



**FACULDADE UNIÃO DE GOYAZES
CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA**

**MARKETING DE FIDELIZAÇÃO EM ACADEMIAS ATRAVÉS DE GINÁSTICAS
COLETIVAS**

**Bessa
Deyvid Paixão**

Orientador: Prof. Me. Alexandre Malmann

Trindade - GO
2015

**FACULDADE UNIÃO DE GOYAZES
CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA**

**MARKETING DE FIDELIZAÇÃO EM ACADEMIAS ATRAVÉS DE GINÁSTICAS
COLETIVAS**

Deyvid Paixão Bessa

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade União de
Goyazes como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Educação Física.**

Orientador: Prof. Me. Alexandre Malmann

Trindade - GO
2015

Deyvid Paixão Bessa

**MARKETING DE FIDELIZAÇÃO EM ACADEMIAS ATRAVÉS DE GINÁSTICAS
COLETIVAS**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade União de
Goyazes como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Educação Física aprovado pela
seguinte banca examinadora:**

Prof. Me. Alexandre Malmann

Faculdade União de Goyazes

Prof. Esp. Aneci Neves da Silva Delfino

Prof. Esp. Alderico Silva Neto

Trindade - GO

2015

MARKETING DE FIDELIZAÇÃO EM ACADEMIAS ATRAVÉS DE GINÁSTICAS COLETIVAS

Deyvid Paixão Bessa¹¹

RESUMO

Este estudo apresenta como tema o Marketing de fidelização em academias através de ginásticas coletivas. Busca a partir de um estudo teórico demonstrar as contribuições do marketing nesse mercado tão competitivo, visando os elementos que realçam o marketing como necessário para se destacar neste tipo de mercado, expondo seus diferenciais e apresentando como uma empresa que presta serviços de academia pode se diferenciar pela sua estratégia de marketing. O intuito é demonstrar que atualmente as academias se veem forçadas a lidar diretamente com um público cada vez mais exigente e ativo, já que antes elas estabeleciam seu relacionamento com o público-alvo quase que exclusivamente por meio de publicidades tradicionais, de maneira impessoal. Ir além da oferta de produtos e serviços se torna mais que um diferencial. Nesse sentido, as academias não só podem como devem estar inseridas neste cenário, uma vez que utilizam seus serviços para proporcionar satisfação aos seus clientes, a partir de técnicas e exercícios que melhoram sua capacidade funcional, bem como a estética corporal.

Palavra-chave: Academia. Marketing de fidelização. Cliente

LOYALTY MARKETING ACADEMIES THROUGH COLLECTIVE GYMNASTICS

ABSTRACT

This study has as its theme the loyalty marketing in academies through collective gymnastics. Search from a theoretical study to demonstrate the contributions of marketing in this very competitive market, targeting elements that enhance marketing as needed to excel in this type of market, exposing their differences and presenting how a company that provides health services may differ for their marketing strategy. The aim is to demonstrate that the academies currently find themselves forced to deal directly with an audience increasingly demanding and active, since before they established their relationship with the target audience almost exclusively through traditional advertising, impersonally. Go beyond the supply of goods and services becomes more than a differential. In this sense, the academies may not only how to be inserted in this scenario, since they use their services to provide satisfaction to its customers, from techniques and exercises that improve their functional capacity as well as body image.

Keyword: Academy. Loyalty marketing. Client.

¹¹ Acadêmico do curso de Educação Física da Faculdade União de Goyazes

INTRODUÇÃO

O mercado de fitness é bastante competitivo e exigente, haja vista que a concorrência é bastante acirrada, e os clientes estão cada vez mais interessados nas informações acerca do serviço e dos benefícios que se podem adquirir quando aderem a determinado programa de treinamento. No tocante à qualidade e aos detalhes do serviço, verifica-se que podem ser um grande diferencial no ápice da negociação entre a academia e o cliente, pois este desejará se beneficiar ao fazer a comparação com os serviços que podem também ser oferecidos pelos concorrentes.

Diante deste fato, para se lançar qualquer serviço no mercado é preciso ter o mínimo de conhecimento sobre o negócio comercializado e marketing. A pessoa que se torna um bom gestor, com foco na satisfação do cliente, consegue a realização dos seus objetivos ao alinhar o investimento que as academias movem em direção ao mercado em que atua.

Observa-se, dessa forma, que a implantação do marketing de fidelização em uma academia potencializará a gestão dela mediante o uso de informações relevantes sobre o comportamento do mercado, de modo a poder utilizá-las nas tomadas de decisões e na busca de melhorias. Ademais, o marketing visa formular estratégias empreendedoras para o processo de consolidação da empresa no mercado, assim como para a satisfação de seus frequentadores.

O marketing conduz a uma visão de possibilidades do negócio, pois por meio desta ferramenta é possível potencializar as vendas e comercializar exatamente o que o cliente está buscando.

Diante do exposto, o presente trabalho tem como propósito discorrer a importância do marketing de fidelização em academias e a partir da ginástica coletiva, atrair a atenção de seus clientes, uma vez que estes têm se diversificado e buscado algo além do convencional ou já oferecido, que propicie não só o bem-estar físico, como também o mental, proporcionando um ambiente agradável e acolhedor, sem a sistematização de treinamentos pré-estabelecidos ou rotinas já determinadas.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste estudo utilizou-se a metodologia de pesquisa bibliográfica. O método de pesquisa bibliográfica é utilizado para reunir informações já publicadas por estudiosos e especialistas do tema com o objetivo de dar fundamento teórico ao estudo e também credibilidade científica (LAKATOS e MARCONI, 2001).

Foram encontrados diversos artigos sobre o marketing de um modo geral e também sobre o marketing de fidelização. Destes, alguns foram selecionados em razão de conterem os assuntos pertinentes ao tema de estudo. Utilizaram-se as seguintes palavras-chave: Academia. Marketing de fidelização. Cliente.

Foi realizado também um estudo envolvendo a ginástica, bem como sua origem e influência na fidelização de alunos nas academias, sendo, então, uma ferramenta de marketing.

Após a seleção dos artigos com maior relevância, fez-se a leitura analítica para então construir o referencial teórico.

CONCEITOS DE MARKETING

Existem várias definições para o termo marketing, em que os diversos teóricos defendem pontos de vista distintos; entre os mais renomados, Kotler (2006, p. 4) considera, segundo *American Marketing Association*, que marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a administração e seu público interessado.

Para Maslow (1991), “a base fundamental de marketing está diretamente ligando ao marketing os seguintes pontos: a necessidade, o desejo, a demanda, o produto, a troca e as transações/mercados” como se verifica:

Necessidade – o homem possui necessidades organizadas de forma hierárquica, de forma que uma necessidade de ordem superior surgirá quando a de ordem inferior for relativamente satisfeita. Essas necessidades estão estruturadas em cinco níveis diferentes: Necessidades Fisiológicas; Necessidades de Segurança; Necessidades sociais; Necessidades do ego e Necessidade de auto realização;

Desejos – estão relacionados às necessidades humanas que são moldadas pela cultura e pelas características individuais, eles são mutáveis e conforme as transformações ocorridas na sociedade eles podem se modificarem;

Demandas – Os desejos das pessoas são infinitos, porém os recursos são limitados. Desta forma, seus desejos tendem a ser por produtos que lhes proporcionarão o máximo de satisfação pessoal, por meio da capacidade de compra de cada indivíduo;

Produtos – demandas, desejos e necessidades do ser humano, onde para o mesmo a existência do produto serve para atendê-los. Um produto é qualquer objeto ou serviço que possa ser oferecido no mercado para atender especialmente as necessidades ou desejos dos clientes;

Troca – é o pensamento centralizado de marketing, visto que provoca a harmonia entre as partes com benefício que, em certo instante, estão em acordo. Troca é a ação de se atingir um alvo esperado, em qual oferta-se algum produto ou serviço como retorno.

Transações – Se a troca é o pensamento centralizado do marketing, transação será o elemento de mensuração do marketing. A transação se refere à troca de bens/valores entre as partes.

Mercados – Serão os possíveis clientes existentes no mercado. No mercado haverá duas formas de alicerce: o *Market Place* (o físico) e o virtual.

Por meio do Marketing, portanto, a organização poderá identificar novos produtos ou serviços, de modo a satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, alinhando à lucratividade de seus negócios. Nesse entendimento, o cliente externo é o foco principal, e tudo é desenvolvido ao se buscar entender as carências e os desejos dele, que movimenta todo um contexto. Portanto, devem-se focar na manutenção dos atuais e na fidelização futuros clientes.

Ainda sobre a conceituação de marketing, verifica-se sua abordagem quanto:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às atividades de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade (LAS CASAS, 2011, p. 10).

Para Kotler e Armstrong (2005, p. 3), “Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

O marketing desenvolve dentro da empresa a função de criar laços que agreguem valores aos produtos que estão ou serão disponibilizados no mercado. O marketing não deve ser relacionado diretamente ao setor de vendas de uma empresa, mas sim uma ferramenta que busca satisfazer as necessidades dos clientes, qualificando o produto de tal forma que o mesmo se venda por si só. Todas as tarefas do marketing deverão ser realizadas de forma concentrada ao mercado alvo desejado.

O OBJETIVO E A IMPORTÂNCIA DO MARKETING

Marketing vai muito além de atividade direcionada à venda e também não é apenas um departamento de uma empresa ou simplesmente as atividades por ele desenvolvidas. O marketing pode ser percebido mesmo antes de o produto existir, ou seja, ele está presente na fase de criação, de transação, e até mesmo pós-venda do produto, sendo que o mesmo envolve todas as fases de vida de um produto ou de um serviço que estão diretamente presentes na relação da empresa com o cliente.

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer, entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível (DRUCKER *apud* KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

Qualquer empresa que queira se manter competitiva no mercado deverá alcançar meios e formas de agradar os consumidores ao buscar a fidelização destes, sempre observando e nunca desprezando a satisfação e os objetivos da própria empresa. Neste sentido, deve-se sempre buscar a contínua melhoria dos seus processos produtivos e comerciais de forma interativa, para que tanto a empresa quanto o cliente ganhem com as relações de trocas. Logo, o marketing tem que estar presente em todas as áreas da empresa.

TIPOS DE MARKETING

O termo marketing está relacionado aos negócios da empresa, incluindo-se aí a estrutura, os bens e os serviços. Por ser atividade de tão grande importância, o marketing torna-se o eixo norteador de todas as ações, uma vez que os administradores se baseiam nessa atividade para manter a competitividade no mercado, bem como o crescimento da empresa.

Quando surgiu, o marketing estava voltado mais especificamente para o desenvolvimento de produtos. Recentemente, os estudiosos da área como Kotler, Las Casas, Gomes, Dalongaro, entre outros, expandiram o conceito para outros campos, surgindo assim, os tipos de marketing descritos a seguir.

Marketing de Relacionamento

De acordo com Kotler (2010), é de extrema importância o comprometimento de todos na empresa a fim de garantir a satisfação do cliente, e, neste sentido, o marketing de relacionamento estará sempre na busca de um relacionamento perfeito com seus clientes.

Já segundo Las Casas (2010), After-marketing ou Marketing de Relacionamento são as ações de marketing atribuídas a condicionar o cliente em posição de pós-vendas. É utilizado como ferramenta prática de gerenciamento da empresa, no qual terá excelência na fidelização dos clientes, fornecedores e

parceiros, e na imediata aceitação de recentes produtos e serviços lançados ao mercado.

Ainda segundo Las Casas (2010) e Kotler (2010) o objetivo principal do Marketing de Relacionamento está na elaboração e na conservação de um relacionamento com seus clientes fiéis, os quais proporcionarão um aumento significativo para o crescimento da organização, e, em consequência, para o valor da marca, dos produtos e dos serviços.

As empresas devem procurar construir um relacionamento contínuo com seus clientes, para que haja fidelização e não apenas compras ocasionais, assim sendo, elas devem programar o Marketing de Relacionamento pensando em seus clientes para que os produtos e serviços satisfaçam cada vez mais os mesmos, capturando-os com maior qualidade em seu atendimento e agregando maior valor aos seus produtos (MOREIRA, 2008). É importante entender que as estratégias promocionais de comunicação e de relacionamento são relevantes, uma vez que os clientes agem como *stakeholders*, ao agregar ações no produto e no serviço e, dessa forma, contribuindo para o crescimento do processo organizacional.

O Marketing de Relacionamento, assessora as empresas na difícil missão de se relacionar com os clientes e entender o que os mesmos veem valor em um produto, ao mesmo tempo em que exercem estratégias que beneficiarão todos, inclusive a consolidação de uma marca. Este estímulo contínuo deve fazer parte das atividades das empresas que objetivam a atração dos consumidores para determinado produto ou serviço que receberão, tendo assim uma amizade permanente e benéfica para a organização.

Desta forma, o Marketing de Relacionamento torna-se um elo de ligação para a fidelização de clientes, uma vez que atrai os consumidores e faz com que estes sintam-se beneficiados e satisfeitos com a empresa.

Lovelock (2001) salienta que as necessidades do consumidor poderão ser planejadas a partir de um serviço que advir das ações que uma organização cria ou adapta-se em relação aos seus processos nas ofertas suplementares ou básicas de serviços.

Marketing Direto

Para Las Casas (2010) um dos tipos de marketing que mais cresce no mundo, o marketing direto, visa alcançar resultados rápidos através de ações lógicas e práticas. Estratégias como pesquisas de mercado, investimentos e retorno, identificação do perfil dos clientes atuais e consumidores em potencial, formas de aumentar os lucros, entre outras, são planejadas a fim de causar um retorno positivo em um curto prazo de tempo.

Este tipo de marketing é totalmente baseado na eficiência da comunicação e assemelha-se ao marketing de relacionamento. Porém, sua principal diferença é o objetivo de obter resultados rápidos, principalmente através de pesquisas e estudos.

Marketing Indireto

Kotler (2010), ao definir marketing indireto, cita que este corresponde a estratégias de propaganda que visam associar a imagem da marca de forma discreta, através de produções culturais, programas de televisão, entre outros. No marketing indireto, a marca aparece em filmes, novelas e outras produções e, o consumidor não pode rejeitar o anúncio, pois não surge em forma de comercial. Este marketing é extremamente eficiente e mantém o logotipo do produto gravado no subconsciente dos consumidores. Mesmo que a pessoa não tenha prestado atenção na imagem, na hora de fazer as compras, o símbolo pode ser facilmente digerido como uma marca conhecida.

Marketing de Resposta

Conforme Las Casas (2010) este marketing é responsável por solucionar os problemas de imagem e procurar as deficiências da empresa com o público externo. O marketing de resposta busca essencialmente o *feedback* das ações da empresa,

a fim de descobrir o que precisa ser mudado e quais as estratégias que faltam ainda para o sucesso da instituição. Extremamente importante, este marketing ajuda consideravelmente no crescimento e aperfeiçoamento do negócio e das vendas.

Marketing de Serviços

A prestação de serviços inclui não apenas pessoas que trabalham em empresas de serviços, mas abrange também pessoas que prestam serviços dentro das empresas. (BARDINE, 2015)

Marketing de serviços é um conjunto de atividades que têm como objetivo a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos consumidores e/ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade.

Lima Filho (2001), ao discorrer sobre esse tipo de marketing, pontua que se trata de atividades operacionais voltadas para a investigação, obtenção e serviço para suprir a demanda por assistência profissional.

Marketing de fidelização

Para discorrer marketing de fidelização é importante mencionar algumas características de cliente. Dependendo do contexto, a palavra cliente pode ser usada como sinônimo de comprador (a pessoa que compra o produto), utilizador (a pessoa que utiliza o serviço) ou consumidor (quem consome um produto ou serviço). (GOMES, 2012)

Para que ocorra a fidelização de clientes é necessário um bom relacionamento entre cliente e fornecedor. Segundo Martins e Alt (2003, p. 108) o relacionamento cliente-fornecedor passa por quatro fases diferentes a seguir:

1. A abordagem convencional dá prioridade ao preço. Há uma oposição no relacionamento, quem pode mais impõe suas condições. A empresa verifica todos os recebimentos, sempre desconfiando da qualidade.

2. Na melhoria da qualidade prioriza-se a qualidade do produto. No relacionamento nasce certa confiança e há redução do número de fornecedores, permanecendo somente aqueles que oferecem melhor qualidade.

3. Na integração operacional surge uma participação do fornecedor no projeto do produto e do processo. Os investimentos em pesquisa e desenvolvimento são feitos pelos clientes e fornecedores.

4. A integração estratégica se caracteriza por parceria nos negócios. Inclui o desenvolvimento de processos e produtos, engenharia simultânea, desdobramento da função, qualidade, fornecimentos sincronizados e qualidade assegurada.

O relacionamento cliente-fornecedor se desenvolve a partir de uma atuação do cliente (comprador) sobre seus fornecedores, procurando atingir um grau de confiança e entendimento mútuos até então inexistentes. Martins e Alt (2003, p. 109).

Essas relações não nascem de repente, é necessário certo tempo para que haja confiabilidade por parte do cliente e conhecimento da capacidade do fornecedor.

Martins e Alt (2003, p. 109) diz ainda que, “nas relações do tipo *comakership*, o cliente procurará alcançar vantagens competitivas fazendo uma avaliação dos fornecedores para, então, chegar à fase de negociação de uma parceria”.

As empresas utilizam formas variadas para avaliarem os seus fornecedores, enfatizando os seguintes aspectos: custo, qualidade, pontualidade, inovação, flexibilidade, produtividade, instalações e capacitação geral e financeira.

Para o caso da grande maioria das empresas, o setor ou departamento de compras utiliza dos tradicionais sistemas de informações. “Seus funcionários identificam fornecedores, fazem cotações de preços ou condições de fornecimento, escolhem fornecedor, emitem pedidos de compras, acompanham prazos de entrega e liberam o pagamento” (MARTINS e ALT, 2003, p. 114).

No caso do trabalho em questão, que busca compreender o marketing de relacionamento nas academias, priorizam-se serviços que exigem os demais requisitos presentes no processo de compra e venda, sendo que uma das maiores

preocupações destas organizações é o marketing como forma de fidelizar seus clientes.

E no tocante aos custos do marketing voltado para esses aspectos, Janones (2012) menciona que os custos de marketing são reduzidos devido à conscientização e fidelidade do consumidor em relação à marca; em muitos casos, a empresa tem mais poder de negociação com distribuidores e varejistas quando eles trabalham com marcas.

Ainda de acordo com o mesmo autor, a empresa pode praticar preços maiores do que os dos seus concorrentes, quando as marcas têm maior qualidade percebida. Ela pode lançar extensões de linhas mais facilmente, quando as marcas detêm alta credibilidade. Quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes, menor é o custo de recuperação dos mesmos e maior é cada valor financeiro agregado à marca. A fidelidade do cliente oferece à empresa defesas contra a concorrência por preço e confere à empresa um diferencial. Cria barreiras de confiança, tornando inconveniente a migração para um concorrente, porque o novo relacionamento começaria do zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes (JANONES, 2012).

De acordo com Santos (2008), no que se refere à fidelização de clientes, a priori é preciso buscar maneiras de se atrair os melhores clientes, ou seja, que produzam um fluxo constante de recursos financeiros e sejam lucrativos no futuro, clientes cuja fidelidade se possa ganhar e conservar.

De acordo com Dalongaro et al (2012, p. 4)

As empresas baseadas na fidelidade devem lembrar-se de três regras básicas:
Alguns clientes são intrinsecamente previsíveis e fiéis;
Alguns são mais rentáveis que outros;
Alguns acharão que os produtos e serviços da empresa são mais valiosos que os de seus concorrentes.
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-lo, elaborar políticas de preços, linhas de produtos e níveis de serviços voltados para o crescimento de sua fidelidade.

Ao mesmo tempo, os executivos precisam levar o funcionário a compreender que sua única razão de existir é encontrar um cliente que queira pagar por seus produtos/serviços, que pense que sua empresa é a melhor do mundo, que fique satisfeito com seus produtos e serviços e queira mais. O líder ajuda a obter

informações necessárias para saber mais sobre um cliente, mas o importante é que o funcionário conscientize-se que quem impõe as normas de excelência são os consumidores.

Conforme Sebrae (2008), a satisfação não é sinônimo de fidelidade. Fidelidade significa que estamos dispostos a sacrificar pelo menos por um tempo nossos interesses. Porque o sucesso da relação que se constrói em longo prazo é mais importante que qualquer benefício imediato.

A satisfação está estritamente ligada à maneira como o consumidor se sente em determinado momento. Medir satisfação é útil, mas não se deve transformar isso na ferramenta central. Muitas vezes, pessoas que disseram estar satisfeitas com um produto, não voltaram a comprar porque acharam o de outra marca mais valioso.

Porém, ao aplicar a satisfação no que tange à fidelização em academias, percebe-se que este é o caminho a ser seguido, pois os alunos buscam certo tipo de satisfação, que acaba por envolver expectativa e esperança em alcançar o que se deseja, ou seja, um corpo saudável e, na maioria das vezes, atlético.

CONCEITOS DA GINÁSTICA

Ao conceituar a ginástica, Pereira (1988) *apud* BARBOSA (2009, p. 01) cita que

ginástica é a exercitação corporal, um conjunto de exercícios físicos e mentais em ações que ativem e solicitem os diversos sistemas e aparelhos orgânicos, visando o desenvolvimento de qualidades físicas, mentais e sociais do ser humano.

Porém, Barbanti (1994, pg. 24), diz que “o termo ginástico é derivado de *Gymnós*, que quer dizer nu, levemente vestido, e geralmente se refere a todo tipo de exercícios físicos para os quais se tem que tirar a roupa de uso diário”. A ginástica pode ser executada seja de forma individual ou coletiva, com ou sem o uso de implementos, tem caráter pedagógico, utilitário ou terapêutico, pode ser utilizada para fortalecimento corporal, integral do ser humano, para reabilitação física ou também lazer (COSTA, 1996 *apud* BARBOSA, 2009).

As academias de ginástica, conforme definições dos descritores em Ciências da Saúde (DeCS, 2004) e de acordo com Lollo (2004, pg. 1/1), “são instalações que têm programas que pretendem promover e manter um estado de bem-estar físico para ótimo desempenho e saúde”.

Ao conceituar academias de ginástica, Toscano (2001), nos diz que são “centros de atividades físicas onde se prestam serviços de avaliação, prescrição e orientação de exercícios físicos sob supervisão direta de profissionais de Educação Física”.

Ainda segundo Toscano (2011), existe uma relação entre atividade física e saúde, que se justifica pelas diversas evidências de que níveis apropriados e aptidão física, mantida durante toda a vida através de exercícios regulares, tendem a exercer efeitos benéficos nas funções dos órgãos em geral, agindo, então, como consequência ao prolongamento da vida e de vida com qualidade. Desta forma, a academia de ginástica pode ser apontada como sendo um centro com potencial para demanda em serviço de saúde primário, possibilitando sua ampliação para outros níveis de prevenção.

A GINÁSTICA COLETIVA COMO FERRAMENTA DO MARKETING DE FIDELIZAÇÃO

Os padrões estéticos na atualidade e a busca por um melhor estado de saúde têm impulsionado as pessoas a procurarem as academias de ginástica, que, por sua vez, caracterizam-se por ser um lugar com fins lucrativos, que oferece um espaço adequado para a prática da atividade física e operam com professores de Educação Física que avaliam e orientam os alunos (SABA, 1998).

As academias de ginástica consolidaram-se enquanto local de prática de atividades físicas e desde o advento da ginástica aeróbica na década de 80 ocorreu um aumento significativo não só no número de academias, mas também no número de alunos. (ARAÚJO et al., 2007)

A prática da ginástica aeróbica foi responsável pela adesão de muitos indivíduos à academia de ginástica, além disso, a ginástica aeróbica e suas

variantes (ginástica aeróbica de alto e baixo impacto, aerobahia, aeroaxé, cardiofunk) estão presentes nas academias até os dias de hoje.

Tais modalidades caracteristicamente coletivas perpetuaram e hoje outras se destacam, como *Body Pump*, *Power Jump*, *Body Combat* e *Body Balance*, que estão entre as modalidades da *Body Systems* mais oferecidas nas academias na atualidade. (BRAUNER, 2007)

Os gestores destes tipos de empresas estão a cada dia buscando estratégias para fidelizar seus clientes e tais modalidades se tornam estratégias de fidelização por serem atividades caracterizadas por movimentos rítmicos, alegres e com alto gasto de calorias e proporcionam a seus praticantes um excelente condicionamento físico e um perfeito controle de peso. (ARAÚJO et al., 2007)

Com o passar dos anos as academias introduziram outras atividades, diversificando os serviços oferecidos para atingir um público cada vez maior. Com a Resolução nº 104963, do Ministério do Trabalho, publicada no Diário Oficial da União, de 10 de fevereiro de 1984, à página 2112, Seção I, uma academia de ginástica pode ser conceituada como a empresa que se dedica a ministrar cursos de ginástica, balé, danças, musculação, lutas e cultura física de modo geral, lecionados por professores diplomados em Curso Superiores de Educação Física, além da aplicação de duchas, saunas e massagens, mediante orientação de médicos diplomados. (MAGRO, 2004)

A academia contemporânea é um estabelecimento que oferece atividades físicas orientadas, de forma segura, sistematizada e eficiente, inseridas dentro de um ambiente que ofereça segurança e que seja confortável. A estrutura física de uma academia deve ser ampla, com aparelhos modernos e diversas modalidades de exercícios para seus alunos. Deve também contar com salas próprias de Ginástica, de *Bike*, de Musculação, Piscina, além de vestiários, secretaria e, em algumas, até mesmo lanchonete. É de suma importância que haja profissionais especializados em diferentes modalidades e tipos de serviços, para que o atendimento seja feito de maneira completa, satisfazendo os interesses de seus clientes. Desta forma, a academia de ginástica não é vista somente como um lugar onde se exercita o corpo e sim uma empresa prestadora de serviço. (SABA, 2004)

Algumas vezes, os alunos buscam por algo diferenciado nas academias, como por exemplo, as aulas de ginásticas (ritmos, *jump*, *spinning*, entre outras). Caso a academia procurada não possua esse tipo de serviço, o aluno deixa de se

interessar e vai em busca de alguma que lhe ofereça o desejado. Já academias que trabalham com tais aulas e por algum motivo resolvem extingui-las, abre brechas para que seus próprios alunos a abandonem em prol de não terem mais o que atendam suas vontades ou até mesmo necessidades.

A partir deste ponto de vista, pode-se considerar as aulas de ginásticas fundamentais na fidelização de alunos em academias. Se estes estiverem satisfeitos com o que lhes é oferecido, as chances de uma possível troca por algum concorrente serão minimizadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao verificar a importância dos aspectos mercadológicos no qual as academias se inserem, percebeu-se que o mercado atual está em constante oscilação, pois a cada dia se abre mais empresas deste segmento.

Neste meio, tais mudanças se fazem ainda mais presentes em razão das inovações que, se bem trabalhadas, podem representar vantagem competitiva para estas empresas, porque têm apresentado a cada dia programas de treinos individuais ou coletivos que visam potencializar a capacidade funcional e a estética dos praticantes.

As inovações nas academias podem trazer melhorias no modo de articulação entre os diversos tipos de programas de treinamento. Além de todas as estratégias que as academias têm utilizado para chamar a atenção de seus clientes e fidelizá-los, está a ginástica coletiva, em razão de suas características e oportunidade de interação entre praticantes e treinadores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, A.S.; PIMENTA, F.H.R.; BARAÚNA, M.A.; NOVO JÚNIOR, J.M.; SILVA, A.L.S.; PINTO, M.V.M.; RAMOS, D.E.F.; COTTA, D.O.; ANDRADE, G.D.; DE PAULA, A.H. Fatores motivacionais que levam as pessoas a procurarem por academias para a prática de exercício físico. EFDeportes.com, **Revista Digital**. Buenos Aires, Ano 12, n. 115. dez 2007.

BARBANTI, Valdir Jr. **Dicionário de Educação Física e do Desporto**. São Paulo. Editora Manole, 1994.

BARBOSA, Aline. **A Influência Motivacional da Música em praticantes de Ginástica Localizada em Juiz de Fora**. TCC apresentada a Universidade Federal de Juiz de Fora, 2009. Disponível em: <www.ufjf.br/faefid/files/2010/08/TCC-Aline-Barbosa-A-InfluenciaMotivacional-da-Musica-em-Praticantes-de-Ginastica-Localizada-em-Juiz-deFora.pdf>. Acesso em 25 nov. 2015.

BARDINE, Renan. **Marketing de Serviços** (2015) Disponível em <<http://www.coladaweb.com/marketing/marketing-de-servicos>> Acesso em 25 nov. 2015.

BRAUNER, V.L.P. Novos sistemas de aulas de ginástica - procedimentos didáticos (?) na formação dos professores. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, v. 28, n. 2, p. 211-219, jan. 2007.

DALONGARO, Roberto Carlos; ENVAL, Marisa Fernandes de Oliveira; SAMPAIO, Patrícia Harter; SILVEIRA, João Serafim Tusi da. **O marketing da fidelização de clientes como estratégia de venda: estudo de caso**. VIII Congresso Nacional de Excelência em Gestão 8 e 9 de junho de 2012. Disponível em <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg8/anais/T12_0533_2525.pdf>

DOBNÍ, Brooke et al. **Behavioral approaches to marketing strategy implementation**. Marketing Intelligence & Planning, Bradford, v. 19, n. 6, p. 400-408, 2001.

GOMES, Victor Márcio Laus Reis. **O processo estratégico de marketing em empresas de desenvolvimento de software**. Gestão Contemporânea, Porto Alegre, ano 9, n. 11, p. 91-113, jan./jun. 2012.

JANONES, Ramos de Souza. **Marketing para empresas e profissionais de software: estratégias para montar e administrar sua software-hous**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna Ltda., 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E.M; MARCONI, M.A **Técnica de pesquisa**. 3.ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2011.

LIMA FILHO, Alberto de Oliveira. **Marketing de Serviços**. (2001). Disponível em: <www.portaldomarketing.com.br/> Acesso em 25 out. 2015.

LOLLO, Pablo. **Perfil dos alunos das academias de ginástica de Campinas, SP**. Revista Digital – Buenos Aires, 2004.
Disponível em: <www.efdeportes.com/efd76/acad.htm> Acesso em 26 out. 2015.

LOVELOCK, Cristopher, Wright, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MAGRO, B. C. In <http://www.cdo.com.br>, 2004.

MARQUES, Filipe Falci Dolabela; RESENDE, Rodrigo José. **A importância do sistema de informação na integração dos processos e tomada de decisão em uma indústria têxtil** (2012) Disponível em <http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/1761> Acesso em 15 maio. 2015.

MARTINS, Petrônio Garcia; ALT, Paulo Renato Campos. **Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

MASLOW, Abraham H. **Motivação e personalidade**. Madri: Diaz, 1991.

MOREIRA, Júlio Cesar Tavares. **Serviços de marketing**: um diferencial Competitivo. São Paulo: Saraiva, 2008.

PRESSMAN, Roger. engenharia de software. São Paulo: Makron Boojis, 1995.

RICHES, Raimar. **O que é empresa**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

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

SABA, F, ANTUNES, F. **Gestão em Atendimento: Manual Prático para Academias e Centros Esportivos**. 1ª Edição. São Paulo: Editora Mano I e, 2004.

TOSCANO, José Jean. **Academia de Ginástica: um serviço de saúde latente**. Revista Brasileira de Ciência e Movimento. Brasília, 2001. Disponível em: <<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/RBCM/article/viewFile/381/434>> Acesso em: 30 de out. de 2015.