



**CENTRO DE ESTUDOS OCTAVIO DIAS DE OLIVEIRA
FACULDADE UNIÃO DE GOYAZES**

**MUSCULAÇÃO: O MOTIVO DA ADESÃO DE MULHERES NA ACADEMIA
GOLFINHO AZUL EM TRINDADE-GO**

**Kétulli Amaral de Queiroz Duarte
Laurieny Oliveira Borges**

Orientador: Prof. Esp. Hederson Pinheiro Andrade

Trindade - GO

2016

**CENTRO DE ESTUDOS OCTÁVIO DIAS DE OLIVEIRA
FACULDADE UNIÃO DE GOYAZES**

**MUSCULAÇÃO: O MOTIVO DA ADESÃO DE MULHERES NA ACADEMIA
GOLFINHO AZUL EM TRINDADE-GO**

Kétulli Amaral de Queiroz Duarte

Laurieny Oliveira Borges

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. Esp. Hederson Pinheiro Andrade

Trindade – GO

2016

Kétulli Amaral de Queiroz Duarte

Laurieny Oliveira Borges

**MUSCULAÇÃO: O MOTIVO DA ADESÃO DE MULHERES NA ACADEMIA
GOLFINHO AZUL EM TRINDADE-GO**

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

Hederson Pinheiro De Andrade - Prof. Especialista
Presidente Da Banca (Orientador)

Marden Gabriel Alves De Aguiar Junior - Prof. Especialista
Examinador Externo

Aneci Neves Da Silva Delfino - Prof.^a Especialista
Examinador Interno

Trindade – GO

2016

SUMÁRIO

RESUMO	5
ABSTRACT	5
INTRODUÇÃO	6
1. MARKETING	8
2. MARKETING EM ACADEMIA	9
3. HISTÓRIA DA ACADEMIA	10
4. HISTÓRIA DA ACADEMIA GOLFINHO AZUL	11
5. MATERIAIS E MÉTODOS	12
6. RESULTADOS E DISCUSSÕES	13
CONCLUSÃO	17
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFIAS	18

MUSCULAÇÃO: O MOTIVO DA ADESÃO DE MULHERES NA ACADEMIA GOLFINHO AZUL EM TRINDADE-GO

Kétulli Amaral de Queiroz Duarte¹
Laurieny Oliveira Borges²
Hederson Pinheiro Andrade³

RESUMO

O presente artigo se dispõe a investigar o motivo da adesão de mulheres na academia “Golfinho Azul” e utilização do marketing para a fidelização das mesmas. A realização do presente estudo ocorreu por meio de uma pesquisa observacional, transversal, descritiva com aplicação de um questionário com perguntas fechadas e abertas junto a 88 mulheres. Ao final, os dados foram reunidos a fim de análises. Com bases nos dados, pode-se concluir que como se devem melhorar os meios de marketing divulgando a imagem desta empresa favorecendo localização, público alvo, propagandas e seus objetivos almejados, e conseqüentemente vem a adesão e manutenção de clientes.

PALAVRAS-CHAVES: Marketing. Academia. Mulheres.

MUSCULATION: THE REASON FOR THE ACCESSION OF WOMEN IN THE BLIND ACADEMY GOLFINHO AZUL IN TRINDADE-GO

ABSTRACT

The following article investigates the reason women are becoming members of the gym "Golfinho Azul" and the utilization of marketing to keep their loyalty. The following study was done through a observational, transversal and descriptive research with the application of a questionnaire with closed and opened questions together with 88 women. At last, the data was gathered together for analysis. Based on the data, we can conclude how the means of marketing can be improved favoring the localization, the public target, advertisements and its desired goals, which consequently brings forth members and client maintenance.

KEY WORDS: Marketing, Gym, Women

Kétulli Amaral de Queiroz Duarte, Acadêmica do curso de Educação Física da Faculdade União de Goyazes.

²Laurieny Oliveira Borges, Acadêmica do curso de Educação Física da Faculdade União de Goyazes.

³Orientador: Prof. Esp. Hederson Pinheiro Andrade, Faculdade União de Goyazes.

INTRODUÇÃO

A musculação entre as mulheres vem crescendo cada dia, tendo em vista que vários fatores podem estar influenciando a adesão e manutenção das mesmas nesta modalidade, lembrando que antigamente as academias eram exclusivamente frequentadas por homens. Mas, com o passar dos anos, esse

quadro foi se revertendo e hoje as academias são mais frequentadas por mulheres, visando que está prática vem crescendo mais entre elas.

As academias de ginástica são organizações associadas ao lazer, descanso e práticas de atividades físicas tendo como foco a valorização ao corpo e prevenção de futuras patologias. São espaços representativos desse novo olhar sobre a prática de exercícios, oferecendo, inclusive, para a população urbana, a possibilidade de prática regular, o que tem um papel decisivo no contexto na melhoria do bem-estar geral, Tahara e Silva (2003).

Segundo Lima e Andrade (2003), as academias de ginástica são caracterizadas por ser um local onde as pessoas praticam, periodicamente atividades físicas e práticas desportivas. Podem oferecer tipos variados de esporte, dependendo do espaço organizacional disponível e do tipo de missão que a empresa possui enquanto prestadora de serviço.

Já para Guedes (2003), pode ser definida como a execução de movimentos biomecânicos localizados em segmentos musculares determinados, com a utilização de sobrecarga ou o próprio peso do corpo.

Nesse sentido estes espaços passam a ganhar maior adesão em meados dos anos 70 nos Estados Unidos conjuntamente à ginástica em academia. Assim, difundida pela cantora americana Jane Fonda, as, até então, denominadas academia de halterofilistas começaram a incorporar outras modalidades esportivas para agregar mais consumidores aos negócios, e foi nessa mesma década que, também se estabeleceu o termo academia de ginástica (LIMA J. 2011,p.).

Já na década de 80 deu-se início a um novo modelo de empresa fitness. Mais organizado, voltado para o capital e mais preocupado em técnicas gerenciais do negócio do que com a prática do exercício. Ao mesmo tempo desenvolve-se a gestão dessa empresa, com aparecimento de estudiosos dessa área do conhecimento e com profissionais mais capacitados par exercer a gestão (LIMA J. 2011). O maior problema na gestão de uma academia é o fato de os proprietários não terem formação em gestão empresarial (ALMERIS ARMILIATO, 2007).

Trata-se de um processo mental, não obedecendo a um processo formalizado e sistemático, sobretudo em pequenas empresas como as academias estudadas, tratando-se de uma avaliação constante das

oportunidades de ampliar atividades, introduzir novos serviços ou transformar os existentes (PASSARELLA, 1995).

Para Müller (2008), marketing é um conjunto de ações para o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto e/ou serviço no mercado. De uma maneira mais abrangente, como sendo tudo aquilo o que se faz para atrair e manter clientes, satisfazendo as suas necessidades, (DOMINGUES FILHO, 2006).

Segundo Kotler (2008), uma das grandes referências do marketing moderno indica que um produto é algo que pode ser oferecido ao mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo.

Diante do exposto até aqui, este artigo tem como objetivo analisar o marketing da Academia “Golfinho Azul” e como o profissional em Educação Física contribui para a fidelização dos mesmos, além de ter usado fontes bibliográficas a respeito do referido tema e encontrar soluções para melhorar possíveis pontos negativos.

Este estudo está estruturado com a definição dos objetivos gerais e específicos, assim promovendo o reflexo que o artigo causa na qualidade de vida dos mesmos.

O presente estudo realizado procurou entender os motivos que essas mulheres procuram tal modalidade, se pode estar relacionado com o marketing que a empresa faz ou fez para atrair novos clientes ou se houve uma maior conscientização aos benefícios que a pratica de exercícios pode trazer a saúde, bem-estar e qualidade de vida. No decorrer do artigo podemos compreender melhor o porquê deste resultado, com explicações em gráficos e porcentagem para melhor entendimento da pesquisa realizada contendo a história e evolução da academia.

1. MARKETING

O marketing está presente em diversos ramos do comércio, procurando conhecer melhor o consumidor e oferecer o que ele necessita no momento. Podemos considerar uma importante ferramenta de venda, com o objetivo de atingir o público alvo, buscando um mercado promissor.

Marketing é um conjunto de atividades que procura entender os clientes e suas necessidades, assim podendo suprir adequadamente e agradar de maneira geral, podendo contribuir para a fidelização dos mesmos. Integrando pessoas, planejando eventos em dias e horários distintos que geram convivência, divulgação e lucro. Segundo Peter Drucker (1973)

“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 e entender o cliente tão bem que o produto ou o 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 o serviço disponível.” (Drucker, 1973).

Nesse sentido, o marketing visa estratégias que podem contribuir para a venda e comercialização dos produtos, lembrando, o mesmo está incorporado na mídia em geral como possibilidade de venda e fidelização do cliente. “De fato, as pessoas se surpreendem quando ouvem que a parte mais importante do marketing não é vender. Vendas são a ponta do iceberg do marketing” (KOTLER, 2007, p.4). Tendo em vista que não é propaganda e nem vendas, considerando que o marketing não é esperteza ou milagres, telemarketing em horários inconvenientes e páginas amarelas.

As informações de marketing são constituídas por pessoas, equipamentos, análises de dados e coletas, classificando assim informações e necessidades que o público alvo necessita, procurando decisões corretas e oportunas do marketing. Sabendo que essas informações são tão dispersas que pode ser necessário muito esforço por parte da empresa, muitas vezes é difícil saber se as informações são precisas. Por esta razão, “o termo Sistema de Informação de Marketing se refere a um sistema abrangente, flexível, formal e contínuo, desenhado para suprir um fluxo organizado de informações relevantes a fim de guiar a tomada de decisões em marketing” (KIMBALL, 1996).

Ao considerar que a meta é sempre conquistar novos clientes e manter os já existentes, o marketing tem como função e objetivo fidelizar o público alvo, garantindo o crescimento e desenvolvimento da empresa, trazendo assim vantagens como lucro, fortalecimento da marca, fidelidade dos clientes e adesão de novos também, garantindo a sustentabilidade da empresa no

mercado. Tornando assim o marketing insubstituível, pois possibilita sempre um melhor entendimento em relação ao público almejado, podendo então oferecer novidades e vantagens aos seus clientes e futuros.

Sabendo disso um mercado que apostou nessa ferramenta foram as academias, procurando atender seus clientes e fidelizando os mesmos, visando estratégias de marketing para obter resultados satisfatórios. Nessa perspectiva é possível oferecer aos clientes uma maior confiança nos profissionais de Educação Física, mas sempre procurando oferecer bem-estar e qualidade de vida.

2. MARKETING EM ACADEMIA

As academias buscam estratégias que procurem suprir e conter a integração social, satisfação e necessidades que o cliente busca, procurando compreender os objetivos biológicos, psicológicos, sociais e objetivo de cada um.

Percebendo grande desenvolvimento nas academias de musculação e ginástica, existindo uma preocupação crescente em cuidar do corpo, da saúde e estética. No entanto, a população nem sempre procura as academias para tal objetivo e sim por orientação médica por conter alguma patologia ou necessidades que almejam exercícios para sua melhora.

Considerando que muitas pessoas se matriculam em academias, aderem a prática de exercícios durante um tempo e logo após abandonam por estarem desanimadas e desmotivadas ou por não se adaptar à essa modalidade.

Nessa prática encontra-se o marketing de relacionamento que está completamente engajada em “constituir um esforço integrado das empresas para identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos individuais com clientes, em um processo de troca de benefícios voltado para o longo prazo. Não se trata, portanto, de simplesmente desenvolver ações promocionais a partir de um banco de dados; tampouco mover esforços de retenção. Entendido de forma abrangente, o marketing de relacionamento tende a confundir-se com o próprio conceito de marketing, tornando-se sua espécie de síntese para os

dias atuais” (BERRY,2002; GUMMESSON, 2002; PALMER, 2002; PARVATIYAR & SHETH, 2000).

Tendo em vista o marketing de relacionamento o cliente espera sair satisfeito, mas isso não garante sua fidelidade. Considerando que fidelizar clientes é um desafio grande em um mercado que se desenvolve cada dia mais.

Procurando sempre compreender que nada garante que o cliente será satisfeito ou recusará ofertas oferecidas pela concorrência. Sabendo que fidelização de clientes é medir, gerenciar e criar valor. É tornar a fidelização de clientes parte integrante da missão da empresa, integrando sistemas de informação, criando valor superior, ou seja, transformando clientes fiéis. Medir a fidelização faz-se necessário, como também o impacto dos sistemas de gestão do relacionamento com clientes (SANTOS 2008).

Diante dessas práticas, percebe-se que satisfação com os serviços prestados, elevará a redução de abandono a esta prática oferecida pela empresa, levando em consideração que a imagem positiva perante a sociedade pode sim elevar a fidelização de seus clientes e obter novos.

3. HISTÓRIA DA ACADEMIA

As academias no Brasil surgiram por volta de 1970, onde a maioria das academias eram de pequeno porte, o próprio proprietário ministrava as aulas e cuidava da parte administrativa. Por volta de 1980 começou a surgir uma grande procura nesta modalidade, porém a presença do público feminino ainda era rara, pois o ganho de massa muscular era visto como uma coisa de homem (MARQUES, 2016)

Com o aparecimento das academias em grandes centros, que se originaram devido a necessidade de maior segurança para os usuários praticantes de exercícios físicos, houve um grande crescimento e surgimento de novas modalidades como, dança, artes marciais, ginástica coletiva, treinamento funcional. Elevando então seu público, não somente para homens mais para mulheres.

Segundo Novaes (1991) e Novaes, et al. (Apud REZENDE & VOTRE, 1994), os objetivos da ginástica e musculação de academia nas décadas de 30 a 90 foram predominantemente estéticos com direcionamentos sociais, recuperativos, fisiológicos, corretivos, higiene mental e manutenção da saúde. Porém, a ginástica em 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).

Atualmente no Brasil percebe-se um grande número quantitativo de academias. Segundo uma pesquisa realizada pelo CONFEF (Conselho Federal de Educação Física), “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”. No estado de Goiás segundo CONFEF estão devidamente cadastradas em torno de 1688 academias, em Trindade as empresas do ramo são 17, dentre elas uma das mais antigas no mercado da região, destacamos a Academia Golfinho Azul.

4. HISTÓRIA DA ACADEMIA GOLFINHO AZUL

A academia golfinho azul começou com natação, pois trindade na época de 1988 não tinha nenhuma escola nesta área, assim no dia 09/09/88 foi inaugurada a escola de natação Golfinho Azul, com apenas uma piscina, somente com dois funcionários e após 2 anos construíram uma piscina menor pois o fluxo de alunos só aumentava.

Um tempo depois o filho mais novo se formou em Educação Física onde logo resolveu construir uma área de musculação, mantendo somente a piscina maior construíram ao lado uma área coberta com os aparelhos de musculação, em 05/12/10 foi inaugurada a nova sala de musculação Golfinho azul, dando então início a empresa empreendedora que conhecemos atualmente, logo após em 2013 aumentaram um pouco mais o espaço e as modalidades oferecidas pela empresa, onde houve um aumento gradativo de clientes e a empresa está no mercado há 28 anos.

Atualmente a academia está situada no centro da cidade, próxima a uns dos mais pontos turísticos visitados pela população, uma empresa familiar, onde toda a família trabalha junto para oferecer o melhor para a sociedade, hoje a academia encontra com 14 funcionários, sendo 11 professores, 3 recepcionistas e 1 serviços gerais, reconhecida como uma das academias de referências no mercado da cidade de Trindade-GO.

5. MATERIAIS E MÉTODOS

O estudo ocorreu por meio de uma pesquisa observacional transversal descritivo, dentro da abordagem descritiva. Sendo que “na pesquisa observacional não há interferência do investigador, que apenas procura perceber, como o necessário cuidado, a frequência com que o evento acontece” (MARCONI E LAKATOS, 2001). A pesquisa foi realizada na Academia Golfinho Azul em Trindade-GO entre os meses agosto/setembro de 2016, onde foram aplicados questionários por mulheres que assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, que estava anexado juntamente ao questionário disponibilizando a participar voluntariamente da pesquisa, contendo perguntas fechadas e abertas que praticam musculação na academia, totalizando 88 mulheres entre as idades de 18 a 60 anos.

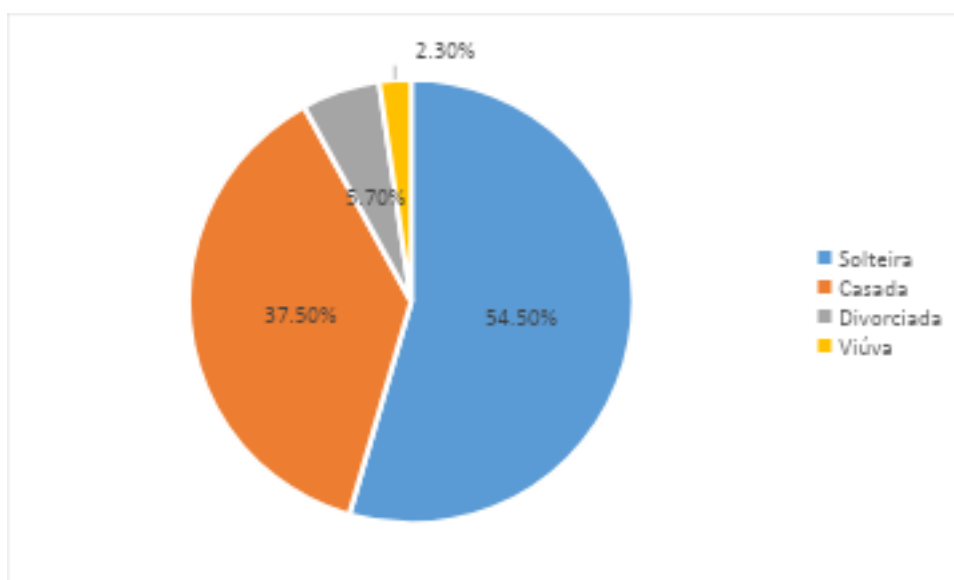
Para a pesquisa foi utilizado um questionário contendo 14 perguntas, em folhas de papel A4, caneta esferográfica nas cores pretas e azuis. A análise no presente estudo foi realizada perante a tabulação dos dados em porcentagem e realizado gráficos para a demonstração dos dados obtidos.

6. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foram entrevistadas 88 mulheres com idades variadas entre 18 a 60 anos, sendo a média de 31,2 anos(DP +/- 39,6 anos). Com vários níveis de escolaridade, sendo que 28,5% têm o 2º grau completo, 24,9% superior incompleto, 23,9% superior completo, 15,9% com pós-graduação, 6,8% para 1º grau completo e 2º grau incompleto. Mostrando que 25% não trabalham e 75% trabalham; com carga horária bem mista e relativa mostrando que 4,5% trabalham 4 horas por dia, 47,8% com 8 horas, 7,9% com 12 horas e 14,8% há outras cargas horárias. Sendo que a maioria 53,4% das entrevistadas tem filhos.

No sentido de avaliar os profissionais de educação física no geral para o bem-estar das alunas 36,4% responderam serem excelentes, 50% ótimo, 13,6% bom, entendendo se que no geral os profissionais agradam e são de extrema importância para tal orientação. Já no aspecto de atendimento geral da academia 42,2% disseram ser excelente, 40,9% ótimo, 15,9% bom e 1% regular. Ressaltando que das entrevistadas 81,8% disseram ter alcançado seus objetivos, e também ressaltaram que 93,1% dos aparelhos suprem suas necessidades diárias.

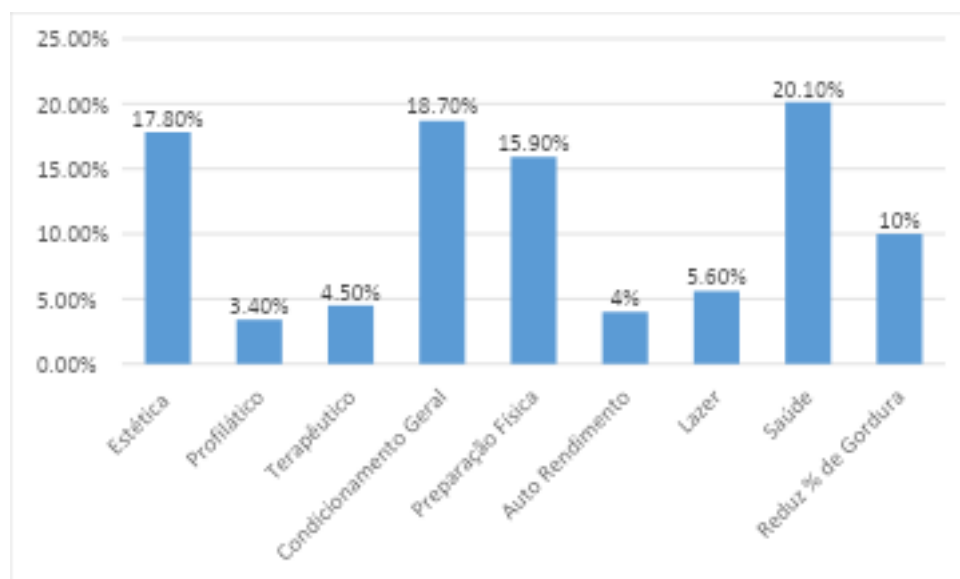
Gráfico-1. Sobre o estado civil das entrevistadas:



Nota se que 54,5% se declaram solteiras, 37,5% casadas, 5,7% divorciadas e, apenas 2,3% viúvas, observa-se que houve uma grande procura de mulheres casadas nas academias, devido ao estresse do dia a dia, ansiedade descontada na comida, e outras preocupações depois do casamento, isso se resulta numa procura na melhora da qualidade de vida.

Analisando que mulheres casadas procuram a academia para seu bem-estar, aliviando o estresse, ansiedade e consequentemente adquirindo com a prática regular de exercício e a estética e aderindo o exercício como forma de alívio mental e social, que para Mello (2005) exercício físico sistematizado pode acarretar diversos benefícios, tanto na esfera física, quanto mental do ser humano.

Gráfico-2. O que levam as mulheres a tal objetivo:



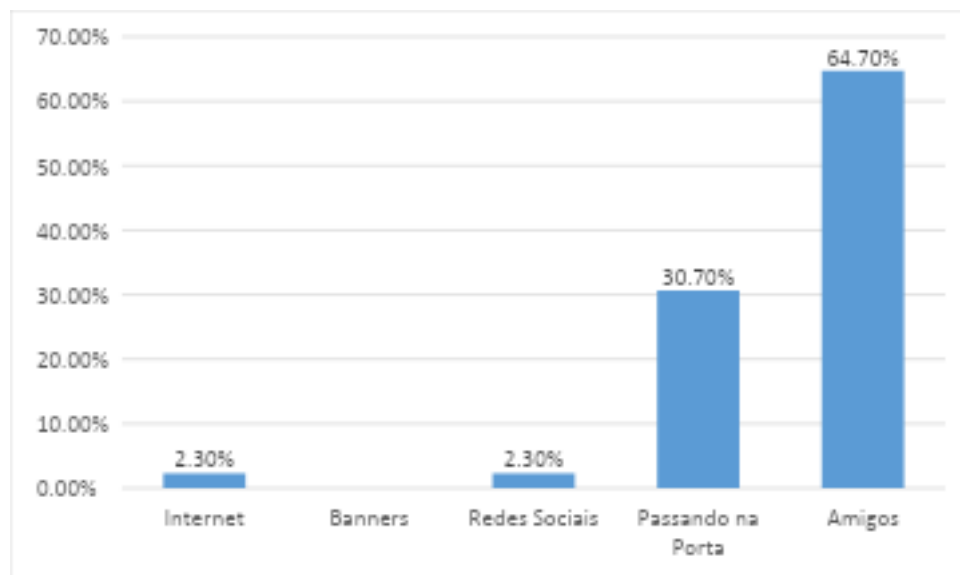
No presente gráfico podemos observar que nem sempre as mulheres procuram as academias somente com um objetivo e sim com vários, ressaltando que elas poderiam responder mais de um objetivo, entre eles destacamos os principais como: saúde, condicionamento físico geral, estética e reduzir % de gordura corporal.

Entendendo que às vezes a falta de informação por não compreender que o exercício profilático (prevenção de doenças) pode trazer benefícios, evitando a proliferação de futuras patologias, deste modo compreendendo que a procura

por saúde nem sempre é ocasionada por causa do bem-estar e sim por alguma disfunção ou problema acarretado no decorrer da vida dessas mulheres.

Tendo em vista que o condicionamento físico está relacionado com a redução de gordura, elevando a capacidade do coração, pulmões e seus músculos, consequentemente melhorando a estética. Os indivíduos objetivam melhorar esteticamente (aumento do volume muscular, redução do percentual de gordura etc.), tratar e/ou prevenir doenças, condicionar-se fisicamente, ou simplesmente melhorar a qualidade de vida (GIANOLLA, 2003).

Gráfico-3. Como conheceu a academia golfinho azul:

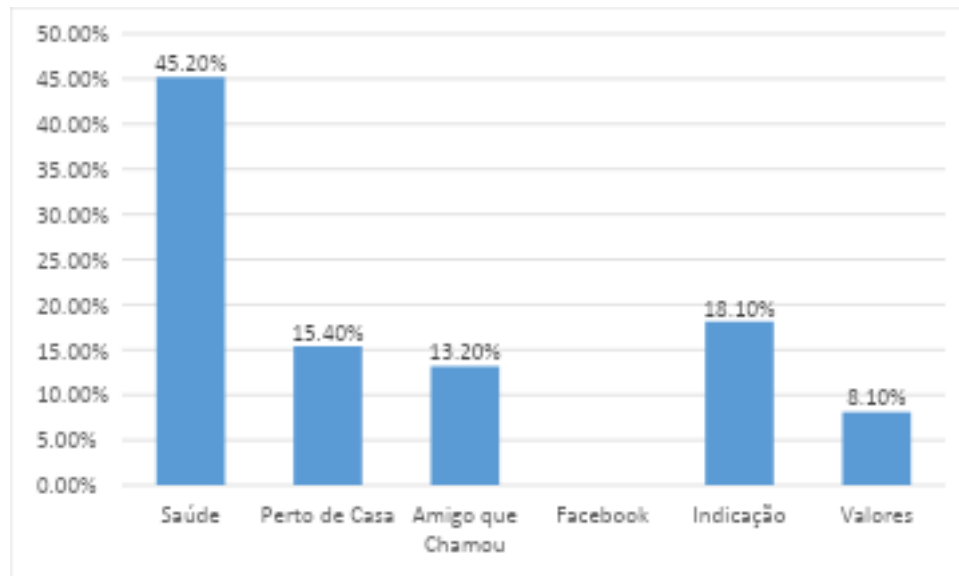


Ao analisarmos o gráfico acima podemos verificar que 64,7% conheceram a academia através de amigos, juntamente com 30,70% passando na porta, por ser um ambiente familiar isso também contribui e está relacionado com o fato da maioria das pessoas serem amigos em comum ou morarem na proximidade da academia, tendo um melhor acesso. Vale ressaltar que nesse questionamento, houve múltiplas respostas das alunas pesquisadas. Assim, compreendemos que a maioria que frequenta a academia, não só por um motivo e sim por vários, deixamos o campo em aberto para marcar mais de uma alternativa.

Isso pode estar relacionado com o fato da academia ser uma das mais antigas no ramo em Trindade, assim quando fidelizamos um cliente, o próprio

irá convidar um amigo ou familiar para frequentar esse meio. Para Furlong (1994), quanto mais longa a relação com o cliente, melhor. Clientes que mantiverem fielmente durante vários anos, estão mais propensos a recomendar o estabelecimento onde frequentam a família, aos amigos.

Gráfico-4. Sobre o que levou a procurar a academia Golfinho azul, compreendemos que:



Ao observamos o gráfico podemos verificar que a procura por saúde lidera com 45,20%, em seguida indicação 18,10%, perto de casa com 15,40%, amigo que chamou com 13,20% e valores com 8,10%.

A população está cada dia mais preocupada com a saúde devido ao estresse do dia a dia, com isso uma boa indicação é a prática de exercícios físicos regularmente. Desta forma por comodidade ou falta de tempo, os clientes procuram sempre algo que está perto de casa ou optam por ambientes que amigos frequentem já estejam habituados. Entendendo que questão de valores ficam em segundo plano, pois essas pessoas procuram a academia para seu bem-estar, qualidade de vida e motivação para chegar aos seus objetivos. Segundo Zanette (2003), a motivação é uma força que se encontra no interior de cada pessoa. Na conduta motivacional, o indivíduo parte de um estado de carência que tenta suprir, o que o leva à busca por fatores de satisfação que o irá atender.

Ressaltando que os profissionais de educação física são de extrema importância no âmbito da academia, as entrevistadas responderam que a orientação, objetivo, qualidade de treino, incentivo, acompanhamento e conhecimento profissional, são fatores que auxiliam e motivam o melhor rendimento, incentivando a confiança e motivando a melhor performance dos exercícios ministrados em aulas.

Os profissionais de educação física consequentemente contribuem para o nível de satisfação de suas clientes, os dados coletados nos mostram que o conhecimento ajuda na orientação, motivando a auto-estima, levando as alunas a alcançarem seus objetivos almejados, assim gerando um maior desempenho nos exercícios propostos pelo professor, melhorando então o rendimento e o seu condicionamento físico. Com capacidade e experiência profissional o professor tem como uma de suas características principais de incentivar o aluno, promovendo então bom atendimento, estabelecendo confiança, satisfação e conforto por parte da aluna.

CONCLUSÃO

Portanto, com base no objetivo em identificar o motivo de adesão de mulheres na academia Golfinho Azul e o que o marketing contribui para atrair e fidelizar novos clientes, relacionamos no presente estudo possíveis estratégias em buscar novos clientes.

Desse modo, compreender e apontar que as mulheres que frequentam a academia Golfinho Azul tem idade média 31,2 anos (DP +/- 39,6 anos), que a maioria trabalha, tem filhos e possuem um grau de instrução elevado apresentando uma maior conscientização da importância da prática de exercícios físicos, mas percebendo que a maioria não sabe o que significa profilático.

Ressaltando que o marketing trabalhado pela empresa não tem favorecido na adesão de novos clientes, pois como mostra os gráficos acima a maioria conhece a academia por amigos ou passando na porta, percebendo que o de marketing realizado em redes sociais, banners e outros tipos de mídia não têm favorecido a adesão de novos clientes.

Percebendo que o marketing da empresa está relacionado com o bom atendimento dos profissionais que nela trabalham, portanto, a divulgação da empresa se acentua mais por indicação das alunas e amigos que chamou.

Sendo assim, os gestores dessa empresa pesquisada devem se ajustar aos meios de estratégias procurando divulgar quanto ao preço, praça, produto e promoção.

REFERÊNCIAS

ARMILIATO, Almeris. (2007). **Entrevista Revista Fitness Business**, v. 322, jul/ago, São Paulo.

BERRY, L. (2002). **Relationship Marketing of Services** – perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1 (1), 59-77.
Conselho Federal de Educação Física, <http://www.confef.org.br> Acesso em 10/10/2016, as 12h:30min.

Conselho Federal de Educação Física, <http://www.confef.org.br/extra/clipping/view.asp?id=4> Acesso em 30/09/2016, as 10h:40min.

DOMINGUES FILHO, L. A. **Manual do Personal Trainer Brasileiro**. 3. Ed. São Paulo: Ícone, 2006.

DRUCKER, Peter apud KOTLER, Philip. **Management: tasks, responsibilities, practices**. Nova York: Harper and Row, 1973, p. 64-65.

FURLONG, C. B. **Marketing Para Reter Clientes: Crescimento Orgânico Através da Retenção de Clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

GUEDES, D. P. **Musculação Estética e Saúde Feminina**. São Paulo: Phorte, 2003.

GUMMESSON, E. (2002). **Relationship Marketing In The New Economy**. *Journal of Relationship Marketing*, 1 (1), 37-57.

KIMBALL, P. Marshall. **Marketing Information Systems: creating competitive advantage in the information age**. Boston: Boyd & Fraser Publishing Company, 1996.

KOTLER, P. **Administração de Marketing; Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5 ed. 7. Reimpr. São Paulo; Atlas, 2008.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007, p. 3-4.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. DE A. – **Fundamentos de Metodologia Científica**. 4.ed., São Paulo, Atlas, 2001.

LIMA, Juvêncio Braga de e ANDRADE, Daniela Meirelles. **Elementos Situacionais e Práticas de Gestão em Academias de Ginástica**. In: EGEPE.

MARQUES, D. D. Alves, **A Influência do Marketing no Processo de Fidelização do Cliente em Academias**, 2016.

MELLO MT. **Os Exercícios Físicos eos Aspectos Psicológicos**.RevBrasMed Esporte 2005;11(3):70-5.

MULLER, A. J. **PersonalTrainer e Seu Marketing Pessoal**. Lecturas: Educación Física Deportes, Revista digital, ano 13, n. 126, 2008.

NOVAES, E.V. **Qualidade De Vida, Atividade Física, Saúde e Doença**. In: VOTRE, S.J. (Org.) **Cultura, Atividade Corporal e Esporte**. Rio de Janeiro: Ed. Central da Universidade Gama Filho, 1996.p.175-186.

BITTENCOURT, N. **Musculação: Uma Abordagem Metodológica**.Sprint, Rio de Janeiro, 1986

PALMER, A. (2002). **The Evolution Of An Idea: An Environmental Explanation Of Relationship Marketing**. Journal of Relationship Marketing, 1 (1), 79-94.

PARVATIYAR, A., &Sheth, J. (2000). **The Domain And Conceptual Foundations Of Relationship Marketing**. In: J. Sheth, & A. Parvatiyar. Handbook of relationship marketing. Thousands OAKS: Sage.

PASSARELLA, W. **A Seleção De Melhores Oportunidades De Negócios**, In: PEREIRA, H. J.; SANTOS,S.A. **Criando Seu Próprio Negócio**. Brasília: SEBRAE, 1995.

Rodrigues, C. E. C., Carnaval, P. E.**Musculação: Teoria E Prática**. Rio de Janeiro: Sprint, 1985.

SANTOS, D. **Fidelização de Clientes**. 2008. Disponível em internet: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-declientes/20882/>. Acesso em 26 set. 2016.

TAHARA, A. K. e SILVA K. A. **A Prática de Exercícios Físicos na Promoção de um Estilo de Vida Ativo**. Uniforme: Academias. Exercícios físicos. **Revista Digital** – Buenos Aires – Año 9 – Nº 61 – Junio de 2003. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd61/ativo.htm>. Acessado em 10/05/2016.

ZANETTE, E. T. **Análise do Perfil dos Clientes de Academia de Ginástica: O Primeiro Passo Para o Planejamento Estratégico**, 2003.