



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

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO PROCESSO DE  
FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE EM ACADEMIAS**

**DIEGO DAVID ALVES MARQUES**

**Orientador (a): Profª Esp. Aneci Neves da Silva Delfino**

Trindade – GO  
2016

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

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO PROCESSO DE  
FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE EM ACADEMIAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado á Faculdade União de Goyazes como quesito parcial a obtenção do Título de Bacharel em Educação Física em Educação física sob a orientação da professora Esp. Aneci Neves da Silva Delfino.

**DIEGO DAVID ALVES MARQUES**

**Orientador (a): Profª Esp. Aneci Neves da Silva Delfino**

Trindade - GO

2016

**DIEGO DAVID ALVES MARQUES**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO PROCESSO DE  
FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE EM ACADEMIAS**

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

---

Profª Esp. Aneci Neves da Silva Delfino

---

Prof Ms. Alexandre Vinicius M. Medeiros

---

Prof. Tácio Denner Gomes

Trindade - GO

2016

# **A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE EM ACADEMIAS**

Diego David Alves Marques<sup>1</sup>  
Aneci Neves da Silva Delfino<sup>2</sup>

## **RESUMO**

O objetivo do presente texto tem como finalidade principal, identificar como um cliente pode ser fidelizado através das ações de relacionamento em academias de ginástica e musculação, que envolva todos os públicos e grupos existentes. Visto que as academias no decorrer dos anos vêm passando por um processo de transformação positiva e negativa: positiva a partir do momento em que pessoas sedentárias ou não, percebem a necessidade da busca por essas prestações de serviços, com intuito de alcançar um corpo consideravelmente belo, dentro dos padrões da estética e saúde; negativa, a partir do momento em que essas empresas não estão preparadas para satisfazer as necessidades dos seus clientes, fugindo dos padrões de relacionamento entre empresa e consumidor. Para tanto, foi feito um estudo detalhado das principais estratégias de marketing e os benefícios dos seus principais elementos na busca efetiva da excelência em fidelização e sucesso no mercado fitness.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fidelizar; Relacionamento; Marketing.

## **ABSTRACT**

### **THE MARKETING INFLUENCE ON THE CUSTOMER LOYALTY PROCESS IN GYMS**

This text aims to justify, to plan, and to develop through theoretical background, in general terms, a marketing plan to fitness and weight training gyms which involves all the customers even from different groups. Since the gyms have been going through a positive and negative transformation process over the years - positive because from the moment when sedentary people or not realize their needs to search for these services in order to achieve a considerably nice body following the aesthetics and health standards; and negative because from the moment that these companies are unprepared to fulfill their customers' needs, fleeing from the relationship standards between company and customers - it has been done a constructive and detailed study review about the main marketing strategies, and the benefits of its key elements in the effective pursuit for excellence in customer loyalty and success in the fitness market.

**KEY WORDS:** Loyalty; Relationship; Marketing.

---

<sup>1</sup> Acadêmico do Curso de Educação Física da Faculdade União de Goyazes.

<sup>2</sup> Orientadora: Prof. Esp. Gestão de Pessoas. Estratégias Financeiras. Docência - professora da Faculdade União de Goyazes

## INTRODUÇÃO

A prestação de serviços não deve ser entendida na sua antiga concepção de fazer uma venda, ou seja, “vender”, mas, na atual concepção de satisfazer as necessidades do cliente. Diante da competitividade que as empresas enfrentam, é necessário atender melhor aos clientes dando um passo à frente perante a concorrência levando os clientes fidelização. As necessidades dos clientes mudam regularmente, por isso é importante estar sempre na frente nesta questão de atendimento.

Para Kotler & Armstrong (1995) a qualidade dos serviços depende não apenas do tradicional marketing dos quatro Ps, mas, no marketing que deve sobrepor o que a empresa precisa para trabalhar em seus funcionários treinando-os e motivando-os, que trabalhando em equipe, visando à satisfação de seus clientes. No Marketing a qualidade dos serviços depende da interação entre vendedor e comprador.

Devido ao aumento do número de pessoas preocupadas com a qualidade de vida, o que envolve condicionamento físico, diminuição do estresse, convívio social, entre outros fatores, o mercado Fitness tem aumentado significativamente nos últimos anos. Isso tem gerado uma maior concorrência entre as academias de ginástica e musculação na busca por clientes. Assim, percebe-se uma grande necessidade dessas empresas em não apenas captar clientes, mas, principalmente, fidelizá-los, visando a garantia de sua permanência.

Quando uma necessidade não é satisfeita, uma pessoa procurará um objeto que a satisfaça (THOMAS et al., 1982). Para tanto, torna-se imprescindível atender ou mesmo superar as expectativas desses clientes, oferecendo-lhes serviços com qualidade, assegurando sua satisfação. Lembrando-se que clientes satisfeitos tornam-se leais e falam a outros sobre suas experiências, indicando, assim, novos clientes.

Conforme Mckeena (1992), marketing de relacionamento significa construir e sustentar a infraestrutura dos relacionamentos dos clientes, ou seja, existe muito mais que uma prestação de serviços por trás desta relação entre empresa e cliente. Portanto, o artigo propõe responder o seguinte problema:

Quais são as práticas de marketing de relacionamento que promovem a fidelização de clientes em academias? Cujo objetivo geral é identificar como um cliente pode ser fidelizado através das ações de relacionamento em academias. De forma específica, pretende-se explicar ainda, como ocorre o processo de marketing de relacionamento entre empresa e mercado; conceituando a fidelização de clientes, relacionando as principais práticas que uma academia poderá utilizar para Retê-los. Assim esta pesquisa se justifica, na identificação das principais práticas de um programa de marketing de relacionamento que podem fidelizar os clientes. Eis aí a importância em se fazer uma análise da satisfação dos clientes, aprimorando fatores identificados como insatisfatórios.

## **METODOLOGIA**

Diante da competitividade que as empresas enfrentam atualmente é necessário atender melhor aos clientes dando um passo à frente perante a concorrência levando os clientes fidelização no recebimento do produto ou serviço. A pesquisa foi realizada com base nos fundamentos de marketing objetivando identificar como um cliente pode ser fidelizado através das ações de relacionamento em academias. De forma específica, pretende-se explicar ainda, como ocorre o processo de marketing de relacionamento entre empresa e mercado; conceituando a fidelização de clientes, relacionando as principais práticas que uma academia poderá utilizar para Retê-los.

Assim esta pesquisa se justifica, na identificação das principais práticas de um programa de marketing de relacionamento que podem fidelizar os clientes. Eis aí a importância em se fazer uma análise da satisfação dos clientes, aprimorando fatores identificados como insatisfatórios. Sendo assim, utilizamos um tipo de abordagem: o método qualitativo.

No qualitativo está relacionada a maneira de analisar e interpretar dados e informações mais profundamente. É baseada em pesquisas bibliográficas com a finalidade de auxiliar na coleta e análise de dados. Lakatos e Marconi (2007, apud MENGA, 1986, p. 18) entendem que este tipo de estudo desenvolve-se dentro de uma situação natural, com muitos dados descritivos, planejado para ser flexível e aberto e focalizar a realidade de modo contextualizado. Neste trabalho o método qualitativo se faz presente no levantamento das informações a partir de pesquisas

bibliográficas e trabalhos acadêmicos relacionados ao tema para a produção da fundamentação teórica.

## **MARKETING**

Devido à constante exposição à propaganda e à venda pessoal, as pessoas tendem a relacionar marketing à venda. Porém, o mais importante do marketing não é a de vender. A venda é a ponta do iceberg do marketing. Para Las Casas (1987),

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

O marketing fundamenta-se em satisfazer necessidades e desejos dos consumidores e tem como função, analisar as necessidades do cliente e assegurar o fluxo de informações necessárias, para adequar os produtos e serviços da empresa às expectativas do comprador. Segundo Kotler (2002), marketing é o processo social e gerencial através dos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

Já Nickels e Wood (1999) definem marketing como relacionamentos de troca nos quais todos os envolvidos são beneficiados. O marketing é baseado no princípio da troca, na qual uma parte fornece a outra algo de valor em troca de algo também de valor com o objetivo de suprir cada um a sua necessidade. Os profissionais de marketing preocupam-se em realizar trocas benéficas, para isso, eles analisam o que cada uma das partes envolvidas busca na transação afirma Kotler (2002). Marketing é toda atividade dirigida para a satisfação das necessidades e desejos do consumidor, tais necessidades e desejos são satisfeitos mediante a compra de produtos e serviços. Assim,

pode-se presumir que sempre haverá necessidades de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível. (PETER DRUCKER apud KOTLER 2002, p. 30).

Cobra (1992, p. 29) diz que o marketing é visto como a arte de selecionar e fidelizar clientes por meio da entrega de um valor superior para o consumidor, visto que a tarefa do marketing é criar e fornecer produtos e serviços a clientes individuais e empresariais. Ele ainda afirma que “marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas.”.

Desse modo, o marketing alcança todas as áreas, inclusive no âmbito esporte como as academias de musculação. Nesse sentido, se destaca a necessidade de uma academia gerenciar os diversos integrantes do sistema de marketing dentro do processo de retenção de clientes. Comenta Philip Kotler e Armstrong (1998,p.397):

Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez mais o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamento que contem valor e redes de oferta de valor. O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo aos clientes, na medida do sucesso e dar-lhes satisfação em longo prazo.

O marketing nasce da orientação da administração que trabalha a satisfação e o bem estar do cliente em longo prazo, como forma de satisfazer aos objetivos e as responsabilidades da organização criando a partir do relacionamento. O marketing fundamenta-se principalmente em satisfazer necessidades e desejos dos consumidores e tem como função, analisar as necessidades do cliente e assegurar o fluxo de informações necessárias, para adequar os produtos e serviços da empresa às expectativas do comprador, ou seja, é toda atividade dirigida para a satisfação das necessidades e desejos do cliente, tais necessidades e desejos são satisfeitos mediante a compra de produtos e serviços.

## **MARKETING DE RELACIONAMENTO**

No mundo atual, competitivo e complexo, é cada vez mais importante estar próximo ao cliente, atendendo a seus desejos e necessidades, quer seja, estabelecendo uma relação duradoura e ou compreendendo os segredos que envolvem o ambiente competitivo. Na visão de Kotler (2005, p.51), o marketing de



relacionamento é uma das tendências mais focadas que resulta na criação de um ativo da empresa.

Os clientes experimentam vários níveis de satisfação ou descontentamento após cada experiência de serviço de acordo com a medida na qual suas expectativas foram atendidas ou ultrapassadas. Considerando que a satisfação é um estado emocional, suas reações pós-compra podem envolver raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria. (LOVELOCK, 2008, p.113).

Logo, as empresas devem criar relacionamentos duradouros com os clientes, a fim de proteger-se da concorrência. O cliente fiel é uma fonte constante de renda para a empresa ao longo do tempo. O cliente continua com a empresa enquanto estiver recebendo benefícios, no qual não receberia se trocasse de empresa. De acordo com a ideia de Maslow, os seres humanos vivem para satisfazer as suas necessidades, com o objetivo de conquistar a sonhada auto-realização. O esquema descrito na Pirâmide de Maslow trata justamente da hierarquização dessas necessidades ao longo da vida do ser humano. A Pirâmide de Maslow é dividida em cinco níveis hierárquicos, cada um formado por um conjunto de necessidades. Assim,

A teoria de Maslow é conhecida como uma das mais importantes teorias de motivação. Para ele, as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, ou seja, uma escala de valores a serem transpostos. Isto significa que no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-la. Poucas ou nenhuma pessoa procurará reconhecimento pessoal e status se as suas necessidades básicas não estiverem satisfeitas. (CHIAVENATO, 2003, p. 33).

Na base da pirâmide de Maslow estão os elementos que são considerados primordiais para a sobrevivência de uma pessoa, como a fome, a sede, o sexo e a respiração. Para progredir na hierarquia é necessária a conquista das condições elementares da Pirâmide, passando para os próximos níveis, um a um, até alcançar atingir o topo que é a auto-realização. Quando se conquista determinados elementos de um grupo de necessidades, o indivíduo sempre se motiva em conseguir atingir mais objetivos.

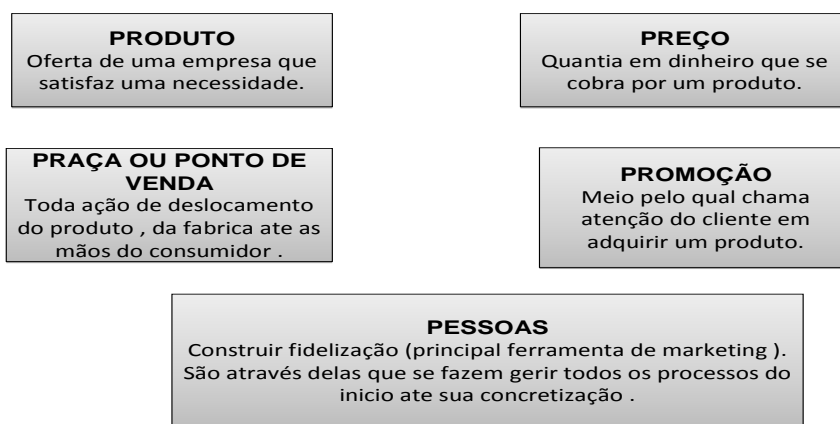
As necessidades insatisfeitas, ou seja, que não conseguem ser cumpridas, implicam reações negativas no comportamento do indivíduo, como frustrações, medos, angústias, inseguranças e etc. Neste caso específico, a Fidelização entra como um processo pelo qual um cliente se torna fiel a medida

em que ele sinta-se bem ao comprar um produto ou até mesmo indicá-lo a outro possível cliente.

## PRINCIPAIS PRÁTICAS PARA FIDELIZAR CLIENTES

Para Nascimento (1996), os programas de fidelidade devem estar empenhados em criar “momentos mágicos”, ou seja, situações nas quais os clientes sejam positivamente impressionados. O momento mágico, para a empresa é a transformação de um cliente fiel.

**Figura 01 - Principais práticas para fidelizar clientes**



Fonte: Dantas, 2005.

O composto de marketing conforme figura 01 é o conjunto de elementos que compõem o sistema integrado de marketing, em outras palavras, são as ferramentas que devem ser consideradas pelos empresários que adotam a orientação para o marketing. Para Dantas (2005, p. 65) “o composto de marketing é um conjunto de quatro variáveis (quatro pés) controladas pelo marketing: Produto, preço, promoção e praça”. Enfim, muitos são os fatores que podem influenciar a satisfação do cliente ao buscar os produtos e serviços.

## PRODUTO

Para MC Carthy (2007), Produto significa a oferta de uma empresa que satisfaz uma necessidade. Entende-se que para os consumidores, produto é algo de satisfação, a partir de como veem, essa satisfação depende da oferta do produto, se está ou não em perfeitas condições. Kotler (2009) ressalta que a invenção de produto consiste em criar algo novo ou melhorar o que já existe criando novas possibilidades de atender as necessidades e desejos dos clientes.

O marketing de Produtos é diferente de serviços. Os princípios teóricos são os mesmos, mas na prática sua realização é diferente. Produtos tangíveis podem ser vistos, tocados, cheirados, testados, já os intangíveis se valem de uma expectativa de resultados. Os serviços intangíveis não são palpáveis, ou seja, você almeja resultados que só vivenciará após o uso contínuo. Como os clientes em academias não podem, antecipadamente, provar, testar, sentir o serviço (aula), o que os induz a se matricularem em uma academia, por exemplo, é a promessa de resultados e que possui um preço.

## **PREÇO**

Kotler e Armstrong (2003, p. 263) definem preço como “a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. Em sentido amplo, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”. O preço além de mudar muito rápido, gera despesa para os consumidores, por isso deve ser bem planejada qualquer decisão com relação a uma mudança nos preços dos produtos ou serviços que são executados para a realização de algum interesse dos consumidores. Assim,

A definição clássica de preço o trata sendo o valor monetário atribuído a um produto, para efeito de comercialização, ou seja, os preços comunicam as condições sob as quais um indivíduo ou uma organização se dispõe a efetuar uma troca, por isso os consumidores, a sociedade e os administradores das organizações pesquisam, particularmente, e de perto, as decisões das políticas de preço. “Ao definir o preço de um bem ou serviço, a empresa deve prever e entender as possíveis reações do consumidor”. (DANTAS 2005 p. 98-101).

A estratégia de preço é uma das mais difíceis de serem implantadas, pois são decisões que influenciam em muito os fatores internos e externos das organizações. O preço pode até não fazer muita diferença para algumas pessoas, mas a verdade é que a cultura brasileira é pautada no princípio da qualidade e de valor acessível. Quando uma organização define o preço de um produto deve tomar cuidado, pois dependendo da definição pode ajudar no sucesso crescente de uma marca ou até mesmo provocar o próprio fracasso.

Complementa o autor que para estabelecer preço a um serviço ou produto, devem-se estabelecer parâmetros para não errar nos itens do composto de marketing que pode fazer de um produto o sucesso ou um fracasso em análise de

valor. Para empresários de academias, é importante uma pesquisa de preço, verificando valores cobrados pelos concorrentes e a percepção profissional do mercado avaliando o grau de aceitação em relação ao seu preço por parte dos clientes. O preço de um produto ou serviço não é trabalhado de forma diferente, mesmo sendo produtos tangíveis, ou intangíveis.

## **PRAÇA OU DISTRIBUIÇÃO**

Não existe mercado sem as pessoas (KOTLER, 2009). São elas que fazem gerir todos os processos seja do início do ciclo da fabricação ou até mesmo da criação ao final do ciclo no pós-marketing. A Propaganda, publicidade, promoção de vendas. Muitas pessoas se confundem sobre esses dois itens do composto de marketing que é a propaganda e publicidade. Assim,

Entende-se por praça (distribuição) ou pontos de venda os canais de distribuição, no sentido de localização, através das distribuições de produtos, facilitando o acesso dos consumidores aos produtos oferecidos por determinada empresa e no caso de academias, a apresentação do conhecimento profissional. Mas, "Quanto à Praça ou Ponto de Venda diz respeito aos canais de distribuição (localizações), distribuição física (estoque), transporte, armazenagem dentre outros" (MUNHOZ, 2005).

O objetivo do marketing é ter o cliente integrado na formulação de produtos e serviços e planejar um processo sistemático de interação capaz de melhorar esse relacionamento. São elas as decisões relativas aos canais de distribuição, pelos quais o produto passa até chegar ao cliente. Nesse sentido, é necessário que o produto esteja disponível nos locais onde o seu público alvo normalmente frequenta, ou pretende encontrá-lo. É importante se ater aos conceitos de distribuição.

## **PROMOÇÃO**

Promoção é um meio pelo qual o profissional de marketing chama a atenção do cliente em adquirir um produto, seja por estar com estoque alto ou para que o mercado conheça o produto, ou seja, a Promoção de vendas faz parte da cultura consumista. Nesse sentido,

A Promoção de vendas, um dos itens do composto promocional, pode ser conceituada como um lugar comum dos diversos instrumentos de comunicação mercadológica que não estão classificados como

propaganda, venda pessoal ou publicidade. (DANTAS, 2005, p. 167/168)..

Ter uma marca exposta no ponto de venda é uma forma de não deixar dúvidas no momento da compra, porém não são todos produtos que podem ser expostos e promovidos, existem mercados específicos ao qual a divulgação deve ser pessoal, por exemplo, no setor de academias, que o produto ofertado é o uso dos equipamentos e o conhecimento do profissional de educação física que estará acompanhando o cliente na realização das atividades.

As principais ferramentas de promoção dirigidas aos consumidores incluem amostra, cupons, reembolso em dinheiro, pacotes promocionais, brindes, brindes acoplados a propaganda, recompensa pela fidelidade, exposição e demonstrações no ponto de venda, concursos, sorteios e jogos. KOTLER (2009, p. 401).

Para Dantas (2005, p. 175) “a venda pessoal é a abordagem pessoal feita por vendedores adequadamente treinados para oferecer produtos e serviços a clientes previamente selecionados ou não”. Então, o desafio do empresário é colocar em prática aquilo que seu conhecimento pode oferecer na promoção à saúde, e a Promoção é o canal comunicação com o consumidor, usuário de serviços oferecidos pelo profissional de Educação física, ou seja, todo o esforço que motivá-lo ou encorajá-lo a comprar.

No mundo competitivo é grande a importância de um diferencial na atuação dos profissionais. As academias devem construir sua marca no universo em que atua, sendo essa a sua principal ferramenta para se posicionar diante dos desafios que é a fidelização de seus clientes.

## **PESSOAS**

È uma das variáveis controláveis que influenciam a forma como os consumidores respondem ao mercado. São funcionários que interagem com os clientes. As pessoas são de extrema importância para o sucesso de uma empresa, são elas que gerenciam de comandam um tipo de serviço ofertado, no sentido de demandarem e ou consumirem seus produtos e a lógica de sua permanência no mercado consumidor.

## **FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA DO MARKETING**

Todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo, pois manter um cliente satisfeito não garante sua fidelidade. Com a tecnologia cada vez mais avançada e com os meios de comunicação cada vez mais eficientes, percebe-se que conquistar e fidelizar clientes é um desafio no mercado.

O objetivo da fidelização é reter os clientes, o que é fundamental para qualquer empresa de qualquer setor em qualquer mercado, a implementação de estratégias de fidelização baseadas no planejamento e na criatividade.

A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade só se conquista a longo prazo. Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair. A compreensão do que é fidelização de clientes evidencia suas técnicas e estratégias.

[...] 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 satisfeitos em clientes fiéis. Medir a fidelização faz-se necessário, como também o impacto dos sistemas de gestão do relacionamento com clientes (SANTOS 2008).

Diante ao exposto, é possível enxergar a percepção e a forma de desenvolvimento do marketing, que propõe a construção de uma imagem positiva perante a sociedade, e um comportamento adequado e eficiente para estabelecer relacionamentos com as pessoas.

## **O QUE É ACADEMIA**

O crescente aumento pela prática de atividade física dá-se por volta de 1967. A partir daí percebe-se tornar necessário pessoas sedentárias em praticantes. Para isso, foi preciso unir o esporte à publicidade, através de campanhas promocionais, fazendo com que as pessoas se conscientizassem da prática do esporte, em um ambiente mais seguro e adequado, visto que, as ruas, praças e parques públicos transformaram-se numa perigosa rotina ao praticante. A atividade física em academias teve sua origem na calistenia, onde em um lugar fechado e próprio para prática, todos executavam o mesmo movimento priorizando a sincronia estabelecida pela ginástica da época.

Por volta de 1970, que se deu o aparecimento das academias no Brasil, sendo essas, academias de pequeno porte com somente um professor, geralmente o proprietário do estabelecimento ministrava as aulas. Mais adiante em 1982/83, com notórios resultados alcançados pelos programas aeróbicos de ginástica e musculação, impostos pelos profissionais de Educação Física, houve um grande interesse por parte dos empresários no investimento e construção de grandes academias, consideradas essas principais e verdadeiros clubes de musculação, dando início a era das “Grandes Academias”.

As academias, OLIVEIRA (1983, p.70) configuraram-se como locais apropriados para a execução de exercícios físicos, tendo em vista a utilização de equipamentos esportivos cuja tecnologia direcionam pessoas de diferentes faixas etárias na busca por melhoria na performance física.

O aparecimento de academias, como centros de atividade física, teve sua origem nos grandes centros, devido à necessidade de maior segurança por parte das pessoas que desejam praticar exercícios físicos. Tendo em vista que os grandes centros urbanos não oferecem a segurança necessária para a prática de exercícios em parques e locais públicos.

Ainda hoje as academias oferecem maior segurança aos desportistas em relação aos locais públicos. As pessoas procuram academias de ginástica por motivos estéticos, sociais, afetivos e por modismos. As academias de ginástica não são apenas freqüentadas por pessoas que desejam melhorar seu condicionamento físico ou que buscam visibilidade social, mas também, atletas que buscam treinamento e até por recomendações médicas (PEREIRA, 1996).

Atualmente no Brasil, percebe-se uma grande evolução quanto aos números e quantitativos em academias. Segundo pesquisa realizada pelo IHRSA Global Report 2015 (International Health, Racquet & Sportsclub Association), o Brasil é o segundo país com maior número de academias por habitante. De acordo com o levantamento, hoje o País possui cerca de 31.800 academias distribuídas de norte a sul, com 7,952 milhões de alunos (IBGE, 2015).

O estudo ainda mostra que a taxa de permanência da população em academias por aqui é baixa, de apenas 3,97%. Isso porque muitos alunos se inscrevem na academia, mas acabam desistindo de se exercitar ou não freqüentam as aulas. O relatório sobre o panorama do mercado mundial fitness

engloba 18 países: EUA, Brasil, Alemanha, Argentina, México, Coreia do Sul, Itália, Canadá, Reino Unido, Japão, Espanha, Índia, Rússia, Austrália, França, China, Arábia Saudita, África do Sul.

## **MARKETING DE ACADEMIAS**

Atualmente as academias caminham lado a lado com os benefícios de um forte aliado, da visão, e divulgação de seus produtos e prestações de serviços, que é o marketing. A satisfação desta ferramenta se estende não somente em sanar as necessidades dos indivíduos, mas também, na elaboração do planejamento no trabalho do professor, e ou gestor da academia, auxiliando nas devidas atualizações e suas adequações. Para PEREIRA (1996),

O marketing é importante, pois divulga os benefícios da atividade física orientada; elabora pesquisas de opinião; contribui, através de pesquisas de mercado, para o aperfeiçoamento de implementos esportivos que facilitam e enriquecem os programas de academias; é este mesmo marketing que vem justificando, em boa parte, a existência das academias e de seus programas, podendo torná-los atraentes, ou ultrapassados.

Enfim, a preocupação das academias é oferecer aos clientes um espaço amplo, com visual moderno através do qual ela possa divulgar os lançamentos da moda esportiva e produtos de beleza e complementos alimentares, além de ofertar profissionais aptos a ensinar os exercícios da moda, expandindo a indústria do fitness, musculação, ergometria, dança, dentre outros.

## **CONCLUSÃO**

Ao concluir este trabalho percebeu-se que o marketing é uma orientação da administração que visa proporcionar a satisfação e o bem-estar do cliente como forma de satisfazer aos objetivos e as responsabilidades da organização. Neste aspecto, se faz necessário identificar como ocorre o relacionamento das organizações com seus clientes.

Esta prática foi baseada no gerenciamento de relações que tem sido discutida a partir do conceito de marketing de relacionamento. Quando as instituições conseguem ir além do atendimento, ganham a confiança, lealdade e a satisfação dos clientes e recebem em troca resultados financeiros surpreendentes, pois passam aos clientes a imagem de um atendimento



especial que os leva a adquirir produtos ou serviços com frequência, num processo de fidelização. Os 4 P's de marketing, representam uma forma de colocar o produto certo no lugar ideal, com o preço justo e no momento mais correto. Com os benefícios dos 4 P's preço, praça, produto e promoção, a excelência da relação do produto no mercado, se torna mais suscetível, quanto as definições que uma academia de ginástica e musculação deve fazer para atingir um determinado público-alvo. Sendo assim, para que os gestores de academias consigam fidelizar seus clientes, será necessário ajustar as estratégias de marketing implantando a pratica dos 4 P's.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGELO, F. Cláudio; SILVEIRA, G. José Augusto: Varejo Competitivo. V.5 São Paulo: Atlas, 2001.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing. 2.ed. Sao Paulo:Atlas,1992.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração de recursos humanos: fundamentos básicos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

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

\_\_\_\_\_. Administração de Marketing :a edicao do novo milenio.10.ed.Sao Paulo: Prentice hall,2002.

\_\_\_\_\_.Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2005.

\_\_\_\_\_.Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing. 2. ed. São Paulo-SP. Ed. Atlas, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

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

MCKENNA, Regis. - Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro. 1996.

\_\_\_\_\_. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 2009.

NASCIMENTO, José Augusto. *Programas de fidelização e clubes de clientes*, seminário diretorial: *Programas de fidelização de clientes*, São Paulo, 1996, Apostila Diretorial, 1996.

TANAKA, Oswaldo Y.; Melo, Cristina. Avaliação de Programas de Saúde do Adolescente- um modo de fazer. São Paulo : Edusp, 2001.