

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE EDUCAÇÃO FÍSICA, FISIOTERAPIA E DANÇA
CURSO DE BACHARELADO EM EDUCAÇÃO FÍSICA

Luis Rafael Cardoso da Silva

**DESAFIOS DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA:
UMA REVISÃO DA LITERATURA**

Porto Alegre

2019

Luis Rafael Cardoso da Silva

**DESAFIOS DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA:
UMA REVISÃO DA LITERATURA**

Monografia apresentada como pré-requisito de Avaliação referente à Conclusão do Curso de Bacharelado em Educação Física, na Escola de Educação Física, Fisioterapia e Dança da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Mauro Myskiw

Porto Alegre

2019

CIP - Catalogação na Publicação

Cardoso da Silva, Luis Rafael
DESAFIOS DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM ACADEMIAS DE
GINÁSTICA: UMA REVISÃO DA LITERATURA / Luis Rafael
Cardoso da Silva. -- 2019.
43 f.
Orientador: Mauro Myskiw.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de
Educação Física, Bacharelado em Educação Física, Porto
Alegre, BR-RS, 2019.

1. fidelização. 2. adesão. 3. alunos . 4. academias
de ginástica. 5. musculação. I. Myskiw, Mauro, orient.
II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

À minha esposa Grace, por toda paciência, incentivo e cuidado durante a realização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Lei Divina por me conceder discernimento e coragem para enfrentar os desafios impostos para que chegasse ao término dessa etapa. Sem essa força, acredito que nada disso seria possível.

À minha minha esposa, que compreendeu o quanto foi importante a realização dessa graduação e que me apoiou incondicionalmente, sendo minha fonte de inspiração para alcançar mais esse feito.

Ao professor e orientador Mauro Myskiw, pelos conselhos, paciência e por compartilhar as nuances do trabalho na Educação Física sob uma ótica de gestão. Guardarei suas aulas e conselhos na memória e continuarei o tendo como exemplo de pessoa e de profissional a ser seguido.

*Nós somos aquilo que fazemos repetidamente.
Por isso, a excelência não é um ato, mas sim
um hábito.*

(Aristóteles)

Luis Rafael Cardoso da Silva

**DESAFIOS DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA:
UMA REVISÃO DA LITERATURA**

Conceito final:

Aprovado em dede 2019

BANCA EXAMINADORA

Prof. Rogério da Cunha Voser – ESEFID/UFRGS

Orientador – Prof Mauro Myskiw –ESEFID/UFRGS

RESUMO

Este estudo parte da idéia de compreender o porque, a justificativa dada por alunos que saíram de um local e foram para outro, fatores que perspassam pela relação criada entre a academia, colaboradores e alunos para que esses últimos, permanessem no local, é componente chave para o meu posicionamento como professor ou gestor de uma academia. Isso dará subsídios concretos a mim e a outros profissionais da área para realização e aprimoramento de suas carreiras. O objetivo da pesquisa é analisar os desafios que emergem dos estudos sobre o tema fidelização de clientes em academias de ginástica. Para a pesquisa foi selecionada a revisão sistemática, que tem o intuito de organizar e estruturar o que vem sendo observado em pesquisas de campo realizadas com o tema abordado. Para corresponder as expectativas quanto a temática abordada as bases de dados selecionadas para a pesquisa foram: Google Acadêmico, Portal Periódicos CAPES e Scielo. Ao quantificar os resultados analisados ficaram evidentes cinco temas estruturadores sobre o tema fidelização de clientes em academias de ginástica: Localização e horários; Atendimento e ambiente agradável; Infraestrutura; Satisfação e Preço; Com base nos objetivos propostos, a partir de resultados obtidos e do embasamento teórico, foi possível concluir e identificar que dos onze artigos analisados, os aspectos relacionados à localização e horários; atendimento e ambiente agradável; infraestrutura; satisfação e preço foram os dados que emergiram dos estudos com maior frequência, o que contribuí de forma abrangente e sistematizada dando subsídio teórico-científico para abordagens mais assertivas e minuciosas no que se refere ao tema fidelização de alunos em academias de ginástica.

Palavras-chave: Fidelização, Adesão, Alunos, Academia de ginástica, Musculação.

ABSTRACT

This study starts from the idea of understanding why, the justification given by students who left one place and went to another, factors that go through the relationship created between the academy, collaborators and students so that they remain in the place, is a key component. For my position as a teacher or manager of a gym. This will give concrete support to me and other professionals in the field for the realization and improvement of their careers. The objective of the research is to analyze the challenges that emerge from studies on the theme of customer loyalty in fitness centers. For the research was selected the systematic review, which aims to organize and structure what has been observed in field research conducted with the topic addressed. To meet the expectations regarding the theme addressed the databases selected for the search were: Google Scholar, Portal Periodicals CAPES and Scielo. By quantifying the analyzed results, five structuring themes were evident on the theme of customer loyalty in fitness centers: Location and times; Service and pleasant environment; Infrastructure; Satisfaction and Price; Based on the proposed objectives, from the results obtained and the theoretical basis, it was possible to conclude and identify that of the eleven articles analyzed, the aspects related to location and times; service and pleasant environment; infrastructure; satisfaction and price were the data that emerged from the studies most frequently, which contributed in a comprehensive and systematized way, providing theoretical and scientific support for more assertive and detailed approaches to the theme of student loyalty in fitness centers.

Keywords: Loyalty, Adherence, Students, Gym, Bodybuilding.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Países com maior número de academias no mundo.....	15
Tabela 2 - Países com maior faturamento do segmento.	16
Tabela 3 – Motivos que levaram à escolha da academia Planeta Fitness.....	39

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Fatores motivadores para a escolha da academia	23
Gráfico 2 – Fator motivador para a troca de academia	24
Gráfico 3 – Motivos para permanecer na academia.....	28
Gráfico 4 –Atitudes do profissional.....	30
Gráfico 5 – Características de personalidade do profissional	31
Gráfico 6 – Motivos da escolha da academia.....	31
Gráfico 7 – Sugestões de clientes.....	35
Gráfico 8 – A importância do preço na escolha da academia	38

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	OBJETIVO GERAL	14
1.2	OBJETIVO ESPECÍFICOS	14
2	ACADEMIAS COMO NEGÓCIOS E A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	15
2.1	ACADEMIA DE GINÁSTICA COMO NEGÓCIO	15
2.2	FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	17
3	METODOLOGIA	20
3.1	TIPO DA PESQUISA	20
3.2	CRITÉRIOS DE INCLUSÃO	20
3.3	FONTE DE DADOS	20
3.4	ANÁLISE DOS DADOS	22
4	RESULTADOS	23
4.1	LOCALIZAÇÃO E HORÁRIOS	23
4.2	ATENDIMENTO E AMBIENTE AGRADÁVEL	26
4.2.1	<i>Atendimento do Profissional de Educação Física</i>	27
4.2.2	<i>Atendimento da equipe de apoio</i>	32
4.3	INFRAESTRUTURA	33
4.4	SATISFAÇÃO E PREÇO	36
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
6	REFERÊNCIAS	42

1 INTRODUÇÃO

Ao me aproximar do término de uma graduação, questões referentes ao mercado profissional na área de educação física tornaram-se pauta da minha rotina. Pela experiência adquirida com a prática em academias de ginástica de pequeno e médio porte, studios ao longo dos anos, percebi que a adesão a programas de atividade física estruturados nem sempre surtiam o efeito desejado, ou seja, a permanência dos alunos.

Segundo Saba (2001), o que leva um praticante a manter-se constantemente em atividade física é o hábito. Ao relacionarmos esse aspecto com a gestão de academias, percebemos que a adesão dos alunos com programas de atividade física é um problema recorrente enfrentados pelos gestores e donos de academia.

Na minha experiência como professor percebi que fenômenos ambientais como período de férias, entre janeiro e março, festas de final de ano, fatores climáticos, nos meses referentes ao inverno de junho a setembro também contribuem para a baixa adesão dos alunos promovendo oscilações financeiras de grande proporção para as academias. Uma delas em particular, de pequeno porte, familiar, com foco em qualidade de vida e saúde, sofria muito com oscilações de faturamento.

Reuniões técnicas, mensais, para abordarmos interesses relativos ao melhor funcionamento da academia, pude perceber uma questão que sempre surgia como elemento a ser enfatizado pelos donos da academia onde os funcionários, nove colaboradores, divididos entre apoio e professores, tivessem um atendimento de excelência, com foco no objetivo do cliente. E como resultado dessa forma de atender, conseguir reter mais clientes na academia.

Entretanto, quando o dono/gestor dessa academia era abordado pelos alunos e por nós colaboradores, com questões sobre a estrutura, manutenção, disposição de equipamentos no salão, bem como eventos da academia, demonstrava muita intransigência, gerando insatisfação e conseqüente evasão dos clientes pelo fato de conceder muito pouco daquilo que era sugerido.

Com base no tipo de experiência relatada anteriormente, surgiu a necessidade de compreender o porquê, a justificativa dada por alunos que saíram de um local e foram para outro, fatores que perpassam pela relação criada entre a

academia, colaboradores e alunos para que esses últimos, permaneçam no local, é componente chave para o meu posicionamento como professor ou gestor de uma academia. E acredito que esse desafio de entender o fenômeno fidelização de clientes em academias de ginástica dará subsídios concretos a mim e a outros profissionais da área para realização e aprimoramento de suas carreiras.

Para entender esse complexo tema, é necessária a pesquisa na comunidade científica para analisar os desafios da fidelização de clientes em academias de ginástica.

1.1 Objetivo geral

Analisar os desafios que emergem dos estudos sobre o tema fidelização de alunos em academias de ginástica.

1.2 Objetivo específicos

- Selecionar os principais artigos de acordo com o tema proposto.
- Analisar o conteúdo dos artigos selecionados.
- Descrever os temas que emergiram dos artigos

2 ACADEMIAS COMO NEGÓCIOS E A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

2.1 Academia de ginástica como negócio

Com a expansão dos grandes centros urbanos, seguidos de uma aglutinação residencial e comercial, espaços de lazer, para a prática de atividades físicas ao ar livre em parques e praças tornaram-se cada vez mais raros.

O que pode justificar tal movimento são aspectos como segurança, praticidade e localização.

Ao pensar a academia como negócio, Saba (2001, p. 29) explica que:

As academias de ginástica são empresas, com fins lucrativos, que oferecem um espaço adequado à prática de atividades físicas, e que operam sob a responsabilidade de profissionais da área de Educação Física que têm a obrigação de avaliar, prescrever, orientar e motivar a prática de exercícios físicos, de maneira segura e ética.

Mundialmente o mercado de academias movimentava valores acima de 80 bilhões de dólares ao ano, segundo Relatório Global IHRSA (2017, p 3). Atingindo milhões de pessoas em todo o mundo, estima-se que existam cerca de 200 mil academias distribuídas em todos os continentes.

Tabela 1- Países com maior número de academias no mundo

País	Número de Estabelecimentos
Estados Unidos	36,540
Brasil	34,509
Alemanha	12,376
Argentina	8,684
México	7,910
Itália	7,500
Coréia do Sul	6,839
Reino Unido	6,728
Canadá	6,156
Japão	5,979

Fonte: Relatório Global IHRSA (2017). Dados referentes ao ano de 2016.

Analisando a tabela acima vemos o Brasil com um número de 34509 estabelecimentos ocupando o segundo lugar, ficando atrás apenas dos EUA com 36,540. Segundo Relatório Global IHRSA (2017, p 3) faturamento anual passa dos dois bilhões de dólares atingindo cerca de 9,6 milhões de alunos.

Tabela 2- Países com maior faturamento do segmento.

País	Faturamento (US\$)
Estados Unidos	27,606,000,000
Reino Unido	6,103,896,103
Alemanha	5,588,128,000
Japão	5,158,000,000
França	2,727,670,400
Canadá	2,561,000,000
Austrália	2,555,000,000
Itália	2,451,030,400
Espanha	2,402,341,760
Brasil	2,100,000,000

Fonte: Relatório Global IHRSA (2017). Dados referentes ao ano de 2016.

Na tabela 2, referente aos países com maior faturamento do segmento, o Brasil ocupa a décima colocação, com valores passando a casa dos dois bilhões de dólares. (RELATÓRIO GLOBAL IHRSA, 2017, p 13)

Ao compararmos com os Estados Unidos o faturamento americano ultrapassa em mais 100% o brasileiro. Podendo, essas diferenças, serem de ordem econômica, como a moeda americana, mais valorizada que a brasileira, diferenças socioculturais, crises de ordem político econômica do país e academias com propostas *lowcost/lowprice*. Ao pensarmos esse faturamento pulverizado entre os estabelecimentos atuantes no Brasil, percebemos que estratégias de marketing sejam para captar ou manter alunos são de fundamental importância para o sucesso nesse mercado tão competitivo. É notável que com o crescimento das academias de baixo custo, atraiu um público que não frequentava as salas de musculação levando muitas academias a congelarem preços, reduzir mensalidades, consequentemente reduzindo também o faturamento. (RELATÓRIO GLOBAL IHRSA, 2017, p 14)

Essa tendência de redução de preços, eu percebi na prática, em uma academia de médio porte, situada na zona norte de Porto Alegre, que sofreu grandes oscilações, por conta da inauguração de duas academias da mesma rede, com propostas *lowprice/lowcost* situadas num raio de menos de dois quilômetros, uma dentro de um shopping, altamente equipada e outra nas proximidades da avenida principal do bairro, com uma estrutura menor e também bem equipada. E a estratégia foi diminuir as mensalidades e apostar no atendimento de excelência para evitar ao máximo a evasão de alunos para a concorrência.

Muitos profissionais da área de Educação Física, ainda gerem seus negócios

com base na experiência adquirida no dia-dia, no convívio diário com os alunos no salão de musculação, aulas coletivas, *personal*, entre outras atividades inerentes a função. A grande maioria dos proprietários de academias de ginástica não possuem formação em administração de empresas. Esse empirismo ao enfrentar uma crise econômica no país, bem como uma mudança na maneira de pensar o negócio academia pode resultar em portas fechadas por falta de soluções para problemas de gestão. (MANFRO, 2018)

Com o despreparo aliado a circunstâncias ambientais como período de férias, festas de final do ano, fatores climáticos contribuem para o fenômeno de sazonalidade nas academias de ginástica. Para Manfro (2018, p.16)

Esse fenômeno que tem desafiado gestores e/ou donos de academias que lutam diariamente para manter a academia cheia o ano todo. O mercado de academias no Brasil costuma sofrer com o fenômeno da sazonalidade pelo menos duas vezes ao ano, dependendo da região. Nesses períodos há constante preocupação com a oscilação do número de alunos que frequentam os centros esportivos devido à baixa na receita da empresa. Isso coloca o desafio de preparar com antecedência para que o fluxo de caixa da empresa não sofra grandes variações, causando problemas financeiros, podendo ocasionar até o seu fechamento.

2.2 Fidelização de clientes

A atenção das empresas, até meados da década de 90, era voltada para seus produtos e a estratégia utilizada para vender seus produtos era o marketing de massa. O foco do marketing nessa época era conquistar novos clientes. Atualmente os produtos têm inúmeras semelhanças e os clientes estão cada vez mais exigentes quanto ao produto que irão adquirir, buscando valores agregados bem como um novo motivo para comprar. Com isso o foco do marketing está direcionado em outro espectro que são os relacionamentos individuais, na tentativa de manter uma relação duradoura com os clientes aumentando seu valor nos negócios da empresa. (CONTURSI, 1986)

Isso porque, de acordo com Motta (2005, p.19), “[...] os clientes estão mais sofisticados e exigentes, além de existir uma competição global acirrada, chegando a haver várias empresas em um mesmo bairro ou região [...]”. Ou seja, hoje, o objetivo é converter clientes ocasionais em clientes habituais da empresa e tratá-los para tornarem-se cada vez mais importantes. (PEREIRA, 1996)

Para que a empresa permaneça no mercado atual de academias de ginástica ela precisa atender as necessidades de consumo, percebendo cada pessoa com suas particularidades, com necessidades e desejos, sendo tratados de maneira individual. Monitorar a satisfação do cliente depois de efetuada a compra do serviço.(KOTLER 2000)

Ao considerar a importância da fidelização de clientes nessa perspectiva de relacionamentos duradouros, tal como pondera, Gonçalves (2007, p.10),

[...] convém considerar que fidelidade é um tipo de comportamento complexo. Seja no campo das relações afetivas ou [...] comerciais, fidelidade significa, em síntese, confirmação de uma escolha, opção exclusiva por algo ou alguém e permanência dessa opção num determinado tempo [...]

[...] Considerando isso, é óbvio que um processo dessa natureza não depende de uma só causa, nem é de uma causalidade simples; ao contrário, é afetado por fatores os mais diversos, tais como experiências vividas e seus significados (positivos ou negativos), emoções, sentimentos, percepções, valores, etc. Não importando a variedade das causas, uma coisa é evidente – é um processo que acontece “em mão dupla”, ou seja, depende da capacidade de atratividade daquilo/daquele que é escolhido e das peculiaridades daquele que escolhe, inclusive sua disposição a fidelidade [...]

Isso não é diferente no contexto dos negócios relacionados às academias de ginástica. Conforme Aguiar (2007, p.33):

Assim, em uma academia de ginástica, por exemplo, deve-se ter em mente que o cliente tem expectativas não apenas sobre o atendimento e os serviços que lhes são prestados, mas também sobre a estrutura física, o equipamento, o tamanho das salas, a aparência das instalações e até dos funcionários, entre outras coisas.

Sendo assim, esse autor, no que se refere ao direcionamento da estratégia de marketing na academia, pondera que ela deve ser orientada para os serviços:

[...] O marketing deve ser orientado para os serviços onde o resultado almejado só é vivenciado com o uso contínuo. Pois, como os alunos potenciais não podem testar nem sentir o serviço antecipadamente, o que os levam a se matricular na academia é a promessa de resultados, ou seja, da melhoria da saúde, do condicionamento físico, da estética, entre outros fatores, e estes resultados só irão aparecer com o tempo, com a prática contínua de atividades físicas [...] (AGUIAR, 2007, p.35)

A fidelização acontecerá se o cliente estiver satisfeito. É um objetivo difícil de ser alcançado pelas empresas, a plena satisfação do consumidor está cada vez mais difícil, por conta da concorrência e também pela conscientização dos consumidores, cada vez mais atentos a preços e muito mais exigentes.

Conforme Griffin (1998, p. 26):

Na primeira etapa o comprador conscientiza-se da existência de um produto

e, então, faz uma compra inicial. Em seguida, o comprador passa por duas fases de formação da atitude, uma delas chamada de avaliação pós compra e a outra denominada decisão de comprar novamente. Se há a decisão de comprar novamente, acontece finalmente à quinta etapa, a reaquisição. A sequência que inclui reaquisição, a avaliação pós-compra e a decisão de comprar novamente forma um circuito fechado de reaquisição que se repete algumas ou centenas de vezes durante o relacionamento entre cliente, uma empresa. A cada ciclo completo de compra existe a chance de fortalecer ou estremecer o vínculo com o cliente. Quanto mais forte for o vínculo, maiores serão a fidelidade e os benefícios para a empresa.

Para que isso seja possível o monitoramento da satisfação de seus alunos, ao se tratar de academias de ginástica, é uma excelente ferramenta para aprimorar as estratégias com o foco na retenção. (MOTTA 2005, p.140) salienta que:

[...]Um cliente fiel caracteriza-se por “freqüentar a academia com regularidade, por propagar serviços e produtos a outras pessoas, por ser imune à pressão da concorrência e tolerar eventuais problemas de atendimento que recebe, sem sair da academia[...]

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo da pesquisa

Considerando a importância da discussão do tema fidelização de alunos em academias de ginástica, foi desenvolvido um estudo de revisão sistemática para compreender o que a comunidade científica vem pesquisando a respeito dos desafios da fidelização. Esse tipo de trabalho tem o intuito de organizar e estruturar o que vem sendo observado em pesquisas de campo realizadas com o tema abordado.

Com base no que foi relatado anteriormente, o presente estudo tem como propósito oferecer uma fonte norteadora relevante que permita reflexões para a elaboração/utilização de pesquisas ainda mais delimitadas a respeito de desdobramentos deste assunto.

3.2 Critérios de inclusão

Os critérios de inclusão definidos para a seleção dos artigos foram: artigos publicados em português; artigos na íntegra que retratassem a temática referente fidelização de clientes em academias de ginástica.

3.3 Fonte de dados

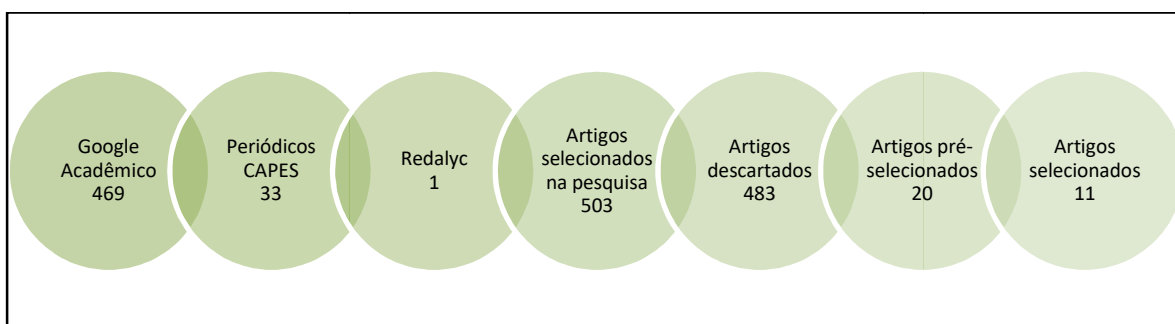
Para corresponder às expectativas quanto à temática abordada as bases de dados selecionadas para a pesquisa foram: Google Acadêmico, Portal Periódicos CAPES e *Redalyc*.

Foram utilizados, como termos para a busca na base de dados, as palavras-chave: fidelização, adesão, alunos, clientes, academia de ginástica, musculação. Inicialmente foram inseridas nos motores de busca apenas as palavras: fidelização, clientes e academia, porém, a amostragem de artigos foi muito pequena. Ao acrescentar outros termos a pesquisa, os resultados ficaram mais abrangentes, facilitando a pré-seleção dos artigos.

Entretanto ao analisar resumos, muitos estudos tinham o enfoque voltado para outros temas como: motivação, qualidade de vida, benefícios da atividade física foram os artigos que mais apareceram nos resultados. E percebi também que, poucos artigos acerca da fidelização pelo serviço prestado, abordando aspectos sobre como os profissionais da área podem se basear para futuras intervenções de maneira efetiva.

Com isso, dos 503 artigos pesquisados, 483 foram descartados, restando 20 artigos pré-selecionados para a leitura dos resumos e metodologia. Destes estudos foram selecionados 11, que estavam de acordo com o objetivo do estudo.

Figura 1– Processo de seleção das fontes de pesquisa



Fonte: elaboração do autor

Foi elaborado um quadro esquemático a fim de mostrar, sucintamente, as metodologias utilizadas para realização dos estudos, destacando os sujeitos entrevistados e os instrumentos de pesquisa utilizados.

Quadro 1– Metodologias utilizadas para a realização das pesquisas

CITAÇÃO	SUJEITOS	INSTRUMENTO DE PESQUISA
Assis, Farias, Ferreira (2016)	70	Dez perguntas, sendo oito semiabertas e duas fechadas, sem identificação do respondente
Frango, Melo, Stecklow(2012)	60	Onze perguntas, dez mistas e uma pergunta aberta
Moreira <i>et al.</i> (2017)	62	Seis perguntas abertas e fechadas
Oliveira, Oliveira, Silva (2015)	60	Treze perguntas fechadas
Maestri Filho, Almeida (2010).	175	Composto por perguntas abertas e fechadas**
Araujo, Silva (2017).	53	Pré-definidos pela ferramenta SERVQUAL**
Aroni, Zanetti, Machado(2012)	103	Composto por questões abertas**

Liz, Andrade (2016)	21	Semiestruturada com base no modelo descrito por Andrade (2001)**
Amorim, Guiramand (2011)	40	Questionário semiestruturado**
Da Silva <i>et al.</i> (2016)	44	34 perguntas objetivas
Barros <i>et al.</i> (2015)*	35	Semiestruturado com questões abertas e fechadas*

Fonte: Elaboração do autor com base nos artigos selecionados

*O artigo traz elementos de adesão considerando a saúde como principal fator.

**Não foi mencionado a quantidade nem a características das perguntas.

3.4 Análise dos dados

Com os onze artigos selecionados, o próximo passo da pesquisa foi buscar neles os desafios para a fidelização dos clientes das academias de ginástica. Para fazer isso, foram realizadas leituras e, com base nestas, processos de categorização capazes de conferir contornos aos desafios. Ao quantificar os resultados analisados ficaram evidentes quatro temas estruturadores sobre o tema fidelização de clientes em academias de ginástica:

1. Localização e horários;
2. Atendimento e ambiente agradável;
3. Infraestrutura;
4. Satisfação e Preço;

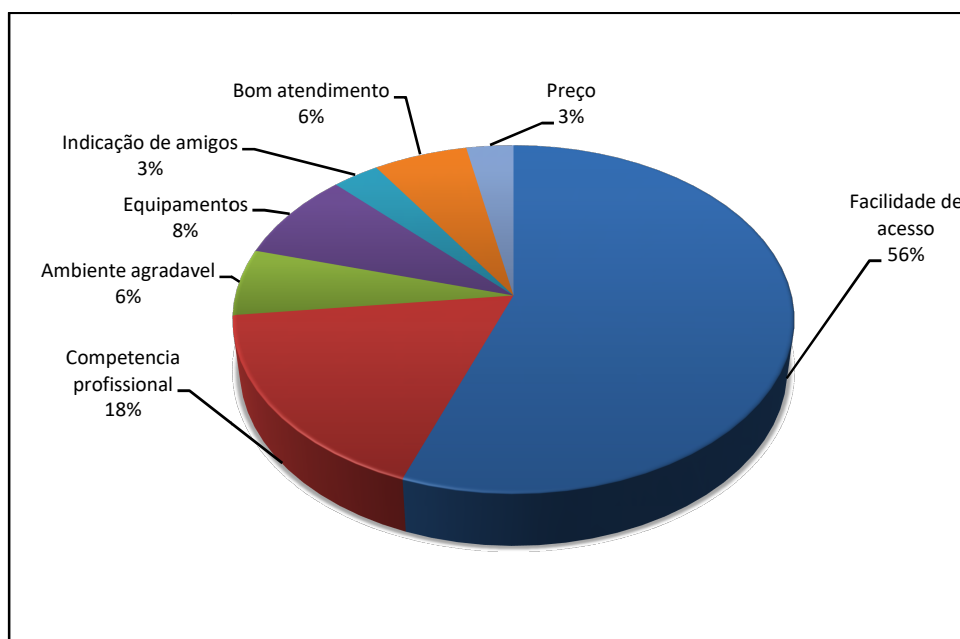
4 RESULTADOS

4.1 Localização e horários

Um dos desafios da fidelização dos clientes de academias de ginástica, segundo aquilo que pude captar nos estudos analisados, se refere à localização e a disponibilidade de horários diante da falta de tempo na rotina da vida diária. A procura por academias que estejam situadas próximas à residência, ao trabalho e às instituições de ensino facilitam a permanência do aluno no programa de atividade física.

De acordo com o estudo realizado por Moreira *et al.* (2017, p. 25), foi verificado que um dos principais motivos para a fidelização dos alunos é exatamente a localização, este indicado no gráfico 1, abaixo, pela facilidade de acesso como fator de motivação para a escolha da academia.

Gráfico 1 – Fatores motivadores para a escolha da academia



Fonte: Moreira *et al.* (2017, p.25)

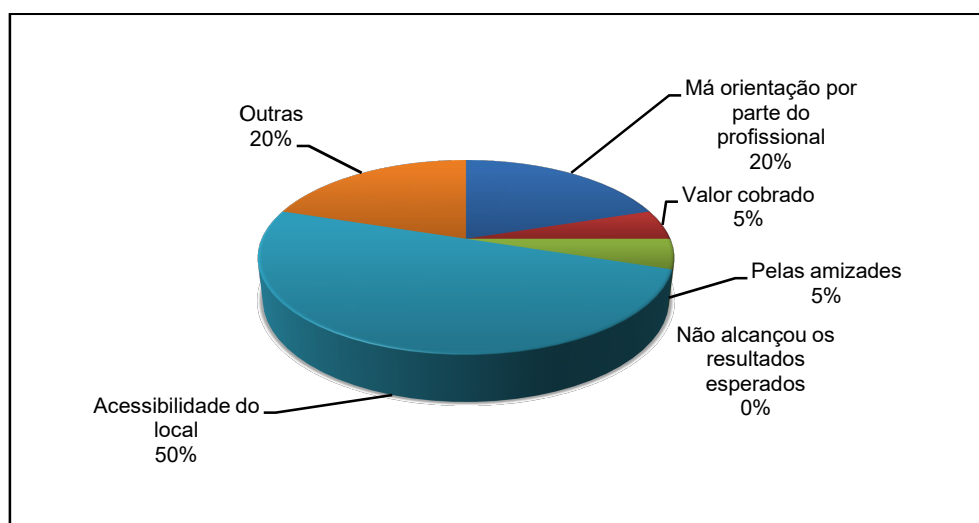
Esse gráfico evidencia que mais de 50% priorizaram a facilidade de acesso como principal fator na decisão de optar por determinada academia de ginástica. Isso se relaciona, entre outros fatores, com a rotina apertada dos grandes centros a falta de tempo torna-se algo comum para a maioria das pessoas. Assim, para aquelas

que buscam a realização da prática esportiva em sua rotina, é necessário que o local de sua atividade esteja adequado às demais atividades diárias. Sobre essa questão, Moreira (2017, p. 25) salienta:

Quanto aos fatores mais expressivos apresentados, são salientados aspectos de que tal academia está localizada no interior de um hipermercado, o qual é provido de um amplo estacionamento com cobertura e segurança interna. Além do que, próximo à academia está à disposição dos alunos, um supermercado e inúmeras lojas de diferentes ramos. A localização da academia pode ser um dos atributos de qualidade mais importantes de satisfação de alunos. Sublinha-se, ainda, que a qualificação profissional, seguida da localização são os principais fatores para o começo de alunos em 6 (seis) academias de ginástica na cidade de Nova Iguaçu.

No mesmo estudo realizado por Moreira (2017, p. 24) foram investigados os fatores motivadores para a troca de academia. Ao olharmos para o gráfico, fica bastante claro que 50% dos indivíduos entrevistados no estudo optaram por trocar de academia e consideram a acessibilidade do local como fator mais importante ao escolher aonde fazer atividade física.

Gráfico 2– Fator motivador para a troca de academia



FONTE: Moreira (2017, p. 24)

Assis, Farias e Ferreira (2017) também salientam a importância da localização, estudando na perspectiva de um modelo teórico que procura compreender por que alguns clientes se tornam reféns dos serviços, ainda que não estejam satisfeitos, utilizado para avaliar a fidelização dos seus clientes. Segundo esses autores,

Questionados sobre o que fez com que optasse pela academia, 74% responderam por ser perto de casa, o que, segundo o modelo teórico de

Locker (2006), o classificam como potenciais reféns, 6% indicação de amigos, 8% preço, 11% os professores, 1% marcaram a opção “outros” justificando ao dizer que o ambiente é “amigável”. (LOCKER, 2006, p. 32)

Analisando os dados apresentados, pode-se supor que, ainda que a proliferação de academias tenha ocorrido os últimos tempos, o fator localização é de extrema importância para que o aluno permaneça em um estabelecimento, o que pode ser interessante para o empreendedor ao pensar aonde colocará seu empreendimento, acessando locais com baixa oferta de serviços nesta área, facilitando a entrada de novos clientes e fidelização dos já existentes.

Ou seja, a proximidade da academia de sua residência ou local de trabalho faz com que o aluno lá fique, ainda que ela não ofereça os melhores, ou mais recursos que outras. Como verificado no estudo de Assis, Farias e Ferreira (2017), na perspectiva do modelo de reféns, 69% dos clientes afirmam que a academia não possui nenhum diferencial dos concorrentes, mas lá permanecem pelo fato do estabelecimento estar localizado, muito provavelmente, de forma que satisfaz a sua rotina diária.

A academia apresenta algum diferencial dos concorrentes? 69% responderam que não, estão na academia por outros motivos e são caracterizados como potenciais reféns, ou mercenários, ou terroristas segundo o modelo teórico supracitado, e os outros 31% sim, justificando sua resposta apontando: os profissionais 42%, 13% preços, 13% modalidades específicas, 8% o ambiente, 8% relacionamento, 8% equipamentos, 4% a estrutura e 4% conveniência/ proximidade de casa como diferencial. (ASSIS; FARIAS; FERREIRA, 2017, p. 38)

Outro estudo com 308 alunos de 48 academias de Porto Alegre, 32% do sexo masculino tem como fator mais importante a facilidade de acesso para a mudança de academia (ZANNETE, 2003). Esse trabalho destacou que “[...] os homens apresentaram maior preocupação com a facilidade de acesso da academia” (ZANNETE, 2003, p. 91)

No tocante à atividade física, uma academia longe do perímetro habitual do cliente contribui para a desistência em programas de atividade física regular, deixando de alcançar seus objetivos por falta de motivação, desperdiçando, tempo e recursos financeiros. Nesse sentido, Aroni, Zanetti e Machado (2017, p.7), em seu trabalho, sublinham exatamente que “a falta de tempo e a preguiça apresentaram-se como as principais dificuldades para a adesão em um programa de treinamento físico”.

De acordo com Tahara (2008), na atual distribuição do tempo entre trabalho e lazer, ficam pendentes, inclusive, as questões de valores, em que as atividades prazerosas e mais livres sempre estiveram em segundo plano em relação à obrigatoriedade do trabalho. Desse modo, ter facilidade de acesso elimina um dos diversos empecilhos que os clientes têm em conseguir encaixar a atividade física na sua rotina.

Outro aspecto, que comumente percebe-se é a flexibilidade de horários, que também podemos caracterizar como sendo uma estratégia de fidelização utilizada pelos gestores de academia. Como menciona Maestri Filho (2010, p. 5) “O horário de atendimento é das 06h às 12h e das 14h às 24h. De segunda a sexta-feira. Acredito que academias que funcionam em horários alternativos aos comerciais, conseguem atrair clientes que por algum motivo veem no horário um dos fatores determinantes para a não adesão a um programa de atividade física estruturada.

Para Da Silva, (2016, p. 3) que abordou a fidelização de alunos idosos consideram, em uma escala de importância, o cumprimento dos horários como muito importante. Da Silva, (2016, p. 4) salienta que, foi demonstrado que, para os alunos, o objetivo de maior importância e a confiabilidade, demonstrando interesse de que as aulas aconteçam nos horários marcados, tanto em relação ao seu início, quanto ao seu término e, ainda, preocupação em fazer todas as aulas, sem risco de haver cancelamentos.

Acredito que, com base no que extraído dos artigos analisados na pesquisa temos tema estruturador a localização e horários como um dos aspectos a serem considerados pelo aluno ao permanecer na academia, e na relação dos mesmos proporciona para o cliente a comodidade necessária para o início/permanência em uma academia de ginástica.

4.2 Atendimento e ambiente agradável

Com a proliferação de academias de localização próximas, outros fatores surgiram como determinantes para a escolha/permanência nos estabelecimentos, dentre eles, o atendimento oferecido. O atendimento e o ambiente são observados desde o primeiro contato do aluno com a academia, seja por uma ligação, seja pela forma como é recepcionado em uma visita ou aula experimental. Um atendimento

cordial e comprometido mostra para o possível aluno a forma com a qual ele será visto dentro do estabelecimento.

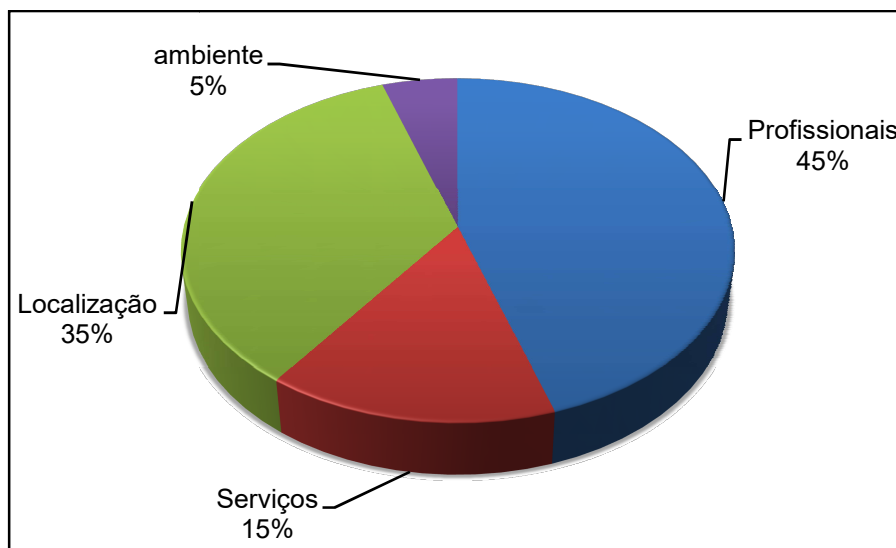
Analisando os trabalhos selecionados para essa pesquisa, ficou bastante saliente que o atendimento e a construção de um ambiente agradável são, também, desafios dos gestores para a manutenção e fidelização dos clientes. Neste sentido, foi possível perceber que um bom atendimento e a construção do ambiente se desdobram em duas frentes: a dos profissionais de educação física e a dos serviços de apoio que a academia pode oferecer.

4.2.1 Atendimento do Profissional de Educação Física

A busca por uma melhor da qualidade de vida nos dias atuais faz com que um maior número de pessoas procure academias de ginástica, para a prática de atividade física com acompanhamento profissional, para obter melhorias na saúde e na aparência física, bem como as academias passaram a ser vistas como locais para momentos de lazer e recreação.

O profissional de Educação Física é responsável por prescrever, orientar e acompanhar a todos os praticantes de atividade física, seja em academias ou fora dela, porém, no ambiente das academias, ele se mostra como responsável também pela aderência e fidelização do aluno. Um bom profissional é formado pela sua bagagem teórica aplicada à vivência, ou seja, para que este profissional construa um bom treino ou oriente com qualidade um aluno, é necessário que ele tenha conhecimento e domínio técnico das tarefas profissionais. Esse domínio técnico é facilmente percebido pelos alunos, que percebem a segurança do profissional e desenvoltura nas suas intervenções. (OLIVEIRA, 2005)

Assim, o conhecimento dos profissionais é bastante relevante para a manutenção dos alunos nas academias de ginástica. No gráfico 3, abaixo, resultante de pesquisa realizada por Frango, Melo e Stecklow (2012) sobre a satisfação de mulheres acerca dos serviços prestados por academias de ginástica na cidade de Nova Iguaçu,

Gráfico 3– Motivos para permanecer na academia

Fonte: Frango, Melo e Stecklow (2012, p. 5)

A qualificação dos profissionais é o resultado do conhecimento técnico/científico, realizar as tarefas relativas ao dia a dia da academia com qualidade é fator resultante do conhecimento e domínio técnico das tarefas atribuídas aos profissionais. (NASCIMENTO ET AL., 2007)

É importante levar em consideração a intervenção feita pelo professor como ferramentas para quebrar barreiras impostas no cotidiano dos alunos, reconhecendo os motivos e dificuldades que eles apresentam para que sejam direcionadas as sessões de treinamento a fim de contemplar, exclusivamente, as necessidades dos mesmos, aumentando a adesão em tais programas. (MARTINS JUNIOR, 2000)

Essa interação positiva aumenta a satisfação dos praticantes, tornando-os mais motivados, criando vínculos mais fortes com o estabelecimento bem como, com seus anseios estéticos, de saúde e sociais. Para, Liz e Andrade (2016, p. 4):

[...] Outro motivo citado pelos participantes do estudo foi a socialização que o ambiente da academia promove, como explicitado no depoimento de A9: “E aqui já fiz muitas amizades, então tudo isso ajuda a motivar.” (A9). Fazer e encontrar amigos estão entre os principais motivos que impulsionam os indivíduos a frequentar as academias de ginástica [...] No caso da musculação, o prazer parece estar diretamente associado ao resultado que esse treinamento pode proporcionar. Esses resultados podem ser estéticos, como o aumento da massa corporal e a diminuição do percentual de gordura corporal.

“A musculação tem um resultado mais rápido do ponto de vista da tonicidade muscular e dá mais resultados do ponto de vista físico mesmo, pra massa muscular, melhora bem rápido, eu acho que dá um efeito bem

bom” (A2). Ainda, podem estar relacionados ao próprio treinamento em si, como conseguir fazer os exercícios propostos, comum aumento periódico nas sobrecargas usadas[...]

Particularmente, acredito que a partir da relação entre os profissionais, responsáveis pela condução dos objetivos dos clientes, e na outra ponta os alunos, que seguem o protocolo estruturado para que alcancem seus objetivos, estiver dentro dessa relação aspectos positivos compartilhados, provavelmente esse conjunto poderá significar, para a academia, uma maior aderência dos alunos para o aquilo que o profissional recomenda e para a conclusão de seus objetivos.

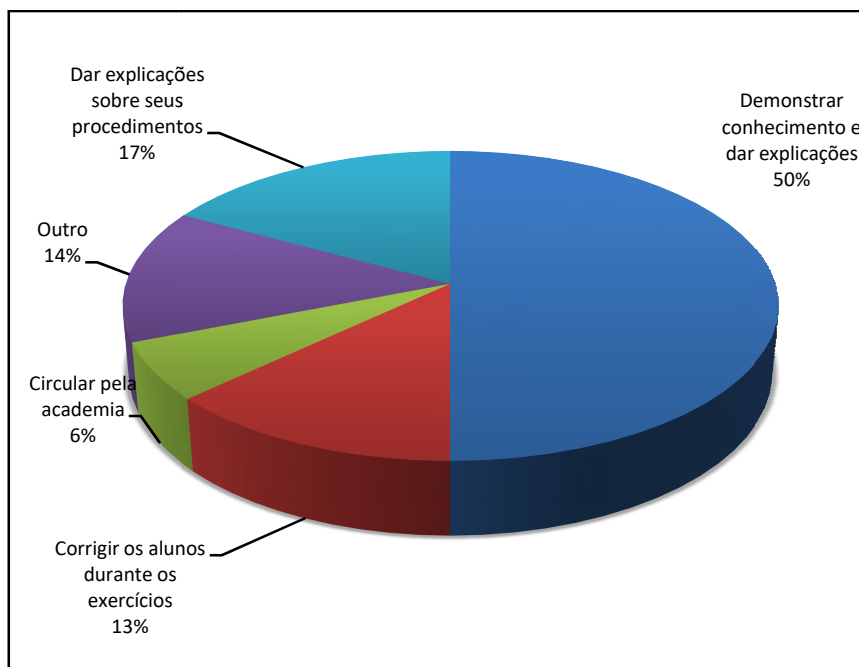
É imperativo aos profissionais de Educação Física, na área de musculação, como responsáveis pelo salão de musculação, auxiliar os alunos, bem como esclarecer e ajudar os alunos quanto a execução e correção de exercícios. Tais atribuições, ou a falta delas, são facilmente percebidas pelos alunos.

Essa percepção por parte do aluno pode contribuir com o aumento da adesão a academia pelo fato de sentirem que estão sendo atendidos por profissionais capacitados e atenciosos, demonstrando confiança no serviço prestado. (Liz e Andrade, 2016)

O mesmo autor salienta (Liz e Andrade, 2016, p7): “Gostei muito dos professores, foram bem atenciosos, isso priorizo bastante, o professor tem de estar atento aos alunos” (A8). “Na maioria das academias em que fiz musculação os professores não davam bola pros alunos” (D7).

Esse processo inicia por um conjunto de fatores que são atribuídos comumente pela recepção da academia, primeiro contato do cliente com a empresa. Nesse momento são apresentadas as qualidades e a estrutura que a academia oferecerá, entre elas o apoio técnico/especializado na elaboração de programas de treino que estejam de acordo com o objetivo do aluno. (Nogueira, 2000)

Na tentativa de envolver o aluno para mantê-lo por mais tempo na academia é de extrema importância ter profissionais com atitudes que facilitem a interação com o público. Na pesquisa realizada por Moreira et al. (2017), eles questionaram os clientes sobre as atitudes do profissional durante as aulas e quais delas influenciam no começo dos alunos na academia. Os resultados dessa pergunta estão disponíveis no gráfico 4, abaixo.

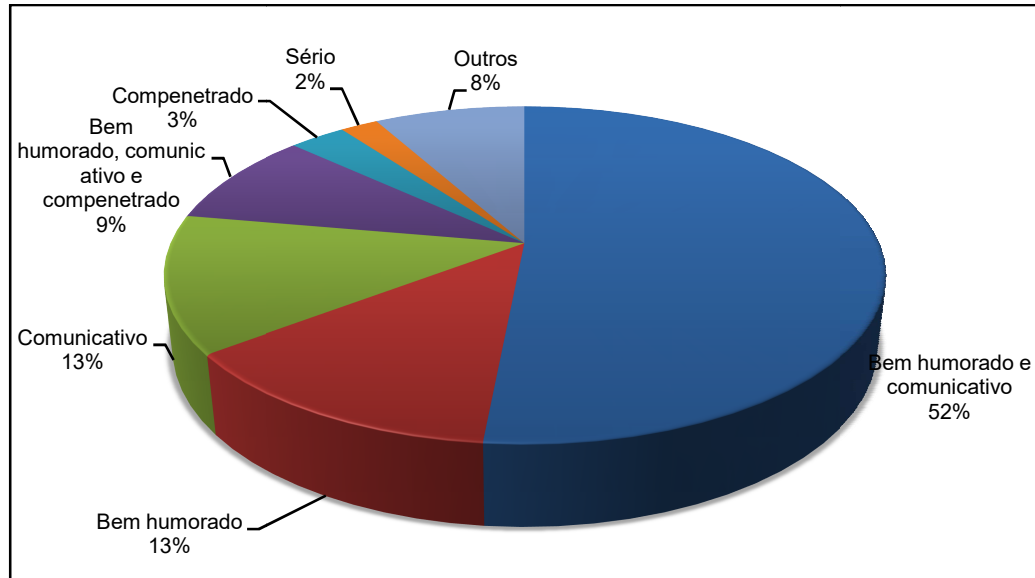
Gráfico 4–Atitudes do profissional

Fonte: Moreira *et al.* (2017, p.26)

Segundo a análise desses dados feita pelos autores,

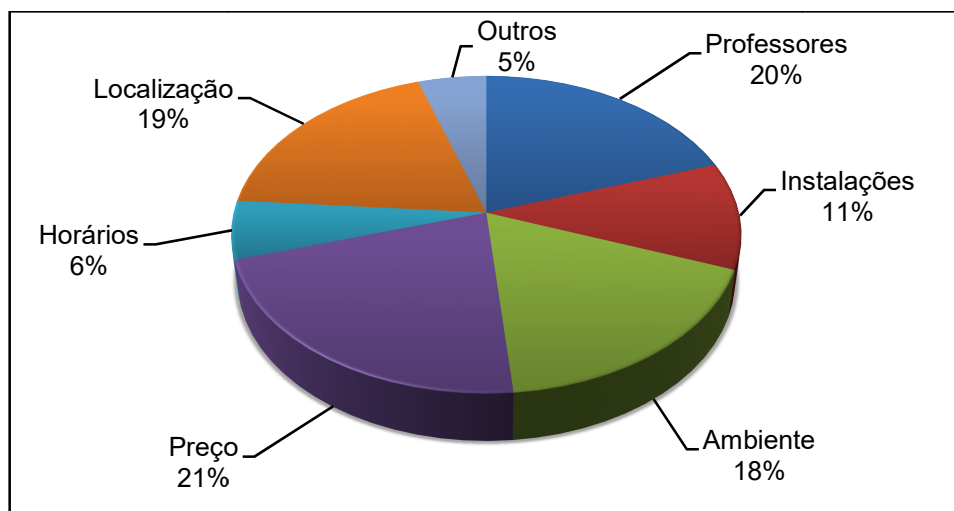
A maior parte, ou seja, 50% da amostra considera aspectos como demonstrar conhecimento, dar explicações sobre seus procedimentos, corrigir os alunos durante os exercícios e estar observando e circulando pela academia como as principais atitudes do profissional. Alguns dos fatores mais importantes, para fidelização é a atenção do profissional aos alunos, seguido da qualificação do profissional. (MOREIRA *et al.*, 2017, p. 25-26)

Outro fator que é perpassa as atitudes do profissional é a personalidade. Comunicação e bom humor são características percebidas como positivas para a maioria dos alunos. O mesmo trabalho, de Moreira *et al.* (2017), menciona que apenas 2% dos entrevistados preferem profissionais sérios com uma massiva preferência, 52%, optaram por profissionais bem-humorados e comunicativos. Nesse caso é importante salientar que quanto melhor for a comunicação do professor com o aluno, mais conexões e vínculos serão criados. Com base nisso é que Moreira *et al.* (2017), na sua pesquisa, questionaram sobre as características de personalidade do profissional, cujos resultados estão expressos no gráfico 5, abaixo.

Gráfico 5– Características de personalidade do profissional

Fonte: Moreira *et al.* (2017)

Outro trabalho selecionado e que mostra a relevância dos professores foi desenvolvido por Araújo e Silva (2017). Nele, conforme ilustra o Gráfico 6, é possível observar que, os quesitos ambiente e professores somam 38% das opiniões de importância, nesta pesquisa, ou seja, o atendimento de qualidade tem a maior relevância para este estudo, sendo mais importante que o preço e a proximidade.

Gráfico 6– Motivos da escolha da academia

Fonte: Araújo e Silva (2017)

Profissionais com facilidade de se expressar conseguem cativar os alunos mais facilmente, e com relação ao público frequentador dos centros de atividades físicas ser muito variado, é primordial que os professores tenham tais habilidades para conduzir as relações dentro da sala de musculação de maneira virtuosa e duradoura, impactando diretamente no fortalecimento de vínculos e consequentemente aumento da adesão do cliente, gerando um alto índice de satisfação perante os serviços prestados na academia.

4.2.2 Atendimento da equipe de apoio

Como já mencionado, a academia de ginástica se tornou um espaço de convivência e sociabilidade para muitos de seus frequentadores. Assim, o preparo dos profissionais que compõem a equipe da academia é de grande relevância para a permanência de alunos, aqui considerados clientes do negócio “academia”.

Se, de um lado, é importante que se observe a academia de ginástica enquanto negócio para se mensurar a relevância de uma boa equipe de apoio para o oferecimento de um bom serviço, de outro, não menos importante é desenvolver um ambiente social agradável, o que passa pelo estabelecimento de interações entre clientes, mas também envolve bons serviços de recepção, de higienização, de manutenção, boas equipes de suporte (nutricionistas, fisioterapeutas, etc.). Assim, ter profissionais qualificados nas áreas de apoio pode resultar em aumento de clientes.

Para além disso, de acordo com Oliveira (2013), a confiabilidade como um critério de extrema importância, por parte dos alunos, com relação ao início das aulas e se elas ocorrem dentro dos horários marcados, bem como realizar as aulas sem riscos de cancelamentos.

Ou seja, as questões administrativas também importam quando se trata de atendimento. Segundo Nogueira (2002), resolver questões administrativas, autorização para visitantes, ter informações claras e precisas, velocidade no atendimento, saber o horário de funcionamento e grade de aulas, nomes dos professores, formas de pagamento, autorização para visitantes são alguns dos pontos essenciais que caracterizam uma agilidade no atendimento.

4.3 Infraestrutura

Uma academia necessita de uma boa infraestrutura para que consiga competir e superar seus concorrentes oferecendo produtos ou serviços de qualidade para satisfazer uma clientela cada vez mais exigente e criteriosa. A denominação de infraestrutura aqui utilizada, portanto, envolve o conjunto de espaços e equipamentos concretos que conferem suporte aos serviços e relações desenvolvidas na oferta de serviços em academias de ginástica, mas que também tem valor simbólico.

Saba (2006), acerca desse valor simbólico, afirma a qualidade dos equipamentos, marca e beleza podem ser fatores importantes para o aluno considerar no momento de escolher a academia. Esses elementos, de acordo com o autor, são o cartão de visita da academia.

Albuquerque e Alves (2007) relatam que diversos fatores podem interagir-se para que o ambiente da academia torne-se atrativo aos clientes/ alunos, como a possibilidade de disponibilizar uma estrutura física que apresente equipamentos adequados e com variada possibilidade de prática física, fazendo com que o valor das mensalidades não seja relevante.

Para Leite (1994, p. 74) “uma academia, como qualquer outra empresa, necessita de uma estrutura física mínima, para que possa funcionar satisfatoriamente.” O que esse autor sugere é que não basta apenas ter uma boa infraestrutura, pois é bastante relevante a qualidade/quantidade de esforços na conservação dos equipamentos, do espaço oferecido, sua estrutura e manutenção.

Referente a manutenção foi encontrado o selecionado de Amorim e Guiramand (2011). Nesse estudo, os autores investigam a qualidade da manutenção dos equipamentos de musculação como estratégia para retenção e fidelização de clientes em academias de Porto Alegre. Nessa avaliação, analisaram a taxa de rotatividade dos clientes (*turn-over*) e observaram que:

Na relação do Turn-over com a manutenção preventiva, constatou-se que as academias que se beneficiam deste serviço, a média do Turn-over permanece entre 37%. Já as academias que não possuem o serviço, ficaram com seu índice Turn-over numa média de 82%. (AMORIM; GUIRAMAND, 2011, p. 2)

Com base nessas afirmações, os autores acima concluíram que a manutenção preventiva contribui significativamente na retenção e fidelização de clientes das academias pesquisadas de Porto Alegre, porque com os aparelhos e

equipamentos estando em perfeito estado, os clientes agregam um bom conceito de qualidade da empresa.

Segundo o estudo realizado por Zanette (2003), ao questionar clientes de academias de ginásticas, estes relataram que um ambiente de academia com conforto e conveniência e composto por: infraestrutura, qualidade dos professores, condições de aparelhagem, ambiente agradável e facilidade de acesso, o que corrobora os achados do presente estudo.

Os cuidados com o ambiente da academia são de grande importância para a manutenção dos alunos. Como já mencionado a quantidade, qualidade e conservação dos equipamentos são observados pelos frequentadores, bem como a limpeza, a ventilação, o espaço físico, a organização das aulas, enfim, tudo aquilo que, apesar da qualidade dos profissionais que nela estejam, é percebido pelos clientes no momento de ponderar custos e benefícios.

Os donos de academias de ginástica precisam ter em mente que todos os detalhes de seu negócio devem ser cuidados para sua manutenção. A matéria prima das academias de ginástica são as pessoas e seu bem-estar. Ora, para aumentar o bem-estar das pessoas, seja com a sua imagem, seja com a saúde, é necessário que o local em que será feito esse trabalho seja minimamente organizado e ofereça conforto para que o cliente se sinta à vontade.

Mas, para além da existência de espaços e de equipamentos, para além da manutenção e estruturação, alguns trabalhos selecionados para esta revisão apontam para a questão da quantidade e variedade. A quantidade de equipamentos, sua variedade e conservação são aspectos mais observados por alunos mais experientes que consideram esse quesito como algo relevante para a permanência ou troca de academia quando buscam uma progressão em seu treino.

A diversidade de equipamentos da sala de musculação, a variedade de estilos de aulas aeróbicas também é importante quando se analisa a qualidade do ambiente do estabelecimento. O cliente precisa perceber que tem naquele espaço possibilidade de atingir seus objetivos de maneira adequada. Neste sentido, pensar na qualidade dos equipamentos pode, além de captar mais alunos, pode garantir a permanência daqueles que já treinam.

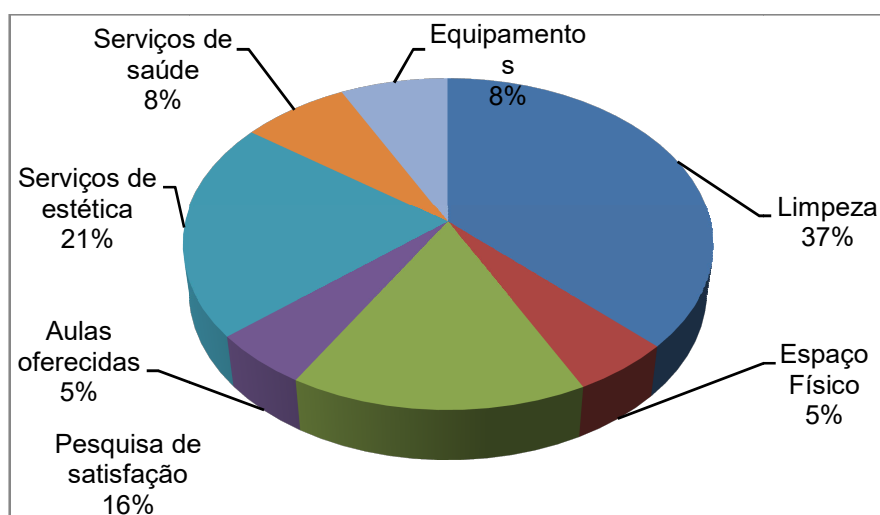
Conforme o trecho extraído do artigo, Liz e Andrade (2016) salienta que:

A academia deve ter espaço pra andar e também entre os aparelhos, não ficar tudo apertado, amontoado..."(A3). "Pra mim é bom ter os equipamentos certos, ter um conjunto completo de equipamentos, tem algumas academias

em que falta alguma coisa, o que não é o ideal”(A12).“A academia deve oferecer bons aparelhos, porque ninguém merece aparelho enferrujado” (D7).

Analisando o gráfico 7 dos autores, Frango, Melo e Stecklow (2012, p. 5) aspectos sugeridos pelos clientes relacionados aos equipamentos (8%), limpeza (37%) e espaço físico (5%), que, se somados, resultam em 50% das melhorias sugeridas pelos alunos. Em outros pontos são destacados pelos entrevistados, referentes às sugestões dos clientes, os aspectos de serviços de estética ou manutenção da saúde, eventos, avaliação de satisfação. Sendo consideradas as sugestões que tiveram no mínimo quatro citações.

Gráfico 7– Sugestões de clientes



Fonte: Frango (2012, p. 5)

Com base nos estudos mencionados, percebemos a importância de uma boa infraestrutura para que consiga além de competir no mercado, os aspectos de conservação, manutenção dos espaços e equipamentos, conjuntamente, resultem em um ambiente agradável para a prática de atividades físicas que aos “olhos” dos alunos e potenciais clientes, sejam diferencial, um ponto positivo da academia, contribuindo significativamente na retenção e fidelização de clientes.

4.4 Satisfação e preço

Oliveira (2013), em seu estudo sobre alinhamento estratégico de operações em academias de dança à visão do cliente, abre seu texto de introdução destacando que:

[...] de um mercado cada vez mais competitivo e em constante mudança, as empresas buscam superar seus concorrentes, oferecendo produtos ou serviços de qualidade para satisfazer seus clientes que se tornam cada dia mais exigentes. (OLIVEIRA, 2013, p. 10).

Também no setor de academias de ginástica, atualmente, devido ao aumento de estabelecimentos do mesmo segmento, a satisfação dos clientes vem sendo muito mais valorizadas, pois garantem a sua permanência no negócio e, também a captação de novos consumidores.

Embora a concorrência seja maior hoje, a preocupação com a satisfação não é recente. Com relação a isso, no setor de academias, já em meados da década de 1990, Pereira (1996, p. 59) afirmava que:

Se a pessoa ficar satisfeita com uma compra, contará a outras 8 pessoas; se ficar descontente, contará a 22 pessoas. De cada 27 clientes que experimentam um mau serviço, 26 não reclamam. Daqueles que decidem reclamar, somente 1 em cada 10 voltam como cliente. Custa 5 a 6 vezes mais caro conquistar um novo cliente do que manter um cliente existente.

E com os clientes satisfeitos, a chance de recomendarem os serviços prestados na academia é muito alto, beneficiando a empresa, pois ajuda na redução de custos para a captação de novos clientes e também porque o futuro cliente chega com uma opinião formada de maneira positiva e fidedigna por alguém de sua confiança. Se as ferramentas e comunicações internas estiverem alinhadas, ao repetir o processo, a academia conseguirá um novo aluno por um valor muito baixo.

De acordo com Kotler e Armstrong (1999) *apud* Albuquerque e Alves (2007) se o serviço preencher suas expectativas, ao contrário, se terá nele uma pessoa satisfeita, que não se importará em pagar o preço estipulado, dando assim início a um processo de fidelização que tende a crescer cada vez mais, desde que preservadas as ações de atendimento às necessidades do cliente. Entretanto, quando o aluno tem uma negativa com relação a sua segurança dentro do salão de musculação, que se caracteriza pela falta de correções e explicações de como realizar o treinamento, a chance de evasão é maior por conta da sensação de falta de segurança e de pertencimento.

Nessa perspectiva, se a expectativa do cliente ficar abaixo com relação a qualidade do serviço prestado, o descontentamento deixará suscetível as ofertas da concorrência. Não por acaso, portanto, no campo do marketing, substancialmente, “a satisfação do cliente, é vista como o propósito maior da organização e como única forma pela qual ela poderá sobreviver a longo prazo” (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p.90).

Kotler (1996) apresenta a satisfação como sendo um sentimento que advém da comparação de emoções sentidas ao experimentar momentos/produtos semelhantes. A satisfação está ligada à subjetividade das pessoas, às expectativas delas. E estas expectativas baseiam-se em um conjunto de fatores, como experiências passadas, recomendação de outras pessoas e comunicação externa e outras informações de empresas concorrentes.

O mesmo autor (KOTLER 1996) afirma que a satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o cliente fica satisfeito. Se excede as expectativas, ele fica encantado. Estar no mesmo nível com a concorrência não basta, pois deixar os clientes apenas satisfeitos ao aparecer uma oferta melhor podem facilmente trocar de serviços. Por isso, conforme Giancese Corrêa (1994), é de grande relevância identificar os critérios pelos quais os clientes avaliam os serviços é uma maneira de compreender melhor as expectativas dos clientes, pois isso ajuda a compreender a avaliação de qualidade dos serviços.

Nesse sentido, Allegue (2009), a partir da investigação que procurou analisar ações de marketing em busca de fidelização de clientes de uma academia, propõe que:

Em primeiro lugar a qualidade é o principal motivo que levou os clientes à escolha pela Academia Planeta Fitness, seguido das instalações. Equipamentos e dos professores/instrutores. Dos horários, da localização, do estacionamento, por ser frequentado por conhecidos, pelo preço e por outros motivos, sendo indicado o motivo de sentir-se mais à vontade.

Ao adquirir o serviço “academia” a experiência positiva, satisfação com os resultados, irá favorecer a repetição da compra do produto da mesma empresa, além de ocorrer a possibilidade da indicação do serviço a outros consumidores; e por outro lado, um cliente insatisfeito acarreta ações indesejáveis, como depoimentos negativos a outros consumidores.

Quanto mais a empresa conquista a confiança do cliente mais remota será a evasão, ou perda para concorrência. Trabalhar com o público já matriculado, tentando retroalimentar e fortalecer experiências dentro do estabelecimento. Isso promove uma visão positiva dos alunos, sentindo-se em um ambiente agradável, em decorrência do relacionamento. (ZANETTE, 2003)

Um dos aspectos que cria uma referência sobre a qualidade e a própria confiança do cliente a respeito do serviço é o preço. Nos artigos selecionados e analisados no presente estudo, dentro do conjunto de fatores como localização, serviços e estrutura, o preço aparece com frequência nos estudos analisados. O preço aparece como a contrapartida para o cliente adquirir o serviço, para tanto as condições de oferta oferecidas pela academia devem estar de acordo com o mercado, ou com o público a qual quer atingir.

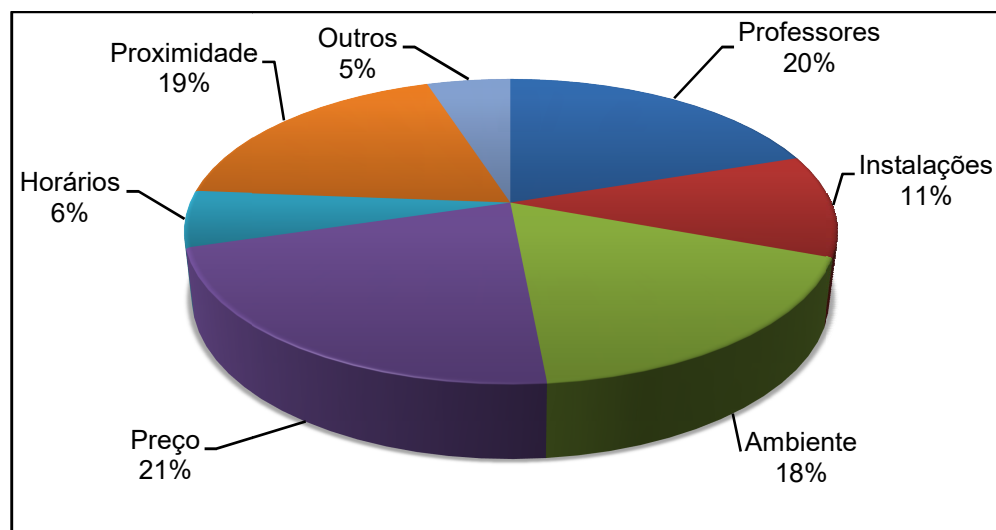
Conforme Maestri Filho e Almeida (2010), a qualidade da academia estudada foi o motivo principal para que os alunos optassem por ela, seguido dos equipamentos, professores, com a localização, praticamente empatada com os horários e com o preço sendo o último item levado em consideração, conforme a opinião dos clientes da academia estudada.

A respeito dessa questão, no estudo sobre o marketing de relacionamento na academia Personal Fit, situada na cidade de Goianésia-GO, Oliveira, Oliveira e Silva (2015) constataram que:

No universo total dos clientes (100%) entrevistados respondeu que o preço atende às expectativas do mercado em relação às academias situadas na cidade de Goianésia – GO, proporcionando uma maior satisfação para seus clientes. Observa-se também que trata-se de uma academia de pequeno porte, e encontra-se no mesmo nível em relação a seus concorrentes. (OLIVEIRA; OLIVEIRA; SILVA, 2015, p. 81).

O preço como importante definidor da decisão de compra dos serviços foi trazido no trabalho de Araújo e Silva (2017), cujos resultados são trazidos no gráfico 8, abaixo.

Gráfico 8– A importância do preço na escolha da academia



Fonte: Araújo e Silva (2017)

Também no estudo realizado por Allegue (2010), foram investigados os motivos que levaram à escolha da academia (a Planeta Fitness, no caso). Os resultados do trabalho também destacam a relevância do preço como referência de escolha.

Tabela 3– Motivos que levaram à escolha da academia Planeta Fitness

Motivo	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º
	Lugar	Lugar	Lugar	Lugar	Lugar	Lugar	Lugar	Lugar
Preço	3%	5%	17%	14%	20%	10%	9%	26%
Qualidade	34%	20%	12%	5%	2%	2%	5%	5%
Instalações/equipamentos	19%	32%	22%	5%	8%	2%	12%	0%
Professores/instrutores	19%	18%	15%	29%	10%	7%	3%	0%
Localização	7%	13%	7%	18%	19%	26%	7%	8%
Horário	9%	7%	10%	14%	27%	21%	16%	5%
Estacionamento	5%	0%	7%	1%	2%	17%	29%	33%
Frequentado por conhecidos	4%	5%	10%	14%	10%	15%	19%	23%
Outro (indique qual)	-	-	-	-	2%	-	-	-

Fonte: Allegue (2010)

Fica evidente que, para os clientes pesquisados considerarem a qualidade do estabelecimento como principal fator de escolha, os temas estruturadores, selecionados para discussão na monografia foram mencionados. O que torna possível considerar, de acordo com as informações obtidas na tabela, que a qualidade de uma academia de ginástica é o resultado da satisfação dos clientes com relação aos critérios de equipamentos/serviços, professores/atendimento, localização e preço.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Saliento que o objetivo deste trabalho não foi esgotar as possibilidades no que se refere ao que tem sido estudado sobre o tema fidelização de clientes em academias de ginástica. Acredito que a pesquisa foi só um ponto de partida, mas não uma diretriz imutável para análises futuras e mais minuciosas dos temas estruturadores que emergiram das pesquisas e como eles se relacionam com a adesão de alunos em academia de ginástica.

Entender o mercado de academias atual que no Brasil movimentava valores acima de dois bilhões de dólares, com crescimento das academias de baixo custo, estratégias para ajustar ao mercado tem sido pauta para academias, reformulando a maneira de atrair e motivar o público a frequentar e não sair a caminho da concorrência.

Com a leitura dos artigos selecionados para o estudo percebi a necessidade de trazer outras informações para que ficasse mais clara a origem dos temas abordados nos resultados. Identificar o público que respondeu o questionário e também quais assuntos tiveram mais repercussão nos artigos, conforme a tabela abaixo:

Quadro 2– Metodologias utilizadas para a realização das pesquisas

CITAÇÃO	SEXO	ASSUNTO
Assis, Farias, Ferreira (2016)	AMBOS	Localização e horários, atendimento e ambiente agradável
Frango, Melo, Stecklow(2012)	FEMININO	Localização, atendimento e ambiente agradável, satisfação e preço
Moreira <i>et al.</i> (2017)	AMBOS	Localização e horários, atendimento e ambiente agradável
Oliveira, Oliveira, Silva (2015)	AMBOS	Atendimento e ambiente agradável, infraestrutura, satisfação e preço
Maestri Filho, Almeida (2010).	AMBOS	Atendimento e ambiente agradável, infraestrutura, satisfação e preço
Araujo, Silva (2017).	AMBOS	Atendimento e ambiente agradável, infraestrutura, satisfação e preço
Aroni, Zanetti, Machado (2012)	AMBOS	Atendimento e ambiente agradável
Liz, Andrade (2016)	AMBOS	Atendimento e ambiente agradável, infraestrutura, satisfação e preço

Amorim, Guiramand (2011)	AMBOS	Infraestrutura, satisfação e preço
Da Silva <i>et al.</i> (2016)	AMBOS	Atendimento e ambiente agradável, infraestrutura
Barros <i>et al.</i> (2015)	AMBOS	Atendimento e ambiente agradável

Em consequência dessas informações o profissional da área tem indicativos gerais do que pensam os usuários do serviço “academia”. Saber os pontos que os clientes consideram importantes faz parte de uma estratégia de retenção eficaz. Com relação a isso, encontrei dificuldades no que se refere a elaboração dos questionários aplicados, acredito que padronizar as perguntas para que as pesquisas futuras tenham maior aprofundamento dos dados são determinantes para pensarmos estratégias de fidelização em academias de ginástica.

Acredito que estudos futuros sobre o tema podem identificar necessidades dos clientes por regiões do estado e país, formando um mapa base sobre como fidelizar em localizações diferentes. Tais informações seriam de fundamental importância para que gestores de academia consigam ter liquidez e sofrer menos com as crises.

Ao definirmos fidelidade, é um tipo de comportamento complexo que determina uma escolha de algo ou alguém e que mantém a permanência dessa opção por algum período. E saber como esse comportamento se reflete dentro do estabelecimento, ajudará na hora de elaborar planos que sejam efetivos no combate a evasão de alunos.

Com base nos objetivos propostos, a partir de resultados obtidos e do embasamento teórico, foi possível concluir e identificar que dos onze artigos analisados, os aspectos relacionados à localização, atendimento: qualidade dos serviços e dos professores, qualidade do espaço e dos equipamentos, satisfação e preço foram os dados que emergiram dos estudos com maior frequência, o que contribuí de forma abrangente e sistematizada dando subsídio teórico-científico para abordagens mais assertivas e minuciosas no que se refere ao tema fidelização de alunos em academias de ginástica.

6 REFERÊNCIAS

AGUIAR, Fernanda Andrade de. **ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA DA CIDADE DE JOÃO PESSOA (PB)**. 2007. 174 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2007.

ALBUQUERQUE, C. L. F.; ALVES, Ruziano Soares. A evasão dos alunos das academias: Um estudo de caso no centro integrado de estética e atividade física–CIEAF, na cidade de Caicó–RN. **Dominium Revista Científica da Faculdade de Natal**, v. 1, n. 5, 2007.

ALLEGUE, M.D.A. **Ações de marketing em busca de fidelização dos clientes da Academia Planeta Fitness**. 2009. 70f. Monografia (Graduação em Administração/Marketing) - Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí, Taió, 2009.

AMORIM, M.; GUIRAMAND, M. A Qualidade da manutenção dos equipamentos de musculação como estratégia para retenção e fidelização de clientes em academias de Porto Alegre. In: Salão de Iniciação Científica – PUCRS, 8. **Anais...** Pontifícia Universidade Católica, Porto Alegre, 2011.

ARAUJO, J.J.; SILVA, A.C.G.C. Aplicação da ferramenta SERVQUAL para mensurar a satisfação dos clientes em uma academia de ginástica em Petrolina–PE. **Exacta**, v.15, n. 2, 2017.

ARONI, A.L.; ZANETTI, M.C.; MACHADO, A.A. Motivos e dificuldades para a prática de atividade física em academias de ginástica. **Coleção Pesquisa em Educação Física**, v.11, n. 4, 2012.

ASSIS, M.M.; FARIAS, E.A.; FERREIRA, R.F. Perfil atitudinal de clientes em uma academia de ginástica segundo um modelo teórico específico. **Revista Carioca de Educação Física**, v. 11, p. 34-41, 2016.

AZEVEDO, P.H. O esporte como negócio: uma visão sobre a gestão do esporte nos dias atuais. **Estudos**, Goiânia, v. 36, n. 9/10, p. 929-939, set./out., 2009.

COBRA, M. **Marketing básico**. 4.ed. São Paulo: Atlas,1997.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo Transformando Ideias em Negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FRANGO, D.D.; MELO, F.A.; STECKLOW, M.V. Satisfação de mulheres acerca dos serviços prestados por academias de ginastica na cidade de Nova Iguaçu. **Revista Saúde Física Mental**, v.1, n.1, 2012.

GIANESI, I.G.N.; CORRÊA, H.L. **Administração Estratégica de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 1993.

LEITE, J.A.N. **Marketing de academia**. Rio de Janeiro: Sprint, 1994.

- LIZ, C.M.; ANDRADE, A. Análise qualitativa dos motivos de adesão e desistência da musculação em academias. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v.38, n.3, p. 267-274, 2016.
- MAESTRI FILHO, W.J.; ALMEIDA, D.A. Proposta de plano para retenção de clientes da academia Planeta Fitness. **Ágora: Revista de divulgação científica**, v.17, n.2, p. 140-159, 2010.
- MANFRO, J.N.M. **Competências organizacionais para a fidelização de alunos**: um estudo etnográfico em uma 'academia de bairro' de Porto Alegre. 2018. Dissertação (Mestrado em Ciências do Movimento Humano) – Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.
- MENDES, K.D.S.; SILVEIRA, R.C.C.P.; GALVÃO, C.M. Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem. **Texto & Contexto Enfermagem**, v.17, n.4, p.758-764, 2008.
- MOREIRA, W.L.G. *et al.* Influência do Profissional de Educação Física na Manutenção de Alunos de uma Academia de Ginástica da Cidade de Londrina-PR. **Revista Equilíbrio Corporal e Saúde**, v.8, n.1, p. 23-27, 2017.
- MOTTA, F.V. **Manual do gestor de academia**. Rio de Janeiro: Sprint, 2005.
- NOGUEIRA, E. M. **Tudo o que você queria saber sobre qualidade total em academias**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.
- OLIVEIRA, A. S. **Alinhamento da estratégia de operações à visão do cliente: um estudo de caso em academias de dança no Distrito Federal**. 2013. 63 f. Monografia (Graduação em Educação Física) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013.
- OLIVEIRA, F.V.; OLIVEIRA, D.L.; SILVA, J.B. Marketing de relacionamento. **Cientific@ - Multidisciplinary Journal**, n. 2, v. 2, p. 76-86, 2015.
- PEREIRA, M. M. F. **Academia estrutura técnica e administrativa**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.
- RELATÓRIO GLOBAL IHRSA. Fitness cresce no mundo inteiro e Brasil ainda sofre com a crise econômica. **Revista ACAD Brasil**, p.10-21, ago./set., 2017.
- ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SABA, F. **Aderência**. Barueri: Manole, 2001.
- SABA, F. **Liderança e gestão: para academias e clubes esportivos**. Sao Paulo: Phorte, 2006.
- TAHARA, A.K.; SCHWARTZ, G.M.; SILVA, K.A.S. Aderência e manutenção da prática de exercícios em academias. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, v.11, n.4, p.7-12, 2008.
- ZANETTE, E. T. **Análise do perfil dos clientes de academias de ginástica**: o primeiro passo para o planejamento estratégico. 154f. 2003. Mestrado Profissionalizante (Engenharia) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia, Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

