

UMA CONTRIBUIÇÃO AO ESTUDO DO MARKETING EM ACADEMIAS DE GOIÂNIA

Caroline Lucena Gonçalves¹
Matheus Fillipe²
Sebastião Adilson Dionízio Brandão³
Gilberto Reis Agostinho Silva⁴
Kleber Mirallia de Oliveira⁵

RESUMO

A presente pesquisa de campo tem o objetivo principal de analisar dois quesitos importantes no marketing em cinco academias de Goiânia-GO. O marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes. Os profissionais de marketing envolvem-se no ramo de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. O setor de academias tem se mostrado pouco vulnerável considerando as oscilações da macroeconomia, sendo este relacionado a vários fatores como a popularização da prática de esporte, a cultura brasileira que valoriza a boa aparência e a forma física, como o aumento da expectativa de vida da população, bem como a nova composição de classes sócio-econômicas no país. Através dos resultados obtidos, pode-se assinalar que as academias apresentam em seu marketing a variedade, que mostra a diversidade de atividades, como ritmos, Pilates, lutas, natação, ergometria e musculação, apontam novas modalidades como prioridade de investimento. Pode-se concluir que é necessário buscar os melhores métodos de melhoria da comunicação da academia, bem como a relação com seus clientes com a finalidade de atrair novos clientes e fidelizar os antigos, visto que é por meio deles que os clientes tomam conhecimento dos benefícios que a academia oferece, ressaltando os pontos positivos.

Palavras chaves: Marketing. Academia. Comunicação.

INTRODUÇÃO

De acordo com Kotler (p. 25), “O *marketing* é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes”. Os profissionais de *marketing*

¹ Discente do curso de Educação Física da Universidade Salgado de Oliveira (UNIVERSO), Campus Goiânia.

² Discente do curso de Educação Física da Universidade Salgado de Oliveira (UNIVERSO), Campus Goiânia.

³ Docente Curso de Educação Física da Universidade Salgado de Oliveira, Campus Goiânia. Especialização em Docência Universitária. Universidade Salgado de Oliveira (UNIVERSO), Campus Goiânia (2005).

⁴ Docente Curso de Educação Física da Universidade Salgado de Oliveira (UNIVERSO), Campus Goiânia. Mestre em Ciências da Saúde pela Universidade Federal de Goiás, Brasil (2013).

⁵ Docente Curso de Educação Física da Universidade Salgado de Oliveira (UNIVERSO), Campus Goiânia. Mestre em Biologia/Morfologia pela Universidade Federal de Goiás (2005).

envolvem-se no ramo de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Já para Las Casas (2006, p.3), o “*marketing* é uma atividade de comercialização que teve sua base no conceito de troca”. Já para nós é a satisfação das necessidades dos clientes.

Ao considerar as academias, tem-se os anúncios de novas práticas corporais como promessa de um corpo mais belo e saudável, colando as preocupações com a estética relacionadas aos padrões de beleza à própria noção de saúde. Assim, pode-se confirmar que no âmbito da produção e consumo das práticas corporais mercantilizadas estão presentes traços e evidências de um envolvente processo que se espalha pelo mundo, definindo formas de sociabilidade, amoldando subjetividades, modificando e definindo hábitos, valores e comportamentos.

O mercado brasileiro de academias de ginástica deu um salto surpreendente. Entre 2007 e 2012, o faturamento dobrou, passando de 1,2 bilhão de dólares para 2,4 bilhões dólares, segundo levantamento realizado pela International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA). Em Goiânia o mercado de academias vem crescendo cerca de 20% de acordo com o evento Goiânia Capital Fitness (2014), e nesse cenário de crescimento encontramos a academia a ser estudada (FRANCO, 2014).

Por conseguinte, após os esclarecimentos sobre conceitos, áreas e curiosidades em relação ao Marketing, será destacada essa essencial ferramenta da Mercadologia que possui algumas designações, dentre elas: Mix Marketing, Composto Mercadológico, 4 P's, Marketing Mix, Composto de Marketing, etc. Trata-se de ferramentas utilizadas pelos administradores de marketing com o intuito de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, bem como dar assistência a empresa para alcançar os seus objetivos estabelecidos (KOTLER e KELLER, 2006).

Considerando a grande variedade de ferramentas que o marketing dispõe, o Composto de Mercadológico é, segundo Kotler e Keller (2006), a melhor representação dos elementos que uma empresa pode e deve controlar. As estratégias são definidas com base em Produto, Preço, Promoção e Ponto de vendas ou distribuição (Praça). Analisando os Quatro P's é possível determinar a abrangência de cada um deles e sua influência dentro da organização, bem como avaliar as ferramentas que estão sendo utilizadas e tudo que poderá ser feito em termos de estratégias de atuação para desenvolver diferencial estratégico.

Nesse contexto, analisaremos dois quesitos importantes no marketing.

1 CAPTAÇÃO DE CLIENTES

Hooley (2005) diz que a captação de clientes é uma medida essencial da repetição de um comportamento de compra e está se tornando um indicador-chave do lucro. Essa captação de clientes pode ser alcançada com descontos para compras repetidas, promoções, etc. Com isto é necessário que empresas invistam em estratégias focadas, não pensando somente nas vendas, mais sim em como atrair mais e mais clientes.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing moderno é muito mais do que somente criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, sendo comunicação indispensável neste processo com os clientes. As principais ferramentas do Composto Promoção são: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas.

Para Kotler (2000) estima que o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes o custo de mantê-lo satisfeito. Há duas maneiras de evitar captação de consumidores: a primeira é erguer barreiras para dificultar a troca de fornecedor. E a segunda e melhor abordagem é entregar alta satisfação aos consumidores. Isso torna difícil para um concorrente superar barreiras à entrada simplesmente oferecendo preços menores ou mudando as técnicas de persuasão.

1.1 Fidelização de clientes

A qualidade do serviço é avaliada de acordo com as expectativas e percepções que o cliente faz durante o processo da prestação de serviço, comparando o que esperava com o que recebeu como resultado. Se as expectativas foram atendidas ou superadas e as percepções positivas, o serviço será avaliado como de qualidade (GIANESI, 2011).

Acerca do produto, Kotler e Keller (2006) afirmam que o pode ser definido como tudo o que pode ser oferecido a um mercado com o objetivo de satisfazer uma necessidade ou um desejo, isto é, bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

A qualidade percebida afeta a reputação do fornecedor, que é gerada por opiniões formadas devido a experiências que outras pessoas tiveram com o prestador do serviço. Sabe-se que a propaganda boca a boca é uma publicidade muito forte e eficaz, por isso a necessidade de fornecer um serviço com qualidade para que este tenha uma boa reputação e atinja a satisfação do cliente. Caso contrário, diferente de produtos, serviço não pode ser trocado ou devolvido caso o cliente fique insatisfeito (HOLLOMAN, 2014).

Holloman (2014) também assinala que “Uma boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada pelo cliente atende às suas expectativas.” Se essas expectativas não são realistas, a qualidade percebida será baixa na visão do cliente, mesmo que, de forma objetiva, for boa. Ou seja, se a expectativa for o fator de maior peso e mais exigência, é na expectativa que o fornecedor deve concentrar seus esforços para conseguir uma boa avaliação do cliente.

De acordo com Ganesi (2011), a avaliação da qualidade do serviço feita pelo cliente se baseia em suas expectativas, que são diferentes de suas necessidades, há uma discussão no que levar em conta no atendimento, ora uns preferem tratar as necessidades, ora as expectativas.

Nem todos os clientes sabem expressar o que desejam e esperam do serviço. Isso pode fazer com que o fornecedor tenha equívocos em achar que sabe realmente o que o cliente precisa. Por isso, os fornecedores estão se capacitando para melhor atender seus clientes, criando um diferencial competitivo por estarem melhores preparados para atender seus clientes e adquirir uma avaliação positiva do serviço prestado.

1.2 Mídias sociais

A mídia social é o termo coletivo que descreve meios de comunicação e a interação entre as pessoas. Trata-se de algo que ajuda as pessoas a se conectarem de forma autêntica e natural. O uso das mídias sociais vem crescendo de forma rápida em todos os níveis da sociedade e diversos negócios de todos os tamanhos e tipos tem abraçado a ideia (HOLLOMAN, 2014).

Sobre a definição de mídias sociais, Cipriani (2011) afirma serem ferramentas que admitem a criação de discussões entre as empresas na rede, onde o usuário é o centro das atenções. O autor entende que as mídias sociais estimulam

a disposição de comunidades e a cooperação, fornecendo uma melhor experiência online, diversão, educação, bem como o domínio e controle do que o usuário almeja encontrar. Recuero (2009, p.152) nos ensina.

A mudança está na horizontalização do processo de constituição das mídias que, ao contrário da chamada mídia de massa, distribuiu o poder de distribuição da mensagem. Essa revolução, que ensaia os passos mais significativos com o surgimento de blogs (e a consequente popularização da produção e publicação de conteúdo na web, instituindo o que O'Reilly vai chamar de Web 2.0), vai atingir mais gente de forma mais rápida com sites de rede social (que vão publicizar as redes sociais e manter conexões que funcionam como canais de informação entre os atores) e com apropriações destes sites.

Ensina Holloman (2014, p. 39) que:

A mídia social quebra paradigmas, desafiam ordens, culturas e hierarquias estabelecidas. Não se pode impedir a ruptura, mas é possível controlá-la e fazer com que essa implantação seja um processo menos doloroso do que parece ser. É preciso encontrar uma nova maneira de olhar para a organização e perceber como conseguir fazer as coisas.

De acordo com Safko e Brake (2010), a mídia social está relacionada às atividades práticas e comportamentos entre comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilharem informações e opiniões através de meios de conversação, sendo estes, aplicativos com base na web que permitem fácil criação e transmissão de conteúdos na forma de palavras, imagens, vídeos e áudios.

Holloman (2014) propõe que introduzir o uso das mídias sociais em uma determinada empresa significa propor mudanças, as quais abrangem o modo de cada um entender como a empresa funciona, a forma como ocorre o relacionamento das pessoas e como se conectam dentro e fora da empresa, e nas funções e responsabilidades. Os benefícios de assumir riscos calculados para promover as mídias sociais como ferramenta são evidentes para as empresas que já deram início, colocando a mídia social como parte integrante do seu marketing e na abordagem na construção dos seus negócios.

As pessoas são, segundo Recuero (2009, p. 152), "essencialmente sociais e cada vez mais demandam interação social com as empresas das quais compram, são sócias, ou com as quais trabalham, e assim por diante". O sucesso das mídias sociais se justifica devido a associação ao comportamento básico presente no ser humano, ou seja, o desejo de se comunicar. As mídias sociais, com o uso da internet, atende esse desejo dos indivíduos, ao proporcionarem a comunicação e a criação de forma coletiva (TORRES, 2009, p. 69).

Através das mídias sociais é possível gerar o engajamento, onde quanto maior a quantidade de compartilhamentos, seja de texto, imagem ou vídeo, mais se tem a ideia sobre um produto ou serviço interessantes para oferecer. Ressalta-se não ser necessário um grande gasto para obter bons resultados, onde uma pergunta ou opinião podem ser boas estratégias para gerar o engajamento (HOLLOMAN, 2014).

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa se trata um estudo de campo, que segundo Gonçalves (2001) corresponde a busca de informação diretamente com a população pesquisada, exigindo do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço em que o fenômeno ocorre, ou ocorreu, e reunir um conjunto de informações a ser documentado.

Participaram da pesquisa os responsáveis por 5 (cinco) academias localizadas em Goiânia-GO, em bairros nobres como: Jardim América, Oeste, Marista, Sudoeste e Pedro Ludovico. Escolhemos esses por ter uma capacidade melhor em relação ao Marketing.

Para a seleção das amostras dos estabelecimentos foram adotados como critérios: academias de ginástica que proporcionam variadas aulas e que aceitem participar voluntariamente da pesquisa.

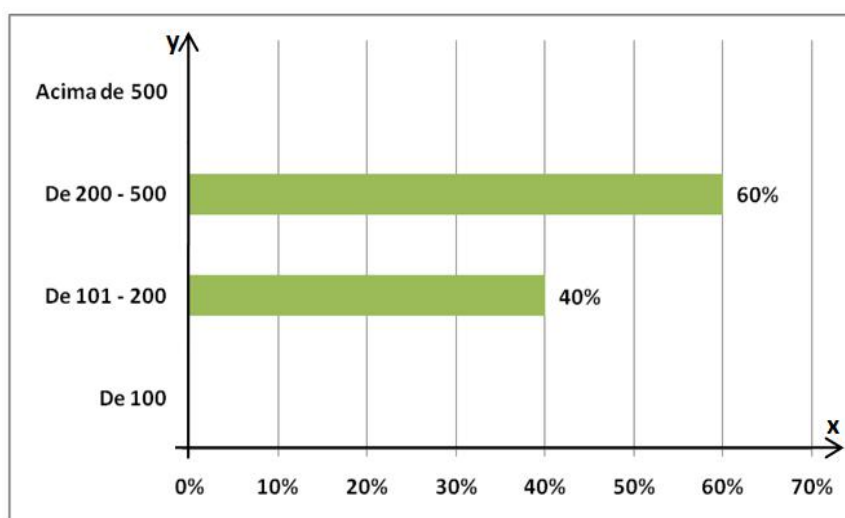
A avaliação foi feita através de um questionário semi-estruturado escrito, elaborado e aplicado pelos pesquisadores, ressaltando os objetivos da pesquisa e o caráter ético da mesma, com a devida explicação acerca do procedimento de coleta de dados, como também a assinatura do Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE).

Os dados foram analisados e tabulados por meio do *software* Microsoft Excel 2010, para melhor exemplificar os resultados obtidos. Os resultados serão apresentados em forma de gráfico de colunas, onde cada alternativa das questões com múltiplas escolhas configuram a resposta das cinco academias estudadas. Como esta é uma pesquisa qualitativa com um corte quantitativo, usaremos porcentagens para nortear nossas discussões.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base nos dados obtidos por meio do questionário aplicado nas academias, tem-se que as academias voluntárias possuem endereço nos setores Jardim América, Oeste, Marista, Sudoeste e Pedro Ludovico. O Gráfico 1 apresenta a média de alunos , compreendendo 60% das academias entre 101 a 200 matriculados e 40% entre 200 e 500.

Gráfico 1 – Média de alunos matriculados

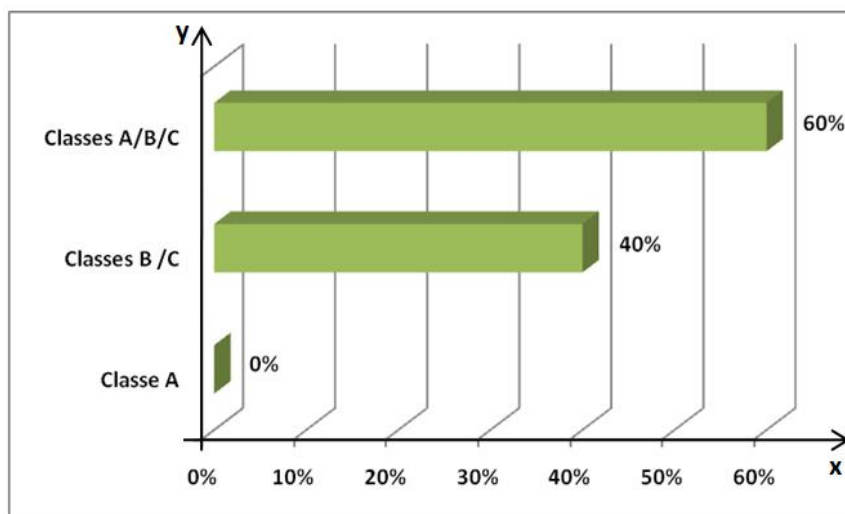


Fonte: Elaborado pelo autor.

O crescimento do mercado de academias no Brasil tem o fundamento de que o brasileiro passou, a partir dos últimos anos, a preocupar-se com um corpo saudável, atlético, escultural e definido (BORGES, 2001). Sendo assim, o setor tem se mostrado pouco vulnerável considerando as mudanças na economia, sendo este relacionado a vários fatores como a popularização da prática de esporte, a cultura brasileira que valoriza a boa aparência e a forma física, como o aumento da expectativa de vida da população, bem como a nova composição de classes sócio-econômicas no país (MORGAN; SUMMERS, 2008).

O Gráfico 2 representa o nível social dos clientes das academias, onde 40% assinalou classes B e C e 60% ambos. Nenhuma academia assinalou classe A.

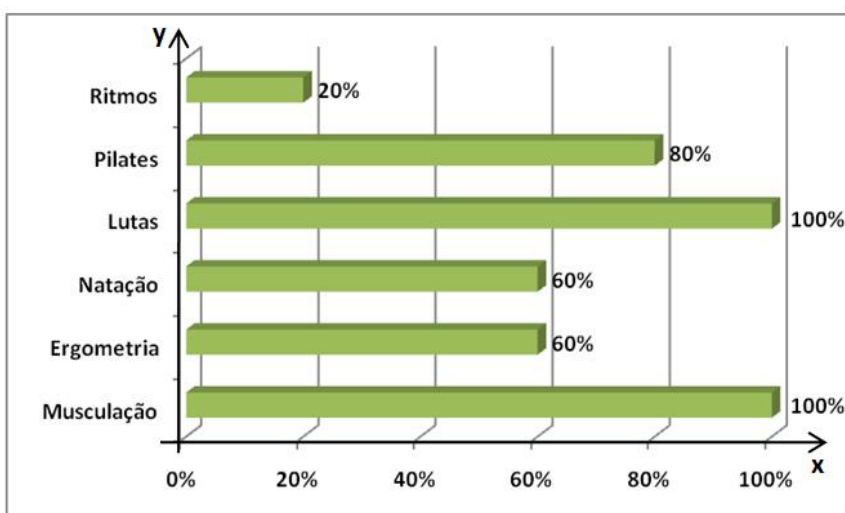
Gráfico 2 – Grupo social dos clientes



Fonte: Elaborado pelo autor.

No gráfico 3, perguntamos o quadro de atividades oferecidas pela academia, entre os mais citados, musculação e lutas com unanimidade de 100% e o pilates, configurou em 80% das academias, que trata-se de exercícios físicos nos quais são trabalhados a resistência e o alongamento. Exercícios estes, executados de acordo com a forma de respirar, visando atender aos seguintes princípios: controle, precisão, centralização, fluidez de movimento, concentração e respiração (RODRIGUES, 2010).

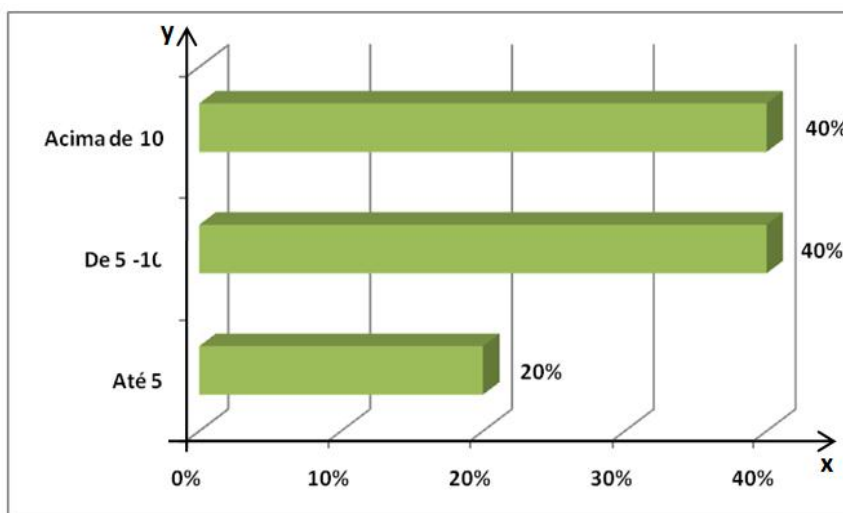
Gráfico 3 – Atividades da academia



Fonte: Elaborado pelo autor.

"A qualidade do atendimento pesa duas vezes mais no juízo do que o conforto e a escolha". Acerca da quantidade de funcionários, tem-se, de acordo com o Gráfico 4, 40% das academias com acima de 10 e 20% até 5.

Gráfico 4 – Quantidade de funcionários



Fonte: Elaborado pelo autor.

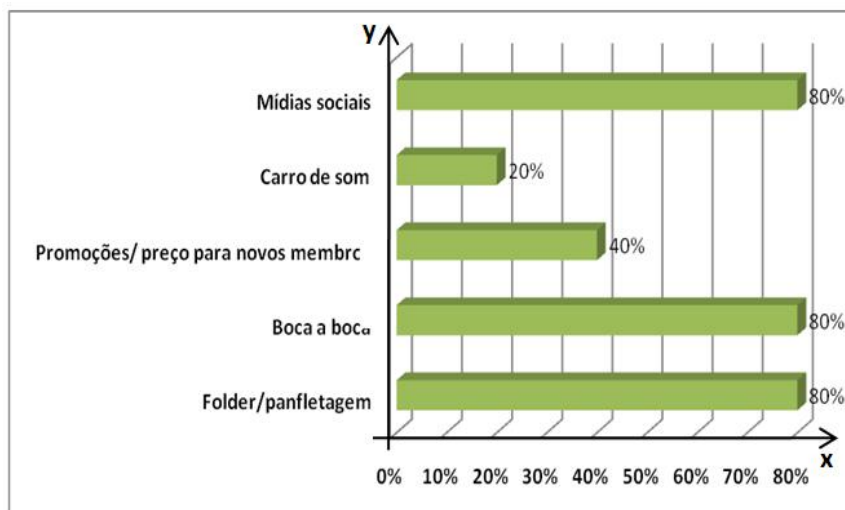
Os clientes buscam academias que se pareçam com lugares familiares e aconchegantes, necessitando então, de um ambiente que atenda as expectativas desejadas, bem como um grupo de profissionais motivados para trabalharem e garantir a satisfação dos clientes (HOROVITZ, 1993, p. 31).

Identificou-se também, que 100% das academias não possuem convênio com outras empresas ou serviços. Existem fatores que podem contribuir para o sucesso de um negócio e está relacionada ao que a suprir as necessidades e corresponder às expectativas (SABA; ANTUNES, 2004).

Sobre a possibilidade de sugestão dos alunos, 60% das academias responderam que fazem uso de uma caixa de sugestões e 40% bloco de reclamações. As boas ideias podem surgir de lugares inesperados e a existência de uma caixa de sugestões pode ser considerada importante para que o cliente se sinta ouvido, pois quando entende que é ouvido, ele vai se manter fiel à academia e até mesmo indicá-la (BUENO, 2005).

Ao abranger a forma de captação de clientes, o gráfico 5, mostra que 80% das academias responderam que fazem uso de mídias sociais, boca a boca e folders em comparação aos 20% de carro de som e 40% promoções como preço para novos membros.

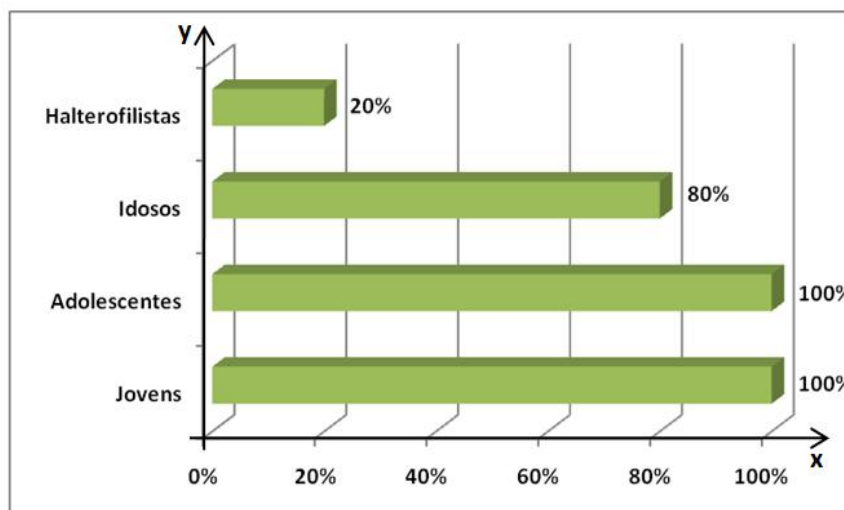
Gráfico 5 - Forma de captação de clientes



Fonte: Elaborado pelo autor.

O Gráfico 6 apresenta o público alvo das academias estudadas, onde 100% apontou adolescentes e jovens, 20% halterofilistas e 80% idosos.

Gráfico 6 – Público alvo

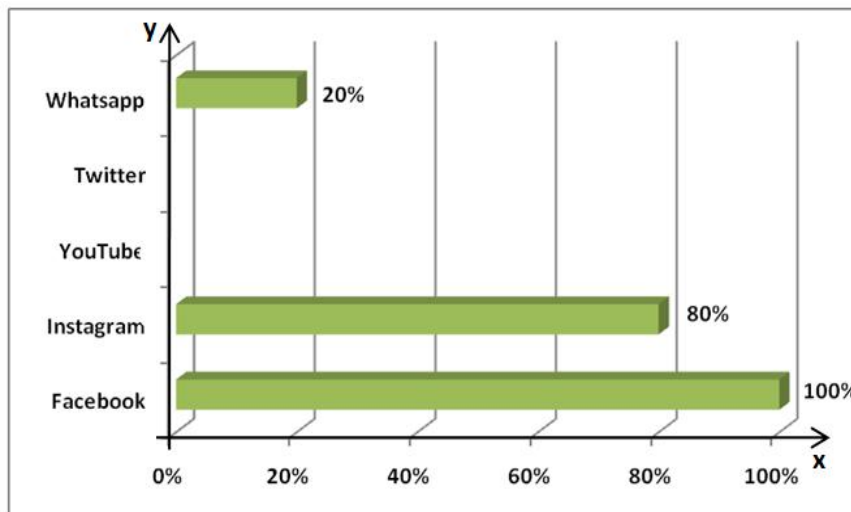


Fonte: Elaborado pelo autor.

As academias precisam conhecer o público alvo para então obter a devida preparação para fornecer um serviço adequado a esse público, ou seja, um serviço de qualidade que supere as expectativas dos clientes, não apenas durante o uso do serviço oferecido, mas em todo o processo de avaliação que a pessoa faz com relação ao atendimento (MARTINS, 2008).

Ao considerar as mídias sociais utilizadas pelas academias, tem-se que 100% fazem uso do facebook, 80% instagram e 20% whatsapp.

Gráfico 7 – Mídias sociais



Fonte: Elaborado pelo autor.

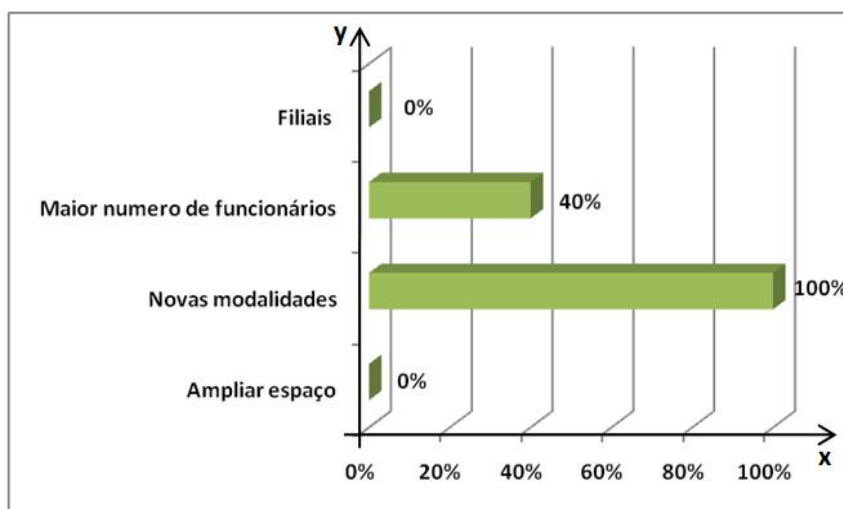
Os arquivos postados alcançam um maior número de espectadores, sendo este um indicador de sucesso. No que está relacionado a visibilidade que cada usuário possui no instagram, Recuero (2012) aponta que para permanecer em evidência, alcançando interações de seus pares, é preciso que a postagem de conteúdos nesta plataforma seja semelhante a um hábito, repetindo-se periodicamente.

O marketing realizado por meio do facebook, segundo Safko e Brake (2010), pode ser considerado um meio de divulgação de anúncios, onde o próprio usuário pode programar a sua mídia sem a necessidade de um profissional.

Com esta vasta gama de possibilidades e plataformas, o anunciante pode se sentir perdido e sem saber qual ou quais delas são as mais adequadas, abrindo espaço para a necessidade de um planejador de comunicação *online*. Ressalta-se que as mídias sociais potencializaram as formas de interação entre os consumidores que, nesses ambientes, passam a ser formadores de opinião (RECUERO, 2012).

O Gráfico 8 está representando as prioridades de investimento das academias, se destacando novas modalidades com 100% e 40% maior número de funcionários. Abertura de filiais ou aumentar o espaço não foram constatadas como prioridade pelas academias estudadas.

Gráfico 8 – Prioridades de investimento



Fonte: Elaborado pelo autor.

É necessário buscar os melhores métodos de melhoria da comunicação da academia, bem como a relação com seus clientes com a finalidade de atrair novos clientes e fidelizar os antigos, visto que é por meio deles que os clientes tomam conhecimento dos benefícios que a academia oferece, ressaltando os pontos positivos (TAHARA *et al.*, 2003).

CONCLUSÃO

Com o crescimento da expectativa de vida das pessoas e da competição de mercado de trabalho, a sociedade atual se apresenta com grande preocupação acerca da estética, saúde e qualidade de vida do que há alguns anos. Em conjunto com a melhoria da qualidade de vida, redução de estresse, e boa saúde, as academias se destacam no mercado, transformando-se em um hábito comum no mundo moderno.

Através dos resultados obtidos, pode-se assinalar que as academias apresentam em seu marketing a variedade, que mostra a diversidade de atividades, como ritmos, Pilates, lutas, natação, ergometria e musculação, apontam novas modalidades como prioridade de investimento.

A maioria das academias valorizam a opinião dos clientes, fazendo uso de caixa de sugestões, porém nem todas abrem a caixinha e leem as reclamações e sugestões, assim como não abrem a página do Facebook para que os comentários

de reclamações sobre a academia possam, ficar para que novos possíveis clientes possam ver.

Destaca-se então, a necessidade de um plano de negócio, sendo que este se trata de um documento que descreve detalhadamente todos os objetivos e metas da academia, bem como as ações necessárias para alcançá-los. E ainda, um plano de marketing, fazendo a diferença ao atrair novos clientes e fidelizar os antigos, visto que é por meio deles que os clientes tomam conhecimento dos benefícios que a academia oferece, ressaltando os pontos positivos.

Ao considerar os métodos utilizados no marketing, os resultados foram 100% mídias sociais e 80% boca a boca e folders, conforme Gráfico 7. Desse modo, todas as ferramentas assinaladas podem contribuir na captação e fidelização de clientes, contudo, é necessária a realização de análises do negócio nas várias formas de divulgação, podendo também fazerem uso de convênios e parcerias com profissionais de áreas afins, bem como outras plataformas da internet como sites, twitter e principalmente o YouTube.

Por conseguinte, no decorrer do trabalho, fica evidente a importância de uma boa preparação do marketing para uma manutenção eficaz da estratégia mercadológica, em associação com as diversas nuances e desejos do mercado alvo. Nesse entendimento, tem-se que o marketing faz o diferencial para atrair clientes, considerando que é por meio dele que os clientes tomam conhecimento dos benefícios que a empresa oferece, destacando os pontos positivos, principalmente no que está relacionado à saúde e a consequente melhoria do corpo por meio das atividades ali realizadas.

REFERÊNCIAS

GONÇALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica**. Campinas: Alínea, 2001.

HOLLOMAN, Christer. **O MBA das mídias sociais**. São Paulo: Nobel, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo, Pearson, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, Melissa C. **O papel dos professores de educação física na permanência dos alunos em uma academia da cidade de São Leopoldo**. Monografia. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2008.

MORGAN, Melissa J; SUMMERS, Jane. **Marketing esportivo**. Thomson, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SABA, F, ANTUNES, F. **Gestão em atendimento**: manual prático para academias e centros esportivos. São Paulo: Manole, 2004.

SAFKO, LON & BRAKE, DAVID K. **A Bíblia da mídia social**: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Blucher, 2010.

TAHARA, Alexander Kein *et al*. Aderência e manutenção da prática de exercícios em academias. **Revista Brasileira de Ci. e Movimento**. Brasília, v. 11, n. 4, p.7-14, 2003.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.