

KARLA KONIG

A FIDELIZAÇÃO DOS ALUNOS NAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do Curso de Licenciatura em Educação Física, do Departamento de Educação Física, Setor de Ciências Biológicas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^ª. Ms. Leticia Godoy

**CURITIBA
2003**

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu Deus Todo Poderoso que me deu forças para suportar e transpor todos os obstáculos que culminaram neste trabalho.

Agradeço aos professores da Universidade Federal do Paraná que de alguma forma vieram a contribuir com meu aprendizado ampliando meus conhecimentos, em especial a professora Leticia Godoy pela imensa doação aos seus alunos orientados.

Agradeço a meu pai que me deu suporte durante os quatro anos de ensino.

Agradeço em especial a duas pessoas: Renato Elias Vasconcellos que acendeu a centelha do meu futuro profissional, fazendo reviver em mim a busca pelo meu grande sonho. E ao meu amado noivo Alexandro José Vieira Martins a quem nunca deixou essa chama se apagar, estando sempre ao meu lado em todos os momentos apoiando e criticando mas acima de tudo me incentivando e me amando.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| AGRADECIMENTOS | ii |
| LISTA DE GRÁFICOS | v |
| LISTA DE TABELAS | vi |
| RESUMO | vii |
| 1. INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA..... | 1 |
| 1.2 OBJETIVOS..... | 2 |
| 2. REVISÃO DA LITERATURA | 4 |
| 2.1 O TERMO ACADEMIA DE GINÁSTICA..... | 4 |
| 2.2 A EVOLUÇÃO DA GINÁSTICA E DAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA..... | 5 |
| 2.2.1 O desenvolvimento da atividade física..... | 5 |
| 2.2.2 Academia de Ginástica: do simples local de atividade à empresa lucrativa... | 12 |
| 2.3 ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELO MERCADO..... | 15 |
| 3. METODOLOGIA | 17 |
| 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO | 20 |
| 4.1 AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PARA RETER OS ALUNOS – ENTREVISTA COM O RESPONSÁVEL DA ACADEMIA 1..... | 20 |
| 4.2 QUAIS OS PRINCIPAIS FATORES QUE TORNAM O ALUNO FIEL A ACADEMIA 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ALUNOS..... | 21 |
| 4.3 AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PARA RETER OS ALUNOS – ENTREVISTA COM O RESPONSÁVEL DA ACADEMIA 2..... | 22 |
| 4.4 QUAIS OS PRINCIPAIS FATORES QUE TORNAM O ALUNO FIEL A ACADEMIA 2 – QUESTIONÁRIOS APLICADO AOS ALUNOS..... | 23 |
| 4.5 AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PARA RETER OS ALUNOS – ENTREVISTA COM O RESPONSÁVEL DA ACADEMIA 3..... | 24 |

| | |
|--|-----------|
| 4.6 QUAIS OS PRINCIPAIS FATORES QUE TORNAM O ALUNO FIEL A ACADEMIA 3 – QUESTIONÁRIOS APLICADO AOS ALUNOS..... | 25 |
| 4.7 AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PARA RETER OS ALUNOS – ENTREVISTA COM O RESPONSÁVEL DA ACADEMIA 4..... | 26 |
| 4.8 QUAIS OS PRINCIPAIS FATORES QUE TORNAM O ALUNO FIEL A ACADEMIA 4 – QUESTIONÁRIOS APLICADO AOS ALUNOS..... | 26 |
| 4.9 AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PARA RETER OS ALUNOS – ENTREVISTA COM O RESPONSÁVEL DA ACADEMIA 5..... | 27 |
| 4.10 QUAIS OS PRINCIPAIS FATORES QUE TORNAM O ALUNO FIEL A ACADEMIA 5 – QUESTIONÁRIOS APLICADO AOS ALUNOS..... | 28 |
| 4.11 AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PARA RETER OS ALUNOS – ENTREVISTA COM O RESPONSÁVEL DA ACADEMIA 6..... | 29 |
| 4.12 QUAIS OS PRINCIPAIS FATORES QUE TORNAM O ALUNO FIEL A ACADEMIA 6 – QUESTIONÁRIOS APLICADO AOS ALUNOS..... | 30 |
| 4.13 AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PARA RETER OS ALUNOS – ENTREVISTA COM O RESPONSÁVEL DA ACADEMIA 7..... | 31 |
| 4.14 QUAIS OS PRINCIPAIS FATORES QUE TORNAM O ALUNO FIEL A ACADEMIA 7 – QUESTIONÁRIOS APLICADO AOS ALUNOS..... | 32 |
| 4.15 TABULAÇÃO DOS DADOS..... | 33 |
| 5. CONCLUSÃO..... | 46 |
| 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 48 |
| ANEXO 1..... | 51 |
| ANEXO 2..... | 52 |
| ANEXO 3..... | 54 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----------|
| GRÁFICO 1 – SEXO PREDOMINANTE NAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA | 35 |
| GRÁFICO 2 – O HÁBITO DE FUMAR DOS PRATICANTES DE ATIVIDADE FÍSICA NAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA | 36 |
| GRÁFICO 3 – O GRAU DE INSTRUÇÃO DOS PRATICANTES DE ATIVIDADE FÍSICA NAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA | 37 |
| GRÁFICO 4 – O ESTADO CIVIL DOS PRATICANTES DE ATIVIDADE FÍSICA NAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA | 38 |
| GRÁFICO 5 – A IMPORTÂNCIA DO ACOMPANHAMENTO DOS CÔNJUGES DOS ALUNOS CASADOS NA PRÁTICA DE ATIVIDADE FÍSICA NAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA | 39 |
| GRÁFICO 6 – FATORES QUE TORNAM OS ALUNOS FÉIS AS ACADEMIAS | 43 |
| GRÁFICO 7 – RELAÇÃO DOS FATORES DE FIDELIZAÇÃO APRESENTADOS PELOS ALUNOS E PELAS ACADEMIAS | 45 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| TABELA 1 – FATORES DE FIDELIZAÇÃO SEGUNDO OS ALUNOS DA ACADEMIA 1 | 22 |
| TABELA 2 – FATORES DE FIDELIZAÇÃO SEGUNDO OS ALUNOS DA ACADEMIA 2 | 24 |
| TABELA 3 – FATORES DE FIDELIZAÇÃO SEGUNDO OS ALUNOS DA ACADEMIA 3 | 25 |
| TABELA 4 – FATORES DE FIDELIZAÇÃO SEGUNDO OS ALUNOS DA ACADEMIA 4 | 27 |
| TABELA 5 – FATORES DE FIDELIZAÇÃO SEGUNDO OS ALUNOS DA ACADEMIA 5 | 29 |
| TABELA 6 – FATORES DE FIDELIZAÇÃO SEGUNDO OS ALUNOS DA ACADEMIA 6 | 30 |
| TABELA 7 – FATORES DE FIDELIZAÇÃO SEGUNDO OS ALUNOS DA ACADEMIA 7 | 32 |
| TABELA 8 – IDADE DAS ACADEMIAS ENTREVISTADAS E A FREQUENCIA DOS ALUNOS QUESTIONADOS | 40 |
| TABELA 9 – MOTIVOS QUE FAZEM OS ALUNOS PRATICAREM ATIVIDADE FÍSICA | 41 |
| TABELA 10 – FATORES QUE TORNAM OS ALUNOS FIÉIS AS ACADEMIAS | 42 |
| TABELA 11 – MOTIVO QUE FIZERAM OS ALUNOS DESISTIREM DE PRATICAR ATIVIDADE FÍSICA EM OUTRA ACADEMIA | 44 |

1. INTRODUÇÃO

1.1. Apresentação do problema e justificativa

A busca pela saúde se tornou o lema do século XXI. Isto pode ser observado pelo grande desenvolvimento na área médica e na área de prevenção de doenças.

A atividade física para promoção da saúde vem a cada dia ganhando mais adeptos, principalmente após o reconhecimento dos médicos como cita Costill e Wilmore (2001, p. 610) de que “Os anos 90 serão lembrados como a década em que a medicina reconheceu formalmente o fato da atividade física ser vital para a saúde do corpo.”

Em busca da saúde as pessoas procuram investir na prática de exercícios físicos. É o que observamos nas áreas livres e verdes das cidades: pessoas caminhando, correndo e se alongando.

Em conseqüência da elevada concentração humana nos grandes centros urbanos, ocorre uma redução dessas áreas e uma parcela da população recorre a outras formas de praticar exercícios físicos, entre elas as academias de ginástica.

SABA, (2001, p. 52) as define como centros especializados na prática de exercício físico, além de uma empresa que, com fim lucrativo, disponibiliza instalações e pessoal adequado para orientar as atividades físicas de forma apropriada, segura e ética, a fim de atender os anseios de seus clientes. Com a finalidade de elevar a qualidade de vida de seus freqüentadores pela prática física, visando a manutenção dessa prática por períodos prolongados, se possível pela vida inteira. “Em última análise, esses centros devem proporcionar a seus freqüentadores a *aderência ao exercício físico*.” (p. 56). O autor intitula aderência como: manutenção da prática de exercícios físicos por longos períodos de tempo, como parte da rotina dos indivíduos.

Com o crescimento da consciência da importância da atividade física para a saúde e qualidade de vida surge uma nova área de investimento: as academias de ginástica. Basta notar o crescente número de novas academias que surgem e os avanços tecnológicos e científicos voltados à atividade física. Mas além do lucro, que outros ganhos o empresário pretende adquirir em relação aos seus clientes?

Em geral as academias buscam atingir e conquistar os clientes, porém surge o grande desafio: mantê-lo como consumidor fiel dos seus produtos.

É comum observar nas academias o foco apenas na aquisição de novos clientes, deixando em segundo plano o aluno que conquistou. Porém é de fundamental importância que o aluno perceba que não há distinção de tratamento desde que se matriculou na academia. Caso contrário buscará outra academia que o trate melhor.

Segundo SABA (2001, p. 57), “é no dia-a-dia, na adequação dos programas propostos, na capacitação profissional dos professores, na qualidade dos equipamentos, na flexibilização dos horários e, enfim, na sensibilidade junto ao público consumidor, que se obterão resultados melhores. É o desafio da aderência.”

LEITE (1994, p. 60) afirma que esta aderência torna a relação cliente empresa num compromisso mais sério. No qual o aluno ao escolher determinada academia casa-se com ela. “Para que a união seja duradoura, deverá ter boa reputação, além de ótima conduta após o enlace.”

Conhecer os clientes, suas necessidades e expectativas são indispensáveis para um bom atendimento. É ele que avalia a qualidade do produto ou serviço oferecido decidindo permanecer ou não na empresa.

Apesar da literatura apresentar várias estratégias para atingir e manter o aluno, surgem alguns questionamentos quanto a relação aluno empresa, tais como: que fatores mantêm um aluno fiel à prática da atividade física na academia de ginástica? Em que medida as estratégias utilizadas pelas academias para manter o aluno estão conseguindo atingí-lo, ou se ele é um frequentador assíduo por outros motivos? E quais seriam esses motivos?

Assim o presente trabalho visa identificar as estratégias utilizadas pelas academias para reter e fidelizar o cliente, bem como conhecer os motivos que o tornam fiel, e as relações existentes entre as estratégias e os motivos.

1.2. Objetivos

- Identificar os principais motivos que tornam o aluno fiel a academia de ginástica.

- Verificar quais são as estratégias utilizadas pelas academias de ginástica para reter os alunos.
- Investigar que relação há entre as estratégias aplicadas pelas academias e a fidelização do aluno.
- Demonstrar quais as estratégias mais utilizadas pelas academias para manter o aluno.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. O termo Academia de Ginástica

A origem do nome academia surge em Atenas por meio do filósofo Platão (427-347 a.C.) que ministrava suas aulas de filosofia no jardim *Akadémos*. Nome inspirado em um herói da mitologia grega.

Akademía era denominada a seita de filósofos acadêmicos da escola platônica de filosofia, matemática e ginástica. Esse termo *Akademía* se popularizou entre os povos tendo mais de um significado SABA (2001, p. 02) descreve alguns como: escola de ensino superior, ou corporação de sábios, artista ou literatos, ou corporação dos estudantes de qualquer estabelecimento de ensino médio ou superior, ou ainda um sarau instrutivo e recreativo. E define este termo atualmente como “um lugar de aprendizado, de transmissão de técnicas por parte de quem as detém e de aquisição por parte de quem deseja tê-las. Busca-se a excelência no ensino e na absorção dos conceitos teóricos e práticos.” (p. 02).

A palavra ginástica do termo grego *gymnastiké*, derivado da terminologia dos *gymnásticos* – local onde os gregos antigos praticavam exercícios físicos sem suas togas ou trajes do dia-a-dia, ou com o mínimo possível de roupa ou ainda sem elas.

Hoje, ginástica para o mesmo autor “é o conjunto de exercícios físicos ritmados e sistematizados por meio de movimentos repetidos, para que sejam atingidos os ideais propostos. São as fórmulas preconcebidas de prática de exercício físico, oferecidas às pessoas como as de maior resultado e menor risco. É o setor mais específico da movimentação humana, caracterizado pela orientação específica e pela busca de resultados. Prática ginástica o corpo que realiza vários exercícios físicos em seqüência, com um objetivo predeterminado.” (p. 04).

Unindo conhecimento – academia, e prática de exercícios – ginástica, obtém-se o termo Academia de Ginástica. Definido por SABA (2001, p. 02) como o centro de prática de exercícios físicos mais conhecido do Brasil, podendo ser o lugar, ou escola onde se ministra a instrução física.

Outro autor que une conhecimento e atividade física é TOSCANO (2001, p.41) ao definir as academias de ginástica como “centros de atividades físicas onde

se presta um serviço de avaliação, prescrição e orientação de exercícios físicos, sob supervisão direta de profissionais de educação física.”

2.2. A evolução da Ginástica e das Academias

2.2.1 O desenvolvimento da atividade física.

Segundo SABA (2001 p. 8) “A evolução da atividade corporal humana é um espelho fiel das condições culturais de cada período, refletindo para cada era histórica seus conceitos de mundo e de homem e a relação dos homens entre si e com a natureza.” Portanto é necessário em um primeiro momento apresentar a prática da atividade física em cada época da evolução humana.

O início da atividade física ocorreu com o homem primitivo, que se movimentava e agia por instinto buscando exclusivamente a sobrevivência (SABA, 2001 p. 9). Os principais movimentos do homem pré-histórico eram o correr, saltar, trepar, nadar, agarrar, lançar, golpear, entre outros que praticados constantemente desenvolveram e aperfeiçoaram todo o sistema muscular humano (PITHAN E SILVA, 1960, p10).

Segundo as teorias da evolução humana nossos ancestrais viviam em bandos, agrupados em famílias, que colhiam e caçavam. Quando a disponibilidade de alimento se tornava escassa, ocorria uma dispersão, de modo que novos ambientes eram ocupados, podendo ser divididos por outros agrupamentos familiares que somados totalizavam uma tribo.

Através de mudanças do clima a alimentação protéica dos primatas diminuiu, exigindo do homem se alimentar de frutos e outros vegetais. O que determinou uma dedicação maior à coleta, estocagem e cultivo de alimentos. Conseqüentemente a agricultura em crescimento foi um grande fator para que as tribos tornassem fixas. Com mais tempo disponível o homem desenvolve a criação de animais e da cultura, além de criar uma organização política, como os reinos e os impérios.

Com o desenvolvimento dos reinos em cidades a defesa do território era inevitável. Assim os movimentos até então utilizados por todos os membros da tribo se tornaram exclusivos aos guerreiros que utilizavam a ginástica de guerra, composta por movimentos úteis em situações de confronto.

Quanto aos outros cidadãos que não tinham o papel de defender a cidade a prática da atividade física se tornou um instrumento para atingir um ideal de beleza e perfeição. O que se tornou evidente na sociedade grega apresentado por SABA (2001 p. 10) :

“A atividade física era um elemento essencial à concepção de mundo do homem grego [...]. Para que fosse completo, a um homem não bastava o conhecimento das artes, da política ou da ciência. Fosse para a aceitação social, fosse para a conformidade com seus deuses, fosse para sua própria realização pessoal, o homem grego tinha presente em seu cotidiano a atividade, o exercício físico e o esporte [...].”

Na civilização helênica a atividade física é apresentada por dois povos: os espartanos e os atenienses. Sendo que a prática da atividade física possuía características diferentes seguindo o perfil de cada povo.

Em Esparta devido ao seu sistema de oligarquias e militarismo, desenvolveu-se um modelo de treinamento militar. Com o objetivo de preparar para a guerra e a disciplinar os cidadãos. Dessa forma se desenvolvia o sentimento de integridade moral, a partir da provação do corpo e da mente, na superação física pelos exercícios corporais. Já em Atenas a democracia era refletida sob os direitos dos cidadãos e na liberdade no âmbito da cidade-estado. Os objetivo da prática da atividade física visava os ideais de estética, saúde e moral, com um sentimento escolástico da prática esportiva, e tendo como finalidade a formação de um cidadão íntegro, sem portanto descuidar dos treinos militares. (SABA, 2001 p.10).

As cidades de Esparta e Atenas forneceram dois modelos base de constituição social e de prática da atividade física, seguidos pelas cidades helênicas, que incluíram no seu cotidiano a realização de exercícios físicos que possibilitando o máximo da evolução do esporte e do exercício corporal: as Olimpíadas.

As competições olímpicas iniciaram em 776 a.C. e tinham como ideais: mais alto, mais rápido e mais forte. Em 394 a.C. foram extintas pelo imperador romano Teodósio que acreditava ser disputas pagãs, além de ter se transformado em um espetáculo de brutalidade e confronto de bárbaros.

Outra grande influência para a prática da atividade física foi a expansão de Roma, que necessitava de homens fortes e guerreiros para lutarem pelo Império. Durante esse período “as técnicas de luta e de manejo de armamentos desenvolveram-se, adotando técnicas gregas de prática e higiene desportiva.”

(SABA, 2001 p. 12). Com a consolidação do Império e conseqüentemente a redução da expansão os treinamentos de guerra tornam-se inúteis. Inicia-se a fase lúdica e de entretenimento: *panis et circensis* (pão e circo) onde as atividades corporais tinham caráter circense.

Durante a Idade Média a atividade física se restringia apenas a classe dos cavaleiros, que participavam de torneios: competições de habilidades físicas e manejo militar, entre elas esgrima e equitação. Origina dessa época o *cálcio* e o jogo de raquete, que seriam os futuros futebol e tênis.

A Idade Moderna veio a contribuir de forma instrutiva para evolução da atividade física, resgatando o interesse pelo corpo humano, através dos artistas que utilizavam a anatomia e a fisiologia para retratar e esculpir fielmente seus projetos. Cito exemplo da figura de *Davi* de Michelangelo, o qual retratou integralmente a figura de um homem incluindo o relevo das veias sob a pele.

Mas o corpo humano nunca se movimentou tanto quanto após as Revoluções Francesa e a Industrial, por meio das linhas de produção que exigiam dos operários movimentos repetitivos executados por horas com poucas interrupções, causando problemas motores e posturais.

O pensamento industrial era: “menor gasto energético combinado a maior produtividade”. Nesse período o corpo era pensado como uma máquina no qual deveria existir um padrão aceitável, onde o mesmo pudesse exercer suas funções de uma maneira que gastasse a menor quantidade de energia para a atividade, e com altos índices produtivos. Além disso, as aparências corporais, combinadas à saúde física do trabalhador eram de fundamental importância, o que aumentou a preocupação com problemas posturais e com as condições de trabalho. (VIGARELLO, 1979).

Dessa forma o corpo começou a ser condicionado, treinado para suprir as necessidades básicas de um padrão físico saudável para atender às exigências do mercado. Conseqüentemente, o aspecto físico do indivíduo foi colocado em primeiro plano.

Para atingir o modelo exigido pelas empresas os operários utilizam a ginástica que é incluída na forma de exercícios com características calistênicas: movimentos com grande número de repetições para ganho de força e resistência, e para correção e manutenção da postura e saúde. Além dos exercícios ocorreu a

utilização de espartilhos, colares e outros recursos ortopédicos para melhorar tanto a imagem quanto à postura do indivíduo. “De certo modo, a Ginástica vai conferindo visibilidade a uma imagem de corpo desejada por uma sociedade que se pauta, na aparência, pela rigidez e retidão de posturas”. (SOARES, 1998).

Assim “... a Ginástica garante seu lugar na opinião pública e constitui-se como um saber a ser assimilado, pois ajusta-se aos preceitos científicos e é por eles explicada.” (SOARES, 2000). Criando uma nova visão da ginástica que até então era destinada aos circenses, acrobatas e aos que utilizavam o corpo como espetáculo.

Por depender do movimento humano para maior produtividade os cientistas, médicos higienistas e os laboratórios de pesquisas direcionam e relacionam os estudos dos gestos humanos e da ginástica para o mundo do trabalho.

Sendo reconhecida, entendida, aplicada e explicada por esses profissionais a ginástica inicia o seu processo evolutivo dentro da área da saúde e prevenção. SOARES (1998) apresenta a íntima relação entre a máquina e o movimento humano, que possibilitou a evolução da ginástica:

“Apoiados em novas e importantes sínteses teóricas, como por exemplo, a descoberta das leis da termodinâmica que permitiram a compreensão das relações entre calor e energia, consolidaram para o estudo dos gestos humanos, uma racionalidade dada a partir da máquina e permitiram um novo e decisivo impulso às questões relativas à Educação Física.”

Essas preocupações com a atividade física originaram correntes doutrinárias, sendo a Alemanha, Suécia, França e Inglaterra os principais representantes de novas tendências.

A Escola Germânica adotava a educação clássica dos gregos, além de ser influenciada por Rousseau e Locke.

Para SABA (2001 p. 18) “A educação física era um instrumento de política pública: sua intenção não era educacional, mas cívica. Procurava-se, pela ginástica, formar povo de fortes.” A escolha por essa linha de exercícios provém da prática militar. Principalmente após a derrota do exército prussiano às tropas de Napoleão.

Com a queda de Hitler surgiram metodologias mais pedagógicas e democráticas, apresentando elementos musicais e elementos da ginástica natural austríaca, e o esporte nesse período passa a ter maior destaque.

A Escola Sueca teve como origem a ginástica militar que foi valorizada mundialmente pelo pioneirismo ao estabelecer o Instituto Militar de Ginástica em Copenhague na Dinamarca no ano de 1804, e o Instituto Central de Ginástica de Estocolmo na Suécia em 1813.

Para SABA (2001, p. 19) “A idéia central dessa corrente é a de que a educação física deve ser parte da educação geral, com conteúdo formativo e higiênico.”

Em sua evolução essa ginástica se direcionou para os elementos da ginástica olímpica, da ginástica natural austríaca e das práticas lúdicas e recreativas.

A Escola Francesa, segundo SABA (2001, p. 20), era de origem militar. Embasava-se no desenvolvimento das habilidades físicas, no aumento da energia e na exaltação das qualidades morais.

Em 1819, na França, foi criado o primeiro Instituto de Ginástica para o Exército e para as Escolas Civis. No pós-guerra a idéia da prática do exercício físico era de ser executada de forma prazerosa. Respeitando duas etapas para a realização progressiva: iniciação esportiva e o treinamento generalizado.

A ginástica na Escola Inglesa, igualmente nas outras escolas, foi inserida com finalidades militares que após a Segunda Guerra Mundial direcionou-se a preocupação com o homem em sua totalidade, inclusive o aspecto psicológico. “Baseava-se nos esportes e nos jogos, que deveriam ser praticados em um ambiente pedagógico-social.[...] Os esportes adquiriram grande popularidade, e os ensinamentos da corrente inglesa de atividade física se espraiaram por toda a Europa e daí, para a América.” (SABA, 2001, p.20).

Através da forte influência das Escolas Inglesa e Francesa a ginástica e os esportes tomam corpo e forma nas Américas. A primeira instituição a proporcionar a prática de atividade física no Brasil foi a Associação Cristã de Moços (ACM) fundada em 1893, que introduziu várias modalidades como o basquete, o vôlei e a ginástica calistênica. A Força Pública do Estado de São Paulo em 1907, utilizou a ginástica calistênica ministrada pela própria Missão Militar Francesa, para condicionar seus soldados.(SABA, 2001 p. 28).

Mas o auge da evolução da atividade física no Brasil ocorre em 1920 com estudos da prática esportiva por dois centros especializados: a Escola de Educação Física da Força Policial, em São Paulo e a do Centro de Esportes da Marinha, no

Rio de Janeiro, que proporcionaram ao Brasil, a partir de 1930, desenvolver uma ciência nacional independente dos modelos internacionais.

A ginástica se amplia para as escolas, sendo obrigatória a partir de 1931. Com a obrigatoriedade curricular se inicia uma conscientização da necessidade de se movimentar, surgindo outras formas alternativas como os programadas de rádio. “A Hora da Ginástica”, e em 1933 “Comece Bem o Dia..”, este último transmitido pela rádio Sociedade Mayrink Veiga, sob responsabilidade dos professores Oswaldo Diniz e Silas Raede. “Este programa permaneceu no ar por mais de 50 anos, trazendo benefício à população, o que nos pareceu ser um primeiro momento de adesão à prática de ginástica extracurricular” (SILVEIRA, 1996, p. 11).

Segundo Silveira, (1996 p.11) a primeira Academia de Ginástica surgiu em meados de 1930 em Copacabana no Rio de Janeiro, sob a responsabilidade da professora Gretch, que fundamentava seu trabalho no método de Ginástica Analítica, com adaptações às necessidades e características do povo brasileiro. A partir de então surgem outras academias que personalizam e criam novas metodologias, fugindo dos modelos e métodos pré-concebidos.

Durante a situação política do Estado Novo o Brasil utilizou a educação física como um instrumento ideológico. Com promoções de atividade física para os jovens, com desfiles e apresentações cívicas. Em 1941, o Governo instituiu o Conselho Nacional dos Desportos, cuja finalidade era orientar, fiscalizar e incentivar a prática esportiva dos brasileiros.

Em, 1960 o governo militar incentivou a educação física nacional multiplicando o número de estabelecimentos de ensino superior, além de instalações esportivas. O que proporcionou uma prática mais intensa e bem orientada.

Até a década de 70 o método da Calistenia. “Os exercícios calistênicos afetam principalmente as grandes massas musculares que colaboram na manutenção ereta do tronco e facilitam as atividades dos órgãos vegetativos, base importante da saúde, enquanto o corpo adquire uma atitude esbelta e natural.” (PITHAN e SILVA, 1960, p.14) é o que defendia as ACMs, as quais disseminaram esse método no Brasil principalmente entre as décadas de 60 e 70.

Posteriormente surge o método Cooper, com a valorização do condicionamento cardio-pulmonar, voltando a ginástica para um trabalho mais aeróbico, o que não demorou a surgir. Em 1980 surge no Brasil a Ginástica

Aeróbica, e posteriormente outras modalidades começam a serem oferecidas nas academias de ginástica: o *Step Training*, Ginástica Localizada.

A partir de 1990 a iniciativa privada assume um lugar de destaque no desenvolvimento da prática do exercício físico patrocinando equipes desportivas.

O último incentivo por parte do governo foi a liberação dos bingos eletrônicos que destinava parte dos lucros para o Comitê Olímpico Brasileiro (COB). Atualmente esses estabelecimentos estão suspensos devido a má administração, sonegação e fraude dos proprietários.

No século XX utilizando as teorias da química, física e biologia constituiu-se as bases fisiológicas, psicológicas e morais da prática do exercício corporal compondo um quadro único para o estudo do ser humano em movimento. Sendo unanimidade a informação de que o exercício físico traz inúmeros benefícios, educadores, médicos e outros profissionais foram levados à realização de programas de disseminação da prática da atividade física voltada ao grande público, a fim de transformar sedentários em praticantes.

Ocorre assim a massificação da informação para a prática da atividade física. Caracterizada por WILMORE e COSTILL (2001, p. 609) como uma “explosão do condicionamento físico” lançando informações a todo mundo. Deste modo iniciam-se as campanhas nacionais de dispersão da prática da atividade corporal abrangendo aspectos sociais, culturais, de saúde e educação física permanente. Tendo uma denominação diferente em cada país: “*Trim*, nos países escandinavos; *Cantamos Contigo*, na Espanha; *Fit-Aktion*, na Áustria; *Trimm*, na Alemanha Ocidental e na Islândia; *Life Be It* na Austrália; e *Physical Fitness and Sports*, nos Estados Unidos.” (SABA, 2001, p. 38).

Como consequência dessa explosão as pessoas começam a buscar a atividade física. Dessa forma multiplicam-se as infra-estruturas, os equipamentos destinados ao desenvolvimento do exercício físico, e os locais reservados a prática.

“De qualquer modo, podemos afirmar que, às portas do século XXI, temos uma população que cultiva intenso nível de atividade corporal, sendo disseminada a importância da prática esportiva e do exercício físico em praticamente todas as camadas sociais.” (SABA, 2001 p. 32).

2.2.2 Academia de Ginástica: do simples local de atividade à empresa lucrativa.

As academias de lutas foram as primeiras no Brasil surgindo em 1914 por meio do japonês Conde Maeda Koma, com o objetivo de ensinar e praticar as artes marciais. (MAGRO, 2003).

Com a evolução da atividade física surge na década de 60 nas principais cidades do Brasil três tipos de academias: as de halterofilismo, de lutas e de dança. A modalidade halterofilismo era caracterizada como um trabalho generalizado utilizando-se de pesos, por esse motivo a maioria dos freqüentadores eram homens. Para romper o preconceito que havia contra essa modalidade e atrair as mulheres à prática de atividade com pesos cria-se nos anos 70 o nome musculação.

Com o pequeno aumento das mulheres para estas academias e com objetivo de atrair em maior quantidade o público feminino para as academias desenvolve-se uma nova modalidade: a ginástica localizada, caracterizada como uma variação da ginástica calistênica e que veio a ser a atividade física mais praticada depois da musculação.

O principal fator a atrair as mulheres para a prática da atividade física nas academias de ginástica foi a dança aeróbica divulgada pela professora Jacki Sorensen em 1971, que se caracterizava por ser uma dança composta por exercícios simples unidos ao som de músicas e enfatizando a continuidade. Essa dança conquistou as academias de ginástica nos anos 80 pelo nome de Ginástica Aeróbica, e a principal propaganda dessa modalidade foi feita pela atriz Jane Fonda, que divulgou uma série de vídeos denominados "*Workout*". No Brasil ela foi inserida entre 1982 e 1983 pelos professores, Allá Szerman, Lígia Azevedo, Roselee Ribeiro entre outros.

Na área da musculação a estimulação para sua prática era divulgada pelos filmes de Sylvester Stallone e Arnold Schwarzenegger que induziam ao treinamento de força e a hipertrofia.

BARBANTI, (1990 p. 07) apresenta outro fator que auxiliou o desenvolvimento das academias de ginástica: o da divulgação da atividade física para promoção da saúde. Tendo como precursor o Dr. Kenneth Cooper que por meio de seus livros introduzia na vida das pessoas novas palavras como aptidão e

condicionamento físicos. Os livros mais significativos foram: "Aerobics" publicado em 1968, traduzido para o português com o título "Aptidão Física em Qualquer Idade", como conteúdo apresentava um desafio às pessoas de "tomarem conta de seus estilos de vida para combater as doenças coronarianas, a obesidade e os estresses da vida moderna."; "Capacidade Aeróbica" em 1970; e o "Método Cooper para a Mulher" em 1972. Essas obras forneceram uma base médica sólida para a importância do exercício, particularmente o aeróbio, para a saúde e o condicionamento físico. Além de incentivar as pessoas a prática das corridas, que iniciou ao ar livre e posteriormente foram trazidas para dentro das academias com o desenvolvimento de esteiras elétricas dispondo de inúmeros recursos, as mais recentes simulam inclusive treinamentos intervalados.

Além dos estudos vindos do exterior no Brasil surge a campanha "Mexa-se" aplicada nos anos de 1974 e 1975 que objetivava promover a aptidão física e o esporte de massa. (COSTA e PALAFOX, 1993).

Por meio da grande promoção da saúde pública através dos exercícios físicos, "o treinamento, condicionamento e desenvolvimento da aptidão física tornaram-se valores pertencentes ao movimento da saúde, daí passando para o inconsciente coletivo como necessários à evolução própria do ser humano" (SABA, 2001, p.38). WILMORE e COSTILL, (2001 p. 610) situam o auge dessa promoção nos anos 80, "quando a mídia declarou que a América encontrava-se no meio de uma explosão de condicionamento físico."

Em 1984 o Ministério do Trabalho regulamenta a existência das academias através do Diário Oficial da União de 10 de fevereiro de 1984, à página 2112, Seção I, no qual conceitua ACADEMIA como uma empresa que se dedica a ministrar cursos de ginástica, balé, danças, musculação, lutas e cultura física de modo geral, lecionados por professores diplomados em Curso Superiores de Educação Física, além da aplicação de duchas, saunas e massagens, mediante orientação de médicos diplomados.

MAGRO (2003) complementa outro reconhecimento:

"A Secretaria de Relações do Trabalho do Ministério do Trabalho, através da Comissão de Enquadramento Sindical, coloca as academias no 3º grupo do plano da Confederação Nacional de Educação e Cultura (CNEC): estabelecimento de

Cultura Física, ou na categoria econômica - Estabelecimentos de Ensino de Arte, do 1º Grupo - Estabelecimentos de Ensino (CAPINUSSÚ, 1989).”

SABA (2001, p.49) denomina as academias de ginástica como centros especializados em prática de exercício físico e acredita que o seu desenvolvimento ocorreu pela elevada concentração humana nos grandes centros urbanos que conseqüentemente ocasionou uma redução de áreas livres e verdes, apropriadas à prática de exercícios físicos. Com pouco espaço para exercitar-se a população passa a buscar locais que proporcionem infra-estrutura, equipamentos destinados a prática dos exercícios físicos, e orientação à atividade física.

Logo os empresários perceberam a existência de um novo mercado potencial, definido por SABA (2001, p. 52) como “empresas que, com fim lucrativo, disponibilizam instalações e pessoal adequado para promover o exercício físico de forma apropriada, segura e ética, a fim de atender os anseios de seus clientes, elevando o nível de qualidade de vida pela prática física.”

O despertar desse mercado ficou demonstrado através da Revista Fitness Business Latin America número 4 de 02 de dezembro de 2002 que apresentou como resultados de pesquisas um aumento significativo do número total de academias e clubes esportivos nos Estados Unidos. Cerca de 2%, de um número absoluto de 18.203 unidades em julho de 2002. “O número de academias nos Estados Unidos tem crescido de forma constante nos últimos cinco anos, o que representa um aumento de 39% em relação aos 13.097 novos negócios em 1997.”

Esse progresso se refletiu no mercado brasileiro, “segundo estimativas havia em 1980, 2500 academias no Rio e São Paulo. Quatro anos depois esse número chegava a 11 mil nos dois estados.” (MORAES, 2003). Atualmente “O Brasil é considerado pela IHSA (International Health, Racquet & Sports Club Association) o quarto maior mercado do mundo, atrás de Estados Unidos, Inglaterra e Itália.” (BRISOLLA, 2003).

Segundo VALLE (2002) “a tendência é crescente, pois a média da população que utiliza estes serviços, ainda é de 1,3% ou seja 2 milhões de praticantes, embora o setor tenha crescido 20% nos últimos 5 anos.”

Devido ao seu faturamento promissor - média anual de cerca de US\$ 1,2 Bilhão - o mercado das Academias de Ginástica no Brasil atrai grandes investidores,

pois além de ser um mercado promissor o retorno do capital investido varia em média 12 a 30 meses, e com resultados de 25% a 50% de margem líquida (VALLE, 2002). Prova do crescimento desse mercado é apresentado pela Revista Veja de 14 de fevereiro 2001: “Academia de ginástica não é mais um pequeno comércio que se abre com ajuda paterna. O negócio atrai grandes empresários, fundos de investimentos e, agora, redes multinacionais que estão a um passo de fincar o pé no atraente mercado brasileiro.” Apenas para se ter uma noção dos investimentos as dez maiores redes de academia de ginástica do mundo são: Golds Gym International (EUA e internacional) - 550 academias, franqueadas e licenciadas; Fitness Holdings Worldwide - 24Hour (EUA, Europa, Ásia) - 420 academias próprias; Powerhouse Gyms International (EUA) - 400 academias, próprias e licenciadas; Bally Total Fitness (EUA e Canadá) - 390 academias próprias; World Gym Licensing (EUA e internacional) - 275 academias franqueadas; ClubCorp (EUA, Europa, Ásia) - 220 academias próprias; Compagnie Gymnase Club (França) - 198 academias, próprias, franqueadas e terceirizadas; Central Sports Company (Japão) - 150 academias, próprias e terceirizadas; People Company (Japão) - 144 academias próprias e franqueadas com uma captação de US\$1,170,439,647. A mais rica da indústria. Fitness First (Europa, Ásia) - 125 academias próprias. (VALLE, 2002).

2.3 Estratégias utilizadas pelo mercado

Objetivando incentivar os alunos a continuarem a prática das atividades físicas as academias de ginástica apostam em novidades.

Dentre as modalidades que mais cresceram nos últimos anos estão aquelas ligadas ao sistema *Bodysystems*. São elas: *BodyPump*, *BodyCombat*, *BodyBalance*, *BodyAttack*, *RPM*, *BodyStep* e *BodyJam*. Todas criadas e desenvolvidas pela Les Mills International uma empresa com sede em Auckland na Nova Zelândia que possui um pensamento até então novo para a área de academia.

O presidente desta empresa, Phillip Mills, “acredita que as aulas são mais divertidas e proveitosas quando feitas em grupo.” (NAVARRO, 2003). Ele defende que os instrutores devem proporcionar emoções aos alunos, além do ensinar exercícios. Segundo sua teoria o mundo atravessou a fase da economia industrial, pela de serviços, que é o modelo que prevalece nos últimos 20 anos. Assim para

garantir e manter novos clientes a empresa deverá proporcionar algo inovador e que estimule o aluno, de modo que a atividade física possa se tornar mais prazerosa. “O exercício está intrinsecamente e intensamente ligado a uma experiência de vida. Essa é uma solução rápida, simples e eficiente para pessoas inativas que têm empregos e opções de lazer sedentárias.” (NAVARRO, 2003).

No Brasil o autor Fabio Sabba define elementos de influência relevante a aderência a prática de exercícios. A primeira é o prazer, sendo “...de fundamental importância, pois desencadeia o processo de interesse crescente pela prática do exercício físico, levando o indivíduo a uma maior entendimento das atividades que realiza.” (SABBA, p. 65, 2001). O segundo é a sensação de satisfação originada pelos ganhos no bem-estar físico e psicológico. “O sentimento de conforto em relação à aparência pessoal, mais do que a real aparência, oferece segurança ao praticante para a exposição pública necessária à freqüência a um centro especializado.” (SABBA, p. 65, 2001). O terceiro é o envolvimento com exercícios físicos e esportes do histórico pessoal do praticante. “Os hábitos anteriores de prática de exercícios criam um sentimento de familiaridade, o que confere ao praticante auto-confiança e auto-motivação para a prática atual.” (SABBA, p. 66, 2001).

Há um consenso de que os fatores psicológicos positivos são os mais influentes na prática e manutenção de exercícios. “Os fatores psíquicos sofrem constantes alterações em razão do meio a que são submetidos. Assim, a mídia, a família, os amigos, os colegas de prática e o sucesso pessoal podem levar ao que se chama de “vício positivo”, causa da realização reiterada de hábitos salutares, nos quais provavelmente insere-se a aderência do praticante aos exercícios físicos.” (SABBA, p. 67, 2001). O autor define vício positivo como as sensações benéficas produzidas pela prática de exercícios físicos tais como satisfação pessoal, bem-estar físico e psicológico e as melhoras nas condições corporais.

Conseqüentemente havendo um elo emocional forte entre uma pessoa e a atividade a que se propõe, é estabelecido um círculo virtuoso de prática, satisfação e resultado, que garante a continuidade da atividade, de forma cada vez mais positiva, em uma crescente evolução rumo aos objetivos pretendidos. (SABBA, p. 61, 2001).

3. METODOLOGIA

A metodologia empregada no presente estudo, classifica-se como preliminar e exploratória de natureza mista, ou seja qualitativa e quantitativa. Sua principal característica é a informalidade, flexibilidade e criatividade, procurando obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada, ou melhor conhecimento sobre o objetivo e estudo levantado.

Esta abordagem assume o caráter descritivo. Tendo como fonte de referência a pesquisa bibliográfica, que tem por finalidade pesquisar as produções humanas registradas em livros, artigos e documentos, ou seja revisar na literatura aspectos relacionados à temática em foco (DANIELLE, 1998, p.20). E a pesquisa de campo que “caracteriza-se por usar técnicas específicas objetivando recolher e registrar dados pertinentes ao assunto em estudo. A pesquisa de campo consiste na observação dos fatos tal como eles ocorrem espontaneamente.” (DANIELLE, 1998, p.16).

Para que as informações pudessem ser significativas utilizamos duas técnicas de coleta de informações: na primeira etapa empregamos a entrevista e na segunda etapa o questionário.

Na primeira etapa, a população do estudo foi composta por gerentes administrativos ou responsáveis por sete academias de ginástica de grande ou médio porte, em bairros variados, da cidade de Curitiba/PR. Classificando as academia de médio porte aquelas com até 800 alunos ativos, e grande porte as que possuem acima de 800 alunos ativos.

Inicialmente foram contatadas doze academias, porém apenas sete concordaram em fazer a pesquisa. As outras academias relataram que poderia ser espionagem devido o fato da autora desse trabalho já estar trabalhando em academias de ginástica.

A população da segunda etapa foi composta pelos alunos mais antigos da academia. Consideramos antigos, aqueles que freqüentam a academia desde sua criação.

A entrevista “se constitui em estratégia utilizada para obter informações frente a frente com o entrevistado o que permite, ao entrevistador, o estabelecimento de

um vínculo melhor com o indivíduo e maior profundidade nas perguntas que previamente elaborou como roteiro.” (NEGRINI, 1998, p. 73).

A entrevista foi aplicada segundo COHEN e MAÑION (1990) em NEGRINI (1998, p. 73) de forma “menos formal”, na qual o entrevistador fica com maior liberdade para modificar a seqüência das perguntas, alterando a redação, explicando-as ou ampliando-as. E de forma “semi-estruturada” onde a entrevista está estruturada para obter informações de questões concretas, previamente definidas, e ao mesmo tempo, permite que se realizem explorações não-previstas, oferecendo liberdade ao entrevistado para dissertar sobre o tema ou abordar aspectos que sejam relevantes sobre o que pensa. (NEGRINI, 1998, p. 74)

Após contato telefônico ou por *e-mail* com os responsáveis pelas academias foi entregue uma carta de apresentação e solicitação de participação do estudo em questão (ANEXO 1), e o questionário que seria aplicado aos alunos (ANEXO 2). Depois de ter retorno das cartas foram marcadas as entrevistas nas próprias academias, seguindo um roteiro (ANEXO 3) e sendo consideradas as informações fornecidas.

O Questionário definido por HAYMAN (1974) em NEGRINI (1998, p. 80) como “uma lista de perguntas mediante a qual se obtém informações de um sujeito ou grupo de sujeitos por meio de respostas escritas.[...] Com a finalidade de averiguar a opinião dos indivíduos aos quais se destina, sobre algum tema específico”. Foi aplicado em formato semi-aberto, ou seja foram solicitadas respostas diretas e fechadas, e respostas abertas, permitindo ao participante responder as indagações através de relato escrito.

Ao total o questionário foi composto por 25 questões que foram divididas em três partes.

A primeira parte define o perfil do praticante e a finalidade da atividade física, composta por oito questões. A segunda, verifica quais os fatores que fazem com que o indivíduo permaneça na academia, sendo composta por quinze questões fechadas, podendo o aluno acrescentar comentários.

Tratando-se de uma questão aberta, a terceira parte buscava identificar os fatores negativos que fizeram com que o aluno desistisse de praticar atividade em outra academia. (ANEXO 2).

A coleta de dados foi aplicada no período de julho a setembro de 2003. Os questionários foram entregues aos gerentes e/ou coordenadores das academias, os quais se responsabilizaram em aplicá-los. Para cada academia foi entregue o total de vinte a vinte e cinco questionários.

Após catalogar as respostas das entrevistas e respostas abertas dos questionários fizemos a análise dos resultados segundo BARDIN (1984), o qual inclui todos os fatores apresentados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para o presente estudo os nomes das academias e dos responsáveis pela mesma serão mantidos em sigilo, tendo autorização para utilizar os dados como coleta de informações para a pesquisa.

4.1. As estratégias utilizadas para reter os alunos – entrevista com o responsável da Academia 1

A Academia 1 existe há oito anos e possui 2000 alunos ativos.

A entrevista foi feita com o gerente administrativo que é graduado em Educação Física e especialista em Administração e Marketing.

Na opinião do entrevistado o principal motivo que faz com que os alunos permaneçam fiéis a academia é o atendimento. De acordo com o mesmo “o preço, instalações, equipamentos e manutenção qualquer academia pode oferecer”.

Para atingir a qualidade neste atendimento a Academia 1 investe em treinamento de professores e funcionários através de clínicas de estudos e acompanhamento profissional. São realizadas ainda, pesquisas qualitativas e quantitativas tendo como foco a opinião dos alunos.

Em geral a Academia 1 procura “adaptar-se de acordo com as condições e com o preço que nós cobramos oferecer o melhor para o aluno.” (ENTREVISTADO 1, 2003)

A Academia 1 utiliza duas estratégias para garantir a fidelidade de seus alunos: preços e ações sociais.

Os preços. Aplicados em forma de pacotes de seis meses, reduzindo dessa forma o preço final. Além de reter o aluno pelo período adquirido, proporciona-lhe um melhor conhecimento a respeito da academia e de seus profissionais.

Ações sociais se traduzem em confraternizações e ocorrem uma vez ao mês podendo ser por meio de festas, passeios entre outros eventos. Além de contribuições a instituições carentes como igrejas e asilos, na qual a academia e os alunos ajudam de forma direta através de doações.

O diferencial da Academia 1 foi caracterizado e descrito pelo ENTREVISTADO 1 como sendo “O calor humano”. Tendo como grande influência o

ambiente familiar e a sociabilização. Além da manutenção de metade dos professores que são os mesmo desde o início da academia.

Por meio de pesquisa feita pela própria coordenação, grande parte dos alunos apontou procurar a Academia 1 para aliviar o estresse e não somente para treinamento físico. Com base nestas informações a Academia 1 procura manter um quadro de professores com perfis diferentes, classificados como: aquele que tem amplo conhecimento na área, o bacana, o atencioso, o dinâmico. A Academia 1 tem procurado sempre orientar que as atividades sejam indicadas pelo professor que corresponda ao perfil do aluno.

De acordo com o relato do entrevistado a Academia 1 utilizou os serviços de várias agências de *marketing* de grande porte, as quais cobravam preços absurdos para a realidade da academia. Decidiram então, adotar um projeto apresentado por formandos em administração. A proposta de *marketing* e propaganda foi desenvolvida para ser aplicada no período um ano. O projeto oferecido supriu as expectativas. Conseqüentemente a academia propôs um acordo: exclusividade no ramo de academias, não trabalhando para outras concorrentes, pois são reveladas todas as informações da Academia 1 para a empresa.

O trabalho de *marketing* é feito da seguinte maneira: a Academia 1 oferece a idéia e a empresa desenvolve um projeto baseado na idéia principal. Para ter esse serviço durante todo o ano a Academia 1 paga uma mensalidade e pode utilizar os serviços quando quiser. Assim a Academia 1 obteve um atendimento de qualidade, sendo ela o maior cliente que a empresa de *marketing* possui. Segundo o ENTREVISTADO 1 “nessa agência pequena nós somos o número um”.

4.2. Quais os principais fatores que tornam o aluno fiel a Academia 1 – Questionário aplicado aos alunos

Dos vinte questionários entregues ao gerente da Academia 1 apenas treze puderam ser utilizados para o estudo pois os outros estavam preenchidos de forma a não corresponder aos critérios adotados para a coleta das informações.

O questionário foi aplicado com o seguinte propósito: identificar os fatores que fazem com que o aluno permaneça freqüentando a academia. Dos fatores sugeridos chegamos ao seguinte resultado:

TABELA 1 - FATORES DE FIDELIZAÇÃO SEGUNDO OS ALUNOS DA ACADEMIA 1

| Classificação | Nº de Respostas | % | Fatores |
|---------------|-----------------|-------|---|
| 1º | 13 | 100,0 | Preço |
| 2º | 12 | 92,3 | Infra-estrutura, Limpeza, Localização |
| 3º | 11 | 84,6 | Ambiente psicológico, Atendimento, Resultados obtidos |
| 4º | 9 | 69,2 | Professores, Administradores, Equipamentos, Aulas |
| 5º | 3 | 23,1 | Serviços extras (cantina), Ser conhecida |
| 6º | 1 | 7,7 | Indicação médica |
| 7º | 0 | 0,0 | Outros fatores |

O número total de questionários devolvidos e preenchidos corretamente é 13.

FONTE: Questionários aplicados na Academia 1

No sentido de investigar que relação há entre as estratégias aplicadas pelas academias e a fidelização dos alunos, observa-se que há uma íntima relação entre as iniciativas por parte da Academia 1 e os alunos.

Apresentada na entrevista como a estratégia principal da Academia 1 o preço foi de acordo com os questionários aplicados unânime.

A Academia 1 acredita que o grande diferencial é o “calor humano”, aproximando-se do item ambiente psicológico descrito no questionário (ANEXO 2). O que é confirmado por meio do resultado dos questionários.

O atendimento foi o fator que a Academia 1 acredita tornar o aluno fiel e realmente condiz com as respostas obtidas dos alunos, figurando como terceiro fator para mantê-lo na academia.

4.3. As estratégias utilizadas para reter os alunos – entrevista com o responsável da Academia 2

A Academia 2 possui três anos e meio de existência e atualmente está com 420 alunos ativos.

O entrevistado foi o próprio proprietário do estabelecimento. Graduado em administração de empresas e aposentado por uma empresa estatal, conta com o auxílio de sua filha formada em educação física para administrar a academia.

Segundo o entrevistado os principais fatores a fidelizar o aluno são:

- ambiente psicológico diferenciado, composto principalmente por várias famílias;
- atendimento profissional dos professores;
- e a facilidade de acesso.

As estratégias citadas para atingir os alunos foram “encontros informais”, que são confraternizações entre os alunos e funcionários, por meio de gincanas, encontros dentro e fora do espaço da academia, passeios e jogos; aplicação de projetos, como o de atendimento individualizado, que explica, conscientiza e orienta o aluno do tempo necessário para o corpo mostrar os resultados da atividade física. “Sabendo como o organismo funciona o aluno tem maior prazer na atividade e permanece maior tempo na academia” relata o entrevistado 2.

O diferencial da academia 2 é a descontração oferecida por meio dos pais, mães, filhos, amigos e casais de namorados que freqüentam a academia. “Proporcionando aos alunos praticar a atividade sem competição e com mais amizade.” (ENTREVISTADO 2, 2003).

Atualmente a academia 2 não possui um acompanhamento de *marketing*. A divulgação, é feita por meio de “estímulo-resposta” ou seja aplica-se uma idéia ou projeto, caso vigore continuam, caso contrário é excluído. Contudo o entrevistado acredita que o seu maior *marketing* é a localização: dentro de um *shopping center* estando a frente dos cinemas. Assim a academia é conhecida pelas pessoas que freqüentam esse estabelecimento e principalmente pelas pessoas que aguardam na fila do cinema.

4.4. Quais os principais fatores que tornam o aluno fiel a Academia 2 – Questionário aplicado aos alunos

Foram entregues ao proprietário da academia 2 vinte questionários, destes retornaram apenas dezenove.

TABELA 2 – FATORES DE FIDELIZAÇÃO SEGUNDO OS ALUNOS DA ACADEMIA 2

| Classificação | Nº de Respostas | % | Fatores |
|---------------|-----------------|------|--------------------------------------|
| 1º | 18 | 94,7 | Professores. |
| 2º | 17 | 89,5 | Atendimento. |
| 3º | 16 | 84,2 | Ambiente psicológico, Limpeza. |
| 4º | 15 | 78,9 | Administradores, Localização, Preço. |
| 5º | 14 | 73,7 | Infra-estrutura, Equipamentos. |
| 6º | 13 | 68,4 | Resultados obtidos. |
| 7º | 12 | 63,2 | Aulas. |
| 8º | 6 | 31,6 | Indicação médica. |
| 9º | 5 | 26,3 | Ser conhecida. |
| 10º | 4 | 21,0 | Serviços extras, Outros fatores. |

O número total de questionários devolvidos e preenchidos corretamente é 19.

FONTE: Questionários aplicados na Academia 2

Os três fatores que a academia 2 acredita serem fundamentais para a retenção dos alunos são o atendimento profissional dos professores, ambiente psicológico e localização. De acordo com o questionário podemos observar nas respostas dos alunos, que os fatores apontados pelo proprietário apareceram nas primeiras posições, acrescentando-se o fator atendimento que contempla tanto o trabalho realizado pelos professores quanto pelas secretárias da academia.

4.5. As estratégias utilizadas para reter os alunos – entrevista com o responsável da Academia 3

A academia 3 tem três anos de existência, e possui 650 alunos ativos.

O entrevistado desta academia é um dos proprietários e é formado em administração de empresas.

Na entrevista foram apresentados os seguintes fatores para a fidelizar os alunos:

- atendimento e acompanhamento de acordo com o perfil do aluno;
- ótima combinação da estrutura física e dos profissionais;
- ser verídico: “trabalhar com a verdade, dando a informação correta e não a esperada pelo aluno.” (ENTREVISTADO 3, 2003)

Dentre as estratégias utilizadas pela academia para atingir os alunos mais assíduos o entrevistado acredita no entrosamento entre alunos e professores, na elaboração de aulas temáticas, no contato informal com os alunos indo além do acordo contratual e na atenção às necessidades dos alunos “procurando atendê-las dentro dos moldes da academia como empresa, atendendo a maioria seguindo as normas da academia.” (ENTREVISTADO 3, 2003)

O que torna a academia 3 diferente das outras segundo o entrevistado é a equipe de trabalho que possui ótimo relacionamento e une forças para um objetivo comum, além da confiança que ele tem nestes profissionais.

Ao sentir a necessidade de divulgar e evidenciar o crescimento da academia o proprietário solicitou os serviços dos profissionais de *marketing* que o acompanham há um ano. O entrevistado acredita que o aluno ganha *status* quando comenta que pratica atividade física em uma academia conhecida e presente na mídia.

4.6. Quais os principais fatores que tornam o aluno fiel a Academia 3 – Questionário aplicado aos alunos

Dentre os vinte questionários entregues ao proprietário dezesseis retornaram.

TABELA 3 – FATORES DE FIDELIZAÇÃO SEGUNDO OS ALUNOS DA ACADEMIA 3

| Classificação | Nº de Respostas | % | Fatores |
|---------------|-----------------|-------|---|
| 1º | 16 | 100,0 | Localização. |
| 2º | 15 | 93,8 | Professores, Limpeza. |
| 3º | 14 | 87,5 | Atendimento, Ambiente psicológico. |
| 4º | 13 | 81,3 | Administradores, Resultados obtidos, Infra-estrutura. |
| 5º | 12 | 75,0 | Equipamentos. |
| 6º | 9 | 56,3 | Aulas, Preço. |
| 7º | 8 | 50,0 | Ser conhecida. |
| 8º | 6 | 37,5 | Serviços extras. |
| 9º | 5 | 31,3 | Indicação médica. |
| 10º | 0 | 0,0 | Outros fatores |

O número total de questionários devolvidos e preenchidos corretamente é 16.

FONTE: Questionários aplicados na Academia 3

Dentre os fatores apresentados pelo entrevistado verifica-se que há relação com o questionário aplicado aos alunos, são eles: os profissionais, o atendimento e a estrutura física.

Entre outros citados pelos alunos o ambiente psicológico está entre os três primeiros. Acreditamos que o entrosamento entre alunos e os professores, e/ou estar numa academia que tem espaço na mídia, podem ser considerados fatores de motivação influentes ao ambiente psicológico.

4.7. As estratégias utilizadas para reter os alunos – entrevista com o responsável da Academia 4

A Academia 4 foi inaugurada há sete anos e atualmente está com 1000 alunos ativos.

O entrevistado é um dos proprietários da academia e possui graduação em Farmácia.

Na opinião dele os fatores que tornam os alunos fiéis a sua academia são:

- a estrutura;
- o atendimento dos funcionários;
- e o nível social dos alunos que freqüentam a academia.

Como estratégias para a manutenção dos alunos a Academia 4 acredita na qualidade do atendimento.

Quando interrogado sobre o diferencial o Entrevistado 4 citou o atendimento.

Atualmente a academia não possui acompanhamento especializado na área de *marketing*.

4.8. Quais os principais fatores que tornam o aluno fiel a Academia 4 – Questionário aplicado aos alunos

Dos vinte e cinco questionários entregues ao gerente da Academia 4 todos puderam ser utilizados para o estudo.

TABELA 4 – FATORES DE FIDELIZAÇÃO SEGUNDO OS ALUNOS DA ACADEMIA 4

| Classificação | Nº de Respostas | % | Fatores |
|---------------|-----------------|-------|---|
| 1º | 25 | 100,0 | Infra-estrutura. |
| 2º | 24 | 96,0 | Atendimento. |
| 3º | 22 | 88,0 | Equipamento. |
| 4º | 19 | 76,0 | Limpeza. |
| 5º | 16 | 64,0 | Professores. |
| 6º | 15 | 60,0 | Administradores, Ambiente psicológico, Localização. |
| 7º | 13 | 52,0 | Preço, Resultados obtidos. |
| 8º | 9 | 36,0 | Aulas. |
| 9º | 5 | 20,0 | Serviços extras, Indicação médica. |
| 10º | 1 | 4,0 | Outros fatores, Ser conhecida. |

O número total de questionários devolvidos e preenchidos corretamente é 25

FONTE: Questionários aplicados na Academia 4

A ênfase dada pelo proprietário em investir na estrutura se confirma nas respostas dos alunos que em unanimidade indicaram a infra-estrutura como fator mais significativo para torná-lo fiel a academia.

Outro fator que agrada os alunos é o atendimento, que o proprietário utiliza como forma de estratégia.

4.9. As estratégias utilizadas para reter os alunos – entrevista com o responsável da Academia 5

A academia 5 é a mais nova de todas, com um ano e meio está com 1200 alunos ativos.

A entrevista foi aplicada com um dos proprietários que é formado em Administração de Empresas.

Para ele a fidelização “é um trabalho bastante volátil, a estratégia de hoje pode não funcionar amanhã.” (ENTREVISTADO 5, 2003). Sendo assim a empresa acredita que a criatividade é fundamental. Além de proporcionar um serviço de qualidade.

A Academia 5 acredita que os principais fatores a permanência dos seus alunos são:

- o bom serviço;
- o preço justo;
- e a localização.

Dentre as estratégias utilizadas pela empresa foram citadas as formas de pagamentos por meio de diversos pacotes. Entre eles os pacotes trimestrais, semestrais, anuais, familiares e descontos para grupos fechados.

Outra forma de promover a aderência dos alunos são as promoções. Entre elas plano inverno e plano família que visam manter os alunos por mais tempo na academia e não apenas por um mês.

O grande diferencial da Academia 5 é a assessoria aos clientes, e a metodologia aplicada desde a primeira aula que o aluno pratica.

Existe um conceito de acompanhamento individual de cada aluno monitorada por um sistema de computador produzido exclusivamente para essa finalidade. Além disto, segundo o entrevistado, todos os sócios desta academia possuem um histórico de atleta o que deixa o ambiente da academia agradável aos praticantes.

Quanto ao trabalho de *marketing* a Academia 5 acredita ser imprescindível e utiliza essa parceria a três meses antes de sua inauguração.

4.10. Quais os principais fatores que tornam o aluno fiel a Academia 5 – Questionário aplicado aos alunos

Foram entregues ao entrevistado vinte questionários, destes apenas dezesseis retornaram.

TABELA 5 – FATORES DE FIDELIZAÇÃO SEGUNDO OS ALUNOS DA ACADEMIA 5

| Classificação | Resultados | % | Fatores |
|--|------------|-------|------------------------------------|
| 1º | 16 | 100,0 | Professores. |
| 2º | 15 | 93,8 | Infra-estrutura. |
| 3º | 14 | 87,5 | Limpeza. |
| 4º | 13 | 81,3 | Equipamentos, Resultados obtidos. |
| 5º | 12 | 75,0 | Atendimento, Ambiente psicológico. |
| 6º | 10 | 62,5 | Localização. |
| 7º | 8 | 50,0 | Aulas. |
| 8º | 6 | 37,5 | Administradores, Serviços extras. |
| 9º | 5 | 31,3 | Preço. |
| 10º | 3 | 18,8 | Outros fatores. |
| 11º | 2 | 12,5 | Ser conhecida |
| 12º | 0 | 0,0 | Indicação médica |
| O número total de questionários devolvidos e preenchidos corretamente é 16 | | | |

FONTE: Questionários aplicados na Academia 5

Dentre a satisfação dos alunos os professores possuem 100% de aprovação o que pode ser reflexo do bom serviço e da metodologia aplicada nas aulas.

Pelo fato dos proprietários possuírem um histórico de atletas há uma experiência própria das necessidades de infra-estrutura para se treinar, a qual os alunos reconheceram como um dos fatores que os mantêm na academia 5.

4.11. As estratégias utilizadas para reter os alunos – entrevista com o responsável da Academia 6

A academia 6 dentre as demais entrevistadas é a mais antiga atua no mercado há dezoito anos e apresenta 750 alunos ativos.

A entrevista foi feita com o proprietário da academia o qual é formado em Educação Física.

Dentre os fatores que mantêm os alunos na academia o entrevistado 6 apontou:

- o atendimento dos profissionais;
- e os resultados obtidos pelos alunos.

Quanto as estratégias para conquistar os clientes a academia 6 aplica aulas temáticas e confraternizações entre alunos e os profissionais da academia por meio de encontros sociais, churrascos, cafés da manhã, entre outros. Além disso utiliza correspondências enviadas aos alunos, para manter-se em contato direto e freqüente com os mesmos.

Os diferenciais da academia 6, segundo o entrevistado, são: a qualidade do atendimento, e a equipe técnica, no caso os professores.

Atualmente a academia não possui acompanhamento de *marketing* contudo conta com a experiência de vinte anos de trabalho na área de academia.

4.12. Quais os principais fatores que tornam o aluno fiel a Academia 6 – Questionário aplicado aos alunos

À Academia 6 foram entregues vinte e cinco questionários, retornando vinte e quatro.

TABELA 6 – FATORES DE FIDELIZAÇÃO SEGUNDO OS ALUNOS DA ACADEMIA 6

| Classificação | Nº de Respostas | % | Fatores |
|--|------------------------|----------|---|
| 1º | 24 | 100,0 | Professores. |
| 2º | 22 | 91,7 | Ambiente psicológico. |
| 3º | 21 | 87,5 | Equipamentos. |
| 4º | 20 | 83,3 | Limpeza. |
| 5º | 19 | 79,2 | Atendimento. |
| 6º | 18 | 75,0 | Infra-estrutura, Preço, Resultados obtidos. |
| 7º | 17 | 70,8 | Localização. |
| 8º | 15 | 62,5 | Aulas. |
| 9º | 12 | 50,0 | Serviços extras – dança. |
| 10º | 11 | 45,8 | Administradores. |
| 11º | 4 | 16,7 | Indicação médica, Ser conhecida. |
| 12º | 3 | 12,5 | Outros fatores. |
| O número total de questionários devolvidos e preenchidos corretamente é 24 | | | |

FONTE: Questionários aplicados na Academia 6

Todos os alunos que responderam ao questionário apontaram os professores como um dos fatores de sua permanência na academia. Condizendo com o relato do entrevistado.

O entrosamento nas confraternizações oferecidas pela academia aumenta a sociabilização e conseqüentemente proporcionam um ótimo ambiente psicológico o qual é observado pelos alunos.

4.13. As estratégias utilizadas para reter os alunos – entrevista com o responsável da Academia 7

Prestando seus serviços há cinco anos a Academia 7 consta hoje com 1250 alunos.

A entrevista foi aplicada ao proprietário que é formado em administração de empresas. Contudo já está na área de academia há vinte e dois anos.

Segundo o entrevistado os fatores que tornam um aluno fiel em sua academia são:

- a qualidade no atendimento;
- a percepção de resultados;
- as atividades extras;
- e o ambiente psicológico.

A estratégia utilizada para atingir os alunos ocorre de forma indireta, oferecendo um treinamento interno para os profissionais, que com embasamento pode atender melhor os alunos.

Quanto ao diferencial a Academia 7 apresenta a estrutura, como sendo a primeira na cidade a ser projetada para ser uma grande academia; um sistema de treinamento com base científica, buscando recursos em Universidades; atendimento individualizado; e oferece ainda palestras com temas variados.

Atualmente a academia utiliza o *marketing* para conhecer e atingir as necessidades do público interno. Procurando sempre engloba-los no perfil da academia: conscientização da atividade física.

4.14. Quais os principais fatores que tornam o aluno fiel a Academia 7 – Questionário aplicado aos alunos

Foram entregues vinte questionários e todos eles retornaram.

TABELA 7 – FATORES DE FIDELIZAÇÃO SEGUNDO OS ALUNOS DA ACADEMIA 7

| Classificação | Nº de Respostas | % | Fatores |
|---|-----------------|-------|--------------------------------------|
| 1º | 20 | 100,0 | Infra-estrutura, Limpeza. |
| 2º | 19 | 95,0 | Professores. |
| 3º | 18 | 90,0 | Ambiente psicológico, Equipamentos. |
| 4º | 17 | 85,0 | Administradores, Resultados obtidos. |
| 5º | 15 | 75,0 | Atendimento. |
| 6º | 13 | 65,0 | Localização. |
| 7º | 10 | 50,0 | Aulas. |
| 8º | 9 | 45,0 | Serviços extras. |
| 9º | 8 | 40,0 | Preço. |
| 10º | 5 | 25,0 | Outros fatores. |
| 11º | 3 | 15,0 | Indicação médica. |
| 12º | 2 | 10,0 | Ser conhecida. |
| O número total de questionários devolvidos e preenchidos corretamente é 20. | | | |

FONTE: Questionários aplicados na Academia 7

Todos os alunos questionados indicaram a infra-estrutura como um fator determinante a sua manutenção na academia 7. Podendo ser reflexo do investimento feito pelo Entrevistado 7, e que indicou como sendo um dos seus diferenciais.

A estratégia aplicada por esta academia, em investir em seus profissionais, mostra-se positiva, visto que os professores apareceram em segundo lugar, agradando os alunos.

Outro fator que obteve relação com o entrevistado foi o ambiente psicológico. Acreditamos que possa haver um entrosamento entre os alunos durante as palestras oferecidas.

4.15. Tabulação dos dados

Das entrevistas aos gerentes administrativos ou responsáveis pela academia obtivemos os seguintes resultados:

Todos os entrevistados possuem 3º grau completo. Contudo suas formações são variadas. Dentre os sete entrevistados, três deles são formados em Administração de Empresas; dois em Educação Física, sendo um deles com Especialização em Administração e Marketing Esportivo; um em Farmácia e um em Arquitetura.

A idade das academias variou entre um ano e meio e dezoito anos.

Dentre as estratégias utilizadas pelas academias para garantir a fidelização dos alunos, foram citadas as seguintes táticas:

Atividades extras que são encontros informais por meio de passeios, festas e confraternizações fora e/ou dentro da academia.

Projetos de atendimento personalizado, ou seja serviços oferecidos aos alunos de forma mais individualizada, acompanhando-o desde sua entrada na academia até o término do treino, comparando resultados anteriores e posteriores ao treinamento ofertado.

Aulas temáticas utilizam a criatividade para estimular e descontrair os alunos surgem a partir de temas variados, como exemplo aula do pijama onde todos os participantes fazem as aulas vestidos com roupas de dormir.

Atendimento dos profissionais, tanto de professores, quanto de recepcionistas.

Ações sociais, caracterizam-se pelo auxílio a instituições carentes, de forma direta ou indireta.

O preço foi citado como forma de manter o aluno por mais tempo na academia. Utiliza-se de pacotes, ou seja formas de pagamentos, podendo ser trimestrais, semestrais e anuais. Proporcionando um valor mensal mais barato.

Ouvidoria é um serviço de opinião dos alunos sobre a academia.

A atualização dos profissionais por meio de treinamento, convidando profissionais especialistas em determinadas áreas para ministrar palestras e cursos, ampliando assim os conhecimentos dos profissionais.

Os quatro primeiros fatores apresentados foram citados duas vezes pelos entrevistados e os demais apenas uma vez.

Quando indagados sobre o que a academia oferece de diferente das demais os entrevistados citaram:

A qualidade no atendimento geral e individualizado, citado por quatro entrevistados; a confiabilidade nos profissionais que trabalham na academia, citado por três entrevistados; a sociabilização entre os alunos e entre professores e alunos, citado por dois entrevistados. As instalações, ambiente psicológico, organização e palestras oferecidas a comunidade foram citadas apenas uma vez assim como o sistema de treinamento com base científica onde a academia buscou uma parceria com uma universidade da cidade para preparar o treinamento dos alunos.

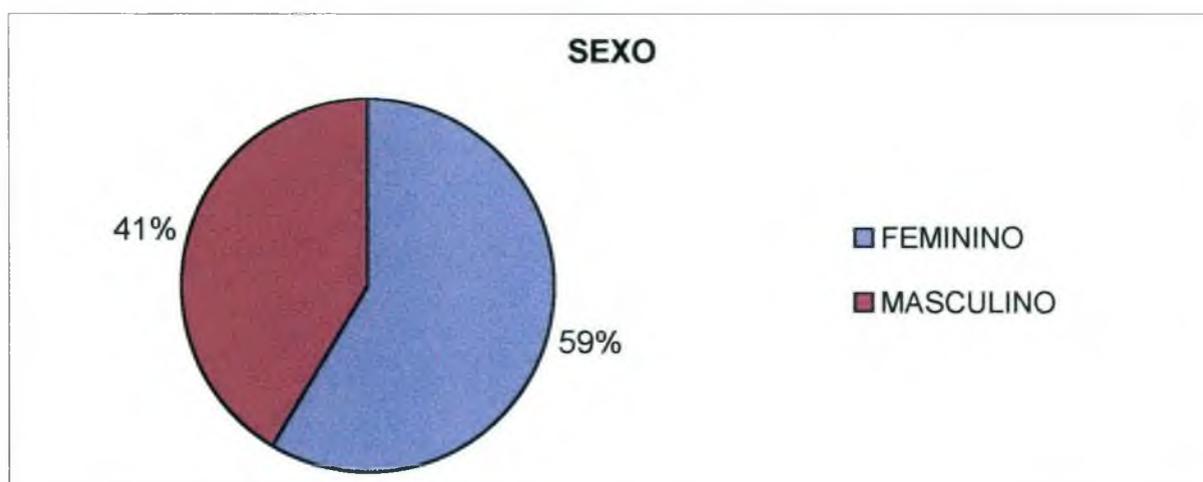
Ao investigar se as academias utilizam um serviço especializado em estratégias de *marketing* deparamos com apenas três das sete entrevistadas que utilizam um acompanhamento de *marketing*. Contudo as finalidades não são apenas de divulgação, mas de identificar o perfil dos alunos para assim atingir as suas necessidades.

O questionário aplicado aos alunos foi dividido em três partes a qual será descrita uma a uma:

A primeira parte define o perfil do praticante e a finalidade da atividade física. Dentre as questões levantadas buscamos saber a idade, sexo, relação fumo e atividade física, o grau de instrução e o estado civil, há quanto tempo o aluno está na academia e por que pratica atividade física.

A idade dos alunos variou entre 15 e 74 anos de idade, tendo como média 35 anos.

GRÁFICO 1 – SEXO PREDOMINANTE NAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA



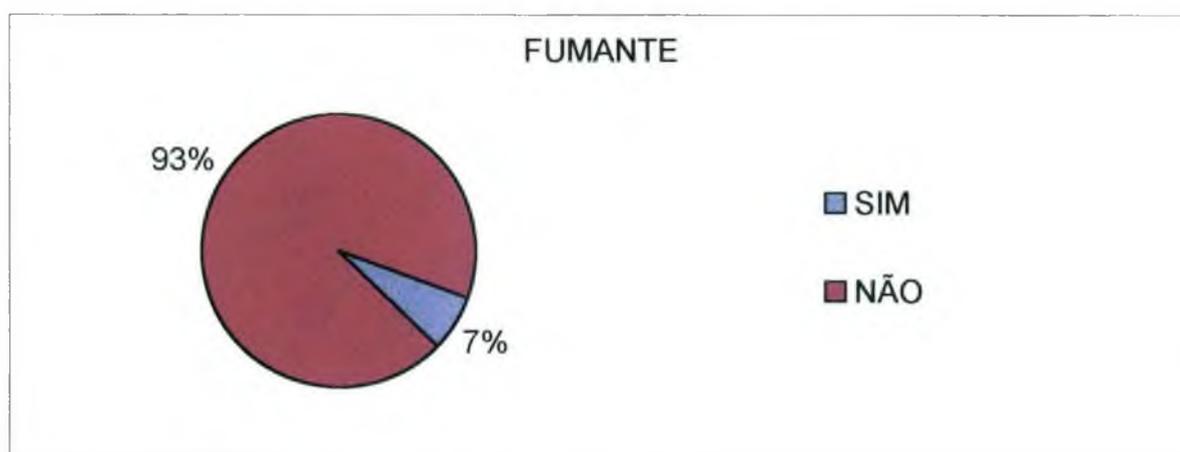
FONTE: Questionários aplicados nas Academias.

No início das academias de ginástica no Brasil o público na sua maioria era de homens o que foi diminuindo com a evolução das ginásticas aeróbias, localizadas e o step (descrito na revisão da literatura) assim as mulheres passam a frequentar mais assiduamente as academias do que os homens. Contudo alguns autores acreditam que atualmente ocorre uma igualdade, como é descrito pela Revista Isto É On Line, na edição 323 - ano 2002, de que “Os homens também têm frequentado as academias de ginástica como loucos. O número de malhadores cresceu 523% desde a década de 80.”

E realmente se confirmou neste estudo apesar de uma diferença pequena.

Quanto ao hábito de fumar “Autores como DISHMAN, SALLIS e HOVELL, indicam que há uma associação negativa entre o fumo e a participação em programas de atividade física.[...] KING e outros, apontam em direção contrária afirma... que esse hábito não interfere na participação em programas de atividade física durante o tempo livre, e a relação entre o fumo e aderência só se confirma quando são analisados programas de atividade física intensa, pois os participantes destes tendem a ser não fumantes.” (SABA, 2001, p. 73).

GRÁFICO 2 – O HÁBITO DE FUMAR DOS PRATICANTES DE ATIVIDADE FÍSICA NAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA

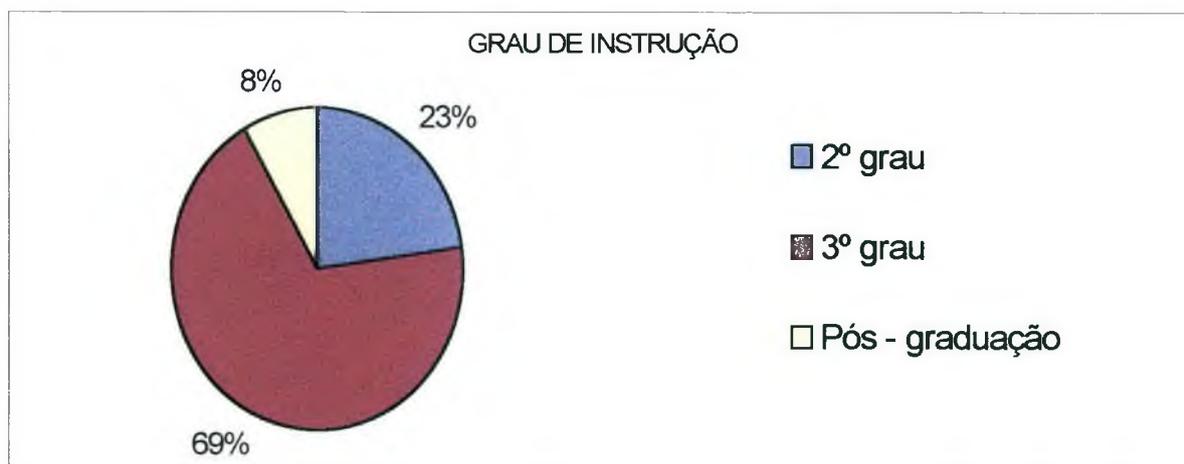


FONTE: Questionários aplicados nas Academias.

No presente estudo ocorreu a afirmação dos autores Dishman, Sallis e Hovell de que realmente os alunos que praticam atividade física tentem a não fumar. Quanto ao nível de intensidade das atividades infelizmente não foi verificada nesse estudo.

“Há um censo comum de que o conhecimento dos benefícios da prática de atividade física aumenta os índices de aderência.” (SABA, 2001, p.75).

GRÁFICO 3 – O GRAU DE INSTRUÇÃO DOS PRATICANTES DE ATIVIDADE FÍSICA NAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA



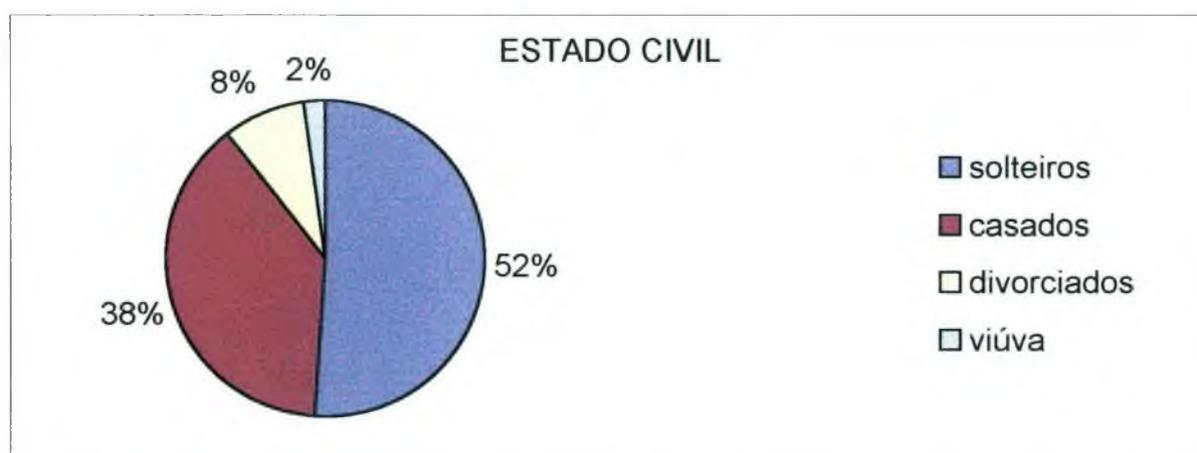
FONTE: Questionários aplicados nas Academias.

Analisando os dados observamos que os resultados vão de encontro com o que SABA (2001, p. 76) informa de que o nível de escolarização parece ser um determinante significativo, segundo pesquisas em alguns países desenvolvidos os grupos com maior escolarização tendem a ser mais ativos do que aqueles com menor escolarização.

A adesão à prática de atividade física aumenta quando ocorre uma socialização, e quando o aluno é respeitado e incentivado ao exercício.

“Quando há apoio da família e dos amigos a determinado comportamento, este provavelmente será mantido.[...] No entanto, a prática física demanda tempo, normalmente subtraído do convívio social. Se houver alguma restrição por parte dos familiares e amigos, a prática pode diminuir, afastando o indivíduo.” SABA (2001, p.69).

GRÁFICO 4 – O ESTADO CIVIL DOS PRATICANTES DE ATIVIDADE FÍSICA NAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA

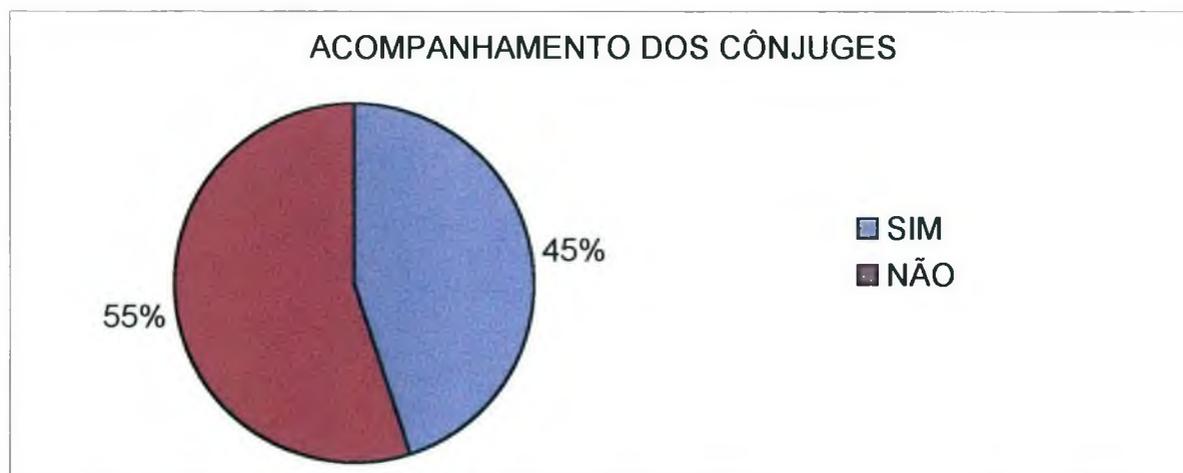


FONTE: Questionários aplicados nas Academias.

Analisando o gráfico pudemos observar que a maioria são solteiros o que pode caracterizar uma ótima sociabilização no meio da academia, podendo ser influenciada pelo ambiente psicológico.

Investigando o acompanhamento dos cônjuges dentre os casados mostrou-se a importância da companhia do cônjuge, estando intimamente relacionado à manutenção da atividade física.

GRÁFICO 5 – A IMPORTÂNCIA DO ACOMPANHAMENTO DOS CÔNJUGES DOS ALUNOS CASADOS NA PRÁTICA DE ATIVIDADE FÍSICA NAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA.



FONTE: Questionários aplicados nas Academias.

Alguns autores já previram como “Sallis e Hovell e Berger e McInman concordam que pessoas cujo companheiro apresenta uma atitude positiva perante a atividade física e oferece apoio para sua prática tendem a aderir mais aos programas do que aqueles que não contam com esse tipo de apoio.” (SABA, 2001, p.80).

A questão “Há quanto tempo você pratica atividades nessa academia?” serviu como uma forma de selecionar os questionários, pois haviam questionários respondidos com apenas duas semanas de inclusão do aluno na academia, os quais não foram considerados nesta pesquisa.

Abaixo relacionamos a idade das academias e a média de anos que os alunos permanecem em cada uma.

TABELA 8 – IDADE DAS ACADEMIAS ENTREVISTADAS E A FREQUENCIA DOS ALUNOS QUESTIONADOS.

| ACADEMIAS | IDADE DAS ACADEMIAS (ANOS) | MÉDIA DE PERMANÊNCIA DOS ALUNOS (ANOS) |
|------------------|-----------------------------------|---|
| 1 | 8 | 4 |
| 2 | 3 | 2,6 |
| 3 | 3 | 2,4 |
| 4 | 7 | 4,4 |
| 5 | 1,5 | 1 |
| 6 | 18 | 7 |
| 7 | 5 | 4 |

FONTE: Questionários aplicados nas Academias

Quando se perguntou porquê motivo o aluno pratica atividade física obtivemos as seguintes respostas:

TABELA 9 – MOTIVOS QUE FAZEM OS ALUNOS PRATICAREM ATIVIDADE FÍSICA.

| ITENS INDICADOS | Nº DE RESPOSTAS |
|--------------------------------|------------------------|
| Saúde | 52 |
| Bem-estar e prazer | 29 |
| Manutenção física | 29 |
| Estética | 27 |
| Por Gostar | 17 |
| Qualidade de vida | 15 |
| Condicionamento físico | 13 |
| Faz bem para o físico e mental | 13 |
| Emagrecimento | 9 |
| Necessidade e Prevenção | 9 |
| Lazer | 7 |
| Fortalecimento muscular | 6 |
| Aliviar estresse | 5 |
| Vaidade | 3 |
| Costume | 2 |
| Sociabilização | 1 |

FONTE: Questionários aplicados nas Academias

A segunda parte do questionário, verifica quais os fatores que fazem com que o indivíduo permaneça na academia. Foram apresentados quinze itens, todos especificados (ver ANEXO 2), no qual o aluno poderia escolher os principais fatores que o tornam fiel a academia.

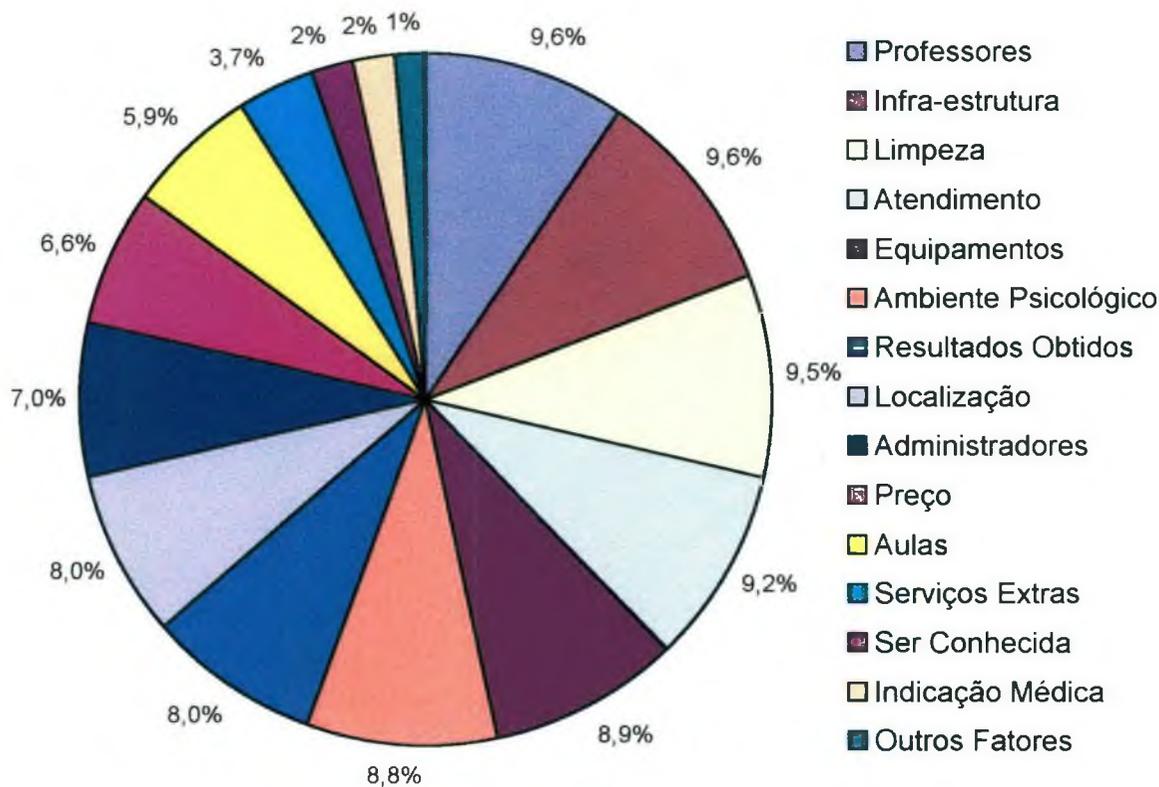
Apresentamos em duas formas para melhor visualização: tabela e gráfico.

TABELA 10 – FATORES QUE TORNAM OS ALUNOS FIÉIS AS ACADEMIAS.

| FATORES SUGERIDOS | Nº DE RESPOSTAS SEGUNDO AS ACADEMIAS | | | | | | | TOTAL | TOTAL (%) |
|--------------------------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| Questionários recebidos | 13 | 19 | 16 | 25 | 16 | 24 | 20 | 133 | 100,00% |
| Professores | 9 | 18 | 15 | 16 | 16 | 24 | 19 | 117 | 87,97% |
| Infra-estrutura | 12 | 14 | 13 | 25 | 15 | 18 | 20 | 117 | 87,97% |
| Limpeza | 12 | 16 | 15 | 19 | 14 | 20 | 20 | 116 | 87,22% |
| Atendimento | 11 | 17 | 14 | 24 | 12 | 19 | 15 | 112 | 84,21% |
| Equipamentos | 9 | 14 | 12 | 22 | 13 | 21 | 18 | 109 | 81,95% |
| Ambiente Psicológico | 11 | 16 | 14 | 15 | 12 | 22 | 18 | 108 | 81,20% |
| Resultados Obtidos | 11 | 13 | 13 | 13 | 13 | 18 | 17 | 98 | 73,68% |
| Localização | 12 | 15 | 16 | 15 | 10 | 17 | 13 | 98 | 73,68% |
| Administradores | 9 | 15 | 13 | 15 | 6 | 11 | 17 | 86 | 64,66% |
| Preço | 13 | 15 | 9 | 13 | 5 | 18 | 8 | 81 | 60,90% |
| Aulas | 9 | 12 | 9 | 9 | 8 | 15 | 10 | 72 | 54,14% |
| Serviços Extras | 3 | 4 | 6 | 5 | 6 | 12 | 9 | 45 | 33,83% |
| Ser Conhecida | 3 | 5 | 8 | 1 | 2 | 4 | 2 | 25 | 18,80% |
| Indicação Médica | 1 | 6 | 5 | 5 | 0 | 4 | 3 | 24 | 18,05% |
| Outros Fatores | 0 | 4 | 0 | 1 | 3 | 3 | 5 | 16 | 12,03% |

FONTE: Questionários aplicados nas Academias

GRÁFICO 6 – FATORES QUE TORNAM OS ALUNOS FIÉIS AS ACADEMIAS.



FONTE: Questionários aplicados nas Academias

A terceira parte do questionário busca identificar os fatores negativos que fizeram o praticante desistir das atividades em outra academia.

Dos 133 questionários analisados 106 alunos já freqüentaram outra academia.

Por se tratar de uma questão aberta (ANEXO 2), foram apresentados vários fatores que fizeram com que esses alunos optassem pela mudança. Porém não descartamos nenhum deles.

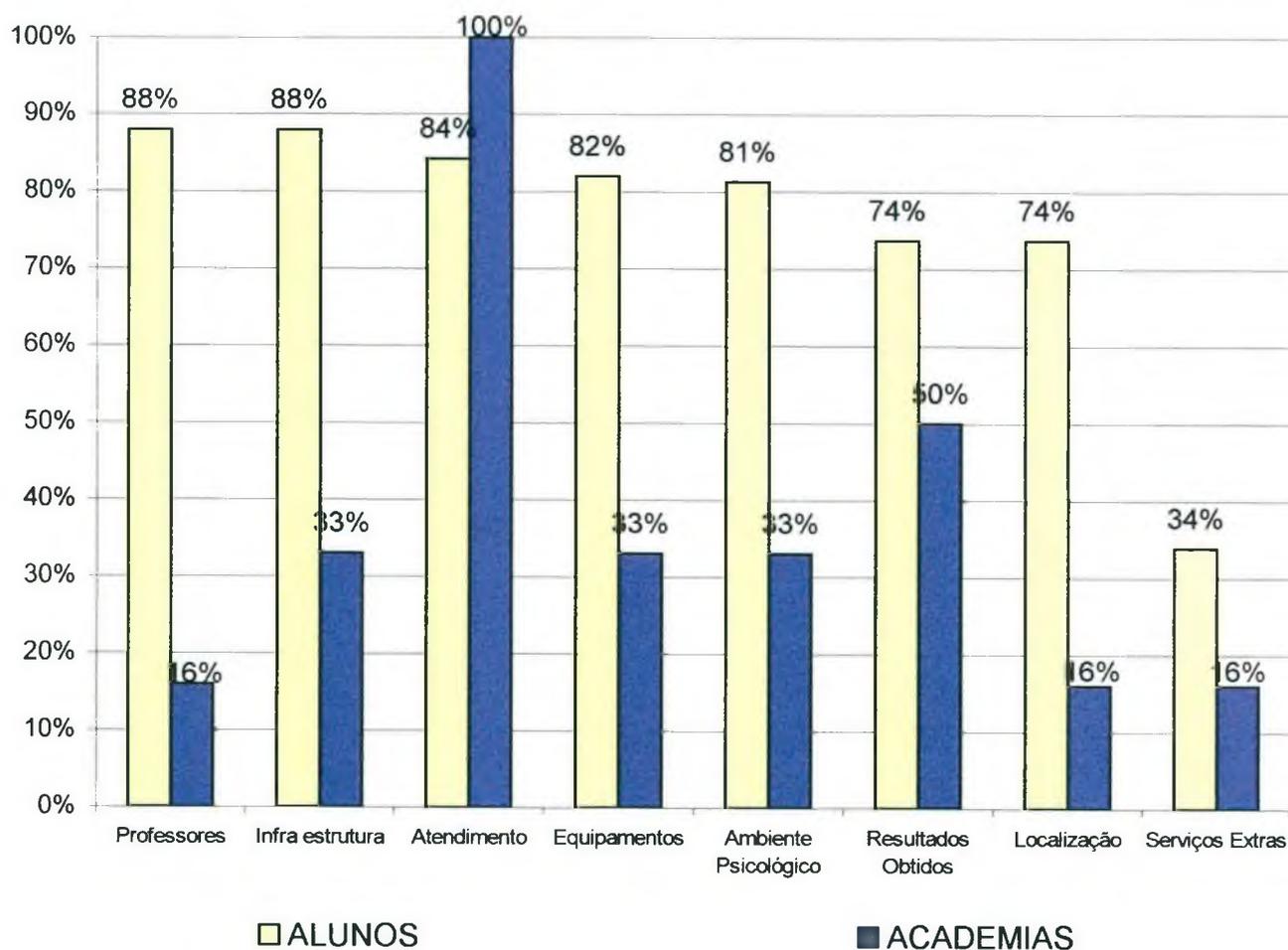
TABELA 11 – MOTIVOS QUE FIZERAM OS ALUNOS DESISTIREM DE PRATICAR ATIVIDADE FÍSICA EM OUTRA ACADEMIA.

| FATORES | Nº DE RESPOSTAS |
|--|-----------------|
| Localização | 23 |
| Mudança de endereço | 20 |
| Professores (falta de atenção e competência) | 11 |
| Quadro de aulas | 9 |
| Falta de estrutura | 8 |
| Atendimento | 7 |
| Falta de equipamentos | 5 |
| Viagem | 3 |
| Fechamento da academia anterior | 3 |
| Aluno encontrou o que procurava | 3 |
| Variar a academia | 2 |
| Serviços Extras | 2 |
| Qualidade | 2 |
| Falta de instalações apropriadas | 2 |
| Aluno acredita que academia atual é melhor | 2 |
| Sem motivos | 1 |
| Segurança | 1 |
| Saúde (excesso de cloro na piscina) | 1 |
| Preço | 1 |
| Má relação com o proprietário | 1 |
| Insatisfação | 1 |
| Indicação de amigos | 1 |
| Falta de resultados | 1 |
| Desorganização | 1 |
| Comodidade | 1 |
| Circunstância | 1 |
| Ambiente psicológico | 1 |

FONTE: Questionários aplicados nas Academias

Comparando os fatores indicados pelos alunos e pelas academias observamos no gráfico abaixo que há pouca relação entre as Academias e os alunos.

GRÁFICO 7 – RELAÇÃO DOS FATORES DE FIDELIZAÇÃO APRESENTADOS PELOS ALUNOS E PELAS ACADEMIAS



FONTE: Questionários aplicados na Academia

O que poderíamos considerar é a possibilidade de uma íntima afinidade entre os professores citados pelos alunos e o atendimento citado pelas Academias.

5. Conclusão

Partindo do início, lembraremos os objetivos desta pesquisa, os quais eram identificar os principais fatores que mantêm um aluno fiel à prática de atividade física na academia de ginástica, bem como se as estratégias utilizadas pelas academias para manter o aluno estão conseguindo atingi-lo, ou se ele é freqüentador assíduo por outros motivos, e quais seriam esse motivos.

Através da revisão da literatura ampliamos nossos conhecimentos sobre as academias de ginástica e sua história. Bem como a atividade física que evoluiu de um simples movimento instintivo objetivando a sobrevivência, passando pela mecanização dos movimentos, resultado do pensamento industrial, até a explosão do condicionamento físico, que informa que a atividade regular traz inúmeros benefícios à saúde.

Considerando as informações obtidas da pesquisa de campo através das entrevistas com os responsáveis pelas academias de ginástica, podemos apresentar as principais estratégias utilizadas por essas empresas para fidelizar seus clientes. São elas: a utilização de aulas temáticas, proporcionar um ótimo atendimento dos funcionários aos alunos, realizar ações sociais, variar formas de pagamento por meio de pacotes, ouvir a opinião dos clientes, atualizar os profissionais por meio de treinamentos.

Quanto ao que as academias oferecem de diferencial obtivemos o seguinte: qualidade no atendimento geral e individualizado, confiabilidade nos profissionais que trabalham na academia, sociabilização entre os próprios alunos e entre professores e alunos, instalações, ambiente psicológico, organização, palestras oferecidas à comunidade e sistema de treinamento com base científica.

Por se tratar de uma empresa supomos que as academias de ginástica deveriam buscar recursos de divulgação. Contudo apenas três das sete academias entrevistadas utilizam um acompanhamento especializado em *marketing*. No entanto as finalidades não são apenas de divulgação, mas de identificar o perfil dos alunos para assim atingir as suas necessidades.

Através das respostas dadas aos questionários pudemos ter um perfil dos alunos que praticam atividade física regular: 59% dos alunos são do sexo feminino e a idade média é de 35 anos, 93% são não fumantes e 52% são solteiros. 69% estão

cursando ou já concluiu o 3º grau e a média de permanência dos alunos nas academias é de 3,6 anos. A maioria dos alunos questionados pratica atividade física para manter a saúde.

Analisando os questionários respondidos pelos alunos constatamos que os três primeiros fatores positivos para a permanência dos alunos nas academias são os professores, a infra-estrutura e a limpeza.

Dentre os fatores negativos apresentados pelos alunos estão a localização, a mudança de endereço e a falta de atenção e competência dos professores.

Comparando os dados dos entrevistados com os dos alunos observamos que há pouca relação entre as academias e seus clientes, exceto para o fator atendimento que contempla tanto o trabalho realizado pelos professores quanto pelas secretárias da academia.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1984.

BARBANTI, Valdir J. **Dicionário de Educação Física e do Esporte**. São Paulo: Editora Manole, 1994.

BARBANTI Valdir J. **Aptidão Física um convite à saúde**. São Paulo: Editora Manole, 1990.

BRISOLLA, Fábio artigo **O aquecimento das academias. Novas redes e investimentos mexem com o mercado da malhação**. Disponível em <www.fitnessbrasil.com.br> Acesso em agosto de 2003.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua, **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1991

COSTA, Sandra Barbosa e PALAFOX, Gabriel H. Muñoz. Características especiais da ginástica de academia no seu processo evolutivo no Brasil. **Revista da Educação Física - Universidade Estadual de Maringá**, v.4, nº 1, 1993.

DANIELLI, Irene, **Pesquisa Científica e Produções Científicas**. Florianópolis: Editora CEITEC, 1988.

KOSWOSKI, Regiane. **Marketing: estratégias utilizadas pelas academias de ginástica e musculação de Curitiba para manter e atrair novos alunos**. 2002. 50 f. Monografia (Licenciatura em Educação Física) – UFPR; Curitiba.

LEITE, Jurandir Leite Neto. **Marketing de Academia**, 1994.

LEITE, Jurandir Araguaia. **Academias: estratégias para o sucesso**, Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MAGRO: Bárbara Cristina. **Academia e Marketing**. Disponível em <<http://www.cdof.com.br>>. Acesso em setembro de 2003.

MORAES, Luis Carlos de. **Histórico das Academias – o "boom" das academias** . Disponível em <<http://www.cdof.com.br>>. Acesso em maio de 2003.

NAVARRO, Daniel **Não pára de crescer o número de academias nos Estados Unidos**. Disponível em <www.fitnessbrasil.com.br> Acesso em agosto de 2003.

NAVARRO, Daniel **A nova economia no mercado do fitness**. Disponível em <www.fitnessbrasil.com.br> Acesso em agosto de 2003.

NEGRINI, Alberto. **Normas e técnicas**. São Paulo: Editora Manole, 1998.

NOGUEIRA, Écio Madeira. **Ginástica de academia: métodos e sistemas**. Rio de Janeiro: Sprint, 1987.

PITHAN e SILVA: N. Pithan e Silva. **Ginástica com música (calistenia)**. São Paulo: Cia. Brasil, 1960.

REVISTA PHORTE, ano 2 nº 06 julho/agosto/setembro de 2000 – editora Phorte

SABA, Fabio. **Aderência à prática do exercício físico em academias**. São Paulo: Editora Manole, 2001.

SILVEIRA NETO, Eduardo e NOVAES, Jefferson. **Ginástica de Academia – Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Editora Sprint, 1996.

SOARES, Carmem Lúcia. **Imagens da Retidão – Estudo do movimento e controle do gesto**. In VI Congresso Brasileiro de História do Esporte, Lazer e Educação. UNICAMP. 1998.

SOARES, Carmem Lúcia. **Imagens da educação no corpo. A ginástica e a estética da retidão**. In III Encontro Desporto e Ciências Sociais e 1^{as} Jornadas Interdisciplinares sobre Desporto. Revista Digital - Buenos Aires, ano 5, nº 26, Outubro, 2000. Disponível em <www.efdesportes.com>. Acesso em setembro de 2003.

TOSCANO, José Jean de Oliveira. Academia de ginástica: um serviço de saúde latente. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, Brasília, v.9, nº 1, p. 40-42, Janeiro, 2001.

VIGARELLO, Georges. Panóplias Corretoras – Balizas para uma história. **Revista Traverses** 14-15. Abril, 1979.

VALLE, Fernando. **Consultoria em fitness**. Disponível em <www.fitnessbrasil.com.br> . Acesso em agosto de 2003.

VALLE, Fernando. **Como está caminhando o fitness neste século que acabou de começar?**. Disponível em <www.reebokfitness.com.br>. Acesso em agosto de 2003.

WILMORE, Jack H. e COSTILL, David L.. **Fisiologia do esporte e do exercício**. São Paulo – SP. Editora Manole Ltda, 2001

ANEXOS

ANEXO 1
CARTA DE APRESENTAÇÃO

Curitiba, (dia) de (mês) de 2003.

À Academia (nome da academia de ginástica)

A/C Sr. (responsável)

Prezado Senhor

Eu, Karla Konig sou acadêmica do último ano do Curso de Licenciatura em Educação Física da UFPR e estou realizando uma pesquisa sobre a fidelização dos alunos nas academias de ginástica e musculação, e quais as estratégias de *marketing* utilizadas por essas academias na cidade de Curitiba.

Para que este estudo possa ser desenvolvido serão consideradas as informações fornecidas pelos responsáveis das academias através de uma entrevista e de um questionário que será aplicado aos alunos que permanece há mais tempo na academia.

As questões do questionário visam interpretar quais os fatores que tornam o aluno fiel a prática de atividade física na academia. E na entrevista serão feitas perguntas sobre as estratégias utilizadas pela academia para reter o aluno.

Para tanto solicito autorização para aplicar o questionário aos alunos mais antigos da academia e entrevistar o responsável pela área de *marketing*.

Dessa forma acreditamos estar contribuindo para oferecer subsídios no sentido de compreender as relações existentes entre as estratégias de *marketing* e os motivos que tornam o aluno fiel na academia de ginástica e musculação da cidade de Curitiba.

Em anexo envio a introdução do meu trabalho monográfico e o questionário a ser aplicado aos alunos.

Agradeço antecipadamente a colaboração e a atenção dispensada e deixo telefone de contato: 9126-0686, 267-9977 e e-mail: karlakonig@hotmail.com para retorno dessa carta.

Karla Konig

Registro Acadêmico: 2000.20729

ANEXO 2
QUESTIONÁRIO

Universidade Federal do Paraná

Curso de Licenciatura em Educação Física

Título do trabalho: **Fidelidade: estratégias utilizadas pelas academias de ginástica para manter os alunos.**

Autor: Karla Konig

Orientador: Ms. Letícia Godoy

Questionário voltado para os alunos que freqüentam a academia há mais tempo.

Objetivo: Identificar os principais motivos que tornam o aluno fiel a academia de ginástica.

Idade: _____ Sexo: () Masculino () Feminino Fuma: () sim () não

Estado Civil: _____ Se casado o cônjuge acompanha? () sim () não

Grau de instrução: _____

Há quanto tempo você pratica atividades nessa academia? _____

Por que você pratica exercícios físicos? _____

Assinale que fatores fazem com que você permaneça freqüentando a academia (NOME DA ACADEMIA), sublinhe os tópicos principais em cada item e se quiser acrescentar algum comentário utilize as linhas abaixo de cada um deles.

() atendimento: as recepcionistas são prestativas e fornecem as informações que preciso.

() professores: são simpáticos, atenciosos, corrigem os movimentos e fornecem explicações coerentes.

() administradores: são conhecidos, estão presentes na academia, são abertos a novas idéias e inovadores.

() ambiente psicológico e social: proporciona um bem-estar, ocorrendo uma sociabilização com outros alunos.

() infra-estrutura: as salas de musculação e de ginástica têm tamanhos adequados, são bem ventiladas e os vestiários são estruturados e atendem a minha necessidade.

equipamentos: são em número suficiente, estão em bom estado de conservação e são limpos.

aulas: os horários são convenientes, são em número suficiente e o quadro de aulas é variado.

limpeza: ocorre nas salas de ginástica, de musculação, dos vestiários, e demais repartições da academia.

localização: é próximo da minha casa, do meu trabalho, ou local de estudos.

indicação médica: para prevenção e/ou tratamento de doença(s).

preço: é acessível, possui promoções, os pagamentos podem ser feitos por períodos (trimestral, semestral).

serviços extras: estética, sauna, espaço da criança.

ser conhecida: pelos meios de comunicação (outdoor, jornais, revistas, rádios e TV), pela região. Por ser um ponto de referência.

resultados obtidos: na saúde, estética, físico, psíquico e social.

outros fatores _____

Você já frequentou outra academia?

não sim. Por que mudou? _____

Validado pelos seguintes profissionais:

1 – Professora Rosecler Vendruscolo em 08/07/2003

2 – Professor Wagner de Campos em 18/07/2003

3 – Professora Letícia Godoy em 25/07/2003

ANEXO 3
ROTEIRO DE ENTREVISTA

Perguntas norteadoras:

1. Há quanto tempo você trabalha na academia?
2. Qual a sua função? E que cargo você tem na academia?
3. Qual a idade da academia (ano, mês e dia) ?
4. Quais os fatores que a academia acredita que torne o aluno fiel ?
5. Quais as estratégias que a academia usa para garantir a fidelidade de seus alunos?
6. Qual o diferencial da sua academia?
7. A academia possui acompanhamento de *marketing* e há quanto tempo?