

PROPOSTA DE PLANO PARA RETENÇÃO DE CLIENTES DA ACADEMIA PLANETA FITNESS

*Wilson José Maestri Filho
Débora Aparecia Almeida*

RESUMO: O presente artigo apresenta o tema “Proposta de plano para retenção de clientes da Academia Planeta Fitness” e refere-se à fase de conclusão de curso de Licenciatura em Educação Física. O objetivo geral do trabalho consiste em elaborar um plano de retenção e consequente fidelização dos clientes que frequentam a Academia Planeta Fitness, situada na cidade de Taió, Santa Catarina, através de sugestões para captação, retenção e fidelização dos clientes. Após abordar teoricamente o marketing, inclusive na área esportiva, descrever o perfil da Academia, dos clientes e dos colaboradores, apresentar dados e informações sobre o nível de vinculação, lealdade, risco de abandono e valor dos clientes, e demonstrar os segmentos da clientela, através de uma pesquisa bibliográfica e documental, foram identificados os principais problemas e proposto um plano de sugestões para a retenção e fidelização dos alunos da Academia, elencando como principais ações o investimento em tecnologia atualizada, a variação das modalidades de atividades esportivas, aumentando as opções aos clientes, a divulgação do trabalho através de estratégias de marketing pela Internet, mala-direta, panfletos, convênio com profissionais de áreas afins, parcerias com condomínios e empresas, patrocínio de eventos esportivos, participação em feiras e eventos que reúnam expositores do segmento, visando também estabelecer contato com novos fornecedores e novas práticas do mercado, entre outras. O estudo trouxe benefícios para a empresa, pois no decorrer deste trabalho pode-se observar qual o grau de satisfação dos clientes e quais as expectativas dos mesmos com relação à Academia Planeta Fitness.

Palavras chave: Retenção, Fidelização. Clientes.

ABSTRACT: This paper presents the theme “Proposal for a plan to retain customers of Academia Planeta Fitness” and refers to the stage of completion of Degree in Physical Education. The overall objective of the work is to develop a retention plan and subsequent customer loyalty that frequent the Academia Planeta Fitness, located in the city of Taió, Santa Catarina, through suggestions for capture, retention and customer loyalty. After addressing the marketing theory, including the sports area, describe profile of the Academy of customers and employees, provide data and information on the level of attachment, loyalty, value and risk of abandonment of clients, and demonstrate customer segments, through a literature search and documentation, identified the main problems and proposed a plan with suggestions for retention and loyalty of students of the Academy, listing main stock investment in updated technology, the variation in terms of sports activities, increasing the options customers, dissemination of work through strategies of Internet marketing, direct mail, brochures, agreements with other health professionals, condominiums and partnerships with companies, sponsorship of sporting events, participation in fairs and events that bring together exhibitors from industry, also aiming to establish contact with new suppliers and new market practices, among others. The study has brought benefits to the company, because in the course of this work can be seen that the degree of customer satisfaction and the expectations of them regarding the Academia Planeta Fitness.

Key-words: Retention, Loyalty. Customers.

INTRODUÇÃO

O atual contexto competitivo do mercado profissional é preocupação constante de qualquer empreendedor. No mercado de trabalho esportivo, a preocupação também é evidente, já que se vive em uma época de grande desenvolvimento do setor. Neste sentido, é importante observar o comportamento do indivíduo, a fim de identificar suas preferências e justificativas de fidelidade.

Os principais tópicos a serem observados quando da competitividade no mercado de trabalho estão diretamente relacionados aos comportamentos de gestão e organização da empresa, incluindo ações de marketing.

A Academia Planeta Fitness, que é uma empresa que tem também por objetivos proporcionar saúde e qualidade de vida aos seus alunos, infelizmente ainda encontra algumas dificuldades com relação à manutenção dos clientes antigos e a busca por nova clientela.

A profissionalização dos negócios das academias de ginástica e musculação não são fatos isolados, mas estão inseridas no geral seguindo a tendência da globalização, onde todas as empresas precisam buscar desenvolver seu trabalho da melhor forma possível, e assim, ganha o cliente aquela que estiver melhor preparada.

A movimentação em busca da qualidade é intensa. As empresas precisam produzir serviços e produtos de qualidade, não mais pensando em uma estratégia que as diferencie no mercado. Mas também como uma condição de sobrevivência. A qualidade na prestação de um serviço permite o aumento da produtividade e reflete diretamente na retenção dos clientes.

No presente estudo, o objetivo é desenvolver junto à Academia Planeta Fitness uma proposta de plano de retenção dos clientes, com a intenção de promover a melhoria na qualidade de prestação dos serviços.

Para se alcançar o objetivo deste trabalho, toma-se fundamental descrever a Academia Planeta Fitness, o perfil dos clientes e dos colaboradores da Academia, apresentar dados e informações sobre o nível de vinculação, lealdade, risco de abandono e valor dos clientes demonstrar os segmentos da clientela da Academia, para então sugerir ações para a retenção e fidelização dos alunos na Academia.

A qualidade total tem como necessidade a participação de todos os membros da empresa, sendo de extrema importância a continuidade do processo da qualidade na prestação de serviços.

A maior dificuldade da retenção dos clientes está no comportamento do consumidor, pois as necessidades dos mesmos mudam constantemente e o esforço visando o aperfeiçoamento diante de situações que se modificam torna mais difícil a excelência na prestação dos serviços.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

CONCEITO E DEFINIÇÃO DE MARKETING

O marketing da empresa é uma ferramenta cada vez mais importante. “Como definição Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada para a busca e realização de trocas com seu meio ambiente, visando benefícios específicos”. (RICHERS, 2001. p. 24)

Segundo Kotler e Armstrong (2001, p. 15) “Marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca”.

O processo através do qual a economia é integrada à sociedade para servir às necessidades humanas está relacionado ao processo de conquistar e manter clientes.

O marketing é o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário de forma a chamar a atenção dos mesmos.

Através do marketing é possível uma orientação para o cliente, realizada por meio de ações integradas de todas as áreas da empresa, gerando a satisfação do consumidor e seu bem-estar em longo prazo.

MARKETING DE RELACIONAMENTO

Marketing é à busca da satisfação de desejos e necessidades ou a capacidade de adaptação para alcançar essa satisfação. Portanto, podemos interpretá-lo como sendo simplesmente o encantamento desse cliente/consumidor, pelo serviço ou produto que está sendo oferecido pela empresa.

Através da prática dessa filosofia, o cliente sente-se satisfeito, ou recompensado, e a empresa, em época extremamente conturbada como a atual, garante a sua existência. Na prática, verifica-se que encantar se configura numa tarefa fácil, mas essa é uma das condições básicas e fundamentais para o bom desempenho de uma empresa, independente de qual seja sua missão ou quais sejam seus objetivos.

“De acordo com Vavra (1993, p. 255) ‘os relacionamentos bem-sucedidos com clientes exigem prática constante e intensas técnicas de pós-marketing’”. Um dos esforços mais evidentes é a coleta de informações a respeito dos clientes. O autor sugere como atividade de pós-marketing a elaboração de um programa de mensuração da satisfação do cliente. Tal programa fornece um *feedback* do cliente referente a qualidade dos produtos ou serviços e sugere caminhos para futuras mudanças e melhorias.

O marketing relacional deve ter como sua principal preocupação a manutenção e aprofundamento de uma relação duradoura com os clientes. Assim sendo, o marketing relacional deve ser encarado como uma relação de longo prazo, tendo como objetivo a retenção de clientes e a sua beneficiação. O cliente deve ter noção de que existe valor acrescentado ao efetuar a aquisição do bem ou serviço.

MARKETING DE RETENÇÃO DE CLIENTES

A captação e retenção de clientes utilizam-se diretamente do marketing como instrumento principal, tendo em vista o mercado altamente competitivo. A satisfação do cliente é alcançada quando se consegue conhecer e avaliar os valores que contam mais para o cliente em relação ao produto que os outros também oferecem.

Portanto, oferecer serviços com qualidade, certamente, é um dos caminhos do sucesso, e está intimamente ligada com a satisfação do consumidor. [...] um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço de qualidade”. (LAS CASAS, 2002, p. 89).

É necessário avaliar o consumidor e seus desejos para conseguir identificar a melhor maneira de atendê-lo. O fato é que a maioria dos produtos e serviços está associada mais às necessidades psicológicas do que propriamente essenciais ou básicas do ser humano.

E através da satisfação demonstrada pelo cliente e de sua influência junto ao meio que resultará o aumento da lucratividade da empresa, através do aumento do consumo.

De acordo com McKenna (1997, p. 4):

Com tantas escolhas para os clientes, as empresas enfrentam o fim de sua fidelidade. Para combater essa ameaça, elas podem aumentar seu pessoal de vendas e de marketing lançando recursos caros no mercado como uma forma de manter seus clientes. Porém, a solução real obviamente não é mais marketing, e sim o melhor marketing. E isso significa um marketing que encontra um modo de integrar o cliente à empresa. Como forma de criar e manter uma relação entre a empresa e o cliente.

As empresas que passam a investir no marketing estão obtendo maiores sucessos, comparando, neste caso, com aqueles concorrentes que não observam as tendências do mercado consumidor, deixando, desta forma, de obterem uma relação estreita com os clientes que proporcionariam, através deste vínculo, maior lealdade e confiança.

O MARKETING ESPORTIVO E SUA IMPORTÂNCIA PARA O CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA

Todas as pessoas. Produtos e negócios que organizam, auxiliam, produzem ou promovem esportes ou atividades físicas, compõem a indústria do esporte. A indústria do esporte está por toda parte. São muitos os praticantes de atividades físicas em todo o mundo, por isso, há muitas oportunidades de trabalhos a serem realizados em conjunto pelos profissionais de marketing e de educação física.

ABORDAGEM INTRODUTÓRIA DE MARKETING ESPORTIVO

É fato que o marketing esportivo precisa ser muito mais marketing que esporte. Refere-se à aplicação específica dos princípios e processos do marketing a produtos esportivos e aos produtos não esportivos, mas que tem associação com o esporte.

O marketing esportivo engloba todo o processo de elaboração e programação de atividades relacionadas à promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores.

Segundo Bertoldo (2000, p. 23):

Marketing esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações. seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos.

Como objetivos, o marketing esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros.

Pitts e Stotlar (2002, p. 88), mencionam que:

O marketing esportivo corresponde ao processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa.

No Brasil, a tendência do marketing esportivo é de expansão. Muitas empresas têm tomado consciência desta forma de divulgação de marcas e seu potencial para atingir o público, partindo então para esta forma de abordagem, com a finalidade de tomar seus nomes mais conhecidos e conseqüentemente aumentar suas vendas.

ELABORAÇÃO DE PLANOS NO MARKETING ESPORTIVO

O plano de marketing esportivo consiste nas ações descritas para a empresa contendo os objetivos de marketing, os mercados-alvo e as estratégias financeiras.

Quando da elaboração de um plano de marketing esportivo, o mesmo deverá conter a descrição do negócio ou produto esportivo, os objetivos do negócio e do marketing desse negócio, a situação da empresa, inclusive a financeira, uma pesquisa do mercado consumidor e do mercado concorrente e um plano de ação detalhado para certo período de tempo, incluindo o tempo para avaliação dos resultados.

Uma das ferramentas mais importantes no processo de gestão de marketing é o desenvolvimento de um plano de marketing. Inúmeras empresas, de diversos tamanhos e setores, ficam literalmente perdidas por não possuírem um guia que oriente sua atuação no mercado.

De acordo com Las Casas (2002, p. 18) “O plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa”.

O marketing para o profissional de Educação Física é o marketing de serviço, então é importante que ele convença seu aluno que ele terá bons resultados, e se esforce para que estes resultados atinjam as expectativas do seu cliente.

Serviço é uma mercadoria comercializada isoladamente, ou seja, um produto intangível que não se paga, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra. porém proporciona a satisfação que compensa o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes.

Diante disso, identifica-se que existem possibilidades de negócios dentro da indústria do esporte que, segundo Pitts e Stotlar (2002, p. 19). é o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se ao esporte, fitness, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou idéias.

A proposta no plano de marketing esportivo deve basear-se na elaboração e implementação de atividades visando produzir, formar preços, promover e distribuir um produto esportivo que satisfaça as necessidades do consumidor e alcance os objetivos da empresa.

A partir do conhecimento do mercado específico onde se pretende atuar, é aberta a possibilidade para se traçar o perfil do consumidor, tomar decisões com relação a objetivos e metas. projetos de divulgação e comunicação, preço, distribuição, localização do ponto de venda, produtos e serviços adequados ao seu mercado, ou seja, todas as necessidades para satisfazer clientes e obter sucesso com um negócio.

ADMINISTRAÇÃO DE ACADEMIAS DE GINÁSTICA: O QUE PODEMOS APRENDER

A responsabilidade da administração de uma academia de ginástica e musculação consiste em analisar a situação da empresa como um todo, para a partir de dados concretos, encontrar as soluções ideais para eventuais questões indesejáveis.

Na administração de uma academia de ginástica e musculação é facilmente observável que existe uma grande preocupação por parte dos profissionais em desenvolver estratégias para manter seus alunos, assim como para ampliar a quantidade de clientes. Normalmente os empresários desse setor identificam uma grande rotatividade de clientes, ou seja, é elevado o número de alunos que desistem da academia já no primeiro mês, ou mesmo, em alguns casos, na primeira semana.

Tal rotatividade cria inúmeros problemas financeiros, uma vez que dificulta a previsão de um fluxo de caixa mais estável. Muitos observam ainda que nem mesmo o excelente atendimento e instalações mantidas nas academias conseguem promover a fidelização desses alunos.

Ainda seria possível estimular a assiduidade dos alunos através do oferecimento de novos serviços, como massagens, dicas nutricionais, convênios com planos de saúde, entre outros.

Capinussú (1989, p. 36) já alertava que:

O momento é de profissionalização e competição no setor. Por isso o empreendedor do ramo deve ter experiência comercial e conhecimento do setor e características tais como: afinidade com o setor é fundamental (ou um sócio identificado com o

seguimento); habilidade de relacionamento e de motivar equipes. Capacidade para manter-se atualizado tecnicamente e de buscar constantemente conhecimento e inovações na área de saúde / educação física. Habilidade gerencial e conhecimento de marketing de serviços.

O importante do papel do administrador da empresa é conseguir transformar a academia num local não só de treinamento, mas também em um local de convívio social entre todos os alunos. Com estas pequenas medidas seria possível verificar uma agradável mudança de hábito por parte dos alunos.

ABORDAGEM METODOLÓGICA

A modalidade da pesquisa escolhida para este trabalho é do tipo bibliográfica e documental, visto que investiga o problema a partir de um referencial teórico pré-existente.

A característica do presente estudo pode ser definida como bibliográfica, já que a fonte da pesquisa são os materiais publicados: “A pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é. material acessível ao público em geral”. (VERGARA, 2005, p. 48).

A proposta utiliza-se como base de estudo principal o trabalho de autoria de Milene David de Araújo Allegue. proprietária e administradora da Academia, intitulado de “Ações de marketing em busca de fidelização dos clientes da Academia Planeta Fitness”, elaborado durante o ano de 2009, realizado nas instalações da Academia Planeta Fitness, localizada na cidade de Taió, Santa Catarina.

Desta forma, pode-se observar que o levantamento dos dados no referido trabalho foi realizado por meio de um questionário com perguntas abertas e fechadas, aplicado aos praticantes, baseado na margem de erro de 5% e nível de confiabilidade de 95,5%. A população estudada naquele projeto compreendeu apenas os alunos que frequentam a Academia Planeta Fitness, que contava com o valor aproximado de 300 alunos, dentre os quais, 175 deles foram entrevistados.

Através desta pesquisa que abordou estratégias de marketing, inclusive esportivo, procurou-se elaborar uma reflexão pela análise do pensamento de alguns pesquisadores que tratam do tema, buscando sempre relacionar o tema com a atualidade.

Ao recolher as informações, foram interpretados os dados para a tomada de decisões e elaboração de um plano para retenção dos clientes da Academia Planeta Fitness.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Como seguimento desse estudo apresenta-se a empresa e a proposta para o plano de retenção de clientes. Finaliza-se com a análise e a interpretação dos dados observados, de acordo com os objetivos do trabalho.

A empresa é denominada Academia Planeta Fitness, está localizada na Avenida Nereu Ramos, nº 303, Bairro Centro, no município de Taió, Santa Catarina, onde trabalham, além da proprietária, três professores. uma nutricionista, uma atendente na secretaria, um estagiário e uma pessoa responsável pela limpeza do local. O horário de atendimento é das 06h às 12h e das 14h às 24h. de

segundas às sextas-feiras. Atualmente, os clientes da Academia chegam ao número aproximado de 250 alunos.

Aos alunos são ministradas aulas de musculação e ginástica. As salas destinadas para os exercícios possuem equipamentos modernos, são amplas, tem boa iluminação e ventilação, e propiciam privacidade aos praticantes.

A Academia também oferece avaliação física periódica aos alunos e o acompanhamento por uma nutricionista, garantindo assim, maior precisão na dieta alimentar associada ao exercício físico, tendo em vista o objetivo de cada aluno em especial.

A Academia vive a constante busca pelo sucesso do empreendimento. Sabendo que a fidelidade dos clientes está diretamente relacionada com a qualidade dos serviços, valoriza seus funcionários e colaboradores, garantido o conjunto de ações que devem proporcionar o almejado retorno.

A estrutura física da Academia Planeta Fitness é composta por uma sala de musculação, uma sala de ginástica, uma sala de avaliação física, onde também atende a nutricionista, uma sala para a administração, um banheiro masculino e um feminino, e uma recepção. Todas as peças são equipadas com completos e modernos aparelhos, além de serem amplas, bem iluminadas e ventiladas.

De acordo com pesquisa realizada pela proprietária e administradora da Academia Planeta Fitness, Allegue (2009), no trabalho intitulado “Ações de marketing em busca de fidelização dos clientes da Academia Planeta Fitness”, em relação às instalações da Academia, os clientes foram questionados quanto à higiene, ventilação/temperatura, sanitários, sala de ginástica e sala de musculação, sendo que, para todas as questões, deveriam responder classificando em muito ruim, ruim, razoável, bom e muito bom.

Foram obtidos os seguintes resultados:

Tabela 1 – Instalações da Academia

Instalações	Muito Ruim	Ruim	Razoável	Bom	Muito Bom	Em Branco
Higiene	1%	-	4%	40%	52%	3%
Ventilação/temperatura	-	-	16%	44%	38%	2%
Sanitários	-	-	8%	42%	48%	2%
Sala de ginástica	-	-	4%	28%	62%	6%
Sala de musculação			2%	26%	70%	2%

Fonte: Allegue (2009).

Segundo Allegue (2009, p. 57): ‘As instalações da academia foram predominantemente classificadas em boas ou muito boas. Os problemas apontados pelos clientes estão relacionados à higiene e aos sanitários, e, em maior percentual quanto à ventilação e temperatura’.

No geral, a academia é bem conceituada por possuir instalações novas, equipamentos novos e bem distribuídos, o que torna o ambiente satisfatório aos praticantes.

Referente aos equipamentos da Academia, os clientes, na mesma oportunidade foram questionados quanto aos aparelhos cardio/musculação, número de aparelhos cardio/musculação, material de ginástica da academia e quantidade do material para ginástica, sendo que deveriam responder classificando em muito ruim, ruim, razoável, bom e muito bom.

Foram obtidos os seguintes resultados:

Tabela 2—Equipamentos da Academia.

Equipamentos	Muito Ruim	Ruim	Razoável	Bom	Muito Bom	Em Branco
Aparelhos cardio/muscul.	-	-	10%	36%	50%	4%
Número de aparelhos cardio/musculação	-	-	8%	44%	44%	4%
Material de ginástica	-	-	6%	32%	58%	4%
Quantidade material de ginástica	-	-	8%	40%	50%	2%

Fonte: Allegue (2009).

De acordo com o que foi avaliado por Allegue (2009, p. 59) com relação aos equipamentos da Academia foram predominantemente classificados em muito bons, no entanto, houve um grande percentual classificando-os em bons”.

Observou-se que os alunos apontaram como dificuldade a quantidade de equipamentos ou aparelhos de cardio/musculação disponíveis.

A Academia Planeta Fitness conta com um equipe formada pelos seguintes colaboradores: a proprietária que é administradora de empresas, três professores graduados em Educação Física: um estagiário, acadêmico de Educação Física uma nutricionista também graduada e uma recepcionistalsecretária, também graduada na área da saúde.

Na recepção da academia, em todos os aspectos sugeridos aos clientes em pesquisa realizada por Allegue (2009, p. 55), chegou-se ao resultado de que predominantemente o trabalho desenvolvido está muito bom. Há respostas e informações aos clientes e os alunos são bem atendidos”.

Tabela 3 — Atendimento na Recepção da Academia.

Atendimento na recepção	Muito Ruim	Ruim	Razoável	Bom	Muito Bom	Em Branco
Simpatia	-	-	2%	24%	72%	2%
Tempo de Espera	-	-	10%	34%	56%	-
Informações Fornecidas	-	-	6%	30%	62%	2%
Resolução de problemas	-	-	10%	24%	62%	4%

Fonte: Allegue (2009).

Quanto aos professores, estagiário e nutricionista, os clientes foram questionados por Allegue (2009) quanto à resposta às suas necessidades, competência técnica, correção/atenção e simpatia. Foram obtidos os seguintes resultados:

Tabela 4 — Professores/Estagiário/Nutricionista.

Professores/Instrutores	Muito Ruim	Ruim	Razoável	Bom	Muito Bom	Em Branco
Resposta às necessidades	-	-	2%	34%	62%	2%
Competência técnica	-	-	-	34%	64%	2%
Correção e atenção	1%	-	16%	30%	53%	-
Simpatia	-	-	-	30%	70%	-

Fonte: Allegue (2009).

Quanto ao trabalho desenvolvido na Academia Planeta Fitness pelos professores/estagiário/nutricionista, Allegue (2009, p. 56):

Chegou-se ao resultado de que predominantemente o trabalho desenvolvido está muito bom. Apenas com relação à correção e atenção alguns alunos classificaram o trabalho dos professores como razoável, e, neste mesmo item, surgiu um percentual mínimo de clientes classificado como muito ruim.

Todos os profissionais que trabalham na Academia Planeta Fitness possuem habilitação específica para o desempenho de suas funções. no entanto, sabe-se que a satisfação do cliente envolve muitos outros aspectos além da capacitação do pessoal.

PLANO DE RETENÇÃO DE CLIENTES

Dentre os motivos mencionados para a aderência, destacam-se a busca pela saúde, estética, socialização, melhoria da condição física e bem-estar. A desistência das academias de ginástica e musculação pelos praticantes de exercícios físicos muitas vezes é atribuída à falta de tempo, preguiça, distância que o praticante deverá percorrer do seu trabalho ou da sua casa até a academia e ao alto custo das mensalidades. A identificação e administração destes fatores devem ser consideradas na promoção da atividade física e saúde.

Portanto, os profissionais envolvidos nessa área de atuação devem direcionar atenção tanto no incentivo ao ingresso quanto na manutenção de indivíduos em programas de exercícios físicos.

A Academia Planeta Fitness está em funcionamento há aproximadamente um ano e três meses. O nível de vinculação e lealdade dos clientes pode ser observado analisando há quanto tempo os clientes frequentam a Academia.

Chegou-se aos seguintes resultados:

Tabela 5 — Tempo em que os clientes frequentam a Academia.

Tempo	Percentual de alunos
Menos de 3 meses	36%
Entre 3 e 6 meses	36%
Mais de 6 meses	28%

Fonte: Allegue (2009).

A fidelidade dos clientes na Academia Planeta Fitness mostra-se de maneira razoavelmente positiva levando-se em consideração que a mesma possui pouco mais de um ano de existência.

Basicamente uma terça parte dos alunos já podem ser considerados clientes fiéis, já que frequentam a Academia há mais de 6 meses.

Tempo	Percentual de alunos
Menos de 3 meses	11%
Entre 3 e 6 meses	14%
Mais de 6 meses	75%

Fonte: Allegue (2009).

Ainda conforme Aliegue (2009) observou-se que maioria dos clientes já frequentava outra academia de ginástica e musculação. E, deste percentual, observa-se que:

Os alunos que frequentam academias de ginástica ou musculação há mais de 6 meses, certamente já criaram o hábito da prática da atividade física em estabelecimentos deste setor e provavelmente são alunos regulares.

Neste mesmo raciocínio é possível determinar que o risco de abandono gira em torno de 11% a 25% dos alunos, já que estes representam o percentual que não se torna assíduo da prática da atividade física em academias.

Desta forma são identificados em 75% o percentual aproximado que formam os clientes de valor da Academia, ou seja, os clientes vinculados.

Ainda, conforme Aliegue (2009) há que se ressaltar que todos os alunos da Academia informaram que indicariam para outras pessoas a Academia Planeta Fitness, demonstrando 100% de aprovação neste sentido”.

Dos clientes que frequentam academias de ginástica e musculação regularmente, ou seja, por período superior a seis meses, aproximadamente 75% mostra-se como cliente fiel, demonstrando inclusive que estão satisfeitos e indicariam a Academia Planeta Fitness a outros clientes.

A Academia Planeta Fitness apresenta clientela diversificada, equilibrando-se quanto ao sexo. com predominância entre jovens e adultos.

De acordo com Allegue (2009, p. 48):

Os clientes da Academia Planeta Fitness são mais homens, do que mulheres. O foco principal da academia é a musculação. que é uma atividade física que atrai mais homens do que mulheres. O alto percentual de mulheres deve-se ao fato da academia oferecer também aulas de ginástica.

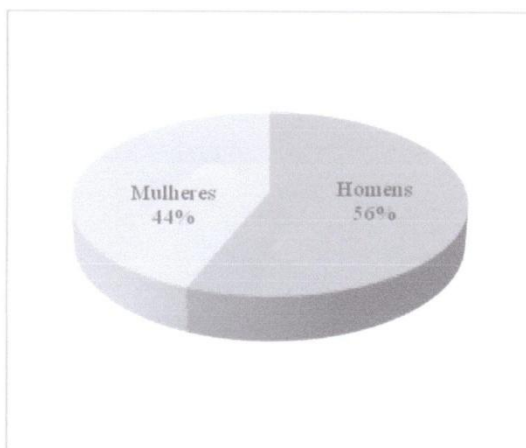


Gráfico 1 – Sexo dos clientes.
Fonte: Allegue (2009).

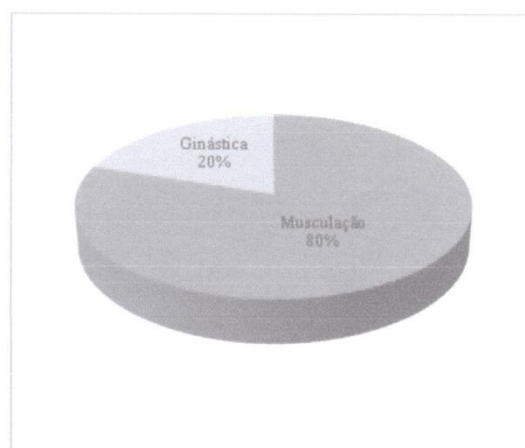


Gráfico 2 – Segmentos da clientela.
Fonte: Cadastros da Academia Planeta Fitness.

Ainda segundo Allegue (2009), quanto à idade dos clientes: verifica-se uma predominância entre 18 e 25 anos, no entanto menores de 18 anos e pessoas com idades entre 25 e 40 anos também apresentam significância no total de clientes”.

Tabela 7 - Idade dos clientes da Academia

Idade	Percentual de alunos
Menos de 18 anos	22%
Entre 18 e 25 anos	40%
Entre 25 e 40 anos	30%
Entre 40 e 44 anos	6%
Acima de 55 anos	2%

Fonte: Allegue (2009).

A Academia é mais frequentada por jovens e adultos, isso se deve ao fato de que a musculação e a ginástica são atividades físicas mais atrativas para este tipo de público.

Os clientes de valor, já identificados em aproximadamente 75% dos alunos, são os clientes que apresentam uma maior probabilidade de lealdade e vinculação à Academia.

Esses clientes apontaram os principais motivos que levaram à escolha da Academia Planeta Fitness, em Allegue (2009). Foram obtidos os seguintes resultados:

Tabela 8 — Motivos que levaram à escolha da Academia Planeta Fitness.

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

Fonte: Allegue (2010).

Segundo Allegue (2010, p. 54):

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

A Academia Planeta Fitness apresenta como diferencial a qualidade dos serviços e das instalações, motivos principais indicados pelos clientes.

Quanto à gestão serviços da Academia Planeta Fitness, conforme Allegue (2009, p. 61):

Os clientes classificaram em muito bom o horário de abertura e fechamento em muito bom e bom, com predominância de muito bom a diversidade das modalidades. O sistema livre trânsito e a relação preço/qualidade; e classificaram predominantemente em bom a distribuição horária das modalidades e o bar.

Os próprios alunos da academia consideraram que a mesma é muito boa” nos seus serviços de gestão. No momento de uma eventual comparação com outro estabelecimento do setor, certamente os clientes irão considerar este item.

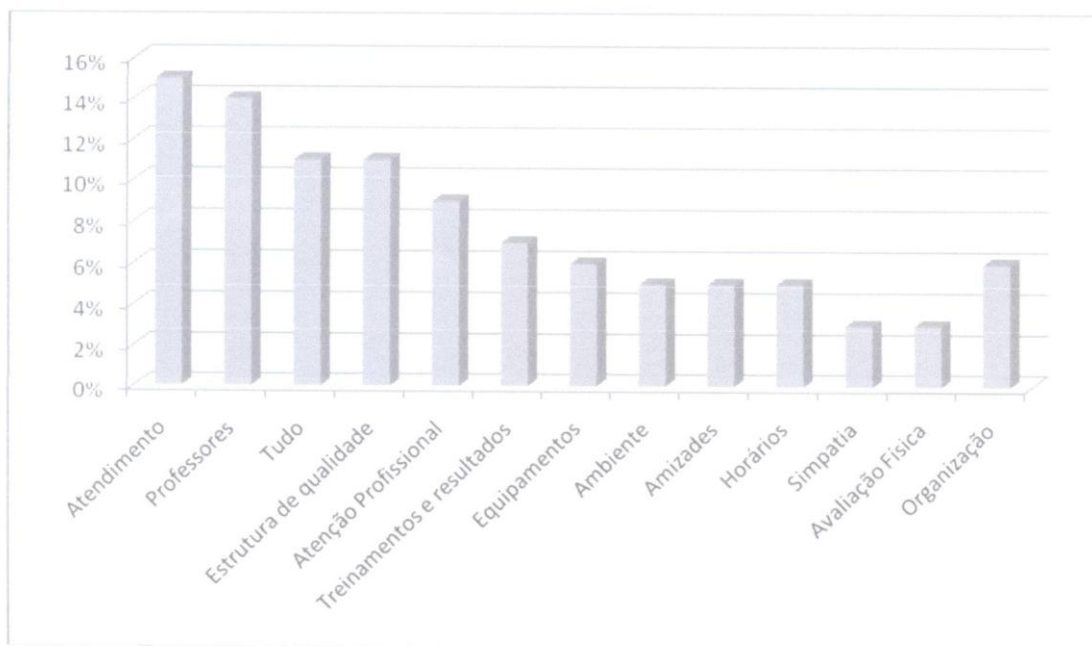


Gráfico 3 – O que os clientes gostam na Academia Planeta Fitness.
Fonte: Allegue (2009).

Os clientes indicaram o que gostam na Academia Planeta Fitness, conforme Allegue (2009, p. 62):

Gostam do atendimento, dos professores, de tudo, da estrutura de qualidade e da atenção profissional, preferencialmente, e, dentre outras opções indicaram também os treinamentos e resultados, os equipamentos, o ambiente, as amizades, os horários, a simpatia, a avaliação física, e outros como organização, higiene, som e luz. Os clientes gostam da academia, pois a mesma oferece qualidade, estrutura, profissionalismo e atendem as expectativas dos mesmos.

A motivação dos alunos em demonstrar o que gostam na Academia relaciona-se diretamente ao trabalho realizado pela equipe profissional.

Os clientes em risco de abandono ou em processo de desvinculação chegam ao total aproximado de 25%, conforme já demonstrado anteriormente. São esses os alunos que não se identificam com a prática da atividade física em academias, ou, ainda, que apresentam algum descontentamento com a empresa.

Preocupada em saber o nível de descontentamento dos alunos, Allegue (2009, p. 63) identificou que:

Na grande maioria, os clientes não tem nada a reclamar, ou não tem nada de que não gostam na Academia. E, dentre outras opções percentualmente bem inferiores os clientes indicaram que não gostam do bar, da falta de correção nos exercícios, de esperar para utilizar equipamentos, da limpeza, da ventilação, que não há funcionamento aos sábados, que não há ginástica em outros horários, das conversas

durante o treino, do tempo de manutenção dos aparelhos, de pouco peso nos aparelhos e da falta de caneleiras (equipamento para ginástica) mais pesadas.

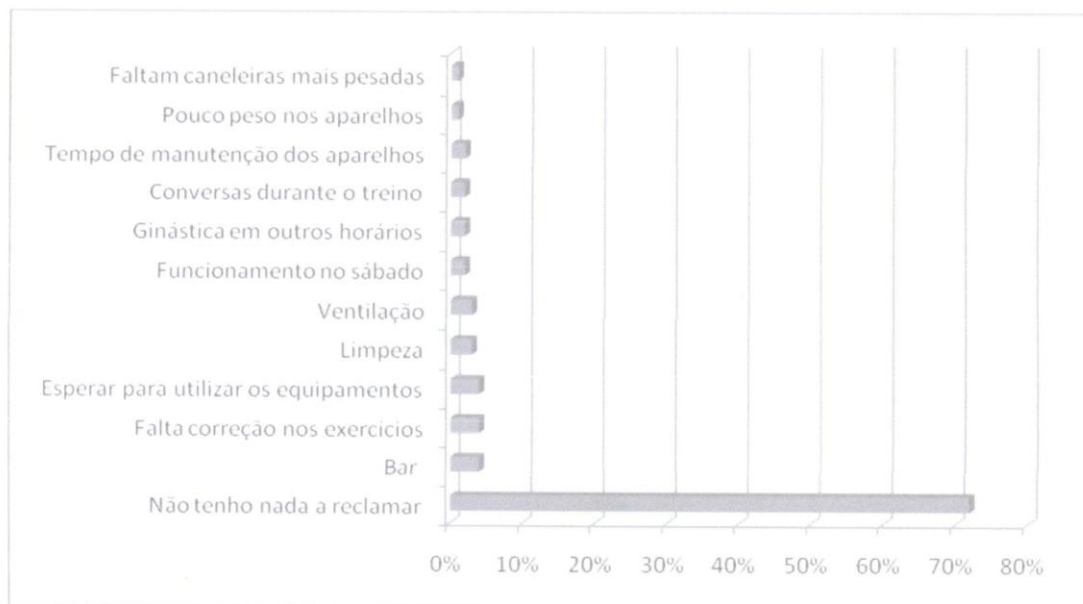


Gráfico 4 – O que os clientes não gostam na Academia Planeta Fitness.

Fonte: Allegue (2009).

Apesar da grande maioria dos alunos gostarem da Academia, é necessário que se intensifiquem as ações para que os alunos descontentes, que são também os mais propensos a abandonarem ou desvincularem-se da Academia, sejam reanimados, na possibilidade de tomarem-se clientes fiéis.

Para que a Academia Planeta Fitness possa ampliar o número de clientes fidelizados, bem como manter os clientes já conquistados, são necessárias decisões dos canais de esforço comercial, para cada segmento identificado.

Tais decisões são sugeridas através de recomendações que consistem no plano para a retenção e fidelização dos alunos na Academia, que poderia ser desenvolvido da seguinte forma, segundo Allegue (2009):

- Voltar as ações da Academia tanto para o público masculino quanto feminino, jovens e adultos, que já praticavam outro tipo de atividade física, ou não.
- Oferecer suplementos alimentares para homens e roupas e acessórios de academias para mulheres, sendo um diferencial a ser oferecido pela Academia.
- Para buscar os clientes com idades mais elevadas, ou seja, acima dos 40 anos, seria preciso que a academia realizasse ações diferenciadas com distribuição de faixa etária, como por exemplo. Oferecer um horário de ginástica para a terceira idade: “Conseguir que os clientes criem o hábito de frequentar a Academia constantemente, pois, tais

- alunos dificilmente desistem da prática da atividade física. ou, quando desistem, acabam voltando. Neste sentido, seus gestores poderiam investir de tempos em tempos na compra de novos equipamentos, na atualização dos profissionais que podem trazer as novidades do mercado para a empresa, na diversificação das aulas, oferecendo alternativas diferenciadas de treinamento tanto na musculação, quanto na ginástica da Academia.
- Uma estratégia a ser seguida seria a de incentivar os alunos a seguirem algumas regras de alimentação, horários, entre outras para que se alcancem os objetivos traçados.
 - O importante é a manutenção da qualidade dos serviços, dos bons equipamentos e instalações, bem como trabalhar com professores/instrutores e funcionários habilitados e competentes em suas funções.
 - Com relação ao horário de funcionamento foi muito bem aceito pelos clientes, e deve ser mantido.
 - Fatores como a localização, o estacionamento, o fato de ser frequentado por conhecidos e o preço, não se apresentaram como motivos de grande relevância para os clientes, portanto, entende-se que são fatores que não precisam de atenção no sentido de providenciar qualquer tipo de modificação.
 - Quanto ao preço, as ações da Academia podem ser voltadas a diferenciar os preços para os alunos que praticam mais de uma modalidade na Academia, bem como para as famílias que possuem mais de um aluno frequentando a Academia e oferecer pacotes de serviços de seis meses com preço bem reduzido do valor da mensalidade normal.
 - Para melhorar o grau de satisfação dos alunos, com relação à correção e atenção dispensada pelos professores/instrutores, a Academia deve verificar se os mesmos estão trabalhando adequadamente. Observou-se que foram fatos isolados que manifestaram o descontentamento. Para estes alunos, a ação da Academia deve ser voltada a indicar ao aluno, que necessita de correção constante ou mais atenção, os serviços de um *personal trainer*.
 - Quanto aos problemas relacionados à higiene e aos sanitários, à ventilação e à temperatura, as ações da Academia devem ser voltadas a aumentar a quantidade de vezes em que é efetuada a limpeza das salas e dos banheiros. E. para melhorar a ventilação/temperatura do local, apontado como principal problema das instalações, a Academia poderia verificar as possibilidades de substituir os ventiladores por equipamentos de ar condicionado.

- Para solucionar problemas relacionados ao número de equipamentos, principalmente das esteiras elétricas, a Academia poderia diferenciar o horário dos alunos que precisa utilizar-se de tais equipamentos por mais de 40 minutos. Ainda, com relação aos outros equipamentos, a Academia poderia voltar seu plano de ação para a aquisição de novos equipamentos, aumentando o número de opções para o aluno realizar determinado exercício, sem que precise ficar aguardando por muito tempo. Tal solução também seria interessante para os problemas dos equipamentos em manutenção na Academia.
- A Academia poderia ampliar as aulas oferecidas para o público adulto na sala de ginástica.
- Diversificar os produtos oferecidos no bar da Academia, ou ainda terceirizar os serviços deste segmento.
- Criar uma carteira fidelidade” para clientes que frequentam a Academia, com a possibilidade de formar parcerias com proprietários de estabelecimentos que ofereçam produtos e serviços na área de *fitness* e saúde.
- Presentear os alunos fiéis da Academia com brindes como: camisetas exclusivas; um mês de mensalidade artigos desportivos; suplementos, entre outros.
- Conscientizar os alunos de a necessidade manter sua saúde e bem-estar proporcionada através da prática de exercícios.
- Quando o cliente deixar de frequentar as aulas, a secretária deve ligar para se informar da falta do mesmo.
- Fazer urna sala de recreação Cantinho da Criança” com brinquedos, pinturas e jogos para entretenimento dos filhos dos clientes.

Realizar eventos de confraternizações entre os alunos, e destes com os professores. Como por exemplo, jantares, festa junina, viagens e passeios, entre outros.

Tais ações elencadas neste item certamente ajudariam a Academia Planeta Fitness na busca, na retenção e na fidelização de seus clientes, portanto também devem fazer parte do plano a ser apresentado no presente estudo.

Como proposta de um plano para retenção dos clientes da Academia Planeta Fitness, apresenta-se o seguinte:

A Academia deve preocupar-se em manter aos alunos a oportunidade de exercitarem-se em equipamentos cada vez mais modernos, investir em tecnologia atualizada variar as modalidades de atividades esportivas, aumentando as opções aos clientes, assim como a especialização em determinados nichos, como terceira idade, dança artes marciais, entre outros.

Como forma de divulgação do trabalho, investir no bom trabalho que acarretará que o mesmo seja divulgado boca a boca. Outras formas de divulgação em que a Academia poderia investir são: marketing pela Internet, mala-direta, panfletos, convênio com profissionais de áreas afins, parcerias com condomínios e empresas, patrocínio de eventos esportivos, tais como corridas, campeonatos, entre outros.

Uma academia precisa estar atualizada quanto às tendências do setor. Portanto, é vital participar de feiras e eventos que reúnam expositores do segmento, visando também estabelecer contato com novos fornecedores e novas práticas do mercado.

Muitos outros fatores podem contribuir para o sucesso quando o negócio refere-se a uma academia de ginástica e musculação e que podem fazer parte da proposta deste plano de retenção de clientes, dentre eles: distribuir bem os horários para ampliar o alcance do público: oferecer uma boa variedade de opções de modalidades individuais e coletivas para homens e mulheres; participar em equipe de eventos esportivos públicos (maratonas, corridas e torneios); avaliar a oportunidade de instalar no local loja de roupas e artigos de ginástica, locadora de vídeos, salão de beleza, ampliar a loja de suplementos, lanchonete, etc.; avaliar constantemente o benefício de terceirizar serviços (informática, limpeza), para melhorar a lucratividade; controlar gastos e investir com foco no resultado é fundamental; investir constantemente em marketing; contratar bons profissionais; trabalhar com especialistas; manter uma programação diversificada para todas as idades: renovar a programação da ginástica e dos exercícios de musculação pelo menos a cada três meses; supervisionar adequadamente o trabalho dos professores para assegurar a atenção a todos os alunos democraticamente; firmar convênios com escolas, condomínios e empresas, oferecendo demonstração de aulas; manter trabalhos voltados para o público de terceira idade, entre outros grupos.

Conclusivamente em todos essas sugestões apresentadas como proposta de plano para retenção dos clientes da Academia Planeta Fitness podemos utilizar as técnicas de marketing, que poderão contribuir muito para o sucesso do empreendimento, bem como para a satisfação dos clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o aumento da expectativa de vida das pessoas e da competição no mercado de trabalho, a sociedade contemporânea demonstra uma preocupação muito maior com a beleza (estética), saúde e qualidade de vida do que há alguns anos.

Associada à melhoria da qualidade de vida, diminuição do estresse e à boa saúde, a ginástica e a musculação praticadas no ambiente alegre das academias tem se transformado num hábito comum do mundo moderno.

No entanto, diante de diversas dificuldades apontadas no decorrer do presente trabalho, muitos alunos acabam por desistir da prática da atividade física em academias, dentre eles a falta de tempo, a preguiça, a distância que o praticante deverá percorrer do seu trabalho ou da sua casa até a academia e ao alto custo das mensalidades.

No caso específico, os clientes da Academia Planeta Fitness demonstraram boa aceitação pelo estabelecimento, chegando-se ao percentual de aproximadamente 75% de clientes fiéis.

Ocorre que as academias de ginástica e musculação estão se aperfeiçoando cada vez mais quanto à oferta de serviços. Nesse sentido são de extrema importância o investimento em algumas ações que podem ajudar na retenção e fidelização dos clientes, que, apesar de gostarem da Academia em questão, assumem um perfil de rotatividade e demonstram com isso a fragilidade da situação.

O plano de retenção consiste em oportunizar aos clientes equipamentos cada vez mais modernos, com investimento em tecnologia. Ainda, ampliar a oferta de modalidades de atividades esportivas. Entre outras pequenas ações que certamente ajudariam a manter o que está bom na Academia e melhorar aquilo que precisa de uma maior atenção, como participar em equipe de eventos esportivos públicos, instalar no local loja de artigos de ginástica, contratar bons profissionais, manter uma programação diversificada para todas as idades; renovar a programação da ginástica e dos exercícios de musculação pelo menos a cada três meses; supervisionar adequadamente o trabalho dos professores e firmar convênios.

Importante lembrar que a consultoria ou assessoria para a implementação da proposta, bem como investimento no composto de marketing e em qualificação e requalificação são ações de grande valia neste processo pela busca da fidelização dos clientes.

A melhor forma de divulgação para o negócio é o bom trabalho, divulgado boca a boca. Outras formas de divulgação são feitas através de um bom plano de marketing, seja pela Internet, seja através de panfletos, ou convênios e parcerias com profissionais de áreas afins.

Em todas essas sugestões podem-se utilizar as técnicas de marketing, que poderão contribuir muito para que as atividades atinjam as necessidades dos clientes.

Esta utilização plena no campo do esporte depende de que sejam realizadas muitas pesquisas científicas e aprofundamento teórico nesta área, pois há muito sobre marketing, mas quando se relaciona com esporte as experiências são bastante empíricas, com pouca base científica e a teorização quase que não existe.

O marketing não é muito complicado de se entender e se aplicar, mas é preciso ter um bom conhecimento de suas ferramentas para que seja utilizado de forma correta visando a qualidade da prestação de serviço, com um trabalho sério e preocupado com a satisfação do cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo: Umesp. 2000.

CAPINUSSÚ, José Maurício. **Administração e marketing nas academias de ginástica**. São Paulo: Ibrasa, 1989.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Garv. **Administração de marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus. 1997.

PITTS, Brenda G. STOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte. 2002.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing?** São Paulo: Brasiliense, 2001.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2005.