Recebido em: 28/02/2009 Emitido parece em: 05/04/2009 Artigo original.

MARKETING DE FIDELIZAÇÃO COMO CAPTAÇÃO DE ALUNOS EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA DO MUNICÍPIO DE VILA VELHA: UMA VISÃO CRÍTICA DOS ALUNOS

Eduardo Louzada da Silva[1], Vinícius Alexandre Gomes Vieira[1], Mileide Maria Gottardo[1], Daniel Godoi[1], Wagner dos Santos[1].

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar qual a visão de praticantes de musculação sobre fatores que contribuem para sua fidelização no contexto de academias de ginástica em Vila Velha – ES, e assim relacionar como conceitos de marketing de fidelização podem contribuir para a intervenção do professor de Educação Física no contexto da retenção e captação dos alunos. Para tanto, assumiu-se como perspectiva a pesquisa qualitativa do tipo estudo de campo cujo instrumento de coleta de dados foi questionário semiaberto aplicado a 160 alunos de 8 academias do município de Vila Velha – ES. Os dados evidenciaram que os fatores mais importantes para fidelização do aluno são as instalações e atenção do professor, sendo o aluno já inserido o maior divulgador da academia.Também foi verificado que há uma falta de comunicação entre a direção e os alunos, por não haver espaço físico para essa aproximação. Os pontos mais citados para que haja mudanças, foram melhorias em equipamentos e ventilação.

Palavras chave: Metodologia, basquetebol e iniciação esportiva.

ABSTRACT

This research aims to analyze what the opinion of practicing bodybuilders are on factors that contribute to their loyalty in the context of gyms in Vila Velha – ES, and thus relate how the marketing concepts of loyalty may contribute to the intervention by the Physical Education instructor in the context of obtaining and retention of students. Thus, it was assumed from a qualitative research perspective of a type of field study which the instrument for the gathering of data was a semi-opened questionnaire applied to 160 students from 8 different gyms in the city of Vila Velha – ES. The data showed that the most important factors for loyalty of the student are the facilities and teacher's attention, and the student has entered the largest publisher of academy. It was also considered that there was a lack of communication between the director and the students, because there was no appropriate space for this approach, and the most mentioned to have change, were improvements in equipment and ventilation.

Key words: Methodology, basketball, sport initiation.

INTRODUÇÃO

O marketing, segundo Kotler (1996), é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca. Já o marketing de fidelização é definido como a estratégia para fidelizar ou reter o cliente por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso. Sendo assim, a fidelização ocorre a partir de ações planejadas dentro da empresa envolvendo todos os funcionários, de forma a trazer benefícios para o cliente (aluno) visando total qualidade em atendimento com consequente aderência (DIAS, MACHLINE, 2003).

Os estudos realizados na área de academias de ginásticas têm demonstrado uma lacuna na produção de conhecimento referente ao marketing e a fidelização de clientes. Nesse caso, esta pesquisa pretende analisar qual a visão de praticantes de musculação sobre fatores que contribuem para sua fidelização no contexto de academias de ginástica em Vila Velha – ES.

Nosso objetivo foi pesquisar a importância do marketing de fidelização como forma de retenção e captação de alunos/clientes para as academias de ginástica, identificando a visão de praticantes de musculação. Com base nesses dados procuramos apresentar possibilidades para utilização do marketing de fidelização como diretriz a ser seguida no âmbito da relação professor e aluno.

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de campo, por ser utilizada para conseguir conhecimentos que envolvem um determinado problema pelo qual se quer uma resposta. “Consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presumem relevantes, para analisá-los” (MARCONI; LAKATOS, 2001, p. 85).

Como instrumento de coleta de dados, foi aplicado um questionário semiaberto a 160 alunos praticantes de musculação de 8 academias de ginástica do município de Vila Velha – ES sendo este questionário aplicado a 20 alunos de cada. Para isso, buscamos academias onde tivessem um número mínimo de quatrocentos alunos matriculados.

MARKETING: ALGUNS CONCEITOS INICIAIS

Esta seção busca analisar o que a literatura da área de marketing e gestão relacionados a academias de ginástica tem discutido sobre o tema fidelização de alunos. Para tanto, dialogamos principalmente com os seguintes autores: Saba (2006), Kotler (1996), Kotler, Armstrong (2005), Contursi (2003).

O marketing é a forma de satisfazer os desejos do cliente proporcionando um consequente benefício para seu negócio. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, assegurando-lhes valor superior ao concorrente, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2005).

Dentro de uma academia de ginástica, esses fatores são de fundamental importância para que ocorra a total fidelização dos alunos, com isso, conhecimentos ligados ao marketing de aderência se fazem necessário. É preciso proporcionar ao aluno os benefícios gerais esperados, somente assim ele terá consciência das melhoras que as atividades possibilitaram à saúde, fazendo com que se comprometa em estar sempre frequentando a academia.

Para Saba (2006, p. 57) “[...] a aderência é o ápice de um processo que culmina com a prática do exercício físico inserido no cotidiano de um indivíduo”. Segundo o autor, ela nasce do comprometimento dos praticantes com a rotina programada de treinamento.

A preocupação maior não deveria se restringir aos professores e funcionários da academia, mas os próprios proprietários. Cabe a eles fazerem com que os alunos já matriculados se mantenham satisfeitos na academia, pois são os principais divulgadores. Pringle e Thompsom (2000) afirmam que um aumento de 5% na fidelidade do cliente pode resultar em um aumento entre 50% e 75% no resultado financeiro da academia.

Saba (2006, p. 57) salienta que quanto mais alunos você tiver na academia, mais novos alunos você conseguirá ter. Pesquisas mostram que 80% dos novos alunos são indicados por alunos antigos. Autores como Dias, Machline (2003) e Kotler (1996) indicam que o marketing de fidelização deve ser utilizado para retenção dos clientes de empresas a partir de ações sistemáticas e programadas, proporcionando uma maior promoção do produto em destaque, neste caso: a academia de ginástica.

Outro fator que influencia na hora da escolha do aluno por uma ou outra academia, é o que ela tem a oferecer como diferencial das demais concorrentes, ou seja, qual valor superior encontrará o aluno frente às demais academias pela qual ele já passou. Tendo comparado algumas alternativas disponíveis, os clientes acabam por escolher a que acreditam proporcionar o melhor valor.

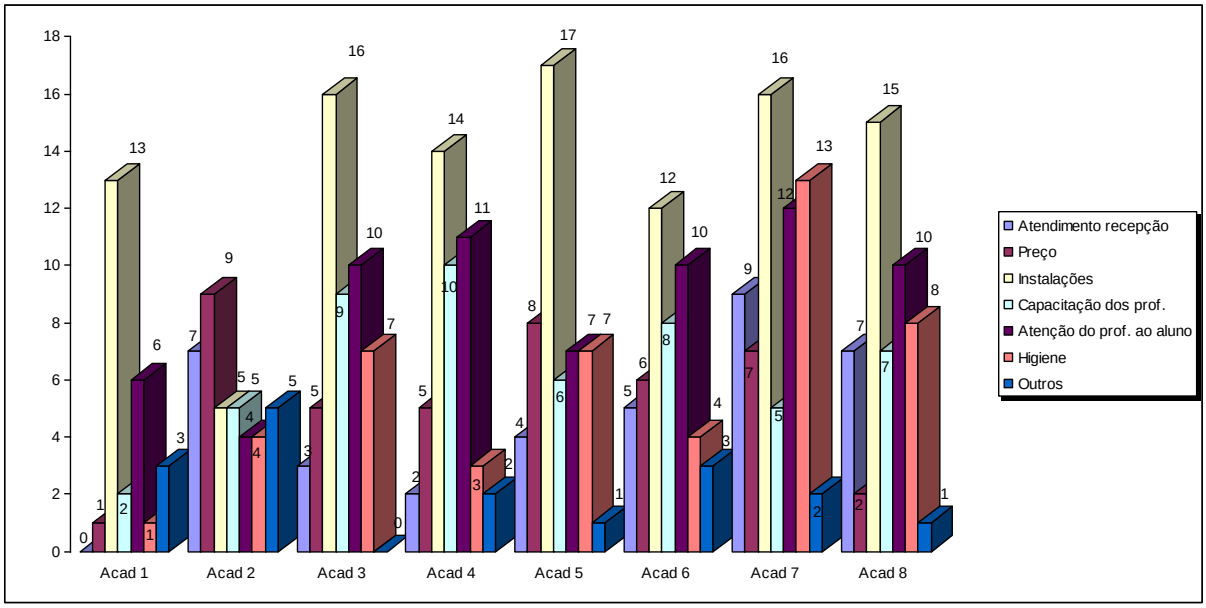
Observa-se que algumas academias ainda adotam um modelo de padrões estéticos para chamar atenção das pessoas, cultivando uma imagem do “corpo perfeito”, fazendo muitos acreditarem que ao entrar na academia vão conseguir atingir esses padrões rapidamente, o que não é verdade. É necessário que os donos de academias e professores se atentem para outros fatores que não sejam somente estéticos, mas relacionados à saúde e bem-estar, fortalecendo assim, vínculos que envolvem aspectos mentais, afetivos, sociais. Esse pode ser um dos fatores que contribuirão para a diminuição da rotatividade dos alunos em favor da aderência.

Para que uma empresa prestadora de serviços como uma academia aumente seu número de alunos fixos sem rotatividade e consequentemente sua lucratividade, é necessário que haja um entrosamento de todos os funcionários na hora do atendimento inicial ao aluno, na venda do produto que no caso é atividade física, sempre levando em consideração as intenções do cliente. Nesse sentido, Contursi (2003), afirma que todos os funcionários da empresa devem ser treinados para atender clientes,

mesmo aqueles que não fazem parte da equipe de atendimento, agregando valor aos seus serviços e produtos.

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

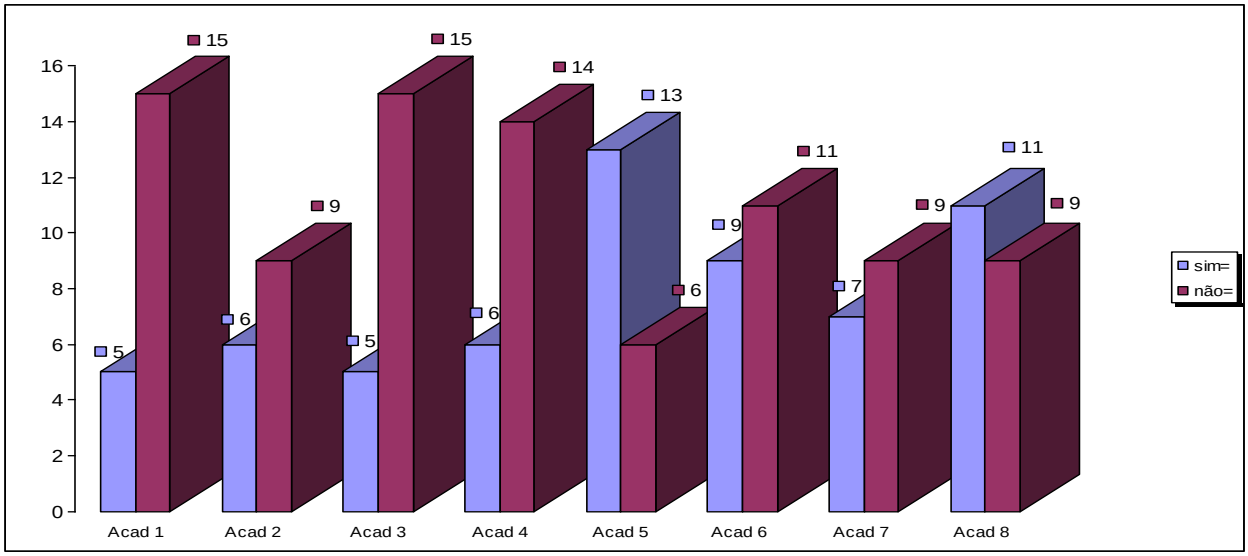
O gráfico abaixo representa os dados coletados referente ao que os alunos mais observam no momento em que fazem o primeiro contato com a academia. As opções de escolha do questionário foram: atendimento na recepção, preço de mensalidade, instalações, capacitação de professores (formação), atendimento do professor com o aluno, higiene do local e outros.



Foi observado que nas academias 1, 3, 4, 5, 6, 7 e 8, o fator responsável por maior impacto na hora da escolha está relacionado às instalações, seguido da atenção que o professor oferece aos alunos, ficando em terceiro a capacitação do professor.

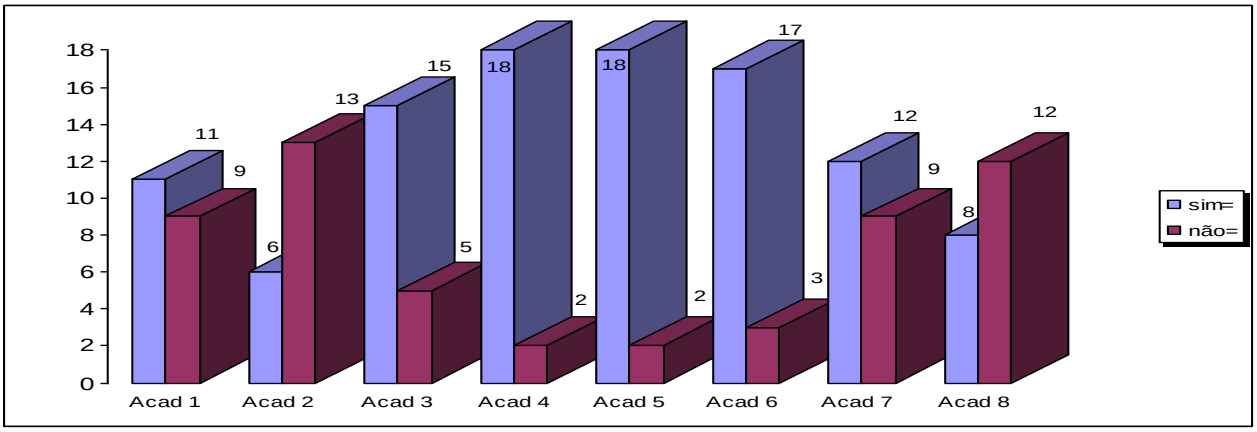
A academia 2 apresentou resultados diferentes nesse sentido. A grande maioria dos alunos apontou o preço como fator determinante para que sua matrícula seja efetivada. Devemos observar que nessa academia o espaço físico é menor e as instalações são inferiores das demais, além de não haver uma variedade de modalidades de atividades, justificando assim o preço inferior.

No gráfico abaixo mostramos os resultados relacionados aos descontos e benefícios oferecidos aos alunos inseridos nas oito academias pesquisadas.



Com base nos dados coletados pode-se notar que a grande maioria das academias não possui programas de benefícios para os alunos, sendo que alunos de seis das oito academias visitadas dizem não serem contemplados por nenhum tipo de desconto ou benefícios. Foi observado que em todas as academias houve um desencontro de informações entre alunos e academia, já que alguns diziam ser beneficiados e outros não. Essa questão nos evidencia que os não se encontram informados sobre esse fato, e quando questionado se esse beneficio é atribuído aos alunos mais antigos, as respostas foram todas negativas. Dentre os mais oferecidos podemos citar o desconto família/amigo e os descontos por horários.

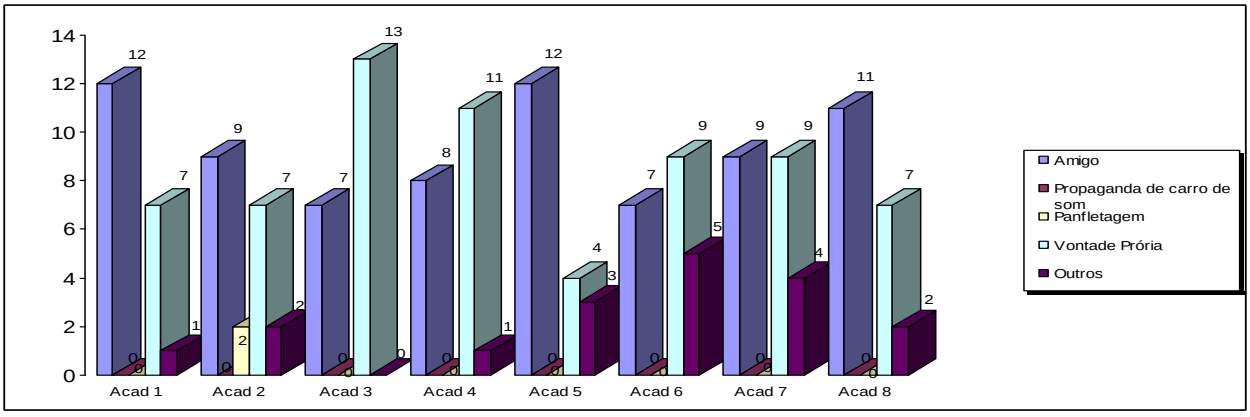
O terceiro ponto questionado na pesquisa foi feito acerca da realização de projetos de incentivo para a prática de atividade física, nos quais podem abranger desde aulões nos finais de semana para alunos e convidados, até festas variadas e eventos esportivos. Esses momentos são importantes para socializar alunos, professores, proprietários e outros membros da equipe de funcionários, criando assim um laço afetivo entre esses indivíduos, fator muito importante para fidelização do aluno, além de estimular a vinda de novos alunos e a realização do marketing da academia no caso da realização de eventos fora da academia. Segue os resultados obtidos na coleta de dados referente a esse tópico.



Foi questionada a existência de algum projeto de incentivo direcionado ao aluno e com base nos resultados coletados, pode-se analisar que seis das oito academias apresentam algum projeto de incentivo sendo que nas academias 8 e 2 foi observado que a maioria dos alunos diz desconhecer esse tipo de incentivo.

As academias 3, 4, 5 e 6, foram as que apresentaram um resultado mais satisfatório no sentido de os alunos estarem informados dos acontecimentos feitos em relação a esse incentivo, pois dos vinte entrevistados nessas academias, mais de quinze reconheceram a existência desses projetos de incentivo. Já nas academias 1 e 7, apesar dos resultados estarem voltados para a resposta positiva em relação aos incentivos, notou-se que a diferença entre os alunos que responderam sim e os alunos que responderam não, foi pouca.

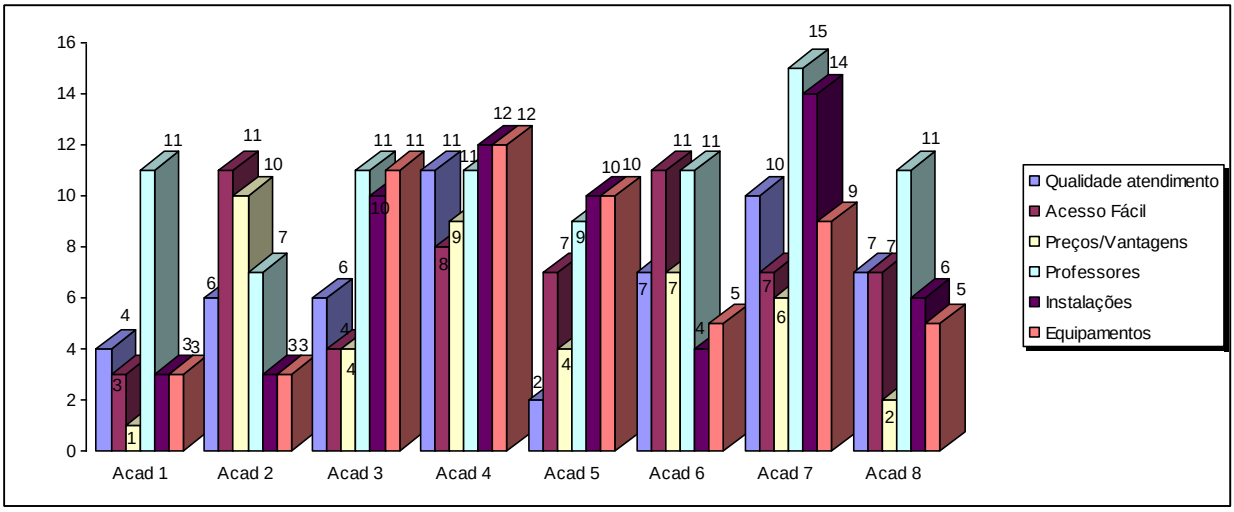
O quarto item pesquisado se refere ao principal meio utilizado pelo aluno para saber da existência da academia e consequentemente se matricular. Os resultados da coleta de dados podem ser observados no gráfico.



Podemos verificar que nas academias 1, 2, 5 e 8 o fator amigo foi o grande responsável pela divulgação da academia, já que a grande maioria dos alunos afirmou que os amigos já matriculados foram responsáveis por fornecer informações sobre ela, estimulando assim à visita inicial e posteriormente a matrícula. Cafferky (1999), diz que a mutualidade existente na conversa entre amigos torna a comunicação relevante e confiável para aquele que está recebendo a informação. Por outro lado, as pessoas que ficam desapontadas com um serviço profissional prestado são dez vezes mais propensas a comunicar sua insatisfação para outra pessoa do que aquelas que ficam satisfeitas com o serviço prestado.

Já nas academias 3, 4 e 6, a grande maioria dos alunos afirmaram que nenhum fator mencionado na pergunta foi responsável pelo conhecimento da academia, e os motivos que o levaram a conhecer e posteriormente se matricular foi o próprio desejo de realizar atividade física naquele local. Diferente da academia 7, em que os resultados apontaram equivalência entre a vontade própria do aluno e a influência do amigo na hora de conhecerem e se matricularem.

Seguindo o gráfico abaixo, podemos analisar os resultados obtidos em relação aos fatores responsáveis pela permanência dos alunos depois que já estão inseridos dentro da academia.



Os dados sugerem que não houve um padrão de respostas entre as academias, porém notou-se que a qualidade dos professores foi um ponto colocado em evidência.

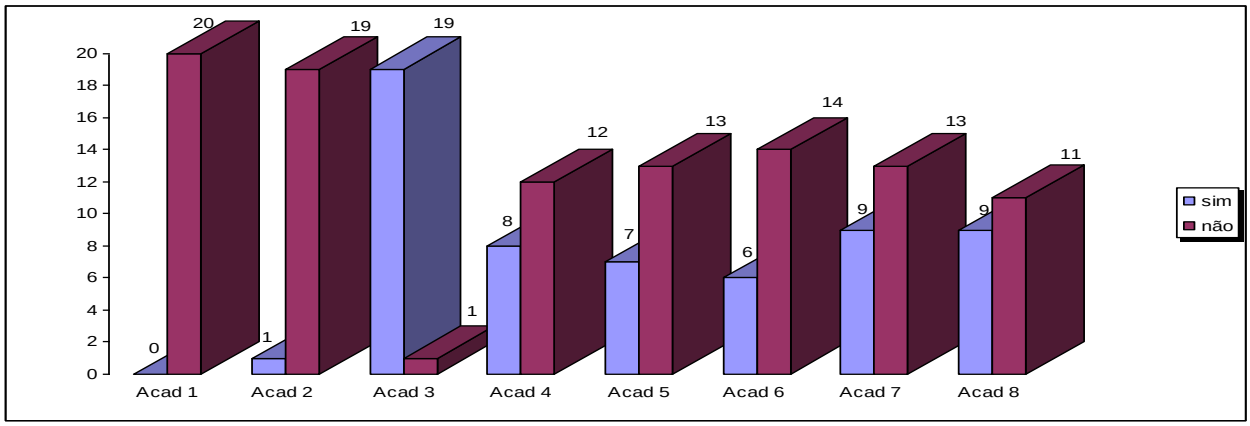
Analisando individualmente cada uma, observamos que na academia 1, os alunos destacaram o professor como sendo fator primordial para sua permanência, sendo que a qualidade no atendimento o segundo ponto mais citado.

Na academia 3, notou-se um padrão nas respostas, em que professores e equipamentos foram os itens que se equivaleram sendo esses os principais fatores para a permanência dos alunos, seguidos da instalação.

Na academia 6 os resultados apontam acesso fácil e professores como fatores que se equivalem para decisão de permanecerem fidelizados em suas respectivas academias, seguidos por preço/vantagem e qualidade no atendimento, fatores esses que também se igualam como segundo item mais citado pelos alunos.

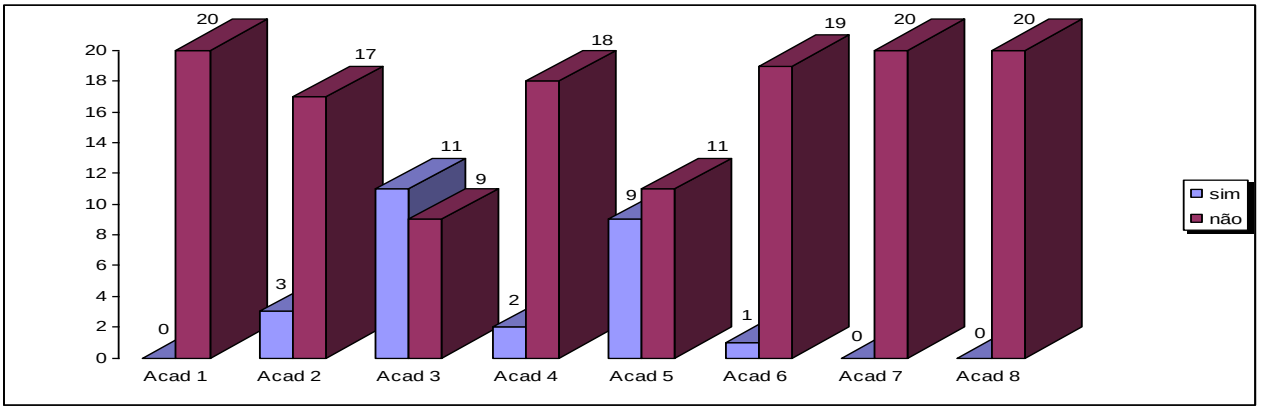
Hoje nas academias, é necessário que se desenvolva um meio de comunicação entre proprietários, coordenadores e alunos. As caixas de sugestões e reclamações são um meio simples e rápido de aproximação entre o consumidor (no caso do aluno) e o prestador de serviços, (no caso dos professores, coordenadores e proprietários).

Em relação a esse ponto, o gráfico abaixo demonstra os resultados obtidos na coleta de dados realizada com o intuito de identificar entre os alunos, quais academias oferecem esse meio de comunicação.



Mediante as análises feitas em relação a esse ponto, podemos observar que na maioria das academias, os alunos diziam não haver ou não saberem da existência de caixas de sugestões, impedindo assim que haja um relacionamento efetivo entre a direção e os alunos. Contudo, a única exceção foi à academia 3, em que 19 dos 20 alunos disseram se apropriarem desse meio essencial de comunicação.

Ao levar em consideração que muitas pessoas não possuem tempo de fazer uma visita a academia, precisando de um meio mais prático e rápido de conhecer os serviços prestados por ela, dessa forma, um item muito importante para a divulgação das academias são os sites. Esses devem conter todas as informações possíveis, para que no momento em que um indivíduo acesse possa sentir-se dentro da própria academia a fim de conhecê-la e despertar o desejo de fazer uma visita pessoal. Nesse caso, a academia deve apresentar o mesmo padrão encontrado pelo futuro aluno no momento em que acessou o site. No gráfico a seguir são apresentados os dados referentes ao conhecimento dos site pelos alunos.

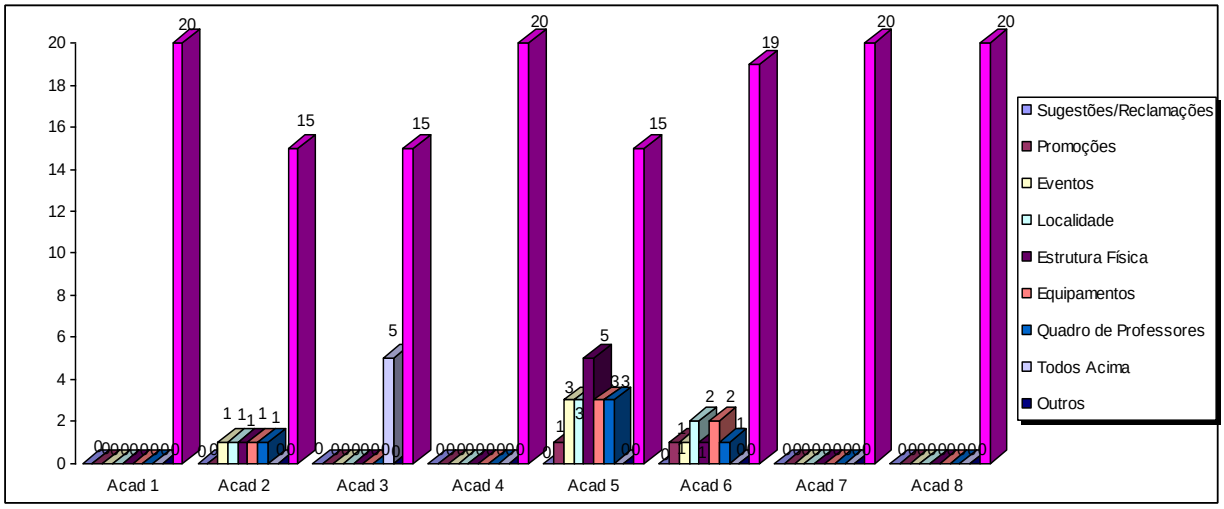


Ao analisar os resultados, notou-se que a maioria dos alunos, com exceção da academia 3, disseram não saber da existência de algum site em suas academias, entretanto, devemos observar que três das oito academias pesquisadas possuem site, sendo elas: 1, 3 e 5.

Em relação às três academias citadas verificamos que na 1, todos os alunos disseram não saberem da existência de nenhum site apesar dele funcionar normalmente, demonstrando assim, total falta de divulgação tanto para os alunos quanto à população em geral desse instrumento de marketing.

Diante desse contexto, alguns itens são essenciais dentro do site, como por exemplo: as informações devem abranger todos os serviços que uma academia oferece, além da localização até quadro de professores, etc.

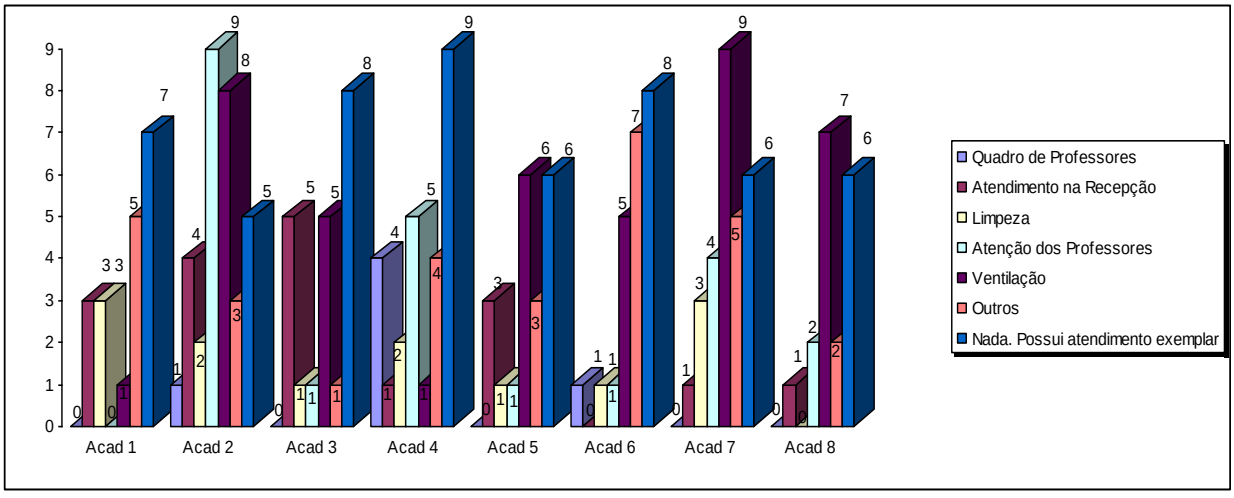
Foram pesquisados quais os itens identificados dentro dos sites das academias pesquisadas, cujas opções foram: Sugestões e Reclamações; Promoções; Eventos; Localidade; Estrutura Física; Equipamentos e Quadro de Professores. Os resultados estão expostos no gráfico que segue abaixo.



O gráfico demonstra que a grande maioria dos alunos nunca entrou no site para buscar qualquer tipo de informação referente à academia. Entretanto, devemos observar que as que não possuem como, 2 e 6, alguns alunos disseram observar itens dentro do site, gerando uma informação não compatível com a realidade, já que como salientamos essas academias não disponibilizam esse tipo de divulgação. Apesar desse fato, os resultados não sofreram alterações que pudessem prejudicar a pesquisa.

Dentre as academias que possuíam site foi observado, que na academia 5, os itens mais encontrados foram estrutura física, seguido de eventos, localização equipamentos e quadro de professores, apesar disso, a grande maioria disse nunca terem acessado o site.

Em relação aos principais pontos para mudança na academia, demonstraremos no gráfico os resultados obtidos em relação ao grau de satisfação do aluno.



Nas academias 1, 3, 4 e 6 a maioria dos alunos relataram estarem satisfeitos com os serviços prestados, qualificando o atendimento como exemplar. Nas demais, os resultados não mantiveram o mesmo padrão, apresentando resultados variados. Na academia 2, a grande reclamação dos alunos foi em relação à atenção oferecida pelos professores, seguida de ventilação. Nos resultados da 5, houve uma equivalência entre alunos que questionavam melhorias na ventilação e aqueles que estavam satisfeitos com os serviços prestados. Por outro lado, na academia 7, os alunos reivindicaram melhor ventilação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da coleta e análise dos dados, concluímos que as instalações e a atenção que o professor oferece no primeiro contato, se apresentam como elementos essenciais a serem observados pelos proprietários, coordenadores e professores. Foi diagnosticado que a grande maioria das academias possui a preocupação de organizar projetos de incentivo, dentre os mais citados estão os que são promovidos fora do ambiente comum praticado pelos alunos, como festas, gincanas esportivas e aulões. Contudo, algumas não planejam os meios para as informações chegarem aos alunos, sendo que não é transmitindo a todos da mesma maneira ocasionando dúvidas do que será promovido.

A qualidade dos professores, instalações e os equipamentos são os principais pontos de destaques citados pelos alunos, influenciando sua permanência. Devemos salientar a grande importância que a união de todos os itens mencionados possui no sentido de fidelizar o aluno, por isso deve haver uma harmonia na qualidade de atendimento em todos os setores, os profissionais capacitados para atender as expectativas dos alunos aliado às instalações e equipamentos de qualidade proporcionarão bem-estar e resultados satisfatórios.

Para que o objetivo de atender todas as expectativas depositadas no serviço prestado seja alcançado, a comunicação entre a direção e seus alunos deve ser mais transparente. Nesse ponto, a caixa de sugestões e reclamações é um dos instrumentos possíveis de serem utilizados para receber o feedback dos alunos.

A partir das análises, verificamos que mesmo as academias onde a maioria dos alunos não apresentaram reclamações, nenhuma delas foi isenta totalmente de questionamentos. E dentre os mais mencionados como fatores de mudanças podemos destacar a ventilação como maior reclamação.

REFERÊNCIAS

CAFFERKY, M. E. **Venda de Boca a Boca**: Deixe seus Clientes Fazerem a Propaganda. 1. ed. São Paulo, 1999.

CONTURSI, E. B. **Promossão de Imagem**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

DIAS, S. R. MACHLINE, C. **Gestão de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P.; ARMASTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Education, 2005.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing Social**: Marketing para causas sociais e a construção das marcas. 6. ed. Makron Books, São Paulo, 2000.

SABA, F. **Liderança e Gestão Para Academias e Clubes Esportivos**. 1. ed. São Paulo: Phorte, 2006.

[1] Centro Universitário Vila Velha