



ATIVIDADE FÍSICA, SAÚDE E MARKETING: RUMOS DOS ESFORÇOS PARA RETENÇÃO E CAPTAÇÃO DE CLIENTES

Leonardo Silva de Lima, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS),

personal.leolima@gmail.com

Denise Fick Alves, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS),

fick.de@hotmail.com

Eduardo Zan, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS),

eduardo.j.za@gmail.com

Mauro Myskiw, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS),

mmyskiw@hotmail.com

PALAVRAS-CHAVE: *Marketing de Academia; Captação; Retenção.*

INTRODUÇÃO

Uma das questões que atravessa a materialização de atividades físicas relacionadas à saúde, já nas últimas três décadas, é a sua compreensão como um serviço na esfera privada. Nesse sentido é notória a existência crescente de um mercado e uma indústria *fitness*, relacionados àquilo que o campo do marketing designa de demanda, necessidades e desejos (KOTLER, 1994). A respeito desse contexto, que considera as atividades físicas vinculadas à saúde como materialização de mercados competitivos, é que procuramos tratar das produções relacionadas ao Marketing de Academias, especificamente aos seus esforços orientados para a ‘captação de clientes’ (levar os clientes para dentro das Academia e estabelecer uma relação de negócio) e para a ‘retenção de clientes’ (aumentar o período da relação de negócios, nutrindo o relacionamento).

Desenvolvemos um projeto de pesquisa que tem como propósito analisar os rumos daquilo que denominamos de ‘pensamento de marketing de Academias’ quando se referem aos seus esforços de ‘captação’ e de ‘retenção de clientes’, desde a década de 1980. Trazemos aqui, nesta comunicação, alguns resultados sobre a literatura constante em livros recorrentes nas referências dessa área.



IX CONGRESSO SULBRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE

VII CONGRESSO ESTADUAL
DE EDUCAÇÃO FÍSICA NA ESCOLA

I CONGRESSO ESTADUAL DE ATIVIDADE
FÍSICA, SAÚDE E TREINAMENTO

CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

O levantamento das obras utilizadas iniciou com uma pesquisa nas plataformas acadêmicas disponíveis e, logo após, catalogou-se as obras em uma planilha para a obtenção das mesmas e distribuição das leituras. Considerando o recorte dos livros recorrentes nas citações dos estudos, analisamos quatro obras (CAPINUSSÚ; COSTA, 1989; LEITE NETO, 1994; VERRY, 1997; SABA 2001), buscando produzir categorias emergentes em relação aos esforços de ‘captação’ e de ‘retenção’ de clientes.

PRIMEIRAS INTERPRETAÇÕES

No quadro 1 apresentamos uma rápida descrição dos propósitos da obra, isto é, em torno de quais aspectos notamos maior esforço dos autores ao tratarem do marketing de academias.

AUTORES	DESCRIÇÃO DOS PROPÓSITOS
Capinussú e Costa (1989)	Os autores descrevem passos de como planejar uma Academia, com uma abordagem voltada para a implantação de uma estrutura, objetivando a captação de clientes.
Leite Neto (1994)	Apresenta uma abordagem mais voltada para a retenção de clientes, envolvendo a equipe de trabalho no propósito da academia e, assim, fidelizando o mesmo.
Verry (1997)	Mostra um aprofundamento mais teórico sobre marketing e suas implicações estratégicas para a retenção e captação de cliente.
Saba (2001)	O autor propõe o trabalho com a equipe como fator preponderante para a retenção de cliente, conhecendo o mesmo, seus desejos e motivações

Quadro 1 – Descrição dos propósitos da obra, tomando como base os esforços mostrados pelos autores

Quando passamos a observar os aspectos que sustentariam os esforços de ‘captação’ e de ‘retenção’, nos foi possível o levantamento de uma série deles. Em razão das características dessa comunicação não será possível explicar cada um dos aspectos, mas vale sublinhar que sobre a ‘captação’ as obras/autores tratam com mais detalhe e ênfase dos serviços e da concorrência/mercado, enquanto em relação à ‘retenção’, observamos uma maior preocupação com a orientação para o cliente. Isso pode ser melhor visualizado no quadro 2.

IX CONGRESSO SULBRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE

VII CONGRESSO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA NA ESCOLA

I CONGRESSO ESTADUAL DE ATIVIDADE FÍSICA, SAÚDE E TREINAMENTO



ESFORÇOS DE:		ASPECTOS
Captação de clientes	Enfoque no serviço	Diversificação de serviços Localização Equipamentos Comodidade
	Enfoque no mercado	Pesquisa (conhecimento da demanda) Mudança cultural Marca Posicionamento Redes estratégicas (convênios) Promoções Publicidade e propaganda
	Enfoque no cliente	Reputação (boca-a-boca)
Retenção de Clientes	Enfoque no cliente	Resultado Atendimento Clima organizacional Motivação Resolução de conflitos Pesquisa (conhecimento do cliente)
	Enfoque no serviço	Formação dos profissionais Diversificação de serviços Serviços extras Organização, limpeza
	Enfoque no mercado	Pacotes de fidelidade

Quadro 2 – Abordagens e orientações sobre aspectos que sustentam os esforços de ‘captação e de retenção’ de clientes nas obras estudadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Notamos que o pensamento de marketing nas obras, embora de diferentes décadas e com abordagens também distintas, tocam em questões que importam para a ‘captação’ e para ‘retenção’ de clientes de serviços nas áreas de atividade física relacionada a saúde. Quando estudados os esforços para captar/reter, notamos também um balanço distinto de ações descritas e orientadas nas/pelas obras estudadas.

REFERÊNCIAS

CAPINUSSÚ, J.M.; COSTA, L.P. **Administração e marketing nas academias de ginástica.** São Paulo: Ibrasa, 1989.

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

SABA, F. **Aderência: a prática do exercício físico em academias.** São Paulo: Manole, 2001.

VERRY, M. **Sportsmarketing: for fitness.** Rio de Janeiro: Sprint, 1997.



IX CONGRESSO SULBRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE

VII CONGRESSO ESTADUAL
DE EDUCAÇÃO FÍSICA NA ESCOLA

I CONGRESSO ESTADUAL DE ATIVIDADE
FÍSICA, SAÚDE E TREINAMENTO

KOTLER, P. **Administração de marketing**. Porto Alegre: Atlas, 1994.