



Estratégias para aumentar captação, retenção e diminuir a evasão de Clientes em Academias

Strategies to increase capture, retention and reduce evasion of Customers in Gyms

Estrategias para aumentar la captura, retención y reducir la evasión de Clientes en Academias

Rodolfo de Azevedo Raiol¹

Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA)¹ - rodolforaiol@gmail.com

Resumo

A quantidade de academias tem crescido no mundo todo assim como o número de pessoas que procuram esse espaço para se exercitar em busca de um objetivo que pode ser estético, de saúde ou esportivo. Com o crescimento do mercado, a competitividade entre as academias também foi elevada. O objetivo desse trabalho é analisar, através de revisão da literatura, as principais estratégias de captação e retenção de clientes, assim como identificar os motivos que levam a evasão de clientes e o que fazer para contorná-los. Foi verificado que a captação de clientes em academias deve ser realizada com posicionamento de marca e produto, além de campanhas publicitárias, especialmente marketing digital, para divulgação dos serviços e produtos oferecidos pela academia. As estratégias de retenção se relacionam com a criação de um canal de comunicação academia-cliente, a qualidade do produto e serviço prestado e também premiações e vantagens para clientes antigos e ativos na academia. As principais causas de evasão de clientes são a falta de tempo para praticar exercícios físicos, o mau atendimento prestado pelo colaboradores e a dificuldade de socializar-se na academia, estes fatores podendo ser evitados com programas de treinamento com menor compromisso de tempo, mas ainda eficientes, treinamento para melhorar o atendimento e aulas especiais coletivas e eventos que possam promover a socialização. Este trabalho poderá auxiliar para gestores de academias no desempenho de suas funções.

Palavras-chave: Academias de ginástica; Mercado fitness; Gestão de academias; Marketing.

Abstract

The number of gyms has grown worldwide as well as the number of people who seek this space to exercise in pursuit of a goal that can be aesthetic, health or sports. With the growth of the market, the competitiveness between the academies was also high. The objective of this work is to analyze, through a literature review, the main strategies of customer capture and retention, as well as to identify the reasons that lead to customer evasion and what to do to get around them. It was verified that the capitation of clients in academies should be performed with brand and product positioning, as well as advertising campaigns, especially digital marketing, to publicize the services and products offered by the academy. Retention strategies relate to the creation of an academic-client communication channel, the quality of the product and service provided, as well as rewards and benefits for old and active clients in the academy. The main causes of client evasion are the lack of time to practice physical exercises, the poor attendance provided by the employees and the difficulty of socializing in the gym, these factors being avoidable with training programs with less time commitment, but still training to improve attendance and special classes and events that can promote socialization. This work may assist academy managers in the performance of their duties.

Keywords: Gym; Fitness market; Gym management; Marketing.

Resumén

El número de gimnasios ha crecido en todo el mundo, así como el número de personas que buscan este espacio para hacer ejercicio en busca de un objetivo que puede ser estético, de salud o deportivo. Con el crecimiento del mercado, la competitividad entre las academias también fue alta. El objetivo de este trabajo es analizar, a través de una revisión de la literatura, las principales estrategias para atraer y retener clientes, así como identificar las razones que conducen a la evasión del cliente y qué hacer para evitarlos. Se verificó que la



capitación de clientes en gimnasios debe realizarse con posicionamiento de marca y producto, además de campañas publicitarias, especialmente marketing digital, para publicitar los servicios y productos ofrecidos por la academia. Las estrategias de retención están relacionadas con la creación de un canal de comunicación academia-cliente, la calidad del producto y servicio brindado y también premios y ventajas para clientes antiguos y activos en la academia. Las principales causas de la evasión del cliente son la falta de tiempo para practicar ejercicios físicos, el mal servicio brindado por los empleados y la dificultad de socializar en el gimnasio, estos factores pueden evitarse con programas de entrenamiento con menos tiempo de compromiso, pero aún así eficiente, capacitación para mejorar la asistencia y clases grupales especiales y eventos que pueden promover la socialización. Este trabajo puede ayudar a los gerentes de gimnasios en el desempeño de sus funciones.

Palabras Clave: Gimnasio; Mercado de fitness; Gestión de gimnasios; Marketing.

Introdução

A prática de atividades físicas é algo que sempre esteve presente na vida dos seres humanos. Segundo Saba (2001) a prática de atividades físicas vem desde a Pré-História, porém somente no início da idade contemporânea é que a mesma começou a ser aplicada de forma sistematizada.

Por volta da década de 80 o mercado das academias iniciou o seu “boom”. Até então, a prática regular exercícios em academias era restrita somente a um pequeno público (atletas e ex-atletas, principalmente), porém nesse período o público-alvo expandiu-se a diversos perfis de pessoas. Existem atualmente mais 20 mil academias na América Latina (Contando apenas Brasil, Argentina, Chile e México) e este mercado movimentava quase 3 bilhões de dólares anuais e conta com quase 10 milhões de adeptos (Raiol, 2017). Este crescente mercado fitness fez com que a forma de encarar uma academia fosse modificada tanto pelos seus proprietários quanto pelos frequentadores, os clientes. Se antes não existia visão de negócio em uma academia sendo a gestão da mesma sendo feita geralmente pelo seu proprietário que era, em muitos casos, um ex-atleta que buscava apenas “sobreviver” e preocupava-se somente com os aspectos técnicos das modalidades oferecidas, hoje as academias são encaradas como um negócio que pode ser extremamente lucrativo, dessa forma, tanto os proprietários quanto os profissionais de Educação Física tem investido em Gestão para otimizar o funcionamento e a rentabilidade do seu negócio (Mello & Silva, 2013).

Nesse aspecto, o desenvolvimento de processos gerenciais no âmbito das academias passou a ser uma exigência do setor (Santana, Monteiro, Pereira & Bastos, 2012). Dessa forma, cada vez mais tem se pesquisado estratégias para atrair e reter esses alunos nas academias, sendo assim a aplicação de estratégias para a manutenção dos clientes que já frequentam a academia passa a ser primordial para o negócio, pois conquistar um novo cliente pode custar até cinco vezes mais caro do que manter o cliente já existente frequentando a academia (Kotler & Keller, 2012). Nesse cenário, o papel do gestor de academias surge como peça fundamental na gerência e condução da empresa no que se refere a captação, retenção e recuperação dos clientes (Bastos, Fagnani & Mazzei, 2011). Para isso, compreender os motivos que levam os indivíduos a praticar atividades físicas e a frequentar academias é de grande valia para a conquista de novos adeptos e manutenção dos existentes (Rosa, et al, 2015).

A captação e retenção de clientes são dois fatores tão interligados que fica praticamente impossível dissociá-los. Na verdade, as ações para captar e reter clientes ocorrem em momentos distintos, porém se não for possível captar clientes será impossível ter qualquer processo de retenção dos mesmos. Da mesma maneira, em termos de negócio, pouco vai adiantar em captar muitos clientes se a retenção dos mesmos for muito baixa (Ribeiro, 2015). Por conseguinte, entender os motivos que

levaram a evasão dos clientes possibilitará a correção de erros e estratégias anteriormente aplicados, tornando-se assim um importante dado para a melhora da retenção de clientes na academia.

E para potencializar todos esses processos estratégias de marketing devem ser utilizadas para que seja possível atingir mais pessoas, especialmente através de meios digitais (Raiol, 2020). O marketing moderno possibilita a academia a utilizar melhor a sua marca e também a gerar uma melhor experiência ao cliente, culminando em uma fidelização mais forte e duradoura com os clientes (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Dessa forma, o presente estudo trata-se de uma pesquisa de revisão que buscou elucidar as principais estratégias utilizadas para captação e retenção de clientes em academias, além de abordar os motivos que podem ocasionar a evasão dos mesmos e sugerir mecanismos para evitar a evasão. Esse estudo auxiliará coordenadores, gestores e proprietários de academias a conhecer estratégias para conseguir ter um maior número de clientes ativos em seu negócio aumentando a captação e a retenção de clientes e diminuindo a evasão desses.

Captação de Cliente

Captar clientes é uma das mais importantes tarefas para qualquer empresa. No caso das academias não é diferente. No entanto, segundo dados da IHRSA, o Brasil tem apenas 4% da sua população frequentando as academias. Dessa forma, a captação de clientes nesse mercado se faz em três frentes: a primeira é a captação de clientes que já praticam exercícios físicos em outras academias. A segunda, e talvez a de maior possibilidade de expansão, é a captação da pessoa que está sedentária, ou seja, aquela pessoa que não frequenta nenhum programa de exercícios físicos. A terceira é a captação de pessoas ativas, mas que não praticam exercícios em academias, são aquelas pessoas que caminham em praças, fazem exercícios em casa ou qualquer outro ambiente que não seja nas academias (Scaldeferri & Matos, 2007).

Para dar início a qualquer estratégia de captação de clientes o primeiro passo de uma empresa é conhecer as necessidades do seu público-alvo, tentando identificar o ponto de vista dos clientes em relação a empresa (Stone & Woodcock, 1998). Nessa fase da captação, o posicionamento da empresa no mercado e fortalecimento da sua marca é fundamental para que seja passado aos clientes uma imagem de confiança, sendo assim participar de eventos do setor, associar a marca a eventos sociais, distribuição de brindes podem ser estratégias interessantes (Kotler & Keller, 2012).

Além disso, é fundamental que as informações repassadas e programas vendidos pelas academias contemplem os mais diversos tipos de públicos, pois o cliente tem de “se ver” enquadrado em algum desses programas (Boxall, 2003). Ou seja, toda academia deve ter programas direcionados para idosos, gestantes, crianças... como forma de personalizar os seus serviços. Hoje através das mídias sociais é possível segmentar muito bem o público em cada campanha de marketing. Assim é possível fazer campanhas publicitárias direcionadas para cada público. Por exemplo, a academia lançou o programa MASTER que visa atender clientes acima de 60 anos. No momento de lançar essa campanha nas redes sociais é possível direcioná-la especificamente para este público através dos anúncios patrocinados. Dessa forma, a linguagem deve ser totalmente direcionada para o público-alvo permitindo que este se enxergue fazendo parte/utilizando aquele produto.

Outro ponto fundamental da captação de novos clientes é a inovação. O que o seu produto ou serviço oferece de novo para o mercado? Essa é a pergunta que devemos nos fazer pela ótica do cliente. Afinal, um produto e/ou serviço novo no mercado deve ter um diferencial em relação ao que



já é oferecido, dessa forma, haverá uma curiosidade por parte dos consumidores levando-os a querer conhecer e experimentar esse novo produto e/ou serviço (Ráiz, Martarello, Lima & Vendrame, 2012).

O papel decisivo do Marketing

Após a definição do público-alvo da academia e estabelecidos os diferenciais e enquadramento de seus produtos e serviços o próximo passo é definir os procedimentos para divulgação e/ou lançamento desses produtos ou mesmo a inauguração de um espaço. Uma das principais estratégias para captar novos clientes é o marketing. No entanto, o marketing não deve ser visto mais, como no passado, apenas como uma ferramenta de venda e propaganda, pois sua definição vai muito além desse conceito limitado, o marketing está ligado também a satisfação das necessidades dos clientes (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). O marketing são as trocas entre as empresas e os clientes, em outras palavras, o marketing deve ser a relação de benefício mútuo entre empresa e clientes (Nespolo, 2014). Sendo assim, o marketing está presente na captação e também na retenção dos clientes, sendo trabalhado na manutenção dessa relação mútua.

Inicialmente, campanhas publicitárias são uma das primeiras ideias para o lançamento de novos, espaços, produtos e serviços. Essas campanhas podem ser veiculadas em mídia televisiva, rádio, jornais, revistas da área etc..., Entretanto, uma possibilidade que tem crescido e evoluído é o marketing digital, especialmente em relação a redes sociais (Lamberton & Stephen, 2016). A vantagem da realização de campanhas em redes sociais é o marketing direcionado, pois é possível atingir pessoas regularmente se interessam pelo mercado fitness e universo das academias.

Outra forma bastante utilizada são as promoções e/ou descontos para determinados períodos ou grupo de pessoas (Morales, 2002). Porém a estratégia das promoções deve ser analisada com cuidado, pois esses clientes podem simplesmente “entrar e sair” ao final da promoção. Imagine uma lanchonete que vende um sanduiche por R\$ 10,00 reais em sua promoção de inauguração, porém o preço real que irá custar esse sanduiche será de R\$ 17,00 reais, parte dos clientes que experimentarem e gostarem desse sanduiche podem não ter o poder aquisitivo para consumir esse produto. Outro ponto importante é que trabalhar com preços muito abaixo do mercado podem gerar no consumidor a sensação que o seu produto é de baixa qualidade e isso poderá impactar diretamente no público que a empresa deseja atingir. Uma estratégia que pode ser bem interessante é ao invés de diminuir o preço, durante a promoção de inauguração entregar aos clientes uma espécie de bônus. Este bônus pode ser um brinde, um pequeno serviço realizado gratuitamente na compra de um serviço maior, ou seja, vantagens ao comprar algo oferecido pela empresa, porém sem alterar o preço que o produto originalmente pretendido pelo cliente é vendido (Eckhard, 2015).

Podemos notar que as estratégias para captação de clientes são várias, porém algo nunca pode ser esquecido: Público-alvo. Pensando já na manutenção desses clientes, a captação deve ser direcionada para aqueles clientes que a empresa foi pensada, pois todos os produtos e serviços foram direcionados para o público-alvo. Entretanto, se na ânsia de captar todo tipo de cliente para gerar lucro o público-alvo for esquecido pode ocorrer uma dificuldade de retenção desses clientes, prospectando assim uma queda no desempenho da empresa (Liz, Crocetta, Viana, Brandt, & Andrade, 2010).

Retenção de Clientes

Uma vez captados os clientes, os esforços devem ser ainda maiores para mantê-los se relacionando com a academia, afinal é muito mais barato manter os clientes já conquistados do que ter de conquistar novos (Souki, 2006).

A retenção do cliente integra o processo filosófico do marketing de relacionamento. Desde a preocupação com o cliente interno (quadro funcional da empresa), passando pela qualidade total do serviço, o pós-marketing atua como fator importante para a conquista da fidelidade do cliente externo (Bogmann, 2000). Sendo assim, a retenção dos clientes começa em um bom relacionamento com a empresa, cumprimento das promessas feitas aos clientes, não perder os prazos e manter a qualidade são exigências mínimas relacionadas a retenção. Na verdade, o primeiro cliente que deve ser fidelizado é o interno, pois o cliente interno é que atende o cliente externo, dessa forma é fundamental que o cliente interno esteja feliz e motivado na empresa para que possa empenhar-se ao máximo na satisfação do cliente gerando assim a retenção do mesmo.

Vale lembrar que o cliente satisfeito faz um marketing gratuito, mas de alto grau de convencimento que é o marketing boca-a-boca. Este é um depoimento isento de qualquer interesse de um cliente da empresa e por isso tem um apelo tão forte na captação de novos clientes. Sobretudo na era digital em que vivemos, onde as pessoas expõem suas vidas em redes sociais. Essa exposição pode ser positiva para a academia se o cliente estiver satisfeito, tendo resultados e/ou sendo bem atendido. Por outro lado, caso os serviços da academia não estejam sendo satisfatórios é possível que os clientes reclamem nas redes sociais, gerando marketing negativo.

O processo de retenção é um aprimoramento do momento da captação dos mesmos. A captação de clientes será capaz de gerar uma primeira boa impressão, que é muito importante, porém é necessário manter esse cliente motivado e interessado. Alguns pontos bem interessantes que podem ajudar na retenção dos clientes:

Qualidade do produto em relação ao mercado: a tentativa deve ser sempre de manter o seu produto com competitividade. Dessa forma, este precisa sempre estar em constante processo de criação/renovação para atender as novas demandas e tendências do mercado. A acomodação que pode existir após um início muito bom pode resultar em quedas de vendas se o produto não se atualizar (Kotler & Keller, 2012).

Sistema/departamento relacionado a satisfação e preferência dos clientes: É necessário que a empresa possua uma forma de conhecer e interagir com os clientes. Assim poderá saber as preferências, anseios e o grau de satisfação dos clientes com o produto que está sendo oferecido. Assim poderá se basear nessas informações para novos produtos e ações futuras. Além disso, demonstrar a esse cliente que ele está sendo ouvido, que a opinião dele está sendo levada em consideração gerará um aumento no grau de satisfação, pois ele também se sentirá fazendo parte do processo de construção da empresa, tornando-se assim um cliente fiel (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Programas que premiem clientes constantes: Esse é um ponto bem interessante, pois em geral todos os clientes são tratados da mesma forma pelas empresas, mas isso não deveria funcionar assim. Programas de fidelidade que dão descontos ou vantagens a clientes antigos e frequentes são ótimas ferramentas de retenção. Vejamos o caso dos bancos, por exemplo, cada vez mais oferecem vantagens para o cliente que mais usa o cartão de crédito do banco ou movimenta muito a sua conta (Atendimento preferencias, pontos que podem ser convertidos em milhagens, descontos na anuidade, em cinemas...) tudo isso para que este cliente use cada vez mais o cartão do banco e não procure outras empresas, dessa forma haverá tanto aumento no lucro quanto na retenção de clientes (Queiroz, Serra, Orsi & Mazzieri, 2018). No caso das academias, poderiam ser oferecidas vantagens para



clientes antigos ou muito frequentes tais como descontos nas renovações de plano, avaliações físicas gratuitas, serviços adicionais como forma de bonificação são alguns exemplos.

Conseguir ter uma boa retenção de clientes na empresa também proporcionará alguns benefícios a mesma, inclusive na captação de novos clientes. Por exemplo, um cliente satisfeito faz propaganda gratuita da empresa a todos os seus parentes e amigos. Por estar satisfeito com a empresa acaba dando menos atenção a propagandas de empresas concorrentes e acaba se transformando em um potencial consumidor de futuros produtos, pois confia na qualidade e serviço da academia, oferece ideias de novos produtos e serviços e, por conseguinte, permanece mais tempo fiel na empresa (Furtado, 2009).

Diante do exposto fica claro que a retenção de alunos é fundamental para a saúde financeira da academia. Especialmente quando pensamos que a satisfação do cliente é um dos principais quesitos para a retenção dos mesmos. Afinal, um cliente satisfeito além de continuar na academia ele faz ainda “divulgação” gratuita da academia, especialmente nas redes sociais. Esse tipo de cliente acaba evoluindo para outro estágio que é o cliente fidelizado, pois não só está na academia como também desenvolve um relacionamento com a mesma, sendo capaz de divulgá-la, defendê-la e indicá-la para as pessoas do seu convívio social. É nesse estágio que deve-se almejar elevar todos os clientes (Raiol, 2020).

Mesmo sabendo da importância dos clientes, é preciso ter um olhar diferenciado também para os colaboradores (cliente interno), pois estes são a força que move a empresa (Raiol, 2020b). Independente do modelo de gestão adotado é fundamental que os colaboradores estejam engajados e motivados a oferecer o seu melhor durante o trabalho cabendo ao gestor estruturar os serviços de forma mais eficiente para dar voz ao cliente e planejar ações futuras com base no feedback dos mesmos (Eckhard, 2015).

Evasão de Clientes

Quando ocorre a evasão de clientes?

O primeiro passo para evitar a evasão é conhecer os períodos críticos que tem um maior índice de clientes já matriculados a deixando de frequentar a academia. Em um estudo prévio, Rojas (2003) identificou o perfil dos clientes desistentes de academias. O primeiro achado do estudo foi que 68,3% dos clientes acompanhados pela pesquisa desde a matrícula na academia desistiram de frequentá-la em 11,8 semanas em média, ou seja, antes dos três primeiros meses. A maior parte dos desistentes foi do sexo feminino (64,7%) e eram jovens entre 18 e 30 anos (76,5%). De posse de dados, os programas de retenção de clientes podem ser bem melhor direcionados. Então a academia poderá criar estratégias para o que esse público iniciante, em especial as mulheres jovens, possam ser acompanhadas de perto para que se tenha um feedback do seu grau de satisfação. Aulas e professores direcionados para este público também podem ser uma opção válida.

Após esse período de aproximadamente três meses tende a ocorrer uma estabilização na evasão desses clientes (Zanette, 2003). Um fator relevante que pode influenciar nisso é que normalmente resultados significativos ocorrem apenas após os primeiros três meses da prática de exercícios físicos (Maior, 2013). Assim, parece que quem passa mais de três meses na academia provavelmente ficará ao menos um ano (Zanette, 2003).

Motivos da evasão de clientes?

A literatura documenta diversas motivações que podem levar os clientes a deixarem de frequentar a academia, podendo cada cliente apresentar mais de um motivo. Sendo assim, é de extrema importância o conhecimento sobre esses motivos.

Falta de tempo

Liz & Andrade (2016) identificaram que a falta de tempo é o principal motivo para evasão dos clientes nas academias. Estudos anteriores como o de Tahara, Schwartz, & Silva (2003) chegaram a mesma conclusão. Na maioria dos casos essa falta de tempo é atribuída ao excesso de trabalho, aumento da exigência na universidade/escola, necessidade de maior quantidade de tempo junto a família, amigos e/ou relacionamento amoroso. Todavia, Saba (2001) destaca que essa aparente falta de tempo só é empecilho para a prática de exercícios porque não é dada a devida importância ao exercício.

Falta de Motivação

Este é outro dos grandes fatores de interrupção do treinamento e consequente evasão dos clientes (Morales, 2002). Existem vários fatores que exercem influência na motivação sendo um dos mais importantes o alcance dos objetivos. De acordo com Zanetti (2003) pessoas mais jovens tem mais preocupação com objetivos estéticos e pessoas mais velhas com a manutenção da saúde. Cruzando essas informações com a pesquisa de Rojas (2003) que evidenciou que pessoas jovens tem menor aderência as academias podemos supor que pessoas que objetivam a estética tem uma maior evasão das academias, inclusive pelo fato de se desmotivarem por não conseguirem alcançar os seus objetivos (Araújo, 2011).

Outro fator de desmotivação que merece destaque é a monotonia (Enézio & Cunha, 2007), especialmente no tipo de exercício mais praticado nas academias que é a musculação (Rojas, 2003). Ou seja, os clientes das academias acabam por achar repetitivo realizar as mesmas atividades constantemente e a consequência disto é a desmotivação em continuar o programa de exercícios físicos (Albuquerque & Alves, 2007).

Atendimento ruim dos professores

O mau atendimento por parte principalmente dos professores da academia também tem um percentual relevante na evasão dos clientes (Rojas, 2003). O mau atendimento engloba tanto o conhecimento técnico quanto a atenção dispensada pelos professores (Liz et al., 2010). Na verdade, a qualidade do atendimento é multifatorial, sendo assim o conhecimento técnico será de grande valia, pois propiciará que os clientes alcancem seus objetivos, evitando a evasão, porém se o atendimento dos professores não for motivador, se for desatencioso os clientes acabaram por não se sentir à vontade em estar naquele ambiente. Isso elevará a taxa de evasão (Nascimento, Soriano & Fávoro, 2007).

Dificuldades de socialização

Influências sociais são um dos fatores que podem definir a permanência do cliente em uma academia (Araújo, 2011). A academia acaba por se tornar um espaço de socialização onde é possível



fazer novas amizades e/ou cultivar amizades antigas (Marcellino, 2003). De acordo com Toscano (2001) encontrar amigos é um dos principais motivos que eleva a frequência dos clientes na academia. Dessa forma, o cliente que está bem socializado é mais frequente e isso fará com que ele, provavelmente, alcance seus objetivos mais rapidamente o que contribuirá para a não evasão desse cliente, além disso, o ambiente torna-se mais agradável para este cliente estando na companhia de pessoas que ele gosta de estar perto (Liz & Andrade, 2016).

Estratégias para evitar a evasão de Clientes

Após conhecer os motivos mais recorrentes que levam a evasão de clientes nas academias é possível para a gestão desta montar um plano de ação com o objetivo de diminuir o máximo possível a evasão de clientes.

Como contornar a falta de tempo?

Observa-se que em praticamente todas as pesquisas a falta de tempo é o principal fator da evasão de clientes das academias (Liz & Andrade, 2016, Araújo, 2011, Tahara, Schwartz & Silva, 2003). Isso ocorre porque algumas entidades científicas têm recomendações de um tempo semanal de atividade física muito longo como o mínimo necessários para produzir efeitos benéficos. Por exemplo, o American College of Sports Medicine (2009) recomenda a realização de 150 a 300 minutos semanais de exercícios para a manutenção da boa saúde. Isso representa um tempo considerável na vida das pessoas, principalmente os que tem grande carga horária de trabalho. No entanto, estudos recentes têm demonstrado que é possível ter benefícios a saúde e a estética praticando atividades físicas por um tempo muito menor (Paoli *et al.*, 2012). Por exemplo, Gillen *et al.* (2016) compararam dois diferentes protocolos de exercícios aeróbicos em homens sedentários utilizando bicicleta ergométrica: Um dos grupos realizava o exercício de forma mais vigorosa por 10 minutos e outro grupo realizava o exercício de forma moderada por 50 minutos. Os resultados demonstraram que o exercício mais vigoroso e curto propiciou melhores resultados na saúde cardiometabólica dos participantes.

No que se refere a estética, treinos mais vigorosos e curtos também têm apresentado excelentes resultados. Giessing, Eichmann, Steele & Fisher (2016) compararam dois grupos submetidos a exercícios de musculação, sendo que um grupo fazia apenas uma série por exercício, utilizando métodos intensivos de treino e o outro grupo realizou três séries por exercício de forma tradicional. Os resultados demonstraram que o grupo que fez apenas uma série, mas de forma intensa, obteve melhores resultados tanto na perda de gordura corporal quanto no ganho de massa muscular. Isso significa que não necessariamente necessita-se de muito tempo treinando para alcançar os objetivos desejados, pois sessões mais curtas de treino podem ser muito eficazes tanto na saúde quanto na estética.

Sendo assim, as academias devem investir em programas de treinamento que possam ser executados em menos tempo, pois estarão minimizando o maior empecilho para a continuidade dos treinamentos que é a falta de tempo e ainda assim, aumentarão a motivação desses clientes, pois seus objetivos serão alcançados (Morales, 2002).

Como aumentar a motivação?

O professor de educação física tem papel fundamental na motivação do aluno. A atuação do professor na academia exige conhecimentos técnicos atualizados e boa habilidade interpessoal, pois estes itens são cruciais para manter o cliente motivado com o programa de exercícios (Gentil & Bottaro, 2009).

Como visto anteriormente um dos principais pontos de desmotivação é a incapacidade de alcançar os objetivos propostos (Morales, 2002). Sendo assim, o investimento na capacitação técnica da equipe e a gestão desse conhecimento podem ser fundamentais para manter os clientes motivados (Santos & DaCosta, 2006).

A variação constante de exercícios é um aspecto importante no componente motivacional do treinamento, Prado & Liberal (2008) encontraram em sua pesquisa um percentual de 92,59% de pessoas que acharam muito importante ou importante a troca constante do treinamento. Dessa forma, variações constantes no intervalo entre as séries, exercícios, frequência e outras variáveis do treinamento são importantes agentes motivadores. A organização sistemática dessas variáveis recebe o nome de Periodização (Strohacker, Fazzino, Breslin & Xu, 2015). A Periodização, além dos aspectos motivacionais, tem demonstrado ser mais eficiente para que os clientes alcancem seus objetivos estéticos (Simão *et al.*, 2012) e de saúde e qualidade de vida (Monteiro *et al.*, 2009). Sendo assim, periodizar o treinamento influenciará positivamente a motivação dos clientes tanto pela interrupção da monotonia quanto pela obtenção de resultados mais rápidos.

Aproximando o professor dos alunos na academia

O atendimento é um dos principais fatores de evasão nas academias, porém ele exerce influência de duas formas: Direta e Indireta.

A forma direta está relacionada ao cliente não se sentir bem recebido, do cliente ser ignorado, etc. Dessa forma, o cliente sente a sua importância diminuída e acaba por trocar de academia (Battaglia & Borchardt, 2010).

A forma indireta está relacionada com os objetivos dos clientes e seu desempenho durante os exercícios físicos. Gentil & Bottaro (2009) acompanharam o treinamento físico de 124 jovens que foram divididos em dois grupos: Grupo de Alta Supervisão - que tinha a relação de um professor para cada cinco clientes. Grupo de Baixa Supervisão – tinha a relação de um professor para cada 25 clientes. Os resultados mostraram que o grupo de alta supervisão (que teve o acompanhamento mais próximo) obteve melhores resultados no condicionamento físico em relação ao grupo de baixa supervisão. Resultados semelhantes foram encontrados quando o objetivo era melhora estética (Mazzetti *et al.*, 2000). Como já foi dito antes, clientes que alcançam seus objetivos tem alta retenção. Então, se preocupar com o atendimento é um investimento muito interessante para a manutenção dos clientes. Inclusive, no momento da contratação dos professores, elencar um número que possa suprir a demanda de alunos matriculados, pois os resultados desses alunos vão influenciar diretamente na manutenção dos mesmos na academia e estes tendem a ter melhores resultados quando acompanhados/atendidos mais de perto (Ratamess, Faigenbaum, Hoffman & Kang, 2008).

Promover a socialização dos clientes

A integração social é um dos motivos que leva as pessoas para as academias (Tahara, Schwartz & Silva, 2003). Inclusive, a falta de socialização é um dos motivos que levam os clientes a deixarem as academias (Liz & Andrade, 2016).



A importância da socialização nas academias se torna mais evidente ainda em alguns tipos específicos de públicos como idosos, pessoas com dificuldades de relacionamento ou com sintomas de depressão. Essas pessoas procuram atividades em grupo dentro das academias como forma de fugir da solidão em casa e aumentar o seu ciclo de amizades (Sene, Garbellotto, Gaya & Alonso, 2011).

Uma estratégia para promover a socialização entre os clientes é a indicação de aulas coletivas (Liz *et al.*, 2010). Esse tipo de aula aproxima as pessoas por estarem no mesmo grupo facilitando assim o relacionamento (Marcellino, 2003). Por aulas coletivas não entender apenas aulas de ginástica sistematizadas, mas também atividades que possam ser realizadas em grupo tais como corrida de rua ou esportes coletivos (Balbinotti & Capozzoli, 2008).

Outra possibilidade para promover a socialização é a realização de eventos que envolvam os clientes da academia (Saba, 2001), pois isto pode criar um ambiente integrador e acolhedor fazendo com que esses clientes se sintam parte integrante de um grupo de pessoas, seja um grupo menor (clientes que praticam hidroginástica, por exemplo) ou de um grupo maior (clientes que treinam na academia “X”).

Por fim, deve-se ressaltar que clientes que ingressam na academia já tendo um relacionamento com outros clientes tendem a ficar mais tempo na academia (Tahara, Scwartz & Silva, 2003). Então estratégias que possibilitem aulas experimentais ou descontos na mensalidade para clientes que tragam um amigo ou familiar para treinar na academia podem ser importantes na redução da evasão de clientes.

Conclusão

O mercado das academias tem passado por um grande expansão nas últimas décadas. As recentes descobertas dos benefícios para a saúde que a prática regular de exercícios físicos pode proporcionar ocasionou a procura das academias por novos adeptos. Entretanto, o crescente aumento no número de academias também aumentou a concorrência nesse mercado. Esse fato exige que as academias revejam e melhorem os seus serviços e estratégias de captação e retenção de clientes.

Na captação de clientes, o marketing tem demonstrado ser uma ferramenta fundamental, especialmente o marketing digital. Dentre os fatores importantes para captação de novos clientes a definição do público-alvo merece destaque. Após delimitação do público-alvo, é necessário trabalhar os produtos e serviços enfatizando os diferenciais para os concorrentes de mercado. A partir daí definir a estratégia de lançamento do produto ou serviço (promoções, bônus, parcerias...).

Em relação à retenção de clientes, a qualidade dos produtos e serviços é fator indispensável. Dessa forma, a manutenção ou aprimoramento do que é entregue ao cliente é um dos pontos que definirão a insatisfação, satisfação ou encantamento. Criar um canal onde possa ouvir o cliente também ajudará na retenção, pois este se sentirá como parte do processo. A valorização do cliente antigo e ativo pode ser realizada com programas que o premiem com descontos e vantagens para clientes que alcancem um determinado tempo ou número de frequências na academia. Isso servirá de incentivo até para outros clientes.

No âmbito da evasão de clientes o atendimento merece destaque. Vale ressaltar que o atendimento vai desde a polidez e prontidão até o sucesso na obtenção dos resultados almejados pelos clientes. A socialização entre os clientes e para com a academia também é um ponto importante. Fazer com que os clientes tenham um ambiente acolhedor proporcionará uma melhor experiência e, naturalmente, manterá os clientes mais tempo na academia. Outro ponto importante é a opção de treinamento com pouco compromisso de tempo, mas eficiente para a obtenção de resultados. Esse ponto é fundamental já que a maioria das pessoas alega não frequentar a academia por falta de tempo.

Gestores de academias devem estar cada vez mais atentos as modificações do mercado e buscando inovar em suas ações. Isto possibilitará a aplicação mais precisa das estratégias de captação de novos clientes. Além disso, estar atento aos anseios dos seus clientes e proporcionar um ambiente agradável será de fundamental importância para manutenção dos mesmos e, por consequência, diminuir os índices de evasão.

Este trabalho poderá auxiliar gestores de academias no desempenho de suas funções. Especialmente os gestores que não tenham formação na área da gestão. Atualmente, grande parte dos gestores de academias tem formação área técnica, em Educação Física, e isso é um fator complicador no desenvolvimento e aplicação de estratégias para aumentar a captação e reter os clientes.

Referências

- Albuquerque, C. L. F. A., & Alves, R. S. (2007). A evasão dos alunos das academias: Um estudo de caso no centro integrado de estética e atividade física – CIEAF, na cidade de Caicó – RN. *Dominium (Natal)*, 1, 1-33.
- American College of Sports Medicine. (2009). American College of Sports Medicine position stand. Progression models in resistance training for healthy adults. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 41(3), 687-708.
- Araújo, A. C. (2011). Aderência e permanência de praticantes de exercício físico em academias de Irati, PR. *Lecturas: Educación Física y Deportes*, 16(156).
- Balbinotti, M. A. A., & Capozzoli, C. J. (2008). Motivação à prática regular de atividade física: um estudo exploratório com praticantes em academias de ginástica. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 22(1), 63-80.
- Bastos, F. C., Fagnani, E. K., & Mazzei, L. C. (2011). Perfil dos gestores de redes de academias de fitness. *Revista Mineira de Educação Física*, 19(1), 64-74.
- Battaglia, D., & Borchardt, M. (2010). Análise do processo de recuperação de serviços a partir das reclamações dos clientes: estudo de caso em três organizações. *Produção*, 20(3), 455-470.
- Bogmann, A. (2000). The moral complexion of consumption. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 418-422.
- Boxall, P. (2003). HR strategy and competitive advantage in the service sector. *Human Resource Management Journal*, 13(3), 5-20.
- Eckhard, C. L. (2015). *A empresa saudável: tendências de gestão*. Porto Alegre: Artébiz.
- Enézio J. C., & Cunha F. A. P. (2007) Fatores desmotivantes da prática de musculação nas academias de ginástica de Três Corações/MG. *Motriz*, 13(suppl 2), 201.
- Furtado, R. P. (2009). Do fitness ao wellness: os três estágios de desenvolvimento das academias de ginástica. *Revista Pensar a Prática*, 12(1), 1-11.
- Gentil, P., & Bottaro, M. (2009). Influence of Supervision Ratio on Muscle Adaptations to Resistance Training in Nontrained Subjects. *The Journal of Strength and Conditioning Research*, 24(3), 639-643.
- Giessing, J., Eichmann, B., Steele, J., & Fisher, J. (2016). A comparison of low volume ‘high-intensity-training’ and high-volume traditional resistance training methods on muscular performance, body composition, and subjective assessments of training. *Biology of Sport*, 33(3), 241-249.
- Gillen, J. B., Martin, B. J., MacInnis, M. J., Skelly, L. E., Tarnopolsky, M. A., & Gibala, M. J. (2016). *Twelve Weeks of Sprint Interval Training Improves Indices of Cardiometabolic Health Similar to Traditional Endurance Training despite a Five-Fold Lower Exercise Volume and Time Commitment*. *Plos One*, 11(4), e0154075.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Administração de Marketing*. 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Editora Sextante.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Liz, C. M., & Andrade A. (2016). Análise qualitativa dos motivos de adesão e desistência da musculação em academias. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 38(3), 267-274.
- Liz, C. M., Crocetta, T. B., Viana, M. S., Brandt, R., & Andrade, A. (2010). Aderência à prática de exercícios físicos em academias de ginástica. *Motriz*, 16(1), 181-188.



- Maior, A. S. (2013). *Fisiologia dos Exercícios Resistidos*. 2ed. São Paulo: Phorte editora.
- Marcellino, N. C. (2003). Academias de ginástica como opção de lazer. *Revista Brasileira Ciência e Movimento*, 11(2), 49-54.
- Mazzetti, S. A., Kraemer, W. J., Volek, J. S., Duncan, N. D., Ratamess, N. A., Gómez, A. L., et al. (2000). The influence of direct supervision of resistance training on strength performance. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 32(6), 1175-1184.
- Melo, J. A. C., & Silva, A. P. S. (2013). Competências do gestor de academias esportivas. *Motriz*, 19(1), 74-83.
- Morales, P. J. C. (2002). *Iniciação, aderência e abandono nos programas de exercícios físicos oferecidos por academias de ginástica na região de Joinville*. (Dissertação de mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.
- Nascimento, G. Y., Soriano, J. B., & Fávaro, P. E. (2007). A perspectiva do erro e a avaliação das consequências da intervenção profissional em Educação Física: uma análise de conteúdo. *Revista Brasileira de Cineantropometria e Desempenho Humano*, 9(4), 393-400.
- Monteiro, A. G., Aoki, M. S., Evangelista, A. L., Alveno, D. A., Monteiro, G. L., Piçarro, I. C., et al. (2009). Nonlinear periodization maximizes strength gains in Split resistance training routines. *The Journal of Strength and Conditioning Research*, 23(4), 1321-1326.
- Nespolo, D. (2014). *Relação entre valor percebido, reputação, confiança e custos de troca como determinantes da retenção de clientes no contexto de serviços de telefonia móvel*. (Dissertação de mestrado). Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS.
- Paoli, A., Moro, T., Marcolin, G., Neri, M., Bianco, A., Palma, A., et al. (2012). High Intensity Interval Resistance Training (HIRT) influences resting energy expenditure and respiratory ratio in non-dieting individuals. *Journal of Translational Medicine*, 10(237), 1-8.
- Prado, A. O. V., & Liberal, R. (2008). Motivos que levam mulheres a procurarem treinamento personalizado. *Revista Brasileira de Prescrição e Fisiologia do Exercício*, 2(11), 564-577.
- Queiroz, R. S. B., Serra, M. M. P., Orsi, E., & Mazzieri, M. R. (2018). Envelhecimento populacional e suas implicações à gestão de marketing: Uma investigação no setor de academias de ginásticas. *Revista de Administração da UFSM*, 11(2), 213-227.
- Raiol, R. A. (2017). *Análise das estratégias utilizadas pelos gestores de academias de ginástica visando captação, retenção e recuperação de clientes*. (Dissertação de mestrado). Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, PT.
- Raiol, R. (2020). *O despertar digital do personal trainer*. Belém: edição do autor.
- Raiol, R. A. (2020b). Análise das estratégias utilizadas pelos gestores de academias de ginástica visando captação, retenção e recuperação de clientes. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 10(1), e10010.
- Ráiz, B. L., Martarello, E. E. D., De Lima, F. E. G., & Vendrame, F. C. (2012). Estratégia de marketing para captação de clientes - unimed lins. *Revista Científica do Unisaesiano*, 3(7), 74-86.
- Ratamess, N. A., Faigenbaum, A. D., Hoffman, J. R., & Kang, J. (2008). Self-selected resistance training intensity in healthy women: the influence of a personal trainer. *The Journal of Strength and Conditioning Research*, 22(1), 103-111.
- Ribeiro, M. R. G. (2015). *Retenção e Fidelização de clientes na academia Barra Fitness*. (Trabalho de conclusão de curso). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.
- Rojas, P. N. C. (2003). *Aderência aos Programas de Exercícios Físicos em Academias de Ginástica na Cidade de Curitiba – PR*. (Dissertação de mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.
- Rosa, J. P., de Souza, A. A., de Lima, G. H., Rodrigues, D. F., de Aquino Lemos, V., da Silva Alves, E., et al. (2015). Motivational and evolutionary aspects of a physical exercise training program: a longitudinal study. *Frontiers in Psychology*, 6, 648.
- Saba, F. (2001). *Aderência: A Prática do Exercício Físico em Academias*. Barueri: Editora Manole.
- Scaldaferri, D. B. D., & Matos, V. A. (2007). A competitividade do setor de academias de ginástica em salvador. *Seminário Estudantil de Produção Acadêmica*, 11(1), 1-14.
- Santana, L. C., Monteiro, G. M., Pereira, C. C., & Bastos, F. C. (2012). Profile of managers of fitness clubs in brazil: an exploratory study. *PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review*, 1(1), 28-46.
- Santos, E., & DaCosta, L. (2006). A gestão do conhecimento como vantagem competitiva no mercado de academias/fitness. *Revista*

Brasileira de Educação Física e Esporte, 20(suppl 5), 387-393.

- Sene, R. F., Garbellotto, T., Gaya, A., & Alonso, J. L. L. (2011). Modalidades esportivas e fatores motivacionais que levam as pessoas da terceira idade a prática de exercício físico. *Lecturas Educación Física y Deportes*, 16(156).
- Simão, R., Spinetti, J., Salles, B. F., Matta, T., Fernandes, L., Fleck, S. J. *et al.* (2012). Comparison between nonlinear and linear periodized resistance training: hypertrophy and strength effects. *The Journal of Strength and Conditioning Research*, 26(5), 1389-1395.
- Stone, M., & Woodcock, N. (1998). *Marketing de Relacionamento*. São Paulo: Littera Mundi.
- Strohacker, K., Fazzino, D., Breslin, W. L., & Xu, X. (2015). The use of periodization in exercise prescriptions for inactive adults: A systematic review. *Preventive Medicine Reports*, 6(2), 385-396.
- Tahara, A. K., Schwartz, G. S., & Silva, K. A. (2003). Aderência e manutenção da prática de exercícios em academias. *Revista Brasileira Ciência e Movimento*, 11(4), 7-12.
- Toscano, J. O. (2001). Academias de ginástica: um serviço de saúde latente. *Revista Brasileira Ciência e Movimento*, 9(1), 40-42.
- Zanette, E. T. (2003). *Análise do perfil dos clientes de academias de ginástica: o primeiro passo para o planejamento estratégico*. (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

Recebido em: 20/07/2020

Aceito em: 22/10/2020

Endereço para correspondência:

Rodolfo de Azevedo Raiol

rodolforaiol@gmail.com



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Attribution 3.0