

Juliana Borges de Rezende

ESTUDOS SOBRE OS PROCEDIMENTOS
DE MARKETING APLICADOS NAS
ACADEMIAS DE ATIVIDADES FÍSICAS

UNICAMP
2004

Juliana Borges de Rezende



ESTUDOS SOBRE OS PROCEDIMENTOS
DE MARKETING APLICADOS NAS
ACADEMIAS DE ATIVIDADES FÍSICAS

Monografia apresentada à disciplina MH802
Seminário de Monografia II, sob orientação do
Prof. Paulo César Montagner

A large, stylized handwritten signature in black ink, appearing to be "P. C. Montagner".

Universidade Estadual de Campinas
Faculdade de Educação Física
2004

AGRADECIMENTOS

- Ao meu professor e orientador, Paulo César Montagner, pela atenção e dedicação.
- Aos meus pais, César e Márcia, pela dedicação na vida para ver sua filha formada.
- A todos aqueles aos quais este trabalho possa, de alguma forma, contribuir.

RESUMO

O setor de prestação de serviços referentes às academias vem a cada dia ganhando mais espaço em nossa sociedade seja pela influência da mídia ou ainda pela necessidade do homem em praticar alguma atividade que lhe proporcione além de saúde e bem-estar, autoconfiança. A partir da década de 80, o exercício físico deixou de ser uma escolha puramente estética e passou a ser visto como uma atividade que traz benefícios inegáveis à saúde.

Atualmente, as academias estão adotando os princípios do capitalismo moderno: profissionalização da gestão, técnicas de marketing sofisticadas, atualização tecnológica e parcerias com profissionais especializados em mercado financeiro. “Já ficou para trás o amadorismo empresarial, em que a batalha pelo lucro se misturava com o simples prazer pela atividade física” (REVISTA EXAME, 2001). Por isso, as academias buscam oferecer produtos ou serviços que atendam os interesses do público satisfazendo suas necessidades e desejos.

O ponto de partida para o estudo de marketing reside *nas necessidades e desejos humanos*. A humanidade necessita de água, comida, roupa e abrigo para sobreviver. Além disso, as pessoas desejam recreação, educação e outros serviços como a prática de exercícios físicos.

A nova ordem mundial influencia diretamente o mercado priorizando agora muito mais os direitos dos clientes, imprimindo-lhes maior autonomia. Há uma variedade imensa de produtos, o que permite aos consumidores escolher aquilo que realmente lhes serve melhor.

A academia deve-se basear num trabalho realizado com qualidade e profissionalismo, voltado para a satisfação dos clientes, a partir do conhecimento de suas características e interesses individuais.

Muitos serviços oferecidos pelas academias têm como proposição básica atingir um modelo de saúde baseado em padrões corporais predeterminados, a fim de incrementar o número de alunos. Porém, a busca por esse ideal estético pode ser responsável pela elevada rotatividade de clientes e pela não disseminação da idéia da prática de exercício físico como um estilo de vida saudável (SABA, 2001).

Além disso, outros fatores estão ligados à rotatividade nas academias, tais como, a localização, a qualidade do atendimento e do serviço, as instalações, os preços das mensalidades, as variedades de atividades físicas, dos profissionais e etc.

Alguns desses motivos estão ligados diretamente ao marketing. Sendo assim, as estratégias de marketing podem ser utilizadas pelas academias para auxiliar no aumento do número de alunos e na manutenção dos que já existem.

SUMÁRIO

Introdução.....	1
Objetivo.....	2
Justificativa.....	2
Material e Método.....	3
1. As Academias de Ginástica.....	4
2. Marketing.....	12
2.1. O Conceito de Marketing.....	12
2.2. A Evolução do Marketing.....	15
2.3. O Marketing do Século XXI.....	18
3. As Possibilidades de Aplicações de Marketing.....	20
3.1. Marketing de Relacionamento.....	20
3.2. Marketing Social.....	23
3.3. Marketing de Serviço.....	25
3.4. Marketing Pessoal.....	27
3.5. Endomarketing ou Marketing Interno.....	28
3.6. Marketing de Varejo.....	28
3.7. Marketing Esportivo.....	31
4. Conclusão.....	33
5. Bibliografia.....	39

INTRODUÇÃO

Para KOTLER (1996), *marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca*. Ou seja, promove através da venda de produtos ou serviços a satisfação dos clientes. Nas academias existe um **público** que acredita na elevação da qualidade de vida pelo esporte ou demais práticas de atividade física, para este público desenvolve-se então um **produto** sistematizado e organizado que é passível às leis de **troca**.

Desta relação de troca depende a satisfação do cliente e o sucesso do marketing. A idéia do melhor produto está diretamente associada ao termo qualidade. No caso das academias a qualidade está presente tanto no campo dos produtos ou serviços, nos equipamentos e funcionários (FILHO, 1997).

A idéia de estudar esse tema surgiu da vontade de entender como o marketing pode ser aplicado nas academias de ginástica.

O trabalho inicia-se pela conceituação e análise histórica da academia e do crescimento de adeptos à prática esportiva.

No segundo capítulo, realiza-se uma abordagem a respeito do conceito e evolução do marketing. E em seguida, uma abordagem do marketing no século XXI.

No terceiro capítulo examina-se as possibilidades de aplicação do marketing. Para isso são apresentadas explicações dos diferentes tipos de marketing que podem ser utilizados na academia como marketing pessoal, de relacionamento, de serviço e etc.

Desta forma, através do referencial teórico exposto nesses três capítulos, pretende-se dar suporte para a análise de como os tipos de marketing podem ser aplicados na academia.

OBJETIVO

Este trabalho tem por objetivo verificar como as estratégias de marketing podem influenciar as academias para atrair e reter os clientes.

JUSTIFICATIVA

Não é novidade que as academias vivem em ambientes cada vez mais competitivos. O crescente aumento da concorrência e clientes cada vez mais exigentes fazem parte do dia a dia das academias.

Todas essas instituições possuem metas de crescimento para seus negócios. Essa preocupação em crescer gera projetos e estratégias para a conquista de novos clientes e para aqueles já existentes. Existem várias técnicas que podem ser utilizadas para conquistar novos clientes e/ou desenvolver um trabalho mais eficiente com os já clientes.

Os diversos “Marketings”, tais como, o marketing de relacionamento, de serviços e esportivo, são técnicas em pleno desenvolvimento. Isso ilustra o alto nível de segmentação que o mercado impõe. Considerando-se as rápidas transformações que os mercados sofrem, a disputa pelos clientes existentes e potenciais, o maior acesso às tecnologias disponíveis e a valorização da relação com os clientes, o marketing torna-se um fator indispensável para o sucesso da academia.

Este trabalho pretende verificar se realmente as academias utilizam essas ferramentas para seu sucesso e desenvolvimento no mercado.

Além disso, existe uma grande defasagem bibliográfica na área, com poucas produções e pesquisas sobre o assunto. Com o levantamento deste estudo novos caminhos serão abertos para outros trabalhos que envolvam a utilização do marketing nas

academias, gerando conhecimento e utilidades práticas para os donos de academias e profissionais de Educação Física.

MATERIAL E MÉTODO

Será realizado um levantamento bibliográfico dos diferentes tipos de marketing e como estes podem ser aplicados na academia de ginástica.

1. AS ACADEMIAS DE GINÁSTICA

Nos dias atuais a academia é conhecida como um lugar onde se ministra a instrução física. A academia de ginástica é o termo que se tornou mais conhecido dos centros de prática de exercícios físicos do Brasil.

O termo grego *akademia* que se transformou na *academia* latina, tinha mais de um significado para diferentes povos. Podia ser a escola de ensino superior, ou a corporação de sábios, artistas ou literários, ou um grupo de estudantes de qualquer estabelecimento de ensino, ou mesmo um sarau instrutivo e recreativo. *Akademia* chegou a significar também a seita dos filósofos acadêmicos da escola platônica de filosofia. Daí vem seu primeiro significado. Deriva de *Akadèmos*, nome de um jardim em Atenas, inspirado em um herói grego mitológico, onde Platão ministrava suas aulas de filosofia (SABA, 2001).

Pode-se notar, nas significações, a relação entre academia e conhecimento. É um lugar de aprendizado, de transmissão de técnicas por parte de quem as detém e de aquisição por parte de quem deseja tê-las.

O sedentarismo da vida moderna, aliado a outros fatores, impôs ao homem a necessidade de exercitar-se. As pessoas se exercitam porque, cientificamente, provou-se que poderão melhorar sua “qualidade” de vida através de uma atividade física. Além disso, os padrões de beleza atuais, exigem silhuetas magras e bem modeladas. A vontade de preencher as horas ociosas de modo agradável e a busca por novas amizades, também contribuiu para aumentar o interesse por exercícios (NETO, 1994).

PEREIRA (1996) acredita que as pessoas adotaram o que ele chama de *estilo de vida esportivo*. Ou seja, praticar esportes, ter hábitos saudáveis e possuir uma aparência atlética, tornou-se um valor que garante, de certo modo, uma circulação social.

Em todas as sociedades humanas foram desenvolvidas maneiras diferenciadas de o homem realizar o exercício físico. Em termos espaciais, a sociedade continua a realizar o exercício físico em qualquer local propício.

Desta forma, NETO (1994) questiona: “as pessoas precisam se exercitar nas academias?”.

Vários são os espaços formais e informais utilizados para a prática de atividades físicas, entre elas se destacam as academias de ginásticas (DANTAS, 1998).

SABA (2001) também coloca em destaque o papel que esses centros especializados na prática de exercícios físicos alcançaram nos dias de hoje em razão da elevada concentração humana nos grandes centros urbanos e da conseqüente redução de áreas livres e verdes.

A grande vantagem das academias é oferecimento de uma atividade física orientada, segura, sistematizada e eficiente, em um ambiente confortável, seguro e benéfico.

As pessoas procuram as academias porque tem uma necessidade. A academia, supostamente, possui o que as pessoas desejam. Ainda de acordo com NETO (1994) o que elas desejam não é apenas fazer exercícios, pois podem praticar gratuitamente caminhando ou subindo escadas. Elas procuram orientação e ajuda nas academias. Para isso, elas oferecem “dinheiro” em troca dos diversos “serviços” oferecidos pelas academias.

· Desta forma, a academia é um espaço formal, que proporciona para a sociedade que possui condições financeiras para pagar, um local com orientação profissionalizada, atividades físicas tais como ginástica, musculação, lutas, hidroginástica, natação, dança, e em alguns casos, práticas atualmente chamadas de alternativas como ioga (GONÇALVES, 1995).

· Para SABA (2001) as academias podem ser definidas como empresas que, com fim lucrativo, disponibilizam instalações e pessoal adequado para promover o exercício físico de forma apropriada, segura e ética, a fim de atender os anseios de seus clientes, elevando o nível de qualidade de vida pela prática física.

O surgimento das academias, conhecidas como ginásios, se deu na Europa, inicialmente em Bruxelas. Essas academias tinham como objetivo principal o ensino da cultura física com aparelhos (CAPINUSSU & PEREIRA DA COSTA, apud DANTAS, 1998).

No Brasil, e segundo estudiosos do tema, as academias de ginástica surgiram na década de 20, a primeira montada em Belém (PA), por um imigrante japonês. Esta foi a época da primeira grande tentativa de modernização social brasileira. A proliferação, pelo resto do país, aconteceu nas décadas de 30 a 60, tempo em que o Brasil promovia uma arrancada desenvolvimentista e tecnológica, que apresentou reflexos imediatos no

consumo, nos meios de comunicação de massa e nos costumes. A maioria dessas academias tinha o halterofilismo como principal atividade, embora muitas delas oferecessem também ginástica feminina (Ibidem).

O surgimento das academias foi acompanhado por crescente interesse tanto pela questão da saúde como pela estética. Assim, estes dois temas parecem estar entrelaçados entre os objetivos das academias desde a sua origem: o da saúde e o da estética.

Ao longo do tempo, cresceu, nas revistas, jornais e televisão, o número de matérias e programas que divulgam a preocupação com o corpo e a sua beleza. De acordo com GONÇALVES (1995) é preciso entender que a televisão é muito além de um veículo de comunicação presente em nossa sociedade. Deve ser vista como parte do meio cultural e como instituição com a qual a sociedade convive no dia-a-dia, portanto, grande influenciadora dos hábitos das pessoas. A autora também afirma que entre todos os gêneros produzidos pela televisão, os que trazem mensagens ligadas a atividades físicas e dicas sobre cuidados com o corpo, são os que parecem mais terem evoluído em termos de diversificação nas informações, explorando através de sua temática aspectos ligados a elementos culturalmente construídos.

Dentre os valores da sociedade moderna, além da preocupação com a saúde, existe a preocupação com um corpo esteticamente bonito. Os meios de comunicação, como dito anteriormente, investem nas propagandas dos corpos considerados bonitos e saudáveis. Por trás deste ideal de modelo de corpo funciona a indústria da beleza, que ressalta a cirurgia plástica, produtos dietéticos, máquinas para exercícios físicos e uma gama de atividades corporais.

COELHO FILHO (1998) acredita que com o desenvolvimento das técnicas de comunicação de massa, a produção cultural deixa de atingir um nível local e passa a abranger um mercado consumidor muito maior. Esses conteúdos, que devem sensibilizar grandes massas de pessoas de diferentes culturas, ficam assim internacionalizados. Para MARCELINO (apud COELHO FILHO, 1998), essa internacionalização não se refere unicamente a passagens de padrões de países desenvolvidos para os subdesenvolvidos, mas também dentro do mesmo país, em se considerando as regiões mais desenvolvidas em comparação com as mais atrasadas.

Ainda de acordo com o autor, toda essa situação pode ser verificada nas academias de ginástica desde o seu *boom*, nas principais cidades brasileiras, a partir da década de 70. Com o surgimento do método criado por Kenneth Cooper, inicialmente denominado “aerobics”, publicado nos Estados Unidos em 1967 e posteriormente, em 1970, divulgado no Brasil por Coutinho como Método Cooper (método de treinamento contínuo) e o crescente desenvolvimento de pesquisas que comprovam os benefícios do exercício físico, as pessoas, incentivadas pelos meios de comunicação de massa passaram cada vez mais a buscar uma melhora na qualidade de vida pessoal e a praticar sistematicamente atividades que favorecessem a luta contra o sedentarismo e o estresse.

COELHO FILHO (1998) destaca o trabalho realizado pelo rádio antes da proliferação das academias de ginástica. Durante os anos de 1932 e 1983, Oswaldo Diniz Magalhães transmitiu, ininterruptamente, o programa “Hora da Ginástica”, contribuindo para a difusão da ginástica e da Educação Física em todo o território nacional. Magalhães concluiu o curso de professor de Educação Física no Instituto Técnico das Associações Cristãs de Moços Sul-Americanos (ACMS) em Montevideu, 1927. Após regressar ao Brasil, constatou o baixo nível da saúde dos brasileiros, a pouca aplicação das atividades físicas e os precários recursos técnico-pedagógicos da difusão educativa. Assim, escolheu o rádio, meio de comunicação mais poderoso da época, pelo seu poder de estar em toda parte ao mesmo tempo, vencendo imensas distâncias.

Na televisão, a professora Yara Vaz foi a pioneira. Ela começou a estrelar um programa de ginástica rítmica em 1952 na TV Tupi. O seu programa era repetido em todas as emissoras, por força de um decreto que as obrigava a ter uma atração educativa.

São nesses contextos que as atividades orientadas por profissionais nas academias de ginástica vêm ocupando um lugar de destaque na vida do homem (DANTAS, 1998).

Os argumentos utilizados para uma prática sistemática de atividades físicas é a promessa de uma vida mais longa e com maior qualidade, onde a saúde é o valor principal (Ibidem).

SABA (2001) diz que o bem-estar, o equilíbrio e a satisfação estão presentes na vida de todas as pessoas, já que todo ser humano busca uma relação sadia com seu ambiente, sua psique e seu corpo. A partir dessa harmonia do comportamento guiada por princípios éticos, de saúde e de felicidade, pode-se definir o conceito de *wellness*.

Wellness é a satisfação harmoniosa dos objetivos e desejos de alguém, além de implicar a idéia de felicidade, ou seja, a ausência de aspectos negativos.

Para CORBIN (apud SABA, 2001) *wellness* é a integração de todos os aspectos da saúde e aptidão (mental, social, emocional, espiritual e física), que expande um potencial para viver e trabalhar efetivamente, dando uma significativa contribuição para a sociedade.

Desta forma, a estrita preocupação com o resultado físico dá lugar a uma concepção mais global, que trate o ser humano de maneira mais integrada. O autor quer dizer que o *fitness*, ou seja, o conjunto de capacidades físicas desenvolvidas de forma adequada de acordo com os objetivos de cada aluno, está evoluindo para o *wellness* que envolve todas as dimensões do comportamento humano. Sendo assim, não se pode falar em desenvolvimento de bem-estar e qualidade de vida levando-se em conta apenas aspectos estéticos.

Porém, uma marca muito evidente da *corpolatria* (cultura do corpo) é o narcisismo, que significa um amor excessivo a si mesmo; auto-admiração. Um indivíduo narciso é enamorado de si mesmo ou muito vaidoso (CODO & SANNE, 1986). Para esses indivíduos, a beleza é um objetivo a ser alcançado a qualquer custo, sem levar em consideração os problemas que essa busca pode causar à saúde.

BARBANTI (apud SABA, 2001) entende *bem-estar* como um estado de perfeita satisfação física ou moral. Na atividade física é um conceito que enfatiza uma capacidade do indivíduo de tomar decisões responsáveis na prevenção de doenças e na promoção de altos níveis de saúde. O autor também entende *qualidade de vida* como o sentimento positivo geral e o entusiasmo pela vida, sem fadiga das atividades rotineiras. Porém, ela está relacionada ao *padrão de vida*, que de acordo com BARBANTI é a quantidade e qualidade dos bens e serviços que uma pessoa com determinada renda consome normalmente. Com isso, o padrão de vida é um fator preponderante para o início de atividades físicas, sua manutenção ou seu abandono.

Na ansiedade em construir o corpo idealizado, o praticante de atividades corporais não raramente desiste dos exercícios, saltando de uma atividade para outra, em busca de melhores e mais rápidos resultados. Essa inconstância nas atividades alimenta a indústria do modismo. É constante o surgimento de “novas” modalidades que prometem ser mais

eficazes que as anteriores. Sendo assim, as academias estão sempre se renovando, se modernizando para atender ao usuário sedento de novidades que o motivem a prosseguir na prática de atividades físicas (DANTAS, 1998).

Do ponto de vista de CODO & SANNE (1986) as várias manias surgem bombasticamente, prometendo resolver os problemas do homem e do mundo. Logo a seguir são comercializadas como qualquer “x-burguer” ganham um espaço na TV e desaparecem em seguida sem deixar espaço, saindo pela porta dos fundos com a mesma sem-cerimônia com que ocuparam as salas.

Já EL CHECK (1991) acredita que a inovação, o modismo e a criatividade fundamentados no perfil do consumidor produzem efeitos fantásticos no lançamento de novos produtos, proporcionando grandes volumes de vendas e lucros imediatos. Para ele, isto é o marketing de consumo.

Com a expansão das academias como negócio no final dos anos 80 e início da década de 90 - com o “*mundo do fitness*” - profissionais da área da administração também se voltaram para o setor, dando início a grandes empreendimentos. Nesses empreendimentos, caracterizados pelo consumo de bens de serviços cada vez mais diversificados, os empresários/proprietários passaram a compor uma maior quantidade de ofertas aos alunos, com a diversificação e a padronização das aulas de ginástica em diferentes modalidades, com o objetivo de abrir um leque de possibilidades com vistas a satisfazer os gostos da demanda (COELHO FILHO, 1998).

Sabe-se que os resultados da prática das atividades físicas demandam tempo para concretizar-se. Correlacionando esse dado com o tempo de permanência na academia, sugere-se que a alta taxa de rotatividade pode ser produzida por discrepância entre expectativas e resultados. Como os resultados acontecem a médio e longo prazo, e geralmente as pessoas desejam alcançá-los em curto prazo, esse fator de discrepância pode contribuir para esse pouco tempo de permanência na academia (Ibidem).

FURLONG (1994) define rotatividade como o número de clientes que desertam durante o período de um ano dividido pelo número de novos clientes. Se perder metade do número de clientes que adquire a cada ano, a taxa de rotatividade é de 50%.

SABA (2001) também acredita que a alta rotatividade das academias está na busca sedenta por um ideal estético, muitas vezes frustrante e pela não disseminação da idéia da prática de exercício físico como um estilo de vida saudável, para toda a vida.

O mesmo autor define *aderência* como a manutenção da prática de exercícios físicos por longos períodos de tempo, como parte da rotina dos indivíduos. Somente neste estágio de prática constante é que o aluno tem possibilidade de usufruir os benefícios - físicos, psicológicos e sociais - do exercício, elevando sua qualidade de vida e bem-estar.

Atualmente, grande parte desses centros limita a promover apenas a prática de exercício físico, e não sua manutenção. Se, por um lado, o atrativo estético leva uma quantidade enorme de pessoas aos centros especializados, por outro, é preciso que a linha pedagógica por eles adotada exerça a sedução necessária para a manutenção do exercício físico por parte dessa população.

É preciso acreditar que a conquista de novos clientes não é suficiente para o sucesso das academias. É no dia-a-dia, na adequação dos programas propostos, na capacitação profissional dos professores, na qualidade dos equipamentos, na flexibilização dos horários e na sensibilidade junto ao público consumidor, que se obterão resultados melhores.

Atualmente, o homem vive num mundo de diferenças, onde cada indivíduo tem sua personalidade, suas características únicas e seus objetivos bem distintos. Não se pode exigir que todos respondam da mesma forma a um determinado estímulo, deve-se levar em conta a história individual do cidadão, promovendo então a adequação do produto ao aluno, não o contrário (FILHO, 1997).

Além disso, alguns fatores pessoais contribuem para a manutenção da rotina de exercícios físicos. O primeiro fator é o prazer que se obtém por tal prática. Ele é de fundamental importância pois desencadeia o processo de interesse crescente pela prática do exercício físico, levando o indivíduo a um maior entendimento das atividades que realiza.

O segundo elemento relevante na manutenção da prática é a sensação de satisfação originada pelos ganhos no bem-estar físico e psicológico. O sentimento de conforto em relação à aparência pessoal oferece segurança ao praticante para a exposição pública necessária à frequência uma academia.

Outro fator que facilita a manutenção e a aderência é o envolvimento do praticante com exercícios físicos e esportes em seu histórico pessoal. Os hábitos anteriores de prática de exercícios físicos criam um sentimento de familiaridade, o que confere ao praticante autoconfiança e automotivação para a prática atual (SABA, 2001).

Sendo assim, FILHO (1997) acredita que é dever da academia preocupar-se em conhecer seus alunos e seus interesses, desenvolvendo e aprimorando seu produto para melhor atendê-los.

2. MARKETING

2.1. O Conceito de Marketing

O conceito de Marketing nasceu como uma consequência natural dentro da sociedade grupal (EL CHECK, 1991).

Para RICHERS (1994), o Marketing passou por uma série de fases com significações bem distintas e até divergentes. Houve épocas em que as definições se concentravam nos aspectos legais, relacionados à transferência de posse quando da compra e venda de bens. Em outras ocasiões, a ênfase fora dada a aspectos relacionados à distribuição, sobretudo quando, nos EUA, surgiram conflitos entre os interesses de grupos de produtores e distribuidores de bens.

Durante muito tempo a definição mais divulgada foi da Associação Americana de Marketing (AMA), que conceituou o marketing *como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. É o processo do planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e/ou serviços, com vistas a criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações.*

Mais tarde, uma modificação conceitual de Marketing surgiu em consequência das repercussões dos movimentos consumistas mundiais, e do reconhecimento que o conceito de Marketing poderia ter aplicação e utilidade em áreas não necessariamente restritas à atuação das empresas privadas. Sob essas influências, o conceito ampliou-se para abranger outras áreas, como algumas funções do Estado moderno ou de uma comunidade social, bem como as atividades de organizações que não necessariamente visassem lucros nas suas transações, tais como igrejas, hospitais ou partidos políticos.

A Igreja Católica, em determinada época, passou a usar músicas adaptadas de *rock* moderno para atrair o jovem que estava distanciando-se da igreja. Quase todas as religiões preparam palestras, promovem reuniões de grupos interessados e convidam pessoas para encontro. No setor político, o candidato projeta uma imagem de competência e tranquilidade através da televisão, rádios, entre outros, em busca de votos. Tudo isto consiste em estratégias mercadológicas (LAS CASAS, 1993).

O Marketing é definido por KOTLER (2000) *como um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valores com outros.*

Em seu livro, RICHERS (1994) definiu Marketing como sendo *as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.*

LAS CASAS (1993) conceituou Marketing *como a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.*

Percebe-se que o centro das definições citadas é a idéia de troca de quaisquer tipos de valores entre partidos interessados. Essa troca envolve objetos tangíveis, como bens de consumo e dinheiro, ou intangíveis, como serviços ou idéias.

Para que exista a troca é necessário, em primeiro lugar, existir pessoas com vontade de negociar, e tal relação deve ser benéfica para as partes envolvidas. Além disso, deve haver, de uma parte, poder aquisitivo e autoridade para comprar e, de outra parte, produtos e serviços.

Para compreender estes conceitos, precisa-se entender também o que seriam necessidades e desejos das pessoas. *Necessidade* pode ser definida como a iniciativa motivadora da ação de suprir estados de privações humanas. No caso do Marketing refere-se a simples necessidade de um produto ou serviço. *Desejo* é a vontade de possuir, ambição. Comer é um desejo, mas ir jantar num restaurante é um desejo. Assim, necessidade e desejo são conceitos simples de entender. O difícil é ter a sensibilidade ou dominar as técnicas para saber como eles se expressam nos clientes.

Abraham Maslow, um dos fundadores da psicologia humanista, queria explicar porque as pessoas são motivadas por necessidades específicas em determinadas épocas. De acordo com o autor as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia de importância e prioridade, da mais urgente para a menos urgente. Em sua ordem de importância, elas são necessidades fisiológicas (comida, água, abrigo), necessidades de segurança (proteção, sobrevivência física), necessidades sociais (sensação de pertencer,

amor), necessidades de estima (reconhecimento, status) e necessidades de auto-realização (desenvolvimento e realização pessoais). As pessoas tentam satisfazer suas necessidades mais importantes em primeiro lugar. Quando uma pessoa consegue satisfazer uma necessidade importante, essa necessidade deixa de ser um motivador corrente e a pessoa tenta satisfazer a próxima necessidade mais importante. A teoria de Maslow ajuda os profissionais de marketing a entender como vários produtos se encaixam nos planos, nos objetivos e na vida dos consumidores (KOTLER, 2000).

Usando uma definição gerencial, o marketing é freqüentemente descrito como ‘a arte de vender produtos’. Porém, as pessoas se surpreendem quando ouvem que o mais importante em marketing não é vender! Para PETER DRUCKER (apud KOTLER, 2000), vender é apenas um iceberg de marketing.

O mesmo autor coloca essa questão da seguinte maneira: *pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda desnecessária. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.*

Na realidade, a venda e o marketing são antíteses e não sinônimos. A venda enfoca as necessidades do vendedor e preocupa-se com as necessidades do mesmo em converter seu produto em dinheiro. Já o marketing, enfoca a satisfação das necessidades do comprador por meio de um produto ou serviço.

Outras definições poderiam ser citadas - sem, no entanto, acrescentar novos conteúdos ao conceito clássico de marketing.

De acordo com RICHERS (1994) a introdução do conceito de Marketing no Brasil aconteceu nos primeiros cursos de administração realizados na recém-criada Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, em meados de 1954.

Buscou-se, então, um nome adequado que traduzisse o conceito e o conteúdo de Marketing para a linguagem brasileira. “Mercadologia” foi o termo encontrado após diversas discussões. Desta forma, durante muitos anos, as expressões “mercadologia” e “mercadização” (a última como o ato de mercadizar) dominaram o cenário da área

administrativa no Brasil. Porém, com o tempo, a expressão “Marketing”, mais incisiva e internacionalmente reconhecida, se impôs contra esses dois termos artificiosos.

2.2. A Evolução do Marketing

O berço do Marketing se encontra indiscutivelmente nos EUA. A sua difusão pelo mundo foi relativamente lenta. Na Europa, o Marketing só começou a ser aceito após a Segunda Guerra Mundial (RICHERS, 1994).

Porém, pode-se dizer que a prática do marketing iniciou-se na história antiga, quando o comércio entre os diferentes grupos sociais se estabeleceu a partir dos excedentes de produção agrícola ou exploração agrária.

Estas trocas comerciais evoluíram para compra e venda, tomando como padrões de troca, produtos de aceitação generalizada. Assim, surge a necessidade da moeda e se estabeleceu relações de poder e conflito pela propriedade dos produtos de aceitação generalizada.

Da necessidade de ampliar mercados de vendas e lucros, os povos estabeleceram determinados procedimentos, mesmo sem um marketing institucionalizado, para que outros povos tomassem conhecimento de seus produtos e suas idéias.

A Teoria Geral de Administração exerce grande influência nas concepções e estratégias de marketing, onde suas principais vertentes teóricas tinham uma visão de mundo e princípios filosóficos com relação ao homem, ao trabalho, ao dinheiro e às relações estabelecidas entre eles. A Administração de Marketing, segundo KOTLER (1996), é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a realizar trocas desejadas com mercados-alvos com o propósito de atingir metas da organização. Isto depende do planejamento da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo, usando eficazmente o preço, a comunicação e a distribuição, a fim de informar, motivar e servir o mercado.

A partir desta teoria, levando em consideração a perspectiva histórica, pode-se estabelecer três fases distintas na evolução do conceito de marketing.

De acordo com LAS CASAS (1993) a primeira delas, Era da Produção, teve como referência a Revolução Industrial. O trabalho era estruturado em linhas de montagem para produção em série e venda em larga escala causada pela aglomeração

urbana nas cidades. Com pouca tecnologia e pouca diversidade de produtos, a indústria e o comércio centralizavam suas ações na produção, sem grandes necessidades de divulgação dos produtos porque a demanda é superior à produção.

Por volta de 1930 surgiu a segunda fase, chamada Era de Vendas, onde começaram a surgir os primeiros sinais de excesso de ofertas devido à produção em série e uma diversificação de produtos para uma mesma necessidade. Deste modo, a oferta passou a superar a demanda e os produtos acumulavam-se em estoques. Com isso, algumas empresas começaram a utilizar técnicas de vendas mais agressivas e a ênfase na comercialização era totalmente dirigida às vendas.

Na terceira fase, a partir de 1950, com a expansão das telecomunicações e a intervenção dos meios de comunicação social, tornou-se necessário atender com mais eficiência aos desejos e às necessidades dos consumidores, conquistando assim, negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com o cliente. É a chamada Era do Marketing.

No final da década de 80, a realidade entrou em campo. Surgiu a Era do Cliente. Este se tornou o centro das atenções. Na maioria dos setores, o marketing está transitando da manipulação da mente dos clientes para o atendimento de suas necessidades (McKENNA, 1999).

KOTLER (2000) também afirma que as empresas reconhecem que uma importante revolução está acontecendo em termos de mercado e marketing. As empresas estão lutando cada vez mais pela retenção de clientes através da satisfação de suas necessidades e seus desejos.

Há várias décadas, havia empresas direcionadas às vendas, concentrado suas energias na modificação da mentalidade do cliente, de modo a adaptá-la ao produto. Com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competição, algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente. Essas empresas, de acordo com McKENNA (1999), expressaram uma nova disposição em modificar seu produto de modo a atender às exigências do cliente. Esse é o marketing baseado no conhecimento e na experiência.

O marketing baseado no conhecimento exige que uma empresa domine uma escala de conhecimento que vai desde a tecnologia, a concorrência, os seus clientes, a sua própria organização, recursos, planos até as formas de fazer negócios.

Assim, as empresas podem colocar em prática de três formas essenciais o marketing baseado no conhecimento. A primeira forma é integrar o cliente no processo de desenvolvimento, a fim de garantir um produto específico não apenas às suas necessidades mas também às suas estratégias. A segunda forma é gerar uma mentalidade voltada para nichos de mercado, a fim de usar o conhecimento da empresa para identificar segmentos de mercados que a empresa pode conquistar. E a terceira forma é desenvolver uma infra-estrutura de fornecedores, revendedores, sócios e usuários cujas relações ajudarão a manter e dar apoio à reputação da empresa.

A outra metade desse novo paradigma de marketing é aquele baseado na experiência, que enfatiza a interatividade, a conectividade e a criatividade. Com essa abordagem, as empresas dedicam-se aos seus clientes, monitoram constantemente seus concorrentes e desenvolvem um sistema de análise de *feedback* que transforma essa informação sobre o mercado e a concorrência em uma nova e importante informação sobre o produto.

O resultado de tudo isso é que o novo marketing vai transformar-se em um processo de aprendizado contínuo por meio do qual a empresa ganha conhecimento ao interagir com os clientes e o mercado, e dessa maneira consegue adaptar-se e competir à altura dos concorrentes.

Ainda de acordo com o autor, o marketing tem que ser uma atividade difundida e desenvolvida pelas recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação.

Para RICHERS (1994) o Marketing veio para ficar. Porém, defende que ele seja utilizado com eficácia, o que equivale a dizer que as instituições que o adotam como técnica ou filosofia aprendam a explorar as suas potenciais possibilidades como um conjunto de instrumentos que, acima de tudo, contribuem para aumentar a produtividade e a rentabilidade das empresas.

2.3. O Marketing no Século XXI

Uma das mudanças mais visíveis ocorridas no Marketing nos últimos anos é a mudança de foco das empresas que vem transformando sua relação com seus consumidores. Atualmente, o foco é no cliente e não mais no produto.

Como já foi mencionado anteriormente, o marketing lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais. É um esforço para transformar uma necessidade particular ou social em uma oportunidade de negócio lucrativo (KOTLER, 200).

Porém, o mercado está mudando radicalmente, resultado de grandes forças como o avanço tecnológico e a globalização. Com isso, os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviços superiores e estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em busca por valor.

De acordo com McKENNA (1999) é fácil satisfazer um consumidor desinformado. Contudo, são raros os consumidores desinformados. Hoje em dia, eles têm acesso a um número cada vez maior de informações sobre os produtos que compram e as estudam criteriosamente.

Para YANAZE (?), após a Segunda Guerra Mundial surgiu um novo tipo de consumidor, mais exigente, imediatista e com disposição de aproveitar melhor a vida por meio do consumo de produtos e serviços. Esse consumidor emergiu das transformações do mundo provocadas pelo reconhecimento do poder destrutivo da guerra.

Já que o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, é preciso entender que sua satisfação é derivada da proximidade entre as expectativas e o desempenho percebido do produto ou serviço. Se o desempenho não alcançar totalmente as expectativas, o cliente fica *desapontado*; se alcançar as expectativas, ele fica *satisfeito*; e se exceder as expectativas, ele fica *encantado*. Esses sentimentos definem o grau de fidelidade do cliente e se ele falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas.

Para KOTLER (2000) a chave da retenção dos clientes é a sua satisfação. Um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos já existentes, fala favoravelmente

da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes, oferece idéias sobre produtos ou serviços à empresa e custa menos para ser atendido, uma vez que as transições são rotinizadas. Ainda de acordo com o autor, esse novo marketing consiste em convidar o cliente a participar do projeto do produto.

A qualidade também é um mecanismo importante para a satisfação do cliente, pois ela garante que o cliente obtenha exatamente o produto desejado, que apresente todas as características por ele requisitadas (FILHO, 1997).

KOTLER (2000) destaca que a qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.

Essa é uma definição claramente voltada para o cliente. Pode-se dizer que uma empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas dos clientes ou as excede. Uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades de seus clientes durante a maior parte do tempo é denominada *empresa de qualidade*.

3. AS POSSIBILIDADES DE APLICAÇÕES DE MARKETING

Os conceitos de marketing sofreram, e ainda sofrem, uma transformação em função do atual cenário da globalização das economias.

Se na década de 80 as empresas estavam preocupadas em reduzir os custos e promover uma reengenharia administrativa que removesse os excessos de funções e atividades das corporações, nos anos atuais, ao contrário, os esforços estão em buscar formas de aumentar o faturamento.

Desta forma, a finalidade do marketing é criar oportunidades de lucros e oferecer idéias sempre melhores que ampliem a vantagem competitiva da empresa do mercado.

Para McKENNA (1999), no coração de toda estratégia de marketing está uma boa estratégia de posicionamento, que significa o que é feito com os clientes para definir uma posição no setor. Para sobreviver em mercados dinâmicos, as empresas precisam estabelecer estratégias que sobrevivam às mudanças turbulentas no mercado.

De acordo com KOTLER (2000) não é fácil agradar os clientes que querem produtos e serviços superiores, adaptados às suas necessidades, fornecidos com rapidez, pelos menores preços e com serviços adicionais gratuitos.

Sendo assim, surgiram diferentes tipos de marketing utilizados nas mais diversas áreas do mercado. A seguir, serão relatados alguns desses sistemas de marketing.

3.1. Marketing de Relacionamento

O marketing é uma importante ferramenta para ajudar a criar e atrair clientes para o sucesso de uma organização. Surgiu através da necessidade de se criar um estímulo para o mercado, já que este sempre viveu em constante desequilíbrio.

Para KOTLER (2000) as vantagens do marketing orientado é reter os clientes atraídos por ofertas competitivamente superiores pela sua satisfação. Portanto, o marketing não visa apenas atrair novos clientes, mas manter os já existentes.

Sendo assim, para manter os clientes é necessário conhecê-los melhor para atender seus desejos e suas necessidades. Esse é o Marketing de Relacionamento, uma das tendências mais em voga no marketing de hoje, considerado a chave para a retenção de clientes (KOTLER, 2000).

Segundo STONE (2001) *marketing de relacionamento é a utilização de uma ampla gama de abordagens de marketing, vendas, comunicação, serviço e atendimento ao cliente para criar um relacionamento duradouro e vantajoso entre a empresa e os clientes que ela possui e gerenciar esse relacionamento para beneficiar os clientes e a própria empresa.*

O 'relacionamento' significa desenvolver ferramentas e meios que permitam um contato direto, quase íntimo com o cliente, procurando desenvolver-lhe uma psicologia de fidelidade com o fornecedor.

O resultado final do Marketing de Relacionamento é a criação de uma rede de marketing da empresa. Essa rede de marketing consiste na empresa e naqueles que a apoiam (clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, entre outros) com quem construiu relacionamentos profissionais mutuamente compensadores. O princípio operacional é simples: construa uma rede efetiva de relacionamentos com os principais públicos interessados e os lucros serão uma consequência (KOTLER, 2000).

Em muitos casos a empresa não busca uma venda imediata mas sim a construção de um relacionamento entre cliente de longo prazo. Agindo desta forma, a empresa quer demonstrar que possui a capacidade de atender às necessidades do cliente de maneira superior. Sendo assim, o Marketing de Relacionamento baseia-se na premissa de que os clientes precisam de atenção contínua e concentrada. Além disso, quando um programa de gerenciamento de relacionamento é adequadamente implementado, a organização começa a focalizar tanto o gerenciamento de seus clientes como o de seus produtos (KOTLER, 2000).

O melhor Marketing de Relacionamento é impulsionado pela tecnologia (KOTLER, 2000). Depois de aceitar o conceito, foi necessário desenvolver ferramentas para apoiar o novo sistema. Engenheiros eletrônicos e da computação desenvolveram o Gerenciamento do Relacionamento com o Consumidor ou CRM (Customer Relationship Management), que significa uma filosofia empresarial voltada ao atendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa que visa aumentar os lucros e garantir lealdade.

Os sistemas concebidos a partir dessa norma tem como ponto central e fundamental o cliente como modelo, na capturação, análise e consolidação de dados,

distribuição de resultados e interação. Assim, o CRM permite a formação de relacionamentos individualizados com clientes, com o objetivo de melhorar a satisfação do cliente e de maximizar os lucros, identificando os clientes mais lucrativos e fornecendo um nível mais adequado do serviço.

O CRM é essencialmente um foco em obter o valor máximo dos clientes, seja através da maneira que as companhias se comunicam com eles, como vendem e como lhes prestam serviços de atendimento ou manutenção como também, pelos meios tradicionais do produto, do preço, da promoção e do ponto de venda. Com o CRM, as empresas devem reconhecer que os clientes fazem as decisões da compra baseadas mais do que apenas no produto ou no preço. Os clientes compram baseados em sua experiência geral que inclui o produto e o preço, mas inclui também vendas, serviços, imagem percebida, suporte e atendimento. Se as empresas puderem obter todos esses fatores corretamente e consistentemente, estarão recompensadas com um cliente fiel e rentável.

O CRM é descrito corretamente como uma iniciativa em larga escala na empresa. Envolve todas as áreas da organização e todas as funções da organização, e requer que todas as áreas da organização não somente trabalhem junto e em harmonia, mas CRM requer também que todas as áreas trabalhem para o objetivo comum de um relacionamento mais forte com o cliente. Implementar CRM é um processo que não se viabiliza em poucos meses. É uma longa jornada, com riscos, mas com resultados que podem mudar a própria visão da organização.

O CRM envolve a integração e várias tecnologias, desde telefonia e Internet, até aplicativos de hardware e softwares que atendem às áreas de vendas, marketing e suporte a clientes pós-venda. Ele captura os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidando todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, e analisa os dados consolidados, distribuindo os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente. Essa informação é utilizada ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa.

De um modo geral, as aplicações voltadas para atender um ciclo de CRM dão suporte direto para a operacionalização das atividades de conhecimento do cliente (marketing), conquista do cliente (vendas) e retenção (serviço de atendimento e manutenção). Em uma dimensão analítica estas aplicações devem suportar sistemas de

apoio a tomada de decisões construídos a partir de visões do cliente em relação a produto/serviço, ponto de venda, geomarketing e etc. Em uma dimensão estratégica a empresa deve desenvolver os índices de acompanhamento do ciclo de vida dos clientes, sua lucratividade e fidelidade.

Porém, BÁRBARA JACKSON (apud KOTLER, 2000) diz que o Marketing de Relacionamento não é eficaz em todas as situações, mas é extremamente eficaz nas situações certas. Ela vê o marketing de transação (venda imediata) como mais apropriado com clientes que tem um horizonte curto de tempo e baixos custos de mudança, como compradores de produtos básicos. Por outro lado, também acredita que os investimentos de marketing de relacionamento oferecem ótimo retorno com clientes que possuem horizontes longos de tempo e altos custos de mudança. Presumivelmente, o cliente pesquisa cuidadosamente os concorrentes e escolhe um do qual possa esperar um bom serviço de longo prazo e qualidade. Assim, tanto cliente como a empresa investem dinheiro e tempo no relacionamento.

O marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua, de difícil manutenção. Em um mundo onde o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, um relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente (McKENNA, 1999).

3.2. Marketing Social

Com o crescimento do Terceiro Setor - tanto em volume de recursos financeiros quanto em relevância social e política - e a sua conseqüente profissionalização, as modernas técnicas de gestão dos negócios foram, pouco a pouco, sendo incorporadas à área social. Essa área, tradicionalmente, era o reduto onde as “*senhoras da sociedade*” realizavam “*obras sociais*”, exercitando sua vocação para a benemerência ou filantropia (SCHIAVO & FONTES, 1997).

Ainda de acordo com os autores, a expressão *marketing social* surgiu nos Estados Unidos, em 1971, e foi usada pela primeira vez por Kotler e Zaltman - que, na época,

estudavam aplicações do marketing que contribuíssem para a busca e o encaminhamento de soluções para as diversas questões sociais.

Eles definiram o *marketing social* como sendo o processo de criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing. Defendiam a tese de que o marketing social é um dos novos desenvolvimentos mais promissores, cuja efetiva aplicação espera-se que venha a aumentar a eficácia dos agentes sociais de mudança, no sentido de proporcionarem as transformações sociais desejadas. Além disso, acreditam que, mesmo na área social, o trabalho de uma organização deveria começar e terminar num mesmo ponto focal: o cliente. Fundamentalmente, é o grau de satisfação dos clientes com os serviços utilizados e/ou com os novos comportamentos, atitudes e práticas adotadas que determina o nível de eficácia e eficiência da organização.

ROBERTO (1992) definiu *marketing social* como sendo o emprego dos princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia e/ou comportamento social. Além disso, acreditava que o marketing social constituía uma das principais ferramentas para a promoção de mudanças de comportamentos, atitudes e práticas.

O marketing social está focado na modificação de atitudes e comportamento do público alvo e no benefício social, ou seja, a serviço da sociedade. Alguns de seus objetivos são: informar a opinião pública, como por exemplo, campanhas sobre questões do meio ambiente; modificar algum aspecto do comportamento, através de campanhas contra o tabagismo ou uso de entorpecentes; e mudar crenças e valores do público-alvo, com campanhas contra o racismo. A utilização do marketing social pelas empresas promove sua imagem como benfeitora e sensível às causas sociais, busca a preferência do consumidor e o respeito do cliente e a admiração dos seus funcionários e o apoio da comunidade (KOTLER, 1978).

Uma interpretação mais recente identifica o marketing social como sendo uma metodologia inovadora, capaz de fazer evoluir o modo de lidar com idéias, atitudes, conceitos, ações, comportamentos e/ou práticas, visando promover transformações sociais específicas. Para cumprir os seus objetivos, um programa de marketing social

deve atingir uma grande audiência em um curto período, assegurando tanto as mudanças comportamentais planejadas quanto a sua continuidade ao longo do tempo (efetividade).

Portanto, o marketing social busca posicionar na mente do público-alvo as inovações sociais que se pretende introduzir, implementando estratégias, criando, planejando e executando campanhas de comunicação, a fim de satisfazer necessidades e expectativas que não estão sendo atendidas, estabelecendo novos paradigmas de ação social. Além disso, o marketing social propicia que sejam criadas, desenvolvidas e aplicadas novas técnicas de intervenção social, produzindo e ampliando conhecimentos e sua efetiva aplicação no mercado social (SCHIAVO & FONTES, 1997).

Sendo assim, no marketing social, uma “idéia ou prática social” entra no lugar de produtos tangíveis com a finalidade de haver o abandono ou a adoção de novos comportamentos. As pessoas passam a ser “adotantes” e não mais consumidores, pois a aquisição normalmente não envolve nenhum dispêndio financeiro específico quanto ao ato de compra.

3.3. Marketing de Serviços

O *marketing de serviços* é um campo de investigação que procura estudar os fenômenos e fatos que ocorrem na venda de serviços. As empresas de serviços são baseadas em equipamentos ou sobre mão-de-obra/pessoas. Entende-se como serviço “uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, um produto intangível que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes”.

A crescente urbanização do País levou a uma necessidade cada vez maior de serviços tais como: serviços de lazer (turismo, hotéis, excursões), serviços domésticos (limpezas, consertos em geral), serviços de alimentação (restaurantes, pizzarias para entrega em domicílio), serviços de engenharia (instalações hidráulicas, manutenção, reparos), serviços de educação e cultura (cursos de especialização em línguas, cursos por correspondência, academias de ginástica), serviços de saúde (planos de seguro-saúde, hospitais, consultórios médicos) e etc.

As características de serviços são: os serviços são mais intangíveis do que tangíveis, ou seja, não pode ser tocado, apalpado, facilmente definido, formulado ou alcançado mentalmente; os serviços são simultaneamente produzidos e consumidos, por exemplo, ao dar aula, o professor produz um serviço educacional que o estudante vai consumindo; os serviços são menos padronizados e uniformes, pois são baseados em pessoas e equipamentos, mas o componente humano é o que prevalece, por essa razão fica difícil padronizá-lo e torná-lo uniforme; via de regra não podem ser protegidos por patentes pois são facilmente copiados; e é difícil estabelecer o preço, pois como os serviços se apóiam em trabalho humano, os custos de produção variam, uma vez que são estipulados subjetivamente por quem o produz.

A importância da segmentação do mercado nasce das necessidades específicas dos clientes, que deverão ser atendidos através de um composto mercadológico adequado, para satisfazer essas necessidades. A segmentação do mercado varia em função do tipo de serviço e se define a luz de alguns parâmetros, que se diferenciam de serviço para serviço.

As bases de segmentação de Mercado para Serviços são: localização geográfica (regiões, estados, municípios); características demográficas (idade, sexo, raça, estado civil, ocupação profissional, tamanho da família); características sócio-econômicas-culturais (classe social e econômica, educação, estilo de vida); características psicológicas (personalidade, crenças, atitudes); tipo de serviço (benefícios ao consumidor, lealdade de marca); comportamento do consumidor (motivos de compra); e marketing mix (segmentação pelo preço, pela marca, pela promoção de vendas, por canal de distribuição).

As empresas de serviços, geralmente, encontram dificuldades em diferenciar seus serviços das concorrentes. A abertura de diversos setores de serviços precipitou intensa concorrência em preço. A medida que os consumidores vêem a prestação de serviço como relativamente homogênea, estão mais preocupados com o preço do que com o fornecedor.

A alternativa à concorrência de preço é desenvolver uma oferta, imagem e/ou prestação de serviço diferenciada. A oferta pode incluir características inovadoras e secundárias agregadas ao pacote primário de serviços. A empresa também pode trabalhar

na diferenciação de sua imagem através de símbolos e marcas, definindo a maneira como o público vê a empresa ou seus produtos. Porém, uma das principais maneiras de uma empresa de serviços diferenciar-se de concorrentes é prestar serviços de alta qualidade. A chave é atender ou exceder as expectativas de qualidade dos consumidores. A empresa pode diferenciar sua prestação de serviço contratando funcionários mais hábeis do que os concorrentes para tratar com os consumidores. Além disso, pode desenvolver um ambiente físico mais atraente onde o serviço é prestado. Os consumidores acolhem prestadores de serviços nesta base e, após serem atendidos, comparam o serviço recebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido ficar abaixo da expectativa, os consumidores perdem o interesse pelo fornecedor. Se o serviço atender ou exceder às expectativas, os consumidores procurarão o fornecedor novamente (KOTLER, 2000).

3.3. Marketing Pessoal

O marketing pessoal objetiva a valorização do ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura. Sua meta é possibilitar a realização do indivíduo plenamente, divulgando e demonstrando cada uma de suas capacidades e potencialidades (NETO, 2002).

De acordo com SABA (2002) marketing pessoal não é somente uma boa idéia, é uma necessidade. O autor acredita ser o marketing pessoal uma ferramenta essencial para qualquer um que esteja interessado em autonomia e progresso na carreira.

O marketing pessoal permite que o profissional faça o possível para que seu serviço seja bem aceito no mercado. O conhecimento profissional é fundamental para dar credibilidade aos seus palpites ou opinião.

Um bom profissional precisa possuir berço adequado, boa formação acadêmica, técnicas de relacionamento interpessoal e “embalagem” (Ibidem).

Para KOTLER (2000) o marketing pessoal utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira profissional e da vida pessoal dos indivíduos, valorizando os seus diferenciais mercadológicos, suas vantagens competitivas, catalisando os processos que facilitem o melhor posicionamento de mercado possível. O

autor considera o marketing pessoal como um processo que inclui a concepção, o planejamento e a execução de ações que viabilizem a projeção pessoal dos profissionais.

3.4. Endomarketing ou Marketing Interno

De acordo com KOTLER (2000) o *marketing interno é a tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários que desejam atender bem aos clientes*. É um processo cujo foco é realizar ações de marketing voltadas para o público interno da empresa, com fim de promover entre seus funcionários e departamentos aqueles valores destinados a servir o cliente. Ele ocorre quando todos os departamentos da empresa trabalham em conjunto para atender aos interesses dos clientes.

As empresas podem conquistar clientes e satisfazê-las suas necessidades realizando um melhor trabalho de atendimento e satisfação das suas necessidades. Porém, esse objetivo só é eficaz quando os vários departamentos e funcionários tenham projetado e implementado um sistema de entrega de valor ao cliente superior ao da concorrência.

Ainda de acordo com o autor, muitos gerentes pensam em marketing como um departamento da empresa cuja função é analisar o mercado, encontrar oportunidades e estabelecer um conjunto de controles. Mas marketing é mais do que isso: o marketing também deve estimular o restante da empresa a tornar-se orientado para o cliente e impulsionado pelo mercado. O marketing deve convencer a todos na empresa e em sua ampla rede de relacionamentos a criar e fornecer valor superior para o cliente.

3.5. Marketing de Varejo

A tarefa de fazer vendas aos consumidores finais é a função própria do varejo. Ele se empenha na venda dos produtos que adquiriu. Possui em estoque produtos de diferentes categorias e marcas demandadas pelo consumidor, permitindo que seus próprios clientes determinem os produtos que desejam comprar (MIRANDA, 1997).

Se existe uma loja que recebe todos os dias a visita de consumidores interessados na aquisição de produtos capazes de atender as suas necessidades e uma indústria que

fabrica esses produtos, eles são “aliados” naturais em potencial. Um precisa do outro e nada mais saudável que passem a atuar em íntima associação.

Porém, de acordo com o mesmo autor, o varejo não pode arcar com os investimentos em estoques que seriam necessários à comercialização de todos os novos produtos de diferentes marcas lançados periodicamente pelas indústrias. O varejo não pode ser visto e tratado como um “comprador” dos produtos da indústria. Cabe à indústria apostar no sucesso de seus produtos, arcando com os investimentos de sua competência para torná-los conhecidos e demandados pelo consumidor.

Entre as várias exigências importantes para o bom desempenho comercial de um estabelecimento, MIRANDA (1997) destaca alguns fatores a serem considerados.

O primeiro diz respeito à localização das lojas. Uma característica específica do varejo é a sua passividade, ou seja, o comerciante monta uma loja e se prepara para receber os compradores. Assim, como o propósito fundamental da loja é receber a visita de clientes, ela precisa estar localizada em um ponto de alto fluxo de clientes.

Com a evolução dos transportes os centros de comércio, locais nas zonas urbanas onde ocorre um grande tráfego de pedestres, e as vias de ligação entre núcleos residenciais, industriais e comerciais vieram a se tornar adequados para a localização de estabelecimentos comerciais.

No processo de seleção de “ponto” para o estabelecimento do negócio, o varejista deve lançar mão de instrumentos racionais de pesquisa prévia verificando o sentido do tráfego de veículos e pessoas em relação à loja, facilidade de estacionamento e abrigo e movimentação real de transeuntes.

Outro fator a ser verificado são os *layout* da loja. Eles são fundamentados nas informações dadas pelo lojista a respeito de seus objetivos, interesses e tipo de atividade, além de considerar a maximização do aproveitamento de espaços, funcionalidade, beleza e facilidade de conservação mudanças.

O varejista deve fazer uma seleção de mercadorias e suprimentos de estoques. É considerado o fator mais crítico e importante pois envolve a maior parte do capital de giro de qualquer loja. Se o varejista investe em mercadorias de difícil venda, imobiliza em longo prazo parte de seu capital e pode ter prejuízos em sua recuperação.

A divulgação interna e externa, ou seja, a propaganda, sempre será “a alma do negócio” para os estabelecimentos de varejo. A razão é muito simples: se você vai aos seus clientes, você mostra que existe e pode convencê-lo a comprar de você. Se espera que o cliente venha até você, precisa convencê-lo a fazer isso, antes de ter tido a oportunidade de falar pessoalmente com ele. O varejo desempenhou o papel pioneiro no surgimento e no crescimento da propaganda. Durante muito tempo, a propaganda da maior parte dos estabelecimentos varejistas limitou-se a divulgação e popularização de seu nome. Hoje, a usam para divulgar suas ofertas.

Mais um fator a ser levado em conta são as demonstrações e as ofertas. Grande parte do trabalho de demonstração de mercadorias faz parte das atribuições do vendedor. Por isso, ele precisa ser orientado e treinado, tanto no que se refere às características e desempenho dos produtos que vende quanto no que se refere aos procedimentos e técnicas específicas para a demonstração e argumentos a serem empregados na oferta dos produtos ao consumidor. Além disso, é importante descrever os resultados de uso do produto (benefícios) e as características do produto que dão origem a esses benefícios (qualidades e garantias).

O atendimento é um fator que não pode ser desconsiderado. O principal inibidor de compras em qualquer loja é o mau humor do pessoal que atende o cliente em qualquer fase do processo. O “clima” propício à conquista de clientes fiéis é construído muito mais por prestatividade e sorrisos do que por qualquer recurso de decoração, iluminação, tecnologia ou preços baixos.

É um último fator que o autor coloca é o serviço oferecido aos clientes. Para ele, o fator de qualidade mais importante no serviço ao cliente é a prestatividade, ou seja, o interesse e a aptidão do pessoal da loja para atender o cliente e ajudá-lo a suprir suas necessidades. A “orientação para o cliente” ou “orientação para as necessidades do cliente” é que deve presidir as propostas de *serviço* da organização varejista.

As funções de marketing descritas referem-se ao conjunto de atividades operacionais em qualquer estabelecimento de varejo. O melhor revendedor da indústria será sempre aquele que conheça e pratique, em cumplicidade com ela, as melhores técnicas do marketing do varejo.

3.7. Marketing Esportivo

O marketing esportivo é um tipo de marketing promocional que atua na dimensão institucional, objetivando difundir a marca, melhorar sua imagem e fixá-la melhor na mente do consumidor (NETO, 1995). As empresas estão cada vez mais conscientes da necessidade de preservar suas marcas e divulgar sua boa imagem diante de um público consumidor cada vez mais exigente e menos fiel.

Para SMITH (1996) o marketing esportivo utiliza o esporte para levar a empresa para frente. O patrocínio é feito para as empresas aumentar as vendas, criar uma imagem empresarial positiva na comunidade, abrir novos mercados em torno de novos produtos e para atrair clientes importantes.

O mesmo autor afirma que o marketing esportivo não é um negócio novo. Começou antes de Cristo, nos Primeiros Jogos Olímpicos. As pessoas viram que os atletas daquela época recebiam uma coroa de louros para ganhar; quando a colocavam, se tornavam personalidades importantes. Os mercadores e políticos da época começaram a identificar-se com os campeões olímpicos e começaram a dar favores especiais, tais como, construção de casas e recolocação em administração de negócios.

O *mix* do marketing esportivo é constituído pelos seguintes elementos: produto (atleta, clube, evento e marca); preço (valor do patrocínio); e das demais alternativas viáveis de comercialização (licenciamento, franchising, serviços, venda de imagens e ingressos).

Ainda de acordo com NETO (1995) as empresas que investem no esporte possuem marcas fortes e buscam novas formas de comunicação com o seu público e nos mercados onde atuam. Além disso, utilizam o esporte como mídia alternativa com ênfase no reforço e disseminação da marca e na melhoria de sua imagem. Para isso, elas escolhem as modalidades esportivas e os atletas que melhor se adequam à imagem projetada para sua marca, seus produtos e à própria história e tradição da empresa.

No marketing esportivo, afirma NETO (1995), o segredo do sucesso é saber compatibilizar a modalidade esportiva adequada à estratégia de mercado da empresa patrocinadora e ao seu perfil institucional. É neste aspecto que reside a sua força como mídia alternativa. Os seus custos, ou seja, cotas de patrocínio e produção e compra de

merchandising, são inferiores aos elevados gastos de propaganda através da mídia convencional.

Além disso, o esporte exibe a marca ou o produto de diferentes formas. A marca pode ser exibida nos uniformes e bonés dos atletas e na publicidade estática existente nos locais das competições. Sendo assim, uma grande vantagem do marketing esportivo é a possibilidade de alto retorno publicitário para os seus investidores.

O êxito do marketing esportivo depende fundamentalmente da qualidade do esporte como produto. Considerando o esporte como um produto que vende e ajuda a vender, um esporte sem qualidade não atrai o público e o afasta da mídia e das empresas investidoras.

Além disso, deve-se também considerar o atleta vitorioso como um produto para qualquer empresa. Seu talento, empenho e sucesso agregam valor ao produto e à marca do patrocinador.

4. CONCLUSÃO

Com a expansão da demanda pela atividade física existem hoje academias que são verdadeiros clubes. Elas se proliferaram pela cidade, das mais simples às megas academias de luxo, conquistando usuários e absorvendo profissionais das mais diversas áreas.

Com inúmeras academias espalhadas, espera-se descobrir quais sistemas de marketing elas estão utilizando para atrair e reter os clientes.

O hábito de cuidar do corpo através de exercícios físicos vem ocupando um espaço importante nas sociedades modernas. Essa dedicação, esse culto ao corpo pode ter o sentido de busca do prazer, da preservação da saúde, da quebra de preconceitos ou do equilíbrio pessoal (DANTAS, 1998).

A academia é, na atualidade, o lugar onde as pessoas buscam satisfazer esses desejos. No mundo dos negócios, a academia é vista como uma prestadora de serviços e agência cultural das idéias de corpo que a mídia produz nas mentalidades atuais (COELHO FILHO, 1998).

Porém, elas não se limitaram a oferecer serviços de atividades corporais, havendo um mercado diversificado para atender o interessado nas diversas atividades oferecidas pelas academias. São roupas e calçados esportivos, fitas de vídeo, salões de beleza, alimentos naturais, medicamentos e produtos de beleza, revistas e livros especializados em saúde, fisioterapia, nutrição e eventos sociais tais como excursão, festas e shows de música (PEREIRA, 1996).

As evidências dos fatos mostram que as academias constituem-se, hoje em dia, num centro social e de lazer que vem atender a múltiplas necessidades dos indivíduos. Embora sua matriz seja o cultivo do corpo, fica claro que, pela atual estrutura das academias a intencionalidade não se reduz ao corpo físico (Ibidem).

As academias oferecem uma estrutura permanente de serviço, sendo, portanto, um produto intangível. Nos produtos intangíveis a abordagem mercadológica é muito mais ligada ao efeito. Vende-se um pacote de intenções associado a um benefício futuro (EL CHECK, 1991). A academia é uma empresa prestadora de serviço que “vende” o corpo ideal, a saúde, o lazer esportivo e o convívio social.

De acordo com WHITELEY (1992) proporcionar qualidade como o cliente a define significa compreender ambas as dimensões da qualidade: a qualidade do produto e a qualidade do serviço.

Como cliente, a qualidade do produto é “o que você obtém”, sendo quantificável e tangível. Por outro lado, a qualidade do serviço é a parte de “como você o obtém”.

A qualidade do serviço pode ser descrita como intangível, sendo assim, mais difícil de medir.

Desta forma, a qualidade do produto (ginástica, natação, body pump e etc.) depende da qualidade do serviço, ou seja, no caso da academia, da competência de quem o ministra. É um trabalho realizado de forma consciente e responsável, visando atingir os padrões de qualidade exigidos, ou seja, um trabalho profissional (FILHO, 1997).

Assim, o mesmo autor acredita que as academias devem preocupar-se diretamente com a qualidade e credibilidade de seus produtos, pois é exatamente disso que depende a satisfação das necessidades e desejos de seus clientes. Quanto maior o número de clientes satisfeitos, mais completo torna-se o papel do marketing e maiores são as chances desta empresa crescer e se desenvolver.

Além disso, afirma que um serviço de qualidade é executado com competência, assegurando ao cliente a garantia da conquista de seus objetivos previamente estabelecidos, ou seja, sua satisfação.

Algumas das principais diferenças entre academias podem estar além da qualidade da estrutura física e dos equipamentos disponíveis, mas no nível interpessoal e nos relacionamentos dentro da academia, como por exemplo, a dedicação, formação e experiência dos professores, atendentes e demais funcionários. A partir desta opinião, percebe-se a importância que tem os profissionais contratados para satisfazer as necessidades dos alunos.

COELHO FILHO (1998) acredita que essa importância vem da evolução mercadológica do segmento das academias e o conseqüente aumento da concorrência, tanto institucional quanto profissional, que exigiu do profissional a preocupação cada vez mais com a auto-imagem pública, delineada em termos de atributos sociais aprovados.

SABA (2002) acredita que o professor precisa ter conteúdo, ou seja, conhecimento, informações consistentes e encadeamento de idéias; e forma, ou seja, os

limites exteriores da matéria de que é constituído um corpo e que conferem uma configuração, um efeito. Além disso, para a prescrição dos exercícios, as áreas de conhecimento que o profissional deve possuir são: aspectos didáticos, anatomia humana, cinésioologia e biomecânica, administração e lógica, bases de treinamento esportivo, aspectos psico-sócio-afetivo, aprendizagem motora e fisiologia do exercício.

Para PEREIRA (1996) a imagem do professor deverá sempre inspirar confiança. O produto que o profissional de Educação Física está oferecendo é o seu conhecimento, ou seja, o que ele aprende durante os anos de faculdade e em cursos de especialização. Porém, antes desse conhecimento ser colocado em prática, é preciso que o professor conheça as necessidades de seus alunos.

Se, por um lado, o atrativo estético leva uma quantidade enorme de pessoas às academias, por outro, é preciso que a linha pedagógica adotada pelos professores exerça a sedução necessária para a manutenção do exercício físico por parte dessa população. Portanto, o preparo desses profissionais é de fundamental importância (SABA, 2001).

Para o autor, a academia de ginástica, ao investir no treinamento de seus profissionais e ao repensar sua função, estará constituindo-se no principal centro de prática de exercícios físicos das cidades. Trata-se de grande novidade em termos comerciais, que precisa ser revertida em oportunidades técnicas e científicas, de modo que se obtenha uma orientação mais sólida e mais precisa e se evite o desenvolvimento de atividades inadequadas ou conceitos antiquados, que visam apenas ao atendimento imediato da grande demanda urbana (Ibidem).

Também responsável pelo sucesso da academia são os outros funcionários, tais como atendentes, recepcionistas e o pessoal da limpeza. É importante que as atividades da academia fluam de forma dinâmica e eficiente, pois, de nada adianta um bom plano de marketing com objetivos válidos, se a equipe de trabalho não estiver motivada (LAS CASAS, 1991).

Uma certa desmotivação por parte de algum funcionário poderia, de certo modo, “contaminar” o ambiente saudável que uma academia deve apresentar. Segundo LAS CASAS (1991), um funcionário motivado convive muito melhor com os clientes, mostrando maior interesse em seu desenvolvimento, o que influencia também no seu próprio desempenho dentro da academia.

Sendo assim o papel das atendentes, ou seja, da equipe de vendas, é fundamental, pois são, cada vez mais, a chave para conquistar e manter clientes. NOGUEIRA (1997) acredita que a qualidade do atendimento em uma empresa esportiva é a ponta do iceberg. Para o autor, qualidade total é satisfazer as necessidades dos clientes da melhor forma possível levando a equipe à modernização e eficiência de forma educativa e progressiva, inovando e avaliando os processos através de sistemas de avaliação de controle e quantificação da equipe.

WHITELEY (1992) também acredita que companhias que fornecem *tanto* produtos de alta qualidade e atendimento de alta qualidade, acabarão vencendo a guerra competitiva.

Quando um cliente em potencial procura uma academia, pessoalmente ou via telefone, é recebido por atendentes devidamente treinados e preparados, sempre com simpatia e interesse. Esses atendentes são instruídos para além de apresentar as instalações da academia, convencer e encorajar o visitante que apresentar maior interesse, a marcar um horário para experimentar um primeiro contato através de uma “aula teste” ou aula introdutória.

A “aula teste” é baseada no modelo de marketing, onde, segundo McKENNA (1999), algumas empresas criam uma oportunidade para que seus clientes e possíveis clientes experimentem seus produtos e opinem sobre eles, pois somente desta forma saberão se determinado produto vem de encontro com suas necessidades e desejos.

O objetivo, afirma o autor, é o marketing adaptativo, ou seja, moldar o produto ao cliente, informá-lo e orientá-lo quanto à sua utilização, o que enfatiza a sensibilidade e a elasticidade da empresa.

SABA (2002) prefere chamar as atendentes de “consultoras de vendas” pois elas não apenas atendem, mas também realizam a venda dos serviços oferecidos pela academia fornecendo informações consistentes aos clientes. KOTLER (2000) diz que a gerência treina a equipe de vendas como se eles fossem consultores e não apenas como simples vendedores. Afinal, como o consumidor não é normalmente um especialista, o conhecimento do consultor de vendas sobre o produto é um aspecto importante do atendimento e serve de elo pessoal da empresa com os clientes. Já para McKENNA (1999) o conhecimento de um vendedor sobre seus produtos e sua adaptação aos

ambientes de seus clientes pode ser a linha divisória entre o sucesso e o fracasso das empresas.

Ainda de acordo com SABA (2000), o atendimento básico segue algumas etapas: dar as boas vindas, chamar pelo nome, atender bem, agradecer por ter vindo e convidar o cliente para que volte. O bom atendimento ocorre quando é criado um relacionamento, quando se escuta o cliente com atenção sendo sensível e percebendo sua real necessidade e conhecendo profundamente o produto ou o serviço que vende.

WHITELEY (1992), descreve cinco dimensões sobre uma experiência do cliente a respeito da qualidade do atendimento. A primeira é a confiabilidade que significa proporcionar o que foi prometido com segurança e precisão. Em seguida, vem a convicção que envolve o conhecimento e a cortesia dos empregados e sua capacidade de transmitir confiança e segurança. A terceira dimensão é os aspectos tangíveis, ou seja, as instalações físicas, os equipamentos e a aparência dos funcionários. A empatia, quarta dimensão a ser considerada, diz respeito ao grau de atenção e cuidado individual proporcionado ao cliente. E a receptividade, como última dimensão, significa a disposição para ajudar o cliente e fornecer um atendimento imediato.

O autor defende que o bom treinamento é essencial na transformação de uma empresa de modo a servir o cliente. O bom treinamento permite às pessoas adotarem e sustentarem um tipo adequado de conduta no trabalho.

Um programa de treinamento se faz pagar rapidamente, não só porque fortalece a eficácia dos vendedores perante o cliente graças ao seu melhor conhecimento dos produtos, mas também porque o treinamento gera e reforça uma série de aspectos motivacionais como segurança, auto-confiança, lealdade e a capacidade do vendedor de avaliar seus clientes potenciais com mais precisão, o que lhe facilita moldar a sua argumentação de venda à luz desses conhecimentos (RICHERS, 1994).

O autor acredita que a empresa, no caso deste trabalho a academia, deve ter bons programas de treinamento de vendas com o intuito de familiarizar as vendedoras com a academia, ou seja, com seus objetivos, seus produtos e serviços e suas maneiras de agir, além de prepará-las para se tornarem cada vez mais eficientes e motivadas, seja na apresentação ou no fechamento da venda.

Porém, será que as academias investem em treinamento? Muitos clientes preferem que o vendedor seja honesto, confiável e prestativo e que conheça o produto e o serviço oferecidos. A empresa deverá, portanto, procurar esses atributos quando selecionar os candidatos. Mesmo assim, esses requisitos também exigem das empresas um investimento em treinamento de vendas (KOTLER, 2000).

Para FILHO (1997) o estudo do marketing mostra a necessidade do trabalho com qualidade: o aluno chega e é bem recebido com sorrisos e cumprimentos de todos os professores e atendentes, encontra um vestiário limpo e organizado, troca-se confortavelmente, guarda seus pertences com segurança, inicia a aula pontualmente no horário pré-estabelecido, treina com segurança, sempre sendo observado e recebendo atenção individual, termina aula num clima de amizade, volta ao vestiário, toma um banho relaxante, prepara-se para ir embora e ainda encontra o professor interessado em saber como se sentiu na aula, ou recebe um elogio pelo esforço extra que despendeu em aula. Isto é a qualidade e está na riqueza dos detalhes.

Pode-se dizer que tudo o que foi dito acima são utilizações do marketing que podem ser aplicados nas academias. Portanto, o marketing nas academias não significa convencer as pessoas a comprarem o que não querem. Praticar o marketing significa ter bom senso, saber observar as tendências, saber trabalhar de forma individualizada com os alunos conhecendo suas necessidades e apresentando serviço adequado e com qualidade à sua satisfação. Esse marketing representa muito mais do que simples interesses comerciais, diferentemente daquele marketing onde os clientes eram apenas contados na caixa registradora.

Uma academia deve estar sempre a frente de seus concorrentes antecipando tendências de consumo, acompanhando variações de necessidades e determinando caminhos rumo ao contínuo sucesso.

5. BIBLIOGRAFIA

- CODO, Wanderley & SANNE, Wilson A. **O que é Corpo(latria)?** 2ª ed. Coleção Primeiros Passos: São Paulo, 1986.
- COELHO FILHO, C. A. Andrade. **O discurso do profissional de ginástica em grandes academias do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro, 1998. Dissertação de Mestrado Universidade Gama Filho.
- DANTAS, M. S. Meneses. **Perfil social e motivações dos usuários de academias de ginástica da cidade de Maceió.** Rio de Janeiro, 1998. Dissertação de Mestrado, Universidade Gama Filho.
- EL CHECK, Roberto. **Marketing Básico para Pequenos e Médios Empresários.** 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1991.
- FILHO, A. Lourenço. **Estudos sobre os processos mercadológicos aplicados à academias de artes marciais".** Campinas, 1997. Monografia. Faculdade de Educação Física, Unicamp.
- FURLONG, C. B. **Marketing para reter clientes: crescimento organizacional através da retenção de clientes.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 1994.
- GONÇALVES, S. C. Amaral. **As mensagens sobre o corpo e a atividade física: um estudo descritivo sobre as mensagens veiculadas pela televisão e o discurso de praticantes de atividade física.** Santa Maria, 1995. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Maria.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Marketing.** Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, Philip. **Marketing para Organizações que não visam Lucros.** Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2ª ed., 1978.
- LAS CASAS, A. Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos.** 3ª ed. São Paulo. Editora Atlas, 1993.
- LAS CASAS, A. Luzzi. **Marketing de Serviços.** São Paulo: Atlas, 1991.
- McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.
- MIRANDA, R. Lira. **Marketing do Varejo e Alianças Estratégicas com a Indústria.** Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1997).

NETO, Carvalho. **Marketing Pessoal**. Disponível em: <http://www.carvalhonet.com.br>. 2002.

NETO, F. P. Melo. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro, 1995.

NETO, J. A. Leite. **Marketing de Academia**. Rio de Janeiro: Editora Sprint, 1994.

NOGUEIRA, É. Madeira. **Tudo o que você queria saber sobre qualidade total em academias**. Rio de Janeiro: Sprint Editora, 1997.

PEREIRA, G. B. Pacheco. **Ginástica de Academia: potência de ser e equilíbrio pessoal**. Rio de Janeiro, 1996. Dissertação de Mestrado, Universidade Gama Filho.

REVISTA EXAME SP. **Os lucros da Malhação**. Edição 747, p. 10 -17. n.º7, 2001.

RICHERS, Raimar. **O que é Marketing?** 15ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ROBERTO, E. **Marketing Social: Estratégias para Alterar o Comportamento Público**. Rio de Janeiro: Ed, Campus, 1ª ed, 1992.

SABA, Fábio. **Aderência: à Prática do Exercício Físico em Academias**. São Paulo: Editora Manole, 2001.

SABA, Fábio. **Negócio em Academias: marketing de relacionamento e questões jurídicas**. Programa Nacional de Extensão Universitária, FMU. São Paulo, 2002.

SCHIAVO, M. R. & FONTES, M. B. **Conceito e Evolução do Marketing Social**. Rio de Janeiro, II Curso de Capacitação em Marketing Social, 1997.

SMITH, Don. **A Ciência do Marketing Esportivo**. In Seminário INDESP de Marketing Esportivo – Anais Ciências do Esporte. Ouro Preto, 1996.

STONE, M. **CRM - Marketing de Relacionamento**. Editora Futura, 2001.

WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1992.

YANAZE, M. Higuchi. **Esqueça o Marketing!** Revista Acadêmica de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero. São Paulo, v.3, n.5, p.88-92.