

A IMPORTÂNCIA DO PROFISSIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA PARA A RETENÇÃO DE CLIENTES EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA.

Adriano Sérgio da Costa Silva¹.

Riod César da Silva².

RESUMO:

Qual a importância do profissional de Educação Física para a retenção de clientes em academias de ginástica? Para que houvesse a investigação a respeito da temática, foi proposta uma pesquisa bibliográfica, que possui a finalidade de levantar dados relevantes para a fundamentação da pesquisa, com o intuito de averiguar a importância deste profissional para a retenção de clientes em academias de ginástica. Para tal, foram catalogados materiais sobre o tema, os quais foram obtidos em livros, artigos e revistas eletrônicas, como embasamento teórico. A partir desse levantamento bibliográfico, a pesquisa pode mostrar que o profissional de Educação Física tem uma importância que vai além das questões acadêmicas ou aquelas voltadas para a saúde da sociedade ou treinamento, evidenciando um profissional que possui grande valor para o mercado atual, principalmente ao de prestação de serviços, onde sua atuação em academias de ginástica exige também a responsabilidade de garantir, através de seu trabalho técnico e de suas habilidades interpessoais, a retenção de clientes para a mesma, que é um dos principais fatores que geram a sobrevivência da empresa no mercado e uma maior lucratividade.

Palavras chaves: Profissional; Educação Física; Academias de ginástica; Retenção de clientes.

INTRODUÇÃO.

No dinâmico mercado da prestação de serviços, o cliente é fundamental para a sobrevivência das empresas, então atraí-lo e prezar pela sua permanência tornou-se um elemento essencial. Para que isso aconteça, é necessário dispor dos melhores artifícios e dos melhores profissionais, onde eles devem ter a consciência de sua importância neste contexto, principalmente o profissional de Educação Física.

Cada empresa possui um perfil de trabalho que a posiciona no mercado, conseqüentemente procura profissionais que se enquadrem neste perfil, para que seja seu representante. As academias também possuem esse mesmo pensamento, buscando profissionais capacitados e que saibam respeitar os clientes da melhor maneira, para que eles se sintam acolhidos e confiantes no trabalho que está sendo desenvolvido.

¹ Graduando em Licenciatura Plena em Educação Física pela Universidade do Estado do Pará.

² Professor Especializado da Universidade do Estado do Para.

Para que isso ocorra, é necessário que este profissional possua alguns predicados que contribuam para a execução de um bom serviço, e que preze por um bom atendimento. Essas atitudes acabam por gerar uma boa imagem de um profissional que está constantemente preocupado com os resultados, e na obtenção dos objetivos traçados por seus alunos, acarretando numa satisfação do cliente com a academia.

A pesquisa partiu de uma situação problema, que consiste em responder a seguinte questão: Qual a importância do profissional de Educação Física para a retenção de clientes em academias de ginástica? E tem como objetivo geral averiguar qual a importância deste profissional para a retenção de clientes em academias de ginástica. E seus objetivos específicos são: identificar qual a postura que esse profissional deve assumir para esta retenção; verificar sua importância para o relacionamento entre cliente e academia; destacar a sua importância para a empresa; evidenciar a relevância da fidelização de clientes para as academias de ginástica.

Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que para PÁDUA (2004) tem por finalidade colocar o pesquisador em contato com o que já se produziu a respeito da temática. E possui um delineamento exploratório, pois observa, assinala, considera e correlaciona fatos sem a manipulação e nem interferência do pesquisador (CERVO; BERVIAN, 2002). A pesquisa teve como fontes de informação revistas eletrônicas, artigos e livros sobre o tema. Com isso, a coleta de dados ocorreu por meio da catalogação de materiais pertinentes a pesquisa, e a análise dos dados se deu pelo fichamento e a transcrição dos conteúdos dos mesmos.

1. BUSCA POR CENTROS ESPECIALIZADOS EM EXERCÍCIOS FÍSICOS.

Diariamente estamos sujeitos a receber influências de várias maneiras, como de amigos, familiares e principalmente da mídia, que pode interferir em nosso modo de falar, de vestir, de agir, onde adquirimos comportamentos que podem nos garantir um novo estilo de vida, e a prática de exercícios físicos é um exemplo, acarretando num aumento da procura de pessoas por estes centros especializados em exercícios

físicos, com objetivo de melhora na qualidade de vida ou puramente estético (COSTA; VENÂNCIO, 2004).

Com isso, a todo momento somos bombardeados de informações que nos levam a desejar e buscar uma nova condição de vida, principalmente quando estão atreladas a novas percepções sobre o corpo, acarretando num maior consumismo para o alcance desses objetivos estéticos, e nesse contexto estão inseridas as indústrias culturais, como afirmam Costa e Gomes (2005, p. 8):

Essas indústrias culturais provocam marcas carregadas de significados, de interesses econômicos, políticos, de classes, de gênero e com os quais as pessoas se identificam e fazem uso como uma forma de se sentirem incluídas socialmente. [...] No entanto, os modos como anunciam as idéias, os valores, o que e porque consumir, tudo isso interfere na forma como os sujeitos percebem e se relacionam com o mundo.

A busca por esses ideais tornam as pessoas mais dependentes, o que gera uma relativa obsessão a aderir a estas tendências que levam a uma mudança de percepção, acarretando numa preocupação em se manter com um corpo esteticamente “bonito”, no qual se enquadra com baixo percentual de gordura e músculos torneados, e outra voltada para a qualidade de vida, que com o tempo tornou-se uma constante na vida das pessoas. As práticas de atividades físicas também fazem parte deste universo de consumo, que é encarada como o caminho mais hábil para o alcance destes objetivos, e conseqüentemente leva a uma procura por centros especializados para estes fins.

Na maioria dos casos esta busca se resume as academias de ginástica, que oferecem um serviço especializado e de acordo com as tendências ditadas pela mídia. E até mesmo na escolha da academia, existe uma preferência por aquelas que passam certa imagem ou status aos seus clientes.

As tendências também criam novas necessidades, como o interesse na “regressão etária” (KOTLER, 2003). À medida que envelhecem, as pessoas querem sentir-se e parecer mais jovens, o que aumenta a demanda por carros esportivos, cirurgias plásticas e principalmente a procura por academias de ginástica. E sobre estas novas necessidades podem ser observadas por Costa e Venâncio (2004, s/p.):

Nas academias de ginástica, calçadões e clubes são explícitas a exposição e a busca de um corpo padrão presente na mídia: saudável e belo. Essa realidade é o reflexo de programas de televisão, internet, revistas masculinas e femininas que criam a cada dia um estereótipo de “corpo em forma”. Corpo que propaga “saúde” e beleza padrão, e vende um ideal

“atingível” por meio de atividade física, dieta, lipoaspiração, implante de silicone etc. Daí, o crescimento quantitativo de academias de ginástica, produtos dietéticos, cirurgias plásticas.

O papel das academias para a sociedade é suprir a falta de práticas regulares de atividades físicas e ainda oferecer um serviço técnico especializado como forma de orientação aos seus usuários. Para tanto, precisam estar constantemente se adequando às necessidades e exigências do mercado (LIMA; ANDRADE, 2003).

Os serviços oferecidos pelas academias tem como proposta atingir um modelo de saúde baseado em padrões corporais predeterminados (SABA, 2001), a fim de incrementar o número de clientes, e esta proposta pode ser observada por Baldanza e Abreu (2006, p.11).

As mídias e suas publicidades por sua vez, provocam profundo efeito sobre a percepção dos indivíduos no que diz respeito ao corpo. São elas, que nos levam a imaginar, fantasiar determinadas existências corporais, formas de andar, vestir e se expressar, assim como delineamentos físicos e padrões estéticos. Portanto, se potencializa a difusão e capitalização do culto à beleza padronizada, constituindo assim o que podemos denominar de ‘indústria da beleza’.

A prática de atividades físicas vem se incorporando cotidianamente na vida do cidadão, por isso, as academias precisam estar atentas a estas mudanças e essas buscas, para oferecer um serviço que esteja dentro dos padrões exigidos pelos clientes (LIMA; ANDRADE, 2003).

Com isso, as academias de ginástica devem buscar artifícios para atrair cada vez mais clientes e preocupar-se com a satisfação dos que já possuem, pois dessa forma estará prestando um bem para a sociedade e conseqüentemente a si própria. Neste mercado a mudança para melhor é fundamental, tanto na questão tecnológica e estrutural, quanto na questão técnica, onde seus conceitos sobre as práticas de exercícios físicos com o tempo sofreram, e vem sofrendo transformações como no caso do fitness.

2. MERCADO DO FITNESS E SUA EVOLUÇÃO AO WELLNESS.

A forma como é desenvolvida a prática de atividades físicas vem ao longo do tempo mudando suas características, principalmente quando falamos de sua relação com as academias de ginástica, onde sua abordagem era essencialmente biológica sendo voltada apenas para o físico, e esses conceitos vem sofrendo transformações

desde sua proliferação nas grandes cidades até os dias atuais, como no caso do Brasil, como afirma Lima e Andrade (2003, p. 917):

As academias proliferaram nas principais cidades brasileiras na década de 60, no entanto a explosão numérica das academias de ginástica ocorreu por volta da década de 70, quando se materializou a necessidade de um espaço para o trabalho orientado, visando se obter o condicionamento físico. Mas, foi a partir da década de 70, que aconteceu a expansão das academias, sendo tal fato considerado como um dos maiores fenômenos sociais ocorridos recentemente.

O predominante nessa época eram as especializações com as academias de halterofilismo, as de ginástica, as de lutas e as de natação, embora a presença de mais de uma modalidade na mesma academia já começasse a aparecer (FURTADO, 2009).

Assim como afirma Martins (2008, p. 13), “[...] com passar do tempo, entretanto, a concepção das academias foi mudando e a ênfase ao halterofilismo, assim como as lutas, perdendo terreno. Até que nos anos 70 surgiu a nomenclatura musculação [...]”, acarretando desta maneira, na mudança de características para esses centros de atividades físicas, como salienta Furtado (2009, p. 4):

O termo musculação passou a substituir o halterofilismo, visando abranger um público maior de pessoas que não praticavam a modalidade por competição ou para construir corpos com grande hipertrofia da musculatura. Assim, as academias que surgiram a partir de meados de 1980 já apresentavam mudanças em seus nomes, acompanhando a essa mudança de atendimento de necessidades do público.

As academias de ginástica surgiram com propostas iniciais, e com o tempo sofreram mudanças para atender à necessidade do público, e isso era, é, e sempre será uma constante para as empresas de prestação de serviços.

Essa abordagem biológica predominava dando maior ênfase à aptidão física e ao condicionamento físico, onde o fitness ganhou maior notoriedade, o qual pode ser observado por Furtado (2009, p. 8):

O fitness caracterizava-se pela ênfase no condicionamento físico do indivíduo. As academias de ginástica surgiram tendo essa finalidade, tanto é que os donos das primeiras academias muitos deles eram halterofilistas, atletas, ou pessoas que, em geral, estavam envolvidas em práticas corporais.

Esse modelo prevaleceu até os anos 1970 e 1980, quando a ênfase no biológico passou a ser questionada. O desenvolvimento da ciência da educação

física sistematizou e ampliou este conceito. (SABA, 2006). Passou-se a privilegiar o bem-estar em todos os sentidos, não apenas físico.

Os conceitos em torno dos exercícios físicos vem se aprimorando, para se adequarem ao estilo de vida do mundo moderno, onde estas práticas vem evoluindo e adquirindo uma nova identidade, por isso, torna-se necessário o desenvolvimento de uma nova forma de tratar a prática de exercícios físicos, onde possa gerar prazer e satisfação para seus praticantes. O fitness estava associado à busca da atividade como instrumento da qualidade de vida, evoluindo, para Wellness, que significa bem estar, valorizando o trabalho do profissional de Educação Física que cuida da saúde (GUIMARÃES, 2003).

Esta nova abordagem de Wellness ou bem-estar, pode ser percebida por Corbin (apud SABA, 2006, p.39) como, “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”.

Com isso, a noção de fitness representa um conceito que se inclui ao wellness, pois os praticantes de atividades físicas tem como objetivo, a saúde e o bem estar, em consequência desta prática o resultado estético também será evidenciado por conta do trabalho desenvolvido. Portanto, as academias de ginástica devem rever os seus conceitos sobre a forma que estão oferecendo os seus serviços.

As academias de ginástica devem atentar para o fato de que são empresas e devem acompanhar as tendências de mercado, garantindo sua permanência junto aos concorrentes, como pode ser evidenciado por Furtado (2009, p. 8):

Essa mudança do fitness para o wellness acompanha, portanto, a consolidação e o desenvolvimento dos estágios das academias como um negócio. O primeiro estágio caracteriza-se pelo surgimento do fitness, o segundo pelo desenvolvimento e consolidação do fitness e início das abordagens do wellness e o terceiro estágio, de academias híbridas, com o wellness tornando-se o conceito norteador na determinação das características da academia.

Essa mudança do fitness para o wellness apresenta alguns aspectos que são fundamentais para esta compreensão, todos eles relacionados com a necessidade de vender seus serviços, como ampliar o público alvo para a venda e aumentar a retenção de clientes, concretizando uma segunda venda e a preocupação com a satisfação dos mesmos (FURTADO, 2009).

Quem vende somente um produto estético, cria um vínculo puramente estético, e se a expectativa não for atendida, ocorre o abandono. Portanto, academias que se limitam a vender modelos estéticos promovem a rotatividade, já que poucas pessoas conseguem este resultado em curto espaço de tempo (SABA, 2006).

As academias de ginástica tem como clientes pessoas com objetivos diferentes, e elas devem se preocupar em mantê-los usufruindo de seus serviços e garantindo que estejam sempre satisfeitos. Para isso, a maneira como as ações deverão ser desenvolvidas devem ser voltadas para essa realidade, acarretando numa busca maior de conhecimento de mercado por aqueles que gerenciam essas empresas.

3. GESTÃO EM ACADEMIAS.

Gestão é a otimização do funcionamento das empresas através da tomada de decisões racionais e fundamentadas em dados e informações relevantes, contribuindo para o desenvolvimento da empresa e a satisfação de seus colaboradores e principalmente a satisfação das necessidades de seus clientes (FAYOL, 1990). Já para Hunger e Wheelen (2002, p. 4) gestão consiste no “conjunto de decisões e ações estratégicas que determinam o desempenho de uma corporação em longo prazo”.

O desenvolvimento de uma empresa ocorre quando todos seus elementos estão plenamente preocupados com o que de positivo a empresa passa a seus clientes, pois são deles que depende a sua sobrevivência.

As academias de ginástica possuem uma estratégia de diferenciação, onde oferecem serviços que suprem as necessidades de um determinado segmento do mercado, que no caso é o de qualidade de vida e saúde, então os clientes que a procuram possuem várias expectativas, exigindo desta forma uma maior preparação para satisfazê-los, como salienta Zanette (2003, p. 67):

Diferentes clientes possuem desejos diferentes. Nem todos exigem os mesmos serviços ou benefícios, e nem todos os clientes vão comprar um determinado serviço pelas mesmas razões. A segmentação de mercado permite que se considere os mercados em que a empresa está realmente e os mercados que deveriam estar. Para a segmentação de mercado é conveniente dividir os mercados em grupo de clientes que tenham as mesmas necessidades.

Com essas informações preciosas de como devem atuar, as empresas terão um universo menor para poder centrar seus esforços em busca de se consolidar neste segmento de mercado, levando em consideração que possuem um novo chefe, o cliente, sendo assim, seus esforços deverão ser voltados para a satisfação do mesmo, como afirma Kotler (2003, p. 25).

Se os indivíduos na organização não estiverem pensando nos clientes, simplesmente não estarão pensando em nada. Se não estiverem servindo diretamente aos clientes, é melhor que prestem serviços a alguém que esteja na linha de frente com os clientes. Se a organização não cuidar de seus clientes, alguém tomará seu lugar.

É necessário, que ocorra uma maior preocupação com os interesses de seus clientes, no que diz respeito aos serviços oferecidos, como também com a satisfação dos mesmos junto a academia, como observa Saba (2006, p. 56):

É importante ter uma estratégia e um serviço adequado as necessidades dos clientes para aquisição de novos alunos. Tudo isso deve ser muito bem efetuado para dar resultado. Mas demanda menos energia do que os esforços necessários para fidelizar o cliente.

As academias de ginástica precisam desenvolver um trabalho mais personalizado para seus clientes atendendo as suas expectativas e necessidades, possuindo uma leitura bem clara a respeito do que eles procuram, com isso, poderá ser capaz de direcionar seus esforços para esta conquista, onde o objetivo é superar as expectativas dos seus clientes e perceber suas necessidades, como salienta Aguiar (2007, p. 69):

Se uma empresa não tiver conhecimento dos fatores que levam o cliente a lhe dar preferência, poderá, futuramente, enfrentar um novo concorrente que identifique melhor essas variáveis e que ofereça um maior valor na percepção do cliente. Assim, deve-se seguir a lógica de que um cliente só se mantém fiel a uma determinada empresa enquanto isso lhe for conveniente.

A partir do momento em que a empresa procura atrair e manter o cliente consumindo seus serviços, conseqüentemente irá preocupar-se em estabelecer um relacionamento com os mesmos, no qual ambos sairão ganhando, tanto o cliente com serviços de qualidade quanto a empresa que mantém seus consumidores. A gerência tem papel fundamental nesta relação, a qual deve sempre estar dialogando com seus clientes, pois serão eles que vão direcionar a postura que a empresa deve assumir, considerando-o como um aliado.

O gestor deve sempre estar atento ao que acontece em sua empresa, e dar liberdade para seus clientes se expressarem, pois é ele que irá apontar para um possível problema, como observa Kotler (2003, p. 29), “Os clientes que se queixam são os melhores amigos da empresa. As queixas alertam a empresa para um problema que provavelmente está acarretando a perda de clientes, mas que ainda pode ser consertado”.

Identificando as situações que não estão agradando ao ponto de vista do cliente, a empresa deverá tentar solucioná-las de forma ágil, dessa forma, ele perceberá que sempre será útil, aumentando sua afinidade com a empresa.

Isso é importante porque nenhum cliente fará questão de permanecer em um estabelecimento que não lhe ofereça um atendimento adequado, onde um atendimento bem feito é essencial para qualquer empresa. De acordo com a afirmação de Saba (2006, p.146) “As academias fazem parte deste bloco. Logo, o sucesso ou o fracasso está diretamente condicionado à maneira como o cliente é tratado. O maior determinante da sobrevivência desta instituição é o atendimento”.

A satisfação do cliente não será possível se os elementos que constituem uma academia não estiverem convergindo para o bem comum, pois não adiantará em nada possuir os melhores serviços e ter um atendimento péssimo, que não saiba lidar com a individualidade de cada cliente, então esse diálogo entre a empresa e os seus colaboradores é de grande relevância para o sucesso do empreendimento. E outro fator importante para o sucesso é a busca pela fidelização e a retenção desses clientes, que é uma ferramenta valiosíssima para uma empresa prestadora de serviços.

4. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.

O termo “Fidelização de Clientes” é um termo comumente utilizado no ramo do marketing, principalmente quando se trata de compra e venda de produtos e serviços, pois as empresas necessitam manter um relacionamento duradouro com seus clientes que acarrete numa maior lucratividade para a mesma.

A fidelização pode significar uma condição a qual os clientes se encontram em relação ao serviço que lhe é ofertado, como afirmam Stone e Woodcock (1998, p. 95), “Fidelidade é melhor descrita como um estado mental, um conjunto de atitudes,

crenças, desejos, etc. Sua empresa se beneficia do comportamento de clientes fiéis, mas isso é o resultado do estudo mental deles”.

A fidelização tem como objetivo buscar o que é mais rentável para a empresa (CUBA, 2005), onde fidelizar o cliente é a chave para a lucratividade; atrair o cliente não basta mais, mantê-lo se tornou mais importante (ALMEIDA, 2002).

Esta mesma concepção de que é mais vantajoso para empresa prezar pela permanência de seus clientes, do que preocupar-se mais em buscar novos, pode ser evidenciada por Aguiar (2007, p. 37):

Para as academias de ginástica vale a premissa de que, é mais valido satisfazer e manter os alunos já matriculados, do que estar sempre se preocupando em conquistar alunos novatos. Neste contexto, é fundamental ressaltar que cada cliente é único, com necessidades e desejos específicos, e por isso espera ser tratado também de forma única.

Quando você tem um cliente, na verdade você tem um bem que deve ser administrado com eficiência, onde deve ser bem acolhido para que ele não vá embora, pois suas expectativas deverão sempre ser concretizadas (PEREIRA, 1996). Com isso o cliente continuará encantado com o que está recebendo e sentirá vontade de permanecer na academia consumindo. E este bom diálogo entre empresa e cliente evidencia uma filosofia de trabalho, como salienta Piazza (1999, p. 48):

Satisfazer o cliente, por meio da ferramenta *atendimento* passa a ser algo visto como uma filosofia empresarial de sobrevivência. Não basta tratá-lo bem, com cortesia e educação. É preciso superar as expectativas do cliente oferecendo-lhes produtos e serviços que possuam valor agregado e benefícios perceptivos [...] As necessidades e desejos dos clientes são priorizados. A empresa passa a permanecer em segundo plano, pois a nova filosofia coloca o consumidor em primeiro lugar. A fidelidade é ferramenta estratégica nos dias atuais.

Para entender essas necessidades é preciso segmentar, onde este artifício está voltado para os clientes que já estão em sua academia, ou seja, conhecer para melhor atender. E esse conhecimento parte da premissa de que as pessoas são naturalmente diferentes, então os clientes que buscam um serviço, o procuram com necessidades distintas. Em conseqüência disto, quanto mais customizada a oferta em função do perfil dos clientes, maiores as chances de fidelizar, o que significa (KOTLER, 1996):

- Um cliente fiel é dinheiro no bolso.
- Um cliente fiel está menos propenso a evadir.
- Um cliente fiel pode se tornar mais rentável ao longo do tempo.

Podemos considerar que a fidelidade é consequência da satisfação do cliente em relação a uma experiência, a qual segundo Araujo (2005, p.65) “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação de resultados percebidos de um serviço em relação às expectativas do cliente”, onde essa relação possui grande importância para que o cliente faça a sua escolha. E isso pode ser encontrado na afirmação de Michelli (2008, p. 37):

O cliente pode ter as suas expectativas confirmadas e sentir-se satisfeito, quando o serviço atende exatamente ao que ele esperava. Por outro lado, se as suas expectativas quanto ao serviço não forem atendidas a contento, ele terá uma desconfirmação negativa do serviço, e sentirá insatisfeito. E, se o serviço exceder as suas expectativas, ele terá uma desconfirmação positiva do serviço, relatando está muito satisfeito, surpreso ou encantado com o mesmo.

A satisfação é um passo indispensável em direção à retenção de clientes, é a formação da lealdade, que surge da combinação da superioridade percebida na oferta das empresas (OLIVER, 1997).

Os serviços destas empresas devem atingir um interesse por parte de seus consumidores, acarretando que a mesma esteja em primeiro lugar na preferência da clientela, por um longo prazo, mesmo que se encontre ameaçada pelas influências dos concorrentes que possam provocar um sentimento de troca por parte dos clientes (OLIVER, 1997).

Com essas rápidas mudanças no mercado, onde as pessoas possuem mais informações, e mais opções de escolha para determinado serviço, o cliente torna-se mais exigente e passa a não tolerar certas atitudes que antes passavam despercebidas, como pode ser evidenciado por Aguiar (2007, p. 69):

O fato é que sempre o cliente vai querer mais. Isto está na essência do homem. Por isso as empresas devem monitorar constantemente a satisfação de seus clientes, pois o que esta satisfazendo hoje, pode não ser suficiente amanhã. Assim, pode-se dizer que as pesquisas de satisfação de clientes são meios excelentes para descobrir e aprimorar estratégias de marketing que visem a retenção.

A satisfação completa dos clientes com o tempo torna-se mais difícil de ser alcançada, o que gera uma exigência maior dos mesmos, que estão a todo momento

sujeitos as influências dos concorrentes, e se o cliente estiver satisfeito a fidelização consequentemente acontecerá (KOTLER, 2003).

Dentre este contexto, da preocupação em prezar pelo bom atendimento e pela satisfação dos clientes, se encontra um agente de grande valor, e que sua relevância para a empresa é fundamental, que é o profissional de Educação Física, onde sua postura e suas habilidades ao lidar com o cliente podem ser determinantes para esta escolha. Com isso, destacar a importância deste profissional se torna relevante para o relacionamento entre empresa e cliente.

5. A IMPORTÂNCIA DO PROFISSIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA PARA RETENÇÃO DE CLIENTES.

No cenário do mercado atual é valiosa a relação entre empresa e cliente, e no contato diário dessa relação cada detalhe possui dimensões maiores para retenção dos mesmos, e o profissional de Educação Física é fundamental neste contexto, onde sua atitude pessoal pode ser uma das principais causas de desistência de alunos da academia, ou seja, ele pode ter grande parcela de responsabilidade na manutenção ou não desses clientes.

As pessoas vão às academias com objetivos variados, onde muitas vezes não estão ligados ao bem-estar e à saúde, com isso, as mesmas tem a responsabilidade de ser um meio transformador de hábitos e comportamentos. Portanto, cabe a este profissional adequar-se a essa realidade associada à educação do público que a procura ou tem curiosidade sobre sua proposta.

Esta mesma concepção é compartilhada por Martins (2008, p. 22):

De forma bem conduzida os conhecimentos dos professores gerariam a consciência de que as academias não são apenas instituições com fins estéticos, mas sim instituições educativas, formadoras e transformadoras de comportamentos.

A imagem e o valor que este profissional deixa transparecer ao cliente é fundamental para a retenção do mesmo, pois ao se propor algo que atinja diretamente os interesses de quem o procura, a possibilidade de que um cliente eventual possa se transformar em um cliente fiel é grande, o qual não encontrando esta segurança, este processo de fidelização fica comprometido (AGUIAR, 2007).

Esta mesma percepção pode ser evidenciada na observação de Stone e Woodcock (1998, p. 18):

Você só será capaz de entender e atender as necessidades de seus clientes se o colocar em primeiro lugar. Isso significa gerenciar o seu trabalho do dia-a-dia de modo a proporcionar os melhores resultados finais para eles. Os clientes não pertencem a você por direito, mas em função do bom desenvolvimento do seu trabalho.

O profissional de Educação Física possui uma relação próxima com o cliente, por isso deve estar preparado para realizar seus anseios. As pessoas esperam algo que vai além da técnica e do conhecimento (MORAES, 2009). Buscam atenção, respeito e uma semelhança com elas mesmas, onde o profissional não deve ter apenas uma extensa capacitação, mas também uma boa relação interpessoal, e gostar do que faz, e uma das formas de se destacar profissionalmente é considerado por Piazza (1999, p. 41- 42) como:

Atrair e manter clientes está sendo cada vez mais difícil para as empresas. Nesse cenário o profissional que vence essa guerra é aquele que possui um atributo chamado talento [...] Que é uma vantagem competitiva de cada pessoa que as empresas estão procurando todos os dias [...] Para cuidar dos clientes dentro de um perfil de qualidade de atendimento é necessário talento, pois o consumidor moderno não depende de convencimento ou persuasão para decidir uma compra, mas da capacidade que você tem de descobrir quais são as suas necessidades e depois satisfazê-las.

O professor é um elemento que presta um serviço necessário a seus clientes e por isto deve desenvolver a capacidade de auxiliá-los sempre que possível com seus conselhos e sugestões, desempenhando uma dupla função: a preocupação com a lucratividade da academia e com sua clientela (LUZZI, 2000).

É interessante perceber quais as intenções dos clientes, e como deve ser sua postura a partir dessa detecção, para oferecer o que é melhor, e principalmente o que é esperado pelos mesmos. Com isso existem características fundamentais que devam ser consideradas para que ajude a estreitar e melhorar esta relação, e que este profissional deve possuir como: ser criativo e comunicativo, prestativo, inspirar confiança a respeito de seus procedimentos, se relacionar bem com os alunos, chamá-los pelo nome, se manter atualizado e informado, entre tantas outras (PEREIRA, 1996).

A formação do profissional de qualquer área é importante para o desempenho de seus ofícios, e no caso do profissional de Educação Física é de suma importância, onde torna-se mais competente e capacitado para mostrar seu valor aos seus clientes e principalmente para o mercado, passando a ganhar mais visibilidade, principalmente se essa formação vem atrelada a um profissional

carismático e que se importa com o bem-estar de seus alunos, e essa referência quanto a sua postura pode ser percebida na afirmativa de Tschohl (1997, p. 62):

Estabeleça a confiança entre você e seus clientes, acolhendo-os bem e respondendo a suas necessidades. Os clientes querem sentir que podem depender de você. Se puder fazer isso, então você terá um grande futuro na sociedade de serviços de hoje. Espere por ofertas de empregos de outras organizações se você preserva sua capacidade de empregado, torne-se um profissional de serviços superior.

Este profissional é o responsável em proporcionar aos seus clientes a possibilidade de superarem suas expectativas quanto aos resultados esperados, e prezar pela sua satisfação, como afirma Aguiar (2007, p. 30).

A relação que o instrutor mantém com os clientes vai interferir fortemente no resultado final. [...] Assim, as condutas assumidas por esses profissionais irão influenciar diretamente na prestação do serviço ao cliente, contribuindo, significativamente, para a satisfação ou insatisfação do mesmo.

A postura do profissional de Educação Física deve ser voltada para a conquista da empatia e confiança de seus alunos, deixando-os mais seguros, pois passam a crer que estão sob os cuidados de um profissional qualificado e que se preocupa com sua satisfação, como salienta Saba (2006, p. 111).

Só conteúdo não basta. A forma também é importante. O professor pode ser um profundo conhecedor. Mas, se for um chato ninguém vai querer participar de suas aulas. Ele deve passar este conhecimento de forma agradável. Portanto entram em cena suas habilidades em estabelecer relacionamentos interpessoais [...] Assim o professor tem que ser motivador e ao mesmo tempo, demonstrar um nível de conhecimento elevado para que o aluno o respeite e confie em seu programa de treinamento.

O profissional deve estar constantemente preocupado com o relacionamento e a imagem que passa a seus clientes, pois eles que ajudarão na sua ascensão profissional, onde propagarão o valor de seu trabalho e conseqüentemente terão maior confiança em ficar sob seus cuidados, gerando a lealdade.

Prezar pelo bom relacionamento com o cliente é um processo contínuo de criação e compartilhamento de valores com os mesmos. (GORDON, 2000) Com isso, a possibilidade de fidelização e retenção é maior, pois mostra a real proposta da empresa e de seus profissionais, e isso gera uma relação duradoura e lucrativa para ambos, onde cada detalhe que parte deste profissional ajudará a fazer a diferença na formação de conceito que será criado junto às expectativas do cliente em relação à academia, onde o profissional e a empresa não terão uma segunda

chance de causar a primeira impressão ao olhar do cliente, e isso será um ponto positivo para o sucesso de ambos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

A presente pesquisa evidenciou que o profissional de Educação Física é fundamental no contexto de retenção de clientes, pois a sua atitude pessoal diante do cliente será o que o mesmo guardará para si e conseqüentemente repassará quando for indagado. Portanto, este profissional deve procurar atingir os interesses do público que o prestigia na academia, e isso diz respeito aos seus conhecimentos e a sua capacidade de gerar resultados, contribuindo para que seus alunos alcancem os seus objetivos, e também no que se refere a sua capacidade de relacionamento interpessoal, onde aliando a sua capacidade técnica ao carisma, o profissional terá maior facilidade de conquistar seus clientes.

Quando essa conquista ocorre, a possibilidade de satisfazê-lo é muito maior e eficaz. Portanto, com o cliente satisfeito e confiante no trabalho que está sendo executado, ele estreitará seu vínculo com a empresa e passará a prestigiá-la. E conseqüentemente colocará em destaque o profissional que lhe acompanhou e trabalhou para que essa relação acontecesse. Com isso, fica evidente que os profissionais de Educação Física que atuam em academias de ginástica possuem uma grande importância para a retenção de clientes para este negócio.

Portanto, esta pesquisa também servirá para fomentar novos estudos sobre esta temática, pois são poucos ou quase inexistentes os que trazem esta abordagem na literatura e principalmente no âmbito do campus de Educação Física da UEPA.

THE IMPORTANCE OF PHYSICAL EDUCATION TRAINING FOR CUSTOMER RETENTION IN GYMS.

ABSTRACT

What is the importance of physical education professional for customer retention in gyms? For there was the research on the subject, a literature search was proposed, which has the purpose of obtaining information relevant to the merits of the research. In order to ascertain the importance of training for customer retention in gyms. For such materials have been cataloged on the subject, which were obtained from books, articles and electronic journals, as a theoretical foundation. From this literature

review, research may show that the physical education professional has an importance that goes beyond academic issues or those focusing on the health of society or training, showing a professional who has great value for today's market, especially when service, where his performance in the gym also requires a responsibility to ensure, through their technical work and interpersonal skills, customer retention for the same, which is one of the main factors that generate the company's survival market and greater profitability.

Keywords: Professional, Physical Education, fitness centers, customer retention.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AGUIAR, F. A.; **Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB)**. 2007. 173 F. Dissertação (Mestrado em administração) – Universidade Federal da Paraíba: João Pessoa, 2007.

ALMEIDA, S.; **Ah! Não acredito**. São Paulo: Casa da qualidade, 2002.

ARAÚJO, F. A.; **Disciplina de segmentação e medição de satisfação de cliente**. 2005. Dissertação (MBA em Gestão de Academias) – Universidade Vale do Acaraú: São Paulo, 2005.

BALDANZA, R. F.; ABREU, N. R.; **A Comunicação na Mídia e os Símbolos de Beleza: Reflexões Sobre Influência da Indústria Cultural da Difusão de Valores Estéticos** IN: INTERCOM SUDESTE 2006 - XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2006. Ribeirão Preto, SP.

CAMPOS, W.; **Agregue valor sempre**. São Paulo, 2008. Disponível em: <[HTTP://www.trueconsultoria.com.br/campos](http://www.trueconsultoria.com.br/campos)>, Acesso em 04/06/2010.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; **Metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COSTA, R. M. C. D.; GOMES, L. O.; **A comunicação-educação nas práticas escolares: análise da influência da indústria cultural na educação infantil**. In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2005, Rio de Janeiro – RJ. Anais eletrônicos. Rio de Janeiro: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2005.

COSTA, E. M. B.; VENÂNCIO, S.; Atividade física e saúde: Discursos que controlam o corpo. **Revista Pensar a Prática**, v. 7, n. 1, 2004. Disponível em: <http://www.revistas.ufg.br/index.php/fe/article/view/66/2685>, Acesso em 28/08/2011.

CUBA, F. F.; **O contact Center como filosofia de gestão estratégica na fidelização de clientes**. São Paulo: 2005. Disponível em: <[HTTP://gestcorp.incubadora.fapesp.br/portal/monografias/pdf/90.pdf](http://gestcorp.incubadora.fapesp.br/portal/monografias/pdf/90.pdf)>, Acesso em: 22/04/2011.

FAYOL, H.; **Administração industrial e geral**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

FURTADO, R. P.; Do fitness ao wellness: os três estágios de desenvolvimento das academias de ginástica. **Revista Pensar a prática**. 12/1: 1-11, jan./abr, 2009.

GORDON, I.; **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 2 ed. São Paulo: Futura 2000.

GUIMARÃES, E.; **Wellness & Fitness. Fitness.esp.br**: o portal do fitness do Brasil. 2003.

Disponível em: <http://www.fitness.esp.br/personal.html> Acesso em 22/08/2011.

HUNGER, J. D.; WHEELLEN, T. L.; **Gestão estratégica**: princípios e prática. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2002.

KOTLER, P.; **Administração de marketing**. 4 ed. São Paulo. Atlas, 1996.

KOTLER, P.; **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 6 ed. São Paulo: Campus, 2003.

LIMA, J. B.; ANDRADE, D. M.; **Elementos situacionais e práticas de gestão em academias de ginástica**. In: EGEPE. 3, 2003, Brasília. Anais... Brasília: UEM/ UEL/ UNB, 2003, p. 915 – 932.

LUZZI, A. C.; **Marketing de serviços**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTINS, M. C.; **O papel dos professores de educação física na permanência dos alunos em uma academia da cidade de São Leopoldo**. 2008. Dissertação – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, 2008.

MICHELLI, M.; **A prática da retenção de clientes em academias de ginástica e de condicionamento físico localizadas em Caxias do Sul – RS**. 2008. Dissertação – Universidade de Caxias do Sul: Caxias do Sul, 2008.

MORAES, L. C.; **Marketing em academia III**. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://www.totalsport.com.br/colunas/moraes/ed0901.htm>>, acesso em 04/06/2010.

OLIVER, R. L.; **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw- Hill, 1997.

PÁDUA, E. M. M.; **Metodologia da pesquisa**: Abordagem teórico-prático. 10 ed.. Campinas: Papyrus, 2004.

PEREIRA, M. M. F.; **Academia estrutura técnica e administrativa**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

PIAZZA, A.; **Qualidade no atendimento**: A chave para seu sucesso pessoal e empresarial. São Paulo: Nobel, 1999.

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

SABA, F.; **Liderança e gestão para academias e clubes esportivos**. São Paulo: Phorte, 2006.

STONE, M.; WOODCOCK, N; **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TSCHOHL, J.; **Encantando totalmente seus clientes**. São Paulo: Makron Books, 1997.

ZANNETTE, E. T.; **Análise do perfil dos clientes de academias de ginástica**: o primeiro passo para o planejamento estratégico. 2003. Dissertação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, 2003.