

Marketing Esportivo: A Eficiência do Marketing Para Academias de Ginástica e Musculação¹

Leonardo Vieira da Silva²
Yuri Santana Hasegawa³
Sérgio Czajkowski Junior⁴
Universidade Positivo, Curitiba/PR

Resumo

O objetivo do trabalho foi apresentar a importância do marketing para o segmento de academias de ginástica e musculação, setor que tem crescido fortemente no Brasil nos últimos anos demonstra que é um setor que oferece muitas oportunidades de negócios e também oferece uma grande competição entre empresas na disputa de clientes, tanto na captação quanto na retenção destes clientes, pois é um mercado de grande rotatividade, o que impõe uma constante atenção ao marketing. Para atingir-se o objetivo proposto, partiu-se da seguinte questão que norteou o estudo: É importante o marketing, para o segmento de mercado de academias de ginástica e musculação, como o é para outros tipos de empresas? A metodologia aplicada foi a pesquisa bibliográfica, buscando em diversos autores para fundamentar o tema, além de utilizar-se exemplo de uma academia que veicula propaganda em Curitiba.

Palavras chave: Academia, Esporte, Marca, Marketing, Publicidade.

O Desenvolvimento do Segmento de Academias no Brasil

Parte cada vez mais considerável da população urbana brasileira, diante de causas como: sedentarismo e o estresse, causados, em grande parte, pelo estilo de vida frenético existente nas grandes cidades, busca exercitar-se almejando uma vida mais prazerosa e saudável. Como não é possível, para todos os habitantes das cidades, diante das suas inúmeras obrigações cotidianas, uma vida mais movimentada em termos físicos, essas pessoas buscam, nas academias, a satisfação desta necessidade premente, pois estes espaços permitem a realização desde exercícios leves diversos (como a hidroginástica e as aulas de alongamento),

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 4º ano do Curso de Comunicação Social com Ênfase em Publicidade e Propaganda da Universidade Positiva, e-mail: l_eonardovieira@hotmail.com

³ Estudante de Graduação do 4º ano do Curso de Comunicação Social com Ênfase em Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail: yurihasegawa@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail: sergioczaj@hotmail.com.

até práticas que demandam um maior esforço como: a musculação e as artes marciais, passando também pela natação, dentre outras modalidades esportivas. (SABA, 2001).

Vários são os fatores pelos quais as pessoas buscam as academias, iniciando-se pela vontade de melhorar sua condição física e seu bem-estar mental, até pelo fato das academias contarem com os serviços de profissionais de educação física que orientarão os clientes em todas as questões que vão desde os exercícios adequados, feitos de forma correta, até a alimentação, em muitos casos (PEREIRA, 1996).

De acordo com Philip Kotler (1995), o cliente que busca uma academia, não está adquirindo puramente os serviços por ela oferecidos, mas a sua expectativa é de que esta prestação traga consigo vantagens adicionais, como: a melhora do desempenho físico, uma melhor qualidade de sono e, enfim, melhor qualidade de vida. Por isso mesmo, é de suma importância que a qualidade do serviço prestado pelas academias seja a melhor possível, pois, de acordo com os resultados esperados e obtidos, é que este cliente se sentirá menos ou mais satisfeito. Fator este ultra relevante no que diz respeito à sua subsequente fidelização a uma dada prestadora de serviços.

Portanto, a partir do exposto, pode-se inferir que as estratégias de marketing que são colocadas em prática por uma academia, tal como ocorre com empresas de outros setores econômicos, envolvem, em muito, a qualidade do serviço prestado.

Atualmente, o segmento de academias, no Brasil, tal como se pode intuir, é um setor de rápida expansão e de grande desenvolvimento. O mercado no de 2010, de acordo com D'Oracio e Pires (2012, p. 2) e após um crescimento bastante acentuado vislumbrado nos anos anteriores, apontava para o número de 17.666 academias devidamente registradas, somando um total aproximado de 3,9 milhões de frequentadores e 232.219 profissionais devidamente registrados nas entidades de classe (Conselhos Regiões de Educação Física – CREF).

A título de comparação, basta-se se mencionar que, em 2006, o número de academias no Brasil era de 7 mil e, em 2012, já existiam mais 22 mil academias por todo o país. Ou seja, o número de estabelecimento praticamente triplicou em período de menos de seis anos (GASPARIN, 2014).

Tais números revelam o franco crescimento deste segmento de mercado no Brasil, denotando que a busca pelo exercício físico orientado por profissionais é cada vez maior e a concorrência, por sua vez, também aumenta, pois, a cada ano, mais entrantes buscam este mercado como forma de tirar proveito de um segmento que tanto se desenvolve no Brasil.

Tanto é verdade que os números envolvidos no desenvolvimento do mercado de academias, no Brasil, colocam o país em segundo lugar no ranking mundial deste segmento.

A pesquisa foi feita pelo Instituto Data Popular que com base no último levantamento feito pelo Conselho Federal de Educação Física apontou 797 academias em 2000 e 16 mil em 2010. Número que dá ao Brasil a 2ª posição no mercado mundial das academias. O negócio é ainda mais rentável por conta do crescente interesse dos brasileiros em manter a forma e cuidar da saúde. Na classe C, mais de 4,2 milhões da população do país disse praticar um exercício físico em uma academia de ginástica, e 7,7 milhões (82%) confirmam que é importante estar em forma. (CREFI, s/d)

Diante do exposto, verifica-se que esse mercado está em franco desenvolvimento no Brasil e a tendência parece ser o crescimento cada vez mais acentuado, pois a população, em ritmo crescente, almeja à saúde e, nesta busca, o exercício físico é um dos maiores fatores de contribuição.

O Marketing e as Academias

São variadas as definições de marketing encontradas na literatura em geral. Até mesmo definições diversas defendidas por um mesmo autor em diferentes tempos. Porém, se opta, neste estudo, pela definição dada por Kotler (2003), sobre Marketing.

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente (KOTLER, 2003, p. 11).

Portanto, o marketing, sob o prisma do autor, busca satisfazer as necessidades e aspirações do cliente e, se superá-los, tanto melhor. Dentre as funções do marketing, pode-se afirmar que visam a captação e a manutenção por maior tempo possível deste cliente.

Quando pensamos na gerência de um bom relacionamento, podemos dizer que se trata de conduzir e levar à percepção do consumidor os canais que a empresa oferece para realização dos desejos e necessidades dos clientes, com o objetivo de transformar o não cliente em cliente, de potencializar a frequência de compra, de reduzir desistências e de buscar a fidelidade desses clientes pela satisfação (TORRES, 2012, p. 22).

A função, portanto, do marketing, é apresentar ao cliente diferenciais suficientes para atraí-lo e satisfazê-lo de maneira que ele queira permanecer cliente. No caso das academias, é necessário fazê-lo sentir-se bem com o serviço e incentivado a permanecer, pois, de acordo com Zanete (2003), academia é um tipo de negócio no qual a rotatividade de clientes é alta, o que gera uma busca por reposição de clientes, por parte da academia, para manter o faturamento. Isso parece levar à maior busca de novos clientes, do que à manutenção dos já existentes em determinado período.

Pode-se notar, então, que as academias, de maneira geral, parecem se preocupar com a captação do cliente, relegando a outro plano a manutenção, cuja importância também é grande.

Para que se façam presentes ações de marketing de efeito positivo e duradouro, é preciso que essas ações sejam voltadas para a captação e seguidas de ações de manutenção destes clientes adquiridos, sob pena de o cliente perder o interesse ou interessar-se por um concorrente que desenvolva, mesmo que temporariamente, uma ação de captação que se torne mais interessante, ao cliente, a mudança de fornecedor do serviço.

O Composto de Marketing

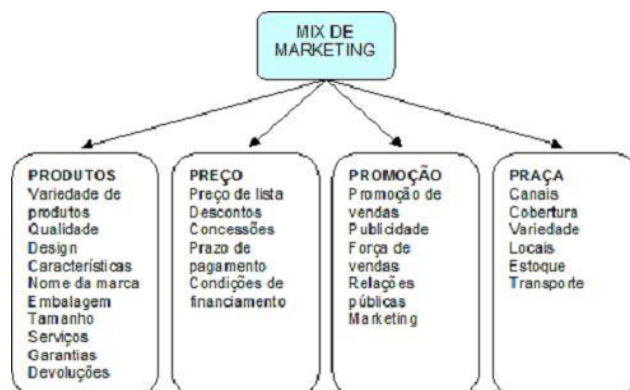
Sendo o mercado de academias de grande rotatividade (seja pela quantidade de *players* existente no mercado, seja pela busca constante de novidades por partes dos clientes envolvidos), se faz necessária a captação constante de clientes e a busca pela máxima retenção possível destes. Para que tal pretensão ocorra de forma satisfatória, é importante que as empresas devam estar sempre atentas às condições que proporcionam isso.

Introduzidos no conceito de composto de marketing por McCarthy, em 1960, os fatores que são inerentes às ações que a empresa pode desenvolver, em marketing, são os chamados 4Ps, ou seja, abreviatura de Produto, Preço, Praça e Promoção; todos eles envolvendo as possibilidades de captação e retenção de clientes.

Pode-se descrever cada um destes P's, como na figura 1.

\

Figura 1 – Os 4Ps



Fonte: TULESKI (2009)

Assim, são muitas as oportunidades que a empresa tem de desenvolver um planejamento de marketing com estratégias dirigidas tanto à captação quanto a retenção de clientes. De acordo com os 4Ps, então, a empresa buscará o que mais lhe for conveniente, em função da satisfação de seus clientes e do que o mercado oferece, pois, é essencial que conte com diferencial atrativo.

Além destes quatro Ps, ainda existem fatores contribuintes, como, por exemplo, a propaganda, pela qual os clientes tomam conhecimento da marca, das ofertas e promoções que podem atraí-los. Também a publicidade, tanto direta como a veiculada nos canais de comunicação, são valiosos auxiliares, para a empresa, na captação de clientes.

A marca, em última análise, é o sinal de identificação único e exclusivo de seu proprietário, ou seja, da empresa que a toma como sinal de si. Através das ações de propaganda, é que a marca vai se estabelecendo no mercado e, quanto mais conhecida, mais associada é a empresa proprietária daquela marca e de seus pontos fortes. (LOURO, 2000)

Entenda-se que a marca tem proteção jurídica, ou seja, é prevista em lei e o único proprietário, pois não pode haver mais de um, tem a proteção legal sobre a sua marca, quando registrada. Isso faz com que o termo marca, no sentido de sinal de uma organização, possua duas definições, de acordo com Louro (2000): A definição Jurídica e a definição de marketing, além da conceituação holística, como pode ser observado no quadro 1.

Quadro 1 – Marca: Definição Jurídica

	MARCA – NOÇÃO CLÁSSICA	MARCA – NOÇÃO HOLÍSTICA
DEFINIÇÃO JURÍDICA	“Sinal ou conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos que aplicados, por qualquer forma, num produto ou no seu invólucro o façam distinguir de outros idênticos ou semelhantes.” (Chantérac, 1989, p. 46)	
DEFINIÇÃO DE MARKETING	“Nome, termo, sinal, símbolo, design ou combinação dos mesmos, destinada a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, assim como a os diferenciar dos da concorrência.” (Kotler, 1991, p. 442)	“Uma marca não é um produto. É a essência do produto, o seu significado e a sua direção, que define a sua identidade no tempo e no espaço.” (Kapferer, 1992, p. 11)

Fonte: Louro (2000, p. 27)

Entretanto, mesmo com mais de uma definição, pode-se perceber que todas convergem para o ponto de identificação de uma organização, seja ela apenas uma empresa ou grupo de empresas, ou até mesmo um profissional que tenha sua marca devidamente registrada.

Isso demonstra a importância que tem a marca, na vida da organização, pois, a marca faz com que o cliente, ao ver o símbolo, o relacione, de imediato, à empresa. Isso faz com que, no decorrer do tempo, mesmo outras formas, símbolos, ou palavras, mesmo que diferentes, mas com alguma semelhança, possa remeter a imaginação à organização dona da marca que se fixou, então, no mercado, pois o cliente já formou um elo mental com a simbologia. (BRITO, 2010)

A propaganda no envolvimento do cliente

A propaganda visa, em primeiro lugar, a convencer o cliente de alguma ideia. Esse processo se faz atuando sobre a mente da pessoa, de forma que ela concorde e até goste da ideia, buscando, então, no produto ou serviço oferecido pela propaganda, uma forma de suprir suas necessidades, sejam essas físicas ou emocionais. Por vezes, a propaganda se apoia em necessidades do dia a dia, como, por exemplo, ofertando um produto que irá resolver um problema na cozinha, no transporte, na aparência e, enfim, diversos problemas de ordem racional. Entretanto, é no campo emocional que existe o maior ponto de apoio da propaganda, pois a apelação emocional é, sem dúvida, um ponto chave para o convencimento. Assim, a propaganda, via de regra, busca atingir o emocional das pessoas, para convencê-las a comprar. (HUERTAS; CAMPOMAR, 2008)

(...) a linguagem publicitária é um *discurso social*. Ou seja, ela é composta por práticas enunciativas, escolhas de composição de texto e imagens visuais e sonoras, feitas pelos agentes da área durante a fase de criação, que falam de coisas e de sujeitos como coisas. É um discurso, principalmente, porque tais práticas, escolhas e imagens não são arbítrios absolutos; antes, são expressões, recortes e construções sociais de uma realidade determinada e de sujeitos sociais determinados. A racionalidade desse discurso é, em termos sintéticos, a seguinte: de um lado, as peças são criadas mediante a acentuação tanto descritiva quanto ideológica do *produto visto* como coisas necessárias – quaisquer que sejam –, e pela manutenção ou realce de suas características e funções sociais e pessoais; mas, de outro, e *vis-à-vis* com esta última, está presente o artifício de qualificar relações emocionais acerca de seu valor de uso, vinculando-o, direta e acintosamente, a uma rede de significados “identitários” entre aquelas características e o padrão de sujeito-consumidor almejado. Em outras palavras, todo e qualquer produto aparece cada vez mais dotado de “personalidade”; ele comunica *o que o consumidor é* – ou melhor, *o que será* – ao comprá-lo (SILVA, 2006, p. 34).

Portanto, de acordo com Silva (2006), o apelo emocional é parte integrante da propaganda. A percepção desta questão se acentua, quando se observa uma propaganda dirigida a adultos, alvejando os filhos, por exemplo. É natural que os pais estabeleçam uma ligação emocional com seus filhos, buscando protegê-los, proporcionar-lhes melhores possíveis condições de sobrevivência, saúde e bens materiais. Quando a apelação envolve este tipo de relacionamento emocional, conforme afirma o autor, a relação identitária se torna maior, pois a propaganda, em seu discurso, seja por palavras ou por imagens, mostra ao público que seus filhos terão o melhor, estarão melhor, serão melhores.

Análise de propaganda de academia

O apelo emocional pode ser demonstrado em muitos casos de propaganda. Escolheu-se um outdoor localizado à entrada da cidade de Curitiba, veiculado por uma academia da cidade. Nesta propaganda parece estar patente o apelo emocional aos pais.

Observe-se, na figura 2, que a posição em que o menino se encontra, é a posição do super herói quando inicia seu vôo.

Figura 2 – Propaganda de academia lembrando herói que voa



Fonte: HQGibi (2012)

Na figura 3 pode-se perceber um forte paralelo das cores utilizadas na sunga do menino, nas nadadeiras e touca, com um herói famoso das HQ.

Figura 3– Propaganda de academia lembrando herói que voa



Fonte: HQGibi (2012)

Porém, a propaganda não se atém a um único super herói. Em outro material, touca preta, com orelhas de morcego, sunga e nadadeiras pretas e óculos escuros, além da posição de “recolhimento”, lembrando um morcego, sugere outro super-herói também conhecidíssimo.

Até então, são mostrados os heróis meninos. Seria necessário, também, lembrar as meninas, as quais não foram deixadas de fora.

A figura 4 mostra uma menina a qual, para quem tem uma mínima familiaridade com as histórias de super-heróis, pode identificar, pelo padrão das roupas, uma super heroína tão conhecida quanto os heróis anteriores.

O texto, limpo, apenas destaca, em letra branca sobre fundo vermelho, a palavra superpoderes. Afirmando que quem tem, usa sunga ou maiô – note-se o super-herói que voa e tem outros superpoderes, e a menina.

Figura 4 – Apelo envolvendo meninas



Fonte: HQGibi (2012)

Esta expressão: Quem tem superpoderes usa sunga, ou maiô, se destaca no canto superior esquerdo, sendo, possivelmente, o primeiro texto a ser lido. Ao final do sentido de leitura, no canto inferior direito, o nome da academia.

É importante notar-se que a identificação da criança com super-heróis não é casual, mas causal, pois é uma forma de adquirir sua independência de personalidade. Ou seja, essa identificação traz certo desligamento da família. Até determinado período de vida da criança, há uma simbiose entre a criança e, principalmente, a mãe. As respostas são automáticas e a dependência da criança é quase total. Aos poucos, essa simbiose tende a diminuir, pois a criança precisa desenvolver seu “eu”. A dependência, por vários fatores, vai sendo reduzida e, a identificação com alguma figura imaginária, no caso um super-herói, é um dos fatores que

fazem com que a criança seja direcionada para um “eu” e, por consequência, a consciência de si como indivíduo que, mesmo pertencendo a uma família, difere dos outros indivíduos desta família e tem seu próprio caminho a seguir. (BOWEN; KERR, 1988)

As crianças pequenas sofrem os conflitos de forma inconsciente, enquanto as maiores ou pré-adolescentes, como os retratados nos contos e estórias, já possuem alguma capacidade de lidar com eles numa linguagem próxima à poética. Assim, o contato das crianças com a narrativa das estórias (tanto nos contos de fada quanto nas estórias em quadrinho) desperta o incremento da vida imaginativa, que vai se ligar por identificação às vivências próprias. (FONOFF; COLUCCI, 2008, p. 65)

Então, parece ser natural que, tanto na pré-adolescência quanto na adolescência, o jovem se identifique com super-heróis, fato demonstrado sucintamente neste estudo, mas largamente discutido e explicado em obras psicanalíticas, o que foge ao escopo deste trabalho.

Deve-se atentar para o fato de que o termo herói, define, nas histórias em quadrinhos, um personagem que se destaca do comum, muito mais pelos seus valores morais e éticos, do que por seus poderes extra-humanos; pelas suas atitudes, pelos seus sacrifícios e pelo amor ao justo e ao bem; pela sua nobreza de caráter, indo além do dever e sacrificando, se preciso, a própria vida em nome de uma causa maior. Isso atrai o jovem, que busca se assemelhar a este herói (PAIVA, 2003).

Portanto, ao que parece, a propaganda veiculada pela academia em questão, objeto do exemplo escolhido, vem de encontro a fatores naturais na criança e no adolescente, sendo possível, pois, que tal propaganda desperte, neste público, o efeito desejado.

Até então, parece ser um apelo à própria criança, buscando despertar seu imaginário e fazer com que queira ser um super-herói por meio da academia. Entretanto, a propaganda vai além disso. Ao despertar este sentimento na criança, certamente estará chamando a atenção dos pais.

Nos dias de hoje, a maioria dos pais e mães tem a sensação de que passam menos tempo com seus filhos do que gostariam. Em muitas famílias, a grande companhia das crianças é a TV, as revistas, videogames, *internet*... Diante dessa situação, muitos já se perguntaram: será que meu filho está em boa companhia? (ABAP, s/d)

Isso leva à conclusão de que os pais são triplamente atingidos pelo tipo de propaganda veiculada pela academia em questão, pois são emocionalmente atingidos quando a criança, recebendo a mensagem que a propaganda passa, demonstra vontade de fazer parte do “time de super heróis”. A demonstração dessa vontade desperta, nos pais, o desejo de satisfazê-la, o que é a emoção se manifestando. Essa vontade (emocional) de satisfazer o desejo do filho ou

da filha, é acompanhado pela racionalidade de satisfação de um desejo do ente amado de uma forma útil à sua saúde e, portanto, ao seu desenvolvimento e, por outro lado, ainda sob o aspecto racional, a questão de preencher o possível tempo ocioso do jovem com uma atividade fisicamente saudável e moralmente sadia, diferente das atividades estáticas, como videogame, que podem levar inclusive à obesidade infantil e, preencher, também, um tempo que talvez os filhos passem sem os pais, pois, na atualidade, é um problema comum, a falta de tempo para os filhos (ABAP, s/d).

Entretanto, a questão de direcionar a propaganda à criança, tem despertado certas questões sobre o ponto de vista do direito do consumidor e mesmo da ética (LIMA, 2007).

Porém, a propaganda analisada como exemplo parece ter contornado esta questão, pois, o texto expõe o seguinte: “(...) **seu filho** conta com uma infraestrutura planejada para a prática de exercícios físicos. **Só aqui** ele vai receber a **atenção** e o **cuidado** que **toda criança precisa**” (HQGIBI, 2012).

Quando estabelece que é “seu filho”, direciona a propaganda aos pais, embora, naturalmente, as crianças percebam os super-heróis envolvidos. E quando afirma que “só aqui”, se trata de atenção e cuidado, estabelece que *se você não dá atenção e cuidado suficiente ao seu filho, aqui ele terá*.

Portanto, a orientação visível na propaganda, é para os adultos. Mas, repete-se, a criança certamente tem sua atenção despertada pelos super-heróis.

O conteúdo da propaganda afeta, portanto, o jovem que é exposto e aos pais, em complemento, os quais, pelo que se viu, são afetados pela própria propaganda e pelo desejo despertado no jovem pela propaganda.

Considerações finais

Tendo-se visto as possibilidades que o mercado de academias de ginástica e musculação tem oferecido, pode-se concluir que é um mercado em ascensão constante no Brasil e que oferece uma grande oportunidade para empresas e profissionais que queiram entrar neste mercado. Por outro lado, pode-se perceber, também, que é um mercado cada vez mais disputado, o que é definido pelo próprio crescimento, como foi visto.

Este crescimento inclui a população infantil e adolescente, nicho este que está sendo explorado pela academia que serviu de exemplo neste estudo.

Além destes fatores, ainda se constatou que, em tal mercado, a rotatividade de clientes é alta, o que parece reduzir a possibilidade de retenção do cliente. Entretanto, a captação da fatia mais jovem, pode ser uma compensação para esta rotatividade, até mesmo pela permanência que pode decorrer de parte desta clientela que, por ser jovem, desenvolvendo o gosto pela prática da natação e outros esportes, pode vir a ser mais permanente na academia.

Portanto, para que se possa captar e reter clientes em academias é necessário estar atentos às condições do mercado e suas tendências, com informações sobre as necessidades dos clientes e as ofertas que estão sendo apresentadas pela concorrência. Esta questão parece ter sido explorada pela academia do exemplo, pois, em sua propaganda, apela para necessidades reais, como as vista anteriormente: necessidade do jovem, em seu desenvolvimento natural, necessidade de exercícios físicos, o que não é oferecido pelo videogame, computador e outros do gênero, que provocam, no jovem em desenvolvimento, o sedentarismo, indesejável principalmente nesta idade; as necessidades dos pais, de verem seus filhos se desenvolvendo física e mentalmente sadios; a necessidade de compensar, de alguma forma o tempo que não passam com os filhos, além de outras.

Para a captação de clientes, é possível trabalhar sobre a divulgação dos serviços oferecidos, os quais apresentem vantagens diferenciais com relação à concorrência. Esta divulgação se faz necessária para que cheguem, ao conhecimento do cliente, as vantagens que ele poderá ter se escolher a academia em questão.

Também os preços a serem praticados podem ser um diferencial importante, desde que compensadores para o negócio, pois o preço, sendo mais vantajoso que o da concorrência, desde que oferecida a mesma qualidade ou superior, é interessante para o cliente. Porém, nesta questão de preço, há que se considerar, em projeção para o futuro, a curto, médio e mesmo a longo prazo, a situação econômica que pode afetar todos os tipos de comércio. Porém, as diferenças em termos de preços, não podem variar muito, visto que este é um mercado que é ajustado e os preços praticados não podem diferir muito, a não ser que se justifique por algum diferencial consistente.

Ainda, na captação, podem ser oferecidas promoções diversas, as quais dependem da capacidade da empresa e de outros fatores. Entretanto, essas promoções devem se tornar, também, diferenciais competitivos.

Com relação à praça, os recursos pouco diferem da concorrência, principalmente em canais de publicidade e propaganda, mas, de acordo com as possibilidades, a empresa pode se

diferenciar, nestes canais, aproveitando veículos de maior interesse não explorados pela concorrência.

A retenção dos clientes se torna um pouco mais difícil por ter que avaliar as razões da evasão e contorná-las, o que pode ser feito através de pesquisas, mas, mesmo assim, com certo grau de incerteza. As promoções podem contribuir, até certo ponto, na retenção dos clientes, quando diferenciadas da concorrência ou que superem as causas de evasão.

Antes de tudo, a empresa deve conhecer bem o mercado no qual atuará, as características específicas da praça intencionada e o perfil dos clientes, assim como as suas necessidades e aspirações. Só então, poderá desenvolver ações de marketing com maiores possibilidades de sucesso, pois essas ações serão desenvolvidas de acordo com as exigências específicas de um segmento, de uma praça e de um ou mais perfis específicos de clientes.

Com relação ao perfil, um dos diferenciais da academia exemplo, é a oferta de segurança e cuidados extremos aos jovens, o que leva à confiança, por parte dos pais, conseqüentemente, proporciona um local seguro para que seu filho passe parte do tempo, não ficando sozinho em companhias duvidosas. Além disso, os filhos estarão, neste tempo, que antes era ocioso ou ocupado em atividades sedentárias, aproveitando para melhorar seu desenvolvimento físico e mental, praticando esportes gratificantes e edificantes, diferente dos jogos de computadores e atividades correlatas.

Assim, pode-se considerar atingido o objetivo principal do estudo, o qual foi apresentar a importância do marketing para o segmento de academias de ginástica e musculação, concluindo-se, com base nos autores estudados e utilizando-se o exemplo exposto da propaganda veiculada pela academia apresentada, que é tão alta a importância do marketing para academias de ginástica e musculação, quanto para qualquer outra empresa que busque se estabelecer e permanecer no mercado com vantagens competitivas, pois, a academia em questão demonstrou que é possível explorar novos tipos de clientes, através do marketing e influenciá-los através de uma propaganda convincente, com base em valores reais, oferecendo um diferencial potencialmente necessário à satisfação das necessidades do cliente, o que é o objetivo final da empresa, o que responde positivamente à questão inicial que norteou este estudo.

Referências

ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade. **Pais, mães, a publicidade e as crianças:** o que é preciso saber. o que dá para fazer. Disponível em <<http://www.abapnacional.com.br/pdfs/05-pais.pdf>> Acesso em 28 jul 2014.

BOWEN, Murray; KERR, M. E. Differentiation of Self. *In: Family Evaluation*. VASCONCELOS, Nina; CASTILHO, Vânia (trad.). New York: W.W.Norton, 1988.

BRITO, Carlos. Uma abordagem relacional ao valor de marca. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v.9 n.1-2 Lisboa jun. 2010. Disponível em <http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S1645-44642010000100006&script=sci_arttext> Acesso em 04 ago 2014.

CHANTÉRA C. V. La marque à travers le droit. *In: KAPFERER, J. N., THOENIG, J. C. (Eds.). La marque moteur de la compétitivité des entreprises et de la crissance de l'économie*. Paris : McGraw-Hill, 1989. p. 45-90.

CREFI – Conselho Regional de Educação Física RJ/ES. **O Brasil é o segundo do mundo em número de academias**. Disponível em <<http://www.cref1.org.br/noticias.php?id=435>> Acesso em 21 mai 2014.

D'ORACIO, Roberto Siqueira; PIRES, Roseli Vieira. Como implantar um plano de marketing para uma academia. **FUG – Faculdade União de Goyazes**. 2012. Disponível em <http://fug.edu.br/2010/pdf/tcc/ef_plano_marketing_academia.pdf> Acesso em 18 mai 2014.

FONOFF, Fernanda Mara Colucci; COLUCCI, Regina Baptista. Os heróis, as princesas e imaginário infantil. **Jornal de Psicanálise**. v.41 n.75 São Paulo dez. 2008. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S0103-58352008000200020&script=sci_arttext> Acesso em 02 ago 2014.

GASPARIN, Gabriela. Número de academias no país sobe mais de 3 vezes em 6 anos. **G1**. 15 jan 2014. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2014/01/numero-de-academias-no-pais-sobe-mais-de-3-vezes-em-6-anos.html>> Acesso em 18 mai 2014.

HQGibi. **Super-heróis mirins na Academia Gustavo Borges**. 5 jun 2012. Disponível em <<http://hqqibi.blogspot.com.br/2012/06/super-herois-mirins-na-academia-gustavo.html>> Acesso em 29 jul 2014.

HUERTAS, Melby Karina Zuriga; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Apelos racionais e emocionais na propaganda de medicamentos de prescrição: estudo de um remédio para emagrecer. **Ciência e saúde coletiva**, vol.13, suppl.0, Rio de Janeiro Abr. 2008. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232008000700014> Acesso em 26 jul 2014.

KAPFERER, J. N. **Strategic brand management**. New York: Free Press, 1992.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003

LOURO, Maria João Soares. Modelos de avaliação de marca. **RAE - Revista de Administração de Empresas** Abr./Jun. 2000, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 26-37.

LIMA, Raymundo. A publicidade infantil é ética? **Revista Espaço Acadêmico**. Nº 68, Jan/2007. Mensal. Ano VI. Disponível em <<http://www.espacoacademico.com.br/068/68lima.htm>> Acesso em 08 ago 2014.

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

SABA, F. **Aderência**: À Prática do Exercício Físico em Academias. São Paulo: Manole, 2001.

SILVA, Rafael Laytynher. A contribuição das Histórias em quadrinhos de super-heróis para a formação de leitores críticos. **Revista Anagrama** - Revista Científica Interdisciplinar da Graduação Ano 5, ed. 1, Set/Nov 2011. Disponível em <http://www.usp.br/anagrama/SilvaLaytynher_hqleituracritica.pdf> Acesso em 02 ago 2014.

SILVA, Maurício Trindade da. Gestão de identidade de marca: apontamentos sobre propaganda, cultura jovem e imaginário. **Imaginário**, v.12, n.12, São Paulo, jun. 2006. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1413-666X2006000100017&script=sci_arttext> Acesso em 29 jul 2014.

TORRES, Fabio Mesquita. A Importância do Marketing de Relacionamento para sua empresa. **APP – Brasil**. 21 fev 2012. Disponível em <<http://www.appbrasil.net/profiles/blogs/a-import-ncia-do-marketing-de-relacionamento-para-sua-empresa>> Acesso em 17 abr 2014.

TULESKI, Yumi Mori. Mix de marketing: 4P's (Produto, Preço, Promoção e Praça). **CEDET**. Disponível em <<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>> Acesso em 26 mai 2014.

ZANETE, Elizangela Torrilla. Análise do perfil dos clientes de academias de ginástica: o primeiro passo para o planejamento estratégico. (Dissertação). **UFRGS**. 2003. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3601/000402416.pdf>> Acesso em 21 mai 2014.