

A EVASÃO DOS ALUNOS DAS ACADEMIAS: UM ESTUDO DE CASO NO CENTRO INTEGRADO DE ESTÉTICA E ATIVIDADE FÍSICA – CIEAF, NA CIDADE DE CAICÓ-RN¹

Cristina Lúcia Fernandes A. Albuquerque²
Ruziano Soares Alves³

RESUMO

A atividade física é uma forma de melhorar cada vez mais a qualidade de vida das pessoas, logo a academia é sinônima de atividade física orientada, buscando oferecer para seus praticantes um serviço onde possa, na medida do possível, atender suas expectativas, e este estudo teve o objetivo de descobrir os motivos que promoveram a saída dos clientes do CIEAF (Centro Integrado de Estética e Atividade Física), buscando através de pesquisa bibliográfica, internet e de campo, dados necessários para entender os fatores que promovem a evasão da clientela da empresa citada. Foi necessário fazer um estudo, primário, do nascimento das academias no mundo e no Brasil, finalizando com um breve conhecimento da história das academias na cidade de Caicó- RN, cidade em que está localizado o CIEAF. Fundamentado na pesquisa descritiva, através de questionários, o trabalho levantou dados que possibilitam o CIEAF implementar técnicas administrativas que irão procurar minimizar a saída “prematura” do seu quadro de alunos, vitalizar o efetivo e como consequência aumentar o faturamento da empresa.

Palavras-chave: Evasão. Aluno. Atividade física. CIEAF.

ABSTRACT

The physical activity is a form to more improve each time the quality of life of the people, then the gym is synonymous of guided physical activity, searching to after for its practioners a service where at can, in the possible measure do, to take care of its expectations, and this study it had the objective to discover the reasons that had promoted the exit of the customers of the CIEAF (Integrated Physical Activity and Esthetic Center), searching through bibliographical research, internet and research of field, data necessary to understand the factors that promote the evasion of the clientele of the cited gym. It was necessary to make a study, elementary school, of the ¹birt of the gyns in the world and Brazil, finishing with a brieg knowledge of the history of the gyns in the city of Caicó-RN, eity where this located the CIEAF. Based on the descriptive research, through questionnaires, the work raised informacions that they make possibile the CIEAF to implement administrative techniques that will go to look for to minimize “the premature” exit of its number of students revigorating its cash, and finishing, increasing the invoicing of the company.

Key words: Evasion. Student. Physical activity. CIEAF.

¹ Artigo científico apresentado como trabalho de conclusão como requisito parcial para obtenção do título de especialista em Gestão Estratégica de Negócios pela FAL, sendo orientado pela Profa. Carla Maria Rodrigues Muniz, Mestre em Administração e Coordenadora da Pesquisa e Pós-Graduação.

² Cristina Lúcia Fernandes A. Albuquerque, licenciada em Geografia pela UFRN.

³ Ruziano Soares Alves, Licenciado em Educação Física e Bacharel em Administração de Empresas pela UFRN.

1. INTRODUÇÃO

A palavra Academia originou-se do filósofo Platão (427-347 a.C.), que escolheu, como local para fundar sua escola de filosofia, um bosque que levava o nome de um legendário herói grego, *Academos*. Assim, a escola recebeu o nome de Academia, nessa época, era o local de ensino e aprimoramento de filosofia, matemática e ginástica (GAARDER, 1995).

Segundo a definição dos descritores em Ciências da Saúde (DeCS), “academias de ginástica são as Instalações que têm programas que pretendem promover e manter um estado de bem-estar físico para ótimo desempenho e saúde”.

Já Toscano (2001), conceitua as academias de ginástica como centros de atividades físicas onde se prestam serviços de avaliação, prescrição e orientação de exercícios físicos, sob supervisão direta de profissionais de educação física.

Capinussu (1989) apresenta a resolução nº 104963, publicada no Diário Oficial da União, de 10 de fevereiro de 1984, pág. 2112, Seção I, onde o Ministério do Trabalho conceitua academia como “empresa que se dedica a ministrar cursos de balé, danças, musculação, lutas e cultura física de modo geral, lecionados por professores diplomados em curso superior de Educação Física, além da aplicação de duchas, saunas e massagens, mediante orientação de médicos diplomados”.

Novaes e Vianna (2003), relatam que os objetivos das academias são, principalmente, a manutenção da saúde e qualidade de vida dos seus praticantes, pois a busca de um corpo mais bonito ajuda as pessoas a terem um estilo de vida mais saudável.

Saba (2001), enfatiza que as academias de ginástica, em geral, são lugares nos quais as pessoas freqüentam com o intuito de melhorar sua qualidade de vida, tanto em relação à estética quanto a prática do lazer, sendo também um ótimo lugar para relacionar-se com outras pessoas.

Infelizmente, segundo o próprio autor, metade das pessoas que começam a malhar, vai desistir dos exercícios após 06 meses de prática, mesmo tendo

conhecimento de como a atividade física é importante para sua saúde mental e corporal.

A aderência à atividade física não é muito difícil, pois quase tudo que a pessoa ouve, lê ou vê alerta para os benefícios da atividade física, e quase que por pressão, a mesma passa a experimentar a atividade física, sendo que, a manutenção desse cliente parece ser a grande dificuldade que as empresas de *fitness* encontram na sua gestão.

Diante do relato, faz-se mister um trabalho que possa propiciar subsídios para alavancar uma maior aderência do alunado, afinal, é essencial para manutenção do negócio de academias, que o aluno permaneça matriculado por muito tempo. Infelizmente motivos variados levam ao seu afastamento, o que vem ocorrendo com freqüência no Centro Integrado de Estética e Atividade Física – CIEAF (empresa de *fitness* localizada na rua Zeco Diniz, 1336, bairro Penedo, na cidade de Caicó-RN), objeto de estudo desse artigo.

Utilizou-se a metodologia de estudo de caso e realizou-se uma pesquisa exploratória e descritiva, com o universo de 120 ex-alunos que passaram pela academia no período de setembro de 2002 a julho de 2006, com a finalidade de descobrir **quais são as causas da evasão dos alunos no Centro Integrado de Estética e Atividade Física - CIEAF.**

2. EVOLUÇÃO DAS ACADEMIAS COMO SEGMENTO DE NEGÓCIOS

2.1. Breve histórico das academias

A atividade física é praticada pelo ser humano desde dos seus primórdios, pois segundo Saba (2001), a atividade física é o movimento corporal humano que envolve um gasto de energia superior ao gasto da situação de repouso, logo, deduz-se que qualquer atividade que um indivíduo faça, que ultrapasse seu gasto energético basal (em repouso), pode ser considerada atividade física.

Segundo o autor, o que diferencia a atividade física do exercício físico é que este último é direcionado a um determinado fim de desenvolvimento

corporal, ou seja, enquanto a primeira é feita de forma aleatória, o segundo tem característica de estar relacionada a uma finalidade sistemática e planejada.

Tendo em vista que se popularizou que exercício físico e atividade física são sinônimos, neste trabalho adota-se o entendimento que atividade física é o mesmo que exercício físico.

Conforme Tubino (1996), na pré-história, o homem praticava atividades físicas de forma obrigatória, pois necessitava lutar, caçar e pescar para manter sua sobrevivência, e como possuía hábitos migratórios, realizava longas caminhadas mudando constantemente sua morada.

Oliveira (1983), nos relata que a supremacia do homem no reino animal deveu-se, no plano psicomotor, ao domínio de um gesto que lhe era próprio: foi capaz de atirar objetos. Provavelmente, por ser o único que possuía o polegar, desenvolveu a preensão, por oposição daquele dedo aos demais, facilitando o aperfeiçoamento na habilidade de pegar, lançar, entre outros.

O Tubino (1996), reforça que, com o passar de muitos anos a atividade física foi tomando forma de exercício físico, pois foi se atribuindo outros objetivos a sua prática. Na Índia, China e Japão, a atividade física começou a ter características de treinamento de militar, ou seja, os soldados, chamados de Samurais, que normalmente serviam aos seus reis vinte quatro horas por dia, faziam exercícios mais específicos para melhorar suas atividades de guardiões.

Os chineses, afirma Oliveira (1983), parecem ter sido os primeiros a racionalizar o movimento humano, emprestando-lhe, ainda, um forte conteúdo médico. Criaram, provavelmente, o mais antigo sistema de ginástica terapêutica de que se tem notícia: o Kung-fu (a arte do homem), surgido por volta de 2700 a.C.

No período chamado histórico, na Grécia antiga, ressalta Oliveira (1983), surgem os grandes jogos gregos, que eram verdadeiras festas populares e religiosas, as quais envolviam, além de competições atléticas, provas literárias e artísticas.

Lyra (1974), relata que as atividades físicas dos primeiros habitantes do Brasil eram parecidas, senão iguais, às descritas na pré-história. Nossos índios eram habilidosos e praticavam diversas atividades físicas para sua sobrevivência, tais como: o arco e flecha, natação, luta, caça, pesca, montaria entre outras. Conforme o mesmo autor, provavelmente a primeira prática esportiva introduzida no Brasil foi o remo em 1956.

Accioly e Marinho (1956), enfatizam que o Ginásio Nacional (hoje Colégio Pedro II), criado em 1837 como instituição-modelo, incluiu a ginástica nos seus currículos. Em 1851, começa a legislação referente à matéria, obrigando a prática da ginástica nas escolas primárias do Município da Corte (Rio de Janeiro).

Conforme Capinussu (1989), as academias surgiram no século XIX na Europa, mais especificamente na cidade de Bruxelas, na Bélgica, sendo conhecidas como ginásios, tendo como principal objetivo o ensino da cultura física, através de aparelhos.

No Brasil, conforme os mesmos autores, as academias de ginástica surgiram por volta de 1920, sendo que a primeira delas foi montada por um imigrante japonês na cidade de Belém do Pará, sendo que só nas décadas de 1930 e 1940, surgiram mais academias pelo resto do País, sendo o halterofilismo como carro-chefe.

Já Oliveira (1983), relata que, em 1908, foi inaugurada a primeira academia de ginástica no Rio de Janeiro, não explicando ele qual o nome da mesma, nem tão pouco, a localização.

Novaes (1991), complementa que a primeira academia de ginástica surgiu em meados de 1930 na Rua Duvivier, no bairro Copacabana, na cidade do Rio de Janeiro, sob a responsabilidade da Prof^a Gretch Hillefeld, que se fundamentava no método de Ginástica Analítica, com adaptações às necessidades e características do povo brasileiro.

Com o surgimento das academias, Contursi (1996), descreve que as mesmas passaram a ter um papel fundamental na sociedade, pois em muitos lugares, principalmente nos grandes centros, elas eram a única oportunidade

de lazer e *fitness*, nas quais havia profissionais para as possíveis orientações técnicas.

Novaes (1991), salienta que as primeiras academias visavam a atender uma clientela que buscava aulas de ginástica fora dos clubes e que o número de academias entre as décadas de 30 e 50 era relativamente pequeno no Rio de Janeiro.

Moraes (2006), informa que:

Até o início dos anos 70, academia era freqüentada por homens e a atividade oferecida era quase sempre a musculação. Esse nome surgiu até para quebrar o preconceito que existia contra o halterofilismo, e ao mesmo tempo, atrair as mulheres para essa atividade.

Segundo o próprio autor, academia, por muito tempo, foi sinônimo de homem forte, sendo que nos tempos atuais, a musculação começou a receber outro nome: exercícios resistidos.

O autor nos relata que, em 1971 a professora Jack Sorensen muda os conceitos da ginástica ao criar definitivamente a dança aeróbica, cujo conteúdo era montado com exercícios, simples ao som de músicas, enfatizando a continuidade.

Ele comenta também, que a febre do bem estar físico invadindo as academias iniciou-se nos anos 80, tendo como marco a atriz Jane Fonda ao lançar o seu primeiro vídeo da série "*Workout*", passando assim, a generalizar os primeiros passos da ginástica aeróbica com movimentos ainda suaves originados na dança.

Já Tubino (1980), informa que a partir dos anos de 1970, aconteceu um grande crescimento de academias nas principais cidades do Brasil, ficando conhecido como o *boom* das academias, tendo recebido um forte favorecimento pelo fato de está sendo divulgado no Brasil no método Cooper de condicionamento físico, criado no Estados Unidos, que afirmava que todas as pessoas, principalmente as que não eram atletas, poderiam realizar alguma prática corporal, pois isso trariam enormes benefícios para a saúde.

Coelho Filho (1997) afirma que ocorreu uma mudança de perfil dos profissionais de ginástica na década de 1980, influenciados pelo movimento norte-americano da aeróbica ou aerobic dancing, que ficou conhecida no Brasil como ginástica aeróbica, tendo como maior divulgadora a atriz Jane Fonda, através dos seus vídeos de ginástica comercializados em todo o país.

Segundo o mesmo autor, os profissionais da área, na época, começaram a se fundamentar nos conhecimentos anatômico, biológico e fisiológico do ser humano, pois a clientela começava a exigir mais do que um simples “dançarino”, nas aulas.

Ainda, o autor nos informa, que na referida década começava a diversificação de atividades físicas dentro das academias, bem como, as mesmas começaram a se transformar em verdadeiras empresas, atraindo recursos de grandes empresários, criando-se nas grandes cidades verdadeiros “templos” de atividades físicas, propiciando à clientela, grande oferta de preço, qualidade e diversidade.

Castro (2001), vê academia nos tempos atuais, como um espaço privilegiado de sociabilidade, e a escolha da prática corporal como sendo uma das dimensões do estilo de vida dos indivíduos.

3. CLIENTELA, ADERÊNCIA E EVASÃO.

3.1. Conhecendo o cliente externo e a fidelização à empresa

Tendo em vista ser o cliente externo o principal foco desse estudo, faz mister à compreensão do citado cidadão que é razão da existência da empresa, e Novaes e Vianna (2003) nos direcionam para 04 tipos de clientes de academia, classificando-os em: **Cliente emergente**, cujo perfil fisiológico está em desenvolvimento, encontrando-se na fase de adolescência, querendo praticar atividade física como uma forma de aumentar os músculos e diminuir a gordura corporal, tendo duas características psicológicas: a ansiedade e a instabilidade; **Cliente estético** tem como modelos os artistas, culturistas e atletas. Tem um perfil fisiológico estável e em desenvolvimento, querendo fazer atividade física para aumentar a massa muscular, diminuir a gordura corporal, melhorar o condicionamento físico, rendimento e performance; **Cliente estável**

é o que pratica atividade física de forma regular, tendo o perfil fisiológico estável, o mercadológico estético e preventivo, o psicológico é estável, controlado e ativo, visa também a aumentar a massa magra e diminuir a gordura corporal, bem como melhorar o condicionamento físico geral e, o **cliente especial**, é o sedentário, terceira idade, hipertenso, cardiopata e outros, com perfil fisiológico em declínio, mercadológico estético e preventivo e reabilitador, tendo o perfil psicológico instável, reservado e pessimista.

Percebe-se que os autores nos mostram uma variedade de clientes presentes no mercado, e diante da diversidade, procurar a satisfação dos mesmos é tarefa bastante arduosa e, Cruz (1999), alerta afirmando que a busca da satisfação desses clientes, nesse tipo de negócio, deve constituir-se em um processo contínuo das empresas que pretendem ser vencedoras num mercado competitivo, como é o do *fitness*.

A satisfação do cliente com o produto, informa o autor, depende do desempenho do mesmo com relação às suas expectativas, e tal aspecto no âmbito das academias é considerado como crucial.

Kotler e Armstrong (1999) assinalam que, se o desempenho do produto ou serviço ficar abaixo dessa expectativa, estaremos aí diante de um cliente insatisfeito e suscetível às ofertas da concorrência, ou pelo menos, a criação de demandas potenciais. Se o produto preencher suas expectativas, ao contrário, teremos nele uma pessoa satisfeita e dando início a um processo de fidelização que somente tende a crescer, preservadas as ações de encantamento e atendimento às necessidades.

Os autores dizem que, empresas de uma forma generalizada precisam monitorar tanto o seu próprio desempenho quanto os dos concorrentes em termos de satisfação dos clientes. Buscando ratificar tal afirmativa, exemplificam o fato de uma empresa, em primeiro momento, poder sentir-se feliz em saber que 80% de seus clientes afirmam estarem satisfeitos com seus produtos, e no momento seguinte, ela deverá apresentar sinais de preocupação diante da informação de que seu concorrente direto ter atingido o índice de 90% de satisfação dos clientes. Após conhecer esse dado, passou a estabelecer como meta aumentar este índice para 100%, o que significaria

dizer que certamente no contato clientes da empresa A com clientes da empresa B, se difundirá a idéia de que alguns diferenciais estão sendo planejados, despertando talvez interesse daqueles que se percebem satisfeitos, porém estagnados, em termos de ofertas de serviços de seus prestadores, reunindo assim, as condições para talvez experimentar diferenciais nunca oferecidos, migrando, portanto, para a concorrência.

Conforme, ainda os autores, clientes altamente satisfeitos são menos suscetíveis a preço e permanecem clientes durante muito tempo, além de comprar produtos vinculados a essa empresa ou, utilizar-se dos serviços que essa empresa pode lhe proporcionar.

Para Futrell (2003 *apud* Venioles, 2005), o cliente procura a empresa atrás de resolver suas necessidades e desejos, sendo trabalho da mesma satisfazê-lo. Um cliente fiel caracteriza-se por freqüentar a empresa com regularidade, por propagar serviços e produtos a outras pessoas, por ser imune à pressão da concorrência e tolerar eventuais problemas de atendimento que recebe, sem sair da empresa.

Contursi (2000) nos fala que para conseguirmos fidelizar os clientes temos que entender e implementar algumas regras básicas, tais como: 1. os funcionários devem estar envolvidos no processo de crescimento da empresa como um todo, num único espírito de equipe; 2. A opinião dos clientes reflete a empresa, e a mesma é mutável, ou seja, deve-se conhecê-la através de um processo contínuo, os motivos que levaram o cliente a procurar sua empresa em determinada época, podem ter mudado e possivelmente se você não os atendem mais, ele poderá migrar para a concorrência; 3. As empresas devem permitir que os funcionários conheçam seus clientes e dessa maneira, adquirem uma empatia maior auxiliando na tomada de decisão, com o objetivo de reterem seus clientes; 4. Criar um serviço de atendimento ao cliente é uma poderosa ferramenta de marketing, como os programas de atendimento e manutenção, que através de telefones, cartões de agradecimentos, tornam possível manter os clientes informados sobre a empresa; 5. Lembra o autor neste tópico, que o marketing na empresa não deve ser apenas um prospectador de novos alunos, mais que isso, deve ser um gerador de recursos para o empreendimento, ressaltando ainda, que a primeira estratégia deve ter como

objetivo manter os clientes já existentes e em segundo plano, captar novos alunos no mercado.

Ainda sobre o assunto fidelização ou aderência, Nogueira (2000), informa a importância da qualidade total na empresa, alertando para o acompanhamento constante em busca da satisfação focada na necessidade dos clientes, processo esse que deve ser executado da melhor forma possível, procurando fidelizar o cliente, oferecer um alto nível de benefícios em relação à concorrência, mas sempre se preocupando com o custo relativo e a saúde financeira da empresa.

3.2. Aderência à prática da atividade física e à empresa.

Os **Cientes estáveis**, como classifica Novaes e Vianna (2003), já descritos neste trabalho é, sem sombra de dúvidas, o grande desejo das academias, pois o desenvolvimento da consciência à aderência à prática da atividade física é, talvez, a parte mais crítica para os professores, administradores e outros ligados ao mundo do *fitness*. Saba (2001), nesse contexto, informa que atividade física deve ser praticada de forma prazerosa e produtiva, para que realmente os clientes possam perdurar na sua prática.

Perdurar, conforme o autor coloca, na realidade é aderência, cuja definição é assim colocada por ele:

A aderência pode ser entendida como o ápice de uma evolução constante, rumo à prática de exercícios físicos, inserida no cotidiano do indivíduo. Atingindo esse estágio superior de manutenção e prática física, o aderente estará muito mais próximo ao *wellness*, o bem-estar físico e psicológico, permeado de práticas saudáveis (p. 70).

Neste trabalho, é interessante frisar, que quando se reporta à **aderência à prática da atividade física**, pode se dizer, em termos administrativos, **fidelização à prática da atividade física**, e se substituir o final dessa frase e colocar aderência **ao empreendimento de *fitness***, mais especificamente às atividades ofertadas, o empreendedor terá dado um grande passo para o sucesso, e de acordo com Vianna Filho (2003), alguns autores desmembram o processo de aderência de clientes em quatro estágios diferentes, que ocorrem

de forma cíclica e pelos quais as pessoas se aproximam ou se afastam das práticas de exercícios físicos orientados, são eles:

Primeiro estágio: os indivíduos não têm o intuito de iniciar a prática de nenhum tipo de exercício físico nos próximos seis meses, e acabam colocando-se de forma defensiva em relação às pressões sociais e as cobranças, por sentirem-se desmotivados pela falta de capacidade de mudar seus hábitos. Sendo assim, acabam se afastando, sem mesmo saber dos possíveis benefícios que estas atividades poderiam trazer à sua vida.

Segundo estágio: as pessoas têm grande intenção de dar início à prática de algum tipo de exercício físico nos próximos seis meses. Ainda que em uma condição superior a do estágio anterior. Nesta fase, estudos mostram que grande parte dos indivíduos tende a ficar por até dois anos.

Terceiro estágio: o indivíduo passa a exercitar-se, ainda que aquém do preconizado como fator promotor de saúde, ou seja, três vezes por semana, embora o faça de forma irregular. Por este motivo, ele é forte candidato a voltar ao estágio anterior, cabendo ao professor exercer o papel motivador e influenciador para proporcionar a aderência real deste cliente à prática da atividade física.

Quarto e último estágio: o cliente pratica atividade física, regularmente e sistematicamente, por um período maior que seis meses, tornando-se fiel a tal prática e, se continuar por um período maior que cinco anos, terá incorporado o exercício físico na sua rotina pelo resto da vida, sendo interrompida somente em casos que o obriguem a parar. Nesse, diz o autor, o cliente passa a ser fiel, podendo se tornar até mesmo um cliente defensor, isto é, este cliente pode acabar interferindo nos hábitos de outras pessoas que ainda não aderiram a esta prática.

Segundo o autor, fazendo uma analogia ao relacionamento amoroso, um cliente, quando entra em uma academia pela primeira vez, é recebido com tapete vermelho, flores e um belo sorriso, e com o passar do tempo, esse cliente acaba sendo deixado de lado, e atenção continua voltada para a captação de novos clientes. Fazendo com isso que o cliente fiel, em potencial, migre para a concorrência.

3.3. A evasão dos clientes da atividade física e da empresa

Há um desafio duplo para o empresário do *fitness*, pois além de procurar fazer com que o cliente seja um adepto da atividade física, deve tentar o mesmo no sentido que seja também adepto ao seu estabelecimento, ou seja, fique fiel à sua empresa, e a primeira parece ser mais difícil que a segunda, pois conforme Freitas Júnior (1994), as pessoas que iniciam um programa de atividade física, relatam que sua maior dificuldade é se manter por longo período nesta atividade.

Segundo Nahas (2001), a principal alegação das pessoas quando perguntadas sobre a não adesão ou desistência da prática da atividade física, normalmente a resposta é sempre a falta de tempo.

Pereira (1995, *apud* Saba, 2001), relata que os exercícios, quando praticados de forma exagerada, podem causar diminuição das funções imunológicas, ficando o indivíduo mais vulnerável a lesões, desta forma, ocorre muitas vezes, desistência, por parte do cliente, da prática da atividade física.

Nogueira (2000), apresenta que os fatores de maior incidência na perda de clientes em empresas de *fitness* são: O aparecimento de outra academia; uma nova tentativa em outra academia a fim de atingir seus objetivos; mudar de professor, objetivando mudança de aula e, o autor enfatiza que aproximadamente 70% dos clientes saem das empresas por estarem insatisfeitos com atitude pessoal, devido à má qualidade dos serviços prestados pela mesma.

Binton (2003 *apud* Venlioles, 2005), relata que conforme pesquisas, cerca de 20% dos clientes são perdidos de qualquer jeito, seja por mudança de trabalho, cidade, ou porque quiseram parar de fazer atividade física, faltou tempo, etc., 60% fazem parte dos clientes da fatia que ele considera a *sustentação da academia*, pois são aqueles que ficarão ou sairão de acordo com o atendimento e serviços prestados pela empresa e, os outros 20% são os clientes que não sairão de jeito algum da empresa, jamais abandonarão, independente do que aconteça com eles.

Farias (2002 *apud* Venlioles, 2005), salienta que na empresa deve existir uma gestão voltada para o cliente, pois os erros no atendimento de suas necessidades poderão direcioná-los para os concorrentes ou fazer com que abandonem a prática da atividade física.

Ressaltando a perda de clientes, Kotler & Armstrong (1999) dizem que, empresas de todos os setores precisam monitorar tanto o seu próprio desempenho quanto os dos concorrentes, em termos de satisfação dos clientes, procurando comparar preços, produtos, serviços e promoções com os mesmos itens dos concorrentes para poder identificar as áreas onde, potencialmente, possa ter vantagens e desvantagens.

O autor ainda revela que o custo para captar novos clientes custa em torno de cinco vezes mais do que manter os clientes atuais, sendo que Contursi (2000) é menos otimista, e afirma que o custo é, na realidade, cerca de oito vezes, orientando que a gestão deve ser direcionada ao máximo para a não evasão de clientes, pois representa grande economia para os cofres da empresa, advertindo que em algumas grandes empresas de *fitness* a rotatividade chega, muitas vezes, a 100% durante um ano.

A Deloitte (2006), empresa internacional de consultoria especializada em gestão de riscos empresariais, apresentou pesquisa em 2005, a qual demonstrou que 40% dos clientes de academia abandonam a empresa no primeiro ano de adesão e que, 26% alegam que saíram pelo fato de mudarem de residência, outros 20%, confirmam sua desistência porque nunca iam ou estavam insatisfeitos com o atendimento da academia. Interessante perceber que o percentual que abandonam pelo fator financeiro é de apenas 8%, logo o fator preço parece não ser tão fundamental para a permanência ou não do cliente. A mesma pesquisa revela que 87% dos ex-clientes apresentam interesse em voltar à academia nos 02 primeiros meses de seu afastamento e que após 12 meses somente 76% tem a mesma intenção.

4. O MERCADO DE *FITNESS* EM CAICÓ

A cidade de Caicó, situada na região do Seridó, interior do Rio Grande do Norte, possuía em 2006, uma população de 61.704 habitantes, distribuídos numa área de área de 1.229 km², segundo fonte do IBGE (2007), tendo sua

economia baseada no comércio forte, pois é cidade pólo da região, bem como na pecuária e em diversas pequenas indústrias, principalmente no ramo de bonés e chapéus.

No ramo específico de *fitness*, a cidade possui na atualidade 07 academias, o que proporciona uma média 8.814,86 habitantes por academia, o que seria um número elevado de clientes para cada uma das academias existente. No entanto, segundo BERGALLO (2004), somente cerca de 2% da população pratica atividade física em academia. Assim sendo, percebe-se que o real público disponível por academia é de apenas 176 clientes.

A primeira academia surgiu em Caicó no ano de 1984, conforme Iran Ovídio Pereira, proprietário da mais antiga academia da cidade, e chamava-se *Sport Center*, situada na Rua Pires Ferreira, s/n, Centro, tendo como proprietária a Sra. Luciene Azevedo, com as modalidades de ginástica aeróbica, balé e musculação. Seu tempo de vida foi breve, tão logo inaugurou, fechou. Em seguida, surgiu, em 1985, a academia chamada *Physical Center*, ainda atuando no mercado Caicoense, na Avenida Coronel Martiniano, 1309, no bairro Penedo, oferecendo natação, musculação, hidrogenástica e ioga. Surgiram ainda a *Physical Center*, *Training Center*, *Halteres Center*, CIEAF, Apolo, Diocesano e mais uma no bairro Barra Nova.

Segundo Iran, o período médio de permanência na sua academia, da maioria do seu alunado, é de 03 a 04 meses e, cita que o principal motivo que faz com que os alunos se afastem da sua academia é o desemprego, classificando como segundo motivo, os meses festivos de sua cidade como o Carnaval e a festa de Sant'Ana (Padroeira Municipal).

Iran também informa que o preço da mensalidade que cobra dos clientes é muito baixo, pois quando começou em 1985, sua mensalidade correspondia a 10% do salário mínimo da época e hoje o citado salário é de R\$ 350,00 (trezentos e cinquenta reais), logo, sua mensalidade deveria ser de R\$ 35,00 (trinta e cinco reais), o que não é, pois cobra somente R\$ 20,00 (vinte reais), em média, o que mostra que é, apenas, 5,7% do referido salário. Por esta razão é que ele não considera mais o mercado de Caicó bom para as

empresas de *fitness*, pois o investimento é muito alto e o retorno pequeno e lento.

Na realidade Iran tem razão na sua colocação, pois isso ocorre também com o CIEAF, tanto é, que no ano do surgimento da academia a mensalidade correspondia a 20% do salário mínimo e hoje, representa apenas 10%, mesmo sendo o CIEAF a academia mais cara da cidade, isso proporciona, uma perda considerável no faturamento, levando também em consideração que: os salários dos funcionários acompanharam o mínimo vigente, que ocorreram diversos investimentos, tanto na compra de equipamentos, como também na estrutura física do prédio, mostrando definitivamente, que academia no mercado de Caicó, infelizmente, não é um empreendimento rentável.

5. METODOLOGIA DA PESQUISA E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Segundo Thomas e Nelson (2002), a pesquisa tipo descritiva é a descrição de estado, fatos, fenômenos ou eventos da forma como eles se apresentam. Cervo e Bervian (2002), ressaltam que neste caso, o pesquisador deverá observar os fatos, mas deve ter o cuidado para não manipular resultados.

Mattos *et al.* (2004) relatam que o objetivo de pesquisas como a descritiva é colher dados relevantes de determinadas fontes ou pessoas, em contato direto do pesquisador com os sujeitos da amostra. Os mesmos autores informam que as entrevistas podem ser elaboradas de diferentes formas, podendo ser bem estruturada, tendo uma seqüência de perguntas fixas de acordo com a estruturação do roteiro.

A coleta dos dados foi feita por meio de pesquisas bibliográficas em livros, internet e, entrevistas com proprietários de academia a fim de investigar a história do *fitness* no mundo, Brasil e Caicó. Desta forma, obteve-se uma visão do mercado mundial, nacional e local.

5.1. População e Amostra

Participaram 120 pessoas da pesquisa de campo, num universo de 1.200 ex-alunos do CIEAF, escolhidas de forma aleatória no cadastro do CIEAF,

tendo uma faixa-etária dos 18 aos 50 anos, sendo 90 do sexo feminino e 30 do masculino, o que significa 75% de mulheres e 25% homens.

5.2. Procedimentos para coleta de dados

Utilizou-se o questionário como instrumento de pesquisa, composto por 12 perguntas abertas e fechadas e foi aplicado pelos pesquisadores, utilizando-se o telefone.

A seleção dos alunos a serem entrevistados foi feita de forma aleatória, por conveniência e por facilidade de acesso dos pesquisadores. A empresa estudada forneceu os telefones dos alunos selecionados.

O mesmo questionário foi dirigido para todo o grupo, não havendo distinção entre masculino e feminino, e a faixa-etária foi de 18 a 50 anos, tendo a seguinte distribuição, conforme tabelas:

1. Quanto ao total dos entrevistados:

TABELA 01

	Total	Percentual
	entrevistado	
Homens	30	25%
mulheres	90	75%
Total	120	100%

2. Quanto à faixa etária e sexo dos pesquisados:

TABELA 02 – (MASCULINO E FEMININO)

	Entrevistado	Percentual
De 18 a 25 anos	49	40,83%
De 26 a 30 anos	31	25,83%
De 31 a 35 anos	18	15%
De 36 a 40 anos	17	14,17%
De 40 a 50 anos	5	4,17%
Total	120	100%

TABELA 03 – (FEMININO)

	Entrevistado	Percentual
--	--------------	------------

De 18 a 25 anos	32	35,56%
De 26 a 30 anos	24	26,67%
De 31 a 35 anos	16	17,78%
De 36 a 40 anos	14	15,56%
De 40 a 50 anos	4	4,44%
Total	90	100%

TABELA 04 – (MASCULINO)

	Entrevistado	Percentual
De 18 a 25 anos	17	56,67%
De 26 a 30 anos	7	23,33%
De 31 a 35 anos	2	6,67%
De 36 a 40 anos	3	10%
De 40 a 50 anos	1	3,33%
Total	30	100%

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Percebe-se que no CIEAF, o grupo que predomina é o de jovens, pois quase 95% dos ex-alunos encontram-se na faixa-etária de 18 a 40 anos, o que parece ser paradoxal, pois depois dos 40 anos é que se deveria buscar ainda mais a atividade física como “remédio”, tanto é que, a mídia sempre propaga os benefícios do exercício físico para a saúde, principalmente nas faixas etárias mais avançadas.

Repara-se, no entanto, que o CIEAF não dispõe de uma piscina e, infelizmente, boa parte dos médicos da cidade sempre faz alusão, quando se trata de indicar atividade física para pessoas com artrose, osteoporose, dores lombares, entre outras, ou simplesmente pelo fato da pessoa ter uma idade mais avançada, de orientar seus clientes a procurarem atividades aquáticas, seja hidroginástica ou natação, cabendo, portanto, uma campanha mais ostensiva, seja através do jornal do CIEAF, ou mesmo da imprensa falada, que a musculação, quando bem orientada, pode e deve fazer parte da prevenção e recuperação de pessoas portadoras de diversos males, bem como, proporciona, aos de idade mais avançada, uma qualidade de vida bem superior ao do sedentário.

Outro ponto a ser destacado, é que muitas pessoas de idade mais avançada, principalmente em cidades do interior, inibem-se em fazer atividade física nas academias, pois a grande clientela é de pessoas de uma idade bem inferior, o que provoca nelas, a sensação de estar fora do “habitat”, ou acreditam que estão sendo “ridículos” no meio daquela “garotada”. Muitos gostariam de ter um horário só para “velhos”, o que no instante fica inviável, pois acarretaria prejuízo para a sala de musculação, cabendo, portanto, uma campanha maciça para retirar o preconceito, que muitas vezes está somente na cabeça delas.

6.1. Motivos para escolha do C I E A F como academia.

Quase 40% dos ex-alunos escolheram o CIEAF por acharem a melhor, o que se explica pelo fato da academia ter uma excelente estrutura física, como também, uma política de divulgação que promove a todo instante o nome do CIEAF na cidade. Outro dado interessante é que cerca de 40% dos ex-alunos escolheram o CIEAF por indicação de amigo e/ou pela qualificação dos profissionais, o que representa a preocupação do CIEAF em contratar profissionais qualificados e a valorização dos clientes atuais que recebem bônus quando atraem novos clientes para empresa.

É interessante ressaltar o porquê de ninguém ter colocado a propaganda como atrativo para se matricular no CIEAF, já que a mesma é bastante utilizada pela empresa. Para esta questão, acredita-se que o fato do jornalzinho Emagrecer estar a um ano e meio sem circular, propicia o seu esquecimento por parte do público. Observa-se que boa parte do alunado quando vê a propaganda, seja no jornalzinho ou no catálogo telefônico da cidade (que tem belas fotos do CIEAF), provavelmente pergunta a alguém do seu conhecimento que já fez ou faz no CIEAF, informações necessárias para sua tomada de decisão, e muitas também, influenciadas pela propaganda, só resolvem decidir onde irão fazer atividade física, após conhecerem *in loco* as academias da cidade, e como já foi citado, a beleza do lugar e o atendimento são fatores decisivos para se matricular no CIEAF.

Como não há em nem outra academia da cidade um quadro funcional formado por professores formados e pós-graduados, este fato transforma o

CIEAF numa academia diferenciada e isso é bastante enfatizado na sua propaganda, o que reflete o bom percentual que escolheu o CIEAF por essa qualidade.

TABELA 05 - (MASCULINO E FEMININO)

	Número	Percentual
Indicação de amigo	26	21,67%
O jornal do CIEAF que circula na cidade	0	0%
Propaganda no catálogo telefônico da cidade	0	0%
Quando foi conhecer as academias e achou o CIEAF a melhor	44	36,67%
A qualificação dos professores por serem todos formados e pós-graduados.	23	19,17%
As modalidades ofertadas	8	6,67%
A localização	14	11,67%
A organização	1	0,83%
Não sei definir qual o motivo específico	4	3,33%
TOTAL	120	100%

TABELA 06 – (FEMININO)

	Número	Percentual
Indicação de amigo	16	17,78%
O jornal do CIEAF que circula na cidade	0	0%
Propaganda no catálogo telefônico da cidade	0	0%
Quando foi conhecer as academias e achou o CIEAF a melhor	35	38,89%
A qualificação dos professores por serem todos formados e pós-graduados	18	20,00%
As modalidades ofertadas	7	7,78%
A localização	11	12,22%
A organização	1	1,11%
Não sei definir qual o motivo específico	2	2,22%
TOTAL	90	100%

TABELA 07 – (MASCULINO)

	Número	Percentual
--	--------	------------

Indicação de amigo	10	17,78%
O jornal do CIEAF que circula na cidade	0	0%
Propaganda no catálogo telefônico da cidade	0	0%
Quando foi conhecer as academias e achou o CIEAF a melhor	9	38,89%
A qualificação dos prof. por serem todos form. e pós-graduados	5	20%
As modalidades ofertadas	1	7,78%
A localização	3	12,22%
A organização	0	1,11%
Não sei definir qual o motivo específico	2	2,22%
TOTAL	30	100%

6.2. Principal motivo que levou a fazer atividade física no C I E A F

Como era de se esperar o maior percentual (quase 60%) dos ex-alunos do sexo feminino procurou a academia com o objetivo de emagrecer e o maior percentual do masculino (cerca de 50%), teve o desejo de aumentar a massa muscular, provavelmente refletindo o que a mídia propaga, ou seja, mulheres magérrimas e homens com corpos musculosos.

Percebe-se também, que um bom percentual de homens entra com intuito de emagrecer, o que é bastante compreensível, pois dificilmente encontramos pessoas que não estejam com um pouco de gordura localizada, mas normalmente quando eles entram, fazem uma advertência: “eu quero emagrecer, mas também quero aumentar um pouco os músculos”. Na realidade esse percentual quer apenas tirar o excesso de gordura e concomitante ter um corpo mais “sarado”, que não seja exagerado, mas o principal desejo é realmente retirar a gordura que o incomoda, mais pelo fator estético, do que pelo próprio benefício à saúde.

TABELA 08 – (MASCULINO E FEMININO):

	Número	Percentual
Emagrecer	64	53,33%
Aumentar os músculos	30	25%

Melhorar a condição física	20	16,67%
Só fez por recomendação médica	06	5%
TOTAL	120	100%

TABELA 09 – (FEMININO):

	Número	Percentual
Emagrecer	53	58,89%
Aumentar os músculos	16	17,78%
Melhorar a condição física	16	17,78%
Só fez por recomendação médica	05	5,56%
TOTAL	90	100%

TABELA 10 – (MASCULINO)

	Número	Percentual
Emagrecer	11	36,67%
Aumentar os músculos	14	46,67%
Melhorar a condição física	04	13,33%
Só fez por recomendação médica	01	3,33%
TOTAL	30	100%

6.3. Tempo que passou no CIEAF

O fato de que quase 70% do grupo que havia abandonado a academia, o fez antes de completar 6 meses, ratifica o resultado apresentado por Saba (2001), quando ela afirma, através de dados, que 50% das pessoas abandonam a atividade física antes mesmo de completar 06 meses.

Percebe-se que o grande desafio do empresário do *fitness* é justamente promover no seu cliente o desejo de praticar a atividade física, de adquirir saúde a longo prazo. Infelizmente, a maioria das pessoas não quer esperar que os efeitos dos exercícios sejam visíveis, e recorrem logo a cirurgias plásticas para atingir o seu objetivo de beleza estética.

Notadamente as pessoas entram nas academias motivadas por promessas de ficarem com um corpo bonito, pois viram na televisão uma atriz ou ator exibindo formas corporais maravilhosas, e logo acreditam que tudo aquilo foi promovido por sessões de ginástica e musculação, não levando em

consideração toda a herança genética daquela pessoa e, motivadas por isso, se matriculam nas academias esperando, em pouquíssimo tempo, verdadeiros “milagres”, como isso na maioria da vezes não acontece, acabam abandonando as academias, colocando sempre a falta de tempo como desculpa, o que é uma pena, pois o hábito de colocar na rotina a prática da atividade física, é antes de tudo, um culto à saúde e não à beleza.

TABELA 11 - (MASCULINO E FEMININO)

	Número	Percentual
Menos de 01 mês	11	9,17%
Entre 01 e 02 meses	22	18,33%
Entre 02 e 03 meses	31	25,83%
Entre 04 e 05 meses	19	15,83%
De 06 a mais meses	37	30,83%
TOTAL	120	100%

TABELA 12 – (FEMININO)

	Número	Percentual
Menos de 01 mês	09	10%
Entre 01 e 02 meses	15	16,67%
Entre 02 e 03 meses	21	23,33%
Entre 04 e 05 meses	14	15,56%
Mais de 06 meses	31	34,44%
TOTAL	90	100%

TABELA 13 - (MASCULINO)

	Número	Percentual
Menos de 01 mês	02	6,67%
Entre 01 e 02 meses	07	23,33%
Entre 02 e 03 meses	10	33,33%
Entre 04 e 05 meses	05	16,67%
Mais de 06 meses	06	20%
TOTAL	30	100%

6.4. Qual atividade física praticada enquanto estavam no CIEAF:

Quando se trata do grupo como um todo, o percentual que praticava a musculação é de quase 50%, mas quando é analisado somente o gênero masculino, este percentual chega a quase 80%, o que notadamente se explica pelo fato dos homens quererem aumentar os músculos, como comprova a tabela 10 deste trabalho e, também pelo fato de haver ainda preconceito de o homem achar que “ginástica” é coisa para mulher.

É interessante perceber que boa parte das mulheres entrevistadas praticava somente musculação, e isso se deve a eliminação do estereótipo de que “mulher que faz musculação fica masculinizada”, o que por muito tempo afastou as mulheres das salas de musculação. Graças à divulgação da mídia, principalmente mostrando os benefícios da musculação, tanto para a saúde, como no processo de emagrecimento e enrijecimento muscular, mostrou que a mesma praticada de forma correta não torna masculiniza a mulher, mas sim, promove uma musculatura mais forte, delineada e uma conseqüente, diminuição da gordura corporal.

TABELA 14 - (MASCULINO E FEMININO)

	Número	Percentual
Musculação	58	48,33%
Ginástica	25	20,83%
As duas	37	30,83%
TOTAL	120	100%

TABELA 15 – (FEMININO)

	Número	Percentual
Musculação	35	38,89%
Ginástica	19	21,11%
As duas	36	40%
TOTAL	90	100%

TABELA 16 – (MASCULINO)

	Número	Percentual
Musculação	23	76,67%
Ginástica	06	20,00%
As duas	01	3,33%
TOTAL	30	100%

6.5. Benefícios ou malefícios proporcionados pela prática da atividade física:

Quase 65% dos entrevistados dizem apresentar uma considerável melhora na auto-estima, deduzindo-se, portanto, que a atividade física, provavelmente, favorece o indivíduo gostar mais de si. Um bom número de entrevistados apresentou um aumento do ciclo de amizades, o que corrobora ao que vemos na prática, ou seja, como as salas de musculação e ginástica obrigam as pessoas a se verem constantemente, inclusive se cruzando diversas vezes em uma hora de atividade (tempo médio para casa sessão). Este fato acontece naturalmente, por mais que a pessoa seja tímida, a troca de olhares, um “oi”, um “tudo bem”, um “bom dia”, faz com que, com o passar do tempo, se crie um vínculo também fora da academia. Por isto, pode-se afirmar que a atividade física na academia é um instrumento socializante.

Percebe-se que boa parte faz referência ao aumento da massa muscular e diminuição da gordura corporal, isso demonstra que o exame de avaliação corporal por bio-impedância computadorizado, que todos os alunos fazem ao se matricular no CIEAF, desperta atenção dos mesmos neste aspecto. O aluno pode, posteriormente, requerer novo exame e comparar os primeiros dados com os dados atuais e assim, atestar o seu desenvolvimento.

Observou-se que o referido exame é explicado ao aluno pelo coordenador do CIEAF, mostrando o que é massa muscular, gordura corporal, entre outras. Desta forma, o aluno fica sabendo exatamente o que é massa muscular e gordura corporal, inclusive entendendo, de forma simplista, quando a gordura diminuiu ou massa muscular aumentou, sem necessariamente utilizar o aparelho computadorizado.

TABELA 17 – (MASCULINO E FEMININO)

	Número	Percentual
Tranqüilidade	14	11,67%
Melhora da auto-estima	77	64,17%
Cansaço	4	3,33%
Preguiça	3	2,50%
Aumento do ciclo de amizades	27	22,50%
Diminuição da gordura corporal	32	26,67%
Aumento da massa muscular	22	18,33
O corpo mais rígido (duro)	02	1,67%
Não percebeu nem uma mudança corporal, mental e/ou social	8	6,67%
Outros	8	6,67%
TOTAL	197*	164,17%

* Como os entrevistados podiam responder mais de uma opção, o somatório do número e percentual ultrapassa o limite de 120 e 100%, respectivamente, mas o percentual de cada opção corresponde ao valor real, sempre tomando como referência o total de 120 entrevistados.

TABELA 18 – (FEMININO)

	Número	Percentual
Tranqüilidade	11	12,22%
Melhora da auto-estima	60	66,67%
Cansaço	03	3,33%
Preguiça	03	3,33%
Aumento do ciclo de amizades	19	21,11%
Diminuição da gordura corporal	27	30%
Aumento da massa muscular	12	13,33
O corpo mais rígido (duro)	00	0%
Não percebeu nem uma mudança corporal, mental e/ou social	04	4,44%
Outros	06	6,67%
TOTAL	145	161,11%

TABELA 19 – (MASCULINO)

	Número	Percentual
Tranqüilidade	03	10%
Melhora da auto-estima	17	56,67%
Cansaço	01	3,33%
Preguiça	00	0%
Aumento do ciclo de amizades	08	26,67%
Diminuição da gordura corporal	05	16,67%
Aumento da massa muscular	10	33,33
O corpo mais rígido (duro)	02	6,67%
Não percebeu nem uma mudança corporal, mental e/ou social	04	13,33%
Outros	02	6,67%
TOTAL	52	173,33%

6.6. Motivos que promoveram o afastamento dos alunos do CIEAF

Interessante que o estudo desta questão corrobora com o apresentado por NAHAS (2001), quando o mesmo afirma que o principal motivo alegado pelos alunos para sua desistência à prática da atividade física é, justamente a falta de tempo, conforme os cerca de 36% dos entrevistados desta pesquisa, deixando em segundo lugar a preguiça com cerca de 13%, o que deduz que cerca de 50% deixa de fazer a atividade por falta de coragem, pois na realidade a preguiça e a falta de tempo andam juntas, quando se trata de atividade física.

Outro dado que merece destaque é que somente cerca de 3% deixaram de fazer atividade física no CIEAF por conta do preço da mensalidade (que é a mais alta da cidade), o que vem ratificar a pesquisa feita pela Deloitte (2006), que somente 8% abandonam as academias pelo fator financeiro, sendo portanto, fator não determinante para afastamento do aluno da empresa.

Percebe-se que cerca de 35% dos ex-alunos apresentaram outros motivos, dentre eles pode-se destacar 10 que mudaram de cidade e 06 que engravidaram.

O percentual que abandonou o CIEAF para ir para concorrência é consideravelmente pequeno, se elevando um pouco quando se avalia somente o sexo masculino, isso provavelmente é decorrente do preço da mensalidade, pois como o homem paga o mesmo valor que a mulher e sendo a maioria praticante somente da musculação, alguns preferem fazer musculação em academia que cobre mais barato.

Fato interessante é que 8,33% alegaram que abandonaram a academia pelo fato de sua casa ser distante do CIEAF, ou seja, provavelmente por não possuírem transporte ou pelo fato de não terem coragem de vir caminhando, pois o CIEAF se localiza no bairro Penedo, vizinho ao centro, obviamente alguns bairros vão ficar mais distante e outros mais perto, e o alunado se concentra mais nos bairros Penedo, Centro e Paraíba, sendo que, há alunos que residem as mais de dois quilômetros de distância e vão e voltam a pé, ou seja, quando há interesse o fator distância passa a ser coadjuvante na história e não protagonista.

TABELA 20 (MASCULINO E FEMININO)

	Número	Percentual
Falta de tempo	44	36,67%
Preço da mensalidade	04	3,33%
Preguiça	16	13,33%
Mau atendimento dos professores	00	0%
Distância entre a academia e sua casa	10	8,33%
Mau atendimento da recepção	00	0%
Ir para a concorrência	04	3,33
Falta de higiene da academia	00	0%
Outros	42**	35%
TOTAL	120	100%

** Desses 10 mudaram de cidade, 06 engravidaram, 05 entraram de férias, 04 estão estudando em demasia e 06 estavam com problemas de saúde.

TABELA 21 – (FEMININO)

	Número	Percentual
Falta de tempo	34	37,78%
Preço da mensalidade	03	3,33%
Preguiça	11	12,22%
Mau atendimento dos professores	00	0%
Distância entre a academia e sua casa	08	8,89%
Mau atendimento da recepção	00	0%
Ir para a concorrência	02	2,22
Falta de higiene da academia	00	0%
Outros	32	35,56%
TOTAL	90	100%

TABELA 22 – (MASCULINO)

	Número	Percentual
Falta de tempo	10	33,33%
Preço da mensalidade	01	3,33%
Preguiça	05	16,67%
Mau atendimento dos professores	00	0%
Distância entre a academia e sua casa	02	6,67%
Mau atendimento da recepção	00	0%
Ir para a concorrência	02	6,67%
Falta de higiene da academia	00	0%
Outros	10	33,33%
TOTAL	30	100%

6.7 O que fariam voltar a ser aluno do CIEAF

Percebe-se que 20% dos entrevistados alegaram que voltariam ao CIEAF se tivessem coragem e, outros cerca de também 20% afirmaram que voltariam se tivessem tempo (ver observação abaixo da tabela 23), já cerca de 12% disseram que retornaria ao CIEAF se a mensalidade baixasse, o que aumentou consideravelmente o percentual quando relacionado à pergunta anterior na

qual somente 3,33% afirmaram que saíram da academia pelo fato da mensalidade alta.

Interessante ressaltar que cerca de 10% disseram que iriam voltar nos próximos dias ao CIEAF (ver observação abaixo da tabela 23), o que ratifica em parte o estudo feito pela Delloite (2006) que afirma que 87% dos ex-clientes têm interesse em voltar a academia nos 02 primeiros meses do seu afastamento e que somente 76% tem a mesma intenção depois de 12 meses. Cabe salientar que nesta atual pesquisa não foi perguntado ao ex-aluno se estava com interesse de voltar ao CIEAF, sendo a resposta, portanto, espontânea.

Ressalta-se que um bom percentual afirmou que saiu da academia pelo fato de ter mudado de emprego, o que leva a deduzir que o mesmo passou a ganhar menos e resolveu cortar um gasto que considera “supérfluo” ou, o local do novo emprego conseguido é mais distante que o anterior, o que dificultava sua ida para a academia logo após o término do expediente, pois o final da tarde, é o horário mais procurado pela clientela de academia.

TABELA 23 – (MASCULINO E FEMININO)

	Número	Percentual
Mensalidade mais baixa	15	12,50%
Mudança de professores	00	0%
Mudança de recepcionistas	00	0%
Mudança de emprego	16	13,33%
Novas modalidades na academia	01	0,83%
Novas máquinas	00	0%
Coragem	25	20,83%
Outros	63***	52,50%
TOTAL	120	100%

*** Desses, 24 alegaram que não voltam no momento por falta de tempo, 06 por morarem em outra cidade e 11 disseram que irão voltar nos próximos dias.

TABELA 24 – (FEMININO)

	Número	Percentual
Mensalidade mais baixa	11	12,22%
Mudança de professores	00	0%
Mudança de recepcionistas	00	0%
Mudança de emprego	10	11,11%
Novas modalidades na academia	01	1,11%
Novas máquinas	00	0%
Coragem	19	21,11%
Outros	49	54,44%
TOTAL	90	100%

TABELA 25 – (MASCULINO)

	Número	Percentual
Mensalidade mais baixa	04	13,33%
Mudança de professores	00	0%
Mudança de recepcionistas	00	0%
Mudança de emprego	06	20%
Novas modalidades na academia	00	0%
Novas máquinas	00	0%
Coragem	06	20%
Outros	14	46,67%
TOTAL	30	100%

7. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Diante dos dados coletados, e tendo a perspectiva de descobrir quais os fatores que promovem a evasão de alunos no Centro Integrado de Estética e Atividade Física – CIEAF, o presente trabalho nos mostra primeiramente que a grande parte dos ex-alunos escolheu o CIEAF pelo fato de a acharem a melhor da cidade, como também, por a mesma ter profissionais qualificados, o que por si só, já proporcionam um grande diferencial em relação à concorrência, fatores

esses que devem ser enaltecidos, valorizados e preservados pela direção da empresa, objetivando manter os alunos, bem como, trazer nova clientela.

Conclui-se que o público feminino de ex-alunos que procurou o CIEAF tinha, na sua maioria, o objetivo de emagrecer, e o masculino a intenção de aumentar a massa muscular, o que é bastante compreensível, pois reflete o momento atual do padrão de beleza, ou seja, homens fortes e mulheres magras, devendo despertar para a direção da empresa que esta é a tendência, logo o jornal Emagrecer, produzido pelo CIEAF, e que é distribuído gratuitamente na cidade, deve sempre direcionar para esses aspectos e, colocá-lo com mais frequência no mercado para a que população se lembre do CIEAF na hora de escolher um local para fazer atividade física.

Tanto a melhora da auto-estima como o aumento do ciclo de amizades, foram dados significativos que os ex-alunos apresentaram como qualidades que a atividade física em academia promove, devendo, portanto, ser fator explorado pela empresa na hora de promover uma maior permanência dos alunos na academia. Recomenda-se utilizar depoimentos das pessoas que estão se sentindo bem melhor após o início da prática da atividade física, colocando sua foto e alguma declaração no mural da academia para despertar interesse nas outras pessoas, bem como, um maior desejo de conhecê-las, popularizando-as.

O fator que mais faz o alunado abandonar o CIEAF confirma o que NAHAS (2001) já havia relatado em seu estudo, ou seja, a falta de tempo das pessoas, que se juntando à preguiça parece ser o maior bloqueio para que o aluno se torne realmente um freqüentador assíduo do CIEAF, o que merece uma campanha clara da direção para alertar que se as pessoas não encontrarem tempo para praticar atividade física, com certeza, encontrarão tempo para adoecerem pela falta da mesma.

Interessante que a qualidade do serviço ainda prevalece, conforme dizem os gurus do marketing, sobre o preço, pois pouquíssimos alunos deixaram o CIEAF pelo fato da mesma ter a mensalidade mais alta cidade, o que já era comprovado pela própria direção, que confirma que a média mensal de alunos cai pouquíssimo quando a mensalidade sobe um pouco.

Espera-se que o estudo atual possibilite, à direção do CIEAF, a implementação de técnicas de marketing que promovam a efetivação dos alunos atuais por mais tempo, modifique o grande percentual que abandona a empresa antes de completar 06 meses de matriculado, e principalmente, desenvolva nos mesmos uma consciência, mostrando que há tempo para tudo, principalmente para buscar uma melhor qualidade de vida. Que a saúde, antes de qualquer coisa, é um pré-requisito básico para a vida, e que atividade física é sinônima de saúde total, ou melhor, de bem-estar físico-psico-social e ambiental.

8. LIMITAÇÕES

Como não há literatura sobre a história passada ou atual do mercado de *fitness* em Caicó, foram entregues questionários aos proprietários mais antigos para responderem sobre o citado assunto, mas infelizmente somente o Sr. Iran Ovídio o devolveu respondido, tendo os outros alegado que não sabiam responder ou não tinham tempo, o que veio a prejudicar um pouco a coleta de dados. Mas, como o mesmo é o mais antigo proprietário de academia da cidade, as respostas contemplaram, quase que por completo, a demanda interrogatória.

Notadamente, apesar do imenso trabalho que propiciou a elaboração deste artigo, o prazer do conhecimento adquirido suplantou todo o sacrifício de dias e mais dias de estudo, o que só enriquece nossa sabedoria, bem como, abre-se um novo horizonte de desejo para nos mantermos estudando, pois concluímos, que quanto mais conhecemos, mais temos ainda a aprender, afinal, nenhum dia é igual outro, portanto, o conhecer se renova todo instante e é preciso estar sempre alertar para as novidades, pois já dizia o grande Raul Seixas “prefiro ser essa metamorfose ambulante a ter aquela velha opinião formada sobre tudo”.

9. REFERÊNCIA

ACCIOLY, A. R. & MARINHO I. P. **História da educação física**. São Paulo: Cia. Brasil Editora, 1956

BERGALLO, C. 2004. **Uma breve panorâmica sobre a Indústria do Fitness**. Disponível em: <<http://>

www.acadbrasil.com.br/artigos/artigos_mercado_01.htm>. Acesso em 15 ago 2006

BIBLIOTECA VIRTUAL EM SAUDE. Descritores em Ciências da Saúde.

Disponível em:

<http://decs.bvs.br/cgi-bin/wxis1660.exe/decserver/> Acesso em 02 novembro 2006

CASTRO, A. L. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, cultura de consumo e estilos de vida**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2001.

CAPINUSSU, J. M. **Administração e marketing nas academias de ginástica**. São Paulo: IBRASA, 1989.

Cidades do Rio Grande do Norte, disponível em www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php. Acesso em 02 jan 2007.

COELHO FILHO, C. A. de A. **Competências básicas necessárias ao profissional de ginástica em academia**. In: COSTA, V. L. de M. Formação profissional universitária em educação física. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1997. p. 127-160.

CONTURSI, E. B. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

CONTURSI, E. B. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: 2 ed. Sprint, 2000

CRUZ, S. P. **A gestão do negócio academia da praia: o relato da experiência da fidelização dos clientes**. Monografia de graduação do curso de Educação Física. Rio de Janeiro. Universidade Estácio de Sá, 1999.

FREITAS, J. I., **Atitude e motivação na prática da atividade física: conceito e formas de avaliação**. APEF. V. 9, n 16, p.: 59-64, 1994.

GAARDER, J., **O mundo de sofia : romance da historia da filosofia São Paulo**: Cia. das Letras, 1995.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1999.

LYRA, J. F. **Introdução a sociologia dos desportos**. Rio de Janeiro: Bloch, 1974.

MATTOS, M. G.; ROSSETTO JÚNIOR, A. J.; BLECHER, S. **Teoria e prática da metodologia da pesquisa em educação física, construindo sua monografia, artigo e projeto de ação**. São Paulo: Phorte, 2004.

Moraes, L. C. **O boom das academias**. Disponível em: www.totalsport.com.br/colunas/moraes/ed1501.htm. Acesso em 15 dez. 2006

NAHAS, M. V. **Atividade física, Saúde e Qualidade de Vida: conceitos e sugestões para um estilo de vida ativo.** Londrina: Midiograf, p. 124-127, 2001.

NOGUEIRA, E. M. **Tudo o que você queria saber sobre qualidade total em academias.** 2 ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

NOVAES, Jefferson da Silva. **Ginástica em academia no Rio de Janeiro: uma pesquisa histórico-descritiva.** Rio de Janeiro: Sprint, 1991.

NOVAES, J. C. & VIANNA J. M. **Personal training e condicionamento físico em academia.** 2. ed. Rio de Janeiro: Shape, 2003.

OLIVEIRA, V. M. **O que é educação física.** São Paulo: Brasiliense, 1983.

O seu negócio em boa forma. Disponível em www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/Deloitte_artigo_academias_de_ginastica.pdf,. Acesso em 16 dez 2006.

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

TOSCANO, J. J. de O. **Academia de Ginástica: Um Serviço de Saúde Latente.** Revista Brasileira de Ciência e Movimento, Brasília, janeiro de 2001. a 9 n. 1 p. 40-42

TUBINO M. J. G. **Metodologia científica do treinamento desportivo.** São Paulo: Ibrasa, 1980.

TUBINO, M. J. G. **Esporte e cultura física.** São Paulo: IBRASA, 1996.

THOMAS, J. R. & NELSON, J. K. **Método de pesquisa em atividade física.** Porto Alegre: Art Méd, 2002.

VENLIOLES, F. M. **Manual do gestor de Academia.** Rio de Janeiro: Sprint, 2005.

VIANNA FILHO, M. A. F., **Percepção da atitude de atendimento dos profissionais de educação física em salas de musculação como fator de aderência desses clientes à prática em academias da zona sul do Rio de Janeiro.** 2003. 39 f. Monografia de graduação do curso de Educação Física, Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2003.