



Manual de Fitness & Marketing

Para uma gestão de marketing dos ginásios e health clubs

Por: **Abel Correia**, Doutorado em Ciências do Desporto e Regente de Marketing do Desporto na FMH/UTL
Fotos: **Carla Oliveira**

Apresentação do manual

No âmbito da parceria entre a Faculdade de Motricidade Humana (FMH) e a Associação de Empresas de Ginásios e Academias de Portugal (AGAP) editou-se, no passado mês de Abril, o Manual Fitness & Marketing, tendo como editores Abel Correia, António Sacavém e Carlos Colaço. Esperamos que este Livro concorra decididamente para a qualificação dos recursos humanos no mundo dos Ginásios e dos Health Clubs, para que cada organização desenvolva serviços de qualidade que satisfaçam os sócios e que concretizem as suas expectativas quanto ao corpo desejado. Nesta perspectiva, um conjunto alargado de autores apresentam conhecimentos específicos e técnicas de intervenção que muito contribuirão para a gestão de marketing dos serviços no negócio do Health&Fitness.

O manual encerra diferentes perspectivas que concorrem para o desiderato do projecto. Assim, temos fundamentalmente artigos de *marketing* e outros que, segundo a nossa opinião, são excelentes contributos para se compreender a complexidade da pro-

dução de serviços nas organizações visadas. O manual encontra-se estruturado em oito capítulos, tendo cada capítulo um número variável de artigos:

- No primeiro artigo do capítulo 1 defende-se uma gestão de *marketing* para os ginásios e *health clubs*. Pela importância que os estudos de mercado assumem na gestão de *marketing* integramos também neste capítulo um artigo que se debruça sobre esta problemática;
- No capítulo 2, através de dois artigos, abordam-se as características desta indústria, salientando-se as oportunidades e as exigências na gestão dos serviços;
- No capítulo 3, o manual apresenta dois curiosos artigos que enquadram a discussão sobre o corpo numa dupla acepção: o corpo que se deseja e os perigos da normalização do corpo. É preciso compreender as necessidades e as preferências dos sócios e enquadrar devidamente as promessas que são feitas;
- No capítulo 4 apresentam-se um conjunto de artigos onde, a partir do conceito segmentação se aprofunda o posicionamento, a retenção, a marca, a qualidade, considerando-se as vantagens da diferenciação face ao aumento dos processos concorrenciais;
- Na capítulo 5 chama-se a atenção para a inovação nos serviços, isto é, através da discussão feita em quatro artigos (*marketing* para mulheres, *personal training*, *yoga* e *fitness* adaptado) deixa-se o mote para que os ginásios e *health clubs* tenham presente que a introdução de novos serviços os levará a aproximar-se de novos públicos e ao aumento da satisfação dos sócios;

«Aproveitando o aumento da procura de bem-estar nos últimos anos, os ginásios e health clubs desenvolvem um conjunto de serviços numa lógica de conveniência das pessoas»



Abel Correia referiu-se um pouco à génese deste manual e reforçou o esforço e resultados do trabalho de todos os envolvidos, salientando que o resultado está à vista no manual.



Com a energia e criatividade que o caracterizam, José Luís Costa, presidente da AGAP, salientou a qualidade dos conteúdos e referiu que «num país de marinheiros e desafiadores do futuro, o manual deve ser um farol de conhecimento, em actualização periódica, perante o mar que representa o mercado de bonança ou tempestades, permitindo levar a bom porto empresários, gestores e profissionais».



A jornalista Cecília Carmo, cujo percurso profissional tem estado muito ligado ao jornalismo desportivo, foi a personalidade convidada para fazer a apresentação do manual.

- No capítulo 6, na lógica do *marketing-mix*, encontram-se dois artigos que abordam duas temáticas indissociáveis para o bem servir: instalações e segurança;
- O capítulo seguinte, o 7º, é dedicado às políticas de comunicação. Inicialmente, percorrem-se as estratégias de comunicação em termos latos para depois se falar das vendas e dos patrocínios – tópicos indispensáveis a qualquer gestão de *marketing*;
- Por fim, o capítulo 8, dedicado à legislação no *fitness* que, embora fora do âmbito do *marketing*, julgamos oportuno para complementar as informações de *marketing*.

O manual é também um espaço para o estudo de casos de sucesso na produção de serviços de *fitness* em Portugal. São apresentados seis casos: Active Life; CEDIS e o GESP XXI; Holmes Place Personal Training; Mrb Consultancy; Solinca Health & Fitness Club; Viva-fit & Pilatesfit.

De seguida e aprofundando o interesse para a leitura do manual deixo algumas das palavras do artigo intitulado “Para uma gestão de marketing dos ginásios e *health clubs*” que tive oportunidade de escrever para este livro e que, segundo a minha opinião, traduzem o interesse do *marketing* para a gestão destas organizações (Correia, 2008).



Da esquerda para a direita: Mestre Silva, administrador-delegado da Superfit, considerado o “Pai do Fitness” em Portugal; José Diniz, presidente do Conselho Directivo da FMH; Abel Correia, regente de Marketing o Desporto da FMH e editor do manual; Cecília Carmo, jornalista; José Luís Costa, presidente da AGAP; e Mauro Frota, director Técnico do Evolution e membro da direcção da AGAP.

O marketing nos ginásios e health clubs

Dá-se uma escapadela ao ginásio e *health club* em prol do rejuvenescimento corporal. Marcam-se retiros de yoga. Corre-se a pôr os filhos na natação. Caminha-se na passadeira na promessa de uma melhoria cardiovascular. A tonificação muscular leva-nos na mira de uma estética desejada. As massagens e a água contribuem nas suas múltiplas técnicas para o relaxamento. Os ritmos dançantes embalam corpos seduzidos pela música. Os corpos sentidos menos perfeitos aproximam-se também para o debelar de enfermidades. Os seniores entram na compita por uma morte adiada. Os grupos puxam por nós e vivem-se momentos colectivos de esforço onde a superação é a ordem. Neste universo há também o corpo social onde a conversa, o contacto e o convívio tonificam a mente.

Esta é a esfera dos ginásios e *health clubs* onde se promete e se procura bem-estar através da melhoria física, psicológica e social do corpo. De facto, o estilo activo e desportivo é uma promessa que satisfaz vários segmentos da população. É o simbolismo da juventude, do corpo vigoroso, do corpo amigo e domado, a contrapor-se ao efêmero da vida, às nossas fragilidades.

Os ginásios e *health clubs* estão intimamente associados à procura da harmonia, do bem-estar físico e psicológico, do corpo saudável e belo (Correia, 2004). Espaços do “eu” onde as máquinas, as coreografias, os cuidados estéticos, a água, o balneário, a recepção, o restaurante, servem a expressão do indivíduo corporal e também do corpo social que se faz e desfaz com os outros. São os eventos, as danças, as aulas de grupo, as conversas na actividade e no entretanto. Os

conhecidos, os amigos, os familiares e os professores que ficam na fala e nos olhares.

Para fazer face a esta construção corporal as organizações denominadas ginásios e *health clubs* apresentam e desenvolvem um conjunto de serviços e actividades. Verifica-se que o encontro da oferta com a procura se traduz numa variedade de serviços que concorrem para a satisfação das pessoas que acorrem a este tipo de organizações e expressam comportamentos de consumo próprios. Temos as actividades predominantemente aeróbias; a musculação; as expressivas; as holísticas em que se busca o equilíbrio da mente, do corpo e da alma; as de combate; as especiais dirigidas a segmentos específicos como as crianças, as grávidas e os seniores; as estéticas e de relaxamento; um conjunto de serviços de conveniência que se traduzem pelo bar, lojas, avaliações corporais, festas de aniversário e outras; as actividades na água; a aposta em serviços personalizados (PT); e desportos de raquete. Nota-se também a existência de actividades *outdoor* fora do local habitual, suprimindo as necessidades de ar livre, ocupação dos fins-de-semana e porventura das férias.

Aproveitando a tendência de aumento da procura de bem-estar nos últimos anos, os ginásios e *health clubs* desenvolvem um conjunto de serviços numa lógica de conveniência das pessoas e certamente de acordo com a concorrência. Recorrem, regra geral, aos profissionais do desporto. Estas organizações funcionam com espaços próprios que vão desde a recepção às instalações, balneários e outros. Lutam pela captação dos clientes e formatam o serviço a prestar de acordo com o modelo adoptado.

Por sua vez, a concorrência inter-organizações depende da localização das unidades e do posicionamento adoptado. Há unidades direccionadas para segmentos específicos como há outras que fazem as suas apostas em função do preço, valorizando essencialmente os aspectos tangíveis do serviço, concretamente as instalações e o apetrechamento, e o grau de maior ou menor personalização do serviço.

No que se refere ao posicionamento estratégico, verifica-se que há uma aposta neste sector: as empresas procuram identificar o potencial de mercado, criar uma estrutura física apelativa, formalizar os serviços e oferecer produtos estandardizados. Outras formas de concorrência passam pela diferenciação, evidente na criação de conceitos que focam necessidades específicas; dando origem a ginásios "femininos", "masculinos", "divertidos", "bonitos", "jovens", "ricos", "fortes". Tudo isto para elevar as taxas de ocupação, factor crítico do negócio.

Os novos desafios situam-se na luta pelo preço, na procura de novos segmentos de clientes através de novas actividades e no alargamento da área de abrangência geográfica através de novas implantações. Este é um desafio com vista à maximização das relações com os clientes, ganho apenas pela adaptação dos serviços à procura, sem esquecer o controlo de qualidade na execução.

Nesta altura e de acordo com aquilo que escrevemos, podemos dizer que é necessário compreender os ginásios e *health clubs* não de uma forma abstracta, mas como organizações com um sentido social, permeáveis a influências ambientais, inseridas numa competição particular, possuindo determinados recursos e competências.

Três pilares essenciais participam nesta equação: as pessoas que apresentam determinados comportamentos de consumo na senda do bem-estar (segmento(s)-alvo); a organização concreta e as condições particulares de competitividade; as outras organizações que constituem a concorrência e que competem pela atenção e pelos recursos. Todos estes elementos são influenciados pelo ambiente constituído por variáveis económicas, demográficas, legislativas, entre outras, e que constituem as oportunidades ou ameaças. Vamos por partes.

A identificação das necessidades concretas das pessoas é a base para se conhecer e compreender os seus comportamentos. São as necessidades que determinam o comportamento num dado sentido, consciente, ou inconscientemente. Conforme afirma Dubois (1998), um acto de consumo não é mais do que uma faceta particular do comportamento humano. Pessoas invejam os corpos de *passerelle*, aspiram a uma saúde de ferro, deliciam-se com os músculos *made in cinema*... Tenta-se um pouco de felicidade nas incoerências da vida. Procura-se um bem-estar – a necessidade – que deve ser contextualizada no âmbito das preferências e das possibilidades de cada pessoa. Nesta lógica, compreender, explicar e prever os comportamentos das pessoas é condição necessária para a definição de uma estratégia orientadora da produção de serviços dos ginásios e *health clubs*.

A organização – ginásio e *health club* – que queremos gerir da melhor forma: possui uma história, uma cultura e uma estratégia, determinadas instalações, apetrechamento, recursos humanos, recursos financeiros e insere-se numa localidade que transpira



Equipamentos de filtragem com instalação em tempo mínimo e manutenção



Mod. 75 e 100

SEM TUBAGENS

Não é necessária qualquer instalação de tubos enterrados no jardim.

Montado totalmente em fábrica, basta colocá-lo no bordo da piscina, fixar à estrutura e ligar à rede eléctrica e de escoamento de águas.

Mod. Empotrable
Ventury



Ctra. Girona / Banyoles, Km 7
Tel. +34 972 17 02 58
Fax +34 972 17 15 83
17842 RIUDELLOTS DE LA CREU
E-mail: info@grafpoolline.com

www.grafpoolline.com



O lançamento do Manual de Fitness & Marketing foi ainda animado pela Tuna da FMH.

«Temos de conhecer as pessoas, otimizar a organização e superar a concorrência em função do ambiente. É aqui que pode e deve entrar o Marketing»

uma dada realidade social, cultural e económica. Estes são conhecimentos imprescindíveis para a gestão do *fitness*: pensar a organização antes de imaginarmos os serviços.

A concorrência não é uma questão de opção. Não se trata de escolhas, mas sim da constatação de que qualquer organização faz parte integrante da vida económica e, directa ou indirectamente, concorre com outras organizações na conquista de recursos e do tempo das famílias. Com o aumento da concorrência torna-se difícil obter novos sócios. É necessário encarar seriamente as pessoas como um recurso escasso. Por conseguinte, toda esta competição particular precisa de ser equacionada, pensada e operacionalizada.

Na verdade, com o incremento da concorrência, precisamos de captar os públicos que nos interessam. É a luta pela atenção dos outros, é a luta para convencer-mos as pessoas a irem até ao *fitness*.

Por fim, gerir os serviços de *fitness* implica obviamente considerar as características e necessidades do mercado modelado pelas forças ambientais: demográficas, políticas, tecnológicas, económicas, sociais, culturais e outras. É preciso direccionar a nossa acção para o comportamento específico do sócio ou do potencial sócio, compreendê-lo, explicá-lo, para depois se avançar de forma segura no âmbito de estratégias conducentes ao aumento da angariação e retenção. É necessário por exemplo estar atento ao rendimento das famílias, aos valores associados ao corpo, ao tempo livre, à idade das pessoas, à sua formação desportiva, entre outras variáveis que julgamos decisivas. Compreender o ambiente que condiciona as organizações e as pessoas.

Temos de conhecer as pessoas, otimizar a organização, superar a concorrência em função do ambiente. E é aqui que pode e deve entrar o Marketing. O *marketing* corporiza, nos nossos dias, esta atitude na gestão das organizações, cujo ponto de partida consiste na detecção das necessidades expressas ou emergentes (Kotler, Armstrong, Saunders & Wonga, 2002). Perante as opções das pessoas concretas é preciso encontrar um serviço que satisfaça as necessidades, comunicá-lo e fazê-lo chegar aos utilizadores. Tudo isto ponderando, passo a passo, os custos e os proveitos julgados adequados.

Nota final

Estas são algumas palavras que justificam o interesse deste manual. Boas leituras, espero que gostem.

Referências bibliográficas

- Correia, A. (2004). "A prática desportiva e as pessoas – Contributo para a identificação, a sistematização e a classificação dos desportos." *Revista Portuguesa de Gestão de Desporto*. 1 (1), pp. 36-42.
- Correia, A. (2008). "Uma Gestão de Marketing dos Ginásios e Health Clubs". In Correia, A.; Sacavém, A. & Colaço, C. (Ed), *Manual Fitness & Marketing*, pp 17-32. Lisboa: Visão e Contextos.
- Dubois, b. (1998). *Compreender o consumidor*. 2ª Edição. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wonga, V. (2002). *Principles of marketing*. England: Prentice Hall.

Faculdade de Motricidade Humana

Universidade Técnica de Lisboa
Estrada da Costa
1495-688 Cruz-Quebrada
214149111/110
E-mail: acorreia@fmh.utl.pt
Web: www.fmh.utl.pt