

SORRIA! MARKETING E CONSUMO DOS PROGRAMAS DE GINÁSTICA DE ACADEMIA

Dnda. ELIANA DE TOLEDO

Docente da Universidade São Judas Tadeu (USJT)
Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Ginástica da Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas (FEF-Unicamp) –
Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)
Doutoranda em história – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)
E-mail: liccatoledo@uol.com.br

Mnda. FERNANDA REGINA PIRES

Mestranda em educação física – Universidade de São Paulo (USP)
Pesquisadora da Equipe Universitária de Estudos da Ginástica (EUNEGI)
E-mail: feeducacaofisica@hotmail.com

RESUMO

Nota-se com evidência o grande desenvolvimento do marketing na área esportiva e de fitness, com estratégias cada vez mais sofisticadas, diversificadas e abrangentes. Este artigo tem como objetivo trazer algumas informações e reflexões sobre o marketing do programa Body Systems, conhecido e aplicado em grande parte das academias do país. O marketing eficiente do programa e de seus produtos, diferentes sistematizações de práticas ginásticas, faz dele um fenômeno de consumo das academias e dos professores de educação física, assim como de desejo de seus consumidores (praticantes). Apesar disso, uma série de argumentações desses sujeitos e de acadêmicos da área aponta para uma análise crítica de seu conteúdo, sua estruturação e sua aplicação.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing em academias; body systems; ginástica de academia.

Este artigo é uma manifestação de pesquisadoras da área da ginástica, que atuam e/ou atuaram como professoras de ginástica de academia e como docentes universitárias. Seu objetivo é trazer algumas informações e reflexões sobre o *marketing* do programa Body Systems, conhecido e aplicado em grande parte das academias do Brasil, assim como fazer um contraponto entre as eficientes estratégias de *marketing* do programa e os aspectos questionáveis relacionados à sua pedagogia, seu conteúdo, sua estrutura e sua aplicação. As informações foram obtidas por meio de uma pesquisa bibliográfica e documental.

O Body Systems é um programa de ginástica, criado na Nova Zelândia em 1980, como parte de Les Milles World of Fitness, rede de nove academias conhecidas em todo país pelo grande número de clientes/alunos que atende desde sua fundação. Foi trazido para o Brasil em 1997, e tem aqui o maior número de praticantes na América Latina, juntamente com a Argentina. Atualmente outros países latinos também aplicam o programa: México, Chile, Venezuela, Uruguai, Peru, Colômbia, Bolívia e Paraguai.

A empresa Les Milles comercializa verdadeiros “kits de aulas de ginástica padronizadas”, para serem aplicados preferencialmente em academias de ginástica. Fazem parte do programa Body Systems, ou melhor dizendo, são produtos da empresa, as diferentes práticas gímnicas a seguir:



Fonte: Body Systems (2007)¹.

A empresa esclarece quais são as características do seu produto:

Cada dia aumenta em todo o mundo o número de academias e professores que passaram a ver a ginástica de grupo como a grande máquina propulsora deste negócio cada vez mais sujeito às normas internacionais de qualidade adotadas pelas mais pode-

¹ A explicação de cada uma dessas práticas pode ser encontrada nesse mesmo site. Há também uma outra prática oferecida pelo programa dentro d'água, o *powerpool*.

rosas corporações, e com ênfase na sistematização de procedimentos e no acúmulo de valores agregados, tais como emoção, ética, espírito de equipe e bem estar (BODY SYSTEMS, 2007).

AS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* USADAS PELO PROGRAMA

As estratégias desenvolvidas pela empresa que comercializa esse programa, Les Milles, foram e são até hoje um exemplo de estratégia global de *marketing*. Esse sucesso pode ser comprovado ao analisarmos algumas de suas estratégias específicas e seus resultados.

A *escolha da marca* é um passo decisivo para uma estratégia de *marketing*. Há uma preocupação com o nome (letras e conceito) e os elementos (unidades de informação visual) da marca, para que sejam de boa penetração e visibilidade no mercado (LIMEIRA, 2006). No caso do nome e do logotipo da Body Systems, isso parece ter sido desenvolvido de maneira muito proveitosa. Há um nome em inglês, de entendimento mundial, que ressalta um sistema (de exercícios) para o corpo... Qualquer corpo... No caso dos elementos da marca, ressalta-se o próprio nome do programa, cabendo às marcas dos produtos individuais uma alusão aos movimentos corporais, e à prática da ginástica. O profissional de *marketing* irá também estabelecer a *hierarquia das marcas*: corporativa (marca da empresa ou fabricante); família (família de produtos); individual (para um produto) e marca de item ou modelo (idem, ibidem). No caso da Body, há uma marca corporativa – Les Milles, que não aparece, provavelmente para que seja fortalecida a marca da família; há uma marca de família de produtos: Body Systems, que identifica o programa, e há vários produtos individuais: cada tipo de prática ginástica (*body pump*, *body balance* etc.), o que mostra a diversidade de opções que o programa oferece, podendo atender a públicos diferentes.

Outra estratégia interessante utilizada é o lançamento de novos tipos de ginástica a cada período, assim como aulas novas dos tipos mais antigos. Essas são estratégias que prolongam a *vida da marca* no mercado (SANDHUSEN, 2003).

Quando o Body foi lançado, sua principal estratégia de venda foi atender a uma *demanda de mercado*, oferecendo um produto: aulas prontas de ginástica.

Podemos associar hoje o corpo à idéia de consumo. Em muitos momentos, o corpo é objeto de valorização exagerada, dando oportunidade de crescimento no "mercado do músculo" e ao consumo de bens e serviços destinados à "manutenção do corpo" [...] Quanto mais perto o corpo estiver da juventude, beleza, boa forma, mais alto é seu valor de troca (Russo, 2006, p. 41).

Mas a esse produto, já desejado no mercado pelos professores de educação física de muitos países do mundo, muitos outros foram agregados, com diferentes concepções, dando ao produto original, um *novo valor*.

Seu grande trunfo foi ter percebido que a ginástica de grupo consiste, independentemente de cultura, geografia ou tamanho das academias, no mais rentável espaço a ser explorado, merecedora portanto de uma atenção especial e um lugar de honra dentro do negócio. Tal importância motivou o surgimento de um sistema revolucionário de preparação das aulas e programas que são oferecidos pela Les Milles, assim como o mais completo e eficaz método de treinamento de professores já visto, o Body Training Systems (BODY SYSTEMS, 2007).

A outra estratégia muito bem estruturada para a legitimação do produto foi o desenvolvimento de uma forma de *capacitação dos professores*, conforme anunciado na citação anterior, agregando valores de cientificidade, exclusividade e profissionalismo. Os professores passam por cursos periódicos (geralmente trimestrais), algumas aulas desses professores são filmadas nas academias e enviadas para avaliação (que condicionam seu credenciamento para lecionar determinada aula). É nesses cursos que os professores aprendem e recebem os “kits das aulas”: apostila com a descrição da aula, CD com as músicas, DVD com a aula a ser ministrada e outras orientações teórico-práticas. Depois do sucesso das aulas, criou-se um mecanismo para coibir as imitações e uso indevido desses kits: um canal aberto aos praticantes, professores e academias, para que denunciem os que não fazem parte do programa mas que usam o método (provavelmente professores não licenciados pela Body e que usam apostilas de outros colegas que fizeram o curso).

Nessa mesma linha, a empresa *credencia professores e academias* ao programa, com um custo anual para as academias para manutenção do registro, e com outros custos também para os professores.

Ter uma *comunicação externa* direta e eficiente é uma estratégia fundamental de *marketing* que traz satisfação a clientes e parceiros. A tática encontrada pela empresa foi o desenvolvimento de um *site* que estabelece um canal de comunicação direta com clientes (praticantes), professores, academias e parceiros em outras ações. Esse *site* ainda possui outras funções para atender e “agradar” seus clientes, reforçando a vinculação ao programa. No cabeçalho superior, há os seguintes *links*: Programas; Academias; Professores; Comercial; News; Calendários; Contato. E no rodapé: *E-club*, *Workshop*, *Download*, *Fitness clip* (textos e cartazes sobre atividade física e aspectos do treinamento), Galeria de Fotos, Opinião, Denúncia, Classificados (BODY SYSTEMS, 2007). Com essa grande diversidade de *links*, esse *site* é ao mesmo tempo da companhia/marca, de informação, de venda e de serviço (SANDHUSEN, 2003).

Se analisarmos o *marketing* do programa dentro das academias, ou seja, no seu lócus específico de consumo, veremos que também há uma grande eficiência nas táticas. Há certificados da Body afixados na secretaria da academia confirmando que ela está oficialmente credenciada, os logotipos das práticas ginásticas são mostrados em diferentes painéis e nas portas das salas de aula. Em murais e dentro das salas há cartazes com fotos dos tipos de aulas, assim como cartazes e panfletos específicos do lançamento de novas aulas. Todo esse material publicitário (material de ponto de venda ou de *merchandising*) é desenvolvido pela própria Body Systems (Les Milles) e é igual para todas as academias. Além disso, as academias também contribuem para o *marketing* do programa, visando à sua permanência nesse mercado tão competitivo que se tornou o ramo das academias. Quando são feitos os lançamentos das novas aulas do programa (a cada dois ou três meses aproximadamente), além de uma boa divulgação, a academia ainda cria uma estrutura especial para a aula: decoração da sala, iluminação, mais professores aplicando a mesma aula, DJs, entre outras ações, tornando o lançamento uma verdadeira "festa", motivando assim os alunos para a prática e "enobrecendo" mais ainda o programa.

Na divulgação da marca fora das academias, a exemplo do que é feito dentro das academias, são utilizadas diferentes e eficientes ações de *marketing*. Desde seu lançamento no Brasil, a marca é divulgada em revistas cuja temática é o corpo ou o esporte, com destaque para a revista *Boa Forma*. Uma campanha interessante foi desenvolvida em 2003, na qual a empresa anexou nos exemplares enviados aos assinantes da revista *Boa Forma* um cartão com todos os programas oferecidos pela Body Systems. Os assinantes deveriam procurar uma academia devidamente credenciada e apresentar esse cartão, e assim teriam direito de experimentar cada um dos programas. O controle era feito no próprio cartão.

Outras estratégias foram desenvolvidas durante esses dez anos para atingir os que são, ou potencialmente serão, consumidores dessas aulas em academias de ginástica, mas atualmente merece destaque uma que se relaciona a um tipo específico de alimento, geralmente consumido por aqueles que desejam ter ou manter a "boa forma".

Plus Vita Light, linha de pães mais light do mercado, lança a promoção "Plus Vita, ganhe saúde em dobro!", que promove junto a seus consumidores a realização de atividades físicas.

São Paulo, julho de 2007 – A Plus Vita, marca de produtos saudáveis do Grupo Bimbo, também responsável pelas marcas Pullman, Ana Maria e Bisnaguito, realiza desde 16/7 a Promoção "Plus Vita Light, ganhe saúde em dobro". Na compra de dois pães Plus Vita Light com a faixa promocional, o consumidor ganha uma semana gratuita de aulas da Body

Systems nas melhores academias Grátis mais um ingresso para um dos Festivais de Fitness Brasil que acontecerá em diversas cidades no país (BODY SYSTEMS, 2007).

Estratégias também foram desenvolvidas para atingir, “recrutar”, os *profissionais da área da educação física*, principalmente os professores de *fitness*, atuando em seus eventos e ações de maior impacto no país. Uma dessas ações foi patrocinar eventos massificadores da prática de *fitness*, como de várias edições do Fitness Brasil Internacional e do Encontro Nacional de Atividade Física (Enaf), assim como de eventos de perfil acadêmico, que possuem em suas programações cursos dessa natureza, como foi o caso do 22º Congresso Internacional de Educação Física e Congresso de Fisioterapia do Mercado Comum do Sul (Mercosul) (Fiep 2007) (13 a 17 de janeiro de 2007).

Nos últimos anos muitas empresas têm optado pelo *marketing social*, ou seja, agregar à marca o valor de benemérito social, ou melhor dizendo, de colaborador para o desenvolvimento social da comunidade, por meio de ações “cidadãs” e solidárias. A Body também adotou essa estratégia de *marketing*, como por exemplo no 15º Fitness Brasil Internacional (20 a 24 de abril de 2005, Santos):

A Body Systems vai levar os quatro programas de maior ascensão da empresa: Power Jump, Bodybalance, Bodystep e Bodycombat. Cerca de 40 profissionais atuarão no evento e, na aula de Bodycombat, a empresa irá doar R\$10,00 por participante à AEB Henrique Guedes (Associação Evangélica Beneficente), entidade que cuida de centenas de crianças e idosos com ênfase na iniciação esportiva (FITNESS BRASIL – LATIN AMERICA, 2005a, p. 25).

Outro aspecto que ressalta o sucesso dessa estratégia global de *marketing* pode ser apreciado no grande contingente de academias de ginástica que hoje oferecem essa prática. Em maio de 2005, já se alcançava a impressionante marca de um milhão de praticantes e de 2 mil academias licenciadas (FITNESS BRASIL – LATIN AMERICA, 2005b, p. 31).

Hoje vivem a experiência Body Systems mais de 2.200 academias em toda a América Latina, onde mais de 1.100.000 usuários desfrutam de seus programas diariamente. Esta é a prova mais contundente de que os programas Les Milles/Body Systems são os mais aceitos e requisitados no mercado de Fitness (BODY SYSTEMS, 2007).

Algumas outras estratégias mereceriam nossa atenção, mas as mais relevantes já foram destacadas. Uma última merece menção, constituindo-se num grande trunfo, que juntamente com a “sacada” de oferecer um produto desejado pelo mercado (aulas prontas de ginástica) se configura como o “carro-chefe” do *marketing* desse programa: o *caráter científico de seu produto*. Num momento histórico em que a nova religião mundial é a ciência, assistimos na mídia ao uso desse termo, ou de suas técnicas e seus procedimentos, como apelo de consumo/compra de

muitos produtos, como marcas de *shampoo*, sabão em pó, cremes “anti-rugas”, desinfetantes, batons etc. E por que não para o consumo de aulas de ginástica? Nada mais apropriado! Somado a esse caráter científico, vivemos num mundo globalizado, em que alguns conceitos, procedimentos e valores são “universais”, relevantes e aplicáveis em qualquer região do globo. Na divulgação do programa sempre é ressaltado o embasamento teórico-científico sobre o qual as aulas são montadas, por profissionais de “altíssimo gabarito e qualificação”, muitos deles pesquisadores do movimento humano, que determinam as posturas ideais (“mais saudáveis ou eficientes”) de execução dos exercícios, suas frequências e intensidades, os gastos calóricos etc. Silva (2001) colabora com nossa reflexão nesse sentido, ao apontar em sua obra uma análise e expectativa de corpo que se tornou hegemônica na atualidade, especialmente a partir da tecnociência e da racionalidade restrita que a fundamenta, além da influência da globalização da economia e dos meios de comunicação de massa.

ASPECTOS QUESTIONÁVEIS DO PRODUTO

Essas estratégias de *marketing* parecem muito bem-sucedidas para o público em geral e para uma grande massa de professores de ginástica, que aderem a esse novo produto, ainda hoje considerado um modismo nas academias. No entanto, assistimos a um processo cada vez maior de crítica e resistência a esses produtos.

Um dos aspectos dessa resistência dá-se pelo fato de que muitos alunos não se satisfazem com o excesso de tecnologia em detrimento das relações humanas, desejam uma academia mais “humana”, como nos mostra a citação a seguir.

Esse tipo de máquina (mais tecnológica) entrou no mercado como “solução” para a academia [...] Também sofreu uma espécie de rejeição por parte dos alunos, que sentiram falta do tratamento dispensado pelos professores. O meio termo são os *softwares* que controlam as séries dos alunos, mas não dispensam o acompanhamento e atenção dos professores, comenta Soares (FITNESS BRASIL – LATIN AMERICA, 2005a, p. 19).

Em pesquisa realizada no final da década de 1980, momento de ascensão das academias no Brasil, os usuários de aulas de ginástica de academia também ressaltaram que as características mais importantes que o professor deveria ter são: interesse, criatividade e bom repertório (CAPINUSSÚ; COSTA, 1989). Embora tenha sido desenvolvida antes da implantação do programa Body nas academias, ou seja, num recorte histórico em que não havia esses tipos de programas com “aulas prontas”, nota-se que essas características são observadas e desejadas pelos usuários, e que estes diferenciam um profissional do outro, e uma academia da outra. Essas características ainda parecem estar presentes no contexto da academia hoje, pois

justificam a permanência de tipos de ginásticas (no quadro de atividades) que não pertencem aos programas de aulas prontas (como a Body ou a Pró Fit), como é o caso das seguintes aulas: localizada, *step*, abdome, *gap*, alongamento etc. Práticas que requerem do profissional interesse pelas diferenças e pelas expectativas dos alunos (adequação ao público de cada horário), criatividade e bom repertório, pois caso contrário não teriam adesão e perderiam espaço totalmente nas academias para as aulas prontas.

As características apontadas na pesquisa, assim como o aspecto humanizador da academia, relacionam-se aos *aspectos pedagógicos*, e parecem não estar presentes embora sejam desejadas nas aulas da Body. Nesse programa, os professores não podem adequar suas aulas às dificuldades e ao ritmo dos alunos (pelo contato ou por processos pedagógicos), pois têm que seguir com exatidão a aula descrita na apostila e ensinada nos cursos, assim como não podem sair da posição de “atores e *performers*” para corrigir e/ou dar uma atenção especial ao aluno com dificuldades durante a aula. Resultado: muitos alunos não aderem ou se sentem frustrados nessas aulas. Parece estar ocorrendo um processo de mudança no programa a esse respeito, em virtude das inúmeras críticas recebidas, possibilitando em alguns momentos da aula que o professor “vá além” (terminologia que vem sendo utilizada nos últimos cursos da Body), adequando-se alguns exercícios.

No que diz respeito à *aplicação* dessas aulas, como são prontas, além de não permitirem uma flexibilização para uma prática adequada a diferentes perfis de clientela (alunos), também desvaloriza a formação, a experiência, o conhecimento e a capacidade criativa do professor. Ver na figura 1 um exemplo desse aspecto, referindo-se ao “uso da inteligência” do professor.

E quando o professor sai do programa e tenta ter mais autonomia, preparando suas próprias aulas, utilizando-se de recursos materiais e/ou de movimentos que são da área da ginástica (*conteúdos*), e que também são utilizados pelo programa (mas que não são exclusivos dele), pode vir a ser considerado pelos alunos, e às vezes pelo próprio programa (dependendo da circunstância), um “fraudador”, o que é totalmente equivocado a nosso ver. Há os professores que atuam de maneira ilegal em academias, utilizando as aulas do programa sem serem credenciados, ou há também aqueles que ministram aulas quase idênticas sem fazer menção ao programa, o que poderia até ser configurado como uma fraude (ver figura 2).

Outro aspecto referente ao *formato e estruturação* dessas aulas, sistematizadas e padronizadas, é que se assemelham a métodos de ginástica utilizados há aproximadamente 200 anos tanto na Europa (local de origem) como posteriormente no Brasil... Zanellato (2002) já apontava, assim como Freire (2003), as semelhanças entre as práticas desse programa e os métodos europeus de ginástica (com maior destaque



Figura 1: Material publicitário da Body Systems sobre os benefícios da certificação.

Fonte: Revista Enaf (2004).



Figura 2: Material publicitário da Body Systems sobre as imitações das aulas.

Fonte: Body Systems (2003)*.

para o alemão, o sueco, o francês e o inglês). Toledo (1999) também já abordou as questões sobre a aplicação desses métodos no Brasil (em escolas e associações), seus processos de adaptação e sua longevidade nas instituições brasileiras.

Soares (1994), ao estudar os objetivos e as formas de inserção social desses métodos para constituir o cidadão moderno, atendendo a interesses burgueses e à ciência da época, aponta que:

Apresentando algumas particularidades a partir do país de origem, essas escolas, de um modo geral possuem finalidades semelhantes: regenerar a raça (não nos esqueçamos do grande número de mortes e de doenças); promover a saúde (sem alterar as condições de vida); desenvolver a vontade, a coragem, a força, a energia de viver (para servir à pátria nas guerras e na indústria) e, finalmente, desenvolver a moral (que nada mais é do que uma intervenção nas tradições e nos costumes dos povos) (SOARES, 1994, p. 65).

Ainda segundo a autora, há nesse período um olhar para o corpo com um caráter conservador e utilitário, próprio da ciência, especialmente das ciências

* Essa publicidade rendeu à Body Systems um processo do Conselho Regional de Educação Física (Cref) pela alusão feita a professores serem considerados "macacos". Uma ofensa aos professores que não aderem ao programa e que exercem sua profissão independentemente dele.

biológicas, que fundamentou, e de certa maneira legitimou, esses métodos. E com esses programas de aulas prontas que temos em pleno século XXI parece que não é diferente. Pensa-se numa proposta de aula com caráter universalizador, a partir de alguns referenciais de corpo e de rendimento físico (advindos ainda da área biológica, especialmente da fisiologia do exercício), para ser aplicada a diferentes culturas, públicos, faixas etárias etc. Parece servir aos mesmos propósitos de eficiência e economia do gesto, de homogeneização dos corpos, desconsiderando o que há de particular em cada indivíduo, em movimento, em expressão. Tudo isso cercado por um forte processo de globalização e *mass media*, típicos do mundo moderno.

A sistematização e padronização é tão extrema que também se aplica ao comportamento do professor, chegando-se ao ponto de já ter sido orientado, na apostila, em que momento da aula o professor deveria sorrir... 1, 2 – sorria!!! Como não se indignar...

Penso que essa homogeneização das aulas e técnicas metodológicas impede o necessário resguardo das subjetividades pessoais/profissionais, além de desconsiderar as diferenças culturais dos múltiplos espaços onde o sistema busca inserção. Essa questão parece-me que conduz a uma reversão na orientação das teorias educacionais que defendem o poder ativo e constitutivo dos sujeitos/professores na construção do conhecimento a partir de diferentes realidades. [...] estamos diante de um produto que envolve operações padronizadas, que visam à satisfação de necessidades iguais, clichês prontos, que vão gerar a exclusão do novo, do diferente, da possibilidade da crítica e da valorização cultural. [...] preocupa-me verdadeiramente a disseminação do programa, considerando que existe uma enorme aceitação por parte dos professores e estudantes de educação física que se vinculam ao sistema, numa atitude de alienação intelectual, que os torna alheios/estranhos aos resultados de sua própria atividade (HORKHEIMER, 1991 apud BRAUNER, 2007, p. 214-216).

Muitos autores da área da educação física se posicionam de maneira crítica em relação a esse programa. Uma delas é a mencionada anteriormente. Batista (2006) aborda a questão da formação do graduando na disciplina ginástica de academia, ressaltando ao futuro professor a importância de uma docência mais humana e pedagógica nessa atuação profissional.

Freire² publica diferentes manifestos denominados "*Body Stupid*", fazendo uma alusão e uma crítica ao programa.

E pensar que Universidade já foi uma instituição que os alunos freqüentavam para aprofundar conhecimentos sobre os mistérios do universo e da vida. Hoje mais parecem cartórios; carimbam conhecimentos técnicos grosseiros, exclusivamente utilitários. Em sã

² Mais informações em <www.decorpointeiro.com.br>. Acesso em: 5 ago. 2005.

consciência alguém recomendaria anos de estudos universitários para um instrutor repetir coreografias de ginástica em cima de um tablado?

A formação em Educação Física não é só para isso. Mas, esse mundo dos bodys toma conta de boa parte da formação profissional e do mercado de trabalho. E foi assistindo à estupidificação do corpo humano nessas aulas de malhação, reflexo fiel de uma ideologia (portanto, nada inocente), que resolvi criar mais uma seção em minha página, inteiramente dedicada a denunciar o problema, às vezes de forma bem humorada, às vezes de maneira, infelizmente, trágica (FREIRE, 2003).

Por uma deficiência dos docentes das disciplinas de ginástica, pelo fato de a grade curricular não agregar essa prática gímnica (de academia) ou pela falta de dedicação e busca dos próprios graduandos pelo conhecimento da área, muitos deles deixam a graduação sem perspectiva de como entrar no mercado de trabalho e vêem nesses programas uma solução. Para muitos deles, torna-se uma solução “prática”, já que não possuem experiência alguma e ainda “vem tudo pronto”, o único trabalho é decorar as aulas. Além disso, basta o indivíduo estar matriculado no curso de educação física para participar da capacitação, independente do ano que esteja cursando.

Infelizmente, nesse contexto, encontramos alguns alunos, geralmente praticantes de academia, que ingressam na universidade para trabalhar com esses programas “infalíveis”, e que são “ludibriados” por esse *marketing* eficiente a supervalorizar o programa e a se espelhar em seus professores (licenciados pela Body). Como recém-ingressantes no meio acadêmico, muitos deles não possuem conhecimentos suficientes para analisar o programa por outras perspectivas. Porém, cabe ressaltar que alguns graduandos ou formados aderem a esse tipo de atividade não porque necessariamente acreditam no trabalho desenvolvido pela empresa, mas sim pela necessidade econômica e de ingresso no mercado de trabalho. Visualizam maior inserção no mercado das academias, pois muitas colocam em vantagem os professores que são licenciados pela Body. E ainda há casos de professores que buscam uma melhora salarial, e investem no credenciamento nesse programa, pois geralmente o valor da hora/aula pago a “quem tem a Body” é maior do que o pago aos que não têm. Há uma tensão interessante e pouco percebida nesse contexto, ao mesmo tempo em que há uma valorização daqueles que possuem o sistema da Body nas academias, há proporcionalmente também um maior descarte, pois num programa em que as aulas são iguais é muito fácil substituir professores.

Muitos outros acadêmicos, espalhados pelas universidades do país, têm nos relatado, em fóruns e congressos, sobre suas críticas ao programa Body Systems, nas aulas de ginástica que lecionam.

Professores de academia também já se mostram mais críticos. Na fase de lançamento do programa, notava-se um grande entusiasmo por parte de professores e graduandos em atuar com essa prática. Atualmente isso parece ter-se modificado, pois professores já apontam aspectos questionáveis do programa Body Systems. Dados recentes³ mostram que professores de *fitness* vêem como aspecto positivo nos programas o valor que as capacitações da Body trazem para os recém-formados, auxiliando no ingresso no mercado de trabalho e contribuindo na construção de idéias sobre a estrutura das aulas de ginástica. Mas também percebem outros aspectos, relacionados às questões *pedagógicas*, *de aplicação* e *de conteúdo*, como o interesse que as academias têm nos programas em razão da aceitação dos alunos (clientes) e não necessariamente pelo que se constituem. Relatam também que procuram a Body como uma possibilidade de mais rápida inserção no mercado de trabalho, principalmente porque as academias contratam em função das capacitações nesse programa ou negociam com os professores a realização desses cursos, num prazo estabelecido, como condição para manutenção do emprego. Assim, a procura pela Body não se justifica, necessariamente, pelo produto que oferece. Está sendo possível constatar também que nem todos os professores possuem o credenciamento no programa Body Systems, assim como a maioria deles possui um olhar diferenciado sobre ele, ressaltando suas contribuições e tensões, tanto na relação com os alunos como na formação profissional. Embora ainda numa fase de análise, os dados já apontam que o impacto das aulas do programa na academia já não é mais o mesmo, não mobilizando mais um número espetacular de alunos. Além disso, os alunos cansam-se mais facilmente de fazer por dias e semanas a mesma aula, até o lançamento da próxima, solicitando em alguns casos ao professor que faça pequenas modificações ou que retome outras aulas e/ou conteúdos (da própria Body ou não).

NEM TUDO QUE RELUZ É OURO

O programa Body Systems pode ser analisado a partir de diferentes referenciais e propostas de pesquisa, destacando-se seus aspectos positivos e questionáveis.

³ Os dados aqui apresentados são parte de uma pesquisa de campo (exploratória) em andamento, que deverá ser publicada. Essa pesquisa é desenvolvida pelas autoras do artigo, a partir de entrevistas com mais de 100 professores de ginástica de academia da cidade de São Paulo e Grande São Paulo. O período de aplicação foi 2005, 2006 e 2007 e contou com a colaboração de alunos do curso de graduação em educação física da Universidade São Judas Tadeu que cursaram a disciplina de ginástica geral. Há diferentes perfis de profissionais, academias, tipos de ginástica e relações com a Body, e neste momento estamos justamente fazendo o levantamento, a análise e o cruzamento desses dados, o que nos impossibilita de trazê-los de forma mais precisa e em maior quantidade. Somente foram trazidos os apontamentos iniciais para contribuir para a discussão do tema do artigo.

Neste estudo, optamos por fazer uma análise e reflexão sobre os aspectos coerentes com a temática da edição desta revista, abordando as estratégias de *marketing* utilizadas pelo programa, que se mostram extremamente eficazes e colaboram para a massificação da ginástica de academia, embora essa prática já estivesse em ascensão desde meados da década de 1970, tendo-se fortalecido pelo movimento mundial de *wellness* ou qualidade de vida, pela busca de corpos belos e por sua colaboração no tratamento de doenças “próprias” do nosso tempo como hipertensão, diabetes, estresse etc.

No entanto, foi possível também analisar que uma estratégia de *marketing* bem-sucedida, especificamente na área da ginástica, nem sempre é suficiente para agregar valores positivos a um produto ou para, de certa forma, “mascarar” suas deficiências. As pesquisas, as reflexões e os depoimentos de professores e pesquisadores apresentados no decorrer do texto colaboraram para mostrar os aspectos questionáveis do programa no que concerne aos seus aspectos pedagógicos, conteúdos, estruturação e aplicação.

Muitos e de naturezas distintas parecem ser os motivos de adesão de professores e alunos a esse programa. E embora comemore dez anos no Brasil, o que de certa forma coroa sua estruturação e *marketing*, de maneira geral, professores, pesquisadores e alunos mostram-se mais bem informados e críticos em relação ao sistema e isso vem ficando claro por meio de depoimentos, publicações, índices de adesão aos programas (por alunos, professores e academias), entre outros indicativos. Esta discussão sem dúvida mereceria mais pesquisas.

Talvez como profissionais tenhamos de refletir mais profundamente sobre a concepção educação física, de ginástica, de academia e de ginástica de academia que temos e que está no mercado. A concepção de professor, de aluno, de corpo, de mundo. Não se trata aqui de julgamentos, apenas de suscitar o início dessa reflexão, uma vez que não consideramos os que participam desse contexto da ginástica de academia consumidores anônimos e acríticos de práticas corporais. Exemplo inverso a esse é o apresentado por Antonie, personagem criado por Martin Page que, “para tornar-se estúpido”, e literalmente ser “mais um” na sociedade que o cercava, adere a uma academia de ginástica:

Para estar em conformidade com os sonhos gravados em papel *couché*, ele inscreveu-se numa grande academia de musculação. [...] O corpo de Antonie adquiria a matéria polida e firme dos objetos industriais; linhas esfumadas do seu antigo corpo. Apareceram desenhos no seu ventre, relevos. Admirava os seus nascentes músculos como estigmas da sua normalidade, símbolos visíveis de sua conformidade a um ideal de beleza legitimado. [...] Antonie já não era singular, ele se reconhecia nos outros como em espelhos vivos; o que lhe poupava muitos esforços (PAGE, 2005, p. 100-102).

Ferreira, Castro e Gomes (2005, p. 175), em pesquisa realizada com usuários de academia, constatam que mesmo sendo praticantes de aulas de ginástica e sessões de musculação, homens e mulheres sentem-se insatisfeitos em relação aos seus próprios corpos; e ainda acrescentam: “Esses jovens olham-se constantemente no espelho e, apesar de musculosos, podem ver-se enfraquecidos ou distantes de seus ideais”.

Talvez a academia possa cada vez mais ser um espaço das possibilidades, um local em que a diversidade humana tem espaço, em que as especificidades culturais não são descartadas como coisas sem importância, assim como quase tudo aquilo que não é globalizado e não está na moda. Talvez possa ser um espaço de encontro, alegria e prazer pela prática da atividade física, em que a palavra saúde não seja necessariamente associada à doença, e a ginástica, portanto, à sua cura, mas sim, à promoção do bem-estar e da autonomia do indivíduo. Um local onde não sejamos “silhuetas sempre de passagem, percepções sem detença, indivíduos reduzidos a turistas, organismos liberados de seu patrimônio cultural e genético, incessantemente ameaçados pelo risco do descarte e do isolamento” (SANT’ANNA, 2001, p. 11).

Smile! Marketing and consumption of the academy gym programs

ABSTRACT: Notice with evidence the great development of the marketing in the sports and fitness area, with strategies more and more sophisticated, diverse and embraced. This article has as its aim to bring some information and reflection about the Body Systems marketing program, known and applied in the most of the Academies of the country. The efficient marketing of the program and its products, different gym practice systematize, makes the same, a consumption phenomenon of gym and Physical Education teachers, as well as a desire of its consumers (practitioners). Besides this, a lot of arguments of the people and of the area professionals, point to a critical analysis of its content, structure and appliance.

KEY WORDS: Marketing in academies; body systems; gym academy.

Sonría! Marketing y consumo de los programas de gimnasia de academia de fitness

RESUMEN: Vemos con evidencia el grande desenvolvimiento del marketing en el área deportiva y de fitness con estrategias cada vez más diversas y sofisticadas que envuelven dicha práctica. Este estudio tiene como objetivo traer informaciones y reflexiones sobre el marketing del programa Body Systems, conocido y utilizado en un grande número de academias de fitness del país. El marketing eficiente del programa y de sus productos y las diferentes sistematizaciones de sus prácticas gimnásticas; hacen del mismo, un suceso de cosumo en las academias de fitness y para con los profesionales del área de la Educación Física. Así como, se transforman

(continua)

(continuação)

en un objeto de deseo para sus consumidores (practicantes). A pesar de esto, una serie de argumentos de dichos consumidores y de los académicos del área, apuntan un análisis crítico del contenido, su estructuración y aplicación.

PALABRAS CLAVES: Marketing en academias de fitness; body systems; gimnasia de fitness.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, C. D. *Corpo*. 16. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

BATISTA, J. C. de F. Discussão sobre a disciplina de ginástica de academia no curso de educação física: possibilidades de encontro. In: GAIO, R.; BATISTA, J. C. de F. (Orgs.). *A ginástica em questão – corpo e movimento*. Ribeirão Preto: Tecmedd, 2006. p. 55-70.

BODY SYSTEMS. Disponível em: <www.bodysystems.com.br>. Acesso em: ago. 2003.

_____. Disponível em: <www.bodysystems.com.br>. Acesso em: 10 set. 2007.

BRAUNER, V. L. p. Novos sistemas de aulas de ginástica: procedimentos didáticos (?) na formação dos professores. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Campinas: Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte/Autores Associados, v. 28, n. 2, p. 211-219, jan. 2007.

CAPINUSSÚ, J. M.; COSA, L. p. *Administração e marketing nas academias de ginástica*. São Paulo: Ibrasa, 1989.

FERREIRA, M. E. C.; CASTRO, A. p. A.; GOMES, G. A obsessão masculina pelo corpo: malhado, forte e sarado. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Campinas: Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte/Autores Associados, v. 27, n. 1, p. 167-182, set. 2005.

FITNESS BRASIL – LATIN AMERICA. Informativo da indústria do fitness latino-americana/ Informativo de la industria del fitness latinoamericana. *Multiesportes*, n. 18, mar./abr. 2005a. 43p.

_____. Informativo da indústria do fitness latino-americana/ Informativo de la industria del fitness latinoamericana. *Multiesportes*, n. 19, maio/jun. 2005b. 43p.

FREIRE, J. B. *Body stupid*. 2003. Disponível em: <www.decorpointeiro.com.br>. Acesso em: 5 ago. 2005.

LIMEIRA, T. M. V. Estratégia de marcas. In: DIAS, S. R. (Org.). *Marketing: estratégia e valor*. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 125-158.

PAGE, M. *Como me tornei estúpido*. Trad. Carlos Nougué. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

REVISTA ENAF. Educação Física: compartilhar e vencer. Varginha: Movimento e Assessoria de Eventos Ltda., ano IX, n. 16, 2004.

RUSSO, R. Do corpo usado ao corpo conhecido: uma reflexão a partir da Educação Física e da Ginástica. In: GAIO, R.; BATISTA, J. C. de F. (Orgs.). *A ginástica em questão – corpo e movimento*. Ribeirão Preto: Tecmedd, 2006. p. 39-54.

SANDHUSEN, R. L. *Marketing básico*. Trad. Célio Knipel Moreira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANT'ANNA, D. B. *Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea*. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SILVA, A. M. *Corpo, ciência e mercado – reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo de felicidade*. Campinas: Autores Associados; Florianópolis: Editora da UFSC, 2001. (Col. Educação Física e Esportes.)

SOARES, C. L. *Educação física: raízes européias e Brasil*. Campinas: Autores Associados, 1994.

TOLEDO, E. *Proposta de conteúdos para a ginástica escolar: um paralelo com a teoria de Coll*. 1999. 162f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1999.

ZANELLATO, T. R. *A sistematização da ginástica volta com os Bodys Systems*. 2002. 46f. Monografia (Graduação em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Faculdades Integradas de Santo André (FEFISA), Santo André, 2002.

Recebido: 19 set. 2007

Aprovado: 24 fev. 2008

Endereço para correspondência

Eliana de Toledo

Av. 14 de dezembro, 1265, ap. 71F – Vila Mafalda

Jundiaí-SP

CEP 13206-105