

**NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE ALUNOS DE UMA ACADEMIA NO MUNICÍPIO DE  
32746PALHOÇA<sup>1</sup>**

**NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE ALUNOS DE UMA ACADEMIA NO MUNICÍPIO DE  
NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE ALUNOS DE UMA ACADEMIA NO MUNICÍPIO DE  
PALHOÇA<sup>1</sup>**

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Graduação em Educação Física Bacharelado da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL. 2021.

# NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE ALUNOS DE UMA ACADEMIA NO MUNICÍPIO DE

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Graduação em Educação Física Bacharelado da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL. 2021.

**LEVEL OF SATISFACTION OF STUDENTS IN AN ACADEMY IN COUNTY IN  
PALHOÇA**

Kelvin da Silva Matos<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Acadêmico do curso de Educação Física Bacharelado da Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul.  
E-mail: [Kelvinsmatos1997@gmail.com](mailto:Kelvinsmatos1997@gmail.com)

**Resumo:** Nas últimas décadas o número de pessoas que buscam pela prática de atividade física aumentaram, dessa forma percebeu-se também o aumento de alunos presentes em academias. Analisando isso, tornou-se muito importante conhecer cada vez mais o perfil dos clientes que estão à procura destes espaços, a fim de que haja melhor prestação de serviços e por consequência a fidelização dos clientes na mesma. O objetivo da pesquisa foi verificar o nível de satisfação de clientes ativos e matriculados em uma academia de musculação localizada no bairro Madri, no município da Palhoça - Santa Catarina. Neste estudo foi utilizado o questionário de Aguiar (2007), que é composto por perguntas objetivas, com grau de importância. Esta pesquisa apresentou duas fases, a primeira de natureza exploratória e qualitativa e a segunda fase é caracterizada como descritiva e quantitativa. Por fim, o presente estudo analisou que é de extrema importância fazer com que os clientes venham a alcançar os seus objetivos, objetivos esses que os fizeram buscar pela prática de atividade física nas academias, então os serviços prestados pela mesma devem ser de muita qualidade.

**Palavras-chave:** Academia. Satisfação. Atividade Física.

**Abstract:** In recent decades, the number of people seeking to practice physical activity has increased, thus it has also been noticed an increase in students attending gyms. Analyzing this, it became very important to know more and more the profile of customers who are looking for these spaces, so that there is better service provision and, consequently, customer loyalty. The objective of the research is to verify the level of satisfaction of active customers enrolled in a bodybuilding gym located in Madri, in the municipality of Palhoça – Santa Catarina. In this study, the questionnaire by Aguiar (2007) will be used, which is composed of objective questions, with a degree of importance. This research has two phases, the first of an exploratory and qualitative nature and the second phase is characterized as descriptive and quantitative. Finally, this study analyzes that it is extremely important to make clients reach their goals, goals that made them look for the practice of physical activity in gyms, so the services provided by it must be of high quality.

**Keywords:** Academy. Satisfaction. Physical. Activity.

---

<sup>3</sup> Mestre em Ciências da Saúde – Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL. Professor (a) Titular na Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL.

## 1 INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje onde a tecnologia só tem avançado é possível vermos como os níveis de sedentarismo dispararam entre toda a população, pois a atividade física regular passou a ser deixada de lado pelas pessoas. Diante disso surgiu a atividade física em academias, tendo como propósito diminuir esse sedentarismo e, por consequência possibilitar uma vida saudável e corpos mais estéticos para os praticantes (FERREIRA, 2015).

Nas últimas décadas houve aumento na procura por estabelecimentos que oferecem atividade física, através de estudos e dados podemos identificar o crescimento de doenças relacionadas à falta dessas atividades, no qual há a comprovação que a não prática de atividade física regular tem grande influência em certos tipos de doenças, em especial, podemos citar o coronavírus. Além da crescente busca pelas academias que são justificadas pela prevenção de doenças, identificamos a busca pelo “corpo perfeito”, ou seja, a estética muitas vezes influenciadas por notícias, revistas, famosos, em geral pela mídia (SOUZA, 2015). Mas, vale destacar a colocação de Saba (2001), que nos diz em um dos seus estudos que, os benefícios da atividade física não são apenas estéticos, há o aumento da expectativa de vida, melhora na capacidade cardiorrespiratória, auxilia na redução do estresse, melhora na autoestima, entre outros aspectos relacionados ao corpo e mente.

As academias parecem como opção de serviço para toda a população que utiliza o exercício físico para a busca de melhorias no seu bem-estar em geral, estas são destinadas para aqueles clientes que buscam na atividade física um melhor desempenho, qualidade de vida, prevenção e tratamento de doenças, e ainda contando com uma melhora no seu aspecto físico (SABA, 2001).

Ao voltarmos nosso olhar para o aluno/cliente é importante identificarmos o quanto os mesmos estão satisfeitos com o serviço que está sendo ofertado, e essa deve ser a principal preocupação da academia, pois, é através das colocações realizadas pelos alunos que a unidade de treinamento pode realizar mudanças para um melhor funcionamento. O cliente não deve ser visto apenas como mais um aluno que comprou um produto, ou que paga uma mensalidade para a unidade, ele deve ser visto como um patrimônio da e para a empresa. Este, deve ser atendido da melhor forma possível, sempre com muita atenção e respeito e só assim a empresa poderá obter um bom retorno.

Então para que as academias tenham uma melhora e seus alunos consigam ter suas necessidades e desejos atendidos é importante que se levante dados sobre o nível de satisfação em diversos aspectos dos serviços prestados, e é por este motivo que a pesquisa se justifica.

Muitas vezes a tarefa de conhecer mais os clientes, atender os seus anseios, atingir as suas expectativas e tentar satisfazer as suas necessidades não é fácil, pois às vezes os mesmos podem não saber quais são os seus reais desejos e quais são as suas reais necessidades. Entretanto, essa busca tem que partir das unidades de treinamento, em especial, as academias, pois é somente com esses resultados que melhorias poderam ser realizadas, e é por esta razão que neste trabalho buscamos identificar e analisar qual o nível de satisfação dos alunos de uma academia localizada no município de Palhoça/SC.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 HISTÓRIA

De acordo com Nobre (1999) no início da década de 1980, foi quando começaram as academias no Brasil, entretanto o mesmo autor complementa que anos antes já havia alguns espaços com características parecidas com a de uma academia, porém possuíam outros nomes, como por exemplo: clube de calistenia, modelação física e outros (FERREIRA, 2015, p. 15). Mas foi somente a partir de 1940 que esses modelos de academias semelhantes às de hoje em dia se desenharam. Esses espaços de treino ficavam sempre mais próximos aos litorais e nas grandes capitais do Brasil, com maior incidência nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro (FURTADO, 2009).

Em meados dos anos 70, foi quando muitas pessoas começaram a conhecer e ter outro olhar sobre as atividades praticadas nas academias, um dos principais fatores de busca por esses ambiente foi quando a população começou a observar que havia muitas pessoas com corpos atléticos, o que os chamava a atenção (SILVEIRA, 2019).

Pereira (1996) afirma que nas últimas décadas, pessoas que estão atrás da prática de atividades físicas aumentaram, por consequência aumentou também o número de alunos nas academias. Essa busca vem sendo voltada para uma estética corporal, busca por uma melhor saúde, ligada com a prevenção de doenças causadas pelo sedentarismo e também interações sociais. Com isso, é possível observar também que setores voltados ao bem-estar vem crescendo cada vez mais, onde os alunos buscam por vitaminas, suplementos nutricionais, comidas orgânicas, cirurgias plásticas, medicina preventiva, tudo que tem relações com exercícios físicos (SABA; PIMENTA, 2008).

De acordo com a IHRSA- International Health Racquet and Sportsclub Association (a maior associação comercial da indústria fitness e saúde do mundo), o Brasil é o segundo maior país com presença de academias. Mazzei e Bastos (2012) nos confirmam dizendo que, entre os anos de 2007 à 2010 o número de academias dobrou, tudo por consequência da crescente busca por esses espaços.

Analisando isso, tornou-se muito importante conhecer o perfil dos clientes que estão à procura destes serviços, vendo que o número de academias no mercado está sempre

umentando, o que torna importante também para a fidelização e consolidação dos novos e antigos alunos matriculados.

Segundo Kotler (1996, p. 161) o Marketing é uma ferramenta destinada a atender os desejos e as necessidades do consumidor. Porém para poder satisfazer as vontades do cliente é fundamental conhecê-lo, para isso é necessário compreender seus desejos e necessidades. Uma maneira de conhecer melhor o cliente é através de uma pesquisa de marketing.

## 2.2 MARKETING

Desde a sua origem até os dias de hoje, o marketing está baseado no fato de que todo ser humano tem necessidades e desejos. Marketing é a maneira de planejar e executar a concepção, definição do preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, designando trocas que atendem a objetivos individuais e organizacionais (KOTLER, 2000).

A palavra marketing vem do inglês e pode ser traduzida como “mercadeando” ou “mercadear”. É corriqueiro as pessoas enxergarem o marketing como uma ação de vendas e propaganda o que, de certa forma, não deixa de ser considerada uma de suas atuações. Marketing, segundo Kotler (2000), é o processo pelo qual as pessoas ou grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam, e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor (CARDOSO, 2018, p. 12).

Para Kotler (2000), compreender as necessidades e os desejos dos clientes não é um trabalho fácil, uma vez que alguns clientes têm necessidades das quais não conhecem, oentão dificultam esse entendimento por não conseguirem medir essas necessidades.

É inegável que o mercado fitness no Brasil deixou de ser uma promessa e já passou a ser uma realidade, tal afirmação é possível pelo acentuado crescimento destes tipos de estabelecimentos bem como o número de praticantes. Mas, como todo ramo de atividade que cresce, há a necessidade de profissionalização, estratégias de marketing e variedade dos praticantes (SILVEIRA, 2019).

Segundo Kotler (1996, p. 161) o Marketing é uma ferramenta destinada a atender os desejos e as necessidades do consumidor. Porém para melhor atendê-los é muito importante entender os seus desejos e necessidades, sendo assim para satisfazer as vontades dos clientes é

fundamental conhecer bem estes e, uma maneira de melhor conhecer é através de uma pesquisa de marketing.

### 2.3 FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

De acordo com Henriques (2006) as academias não devem ser vistas apenas como locais para a prática de exercícios físicos, mas sim como algo que vai para além disso, esses ambientes devem ser vistos como espaços que geram saúde, que permitem melhora na qualidade de vida e bem-estar dos praticantes. Neste contexto, é preciso que os gestores estejam cientes dos objetivos de seus clientes para que possam oferecer serviços que vão ao encontro de suas necessidades, assim levando os mesmo a permanecer utilizando a academia (SILVEIRA, 2019).

Como vimos até agora, com a crescente demanda é importante que os estabelecimentos aumentem a qualidade de seus serviços em todas as áreas de seu espaço, sempre prezando por uma boa limpeza dos ambientes, um bom banheiro/vestiário, estacionamento e também com a harmonia do local. Todas essas variáveis fazem com que o estabelecimento se mostre com diferencial no mercado com relação aos seus concorrentes, Bussolo (2012) já nos dizia isso, manter o diferencial neste ramo é de suma importância no mercado, o mesmo nos ressalta que é importante criar maneiras de fidelizar os clientes, fazendo com que se retém e satisfaça alunos e ainda proporcionar uma boa estrutura e maiores lucros no que dizem respeito às questões financeiras das academias.

O cliente da academia está cheio de expectativas e ansiedade, e ele não comprará somente os serviços oferecidos pela academia, mas os benefícios trazidos por ela (KOTLER, 1995). Vendo isto, é importante fazer com que os clientes consigam alcançar seus objetivos, aqueles que fizeram ele procurar pela academia e a atividade física, então os serviços prestados pela mesma, devem ser de muita qualidade.

### 2.4 NECESSIDADES DOS CLIENTES

Necessidade é um estado caracterizado pela falta de algo, pode ser alguma satisfação básica, isso é essencial ao ser humano. Enquanto os desejos são voltados para satisfações

específicas das necessidades mais intensas. No mesmo momento em que as necessidades das pessoas são poucas, os desejos são muitos e são constantemente modificados por forças externas” (VERRY, 1997, p. 17).

A teoria da equiparação (equilíbrio) é base do que acontece na academia, quando uma pessoa se matricula, ela acha que já fez um favor ao “escolher a academia”. A meta de um bom serviço ao cliente é criar constantemente balanços positivos para ele (para ele se sentir o “devedor”). A maioria das pessoas sai não por preço ou tempo, mas simplesmente porque não receberam valor pelo investimento que fizeram. Isso só é possível quando se excede as expectativas básicas dos clientes (BUSSOLO, 2012, p. 14).

O cliente é extremamente importante para o sucesso dos negócios, para desenvolver o marketing frente a seus clientes é importante entender suas necessidades, desejos, vontades, hábitos, valores e anseios. Poucas academias preocupam-se com esses fatores, poucas realizam pesquisas prévias com o cliente. Os resultados encontrados em pesquisas prévias ajudam a elaborar um plano de negócio adequado ao segmento. Grande parte das academias desconhece seu público, por isso perde grandes oportunidades de atendê-los melhor (SABA; PIMENTA, 2008).

Paz (2005) ressalta que, dentre os fatores que geram altos níveis de insatisfação nos alunos de musculação, a atenção prestada pelos professores, bem como a sua motivação para o trabalho, são os principais. Estar motivado para trabalhar e prestar a atenção devida ao aluno são aspectos que fazem parte de uma boa conduta de atendimento (BUSSOLO, 2012, p. 15).

Assim sendo, é de extrema importância que a relação entre a academia e o cliente seja harmônica, porque um depende do outro para que haja um bom funcionamento entre as partes, Verry (1997, p. 29) nos diz que, “...todo o aluno matriculado será tratado de forma diferenciada. O atendimento especial e a satisfação especial fazem o aluno pagar uma nova mensalidade”.

### **3. MATERIAIS E MÉTODOS**

#### **3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA**

Segundo Souza (2015) a pesquisa científica é vista como um desenvolvimento do método científico em um processo formal e sistemático, que usando procedimentos científicos tem como meta responder problemas formulados. As pesquisas podem ter diferentes classificações dependendo das suas variáveis e critérios, podendo ser classificadas como exploratórias, descritivas e explicativas.

Branchi (2002) diz que a pesquisa exploratória se utiliza quando se quer propor sobre o tema, para se familiarizar. Segundo Richardson (1999), ele afirma que a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo emprego da quantificação, nas coletas de informações e também por técnicas estatísticas. O mesmo autor ainda afirma que “os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexibilidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais”.

Por fim, na concepção de Gil (1999) o objetivo de descrever características de população, fenômenos ou estabelecimentos vêm do tipo de pesquisa descritiva. As pesquisas de satisfação ao cliente apresentam duas fases: sendo a primeira fase de natureza exploratória e qualitativa, com o propósito de gerar indicadores de satisfação do cliente. Já numa segunda fase pode-se perceber uma natureza descritiva e quantitativa, onde se tem o propósito de se medir o grau de satisfação dos clientes (FIA-USP e FAURGS, 2003).

#### **3.2 PARTICIPANTES DO ESTUDO**

Os participantes do estudo são 27 alunos matriculados em uma academia específica do bairro Madri na cidade de Palhoça. A amostra foi feita da forma probabilística, sendo assim os alunos escolhidos de forma aleatória simples.

#### **3.3 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO**

Quanto aos critérios de inclusão, os alunos deveriam estar matriculados e frequentando a academia regularmente. Já o critério de exclusão foi a da não participação de novos alunos, com menos de 2 meses de matrícula na academia e ainda, aqueles questionários com menos de 80% das questões respondidos foram excluídos.

### 3.4 LOCAL DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados se deu no estabelecimento da academia “Nova Fitness”, localizada no bairro Madri, na cidade de Palhoça em Santa Catarina. Na academia, encontra-se recepção, local para guardar pertences, ampla sala de musculação, banheiro e uma sala administrativa.

### 3.5 INSTRUMENTO DE PESQUISA

O instrumento da coleta de dados da pesquisa, foi utilizado um questionário de Aguiar (2007), este que irá entregar ao estudo um perfil de cada cliente, qualificação física, pessoal, serviços, conveniências e ainda sobre o preço para a busca e captação de novos alunos. O questionário utilizado é preenchido com perguntas apenas do tipo objetivas, onde nelas o aluno entrevistado teve que qualificá-las de 1 a 5 as suas respostas. Então para cada item, é atribuído um grau de importância e satisfação por parte dos alunos. O questionário encontra-se no apêndice da pesquisa.

### 3.6 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS

Para início, o pesquisador entrou em contato com o responsável legal da academia explicando do que se tratava brevemente, logo que aceito, foi marcado uma reunião, onde foi levado até o representante o questionário que seria utilizado na aplicação da pesquisa com os alunos. Após a primeira parte ser aprovada, o pesquisador e o responsável acordaram os dias que foram feitas as aplicações do questionário aos alunos, sendo que os horários tiveram que pegar os três períodos em que a academia se encontrou aberta, ou seja, manhã, tarde e noite.

Já na aplicação da pesquisa, o pesquisador se fez presente nos dias e horários acordados, e abordou os alunos de forma aleatória na recepção, onde informou a estes do que

se tratava e como era o procedimento, após responderem o questionário os alunos colocaram de forma anônima as suas folhas dentro de um envelope papel pardo com a recepcionista. Este envelope foi mantido com zelo até ter sido recolhido no final de cada dia de pesquisa realizado pelo pesquisador.

O entrevistador não influenciou de modo algum ou pressionou quanto às questões a serem respondidas e as respostas dos entrevistados, apenas ficou próxima caso surtisse alguma dúvida a ser esclarecida.

### 3.7 TRATAMENTO ESTATÍSTICO

Foi utilizado estatística descritiva e frequência simples e relativa. Os dados foram apurados e exportados para uma planilha de Excel.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo será apresentado e analisado os dados obtidos durante a aplicação do instrumento de pesquisa, no qual utilizamos o questionário produzido por Aguiar (2007). Vale ressaltar que a discussão está pautada com base na literatura já existente.

### 4.1 PERFIL DOS CLIENTES

É de extrema importância que uma empresa conheça a sua clientela, quais são os seus objetivos, seus anseios, para que seja ofertado sempre o melhor trabalho a essas pessoas.

Na tabela 1, dados como: idade, sexo, estado civil, escolaridade, renda familiar e frequência semanal de treinos na academia, encontram-se presente para que seja possível mapear o perfil dos clientes da unidade de treinamento onde a pesquisa foi aplicada.

**Tabela 1.** Caracterização do perfil dos clientes da academia.

Variáveis	F	%
<b>Sexo</b>	Feminino	16 (59,2)
	Masculino	11 (40,8)
<b>Estado Civil</b>	Solteiro (a)	9 (33,3)
	Separado (a)	4 (14,8)
	Casado (a)	13 (48,1)
<b>Escolaridade</b>	Ensino Fundamental	1 (3,7)
	Médio Incompleto	3 (11,1)
	Médio Completo	8 (29,6)
	Superior Incompleto	5 (18,5)
	Superior Completo	6 (22,2)
<b>Renda Familiar</b>	Pós-Graduado	4 (14,8)
	Até R\$1.500	4 (14,8)
	De R\$1.500 a 3.000	9 (33,3)
	De R\$3.000 a 4.500	8 (29,6)
	De R\$4.500 a 6.000	2 (7,4)
	De R\$6.000 a 7.500	3 (11,1)
<b>Frequência semanal de treino</b>	Mais de R\$7.500	1 (3,7)
	Até 2 vezes	1 (3,7)
	3 vezes	4 (14,8)
	4 vezes	9 (33,3)
	5 vezes ou mais	13 (48,1)
<b>Idade</b>	X (dp)	35,9 (12,09)
<b>Frequência na academia em anos</b>		1,20 (1,63)

F= Frequência absoluta de respondentes em cada variável. %= frequência relativa válida. X= média dp= desvio padrão.

Ao buscarmos delinear o perfil dos alunos da academia, foi possível chegar a conclusão de que, em sua maioria, a academia é frequentada por mulheres (59%). Quanto ao estado civil, em sua maioria eles são casados, no entanto a uma boa porcentagem de alunos solteiros, e a minoria ficou pela parte dos separados. No que diz respeito à escolaridade dos mesmos, há muita diversidade, tem alunos somente com o ensino fundamental e tem alunos com pós-graduação, perpassando assim por todos os graus de escolarização e, quanto a renda familiar, de forma mais ampla a mesma se concentra em \$4.500,00.

Voltando nosso olhar para a frequência semanal dos alunos na academia, foi possível identificar que a grande maioria possui uma frequência assídua, mantendo sempre uma certa constância entre 4 ou mais dias, de todas as respostas apenas 5 participantes mantêm frequência inferior a 4 dias.

#### 4.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM A ACADEMIA

Neste subcapítulo apresenta-se os dados obtidos sobre o nível de satisfação dos alunos para com a academia, tendo por objetivo identificar as questões relacionadas à estrutura física e equipamentos, serviços, funcionários, conforto e conveniência e preços.

**Tabela 2.** Nível de satisfação dos clientes com a academia.

	Totalmente Insatisfeito N (%)	Parcialmente Insatisfeito N (%)	Importante N (%)	Parcialmente Satisfeito N (%)	Totalmente Satisfeito N (%)
<b>ESTRUTURA FÍSICA E EQUIPAMENTOS</b>					
<b>Tamanho da Sala de Musculação</b>	1 (3,7)	-	2 (7,4)	10 (37,0)	14 (51,8)
<b>Tamanho da Sala de Ginástica</b>	3 (11,1)	-	3 (11,1)	13 (48,1)	8 (26,9)
<b>Banheiro e Vestiários</b>	-	-	-	5 (18,5)	22 (81,4)
<b>Estacionamento</b>	-	-	-	9 (33,3)	18 (66,6)
<b>Quantidade de Máquinas de Musculação e Pesos Livres</b>	-	-	5 (18,5)	9 (33,3)	13 (48,1)
<b>Quantidade de Aparelhos Cardiovascular (Esteiras, Bicicletas, Etc)</b>	-	1 (3,7)	1 (3,7)	11 (40,7)	14 (51,8)
<b>Variedade de Equipamentos</b>	-	-	3 (11,1)	10 (37,0)	14 (51,8)

<b>Modernidade e Conservação dos Equipamentos</b>	-	2 (7,4)	5 (18,5)	9 (33,3)	11 (40,7)
<b>SERVIÇOS</b>					
<b>Aulas de Musculação</b>	-	2 (7,4)	3 (11,1)	5 (18,5)	17 (62,9)
<b>Aulas de Ginástica (Exercício Aeróbico em Grupo)</b>	-	4 (14,8)	6 (22,2)	4 (14,8)	13 (48,1)
<b>Avaliação de Saúde (Física, Nutricional, Etc)</b>	2 (7,4)	5 (18,5)	2 (7,4)	7 (25,9)	11 (40,7)
<b>Serviço Complementar (Lojas de artigos esportivos, lanchonete)</b>	3 (11,1)	3 (11,1)	7 (25,9)	9 (33,3)	5 (18,5)
<b>PESSOAL (FUNCIONÁRIOS)</b>					
<b>Atenção ao Cliente</b>	-	-	2 (7,4)	7 (25,9)	18 (66,6)
<b>Comunicação e Informação ao Cliente</b>	-	-	3 (11,1)	5 (18,5)	19 (70,3)
<b>Agilidade no Atendimento ao Cliente</b>	-	-	3 (11,1)	8 (29,6)	16 (59,2)
<b>Cortesia/Simpatia dos Funcionários</b>	-	-	4 (14,8)	7 (25,9)	16 (59,2)
<b>Qualificação Técnica dos Profissionais (Instrutores)</b>	-	-	1 (3,7)	8 (29,6)	18 (66,6)
<b>Apresentação Pessoal dos Funcionários</b>	-	-	2 (7,4)	8 (29,6)	17 (62,9)
<b>CONFORTO E CONVENIÊNCIA</b>					
<b>Localização da Academia</b>	-	-	-	4 (14,8)	23 (85,1)
<b>Limpeza dos Ambientes da Academia</b>	-	-	-	7 (25,9)	20 (70,4)
<b>Ventilação dos Ambientes da Academia</b>	-	-	2 (7,4)	8 (29,6)	17 (62,9)
<b>Iluminação dos Ambientes da Academia</b>	-	-	-	4 (14,8)	23 (85,1)
<b>Organização dos Equipamentos</b>	-	-	1 (3,7)	7 (25,9)	19 (70,3)
<b>Música Ambiente</b>	-	3 (11,1)	3 (11,1)	4 (14,8)	17 (62,9)
<b>Dias e Horários de Funcionamento</b>	-	2 (7,4)	4 (14,8)	5 (18,5)	16 (59,2)
<b>Variedade dos Horários das Aulas Oferecidas</b>	-	-	3 (11,1)	7 (25,9)	17 (62,9)

<b>Cumprimento dos Horários Estabelecidos</b>	-	-	1 (3,7)	2 (7,4)	24 (88,8)
---	---	---	---------	---------	-----------

PREÇO					
<b>Preço</b>	-	-	2 (7,4)	10 (37,0)	15 (55,5)
<b>Planos e Pacotes</b>	-	2 (7,4)	3 (11,1)	6 (22,2)	16 (59,2)
<b>Promoções</b>	1 (3,7)	-	3 (11,1)	9 (33,3)	14 (51,8)

f= Frequência absoluta, %= frequência relativa.

Em um primeiro instante é importante voltarmos nosso olhar para os aspectos de estruturação e equipamentos da academia. De forma geral os alunos se mostraram **totalmente satisfeito** com as dependências físicas da unidade: o tamanho da sala de musculação (51,8%), banheiros e vestiários (81,4%), o estacionamento (66,6%), variedade de equipamentos (51,8%), quantidade de aparelhos cardiovasculares (51,8%) e a modernização dos equipamentos (40,7%). O estudo realizado por Dambroz (2017) também encontrou satisfação total nesses quesitos investigados, o que vem na mesma direção deste estudo.

No que se refere à *prestação de serviços* destaca-se as aulas de musculação (62,9%). Em referência ao *conforto e conveniência* os resultados também foram com o nível máximo de satisfação, assim sendo, localização da academia (85,1%), limpeza dos ambientes da academia (74%), ventilação dos ambientes da academia (62,9%), iluminação dos ambientes da academia (85,1%), organização dos equipamentos (70,3%), música ambiente (62,9%), destaca-se também a variedade das aulas oferecidas (62,9%) e cumprimentos dos horários estabelecidos (88,8%).

Não somente no presente estudo, mas também no estudo de Dambroz (2017) foram encontrados os mesmos resultados, o que demonstra que as unidades de treinamento, em específico as academias têm se mostrado preocupadas em fornecer um espaço onde as pessoas possam acima praticar a sua atividade física com dependências boas, limpas e organizadas.

O estudo de Souza (2015) e Silveira (2019) apresentaram alguns dados bem parecidos, onde os alunos em sua maioria demonstraram estar satisfeitos com máquinas e pesos livres da sala de musculação, obtendo como resultado cerca de (44,8%) e o atual estudo com (48,1%).

As piores avaliações dizem respeito a estrutura física, onde 11,1% alunos mostraram-se **totalmente insatisfeitos** com o tamanho da sala de ginástica, o estudo de Silveira (2019) também nos revelou dados que demonstram a insatisfação dos clientes com o tamanho da sala de ginástica. Quanto aos serviços prestados, os mesmos se posicionaram

respondendo que estão parcialmente insatisfeitos com as aulas de ginásticas (14,8%) e a avaliação de saúde (18,5%).

Paz (2005) ressalta que dentre os fatores que geram insatisfação nos alunos da academia, um dos que mais se destaca é a atenção e prestação de serviços prestados pelos profissionais ali existentes. Diante disso, tornou-se importante voltar nosso olhar para o posicionamento dos clientes frente ao tratamento ofertado pelos profissionais da academia. Bem como este estudo, os estudos de Aguiar (2007), Souza (2015) e Silveira (2019) obtiveram resultados positivos quanto ao atendimento e atenção ao cliente, no qual todos foram classificados como totalmente satisfeito, possuindo uma porcentagem superior à 59%, destaca-se aqui a comunicação e informação ao cliente com 70,3%.

Vale ainda citar que, a única questão onde os alunos da academia demonstraram-se estar **parcialmente satisfeitos** tratou-se dos serviços complementares como lojas de artigos esportivos e lanchonete, no qual 33,3% dos participantes da pesquisa se posicionaram dessa mesma maneira. Caminhando na mesma direção, ressalta-se o resultado encontrado na pesquisa de Dambroz (2017), olhando para essa mesma questão, os dados obtidos foram muito maiores, na pesquisa citada, cerca de 76,3% dos alunos demonstraram estar totalmente satisfeitos. O estudo de Silveira (2019) nos traz que, 32% dos participantes responderam estar parcialmente insatisfeito com os serviços complementares, isso demonstra que, mesmo com o passar dos anos, esse setor não tem sido bem desenvolvido dentro desses ambientes, como a academia.

Por fim, no que diz respeito ao *preço* aplicado pela academia, todas as 3 questões obtiveram índices superiores a 50%, no qual os alunos demonstraram estar **totalmente satisfeitos** com as promoções, com planos e pacotes.

#### 4.3 GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS CLIENTES DA ACADEMIA EM RELAÇÃO ÀS VARIÁVEIS

Após termos pesquisado os níveis de satisfação dos clientes da academia mediante as variáveis existentes, pesquisamos também o grau de importância dessas variáveis, para que possamos identificar os anseios e, o que os clientes da academia julgam como necessário

naquele ambiente. As variáveis são iguais às da primeira tabela, sendo elas: estrutura física, serviços, pessoal, conforto e conveniência e preço.

**Tabela 3.** Grau de importância que os clientes da academia atribuem às variáveis.

	Sem Importância N (%)	Pouco Importante N (%)	Importante N (%)	Muito Importante N (%)	Extremamente Importante N (%)
<b>ESTRUTURA FÍSICA E EQUIPAMENTOS</b>					
Tamanho da Sala de Musculação	-	-	3 (11,1)	5 (18,5)	19 (70,3)
Tamanho da Sala de Ginástica	-	1 (3,7)	3 (11,1)	5 (18,5)	18 (66,6)
Banheiro e Vestiários	-	-	6 (22,2)	5 (18,5)	16 (59,2)
Estacionamento	-	1 (3,7)	7 (25,9)	4 (14,8)	15 (55,5)
Quantidade de Máquinas de Musculação e Pesos Livres	-	-	3 (11,1)	5 (18,5)	19 (70,3)
Quantidade de Aparelhos Cardiovascular (Esteiras, Bicicletas, Etc)	-	-	4 (14,8)	7 (25,9)	16 (59,2)
Variedade de Equipamentos	-	-	3 (11,1)	3 (11,1)	21 (77,7)
Modernidade e Conservação dos Equipamentos	-	-	4 (14,8)	2 (7,4)	21 (77,7)
<b>SERVIÇOS</b>					
Aulas de Musculação	-	-	3 (11,1)	5 (18,5)	19 (70,3)
Aulas de Ginástica (Exercício Aeróbico em Grupo)	-	2 (7,4)	3 (11,1)	3 (11,1)	19 (70,3)
Avaliação de Saúde (Física, Nutricional, Etc)	-	-	6 (22,2)	5 (18,5)	16 (59,2)
Serviço Complementar (Lojas de artigos esportivos, lanchonete)	-	8 (29,6)	9 (33,3)	4 (14,8)	6 (22,2)
<b>PESSOAL (FUNCIONÁRIOS)</b>					
Atenção ao Cliente	-	-	2 (7,4)	3 (11,1)	22 (81,4)
Comunicação e Informação ao Cliente	-	-	4 (14,8)	-	23 (85,1)

<b>Agilidade no Atendimento ao Cliente</b>	-	-	3 (11,1)	2 (7,4)	22 (81,4)
<b>Cortesia/Simpatia dos Funcionários</b>	-	-	1 (3,7)	5 (18,5)	21 (77,7)
<b>Qualificação Técnica dos Profissionais (Instrutores)</b>	-	-	-	2 (7,4)	25 (92,5)
<b>Apresentação Pessoal dos Funcionários</b>	-	-	5 (18,5)	3 (11,1)	19 (70,3)
<b>CONFORTO E CONVENIÊNCIA</b>					
<b>Localização da Academia</b>	-	-	4 (14,8)	2 (7,4)	21 (77,7)
<b>Limpeza dos Ambientes da Academia</b>	-	-	1 (3,7)	3 (11,1)	23 (85,1)
<b>Ventilação dos Ambientes da Academia</b>	-	-	4 (14,8)	3 (11,1)	23 (85,1)
<b>Iluminação dos Ambientes da Academia</b>	-	-	5 (18,5)	3 (11,1)	19 (70,3)
<b>Organização dos Equipamentos</b>	-	-	2 (7,4)	3 (11,1)	22 (81,4)
<b>Música Ambiente</b>	-	2 (7,4)	2 (7,4)	5 (18,5)	18 (66,6)
<b>Dias e Horários de Funcionamento</b>	-	1 (3,7)	2 (7,4)	5 (18,5)	19 (70,3)
<b>Variedade dos Horários das Aulas Oferecidas</b>	-	-	2 (7,4)	1 (3,7)	24 (88,8)
<b>Cumprimento dos Horários Estabelecidos</b>	-	-	3 (11,1)	2 (7,4)	22 (81,4)
<b>PREÇO</b>					
<b>Preço</b>	-	-	1 (3,7)	2 (7,4)	24 (88,8)
<b>Planos e Pacotes</b>	-	-	1 (3,7)	7 (25,9)	19 (70,3)
<b>Promoções</b>	-	-	5 (18,5)	4 (14,8)	18 (66,6)

f= Frequência absoluta, %= frequência relativa.

Com relação ao grau de importância das variáveis existentes, os alunos da academia consideraram em sua maioria todas de extrema importância, verificou-se que a única exceção foi referente aos serviços complementares, como lojas de artigos esportivos e lanchonete (33,3%). As demais variáveis como estrutura física, serviços, pessoal, conforto e conveniência

e preço são de extrema importância para os mesmos, é importante destacar ainda que a maioria obteve resultado acima de 70%.

Assim como os alunos da pesquisa destacaram ser de extrema importante as variáveis que fazem referência a estrutura física e equipamentos, as academias também devem obter as mesmas considerações. Saba (2006) nos diz que a organização dos aparelhos, a manutenção dos mesmos e a limpeza dos ambientes da academia devem sim ser acompanhados diretamente e de perto pelos gestores e demais funcionários, tendo sempre como objetivo principal ofertar um ambiente bem organizado e de qualidade para os pagantes/alunos.

Dentre todas as questões realizadas e que foram classificadas como de extrema importância, destacamos aquelas que fazem referência às variáveis das questões pessoais (funcionários). É importante ressaltarmos esse item, pois é ele que possui os maiores índices de grau de importância para o público que participou da pesquisa. Conforme explícito na tabela acima, os alunos prezam por um bom atendimento ao cliente (81,4%), deixam claro que é de extrema importância a comunicação e a informação dadas ao cliente (85,1%), estimam pela agilidade no atendimento (81,4%) e, sobretudo consideram com 92,5% a qualificação técnica dos profissionais (instrutores) como a variável de maior relevância.

Bem como esta pesquisa, foi encontrado resultados parecidos na pesquisa de Silveira (2015) e Aguiar (2007), em ambas pesquisas os entrevistados deram destaque para esta variável, considerando-as as mais relevantes. Aguiar (2007) nos fala que o que leva a crer é que as pessoas estão cada vez mais preocupadas e atentas com o nível de capacitação e qualificação dos funcionários que vão os atender.

“ Como já foi dito anteriormente, este fato, provavelmente, acontece porque os alunos entendem que um profissional bem qualificado é uma segurança para sua saúde e também uma garantia para alcançar resultados positivos. Em contrapartida, instrutores mal qualificados, além de não prestarem um serviço de qualidade, poderiam causar algum tipo de dano, lesão ou prejuízo ao aluno, ou seja, um resultado mais do que negativo” (AGUIAR, 2007, p.149).

Silveira (2019 apud BUSSOLO, 2012) também nos conta que é dever da academia busca estreitar laços com os clientes, para que possam vir a ofertar o melhor tratamento a eles, dessa forma, a unidade passa a conseguir suprir as expectativas e necessidades do aluno, o que gera a manutenção desses já matriculados e, como consequência traz novos alunos, pois uma academia que possui bom atendimento é sempre bem indicada a outras pessoas.

O estudo de Silveira (2019) faz um destaca a questão da limpeza da academia, dos aparelhos e iluminação, no qual 83,3% dos alunos entrevistados consideram ser de extrema

importância, o que vem em concordância com os resultados também encontrados nesta pesquisa, 85,1% dos participantes dessa pesquisa se posicionaram afirmando ser de extrema importância que o ambiente onde ocorrem os treinos e os aparelhos devem ser sempre bem higienizados, pois prezam pelo bem-estar e a saúde.

Ainda, nos itens de serviços é importante destacarmos a aulas de musculação e ginásticas, na qual 70,3% dos alunos desta pesquisa responderam ser de extrema importância. Os estudiosos Aguiar (2007) e Silveira (2019) também encontraram grandes índices de importância para a clientela, em suas pesquisas estas foram umas das variáveis com maiores índices, chegando a 75,9% de importância.

Nas variáveis de conforto e conveniência é relevante darmos destaque a questão referente a música ambiente, onde cerca de 66,6%, sendo a maioria dos alunos consideraram ser de extrema importância, em contrapartida, na pesquisa de Souza (2015) e Silveira (2019) os resultados foram outros, mesmo obtendo porcentagens consideráveis, para o público de ambas as pesquisas citadas esta questão não foi considerada de extrema importância para a maioria.

Por fim, referente às variáveis de preço, todas as questões obtiveram grau de importância superior a 66%, no qual mostra que uma academia que preze por preços e pacotes justos são importantes para a matrícula de novos alunos e a manutenção dos alunos já matriculados.

Ao olharmos para a tabela 2 e 3 é possível perceber uma concordância e linearidade em relação aos resultados de níveis de satisfação e graus de importância, havendo assim harmonia entre as variáveis existentes. Essa concordância recomenda à academia que olhe para os resultados, pois são alunos que têm frequência e que expuseram suas opiniões para que a academia possa atender às necessidades dos clientes.

## 5. CONCLUSÃO FINAL

Quando analisado o nível de satisfação dos clientes dessa pesquisa, encontramos ótimos resultados, quase que em sua maioria todas as variáveis fazem referência a total satisfação, obtendo quase em todas as questões mais de 70%. A variável com maior nível de satisfação é referente ao conforto e conveniência, que tem-se: limpeza dos ambientes (74,0%), organização dos equipamentos (70,3%) e cumprimento dos horários estabelecidos (88,8%). Analisando o grau de importância das variáveis, as questões que obtiveram os maiores graus de importância são referente ao pessoal (funcionários), no qual, todas foram classificadas como extremamente importante, tendo como percentual mínimo 70,3%, a questão com maior grau foi a da qualificação técnica profissional (instrutores), onde 92,5% do público que participou destacou ela como de extrema importância.

Para concluir, é possível perceber que os clientes estão realmente preocupados em encontrar ambientes que possuem uma boa infraestrutura, bons equipamentos, ótimos profissionais e um lugar limpo, onde possam estar se sentindo bem. Sugere-se a academia pesquisada que olhem para os resultados obtidos e tentem melhorar para que em uma pesquisa futura os alunos possam estar dando classificações melhores, já que mesmo os níveis de satisfação sendo altos, as porcentagens não chegaram a 90% de satisfação total na maioria das variantes, o que em outros estudos foi encontrado.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Fernando Andrade. **Análise de Satisfação dos Clientes das Academias de Ginástica da Cidade de João Pessoa (PB)**. 174 f. Tese (Doutorado) – Curso de Mestrado em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa – Pb, 2007.
- BUSSOLO, Rodrigo Martendal. **Fidelização de clientes em academia de ginástica e musculação**. 2012. 47 f. Trabalho de conclusão de curso (TCC) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2012.
- BRANCHI, Nelson Vinícius Lopes. **O patrocínio esportivo no composto comunicação das empresas**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002.
- DAMBROZ, Ramon Ferreira. **Satisfação do cliente de uma academia em Florianópolis**. Trabalho de conclusão de curso de graduação (Bacharelado em Educação Física) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2017.
- FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO – FIA – USP; FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – FAURGS. **Pesquisa de satisfação de consumidores de telefonia: fundamentos teóricos e procedimentos metodológicos**, v.2/7, jan. 2003.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HENRIQUES, M. Saúde e bem-estar - Diferenciais proporcionados por uma boa higienização. **Revista da ACAD**, n.30, Mar.-Abril. 2006.
- KOTLER, Philip, **Marketing**, São Paulo: Atlas, 1996.
- MAZZEI, L.C. BASTOS, F.C. **Gestão do Esporte no Brasil: desafios e perspectivas**. 1ª ed. – São Paulo: Ícone, 2012.
- PAZ, L. G. S. **Causas de insatisfação de clientes de academias de ginástica: o caso de Uphill**. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.
- PEREIRA, M. M. F. Academia. **Estrutura técnica e administrativa**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.
- RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- SABA, F. **Liderança e Gestão para academias e clubes esportivos**. São Paulo: Phorte, 2006.

SABA, F. PIMENTA, Marco Túlio. **Vendas e retenção: 83 lições para academias e clubes esportivos**. São Paulo: Phorte, 2008.

SILVEIRA, Fernando da. **Nível de satisfação dos clientes de uma academia de ginástica e musculação no bairro Madri, em Palhoça-SC**. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Educação Física) - Universidade do Sul de Santa Catarina. Palhoça, 2019.

SOUZA, Rafael Duarte de. **Nível de satisfação de clientes de uma academia de musculação localizada no município de São José/SC**. Palhoça, 2015.

VERRY, Mauro. **Sport marketing – for fitness. Marketing para a academia**. Rio de Janeiro: Sprint, 1997.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Para o grau de satisfação dos alunos quanto ao item, foi dado da seguinte forma no questionário:

1. Totalmente insatisfeito;
2. Parcialmente insatisfeito;
3. Indiferente;
4. Parcialmente satisfeito;
5. Totalmente satisfeito.

Já para o grau de importância dos alunos, apresenta-se da seguinte forma:

1. Sem importância;
2. Pouco importante;
3. Importante;
4. Muito Importante;
5. Extremamente importante.