



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
RAFAEL DUARTE DE SOUZA

**NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE UMA ACADEMIA DE
MUSCULAÇÃO LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE SÃO JOSÉ/SC**

Palhoça
2015

RAFAEL DUARTE DE SOUZA

**NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE UMA ACADEMIA DE
MUSCULAÇÃO LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE SÃO
JOSÉ/SC**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Educação Física da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Educação Física.

Orientadora: Prof. Maria Leticia Knorr, MsC.

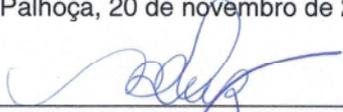
Palhça
2015

RAFAEL DUARTE DE SOUZA

**NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE UMA ACADEMIA DE MUSCULAÇÃO
LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE SÃO JOSÉ**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Educação Física e aprovado em sua forma final pelo Curso de Educação Física da Universidade do Sul de Santa Catarina.

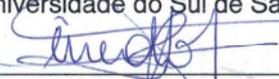
Palhoça, 20 de novembro de 2015



Professor e orientador MARIA LETÍCIA PINTO DA LUZ KNORR, Msc
Universidade do Sul de Santa Catarina



RAFAEL ANDREIS, Msc
Universidade do Sul de Santa Catarina



FABIANA DE FIGUEIREDO RIBEIRO, Msc
Universidade do Sul de Santa Catarina

RESUMO

Sabe-se que atualmente a busca pela atividade física e por serviços vinculados a esta variável têm aumentado ao longo dos últimos anos. Com o aumento do número de academias, os clientes tem cada vez mais a opção de escolha e tornam-se mais seletivos. Assim, compreender as necessidades e os desejos dos clientes não é um trabalho fácil e o uso de estratégias de marketing podem permitir maiores probabilidades de sucesso na gestão de academias. O presente estudo teve por objetivo principal avaliar o nível de satisfação de clientes de uma academia de musculação localizada em São José (SC). Foi utilizado um questionário adaptado, desenvolvido por Aguiar (2007), que mensurou o nível de satisfação de clientes de academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB). A academia avaliada na atual pesquisa possui ao todo 120 clientes, e participaram do estudo 67 alunos, sendo esses 42 homens, 25 mulheres. A média de idade desses alunos é de 26,3 ±8,8 anos, onde a maioria é solteira (76,1%) e em menor proporção casados (20,9%) ou separado/viúvo (3,0%). Os alunos participantes da pesquisa são praticantes em média 4x por semana. Dos clientes pesquisados 64,2% frequentam o local há menos de um ano, enquanto 35,8% estão no estabelecimento há um ano ou mais. Foi possível avaliar que nos aspectos mais considerados pela maioria encontram-se, principalmente as variáveis: relacionamento, qualidade técnica dos profissionais envolvidos, limpeza do ambiente e horário de funcionamento. A partir do presente estudo pôde-se constatar onde os gestores devem dar mais atenção em investimentos futuros para assegurar uma maior retenção dos clientes já matriculados. Assim, os dados obtidos podem contribuir para o processo de decisão e definição das estratégias de gestão da academia, visto que a busca constante em satisfazer os clientes exige cada vez mais das empresas, que devem adotar estratégias para oferecerem seus serviços baseados na qualidade.

Palavras-chave: Marketing, satisfação de clientes, academia, necessidades, desejos.

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1: Nível de satisfação – Estrutura Física	27
Gráfico 2: Grau de importância - Estrutura Física.....	28
Gráfico 3: Nível de satisfação - Equipamentos	29
Gráfico 4: Grau de importância - Equipamentos	30
Gráfico 5: Nível de satisfação - Serviços.....	31
Gráfico 6: Grau de importância - Serviços	32
Gráfico 7: Nível de satisfação – Nível de qualificação	33
Gráfico 8: Grau de importância - Nível de qualificação.....	34
Gráfico 9: Nível de satisfação: Atendimento.....	35
Gráfico 10: Grau de importância: Atendimento	36
Gráfico 11: Nível de satisfação – Estrutura, ambiente Interno.....	37
Gráfico 12: Grau de importância – Estrutura, ambiente Interno	38
Gráfico 13: Nível de satisfação – Fatores Situacionais	39
Gráfico 14: Grau de importância - Fatores situacionais	40
Gráfico 15: Nível de satisfação - Preços.....	41
Gráfico 16: Grau de importância - Preços	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Perfil socioeconômico.....	21
Tabela 2: Nível de satisfação.....	22
Tabela 3: Grau de importância.....	22
Tabela 4: Questionário.....	22
Tabela 5: Resultado do perfil sócio econômico.....	26

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA.....	8
1.2 OBJETIVO GERAL.....	9
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
1.4 JUSTIFICATIVA.....	9
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	12
2.1 MARKETING.....	12
2.1.1 CONCEITOS E HISTÓRIA.....	12
2.1.2 NECESSIDADES E DESEJOS.....	14
2.1.3 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE.....	14
2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
2.3 SATISFAÇÃO DE CLIENTES.....	16
2.4 FIDELIZAÇÃO/RETENÇÃO DE CLIENTES.....	16
2.5 O MERCADO DAS ACADEMIAS.....	16
2.6 MARKETING APLICADO À ACADEMIA.....	17
3 MÉTODO.....	19
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	19
3.2 AMOSTRA.....	20
3.3 DIAGNÓSTICO DA ACADEMIA.....	20
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA.....	21
3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	24
3.6 ANÁLISE DE DADOS.....	25
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	26
5 CONCLUSÕES E SUGESTÕES.....	45
REFERÊNCIAS.....	47
ANEXO: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	50

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA

Atualmente a prática de atividade física vem sendo apontada como fator indispensável em situações como prevenção e reabilitação de doenças cardiovasculares e outras patologias de origem crônica por diversos órgãos de saúde do mundo, alguns com grande crédito na área como ACSM (American College of Sports Medicine), a Sociedade Brasileira de Cardiologia, entre outros.

Nas últimas décadas estatísticas apontam um maior crescimento de doenças relacionadas à falta de atividade física e estilo de vida positivo. O apelo da mídia e de revistas que estampam o "corpo dos sonhos" também tiveram um papel fundamental no aumento da procura de locais para a prática de exercícios físicos. De acordo com Saba (2001), a atividade física é benéfica não só em características fisiológicas, como melhoria da capacidade cardiorrespiratória, aumento na expectativa de vida, melhor desempenho físico, etc., Mas também no aspecto psicológico, em percepções de autoestima, autoimagem, menor nível de estresse e outros.

As academias servem como uma opção para toda a população que utiliza o exercício físico com a finalidade de obter melhoras em seu bem-estar geral, destinadas a clientes que buscam na atividade física, um melhor desempenho, qualidade de vida, prevenção e tratamento de doenças, além de uma melhora no aspecto físico. (SABA, 2001).

Surgiram como centros de atividade física e se originaram nos grandes centros urbanos para oferecer maior segurança, e profissionais qualificados que direcionam um programa de treinamento de acordo com a procura do cliente (PEREIRA, 1996).

Com o aumento do número de academias, os clientes têm cada vez mais a opção de escolha e tornam-se mais seletivos. Por isso, esses mercados tendem a buscar novas formas de gestão. Devido a grande concorrência, os empreendedores precisam estar cada vez mais atentos ao desejo de seus clientes, para que possam utilizar ferramentas administrativas com intuito de gerir seus negócios com maior profissionalismo e competência (PEREIRA, 1996).

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, ou então dificultam esse entendimento por não conseguirem medir essas

necessidades.

Através de argumentos como esses o Marketing tem sido apontado por muitos estudiosos da área como uma ferramenta muito interessante na gestão eficiente de academias, e nesse trabalho veremos algumas propostas para que possamos evidenciar junto a literatura já exemplificada, Qual o nível de satisfação dos clientes de uma Academia de Musculação?

1.2 OBJETIVO GERAL

Verificar o nível de satisfação de clientes ativos e matriculados em uma Academia de Musculação localizada no Município de São José/SC.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Mensurar o nível de satisfação dos clientes com relação às variáveis que caracterizam os serviços prestados pela academia;

Avaliar o grau de importância que os clientes da academia atribuem a cada uma das variáveis pesquisadas.

1.4 JUSTIFICATIVA

Considerando que o mercado de fitness está cada vez mais crescente e tem sido apontado como uma das maiores tendências no setor de serviços nos dias atuais, torna-se cada vez mais importante investigar o nível de satisfação e o grau de importância que os clientes referenciam a vários aspectos das instituições prestadoras deste tipo de serviço. Ao considerar também a competição entre as academias, identifica-se uma necessidade da empresa buscar compreender as necessidades e desejos de seus clientes. Isto sem dúvida permite buscar a retenção e fidelização dos mesmos e contribui de maneira decisiva para manutenção e aumento da receita, corroborando com o processo de gestão da academia.

Neste sentido, a busca constante em satisfazer os clientes exige cada vez mais das empresas, que devem adotar estratégias para oferecerem seus serviços baseados na qualidade. A qualidade é gerada a partir das expectativas dos clientes, e segundo Las Casas (2009, p.40), “as expectativas são muitas e não sendo atendidas, podem ser causa do fracasso do empreendimento; a lealdade que foi adquirida começa a desaparecer no momento em que o

nível do serviço prestado diminui”. A qualidade em serviços é um importante diferencial e deve ser avaliada constantemente, por isso, o prestador precisa se atentar para a importância de investigar o nível de satisfação e o grau de importância que os clientes referenciam aos vários aspectos das instituições prestadoras deste tipo de serviço.

Para Maximiano (2000) qualidade significa fornecer o produto ou serviço certo, que atende às necessidades específicas dos clientes. Este aspecto fortalece a necessidade de estudos que evidenciem a satisfação dos clientes em relação aos serviços oferecidos pela academia.

Kotler (1998), define satisfação com um sentimento de prazer ou de desapontamento que depende de uma comparação do desempenho esperado pelo produto ou serviço em relação às expectativas do cliente. E estas expectativas baseiam-se em um conjunto de fatores, como experiências passadas a compra, recomendação de outras pessoas, comunicação externa e outras informações de empresas concorrentes. A satisfação do cliente é uma preocupação dominante, que orienta muitas decisões. A opinião do cliente, contribui e muito para a revelar a medida certa da qualidade dos produtos e serviços.

A satisfação do cliente é uma preocupação dominante, que orienta muitas decisões. Além disso, cliente significa muito mais do que o consumidor que compra o produto. As pessoas consideram qualquer pessoa dentro da empresa que receba seu trabalho como seu cliente interno (BATEMAN & SNELL, RIMOLI 1998).

Seguindo esta linha de raciocínio, deve-se considerar que o cliente é o patrimônio da empresa prestadora de serviços. Portanto, toda atenção que for dada a ele será merecidamente recompensada. Por fim, dados que mensurem o nível de satisfação dos consumidores podem contribuir para adoção de estratégias de gestão embasadas em números que permitem o controle de distintos aspectos da empresa e direcionam para uma gestão mais competente.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 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 ideias, bens e serviços, designando trocas que atendem a objetivos individuais e organizacionais (KOTLER, 2000).

Em sentido estrito, Marketing “é a função da organização que está em constante contato com os consumidores, decifra suas necessidades, desenvolve produtos” para aprovar estas necessidades e cria programas de comunicação para divulgar seus propósitos (KOTLER, 1978, p. 6).

Ele é o processo social onde pessoas e grupos atingem o que precisam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 2000).

2.1.1 CONCEITOS E HISTÓRIA

Marketing é uma palavra de origem inglesa, derivada de market, que significa mercado. É usada para demonstrar a ação direcionada para o mercado (DIAS, 2003).

Segundo Kotler (2000), marketing é o processo social por onde as pessoas e grupos adquirem o que precisam e desejam, através de criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Enquanto que para Rocha (1999), marketing é função gerencial que busca ajustar a oferta da organização à demanda específica do mercado, utilizando como ferramentas, um conjunto de princípios e técnicas. No processo social, é regulador da oferta e da demanda de bens de serviços para suprir as necessidades.

Para McCarthy e Perreault Júnior (1997), se vários administradores ou empregados se propuserem a definir marketing, o definirão como venda ou propaganda. É certo que estes são alguns dos elementos do marketing, mas não os únicos.

Segundo Kotler (1994), poucos sabem que o processo de marketing inclui a avaliação de necessidades, pesquisa de mercado, desenvolvimento de produto, preço e distribuição.

O Marketing passou por três fases denominadas: a Era da Produção, Era de Vendas, era do Marketing. Na era de produção ocorria que a demanda era maior que a oferta, a produção era artesanal. Enquanto que, na área de Vendas –, temos Las Casas (2009, p. 8).

Nessa época começaram a surgir os primeiros sinais de excesso de oferta. Os fabricantes desenvolveram-se e produziram em série. Portanto, a oferta passou a superar a demanda e os produtos acumulavam-se em estoques. Algumas empresas começaram a utilizar técnicas de venda bem mais agressivas e a ênfase na comercialização das empresas dessa época era totalmente dirigida às vendas.

Na Era do Marketing, em 1950, os empresários começaram a ver que as vendas a qualquer custo não estavam corretas, começava a valorização do seu consumidor passando a domar o cenário.

Las Casas (2009, p. 8) nos exemplifica da seguinte forma:

A mudança da fórmula da Coca ocorreu no maior sigilo possível. O grupo McCann reunia num prédio da Interpublic, o “The Bunker”, adjacente à MMcCann. O escritório era protegido por um guarda que controlava a entrada dos participantes de grupo de trabalho. Uma picadora destruíra papéis e anotações deixadas no local. Os executivos não comentavam os assuntos tratados nem mesmo com as esposas. A Coca-Cola afirmou descobriu uma nova versão da fórmula na época da pesquisa, feita aproximadamente em 1981, para obter a coca dietética. Os executivos da Coca-Cola insistiram em não atribuir a mudança de sabor mais doce à Pepsi, mas os resultados de pesquisas que indicavam preferência maior pelo novo sabor, de 55% contra 45%. No entanto depois da introdução do novo sabor, a reação foi surpreendente. Os consumidores se reuniram para protestar. Ligações e cartas de consumidores eram dirigidas à Coca-Cola em protesto contra a alteração do produto ao qual estavam acostumados, exigindo a volta do uso da centenária fórmula. A Pepsi-Cola, principal concorrente, aproveitou-se da situação e fez sua campanha em cima disto. A empresa foi obrigada a recuar, reintroduzindo o sabor clássico do refrigerante. O erro de marketing, no tanto, acabou dando bons resultados, pois o efeito promocional foi muito bom e todas as pesquisas revelaram que a marca mais lembrada era a da Coca.

Nesse exemplo acima, verificamos que a empresa usou do ponto estratégia, mudou a sua fórmula pelo fato que as pesquisas de mercado revelavam preferência pelo novo sabor. Atualmente o conceito de marketing não se enquadra nessas três fases e

sendo assim, não atender somente os seus clientes e também os seus concorrentes e instituições do mercado.

2.1.2 NECESSIDADES E DESEJOS

Necessidade é um estado caracterizado pela falta de alguma coisa, alguma satisfação básica, e é essencial ao ser humano. Enquanto os desejos “são vontades 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 organização precisa saber qual a necessidade que os seus usuários procuram para utilizarem os serviços.

Segundo Bee (2000, p.7) refere que “a excelência em atendimento ao cliente depende de quatro princípios fundamentais”.

- 1- A empresa estar totalmente comprometida em proporcionar um excelente atendimento e o cliente é o principal centro de atenção para toda a empresa;
- 2- todos os funcionários estarem cientes e comprometidos com a visão de excelência no atendimento ao cliente;
- 3- Todos os funcionários serem treinados para proporcionar o mais elevado nível de atendimento ao cliente; e
- 4- Sistemas e procedimentos desenhados para dar impulso ao atendimento ao cliente.

Conclui-se que a empresa precisa sempre manter um atendimento de qualidade e conseqüentemente mostrar comprometimento.

Kotler (1997, pág. 04): “as pessoas tem desejos quase ilimitados, mas os recursos limitados. Portanto desejam escolher produtos que lhe ofereçam o máximo de valor e satisfação pelo valor pago”.

Já o desejo é o objeto que satisfaz a necessidade, isso vai da sua característica individual, o que vai contribuir para o seu bem estar. O desejo e a satisfação andam juntos.

Para Kotler e Keller (2006), os profissionais de marketing não geram as necessidades, elas já existem. É do ser humano sentir necessidades, o que o marketing faz é induzir aos desejos.

2.1.3 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

É fundamental que a relação organização x cliente seja harmônica, pois um depende do outro, para que aconteça isso, temos Verry (1997, p. 29): “...todo o aluno matriculado seja tratado de forma diferenciada. O atendimento especial e a satisfação especial fazem o aluno pagar uma nova mensalidade”.

Deduzimos que o relacionamento com o cliente ocorre da relação existente na organização, pois um depende do outro e sendo assim, o bom atendimento faz que com o aluno não desista.

2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Na busca de uma boa qualidade de vida o consumidor passa por uma mudança do corpo às novas exigências do mundo moderno. Na maioria dos casos essa adequação se dá por meio de atividades físicas desenvolvidas em academias de ginástica e musculação. Existe atualmente uma grande procura por este tipo de serviço relacionado com as atividades físicas, fatores como mídia, programas de TV e profissionais da área da saúde evidenciam cada vez mais os efeitos positivos obtidos pelos que praticam. Deste modo as academias se tornam os locais mais apropriados para as pessoas que desejam esses benefícios (GRIFFIN, 1998).

2.3 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Antigamente a preocupação do marketing restringia-se à aplicação de técnicas para aumentar as vendas, atualmente o cliente passou a ser o alvo da atenção das campanhas. Satisfazer necessidades de clientes ou criar novos desejos passou a ser o novo paradigma (BRITO & LENCASTRE, 2000).

O cliente precisa estar completamente satisfeito com o que a empresa oferece, sendo ao contrário, não voltará mais. O cliente não pode ficar insatisfeito. Para Kotler (2000, p. 9): “a quebra de expectativa positiva ocorre quando as percepções excedem estas, resultando satisfação do cliente, publicidade boca-boca positiva e retenção do cliente perante aquela empresa”.

Aqui Kotler (2000) nos refere que o consumidor possui uma expectativa em relação ao produto ou serviço prestado. O saldo pode ser positivo, negativo ou neutro gerando assim o nível de satisfação.

2.4 FIDELIZAÇÃO/RETENÇÃO DE CLIENTES

Para denominar fidelização, remetemos ao doutrinador Griffin (1998, p. 26), que destaca o seguinte:

Na primeira etapa o comprador conscientiza-se da existência de um produto e, então, faz uma compra inicial. Em seguida, o comprador passa por duas fases de formação da atitude, uma delas chamada de avaliação pós compra e a outra denominada decisão de comprar novamente. Se há a decisão de comprar novamente, acontece finalmente à quinta etapa, a reaquisição. A sequência que inclui reaquisição, a avaliação pós-compra e a decisão de comprar novamente forma um circuito fechado de reaquisição que se repete algumas ou centenas de vezes durante o relacionamento entre cliente, uma empresa. A cada ciclo completo de compra existe a chance de fortalecer ou estremecer o vínculo com o cliente. Quanto mais forte for o vínculo, maiores serão a fidelidade e os benefícios para a empresa.

Nas palavras do autor citado, o consumidor faz as suas compras regularmente, utiliza os produtos ou os serviços, indica e mostra que é um serviço válido e não opta pela concorrência.

A fidelização do cliente é o resultado obtido a partir de ações realizadas por uma empresa que presta serviços ou produtos, e procura que o cliente mantenha-se fiel por visualizar os aspectos positivos (ARINS, 2005).

A retenção é o processo de manutenção da lealdade. Nessa fase, a organização de serviços deve se preocupar em não perder a lealdade já alcançada. A empresa deverá continuamente superar suas perspectivas e mantê-lo leal, praticando a retenção de clientes (ARINS, 2005).

2.5 O MERCADO DAS ACADEMIAS

Não podemos dizer com grande certeza, porém locais para prática de exercícios físicos provavelmente surgiram em grandes centros, aspectos como segurança e facilidade de acesso certamente influenciaram essa característica, visto que praças e ruas na maioria das vezes eram locais com muito movimento de pessoas dificultando essa opção (PEREIRA, 1996).

Pereira (1996, p. 17), assegura que “no início, as academias eram protótipos menores de clubes e centros desportivos, com atendimento personalizado e poucos alunos”.

Atualmente as academias podem ser citadas como pontos de referência para pessoas que buscam aperfeiçoar aspectos físicos e estéticos de forma segura e supervisionada, por meio de treinamento específico aplicado por profissionais qualificados para tal.

O mercado de academias vive uma constante evolução, desde produtos, passando pela exigência do consumidor. Cada vez mais o marketing se destaca como um dos melhores instrumentos para se aliar as constantes mudanças de mercado que surgem, colaborando de maneira inteligente e implantando ideias que se inovam para os novos desejos do consumidor. (CONTURSI, 1986).

Os principais fatores que interferem na escolha da academia são: preço, qualidade, conveniência, entre outros. Dentre esses dados existem também necessidades pessoais que influenciam na escolha do local, é importante identificar o que o público deseja. (CONTURSI, 1986).

Nas palavras de Saba (2001, p. 29):

As academias de ginástica são empresas, com fins lucrativos, que oferecem um espaço adequado à prática de atividades físicas, e que operam sob a responsabilidade de profissionais da área de Educação Física que têm a obrigação de avaliar, prescrever, orientar e motivar a prática de exercícios físicos, de maneira segura e ética

Dornelas (2001, p. 139):

A análise de mercado é considerada por muitos a parte mais importante do plano de negócios, e também a mais difícil de se fazer, pois toda estratégia de negócio depende de como a empresa abordará seu mercado consumidor, sempre procurando se diferenciar da concorrência, agregando maior valor aos seus produtos/serviços, com o intuito de conquistar seus clientes continuamente.

Capinussú (1989. p. 30) afirma que “as academias precisam ter, diariamente, a estratégia de promover o conhecimento os entre os alunos, o conhecimento dos professores sobre alunos e a integração social”.

2.6 MARKETING APLICADO À ACADEMIA

O marketing é fundamental para qualquer organização, nele constará todo o suporte para atrair o interesse do cliente. A alternativa de um serviço tem muito a ver com a

percepção do valor que pode ser oferecido. Sabemos que o consumidor tem uma variedade de prestação de serviços para suas escolhas (WHITELEY, 1992).

Para Whiteley (1992, p. 42):

a qualidade está presente em aspectos intangíveis que qualificam o serviço prestado como tangível comparada com a qualidade do produto, por isso é mais difícil medi-la. Existem casos que podemos ter tanto a qualidade do produto como a do serviço, ambas devem andar de forma harmônica. Como o exemplo de uma lanchonete, produtos e serviços estão presentes, tanto a qualidade do produto, como a do serviço são essenciais ao cliente para suprir as suas necessidades e à sua satisfação.

O marketing direcionado para as academias tem como intuito fazer com que serviços, modalidades e produtos, representem um olhar positivo para o consumidor, e que ao utilizar tais benefícios, ele sinta-se satisfeito com o que é oferecido. (CONTURSI, 1986).

O marketing é positivo quando consegue atingir as necessidades do cliente, assim sendo o principal objetivo utilizado no conceito de marketing para academias é encontrar quais os fatores determinantes que fazem as pessoas procurarem esses locais. (CONTURSI, 1986).

Para suprir suas vontades, o cliente está a cada dia que passa mais exigente em relação a fatores que norteiam essa escolha, segundo Saba (2006), os pontos determinantes na concorrência entre academias, são: a tecnologia, o preço, a localização e a qualidade do atendimento.

De acordo com Verry (1997) alguns elementos fundamentais para a qualidade dos serviços prestados por uma academia são: acesso, comunicação, competência, cortesia, credibilidade, confiança, receptividade, segurança e conhecimento do aluno.

Quando se trabalha diretamente com pessoas, como uma academia, o capital humano se torna muito importante, pois a permanência depende da motivação, em muitas situações, o que mantém o indivíduo a praticar exercícios físicos de forma regular na academia, é sua relação com o professor, portanto o gestor não deve se preocupar apenas com a estrutura física e com os aparelhos da academia, mas, sobretudo, com os recursos humanos da empresa, pois estabelecem um fator fundamental para a retenção dos clientes (SABA, 2006).

Existem academias, que utilizam o marketing para pesquisar o mercado, e identificar grupos de indivíduos com prioridades específicas. Desta maneira se atentam ao que determinado grupo precisa, onde a partir dessa informação atribuem serviços direcionados

para cada situação. (SABA, 2006).

3 MÉTODO

Nesse capítulo será apresentado o método da pesquisa, descrevendo com detalhamento a amostra, os sujeitos, o instrumento utilizado, bem como os procedimentos de coleta e a forma com que os dados serão analisados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa científica é vista como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico, que tem como meta prioritária responder a problemas formulados, utilizando procedimentos científicos. As pesquisas, dependendo do critério adotado, ou das variáveis observadas, podem ser classificadas em diversos tipos.

De acordo com Gil (1999), com base em seus objetivos gerais, as pesquisas podem ser classificadas em: exploratórias, descritivas e explicativas.

Branchi (2002) afirma que a pesquisa exploratória é utilizada quando se procura descobrir proposições novas sobre determinado tema acerca do qual não se tem muitas informações.

Desta forma, a pesquisa exploratória constitui a primeira etapa do processo, pois visa tornar familiar, tanto o assunto quanto a empresa a ser investigada (RUDIO, 1999).

Gil (1999) afirma que a pesquisa exploratória é, geralmente, indicada para as fases de revisão da literatura, levantamento de hipóteses, formulação de problemas, identificação e operacionalização de variáveis. Para ele, os métodos utilizados nas pesquisas desta natureza compreendem: levantamentos em fontes secundárias (bibliográficas, documentais, etc.), levantamentos de experiências, estudos de casos selecionados, e observação informal.

Na opinião de Mattar (1999), as pesquisas descritivas devem ser utilizadas quando o propósito for: (1) Descrever características de grupos; (2) Estimar a proporção de elementos em uma população específica que tenham determinadas características ou comportamentos; (3) Descobrir ou verificar a existência de relação entre as variáveis.

A pesquisa descritiva procura observar, registrar, analisar, classificar e interpretar os fatos ou fenômenos (variáveis), sem que o pesquisador interfira neles. Este tipo de pesquisa utiliza técnicas padronizadas para coletar dados, como o questionário e a observação sistemática, sendo o questionário a técnica mais utilizada por conseguir capturar e descrever a situação no momento da pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 1982).

Por fim, as pesquisas explicativas têm por objetivo, identificar os fatores que determinam, ou que contribuem para o acontecimento de fenômenos, explicando a razão, e o porquê dos casos. (GIL, 1999).

Conforme afirma Richardson (1999), a pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas por meio de técnicas estatísticas. Este autor ainda acrescenta que a abordagem quantitativa é, frequentemente, utilizada nos estudos descritivos, que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis, revelando as características de um fenômeno.

3.2 AMOSTRA

Os sujeitos participantes da pesquisa foram selecionados de forma intencional, pois precisavam ser os alunos matriculados em uma Academia do município de São José. A academia foi selecionada em virtude de ser interesse estratégico dos gestores a contribuição que a pesquisa pode trazer para o processo de gestão da mesma, além de existir interesse de atuação profissional dos pesquisadores nesta área.

A seleção dos sujeitos foi de forma não aleatória intencional, considerando o objetivo da proposta, que depende da participação do maior número de clientes matriculados. Ao considerar que a Academia atualmente possui cerca de 120 alunos, buscou-se aplicar o instrumento em 50% dos clientes, totalizando 67 sujeitos.

3.3 DIAGNÓSTICO DA ACADEMIA

A academia fica localizada em São José, no bairro Picada do Sul, Rua Luiz Fagundes, próximo à universidade Anhanguera. Foi inaugurada no dia 17 de Julho de 2013. O município de São José, localizado na Grande Florianópolis, é o quarto mais antigo de Santa Catarina e foi colonizado em 26 de outubro de 1750, de acordo com dados do IBGE atualmente existem aproximadamente 224.000 habitantes em todo o território.

O ambiente conta com um espaço aproximado de 280m² distribuídos entre sala de musculação e três banheiros. Oferece a modalidade de musculação para cerca de 120 alunos matriculados, dentre eles 60% masculinos e 40% femininos, com idade média, na maioria entre os 17 aos 49 anos.

Dos equipamentos, dispõe de uma grande diversidade de aparelhos, além de pesos livres, barras, colchonetes e bolas, na área cárdio conta com cinco esteiras, quatro bikes e dois elípticos. O quadro de funcionários é composto por três professores.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA

Segundo Richardson (1999), uma variável pode ser definida como a característica mensurável de um fenômeno, que pode apresentar diferentes valores, ou ser agrupada em categorias.

No presente estudo, foi utilizado o questionário desenvolvido por Aguiar (2007), (ANEXO I) que mensurou o nível de satisfação de clientes de academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB). Vale ressaltar que o instrumento foi adaptado pelos pesquisadores, pois constam perguntas referentes a serviços de ginástica que não ocorrem na Academia selecionada para a presente pesquisa. Assim, em virtude da similaridade da proposta, no sentido de mensurar o grau de satisfação de clientes, este instrumento evidenciou os objetivos propostos pelos pesquisadores. O instrumento é composto por:

1o BLOCO – Composto por questões relativas ao perfil socioeconômico demográfico dos clientes da academia. Contempla informações de questões fechadas (categóricas), questões abertas e informações numéricas, representando variáveis mensuradas nas escalas: nominal, ordinal e intervalar. O perfil proposto Foi constituído das seguintes variáveis: idade, grau de escolaridade, estado civil, sexo, renda familiar, tempo de academia, frequência na academia.

2o BLOCO – Mensuração do nível de satisfação e identificação do grau de importância em relação às variáveis levantadas na primeira etapa desta pesquisa, a partir de um estudo exploratório (qualitativo), tendo como base a opinião dos próprios clientes das academias de ginástica.

Foram utilizadas, nessa parte do questionário (2o bloco), as seguintes escalas de mensuração:

- **Escala de Likert** – para medir o nível de satisfação. Uma escala de cinco pontos (dados intervalares), assim rotulada: 1 – Totalmente Insatisfeito, 2 – Parcialmente Insatisfeito, 3 – Indiferente, 4 – Parcialmente Satisfeito, 5 – Totalmente Satisfeito.
- **Escala Itemizada** – para medir o grau de importância. Uma escala de cinco pontos (dados intervalares), assim rotulada: 1 – Sem Importância, 2 – Pouco Importante, 3 – Importante, 4 – Muito Importante, 5 – Extremamente Importante.

Tabela 1: Perfil socioeconômico

IDADE		PROFISSÃO	
GRAU DE ESCOLARIDADE	1. () Fundamental	ESTADO CIVIL	1. () Solteiro (a)
	2. () Médio incompleto		2. () Casado (a)
REDA FAMILIAR	3. () Médio completo	SEXO	3. () Separado
	4. () Superior incompleto		4. () Viúvo (a)
	5. () Superior completo	1. () Masculino	
	6. () Pós-graduado	2. () Feminino	
A QUANTO TEMPO ESTÁ NA ACADEMIA	1. () Até 1.500 R\$	FREQÜÊNCIA SEMANAL NA ACADEMIA	1. () ATÉ 2 X
	2. () De 1.501 a 3.000 R\$		2. () 3 X
	3. () De 3.001 a 4.500 R\$		3. () 4 X
	1 A 11 MESES ()		4. () 5X OU +
	1 ANO OU MAIS ()		

Fonte: AGUIAR, 2007

Tabela 2: Nível de satisfação.

Escala 1 – NÍVEL DE SATISFAÇÃO
1 – Totalmente Insatisfeito
2 – Parcialmente Insatisfeito
3 – Indiferente
4 – Parcialmente Satisfeito
5 – Totalmente Satisfeito

Fonte: AGUIAR, 2007

Tabela 3: Grau de importância.

Escala 2 – GRAU DE IMPORTÂNCIA
1 – Sem Importância
2 – Pouco Importante
3 – Importante
4 – Muito Importante
5 – Extremamente Importante

Fonte: AGUIAR, 2007

O Quadro colocado abaixo, mostra que as variáveis que constam no instrumento de coleta de dados, estão distribuídas em cinco dimensões (categorias) relacionadas à prática de atividades físicas em academias de ginástica.

Tabela 4: Questionário

ESTRUTURA FÍSICA e EQUIPAMENTOS	Nível Satisf.	Grau de Imp.	Não Respondeu
1. Tamanho da sala de musculação			
2. Banheiros e Vestiários			
3. Estacionamento			
4. Quantidade de máquinas de musculação e pesos livres			
5. Quantidade de aparelhos cardiovasculares (esteiras, bicicletas, etc)			
6. Variedade de equipamentos			
7. Modernidade e conservação dos equipamentos			
SERVIÇOS	Nível Satisf.	Grau de Imp.	Não Respondeu
8. Aulas de musculação			
9. Serviços complementares (Venda de produtos)			
PESSOAL (funcionários)	Nível Satisf.	Grau de Imp.	Não Respondeu
10. Atenção ao cliente			
11. Comunicação e Informação ao cliente			
12. Agilidade no atendimento ao cliente			
13. Cortesia / Simpatia dos funcionários			
14. Qualificação técnica dos profissionais (instrutores)			
15. Apresentação pessoal dos funcionários			
CONFORTO e CONVENIÊNCIA	Nível Satisf.	Grau de Imp.	Não Respondeu
16. Localização da academia			
17. Limpeza dos ambientes da academia			
18. Ventilação dos ambientes da academia			
19. Iluminação dos ambientes da academia			
20. Organização dos equipamentos			
21. Música ambiente			
22. Dias e horários de funcionamento da academia			
23. Variedade de horários das aulas oferecidas			
24. Cumprimento dos horários estabelecidos			
PREÇO	Nível Satisf.	Grau de Imp.	Não Respondeu
25. Preço			
26. Planos e pacotes			
27. Promoções			

Fonte: (adaptado de-AGUIAR, 2007)

Cada variável recebeu um nome, com a finalidade de facilitar e abreviar a exposição dos resultados no que se refere à construção de quadros e tabelas.

3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Primeiramente, foi efetuado contato com a gestão da Academia para que houvesse a anuência quanto ao desenvolvimento da Pesquisa. Após a assinatura do Termo de ciência e concordância, o projeto de pesquisa foi submetido junto ao Comitê de Ética e Pesquisa da Universidade do Sul de Santa Catarina.

O questionário foi aplicado na própria academia entre os meses de agosto e setembro, em todos os períodos de funcionamento da mesma. O instrumento foi entregue pelo pesquisador, que se colocou a disposição em caso de qualquer dúvida ou necessidade de esclarecimento. Prestou toda a orientação para o preenchimento do questionário e esteve presente no mesmo.

3.6 ANÁLISE DE DADOS

As respostas foram destinadas ao banco de dados do programa e armazenadas em planilha do Microsoft Excel e em gráficos fornecidos pelo programa.

Para a análise, foi utilizada a estatística descritiva e os dados foram apresentados em forma de gráficos e tabelas. Salienta-se que os dados que foram obtidos na pesquisa serão armazenados durante cinco anos. Após esta data, serão apagados e os questionários incinerados.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesse capítulo estão apresentados os dados com a finalidade de verificar o nível de satisfação de clientes ativos e matriculados em uma Academia de Musculação localizada no Município de São José/SC. Serão apresentados dados referentes ao perfil dos clientes, seguido de dados referentes a estrutura e equipamentos, serviços oferecidos, aspectos relacionados ao pessoal e profissionais envolvidos, conforto, conveniência e, ao final, dados referentes a precificação.

Esse conjunto de resultados, permite avaliar o nível de satisfação e grau de importância que os clientes apontam para esses critérios. A academia avaliada possui ao todo 120 clientes, participaram do estudo 67 alunos, sendo esses 42 homens, 25 mulheres. A média de idade desses alunos é de $26,3 \pm 8,8$ anos, onde a maioria é solteiro (76,1%) e em menor proporção casados (20,9%) ou separado/viúvo (3,0%). Os alunos participantes da pesquisa são praticantes em média 4x por semana. Dos clientes pesquisados 64,2% frequentam o local a menos de um ano, enquanto 35,8% estão no estabelecimento a um ano ou mais. A partir dos dados demonstrados, outras características do perfil desses clientes serão expostos na tabela 5, logo abaixo.

Tabela 5: Resultado do perfil sócio econômico

Grau de escolaridade	Número de sujeitos
FUNDAMENTAL	1,5%
MEDIO INCOMPLETO	11,9%
MEDIO COMPLETO	23,9%
SUPERIOR INCOMPLETO	43,3%
SUPERIOR COMPLETO	10,4%
POS GRADUADO	9%
Total	100,0%

Renda	Número de sujeitos
R\$ 0,00 a 1.500,00	12,2%
R\$ 1.501,00 a 3.000,00	39,1%
R\$ 3.001,00 a 4.500,00	25%
R\$ 4.501,00 a 6.001,00	15,6%
R\$ 6.001,00 a 7.500,00	7,7%
Total	100,0%

Profissão	Número de sujeitos
Vendedor	18
Estudante	18
SERV ADM	11
TECNICO	7
FUNC. PUB	5
GESTOR	3
PROFESSOR	3
SAÚDE	2
Total	67

Fonte: Elaboração dos autores, 2015.

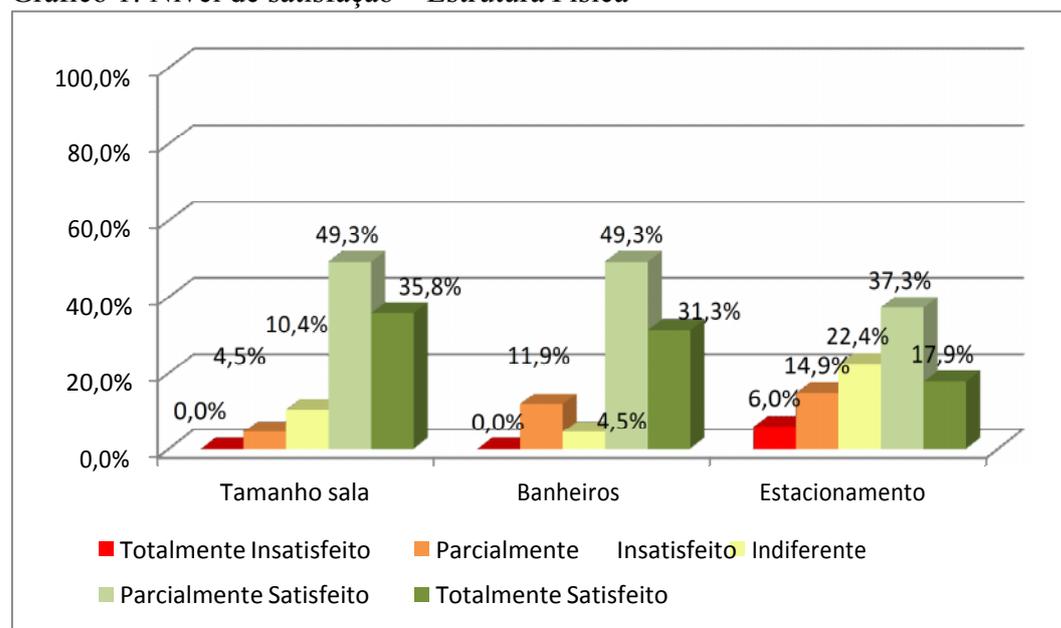
Conforme pode-se perceber, o número de cliente cursando o ensino superior é

bastante alto, o que pode ser justificado pelo fato de ter sua localização próxima a uma faculdade. Isso torna-se evidente quando analisamos os índices de profissão dos alunos.

Outro dado que chama atenção, é a diferença de proporção entre os sexos dos clientes, onde há um número mais elevado do público masculino. Essa característica pode estar relacionada à falta de outras modalidades oferecidas, além da musculação. Ainda há uma visão distorcida da prática de musculação, que a conecta com a estética do fisiculturismo. Atualmente o mercado fitness, está cada vez mais proporcionando ao cliente diferentes atividades, sendo que várias dessas modalidades são procuradas majoritariamente pelo público feminino.

Abaixo segue o gráfico 1, que expõe o nível de satisfação dos clientes em relação a estrutura física da academia.

Gráfico 1: Nível de satisfação – Estrutura Física



Fonte: Elaboração do autor, 2015.

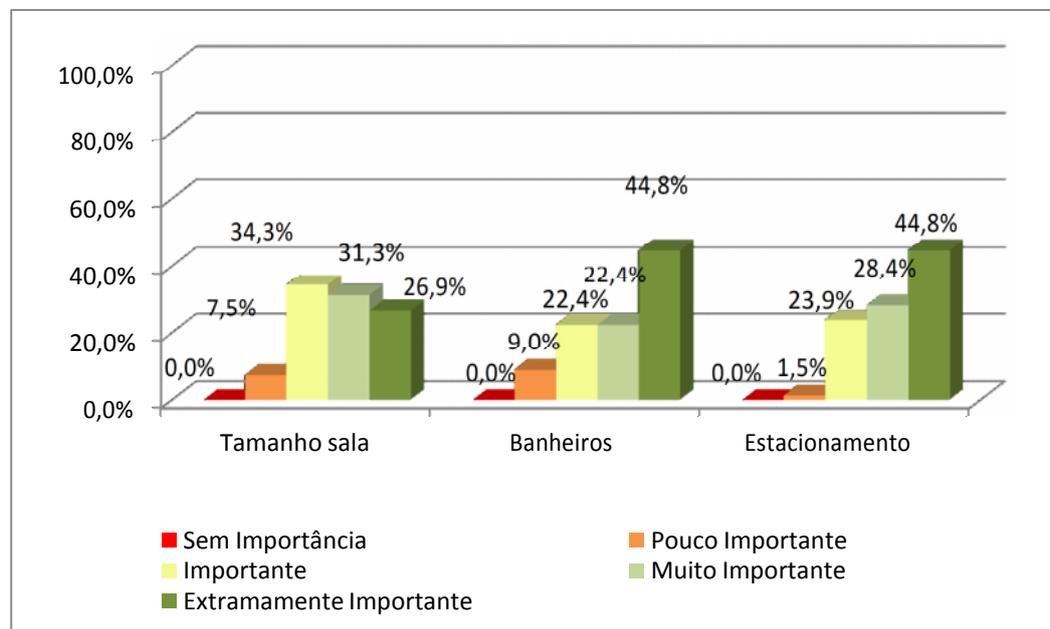
A estrutura física é sem dúvidas, um ponto fundamental a ser mencionado no questionário de satisfação de clientes. De acordo com Pereira (1996, p. 103), tanto as academias menores quanto as maiores precisam de instalações bem planejadas de modo que a segurança do aluno não fique comprometida.

O resultado do estudo mostra que mais da metade dos clientes sente-se confortáveis com o tamanho da sala e banheiros, enquanto uma minoria aponta o estacionamento da academia como totalmente insatisfatório.

A seguir o gráfico 2, que expõe o grau de importância dos clientes em relação à estrutura física da academia, permitirá uma visão mais detalhada para a compreensão da

relevância desses aspectos para a satisfação dos clientes desse centro fitness.

Gráfico 2: Grau de importância - Estrutura Física



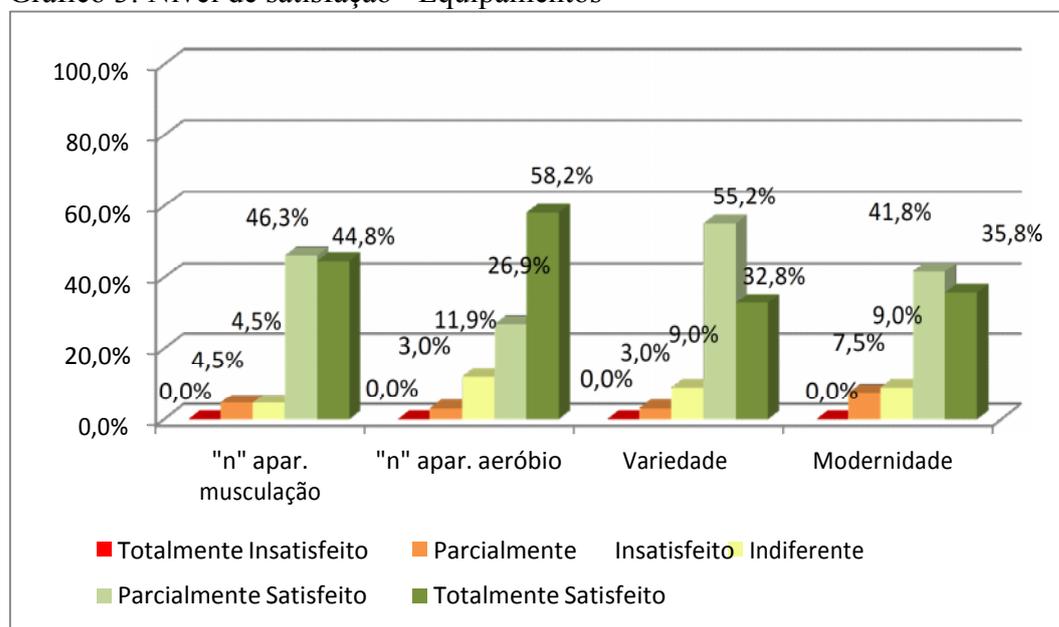
Fonte: Elaboração do autor, 2015.

De acordo com o resultado obtido observa-se que segundo os entrevistados o grau de importância dado aos banheiros e ao estacionamento é superior em relação ao tamanho da sala de musculação que alcançou o índice de importância em 34,3%. Tal dado leva a entender que a maioria dos frequentadores da academia entende que atributos relacionados ao perfil de comodidade, remetem maior importância do que o próprio tamanho da sala de musculação.

Em grande parte dos modelos de negócios existentes no mercado fitness a estrutura física torna-se o coração de uma empresa. Na maioria dos casos, a porta de entrada, que tem a responsabilidade de receber pessoas que chegam com anseios e necessidades individuais muito importantes para sua saúde ou estética. Muitas vezes, é nele que seus clientes começam a construir percepções positivas ou negativas dos serviços da academia e por isso é fundamental que os Gestores tenham um olhar especial para esse aspecto. As academias são centros especializados em condicionamento físico e buscam atender um público que procura inserir-se na indústria do bem estar e do Fitness (CORREA, 2008).

Na sequência segue o gráfico 3, que expõe o nível de satisfação dos clientes em relação aos equipamentos da academia.

Gráfico 3: Nível de satisfação - Equipamentos



Fonte: Elaboração do autor, 2015.

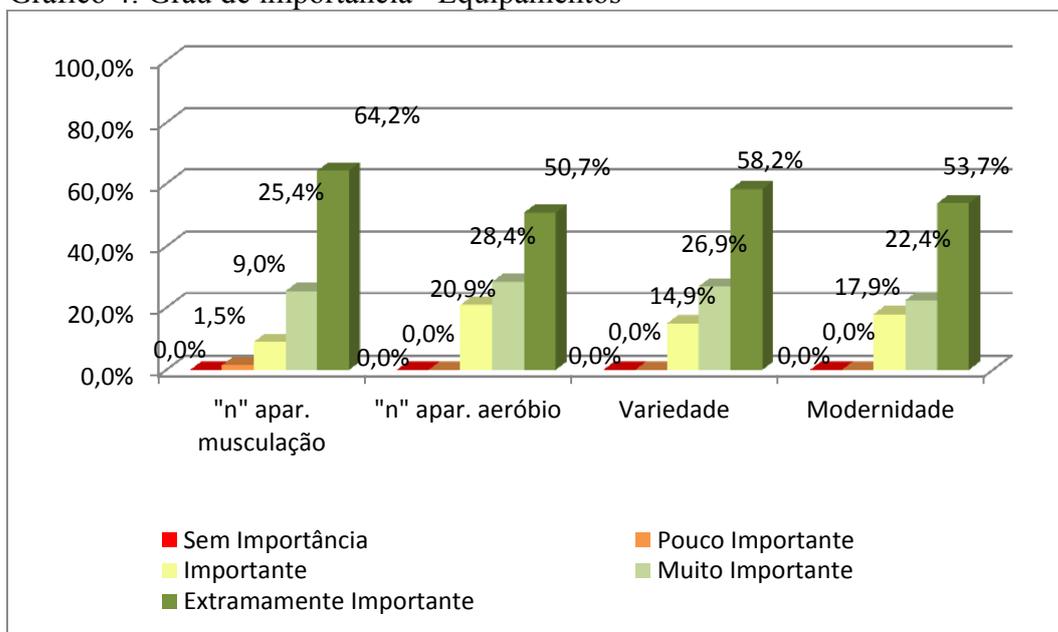
Observa-se que com o resultado da pesquisa, mais da metade dos alunos pesquisados mostraram-se totalmente satisfeitos com o número de aparelhos aeróbicos, sendo que, quanto aos aparelhos de musculação, esse índice foi para 44,8%. No que se refere a variedade e modernidade dos aparelhos, o índice de maior porcentagem é o de parcialmente satisfeito, mesmo com o declínio em consideração aos números de aparelhos, não há nenhum relato de total insatisfação.

Para Santarém (1996), a musculação ocupa um lugar de destaque entre os métodos de treinamento físico mais populares existentes em todo o mundo. As empresas que utilizam equipamentos fitness precisam estar continuamente atualizando-se para oferecer o melhor e mais sofisticado do exigente mercado fitness aos diversos perfis de clientes.

O tratamento em relação aos equipamentos oferecidos por uma academia de musculação precisa ser constantemente revisto e reavaliado, buscando sempre melhorias e atualizações nos diferentes recursos do local. Esta é uma maneira eficaz de uma melhor apresentação e retenção de clientes (CASTRO apud RODRIGUES e JUPI, 2004). Assim, por consequência torna-se um caminho para a fidelização de clientes antigos, visto que o centro fitness que ele se insere está em constante mudança, trazendo novidades para a rotina do cliente já habituado com a academia.

Segue abaixo o gráfico 4 que coloca dados referentes ao grau de importância do número de aparelhos da academia, juntamente com sua variedade e modernidade.

Gráfico 4: Grau de importância - Equipamentos



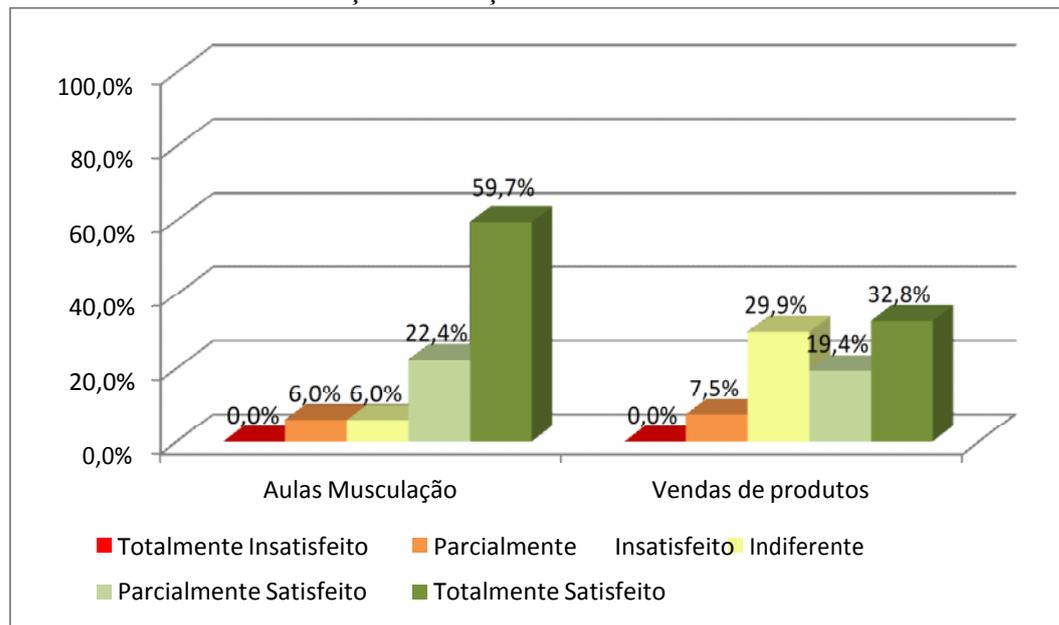
Fonte: Elaboração do autor, 2015.

Segundo os resultados apresentados pelo gráfico, mais de 50% dos alunos pesquisados consideram todos os tópicos dessa unidade extremamente importante. Isso corrobora com as conclusões levantadas anteriormente pelos autores referenciados, que essa é uma questão fundamental na avaliação de uma academia de musculação. Nesse sentido, talvez fosse importante a atenção da academia para este aspecto, mesmo que minimamente, para a variedade e modernidade dos equipamentos oferecidos aos seus cliente, considerando o grau de importância dado a esses quesitos.

Sobre os serviços em oferta, Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005) colocam que a qualidade dos serviços pode ser gerenciada com base nas dimensões em que é percebida no âmbito do marketing. Conforme os autores, as cinco primeiras dimensões que os clientes utilizam para julgar a qualidade dos serviços, em ordem decrescente de importância, são as seguintes: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis (aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal, etc.).

A seguir o gráfico 5 demonstra a porcentagem dos níveis de satisfação dos alunos sobre os serviços oferecidos.

Gráfico 5: Nível de satisfação - Serviços



Fonte: Elaboração do autor, 2015.

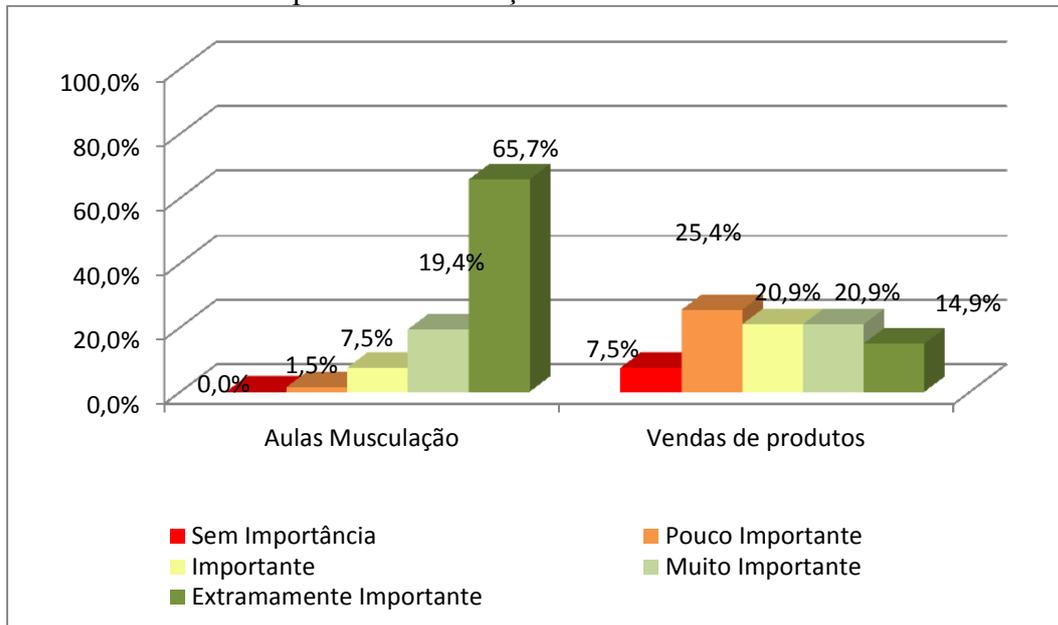
De acordo com os resultados, percebeu-se que a maioria dos clientes encontram-se totalmente satisfeitos com o serviço musculação, entretanto menos da metade está satisfeita com as venda de produtos.

Para Grönroos (2009) um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviços e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções pra problemas do cliente.

Nesse sentido, a oferta dos serviços constitui num complexo sistema de relações. MAXIMILIANO (2000) acredita que para oferecer um serviço de qualidade, tem que atender a todas as necessidades dos clientes. É necessário considerar nessa relação todos os funcionários e aspectos operacionais. Portanto, para uma oferta de serviço positiva, precisa-se, obviamente, cuidar da principal área de oferta, nesse caso as aulas de musculação, juntamente com todos os outros aspectos pertinentes ao estabelecimento de vendas, como recepção e produtos oferecidos.

No gráfico 6 pode-se verificar o grau de importância dos clientes pesquisados em relação aos serviços oferecidos.

Gráfico 6: Grau de importância - Serviços



Fonte: Elaboração do autor, 2015.

A análise do gráfico demonstra que as aulas de musculação são de extrema importância para os alunos. Esse era um resultado talvez já previsto, visto que a principal atividade de uma academia de musculação são suas aulas. No que tange a venda de produtos, a avaliação do grau de importância tendeu mais ao pouco importante, sendo a maioria dos alunos participantes da pesquisa indiferentes a esse aspecto. Porém, é importante se ater a essa questão, pois conforme colocam os autores Grönroos (2009) e Maximiliano (2000) a oferta de um serviço de qualidade perpassa a uma relação de diferentes serviços fornecidos no estabelecimento em questão.

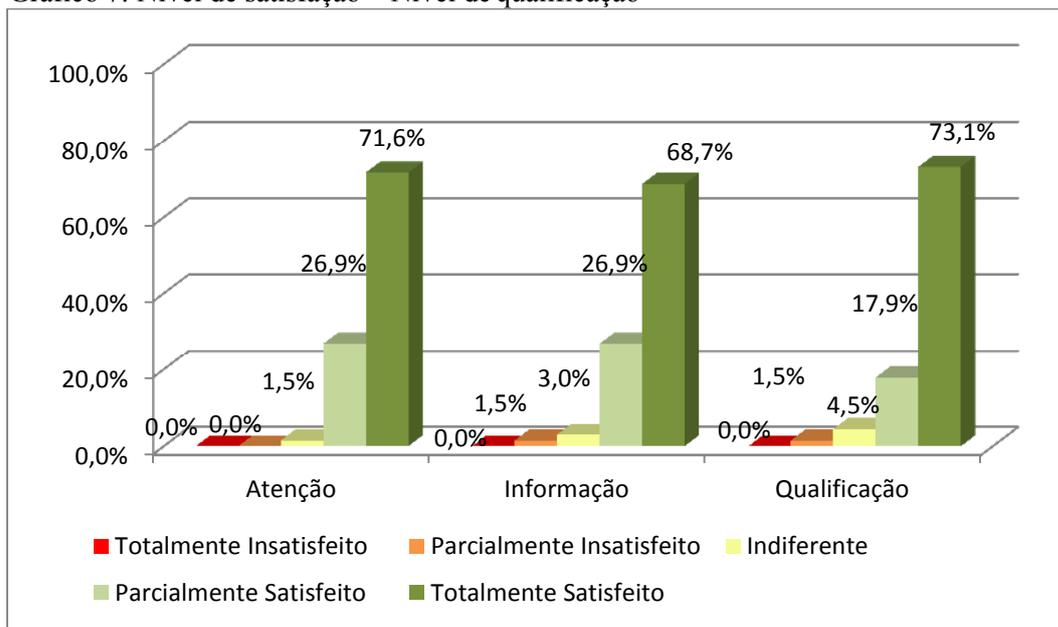
Conforme visto anteriormente, Fitzsimmons; Fitzsimmons (2005) colocam que a dimensão mais importante que os clientes se pautam para julgar a qualidade dos serviços é a confiabilidade. Considerando essa questão, verificou-se a importância de avaliar a qualificação técnica dos profissionais da referida academia, pois quando se está tratando do mercado de academias de musculação, o fator de confiabilidade está diretamente ligado a confiança técnica que os clientes depositam no profissional de educação física que está lhe instruindo e elaborando seu treino.

Nesse ponto, a qualidade do serviço está diretamente ligada ao profissional de Educação Física. É necessário, muitas vezes, que essa preocupação com o serviço prestado parta do próprio profissional. Sendo esse, responsável em informar, aconselhar e dar assistência constante ao cliente, tendo a análise da satisfação, uma ferramenta que

auxilia nesse processo de ganho de resultado esperado pelo cliente (CONSELHO FEDERAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA, 2000).

Abaixo, no gráfico 7 segue a pesquisa de satisfação dos clientes participantes sobre a qualificação técnica dos profissionais de Educação Física do estabelecimento.

Gráfico 7: Nível de satisfação – Nível de qualificação



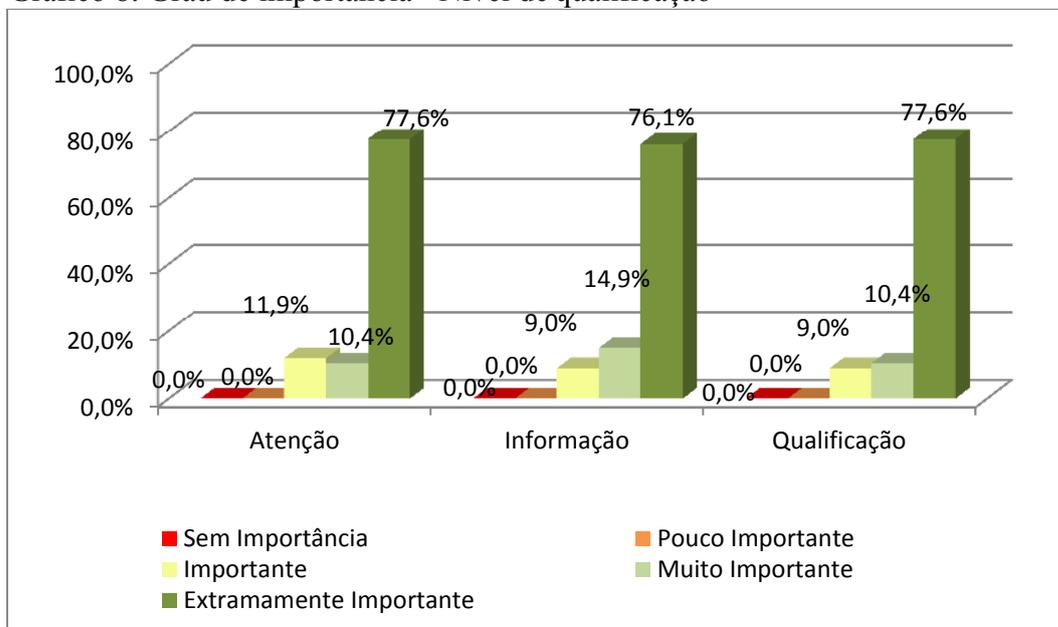
Fonte: Elaboração do autor, 2015.

Nesse aspecto os resultados foram bastante satisfatórios, sendo este ponto um dos mais altos índices de satisfação de toda a pesquisa. Dado relevante é que nos três quesitos avaliados, atenção, informação e qualificação todos os resultados obtidos mantiveram alta as estatísticas, o que nos leva concluir o alto grau de competência dos profissionais envolvidos.

É de grande importância que a academia valorize a idéia dos benefícios da prática da atividade física, demonstrando a necessidade dessa prática, gerando no individuo um gosto por elas, e esse ensinamento deve partir do professor e de seu atendimento junto ao cliente, visto a confiança que o aluno deposita no profissional. Para um melhor resultado nessa valorização e empatia entre professor e aluno, é de extrema importância que a academia estabeleça incentivos de plano de carreira, incentivos financeiros, motivações de liderança e cursos com aperfeiçoamento do conhecimento na área (CAPINUSSU, 1989).

Ainda nessa perspectiva, o gráfico 8 mostra o grau de importância da qualificação técnica dos profissionais da área.

Gráfico 8: Grau de importância - Nível de qualificação



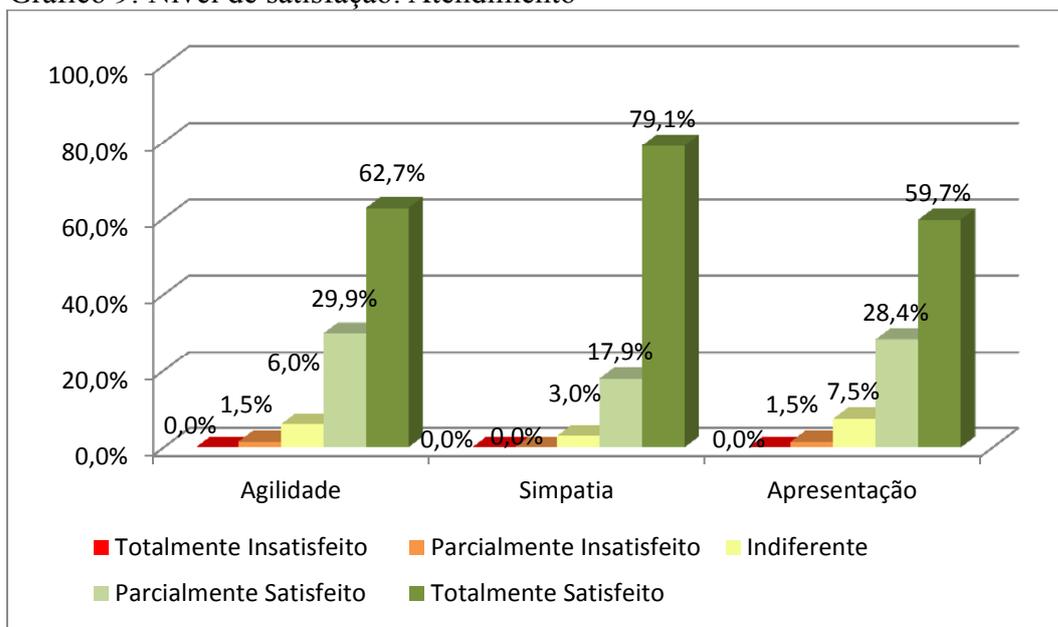
Fonte: Elaboração do autor, 2015.

Esse gráfico destaca a extrema importância depositada pelos alunos para a qualificação e atendimento do profissional de educação física. Nesse ponto, podemos verificar que a academia pesquisada está com um balanço bastante positivo, mas conforme coloca Capinussu (1989), é importante sempre estar em alerta com constantes incentivos para que o padrão de qualificação se mantenha.

Nos estabelecimentos de prestação de serviço, um serviço realizado a uma pessoa, não será prestado da mesma forma a outra pessoa, criando no cliente um sentimento de unidade, ele se torna especial pelo atendimento recebido e isso faz do atendimento geral da academia (recepção e aula de musculação) um diferencial na qualidade do serviço. Mas, conforme nos alerta Gronroos (2009) a qualidade deve ser uniforme e percebida por todos e ainda assim fazer com que os clientes se sintam especiais. O autor não considera apenas o atendimento do profissional, coloca também a importância da recepção do local, pois é na recepção o primeiro contato do cliente com a empresa, sua primeira impressão.

Nesse sentido, o gráfico 9 demonstra os níveis de satisfação do atendimento geral da academia (profissional de educação física e recepção), considerando a agilidade, simpatia e apresentação dos profissionais.

Gráfico 9: Nível de satisfação: Atendimento

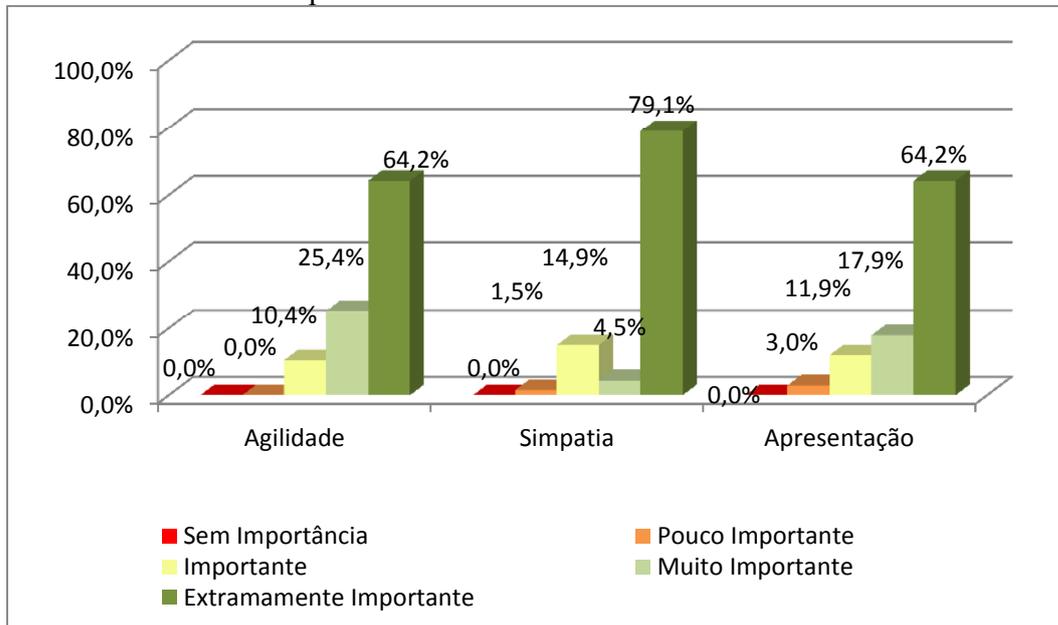


Fonte: Elaboração do autor, 2015.

Conforme nos demonstra as estatísticas, o nível de satisfação dos clientes referente ao relacionamento com os profissionais do local é totalmente satisfatório. Ao considerarmos os resultados de atendimento da academia em questão (gráfico 7 e 9) é possível constatar a eficácia do relacionamento dos funcionários com os clientes.

De acordo com McKenna (1993) relacionamento é a maneira com que ocorre integração dos clientes com a empresa desde o momento da inscrição, gerando desde então, alguma perspectiva no cliente. O relacionamento é continuado no decorrer das atividades, e numa relação mais efetiva do cliente com o estabelecimento. Portanto, todos os âmbitos de atendimento numa academia precisam ser considerados e avaliados. Veremos aqui o gráfico 10, que identifica o grau de importância do atendimento geral da academia estudada.

Gráfico 10: Grau de importância: Atendimento

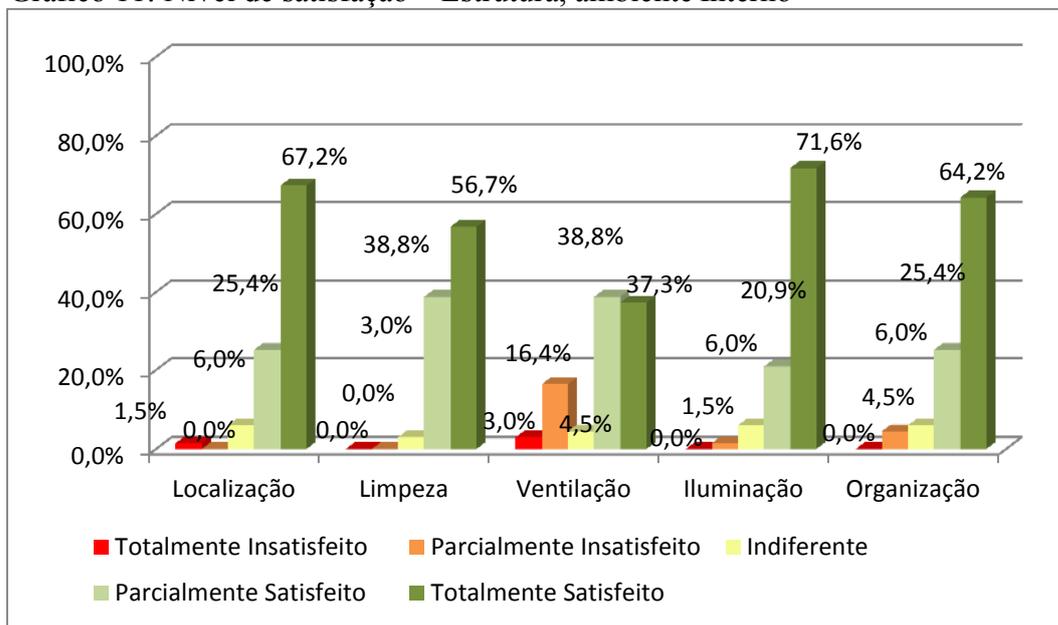


Fonte: Elaboração do autor, 2015.

De acordo com os resultados, o grau de importância nesse aspecto é bastante elevado. É importante perceber que os índices dos três pontos seguem uma equivalência no grau de satisfação e importância dos alunos.

São vários os fatores que influenciam a decisão dos clientes no ato de sua compra, na visão de Kother e Armstrong (1993), eles perpassam por motivações, personalidade e percepções. Numa administração, é necessário estar atento a essas influências em seus clientes, pois isso facilita na previsão de comportamento dos mesmos. Nesse sentido, avaliar o grau de importância e nível de satisfação de fatores essenciais para o bom funcionamento de uma academia se faz necessário. Com isso, analisaremos o gráfico 11, que demonstra os níveis de satisfação dos clientes sobre a estrutura e ambiente interno do local.

Gráfico 11: Nível de satisfação – Estrutura, ambiente Interno



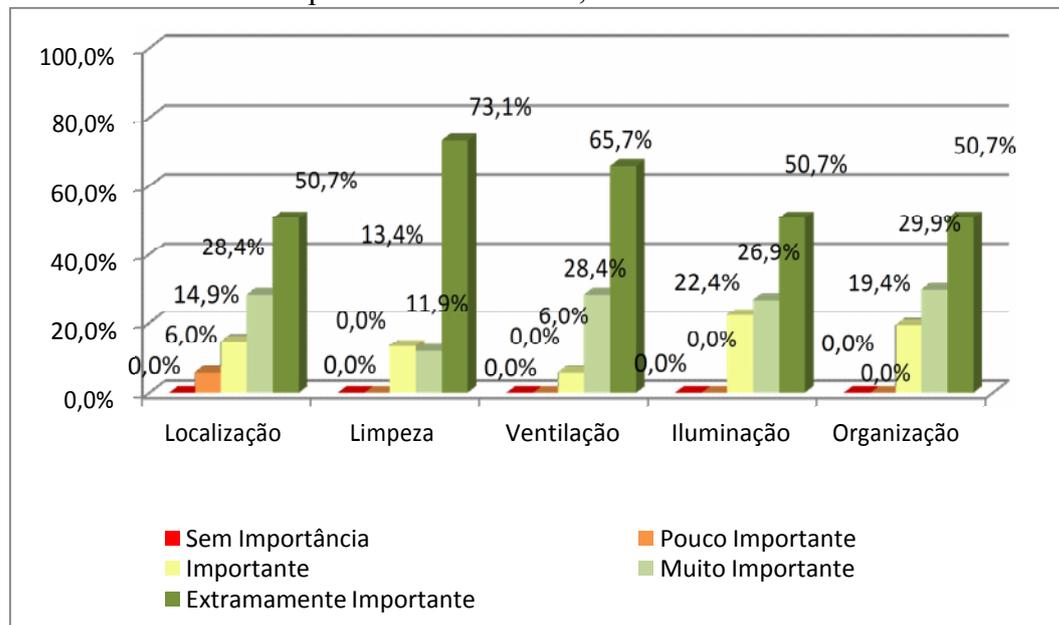
Fonte: Elaboração do autor, 2015.

Nesse tópico se lida com variáveis mais heterogêneas, sendo que os pontos de localização, limpeza, iluminação e organização atingiram índices de total satisfação, acima de 50%, que o torna bastante positivo. O quesito ventilação obteve um resultado consideravelmente mais baixo que os outros pontos, o que precisa ser verificado com mais atenção pela administração da academia, principalmente pelo fato de a pesquisa ter sido realizada nos meses de inverno. Se mesmo com o ambiente mais frio há uma insatisfação com a ventilação, a tendência é de se agravar com os meses mais quentes como dezembro, janeiro e fevereiro.

Conforme já evidenciado, são vários os fatores que influenciam o cliente ao optar por uma academia, portanto verificar o grau de importância que esses depositam em determinados quesitos ajudam na melhor gestão do local, como saber em qual setor ter um grau de investimento maior.

Segue abaixo o gráfico 12 que expõe o nível de importância de estrutura e ambiente interno.

Gráfico 12: Grau de importância – Estrutura, ambiente Interno

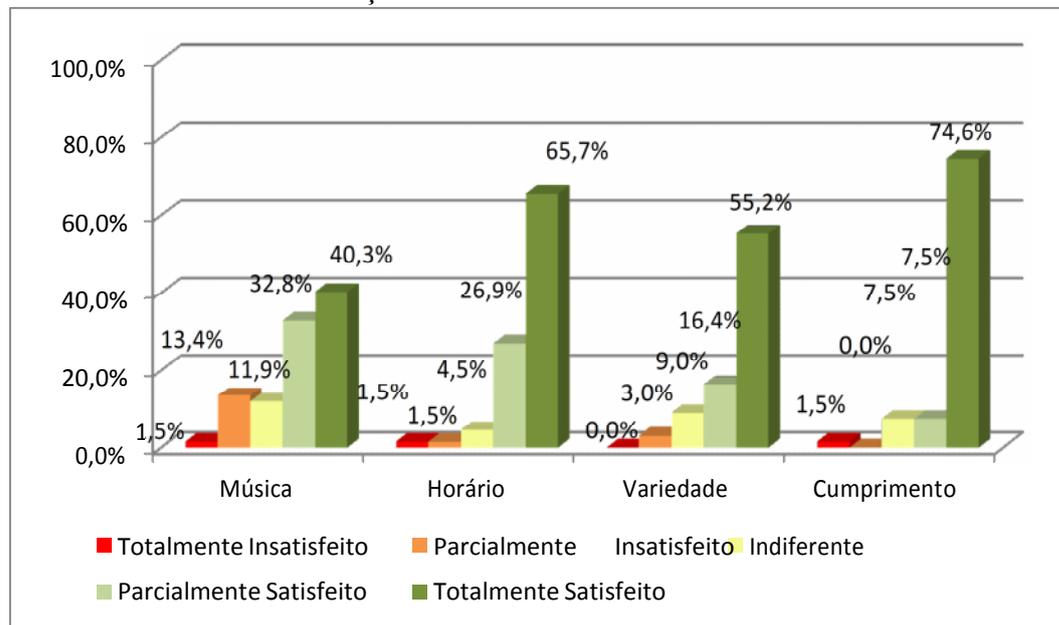


Fonte: Elaboração do autor, 2015.

Diante das informações do gráfico verificamos que todos os quesitos atingem estatísticas de mais de 50%. Algo que chama atenção é o índice de importância da limpeza ser 23,6% mais alto em comparação ao da localização, visto que esse último aspecto tende pesar bastante na escolha de uma academia, já que é um local de ida frequente entrando diretamente na rotina dos alunos. Outro ponto que necessita atenção é o nível de importância depositado em ventilação, visto que esse quesito não foi considerado satisfatório pelos alunos, e para os clientes pesquisados essa é uma questão considerada de extrema importante.

Ainda nesse aspecto, analisa-se o gráfico 13 sobre os níveis de satisfação a respeito dos fatores situacionais da referida academia.

Gráfico 13: Nível de satisfação – Fatores Situacionais



Fonte: Elaboração do autor, 2015.

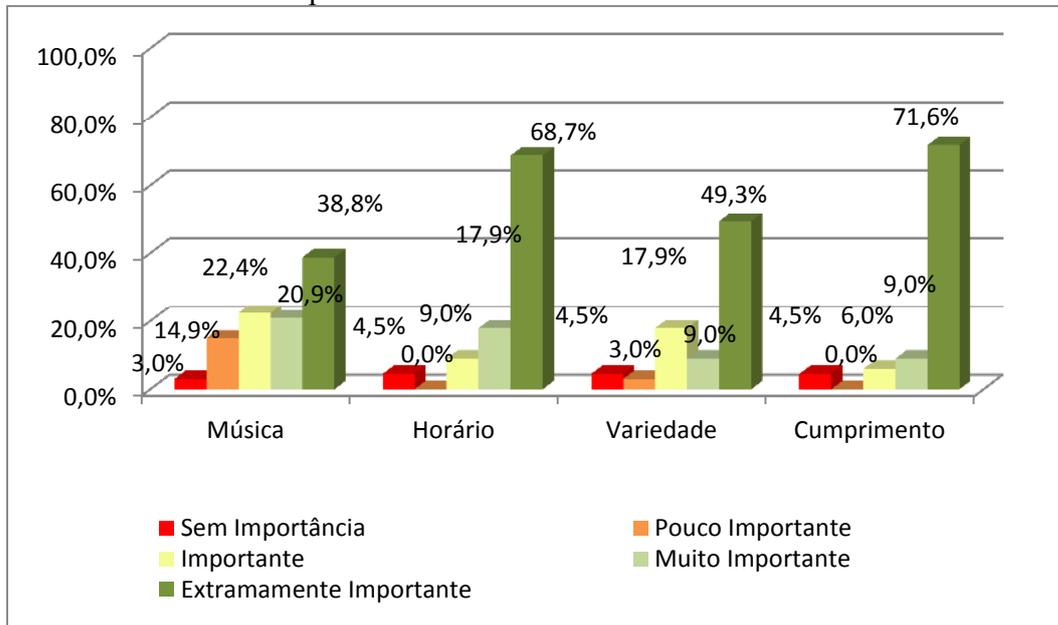
Nesse tópico os fatores “horário, variedade e cumprimento” apresentam nível de satisfação todos acima de 50%. O único quesito com porcentagem mais baixa, mas que não chega a criar de fato um nível de insatisfação, é a música.

Para Castro (apud RODRIGUES e JUPI, 2004)., os fatores situacionais também têm grande poder de influenciar o ato da compra. Segundo o autor, o ambiente agradável, seu conforto e organização, em determinados casos pode determinar a compra, pois em muitas situações, é na própria apresentação que ocorre a decisão da compra, antes mesmo de conhecer o produto, quando ele está em sua prateleira.

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, 1994). Deve-se levar em consideração que a satisfação é determinada pela experiência vivida por cada cliente e tende a mudar pelas sensações próprias e de outros consumidores e se, por exemplo, um cliente não gostar da música da academia ou da falta do comprometimento no horário, ele pode influenciar no modo como outros clientes vão enxergar o serviço e usufruir dele (MORGAN, 2008).

O gráfico 14 demonstra o grau de importância depositado pelos alunos nos fatores situacionais elencados.

Gráfico 14: Grau de importância - Fatores situacionais

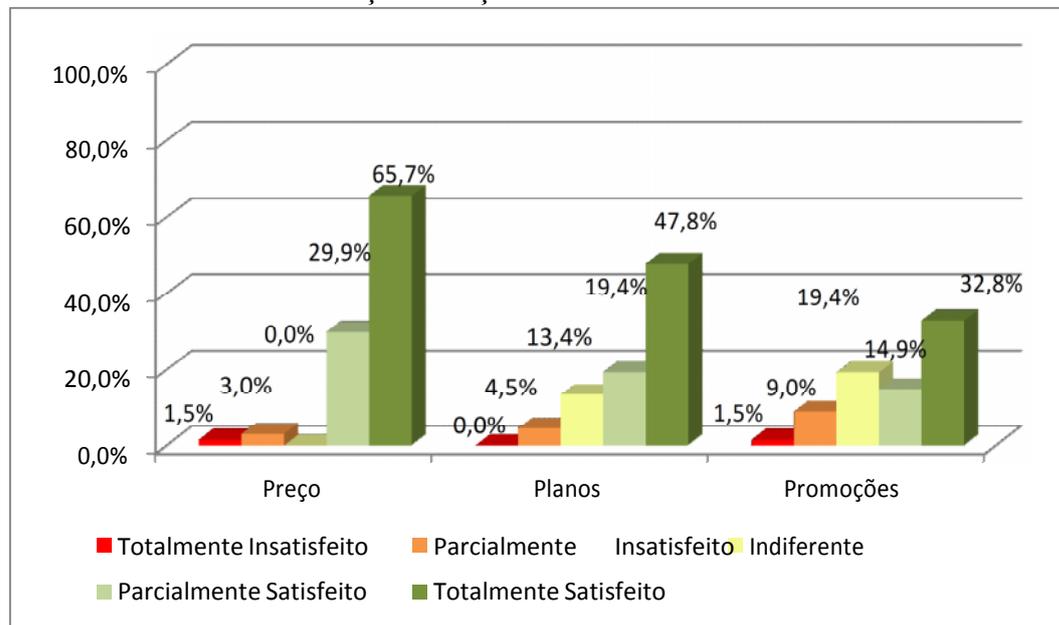


Fonte: Elaboração do autor, 2015.

Através desse resultado percebe-se o grau de importância depositado nos fatores horário e cumprimento, algo esperado, pois se espera comprometimento de um local no momento de se tornar e manter cliente. A flexibilidade no horário também se faz necessária, principalmente tratando-se de uma academia, em que passa a integrar o cotidiano dessas pessoas. O índice de variedade e música obtiveram menor importância em relação aos outros, principalmente a música. É importante dialogarmos a análise do grau de importância com o nível de satisfação, pois conforme percebemos aqui, no exemplo da música, um determinado elemento pode não alcançar um nível de satisfação considerável positivo, mas esse mesmo elemento pode ter seu grau de importância, como indiferente ou pouco importante.

São várias as estratégias de captação e fidelização de clientes. Um dos principais pontos que permeiam esse campo está relacionado ao preço de mercado, acessibilidade financeira, planos e promoções. Nesse sentido, analisamos o gráfico 15, que expõe o nível de satisfação dos clientes sobre a precificação da academia.

Gráfico 15: Nível de satisfação - Preços



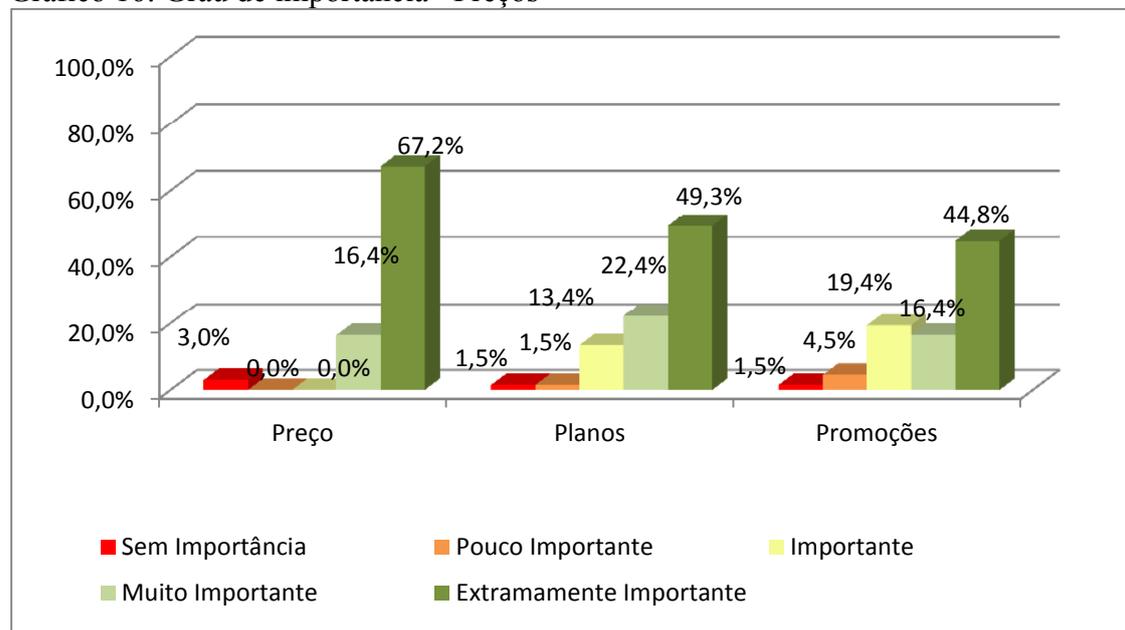
Fonte: Elaboração do autor, 2015.

Como pode-se notar o índice de total satisfação em relação ao preço fornecido pela academia está num parâmetro bem elevado. Esse nível não se mantém quando analisamos os quesitos planos e promoções. Em planos, a satisfação tem uma queda de 17,9% em relação aos preços, e quando falamos de promoções, essa queda é ainda mais significativa, 32,9% em comparação com preços.

Sobre promoção de serviços, as empresas precisam se preocupar em levar ao cliente o significado do serviço, mostrar para que serve e qual benefício obterá ao consumi-lo. As promoções, preços e planos são um ótimo recurso de marketing para captação de clientes, mas conforme diferentes autores foram colocados ao longo desse trabalho, a relação do pós marketing é fundamental para o sucesso de um estabelecimento. (CHURCHILL JR, 2005).

O gráfico 16 aponta o grau de importância dos preços e promoções.

Gráfico 16: Grau de importância - Preços



Fonte: Elaboração do autor, 2015.

Verifica-se que, a porcentagem mais elevada do grau de importância é o preço, com 67,2%, o que torna um bom resultado ao comparar com o nível de satisfação dos clientes nesse quesito. Já planos e porcentagem seguem 49,3% e 44,8% respectivamente, o grau de importância desses aspectos difere bastante do de preços, mas mesmo assim é um dado importante, pois no nível de satisfação eles apresentaram, principalmente promoções, um resultado não tão satisfatório.

Após a análise qualitativa e quantitativa dos dados levantados através da resposta do questionário, verifica-se que num quadro geral o nível de satisfação dos clientes dessa academia localizada no município de São José é bom. Dentro desse resultado, percebe-se algumas variáveis, como: um déficit na estrutura física, sobretudo no estacionamento e problemas com a ventilação e também no ponto de promoções. No sentido aposto, uma ótima avaliação no que se refere ao nível de qualificação dos profissionais e atendimento (recepção e professores), atingindo nesses quesitos uma média bem superior as demais

É possível analisar que o relacionamento do estabelecimento com seu público é permeado por diferentes questões. Corroborando para esse fato, Leitão (2010) coloca que atender a um cliente não se resume em gentileza e educação, o consumidor de hoje precisa de mais estímulos para que a empresa fique marcada na sua memória e ele volte a buscar

por ela sempre que precisar; “e é justamente com esse pensamento

que os gestores precisam trabalhar, tendo o foco de ir muito mais à frente do esperado de seus clientes”.

Para Lovelock (2005) as academias de ginástica que pretendem oferecer qualidade no serviço precisam realizar pesquisas contínuas, pois esse levantamento fornece informações úteis sobre satisfação, expectativas e percepções dos clientes em relação ao serviço, o que facilita para a criação e alterações de estratégias de marketing. Sem essas pesquisas não há como saber de que modo o serviço está sendo prestado, dificultando a busca por melhorias adequadas aos objetivos daqueles que utilizam do serviço. Desse modo, trabalhos que visam verificar o nível de satisfação de estabelecimentos do mundo fitness são importantes e se fazem necessário para a área.

5 CONCLUSÕES E SUGESTÕES

É evidente que nos últimos anos a busca pela atividade física e por serviços vinculados a esta variável tem aumentado. Com o aumento do número de academias, os clientes tem cada vez mais a opção de escolha e tornam-se mais seletivos. Assim, compreender as necessidades e os desejos dos clientes não é um trabalho fácil e o uso de estratégias de marketing podem permitir maiores probabilidades de sucesso na gestão de academias. O presente estudo teve por objetivo principal avaliar o nível de satisfação de clientes de uma academia de musculação localizada em São José.

Com base nos objetivos propostos, a partir dos resultados obtidos e do embasamento teórico, foi possível concluir e identificar que, mais da metade dos clientes está totalmente satisfeito em relação a: aulas de musculação junto com informação e atenção aos clientes; cumprimento com os horários e preço; equipamentos aeróbicos bem como variedade de aparelhos. Diante dos índices que obtiveram total insatisfação encontram-se: estacionamento, cuja a maioria de total insatisfação a indiferentes chega a um nível de 43,3 % dos clientes. Dentre os insatisfeitos a indiferente, ainda se encontram os critérios: Venda de produtos (37,4%), Agilidade (35,8%), Apresentação dos funcionários (32,8%), Promoções (29,9%), Música ambiente (26,8%).

Além disto, foi possível avaliar os graus de importância que mais se destacaram, sendo que o maior grau de importância foi estipulado para fatores como: simpatia, que alcançou o maior índice (79,1%), seguido respectivamente por, qualificação, atenção, informação (77,1%), limpeza (73,1%), cumprimento dos horários (71,6%), horário de funcionamento (68,7%), aulas de musculação e ventilação (65,7%) e, aparelhos de musculação (64,2%).

A partir da análise dos resultados é possível entender o que a maioria dos clientes destaca como pontos que determinam a satisfação dos mesmos, e isto permite que se direcionem as ações para correção, manutenção e melhoria de tais aspectos. Isto se torna ainda mais visível em um estudo que avalia não apenas a satisfação do cliente, mas também o grau de importância depositado em cada setor se faz mais completo e preciso. Para os gestores, em geral, é importante atingir um grau de total satisfação cada vez mais amplo, mas primeiramente é necessário atender as prioridades daqueles que usufruem do serviço prestado. Nesse sentido, essa pesquisa pôde mapear os quesitos considerados extremamente importante pelos clientes, criando atalhos para o gestor no processo de satisfação de seus clientes.

De acordo com os resultados e bibliografias selecionadas, foi apontado como fator primordial de importância o relacionamento com o cliente. O gestor deve se ater em estar continuamente aprimorando medidas para que o relacionamento funcionário/cliente seja o melhor possível, conseguindo aumentar a captação, retenção e fidelização de clientes.

Diante das diferentes considerações, esse estudo comprova a importância de pesquisas frequentes que visem o nível de satisfação dos clientes nos estabelecimentos de musculação, ou academias de ginásticas no geral. Considerando que o mercado de fitness está cada vez mais crescente e tem sido apontado como uma das maiores tendências no setor de serviços nos dias atuais, torna-se cada vez mais necessário investigar o nível de satisfação e o grau de importância que os clientes referenciam a vários aspectos das instituições prestadoras desse tipo de serviço. Ao considerar também a competição entre as academias, identifica-se a necessidade da empresa buscar compreender as necessidades e desejos de seus clientes. Assim, esses dados vão permitir buscar a retenção e fidelização dos clientes e podem contribuir de maneira decisiva para manutenção e aumento da receita do estabelecimento, corroborando com o processo de gestão da academia.

Além disto, estes dados também vão contribuir para o processo de decisão e definição das estratégias de gestão da academia, visto que a busca constante em satisfazer os clientes exige cada vez mais das empresas, que devem adotar estratégias para oferecerem seus serviços baseados na qualidade. Sugere-se para novos estudos que busque-se avaliar um maior número de sujeitos e até que se adote outros instrumentos que possam identificar mais questões relacionadas a satisfação do consumidor, para que a partir de uma estatística favorável, possa-se fazer associações importantes que poderão contribuir ainda mais para o processo de gestão da academia.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Fernanda Andrade de. **Análise da Satisfação dos Cliente das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB)**. 2007. 174 f. Tese (Doutorado) - Curso de Mestrado em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa – Pb, 2007. Disponível em: <http://www.ccsa.ufpb.br/ppga/site/arquivos/dissertacoes/dissertacao_28.pdf >. Acesso em: 18 maio 2014.
- ARINS, ALEXANDRINA DOS PASSOS. **Fidelização de clientes com base em plataforma web, em uma fábrica de componentes automotivos**. Dissertação (Mestrado), Escola Superior de Administração e Gerência. Joinville: UDESC, 2005. Disponível em: <http://www.tede.udesc.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=361> . Acesso em: 10 abr. 2014.
- BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A.; RIMOLI, Celso. **Administração: construindo vantagem competitiva**. Local: Editora, 1998.
- BEE, Roland. **Fidelizar o cliente**. São Paulo: Nobel, 2000.
- 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.
- BRITO, C. M. & Lencastre, P. **Os Horizontes do Marketing**. Lisboa: Editorial Verbo, 2000.
- CAPINUSSÚ, José Maurício. **Administração e marketing nas academias de ginástica**. São Paulo: IBRASA, 1989.
- CHURCHILL JR., Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CONSELHO FEDERAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA. **Código de Ética**. Rio de Janeiro, 2000.
- CONTURSI, Ernani B. Marketing em academia. **Sprint Revista Técnica de Educação Física e Desportos**. Rio do Janeiro, ano 5, v. 4, n. 2, 1986.
- CORRÊA, S. A. M. **Estratégia Competitiva das Academias de Ginástica de São Paulo**. São Paulo: USP, 2008.
- DIAS, Sérgio Roberto (Coord). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DORNELAS, Jean Carlos Assis. **Empreendedorismo Transformando Idéias em Negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRIFFIN, J. **Como conquistar e manter o cliente fiel**. São Paulo: Futura, 1998.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 3.ed. Rio De Janeiro: Campus, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 1993.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10^a. Ed. São Paulo: Pearson, 2000.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Marketing: análise, planejamento, Implementação e controle**. São Paulo, Atlas, 1998

_____. **Marketing para organizações que não visam lucros**. São Paulo: Atlas, 1978.

_____. **O marketing das nações**. São Paulo: Futura, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 8 ed. São Paulo Atlas, 2009.

LEITÃO, Luiz Fernando Mello. **Tamanho não é documento: marketing de relacionamento para as pequenas empresas conquistarem de vez seus clientes**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1982.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MAXIMIANO, A. **Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MCARTHY, E. J.; PERREAULT JÚNIOR, W. D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MCKENNA, REGIS. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS Jane. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

PEREIRA, Marynês Monteiro Freixo. **Academia: estrutura técnica e administrativa**. Sprint, 1996.

RICHARDSON, R. J. *et al.* **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Thelma ; VELOSO, André. **A Hora da Recompensa: Como Obter Sucesso Através dos Programas de Fidelização**. São Paulo. Marcos Cobra, 1999.

RODRIGUES, Márcia Aparecida; JUPI, Viviane da Silva. O comportamento do consumidor: fatores que influenciam em sua decisão de compra. **Revista de Administração Nobel**, jan./jun. 2004.

RUDIO, F. V. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

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

_____. **Liderança e gestão: para academias e clubes esportivos**. São Paulo: Phorte, 2006.

SANTAREM, J.M. **Atividade física e saúde**. Acta fisiátrica, 1996.

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

WHITELEY, Richard C. **Libere os Defensores dos seus Clientes: a empresa totalmente voltada para o cliente**. 20. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

ANEXO: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA – CEP UNISUL
Cep.contato@unisul.br, Fone: (48) 3279-1036

PROFISSIONAIS E GESTORES

Você está sendo convidado (a) para participar, como voluntário, em uma pesquisa. Após ser esclarecido (a) sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento.

INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA:

**Título do Projeto: NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE UMA
ACADEMIA DE MUSCULAÇÃO LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE
SÃO JOSÉ/SC**

Pesquisador Responsável: Maria Letícia da Luz Pinto Knorr

Telefone para contato: (48) 99116701

E-mail para contato: Letícia.luz@unisul.br

Pesquisador: Rafael Duarte de Souza

Telefone para contato: (48) 8454 9186

E-mail para contato: rafa_aririu@hotmail.com

Este é um estudo que tem por objetivo investigar as características e o nível de satisfação de clientes de uma academia de musculação localizada no município de São José/SC

Trata-se de uma pesquisa do tipo descritiva, quanto à abordagem do problema é do tipo quantitativo e quanto aos objetivos é do tipo descritivo, pois visa à realização de um levantamento de dados, por meio da aplicação de um questionário.

O resultado final da pesquisa será avaliado com base nas respostas de todos os participantes, aproximadamente 60 clientes.

Calcula-se que a média de tempo total para responder o questionário seja de 0 a 15 minutos. As aplicações dos questionários iniciarão a partir de: agosto com término entre Setembro a outubro de 2015.

É importante destacar que com as respostas obtidas pretende-se oferecer ao participante uma alternativa de relativa melhoria na satisfação dos clientes.

A conclusão do estudo será disponibilizada aos participantes em um encontro presencial que será marcado ao fim da aplicação do questionário pelos pesquisadores.

O participante poderá recusar-se a tomar parte da pesquisa ou retirar o seu consentimento a qualquer tempo, sem penalidade alguma. É garantida a manutenção do sigilo e da privacidade dos participantes durante todas as fases da pesquisa, bem como é garantido que o participante da pesquisa assinará uma via do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Nome e Assinatura do pesquisador responsável:

Nome e Assinatura do pesquisador que coletou os dados:

Eu, _____, abaixo assinado, concordo em participar desse estudo como sujeito. Fui informado(a) e esclarecido(a). Recebi a garantia de que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto me traga qualquer prejuízo.

Nome por
extenso:

RG:

Local e Data:

Assinatura:
