

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE UMA ACADEMIA DE MUSCULAÇÃO LOCALIZADA NA CIDADE DE CAPIVARI DE BAIXO (SC)

CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS OF A MUSCULATION ACADEMY LOCATED IN THE CITY OF CAPIVARI DE BAIXO (SC)

Luiz Henrique de Souza¹

Resumo: As academias acabam servem como uma boa opção para aqueles que desejam praticar atividade física e atingir seu objetivo, seja aspecto físico, qualidade de vida ou até mesmo performance. Elas acabam se tornando uma boa opção por questão de segurança, números de equipamentos, profissionais qualificados e estrutura. O objetivo deste estudo é analisar o nível de satisfação de clientes de uma academia de musculação localizada na cidade de Capivari de Baixo (SC). Trata-se de uma pesquisa de campo, onde teve uma amostra de 86 indivíduos com a idade média de 31,8 anos, sendo analisado a estrutura física e equipamentos, serviços, pessoal (funcionários), conforto e conveniência, preços e condutas de segurança contra o COVID-19. Os resultados mostraram que os clientes ficaram satisfeitos de modo geral, tendo como a menor média ($3,99 \pm 0,85$) a Estrutura física e equipamentos. Conclui-se que, de modo geral, os clientes estão satisfeitos com a academia.

Palavras-chave: Academia. Clientes. Satisfação.

Abstract: The gyms end up serving as a good option for those who wish to practice physical activity and achieve their goal, whether physical aspect, quality of life or even performance. They end up becoming a good option for reasons of safety, equipment numbers, qualified professionals and structure. The aim of this study is to analyze the level of customer satisfaction at a bodybuilding gym located in the city of Capivari de Baixo (SC). This is a field research, which had a sample of 86 individuals with an average age of 31.8 years, being analyzed the physical structure and equipment, services, personnel (employees), comfort and convenience, prices and safety conducts against COVID-19. The results showed that customers were generally satisfied, with the lowest average (3.99 ± 0.85) being Physical structure and equipment. It is concluded that, in general, customers are satisfied with the gym.

Keywords: Academy. Customers. Satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente a prática de atividade física vem crescendo cada vez mais, visto que a mesma aumenta a qualidade de vida das pessoas, o desempenho físico e função cardiorrespiratório, e também, há uma melhoria no aspecto psicológico, como o aumento da autoestima, auto imagem e menor estresse.

¹ Acadêmico do curso Educação Física Bacharel da Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul. E-mail: luiz3957@hotmail.com. Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Graduação em Educação Física Bacharel da Unisul. 2021. Orientador: Prof. Philipe Guedes Matos, Me.

As academias e centros de treinamento físico servem como uma alternativa para as pessoas que procuram praticar atividade física com o objetivo de melhorar seu desempenho, qualidade de vida, melhora no aspecto físico etc. Acabam se tornando uma boa opção, por questão de segurança, estrutura, equipamentos e profissionais qualificados que direcionam um treinamento para que cada cliente chegue no seu objetivo.

De acordo um relatório divulgado pela IHRSA Global Report (2020), o Brasil é o segundo país que mais possui academias no mundo totalizando 29.525 instalações, perdendo apenas para os Estados Unidos que possui 41.370 instalações. Isso nos mostra que neste mercado há uma grande concorrência entre as academias, fazendo com que a clientela procure por aquela que mais lhe agrada, seja no atendimento, estrutura etc.

Com o aumento do número de academias, o cliente tem cada vez mais opções de escolha para treinar. Sendo assim, esses mercados tendem a buscar novas formas de gestão. E os empreendedores devem ficar mais atentos aos tipos de ferramentas administrativas que serão utilizadas com o intuito de gerir seus negócios com maior profissionalismo e competência. (PEREIRA, 1996 apud DUARTE, 2015).

Considerando que o mercado fitness está cada vez mais aumentando e havendo muita competição entre as academias, torna-se interessante para os empreendedores identificarem o nível de satisfação dos seus clientes, seus desejos e suas necessidades, para a partir deles, criar uma estratégia para melhorar a qualidade da prestação de serviço.

A qualidade do serviço prestado é um grande diferencial e, por isso, o prestador deve avaliá-la com constância, verificando se está atendendo as necessidades dos seus clientes. Segundo Las Casas (2009, p. 40 apud DUARTE, p. 8-9, 2015), “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”.

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. Com base nisso, a pergunta problema neste artigo é: qual o nível de satisfação de clientes de uma academia de musculação localizada na cidade de Capivari de Baixo (SC)?

2 OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a satisfação de clientes de uma academia de musculação.

1.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

Identificar o nível de satisfação de clientes quanto à estrutura física e equipamentos, serviços, pessoal (funcionários), conforto e conveniência, preços e condutas de segurança contra o COVID-19.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, são descritos os procedimentos metodológicos utilizados para a realização desta pesquisa, mostrando a caracterização do estudo, a seleção da população, a aplicação do instrumento de pesquisa e a coleta e a análise de dados.

Quanto a abordagem, esta pesquisa é quantitativa, pois ela se caracteriza pelo emprego da quantificação, tanto na coleta de informações, quanto no tratamento dessas por meio de técnicas estatísticas. A abordagem quantitativa também é frequentemente utilizada nos estudos descritivos, que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis. (RICHARDSON, 1999)

Já a natureza desta pesquisa, é pesquisa de campo, pois as coletas de dados foram feitas nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sem intervenção do pesquisador. (SEVERINO, 2016)

A pesquisa foi descritiva, pois ela irá observar, registrar, analisar, classificar e interpretar as variáveis sem que o pesquisador interfira neles. Este tipo de pesquisa utiliza técnicas padronizadas para coletar dados, como por exemplo o questionário sendo a técnica mais utilizada por conseguir capturar e descrever a situação no momento da pesquisa. (MARCONI e LAKATOS, 1982 apud AGUIAR, 2007)

A seleção da academia Sallus foi aceita pelos proprietários dela, pois é um interesse estratégico, já que este estudo irá contribuir para o processo de gestão. Ao considerar que a Academia Sallus atualmente possui cerca de 300 alunos, buscou-se aplicar o instrumento no maior número de clientes que for possível, sendo a seleção dos sujeitos de forma não aleatória intencional, buscando o objetivo da proposta, que dependeu da participação do maior número de clientes matriculados.

Os sujeitos participantes da pesquisa foram selecionados de forma intencional, tendo como critério de inclusão: tempo mínimo de frequência será de 2 meses, estar matriculado na

academia Sallus localizada no município de Capivari de Baixo (SC) e possuir 15 anos ou mais. E como critério de exclusão: não concordar em participar da pesquisa, não enviar formulário e deixar alguma das perguntas em branco. Totalizaram 86 participantes, sendo 49 do sexo feminino (57%) e 37 do sexo masculino (43%) e a média de idade de 32 anos para as mulheres e 31,7 para os homens.

Como instrumento de pesquisa, foi utilizado um questionário de perguntas fechadas, de múltipla escolha e em escala de Likert desenvolvido por Aguiar (2007), que avaliou o nível de satisfação de clientes de academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB). Porém, o instrumento foi adaptado, pois nele consta perguntas referentes à ginástica, que não é o caso do presente estudo. Por conta da semelhança, no sentido de avaliar o nível de satisfação de clientes, este instrumento atende aos objetivos apresentados neste estudo.

Este questionário teve dois blocos, sendo que no primeiro houve duas perguntas sociodemográficas (idade e sexo), e no segundo bloco houve 6 categorias diferentes, totalizando 29 perguntas distribuídas entre elas referente à prática de atividade física em uma academia. Vale ressaltar que para medir o nível de satisfação, foi utilizada a escala de Likert (de cinco pontos), sendo: 1 – Totalmente Insatisfeito, 2 – Parcialmente Insatisfeito, 3 – Indiferente, 4 – Parcialmente Satisfeito, 5 – Totalmente Satisfeito.

O quadro colocado abaixo, mostra o instrumento de coleta de dados com suas variáveis relacionadas a prática de atividade física na academia de musculação.

Tabela 1: Questionário

| ESTRUTURA FÍSICA E EQUIPAMENTOS | Nível de Satisfação | 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 de Satisfação | Não Respondeu |
| 8. Aulas de musculação | | |
| 9. Serviços complementares (Venda de produtos) | | |
| PESSOAL (funcionários) | Nível de Satisfação | 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 de Satisfação | 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. Cumprimento dos horários estabelecidos | | |
| PREÇOS | Nível de Satisfação | Não Respondeu |
| 24. Preço | | |
| 25. Promoções | | |
| CONDUTAS DE SEGURANÇA CONTRA O COVID-19 | Nível de Satisfação | Não Respondeu |
| 26. Quantidade de álcool 70°INPM | | |
| 27. Utilização da máscara por outros clientes | | |
| 28. Higienização dos aparelhos | | |
| 29. Capacidade de ocupação (50%) | | |

Fonte 1: (adaptado de – AGUIAR, 2007)

O procedimento da pesquisa iniciou primeiramente com a autorização da instituição para realizar o estudo no local e 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.

Depois dessa primeira parte, houve a coleta de dados em que os indivíduos tiveram que acessar o questionário por um link que foi disponibilizado, responderam e enviaram de forma online através da plataforma Google Docs. Os dados obtidos ficaram armazenado na

plataforma. Essa coleta teve duração de três dias no mês de outubro e, quando acabou, foi feito a análise de dados de todos que responderam.

Para a análise de dados, foi realizado estatística descritiva com valores de medida de tendência central para as variáveis quantitativas e frequências absolutas e relativas para as variáveis qualitativas. Será utilizado o programa Excel para Windows 10.

4 RESULTADOS

Tabela 1 – Resultados descritivos referentes a satisfação dos clientes em relação a academia.

| Variáveis | Mínimo | Máximo | Média | Desvio Padrão |
|--|--------|--------|-------------|---------------|
| Estrutura Física e Equipamentos | 1,50 | 5,00 | 3,99 | 0,85 |
| Serviços | 1,00 | 5,00 | 4,26 | 0,87 |
| Pessoal (funcionários) | 1,00 | 5,00 | 4,58 | 0,80 |
| Conforto e conveniência | 1,13 | 5,00 | 4,29 | 0,80 |
| Preço | 1,00 | 5,00 | 4,51 | 0,86 |
| Condutas de segurança contra o COVID-19 | 1,00 | 5,00 | 4,32 | 0,88 |
| Nível de satisfação | 1,10 | 5,00 | 4,33 | 0,70 |

Fonte: Elaboração do autor, 2021.

Quando observamos o resultado referente a variável Pessoal, a média foi de $4,58 \pm 0,80$, sendo a maior dentre todas elas. Já a média mais baixa, foi a variável Estrutura Física e Equipamentos, sendo $3,99 \pm 0,85$.

Tabela 2 – Resultados comparativos da satisfação dos clientes entre os sexos.

| Variáveis | Feminino | | Masculino | | p |
|--|-------------|---------------|-------------|---------------|-------|
| | Média | Desvio Padrão | Média | Desvio Padrão | |
| Estrutura Física e Equipamentos | 4,10 | 0,74 | 3,84 | 0,96 | 0,268 |
| Serviços | 4,39 | 0,73 | 4,09 | 1,01 | 0,174 |
| Pessoal (funcionários) | 4,62 | 0,63 | 4,54 | 0,98 | 0,318 |
| Conforto e conveniência | 4,39 | 0,67 | 4,17 | 0,94 | 0,330 |
| Preço | 4,65 | 0,63 | 4,32 | 1,08 | 0,141 |
| Condutas de segurança contra o COVID-19 | 4,47 | 0,70 | 4,12 | 1,04 | 0,114 |
| Nível de satisfação | 4,44 | 0,49 | 4,18 | 0,90 | 0,277 |

Fonte: Elaboração do autor, 2021. Legenda: p= Valor de significância para o teste de comparação de U de Mann Whitney.

Observa-se que, de modo geral, as médias das mulheres foram mais altas que as dos homens em todas as variáveis. A média mais alta do sexo feminino foi de $4,65 \pm 0,63$ na variável

Preço, sendo que a mais baixa foi de $4,10 \pm 0,74$ na variável Estrutura Física e Equipamentos. Já no sexo masculino, a variável mais alta foi $4,54 \pm 0,98$ em Pessoal (funcionários) e a mais baixa foi $3,84 \pm 0,96$ em Estrutura Física e Equipamentos. Nota-se que não houve diferenças significativas entre os sexos masculino e feminino.

5 DISCUSSÃO

Percebe-se que a média mais baixa entre as variáveis foi de Estrutura Física e Equipamentos ($3,99 \pm 0,85$), sendo ela muito importante, pois traz um conforto e segurança ao cliente. Tal dado leva a entender que este aspecto pode ser levado em conta pelos gestores da academia como uma forma de melhorar a mesma.

Souza (2015), realizou um estudo onde analisou o nível de satisfação de clientes de uma academia de musculação em São José (SC) utilizando um questionário similar ao do presente estudo, sendo que, no quesito que se refere à estrutura, equipamentos, banheiros e estacionamento, teve como resultado uma grande satisfação dos clientes. Ele concluiu que é interessante a academia buscar rever e reavaliar os equipamentos de musculação, buscando sempre melhorias e atualizações nos diferentes recursos do local, assim como a estrutura física.

Segundo Correa (2008, apud SOUZA, 2015), a porta de entrada é quem tem a responsabilidade de receber as pessoas que buscam melhorar sua qualidade de vida e saúde, ou seja, é fundamental que os gestores deem uma atenção especial para este aspecto. Muitas vezes, é na porta de entrada em que os clientes começam a criar percepções positivas e negativas a respeito do serviço da academia.

A variável Serviços teve uma média de $4,26 \pm 0,87$, nos mostrando que os clientes tiveram uma satisfação geral positiva nessa parte, sendo um pilar de muito valor para uma academia. Segundo Oliveira et al. (2012), o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo o próprio cliente responsável pelo avanço ou retrocesso da empresa. A qualidade do atendimento ao cliente é algo que está presente no cotidiano de qualquer empresa, independente da área de atuação, ela desenvolve um papel de extrema importância por todo o ambiente organizacional e em inúmeros aspectos que estão ligados a vida das pessoas.

Calesco e Both (2015), realizaram um estudo onde o objetivo foi avaliar o valor percebido dos clientes de academias de ginástica sobre a importância e o desempenho dos serviços, e ao avaliarem os clientes, observaram que todas as questões relacionadas à importância dos serviços apresentaram um índice que estava compreendido entre os conceitos “Importante” e “Muito Importante”. Isso nos mostra que ter uma boa qualidade de serviço pode

ser um dos fatores que agregam na confiabilidade do cliente perante a academia, fazendo com que ele se mantenha ativo na mesma.

Em 2016, Modesto et al., realizaram um estudo em Curitiba e Região Metropolitana, onde avaliaram a satisfação de clientes de serviços em Educação Física supervisionada com uma amostra de 921 indivíduos. Como um dos principais resultados, analisaram que a musculação se apresentou como o serviço mais utilizado entre as modalidades (61,9%). Este dado corrobora com a importância de se ter uma boa qualidade de serviço prestado em uma academia de musculação, já que ela pode ter uma procura maior em comparação a outras modalidades.

A média mais alta dentre os resultados ($4,58 \pm 0,80$), foi a variável Pessoal (funcionários). Nesse aspecto, os resultados foram bastante satisfatórios, sendo este o ponto mais alto dos índices de satisfação de toda a pesquisa, o que nos leva concluir o alto grau de competência dos profissionais envolvidos.

Aguiar (2007), desenvolveu um estudo onde analisou o nível de satisfação de clientes de uma academia de ginástica e a importância de algumas variáveis. No que se refere à qualificação dos profissionais envolvidos, teve como resultado o nível de maior satisfação da pesquisa, assim como no presente estudo, e maior grau de importância entre os clientes. Isso mostra que as pessoas consideram importante estarem sendo orientadas por profissionais qualificados e que lhe transmitem segurança acerca do que estão fazendo. No geral, este pode ser um ponto positivo para uma academia se diferenciar no mercado de trabalho.

Quando uma empresa tem como foco a prestação de serviços, ele acaba se tornando um fator determinante na percepção do cliente. Antes de comprar algum serviço, o cliente possui uma certa expectativa em relação a qualidade, com base em alguma propaganda, recomendação de outras pessoas ou até mesmo alguma experiência já vivida. Após isso, ele usufrui do serviço e está apto a comparar a qualidade esperada com a qualidade que ele realmente recebeu (RIBEIRO, 2015).

Em Florianópolis (SC), foi realizado um estudo por Gil (2016), onde ele analisou o nível de satisfação de clientes de uma academia de ginástica com uma amostra de 164 clientes. Ele analisou as variáveis estrutura, serviço, pessoal, preço e conforto e conveniência. Foi verificado que o maior nível de satisfação foram as variáveis Pessoal e Conforto e Conveniência, o que se assemelha ao presente estudo em relação ao Conforto e Conveniência. Porém, Gil observou que a menor satisfação entre os clientes foi da variável Preço, sendo que neste estudo ela foi a segunda maior média de satisfação. Esta divergência da satisfação em relação ao preço, pode

estar relacionado ao fato de que a cidade de Florianópolis (SC), por ser uma capital, tem um custo de vida mais alto do que Capivari de Baixo, cidade onde foi realizada a coleta de dados.

Já Ribeiro (2015), após produzir um estudo em Porto Alegre (RS), onde seu objetivo foi analisar o nível de satisfação de clientes e a propensão à lealdade dos clientes de uma academia de musculação, ele observou que a satisfação dos clientes em relação ao preço e ao conforto e conveniência foram muito baixas. Ou seja, a academia estudada não conseguiu atingir as expectativas dos clientes, sendo diferente deste estudo, onde os clientes ficaram muito satisfeitos, que também devemos levar em consideração a diferença do custo de vida entre as cidades das referentes pesquisas.

Levando em consideração que a coleta de dados foi feita enquanto o Decreto N° 1.281, de 20 de março de 2021 da cidade de Capivari de Baixo estava em vigor, observamos que a academia Sallus estava cumprindo as exigências do decreto, já que teve uma média alta em relação à variável Condutas de segurança contra o COVID-19. Nesse período em que vivemos, é importante para qualquer empresa, de qualquer ramo, seguir os protocolos estabelecidos. Isso evita um maior contágio, trazendo mais segurança para a clientela que deseja usufruir dos serviços que a academia tem a oferecer.

6 CONCLUSÃO

Chega-se à conclusão de que, no geral, muitos clientes estão satisfeitos com a academia em quase todas as variáveis, sendo que a maior média de satisfação foi em Pessoal (funcionários) e a menor em Estrutura Física e Equipamentos, podendo levar em consideração que seria interessante por parte dos gestores buscarem uma melhora na estrutura e equipamentos da academia, pois foi onde se obteve a menor média.

Uma possível limitação deste estudo, foi que não teve tantos participantes como esperado, já que a academia possui aproximadamente 300 alunos. Levando a sugerir um novo estudo abordando uma amostra maior, atingindo um número de participantes mais próximo do total e, também, em outras academias da mesma região, para assim ter um parâmetro delas e fazer uma comparação.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Fernanda. ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA DA CIDADE DE JOÃO PESSOA (PB). 2007. Disponível em: <https://www.ufpb.br/ppga/contents/arquivos/teses-e-dissertacao/2007/fernanda-andrade-de-aguiar.pdf>. Acesso em: 14 de jun. de 2021.

CALESCO, V. A.; BOTH, J. Importancia y desempeño de los servicios prestados por los gimnasios: opinión de los clientes. **Educación Física y Deporte**, [S. l.], v. 34, n. 1, p. 201–219, 2015. Disponível em: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/educacionfisicaydeporte/articulo/view/20769>. Acesso em: 1 de nov. de 2021.

DESLANDES, Suely F. **O projeto de pesquisa como exercício científico e artesanato intelectual**. In: MINAYO, Maria C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 1. ed. 1. reimpr. Petrópolis: Vozes, 2018. p. 29-55.

GIL, Phillip. ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA ACADEMIA DE GINÁSTICA EM FLORIANÓPOLIS, SC. 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/172599>. Acesso em: 1 de nov. de 2021.

IHSRA. **The 2020 IHSRA Global Report**. 2020. Disponível em: <https://www.ihrsa.org/publications/the-2020-ihrsa-global-report/#>. Acesso em: 14 de jun. de 2021.

LUNA, Sergio V. **Planejamento de pesquisa: uma introdução**. 2. ed. 4. reimpr. São Paulo: EDUC, 2019.

MODESTO, Jhomyr; NEVES, Eduardo; ULBRICHT, Leandra; Satisfação de Clientes em Serviços de Educação Física Supervisionada na Região de Curitiba, Brasil: Aplicação do QSCSEF. *Motricidade, Curitiba*, vol. 12, n. 2, pp. 48-58, 2016. Disponível em: vol. 12, n. 2, pp. 48-58. Acesso em: 1 de nov. de 2021.

OLIVEIRA, Luciana; LABADESSA, Aparecido; LABADESSA, Luciene. A importância na qualidade de atendimento ao cliente: um estudo bibliográfico. **Revista Fiar: Revista do Núcleo de Pesquisa e Extensão**, Ariquemes, v.1, n.1, p. 1-16, 2012.

RIBEIRO, Marcos. RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA ACADEMIA BARRA FITNESS. 2015. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/130618>. Acesso em: 1 de nov. de 2021.

RICHARDSON, Roberto et al. **Pesquisa Social: Métodos e técnicas**. 1999. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3034822/mod_resource/content/1/Texto%20-%20Pesquisa%20social.pdf. Acesso em: 14 de jun. de 2021.

SEVERINO, Antônio. **Metodologia do trabalho científico**. 24. ed. rev. atual. São Paulo: Cortez, 2016.

SILVA, Elia da et al. **Trabalhos acadêmicos na Unisul**: apresentação gráfica. Palhoça: UnisulVirtual, 2019.

SOUZA, Rafael. NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE UMA ACADEMIA DE MUSCULAÇÃO LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE SÃO JOSÉ/SC. 2015. Disponível em: https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/12965/1/112017_Rafael.pdf. Acesso em: 1 de nov. de 2021.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família e amigos por todo o apoio e motivação que recebi durante a realização da pesquisa e do curso superior.

Aos meus colegas de faculdade, que durante 4 anos, nós compartilhamos muitas experiências e alegrias juntos. E que se tornaram grandes amigos em que levarei para toda a vida.

Aos meus professores do curso e aos responsáveis pelos estágios que agregaram de uma forma muito impactante no meu conhecimento, em especial ao meu supervisor Alisson Thomaz da Silva, que contribuiu consideravelmente na minha formação.

Ao meu orientador Philippe Guedes Matos, por toda paciência e ajuda durante a realização desse trabalho de conclusão de curso.