

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE DESPORTOS
PHILLIP URIAS GIL

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA ACADEMIA DE
GINÁSTICA EM FLORIANÓPOLIS, SC**

Florianópolis
2016.

PHILLIP URIAS GIL

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA ACADEMIA DE
GINÁSTICA EM FLORIANÓPOLIS, SC**

Monografia submetida ao Centro de Desportos da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito final para obtenção do título de Graduado em Educação Física – Bacharelado.

Orientador: Prof. Dr. Michél Angillo Saad

Coorientador: Prof. Ricardo Teixeira Quinaud

Florianópolis
2016.

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Gil, Phillip Urias

Análise da satisfação dos clientes de uma academia de ginástica em Florianópolis, SC / Phillip Urias Gil ; orientador, Michel Angillo Saad ; coorientador, Ricardo Teixeira Quinaud. - Florianópolis, SC, 2016.
40 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação)
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Desportos. Graduação em Educação Física.

Inclui referências

1. Educação Física. 2. Satisfação. 3. Qualidade do serviço. 4. Gestão. 5. Academia de ginástica. I. Saad, Michel Angillo. II. Quinaud, Ricardo Teixeira. III. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Educação Física. IV. Título.

PHILLIP URIAS GIL

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA ACADEMIA DE
GINÁSTICA EM FLORIANÓPOLIS, SC**

Esta monografia foi avaliada e aprovada
para obtenção do título de Graduado em
Educação Física – Bacharelado

Florianópolis, 01 de Dezembro de 2016

Banca Examinadora:



Prof. Dr.º Michel Angillo Saad
Orientador
CDS/UFSC

Prof. Mdo. Ricardo Teixeira Quinaud
Coorientador
LAPE – CDS/UFSC

Profª Drª Bruna Barboza Seron
Examinadora
CDS/UFSC

Profª Drª Nívia Marcia Velho
Examinadora
CDS/UFSC

Profª Drª Rosane Carla Rosendo da Silva
Suplente
CDS/UFSC

DEDICATÓRIA

Dedico, em primeiro lugar, a Deus, pela força e coragem durante toda esta longa caminhada.

A minha Família, que sem o apoio deles, não teria ingressado nessa universidade e tão pouco concluído esse curso.

Ao meu Coorientador Ricardo Teixeira Quinaud que teve toda a paciência do mundo na orientação deste trabalho e me incentivou em todos os momentos, tornando possível a conclusão desta monografia.

Ao Professor Doutor Michél Angillo Saad que aceitou ser meu orientador desde o início do convite e por toda a atenção que teve comigo.

A todos os professores deste curso, que tão importantes foram nesta etapa de minha vida e essenciais para o desenvolvimento desta monografia.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por guiar os meus passos e dar a sabedoria necessária para as escolhas da vida.

Aos meus pais, que sempre estiveram comigo nos momentos mais difíceis me aconselhando.

A minha irmã Amanda Gil que partilhou e me apoiou em todas as etapas da minha graduação.

Ao meu amigo e coorientador Ricardo Teixeira Quinaud, que sem ele não teria dado nenhum passo para a realização desse trabalho.

Ao Professor Doutor Michél Angillo Saad, que se mostrou presente e atencioso nos momentos de orientação do meu trabalho.

Ao amigo Rafael João Gomes que forneceu o seu empreendimento para a realização desta pesquisa e que me acolheu desde o início me oferecendo o suporte necessário para a realização desta graduação.

A todos os meus colegas acadêmicos que ao longo da graduação me auxiliaram de alguma maneira possível.

Aos meus alunos Eduarda Hauch e Maycon Albino por confiarem em mim e me apoiarem no desenvolver do meu estágio.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

"Não peça a Deus para guiar os seus passos se você não está disposto a mover
seus pés."
Marcio Kuhne.

RESUMO

Tendo em vista que a satisfação do cliente é o principal foco para uma empresa ser bem sucedida no mercado de trabalho, o objetivo desse estudo foi analisar a satisfação dos clientes de uma academia de ginástica da cidade de Florianópolis de acordo com a estrutura, serviço, pessoal, conforto e conveniência e preço. O presente estudo caracteriza-se sendo de caso, de abordagem quali-quantitativo e de caráter descritivo exploratório. Fizeram parte do estudo 164 clientes da academia que responderam ao questionário de análise de satisfação (anexo 1). Foi verificado que as categorias Pessoal e Conforto e Conveniência apresentaram os maiores percentuais de satisfação, seguido das categorias de Estrutura e Serviços e por último, a categoria Preço. No que se refere a associação das categorias Estrutura, Pessoal e Preço com os indicadores sociodemográficos, foi verificado elevado percentual de satisfação com todos os indicadores e não havendo associação significativa. Em relação a categoria Serviço, foi verificado associação com o indicador modalidade, sendo que pessoas que utilizam apenas o serviço de lutas ou ginástica tiveram o percentual de satisfação menos elevado. Já a categoria de Conforto e Conveniência, apresentou associação com o indicador idade, sendo que pessoas a cima de 40 anos apresentaram percentual de satisfação menos elevado. Concluiu-se que a academia estudada apresentou altos percentuais de satisfação nas categorias propostas, indicando assim que a academia consegue satisfazer seus frequentadores.

Palavras-chave: Satisfação. Qualidade do serviço. Gestão. Academia de ginástica.

ABSTRACT

Considering that customer satisfaction is the major focus for a company to be successful in the labor market, the objective of this study was to analyze the satisfaction of the clients of a sports gym at the city of Florianópolis according to the structure, service, staff, comfort and convenience and price. The present study is characterized as a case study, with a qualitative-quantitative approach and an exploratory descriptive character. A hundred sixty-four students from the gym who completed the satisfaction analysis questionnaire were enrolled. It was verified that the Staff and Comfort and Convenience categories presented the highest percentage of satisfaction, followed by the categories of Structure and Services, and lastly the Price category. Regarding the association of the categories Structure, Personnel and Price with sociodemographic indicators, there was verified a high percentage of satisfaction with all indicators and there was no significant association. In relation to the Service category, an association with the modality indicator was verified, and people who used only the service of martial arts or gymnastics had the lowest percentage of satisfaction. On the other hand, the category of Comfort and Convenience was associated with the age indicator, with people over 40 years old presenting a lower percentage of satisfaction. It was concluded that the sports gym of this study presented high percentages of satisfaction in the proposed categories, thus indicating that the sports gym can satisfy its clients.

Key-words: Satisfaction. Service quality. Management. Sports gym.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Valores descritivos (média e desvio padrão) das categorias de satisfação dos clientes de academia de ginástica, Florianópolis, 2016.	19
Tabela 2 – Análise de Variância para Medidas Repetidas (números a serem comparados).	20
Tabela 3 – Relação estrutura e indicadores sócio demográficos.	22
Tabela 4 – Relação serviço e indicadores sócio demográficos.	23
Tabela 5 – Relação pessoal e indicadores sócio demográficos.	25
Tabela 6 – Relação conforto/conveniência e indicadores sócio demográficos.	27
Tabela 7 – Relação preço e indicadores sócio demográficos.	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 O PROBLEMA E SUA IMPORTÂNCIA	10
1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivos Específicos	11
1.3 JUSTIFICATIVA	11
2 REVISÃO DA LITERATURA	13
2.1 ACADEMIA DE GINÁSTICA	13
2.2 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	14
2.3 GESTÃO EM ACADEMIA	15
3 MATERIAIS E MÉTODOS	17
3.1 TIPO DE PESQUISA	17
3.2 PARTICIPANTES DA PESQUISA	17
3.3 INSTRUMENTOS DA COLETA DE DADOS	17
3.4 PROCEDIMENTOS DA COLETA	18
3.5 ANÁLISES DOS DADOS	18
3.6 LIMITAÇÕES	19
4 RESULTADO E DISCUSSÕES	20
5 CONCLUSÃO	31
REFERÊNCIAS	33
APÊNDICES	36
ANEXOS	38

1 INTRODUÇÃO

Iniciaremos o trabalho conceituando sobre a necessidade da realização de uma pesquisa de satisfação e suas importâncias

1.1 O PROBLEMA E SUA IMPORTÂNCIA

Juntamente com o crescimento da importância e benefícios do exercício físico, cresceu a procura de espaços que fornecem este produto de forma qualificada e satisfatória, seja por motivos de estética, socialização, desempenho, melhora do condicionamento físico ou bem estar (LIZ, et al., 2010). Este crescimento acelerado faz com que o mercado fitness se torne cada vez mais competitivo, induzindo aos proprietários destes negócios investirem em formas de satisfazer seus clientes, para assim aumentar sua fidelização (IHRSA, 2012).

Estar sempre atualizado com novidades do mercado, investir no seu espaço e ter boa relação entre aluno-professor são grandes aliados para garantir o sucesso. De acordo com Rocha (1999, p.90) “a satisfação do cliente é vista como o propósito maior da organização e como única forma pela qual ela poderá sobreviver a longo prazo”.

A importância atribuída à satisfação acaba gerando lucros para a empresa, pois o cliente acaba produzindo uma imagem positiva, posteriormente testemunhando sobre suas experiências e conseqüentemente atraindo novos clientes. As expectativas do cliente a um produto, provem geralmente da experiência de algum amigo, ou de uma compra anterior referente ao mesmo ou então relativo a promessas e informações da empresa ou de um concorrente (KOTLER, 2001).

A qualidade dos serviços prestados é baseada nas expectativas dos clientes, e, diante disso, o consumidor gera uma expectativa muito grande em relação ao produto e quando não superada, acaba se tornando menos fiel e levando a um fracasso nos negócios (KOTLER, 2001). O trabalho de averiguar com frequência o nível da satisfação em que se encontra o cliente decorrente aos produtos oferecidos é o ponto principal para sua fidelização, pois um cliente satisfeito dificilmente acaba deixando de usufruir do mesmo (KOTLER; KELLER, 2006).

Essas expectativas se dão através da entrega dos serviços e pela sua percepção, podendo assim ser avaliado o nível de satisfação. Peça fundamental para o bom desempenho de uma empresa, o cliente acaba efetuando um norte para futuras decisões a serem tomadas. A partir dos seus interesses, são traçadas estratégias para um futuro planejamento, ajustando pontos que menor lhe oferecem agrado e mantendo ou evoluindo aqueles que o deixem com suas expectativas superadas, se tornando fundamental para a sua compreensão e melhora na qualidade do serviço prestado (GIANESI; CORRÊA, 1994).

Considerando a importância de se possuir o conhecimento acerca das necessidades e considerações dos clientes, para assim planejar o futuro da academia de ginástica, este estudo tem por objetivo responder a seguinte pergunta norteadora: Qual a satisfação dos clientes em relação a estrutura, serviço, pessoal, conforto e conveniência e preço de uma academia de ginástica da cidade de Florianópolis (SC).

1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO

Os reais objetivos propostos para a realização da pesquisa

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a satisfação dos clientes de uma academia de ginástica em relação a estrutura, serviço, pessoal, conforto e conveniência e preço na cidade de Florianópolis (SC).

1.2.2 Objetivos Específicos

- Verificar as categorias de análise que apresentam menor e maior percentual de satisfação;
- Verificar a associação entre as categorias de análise e os indicadores sociodemográficos;
- Comparar o percentual de satisfação de acordo com as categorias de análise e os indicadores sociodemográficos.

1.3 JUSTIFICATIVA

A seguir será retratado qual o motivo da escolha para a realização deste trabalho em 3 ambitos: acadêmico, pessoal e social

A importância da realização de uma pesquisa, seja ela em qual for área, é de fundamental contribuição para a ciência. Com os resultados obtidos, conseguimos uma melhora nos aspectos analisados. Dados atualizados e precisos nos remetem a estudos cada vez mais amplos, podendo focar em uma área, desenvolvendo assim os objetivos.

A pesquisa de satisfação do cliente nos direciona a um caminho único, onde ambos os lados saem ganhando, tanto o consumidor, quanto o estabelecimento. Estar ciente das necessidades da sociedade, resulta em um diferencial a mais, para obter maiores lucros. Um cliente satisfeito com o atendimento e com o ambiente, da qual usufrui dos serviços se torna fidelizado, mantendo um vínculo e gerando lucros para a empresa.

O presente estudo fornecerá dados relevantes para o desempenho da empresa, indicando os possíveis erros e acertos da qualidade dos seus serviços oferecidos, podendo ser ajustados referente a opinião dos seus consumidores. O grande diferencial das empresas que visam aumentar os seus lucros não está apenas voltado em atrair um novo tipo de consumidor, mas sim fidelizar os atuais clientes.

O fato da empresa conhecer melhor seu consumidor propicia a ela um melhor desenvolvimento das suas estratégias de mercado, trabalhando em cima de informações atualizadas sobre os desejos dos clientes mantendo assim um vínculo com o mesmo criando de forma positiva uma relação de confiança. A realização de uma pesquisa como esta, acaba sendo um diferencial para iniciar uma gestão menos amadora, trabalhando sobre as principais variáveis a serem analisadas e assim desenvolvendo subsídios para empresários poderem investir em estratégias que visem a retenção dos seus clientes em um mercado que se torna cada vez mais dinâmico.

O meu intuito em realizar este tipo de trabalho se direciona ao fato de futuramente poder gerir uma academia e utilizar desse estudo como ferramenta principal. Saber das necessidades dos clientes e poder investir diretamente naquilo

que realmente haja necessidade, evitando gastos desnecessários e idealizando um planejamento estratégico em como ter uma clientela fidelizada durante o maior tempo possível em uma academia.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A importância das academias de ginástica e seu crescente desenvolvimento ao longo dos anos.

2.1 ACADEMIA DE GINÁSTICA

As academias de ginástica são locais que oferecem um ambiente onde possam ser realizados diversos tipos de treinamento, sob supervisão de um profissional da área de Educação Física (SABA, 2006), aonde o mesmo realiza a prescrição e a orientação da prática desses exercícios de forma segura e correta. Outra definição que se atribui é de um ambiente onde se proporciona um convívio social entre os frequentadores e um momento de lazer para a mente. Além disso, são prestadoras de serviços tanto para o lado estético quando para o lado da saúde (ROTH, 2007).

Tendo em vista que esses ambientes conseguem reunir em um único local o modismo, a saúde e o bem estar, está cada vez mais crescente a sua expansão no mercado de trabalho (LIMA; ANDRADE, 2003). Em números de academias de ginástica espalhados pelo mundo, o Brasil ocupa a segunda posição do ranking, perdendo apenas para os Estados Unidos (IHRSA, 2016), mostrando ser uma potência nesse ramo.

As empresas fitness no Brasil sustentam cerca de 140mil empregos diretos e agregam 3,4 milhões de usuários (BERTEVELLO, 2011), girando em torno de 20.000 empreendimentos no país, porém a grande maioria são de pequeno porte, o que acaba acarretando um baixo giro financeiro (LIMA, 2011).

Pelo crescimento acelerado do mercado fitness, onde o número de academias de ginásticas está cada vez maior, é comum encontrarmos uma sazonalidade, o que gera uma parte da queda em seus lucros. As constantes oscilações no número de clientes de academias de ginástica são motivo de preocupação para grande parte dos proprietários responsáveis em manter os empreendimentos lucrativo (CÁRDENAS et. al., 2014).

Para isso, é fundamental que seja realizada uma análise para se descobrir os meses em que mais se tem clientes e os meses em que menos se tem clientes. Após essa análise é possível traçar estratégias para minimizar esse tipo de prejuízo,

em períodos de baixa tentando reter ao máximo esse cliente e potencializar os ganhos no período de alta (CÁRDENAS et al. 2014).

2.2. SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Possuir em uma empresa clientes satisfeitos com os serviços oferecidos, é possuir quase 100% de sucesso. O conceito de satisfação pode ser definido como a alegria ou a tristeza em relação ao produto ou serviço solicitado em relação as expectativas do cliente (KOTLER, 2001). Já para Engel, Blackwell e Miniard (2000) a satisfação é uma nota atribuída após a compra do produto para o mesmo e que o resultado apontado a ela seja no mínimo o esperado ou que se possível o surpreenda, superando todas as suas expectativas.

Quanto maiores os níveis de satisfação dos clientes, maiores serão os benefícios para a empresa, pois isso acaba resultando em uma maior fidelidade, o que a longo prazo se torna mais lucrativo manter os bons clientes do que atrair os novos para substituir os que saem (MORGAN; REGO, 2006).

Abrangendo em um todo, a satisfação é um julgamento que se forma a partir do uso ou consumo de um produto ou serviço determinado, concluindo que se constitui de uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa (SOLOMON, 1999). Segundo esse pensamento, o consumidor forma expectativas anteriores ao consumo, observa o desempenho do produto e compara o desempenho percebida com as expectativas iniciais. Essas expectativas são pensamentos que criam um padrão de referência para o julgamento do consumidor. Quando os resultados são diferentes deste padrão, ocorre a desconfirmação. Se o resultado for melhor do que esperado, a desconfirmação será positiva, se for pior do que o esperado, há desconfirmação negativa, tendendo a gerar insatisfação (LÁRAN; ESPINOZA, 2004).

Quando algum produto ou serviço é bom e gera satisfação para o cliente, o mesmo tem por instinto recomendar a utilização para uma outra pessoa. Hoje em dia pode-se classificar que através do método “boca a boca”, a escolha de um determinado serviço acaba gerando uma importância na tomada de decisão em optar por este ou aquele produto (SANTIAGO et al. 2014). Por ser realizado muitas vezes de uma maneira informal entre as pessoas, é fundamental estar atento nas opiniões dos clientes.

Uma definição simples para o termo do “boca a boca”, referente ao marketing, diz respeito como sendo uma divulgação de produtos de maneira interpessoal. (SANTIAGO et al. 2014). A quantidade de estudos realizados sobre esse tema ainda é escasso, gerando dúvidas se realmente é eficaz. Por outro lado, a análise realizada sobre este método, constitui-se de fundamental importância para os estudos sobre o comportamento do consumidor em relação a sua satisfação (SOARES, 2008).

Para se almejar a satisfação do cliente, deve-se oferecer a qualidade em um serviço prestado (LAS CASAS, 2004), com base na comercialização do produto a qual ele espera receber. Estudos realizados com o intuito da análise de satisfação de clientes tem sido priorizados para o melhor entendimento dos consumidores. No estudo realizado por Aguiar (2007), teve por objetivo analisar a satisfação de clientes das academias de ginástica da região de João Pessoa, concluindo que pesquisas a respeito da satisfação serão sempre importantes e necessárias para o mercado de trabalho.

Outro estudo que também analisou a satisfação de praticantes de ginástica de musculação, indicou que a realização deste tipo de trabalho comprova importância em avaliar a satisfação em relação aos serviços oferecidos, pois para melhorar os níveis de satisfação do cliente, uma empresa deve inicialmente descobrir o quanto seus clientes estão realmente satisfeitos ou insatisfeitos (TRAINOTI, 2006). Seguindo o mesmo tipo de pesquisa, Pinheiro e Almeida (2011) ao avaliar o nível de satisfação dos clientes de uma academia da cidade de São Paulo concluiu que é de suma importância que a academia realize pesquisas contínuas para avaliar a satisfação do seu cliente tornando o serviço mais completo e de maior qualidade.

Diante desses estudos, percebe-se a importância de estar ciente das necessidades dos clientes para que possa satisfazê-los, assim mantendo a sua retenção.

2.3 GESTÃO EM ACADEMIA

Atualmente, com o mercado fitness cada vez mais evoluído em nosso país, a necessidade de gerir uma academia adequadamente acaba se tornando fundamental. A gestão tem como principal fundamento os valores de organização da

empresa por meio do desenvolvimento de serviços com conhecimento de determinado mercado e meios para a prática das ações desejadas previamente (GOMES et al. 2014). O setor privado busca cada vez mais profissionais capacitados, capazes de tomarem decisões eficientes em suas ações (BARHUM, 2001). Dessa forma, acaba se tornando peça fundamental na academia tanto para a parte administrativa quanto na parte da fidelização dos seus clientes, um gestor bom e qualificado (BASTOS et al., 2011).

Quando se trata de competência e qualificação por processos, essa área é composta por algumas ações importantes para a realização de uma gestão adequada (GONÇALVES, 2000). A atuação de um gestor de academia envolve basicamente algumas responsabilidades: marketing, vendas, conhecimento tributário e fiscal, gerencia de recursos e supervisão de outros setores na academia (BASTOS et al. 2011).

Em um estudo realizado por Santana (2012), conclui-se que o perfil dos gestores dessas organizações apresenta formação superior com uma trajetória continuada em especialização, mais evidenciada conforme a complexidade da organização.

De acordo com Rodrigues e Ventura (2011), para se ter uma boa gestão a retenção do cliente e a eficiência em manter os que já estão matriculados (retenção) são as melhores formas de se conquistar o sucesso.

Sendo assim, a importância em estar informado sobre os desejos e as necessidades dos clientes se torna peça chave para o bom funcionamento da empresa.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

A seguir serão apresentados os métodos de realização da pesquisa em todo o seu contexto

3.1 TIPO DE PESQUISA

O presente estudo caracteriza como um estudo de caso, o qual visa focar em um único caso e de acordo com os resultados, permitirá maior conhecimento a estudos semelhantes (THOMAS; NELSON, 2002).

A investigação também é caracterizada como uma pesquisa de abordagem qualitativa, de acordo com seu instrumento de coleta, e quantitativa de acordo com sua análise e exposição dos dados. Além disso, possui caráter exploratório e descritivo, por fornecer informações detalhadas sobre a instituição, tendo por objetivo determinar características únicas ou condições (THOMAS; NELSON, 2002).

3.2 PARTICIPANTES DA PESQUISA

Participaram do estudo 164 clientes regularmente matriculados numa academia de ginástica da cidade de Florianópolis (SC), todos com idade acima de 16 anos (critérios de inclusão). Não fizeram parte do estudo clientes matriculados durante o período de coleta e que não estavam em dia com a mensalidade da academia (critérios de exclusão).

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Foi utilizado como instrumento de coleta de dados o questionário adaptado de Aguiar (2007) (Anexo 1), composto por cinco categorias, sendo elas: Estrutura Física e Equipamentos; Serviço; Pessoal (funcionários); Conforto e Conveniência; Preço.

Os participantes atribuíram o nível de satisfação de acordo com cada item das categorias, podendo ser atribuídos notas de um a cinco, onde: 1-Totalmente Insatisfeito; 2- Parcialmente Insatisfeito; 3- Indiferente; 4- Parcialmente Satisfeito; 5- Totalmente Satisfeito.

As adaptações realizadas se concentraram na não utilização da atribuição do nível de importância, como constava no questionário original, e a não utilização de indicadores sociodemográficos, que foram julgados não necessários para atingir os objetivos do estudo. Sendo assim, foram preservadas todas as perguntas referentes ao questionário, bem como suas categorias, ordem de apresentação e escala de satisfação.

3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS

A coleta de dados foi realizada pelo próprio pesquisador, nos meses de agosto e setembro de 2016.

Antes de iniciar a coleta de dados, foi solicitada autorização junto ao proprietário da academia (Apêndice A). Além disso, a participação dos sujeitos na investigação foi viabilizada a partir da assinatura do Termo de Consentimento Livre Esclarecido (Apêndice B), a identidade dos participantes e as informações obtidas foram mantidas em sigilo, evitando, assim, qualquer tipo de constrangimento.

Para contemplação do maior número de clientes a coleta dos dados deu-se nos períodos matutino, vespertino e noturno. Participaram da pesquisa clientes que frequentaram a academia durante esses períodos e que se enquadraram nos critérios de inclusão. Após a aplicação deste questionário, foram recolhidos os mesmos e realizado a análise para a obtenção das respostas a serem pesquisadas.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Para análise dos dados foi utilizado o Software *SPSS* versão 21. Como análise estatística para determinar o percentual de Não Satisfeitos e Satisfeitos de acordo com as categorias de análise e suas subcategorias (características sócio demográficas).

Foi utilizado o teste Qui-Quadrado para verificar a associação entre as categorias de análise e seus indicadores. Com o intuito de comparar as categorias de análise de forma quantitativa, foi utilizado a Análise de Variância para Medidas Repetidas, a qual verifica a existência ou não existência de diferenças entre as categorias.

Para melhor análise e interpretação dos dados, as informações provenientes do questionário foram tabuladas primeiramente na planilha Excel do pacote Office 2013 e agrupadas de acordo como descrito abaixo:

- Faixa etária: até 21 anos ($n=33$), de 22 a 40 anos ($n=89$), mais de 41 anos ($n=28$), não responderam ($n=14$);
- Sexo: masculino ($n=75$) e feminino ($n=80$), não responderam ($n=9$);
- Frequência: até quatro vezes por semana ($n=49$), cinco vezes por semana ($n=75$), seis vezes por semana ($n=24$), não responderam ($n=16$);
- Modalidade: lutas ou ginástica ($n=16$), musculação ($n=109$), mais de uma modalidade ($n=27$), não responderam ($n=12$);
- Permanência: até 11 meses ($n=88$) e mais de 12 meses ($n=67$), não responderam ($n=9$).

Relacionado ao nível de satisfação atribuído pelos clientes, as notas um (totalmente insatisfeito), dois (parcialmente insatisfeito) e três (indiferente) foram agrupadas como Não Satisfeitos, e as notas quatro (parcialmente satisfeito) e cinco (totalmente satisfeito) agrupados como Satisfeitos.

3.6 LIMITAÇÕES

Ao longo da execução desta pesquisa, pode-se destacar o fato do tipo de instrumento de coleta de dados (questionário) não conseguir abordar todas as informações de forma profunda, deixando de ser verificado a particularidade de cada local investigado, para então o pesquisador ter melhor conhecimento de sua amostra.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Diante das análises realizadas, foi verificado que ambas as categorias de Pessoal e Conforto e Conveniência apresentaram 98,8% de satisfação dos clientes, seguido pelas categorias de Estrutura e Serviço, ambas com 94,5% de satisfação e a categoria de Preço com 89,6% de satisfação, sendo o menor percentual entre as categorias em análise.

Também foi verificado que determinadas categorias de análise se diferenciam uma das outras de acordo com o comportamento de respostas atribuídas (tabelas 1 e 2), mesmo o percentual de satisfação sendo o mesmo. É verificado que a categoria Estrutura não se diferencia das categorias Serviço ($p\text{-valor} = 1$) e Preço ($p\text{-valor} = 0,06$). Por sua vez, a categoria Estrutura se diferencia das categorias Pessoal ($p\text{-valor} < 0,001$) e Conforto e Conveniência ($p\text{-valor} < 0,001$). Vale ressaltar que as categorias Pessoal e Conforto/Conveniência foram as categorias que obtiveram as maiores diferenças entre todas as categorias ($p\text{-valor} < 0,001$).

Tabela 1 – Média e desvio padrão das categorias de satisfação dos clientes de uma academia de ginástica de Florianópolis (SC).

Categoria	Média/Desvio Padrão
Estrutura	4,2± 0.05
Serviço	4,2± 0.05
Pessoal	4,8± 0.03
Conforto e Conveniência	4,6± 0.04
Preço	4,4± 0.06

Fonte: Dados do Autor.

Nota: Diferença entre as categorias de acordo com as próprias respostas

Tabela 2– Análise de Variância para Medidas Repetidas (números a serem comparados).

Categorias	P-Valor
Estrutura	
Serviço	1
Pessoal	0.001
Conforto e conveniência	0.001
Preço	0.060
Serviço	
Estrutura	1
Pessoal	0.001
Conforto e conveniência	0.001
Preço	0.024
Pessoal	
Estrutura	0.001
Serviço	0.001
Conforto e conveniência	0.001
Preço	0.001
Conforto e Conveniência	
Estrutura	0.001
Serviço	0.001
Pessoal	0.001
Preço	0.001
Preço	
Estrutura	0.179
Serviço	0.024
Pessoal	0.001
Conforto e conveniência	0.001

Fonte: Dados do autor.

Quando se trata de estrutura, geralmente o investimento realizado em aparelhos novos e modernos é um grande diferencial para atrair clientes e se manter no mercado (SABA, 2006).

A prestação de serviços oferecidos pela academia também deve ser levada com suma importância nesse tópico, pois para que haja a satisfação total do cliente, o mesmo deve ser realizado com total qualidade e eficiência (LAS CASAS, 2004).

O grande diferencial da academia se obteve pela atribuição dos maiores índices de satisfação gerado pelo item pessoal, o que basicamente retrata o atendimento oferecido pelos seus funcionários e professores. Um bom relacionamento com a equipe que atua no ambiente acaba se tornando

imprescindível para a qualidade no serviço e para a prática da atividade física, não apenas estando voltada para o conhecimento técnico do professor, mas sim pela simpatia adquirida durante a sua permanência na academia (SABA, 2006).

Para que se conquiste a maioria dos clientes (impossível agradar a todos) no estabelecimento, o quesito conforto/conveniência deve se ter uma atenção maior. Nesse item é citado variáveis como iluminação, limpeza, som ambiente, localização da academia e entre outras. Todos os clientes esperam um grande serviço, independentemente da sua origem. Para isso, a empresa deve estar preparada para saber lidar com cada tipo de cliente, cada vez mais diversificado, se tornando um dos desafios da empresa. (CLARK, 2012).

Quando se fala em valores (preços), as promoções e pacotes acabam se tornando parte fundamental do negócio de uma empresa (ABREU, 1994). Através dele podemos avaliar o custo x benefício oferecido pela academia. O grande diferencial acaba se voltando para um todo que o estabelecimento oferece, desde o tamanho da sala até a qualidade do atendimento, havendo assim uma diferença entre pagar caro por um serviço ou pagar barato por outro.

Em relação a estrutura e os indicadores sócio demográficos, pode-se observar na tabela 3 que mesmo a academia atendendo diferentes públicos e faixas etárias variadas, mantém alto percentual de satisfação em todas elas, além de não observar associação estatística na relação do indicador faixa etária ($p\text{-valor}=0.682$) com a categoria estrutura.

Importante destacar o maior percentual de satisfação dos clientes que possuem entre 22 a 40 anos (95,5%). Também não se observou associação estatística em relação a estrutura com o sexo, sendo as mulheres mais satisfeitas (95%).

Tabela 3- Relação estrutura e indicadores sócio demográficos.

IND. SOCIODEMOGRAFICO	ESTRUTURA		<i>P-Valor</i>
	Não Satisfeitos (%)	Satisfeitos (%)	
Faixa etária			0.682
até 21 anos	6.1	93.9	
de 22 à 40 anos	4.5	95.5	
41 anos ou mais	7.1	92.7	
Sexo			1
Masculino	5.3	94.7	
Feminino	5	95	
Frequência			0.431
Até 4 vezes/semana	4.1	95.9	
5 vezes/semana	8	92	
6 vezes/semana	0	100	
Modalidade			1
Ginástica ou Lutas	6.3	93.7	
Musculação	5.5	94.5	
Mais de uma	3.7	96.3	
Permanência			0.727
Até 11 meses	4.5	95.5	
Mais de 12 meses	6	94	

Fonte: Dados do autor.

Em relação a frequência semanal (tabela 3), clientes que frequentam a academia todos os dias se mostram totalmente satisfeitos com a estrutura ofertada pelo empreendimento (100%), diferente daqueles que frequentam até quatro vezes (95.9%) ou cinco vezes (92%). Por sua vez, os clientes que praticam mais de uma modalidade na academia, apresentam os maiores percentuais de satisfação em relação a estrutura (96.3%).

Estudo de Marcellino (2003), constatou que cerca de 90% dos clientes entrevistados de uma academia consideram a frequência como uma de suas atividades de lazer, justificando pela possibilidade de escolha do espaço da prática, gerando prazer, diminuição do estresse, relaxamento, encontrar amigos e quebra da rotina. Comparando com o tempo de matrícula na academia, clientes que possuem vínculo de até 11 meses se mostraram mais satisfeitos (95.5%) em relação aos clientes mais antigos (94%). Os dados demonstram que a academia possui percentual de satisfação elevado em todos os indicadores em análise, verificando

assim que a estrutura ofertada atinge as expectativas e supri com os anseios de seus clientes.

Dentro da categoria Estrutura, é destacado a variável Variedade de Equipamentos. Manter equipamentos modernos, procurar sempre estar atualizado com novidades do mercado, oferecer ao cliente uma variedade de aparelhos para a prática da sua atividade, faz com que a academia se firme cada vez mais no mercado competitivo (SABA, 2006).

Ao considera a relação serviço e indicadores sócio demográficos, a tabela 4 apresenta que os serviços oferecidos pela academia (loja de suplementos, avaliações físicas, aulas de ginástica), não foi evidenciado associação significativa em relação ao quesito faixa etária, sexo, tempo de frequência dos clientes e a permanência em relação aos meses de academia, mostrando satisfação positiva dos clientes.

Tabela 4 – Relação serviço e indicadores sócio demográficos.

IND. SOCIODEMOGRAFICO	SERVIÇO		P-Valor
	Não Satisfeitos (%)	Satisfeitos (%)	
Faixa etária			
até 21 anos	0	100	
de 22 à 40 anos	1.1	98.9	1
41 anos ou mais	3.6	96.4	
Sexo			
Masculino	6.7	93.3	
Feminino	3.8	96.3	0.484
Frequência			
Até 4 vezes/semana	6.1	93.9	
5 vezes/semana	6.1	93.9	0.553
6 vezes/semana	0	100	
Modalidade			
Ginastica ou Lutas	18.8	81.3	
Musculação	4.6	95.4	0.042
Mais de uma	0	100	
Permanência			
Até 11 meses	5.7	94.3	1
Mais de 12 meses	4.5	95.5	

Fonte: Dados do autor.

Diante do indicador faixa etária, observa-se total satisfação do público mais jovem (até 21 anos), estando classificados com 100% da sua satisfação referente a

esses serviços. Esse consumo de suplementos por jovens pode se destacar pela procura do ganho de massa muscular mais rapidamente, influenciados pela mídia (OLIVEIRA et al., 2012). Nos indicadores referentes ao sexo, as maiores satisfações se dão pelo lado feminino (96,3%) do que pelo lado masculino (93,3%). Ao se comparar a atribuição da satisfação do serviço em relação a frequência semanal, registrou-se total satisfação pelos clientes que usufruem da academia todos os dias (100%) e uma igualdade entre os que frequentam até 4 ou 5 vezes na semana (93,9%).

Quando analisados em relação a modalidade em que praticam na academia, foi encontrada associação significativa nos resultados (p -valor= 0.042). Essa associação se deu aos clientes que praticam atividade que não esteja relacionada com a musculação (ginástica ou luta), obtendo percentual de 81,3% de satisfação. Este fato pode estar relacionado com a não utilização desses serviços, tais como as avaliações físicas ou até mesmo a loja de roupas e suplementos, o que pode ter interferido na avaliação da satisfação para uma nota inferior. Alguns desses clientes podem ser classificados com características semelhantes ao estudo de Marcellino (2003), no qual apenas uma parte considera a academia para realização dos treinos, não se envolvendo em grupos sociais ou a procura de novas amizades, buscando apenas o seu condicionamento.

O fator atendimento deve possuir maior atenção por parte principalmente dos donos de estabelecimentos e ao ser analisado, pois para que haja uma melhora na expectativa do seu cliente e posteriormente um aumento no “boca a boca” deve haver um foco maior nesse requisito (GODIN, 2015).

O atendimento foi retratado na categoria Pessoal (tabela 5), o que enquadrava a qualidade, a agilidade, a comunicação e atenção ao cliente. Nota-se, entre todos os outros itens, como sendo o que melhor aparece classificado em relação a satisfação, obtendo assim os melhores índices, não havendo associação significativa em seus resultados (p -valor > 0,05).

Tabela 5 – Relação pessoal e indicadores sócio demográficos.

IND. SOCIODEMOGRAFICO	PESSOAL		
	Não Satisfeitos (%)	Satisfeitos (%)	<i>P-Valor</i>
Faixa etária			
até 21 anos	0	100	0.387
de 22 à 40 anos	1.1	98.9	
41 anos ou mais	3.6	96.4	
Sexo			
Masculino	0	100	0.497
Feminino	2.5	97.5	
Frequência			
Até 4 vezes/semana	2	98	1
5 vezes/semana	1.3	98.7	
6 vezes/semana	0	100	
Modalidade			
Ginastica ou Lutas	0	100	0.487
Musculação	0.9	99.1	
Mais de uma	3.7	96.3	
Permanência			
Até 11 meses	1.1	98.9	1
Mais de 12 meses	1.5	98.5	

Fonte: Dados do autor.

De acordo com o indicador idade, os clientes mais jovens (até 21 anos) classificaram-se como totalmente satisfeitos em relação ao atendimento (100%), seguido dos clientes que possuem até 40 anos (98.9%) e posteriormente dos clientes que possuem mais de 40 anos (96.4%). No indicador sexo, a maior satisfação se deu nos clientes do sexo masculino (100%), o que pode ser levado em consideração a maior parte dos professores sendo homens, facilitando a comunicação entre ambos. Essa afetividade acaba facilitando no processo de aprendizagem, pois os clientes conseguem ter uma maior liberdade para tratar de certos assuntos, aproximando assim do professor (MULLER, 2002).

No sexo feminino a satisfação alcançou 97,5%, sendo considerado satisfatório. Os clientes que frequentam a academia 5 vezes na semana, observou que apenas 1,3% não estão satisfeitos com o atendimento, seguido dos que frequentam em até 4 vezes (2.0%). A maior porcentagem de satisfação se deu para

os frequentadores assíduos (todos os dias), considerando o atendimento excelente e atribuindo a satisfação como 100%.

Aos praticantes de lutas ou ginástica, a satisfação também atingiu o percentual mais elevado (100%). Pelos praticantes apenas da musculação, apenas 0,9% da amostra se mostrou não satisfeitos com o atendimento. Aos que praticam mais de uma modalidade na academia o índice de satisfação se mostrou elevado, atingindo 96,3% de satisfação. Comparando o indicador permanência em relação a satisfação do atendimento, clientes que possuem as matrículas mais antigas (mais de 12 meses) mostram-se menos satisfeitos em relação aos clientes que possuem suas matrículas em até 11 meses de academia (98,5% a 98,9% respectivamente).

Atualmente oferecer um atendimento com qualidade se tornou o diferencial das academias. Prestar um serviço com excelência vem sendo primordial para todas as empresas que procuram crescer ou se manter no mercado (COMITRE, 2012). Diante disso, a qualidade no atendimento pode ser classificada como um forte indício para a retenção de clientes. Para tanto, uma das estratégias adotadas é a de fidelizar os clientes já existentes, para assim o estabelecimento se sustentar no mercado (SANTOS, 2008). Reconhecer a qualidade do serviço que lhe é oferecido acaba interferindo positivamente no sucesso da empresa (GIANESI; CORRÊA, 1994). Essa qualidade acaba se tornando um diferencial, havendo a necessidade de comumente ser avaliada, para que a empresa fique ciente da satisfação de seu cliente, comparando posteriormente com o que a empresa prometeu a lhe oferecer (TRAINOTI, 2006).

Outro item analisado perante a satisfação foi em relação ao conforto/conveniência oferecido pela academia. O ambiente em que as atividades físicas são realizadas pode influenciar a performance dos usuários, e em alguns casos, afetar a sua saúde (SOARES, 2013). Neste estudo, acabou verificando a idade como sendo um fator para a satisfação em relação ao conforto/conveniência, observando associação estatística entre as idades ($p\text{-valor} = 0,034$). Foi constatado que clientes acima de 40 anos são menos satisfeitos (92,9%) que clientes com até 21 anos e de 22 à 40, ambos com 100% de satisfação (tabela 6). Importante lembrar que a categoria de conforto/conveniência compreende variáveis de limpeza, organização, som ambiente e iluminação.

Tabela 6 – Relação conforto/conveniência e indicadores sócio demográficos.

IND. SOCIODEMOGRAFICO	CONFORTO E CONVENIÊNCIA		
	Não Satisfeitos (%)	Satisfeitos (%)	<i>P-Valor</i>
Faixa etária			
até 21 anos	0	100	0.034
de 22 à 40 anos	0	100	
41 anos ou mais	7.1	92.9	
Sexo			
Masculino	1.3	98.7	1
Feminino	1.3	98.7	
Frequência			
Até 4 vezes/semana	0	100	0.662
5 vezes/semana	2.7	97.3	
6 vezes/semana	0	100	
Modalidade			
Ginastica ou Lutas	0	100	0.487
Musculação	0.9	99.1	
Mais de uma	3.7	96.3	
Permanência			
Até 11 meses	2.3	97.7	0.506
Mais de 12 meses	0	100	

Fonte: Dados do autor.

Em relação a distinção dos sexos, tanto os clientes do sexo masculino como do feminino apresentaram 98,7% de satisfação (98.7%). Quando se trata da frequência semanal, os clientes que frequentam a academia 5 vezes na semana obtiveram percentual de 97.3% e aos que frequentam até 4 vezes ou todos os dias, obtiveram 100% de satisfação. De acordo com o indicador modalidade, aos que praticam somente ginástica ou alguma modalidade de luta, a satisfação alcançou também os 100% quando se trata de conforto/conveniência. Para os praticantes apenas de musculação, o percentual de satisfação ficou em 99,1% e os que praticam mais de uma modalidade ficou em 93,3%. Quando feita essa relação comparada com o tempo de matrícula dos clientes, foi evidenciado que aqueles matriculados a mais tempo (12 meses ou mais), se mostram 100% satisfeitos com essa variável, diferente dos clientes que possuem o seu vínculo com academia em até 11 meses, o que gerou uma porcentagem de 97.7%.

Outra categoria de análise utilizada neste estudo foi o preço (tabela 7). Constatou que não houve associação significativa em relação as variáveis (*p-valor*

>0,05). No indicador faixa etária, o público que atingiu percentual mais elevado em relação aos preços oferecidos pela academia foi na faixa etária entre 21 a 40 anos, apresentando uma satisfação de 91%, seguido dos clientes que possuem mais de 40 anos (89.3%) e posteriormente clientes que possuem até 21 anos (87.9%).

Tabela 7 – Relação preço e indicadores sócio demográficos.

IND. SOCIODEMOGRAFICO	PREÇO		P-Valor
	Não Satisfeitos (%)	Satisfeitos (%)	
Faixa etária			
até 21 anos	12.1	87.9	0.805
de 22 à 40 anos	9	91	
41 anos ou mais	10.7	89.3	
Sexo			
Masculino	9.3	90.7	0.795
Feminino	11.3	88.8	
Frequência			
Até 4 vezes/semana	6.1	93.9	0.738
5 vezes/semana	10.7	89.3	
6 vezes/semana	8.3	91.7	
Modalidade			
Ginastica ou Lutas	12.5	87.5	0.46
Musculação	8.3	91.7	
Mais de uma	14.8	85.2	
Permanência			
Até 11 meses	13.6	86.4	0.182
Mais de 12 meses	6	94	

Fonte: Dados do autor.

Quando comparado a relação entre preço e sexo, nota-se maior percentual de satisfação pelos participantes do sexo masculino (90.7%) que do sexo feminino (88.8%). De acordo com a frequência, o percentual de satisfação, em relação aos preços, se mostrou maior para os clientes que frequentam até quatro vezes na semana (93.9%), o que no valor da mensalidade não interfere caso utilize mais dias na semana. Para aqueles clientes que frequentam todos os 6 dias de funcionamento do estabelecimento, o percentual de satisfação alcançou 91,7%, um pouco mais quando comparado com clientes que frequentam até cinco dias (89,3%).

Ao tratar dos planos para a realização das aulas que a academia oferece (seja apenas musculação, apenas lutas ou uma combinação de lutas + musculação),

o percentual de satisfação mais baixo foi apresentado por clientes que praticam mais de uma modalidade (85,2%), podendo ser atribuído esse fator aos pacotes que a academia oferece que não sejam tão rentáveis para a realização de mais de uma modalidade. Já para aqueles que estão matriculados apenas na musculação, o percentual de satisfação superou os 90%, o que nos mostra bons números, já que a mesma é a base da academia.

Quando comparado ao tempo de matrícula, os clientes matriculados a mais tempo (acima de 12 meses) se mostraram com percentual de satisfação mais elevado (94%), quando comparados com os clientes que possuem até 11 meses de contrato com a academia (86.4%). Esta satisfação de pessoas matriculadas a mais tempo e satisfeitas com o valor, pode estar atribuída ao fato de que quando o preço do serviço se mostra bom ou razoável por aquilo que é oferecido, o cliente tende a repetir a compra (TINOCO; RIBEIRO, 2008). Vale ressaltar que ao longo dos anos diversos planos e pacotes foram oferecidos pelo estabelecimento.

5 CONCLUSÃO

Diante dos dados levantados no presente estudo, pode-se atribuir conclusões relacionadas a satisfação dos clientes da academia.

Primeiramente, foi observado que as categorias de Pessoal e Conforto e Conveniência apresentaram o percentual mais elevado, seguido das categorias de Estrutura e Serviços e a categoria Preço, que obteve o menor percentual de satisfação entre as categorias em análise.

Além disso, também foi observado que as categorias de análise se diferenciam uma das outras de acordo com o comportamento de respostas atribuídas. Verificando assim que apenas as categorias Estrutura e Serviço não apresentaram diferença estatística em suas respostas, bem como as categorias Preço e Estrutura.

No que se refere a associação das categorias Estrutura, Pessoal e Preço com os indicadores sociodemográficos, foi verificado elevado percentual de satisfação em todas elas e não havendo associação significativa, ou seja, a academia consegue satisfazer seus clientes independente de qual agrupamento ele se encontra no estudo.

Em relação a categoria Serviço, foi verificada associação com o indicador modalidade, sendo que pessoas que utilizam apenas o serviço de lutas ou ginástica tiveram o percentual de satisfação menos elevado. Esta associação pode indicar que pessoas que usufruem de maior quantidade de serviços oferecidos pela academia tendem a ter sua satisfação mais elevada do que pessoas que utilizam espaços restritos na academia.

Já a categoria de Conforto e Conveniência, apresentou associação com o indicador idade, sendo que pessoas acima de 40 anos apresentaram percentual de satisfação menos elevado. Este resultado pode indicar que pessoas mais velhas tendem a serem mais criteriosas em relação ao quesito Conforto e Conveniência do local.

Assim, pode-se concluir que o percentual de satisfação se mostrou elevado em todos os quesitos abordados, ou seja, a estrutura, o serviço, pessoal, conforto e conveniência e o preço oferecido satisfazem os frequentadores da academia.

Sugere-se que para próximos estudos seja utilizado menor número de variáveis para melhor compreensão dos investigados, utilização de questões abertas com sugestões dos clientes e aplicação do questionário em mais de uma academia.

REFERÊNCIAS

- ABREU, C. B; O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço – qualidade percebida. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.34, n.4, p. 64-73, 1994.
- AGUIAR, F. A. de. **Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB)**. 2007. 173f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2007.
- BARRETO, E. G. L.; SANTOS, R. de L. S. dos; GOMES, M. de L. B.; SILVA, L. B. da. **Uma análise sobre a qualidade dos serviços em uma academia de ginástica através do método SERVQUAL**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 30., 2010, São Carlos/SP, anais eletrônicos. São Carlos/SP: ENEGEP, 2010. Disponível em: <<http://www.abepro.org.br/publicacoes/>> . Acesso: 11 ago. 2016.
- CAMPELLO, M. L. C.; NETO, P. L. O. C. **A qualidade como fator de competitividade dos bancos de varejo no Brasil**, 2001. Disponível em: <<http://www.simpep.feb.unesp.br/simpep2007/anais10/ana10c.htm>> . Acesso: 15 abr. 2016
- CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática Chiavenato**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.
- CLARK, C.: O segredo para satisfazer cada cliente. Disponível em: <<http://falandodecliente.blogspot.com.br/2012/01/o-segredo-para-satisfazer-cada-cliente.html>>. Acesso: 30 nov. 2016.
- COMITRE, C; A importância do atendimento. Disponível em: <http://eieliscristina.wixsite.com/actiontreinamentos/importancia-do-atendimento> Acesso: 25 out. 2016.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- GIANESI, I.G.N; CORRÊA, H. L. **Administração e estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GODIN, S.; Para que serve o atendimento ao cliente? Disponível em: <<https://endeavor.org.br/atendimento-ao-cliente/>>. Acesso: 25 out. 2016.
- INTERNATIONAL HEALTH, RACQUET & SPORTSCLUB ASSOCIATION (IHRSA). **The 2012 IHRSA global report analyzes industry performance and outlook**. EUA, maio 2012. Disponível em: <<http://www.ihrsa.org/news/2012/5/23/the-2012-ihrsa-global-report-analyzes-industry-performance>>. Acesso: 30 maio 2016.

KOTLER, P. : **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas,2006.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LIZ, C. M. de. **Motivação para a prática de musculação de aderentes e desistentes de academias**. 2011. 245 f. Universidade do Estado de Santa Catarina. Programa de Pós-graduação em Educação Física, Dissertação (Mestrado em Ciências do Movimento Humano – Área: Atividade Física e Saúde). Florianópolis, 2011.

MARCELLINO N. C. Academias de ginástica como opção de lazer. **Revista Brasileira Ciência e Movimento**, Brasília, v. 1, n. 2, p. 49-54, jun. 2003.

MÜLLER, L. S. Interação professor-aluno no processo educativo. **Integração: Ensino-Pesquisa-Extensão**, Ano VIII, n. 31, nov. 2002.

OLIVEIRA, C.C; COSTA, T.M.B; LAUS, M.F. Hábitos alimentares e comportamentos inadequados para controle de peso em adolescentes frequentadores de academias de ginástica. **Adolescência & Saúde**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 47-55, jul. 2012.

OSTI, L. R. de. **Atributos de satisfação como determinantes da lealdade de clientes de academias no Brasil**. 2009. 93f. Dissertação (Mestre em Gestão do Desporto) - Programa de Pós-Graduação em Gestão do Desporto, Universidade Técnica de Lisboa, 2009.

PINHEIRO,R; ALMEIDA, M.A.B: Análise da satisfação do cliente de uma academia de ginástica. EFDeportes.com, **Revista Digital**. Buenos Aires, Ano 16, Nº 163, dez. 2011

ROCHA, Â. da; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROTH, C.W. **A Competitividade das academias de ginástica e musculação de Santa Maria – RS**. Dissertação de Mestrado ROTH, C.W. A Competitividade das academias de ginástica e musculação de Santa Maria – RS. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Federal de Santa Maria, Mestrado em Administração. Santa Maria, RS, Brasil, 2007.

SABA, F. **Aderência à pratica de exercícios físicos em academias**. São Paulo: Manole, 2001.

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

SANTIAGO, H.H.O.; ARRUDA, M.T.A.L.; DANTAS, P.A.C.; OLIVEIRA, M.F.S.: A influência do marketing boca a boca na decisão de compra dos clientes de uma instituição de ensino. **Revista expo pep**, São Paulo, v.1, n.1, p. 1-13, nov. 2014.

SANTOS, V. N. dos. **SATISFAÇÃO DE CLIENTES**. 2008. 59 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Gestão de Pessoas, Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

SOARES, A.A.C; COSTA, F.J. A influência do valor percebido e da satisfação do cliente sobre o comportamento boca a boca: uma análise em academias de ginástica. **Revista Brasileira de Gestão e Negócios**, São Paulo, v. 10, n.28, p.295-312, mar. 2008.

THOMAS, J. R.; NELSON, J. K. **Métodos de pesquisa em atividade física**. Artmed, 3º ed, 2002.

TINOCO, M.A.C; RIBEIRO, J.L.D. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 15, n. 1, p. 73-87, jan. 2008.

TRIADO, X. M.; APARICIO, P.; RIMBAU, E. Identification of factors of customers' satisfaction in municipal sport centres in Barcelona: some suggestions for satisfaction improvement. **Cyber Journal of Sport Marketing**, v. 3, n. 4, p. 1-13 1999.

UHLMANN, V. C.; PETRI, A. A. M.; DAMKE, L.; DILLMANN, C.; ZAMBERLAN, L. **Motivações e a satisfação de usuários de academias de ginástica**. In: SemeAd – Seminário em Administração, 12., 2009, São Paulo, anais eletrônicos. São Paulo: 2009. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/12semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=395>. Acesso em: 27 set. 2016.

VECCHIA, R.D. et al. Qualidade de vida na terceira idade. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, São Paulo, v. 8, n.3, p. 246-252, set. 2005.

APÊNDICE A – Carta convite

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA
CATARINA
CENTRO DE DESPORTOS
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO FÍSICA



Florianópolis, 19 de Setembro de 2016.

Ilmo. Sr.
Rafael João Gomes
Proprietário administrativo da empresa Academia Hardcore LTDA

O graduando, Phillip Urias Gil, matriculado no curso de Educação Física Bacharelado, da Universidade Federal de Santa Catarina- UFSC, pretende desenvolver o projeto de pesquisa intitulado **“ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA ACADEMIA DE GINÁSTICA EM FLORIANÓPOLIS”**, que compreende o trabalho de conclusão de curso de graduação, sob orientação do professor Dr. Michel Angillo Saad. Para tanto, solicitamos autorização da Vossa Senhoria para realizar a presente investigação na academia Hardcore, a partir da análise da satisfação dos clientes.

A investigação tem como objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes de uma academia de ginástica da cidade de Florianópolis (SC). A coleta de dados ocorrerá mediante a utilização de um questionário quantitativo onde o cliente da academia, praticante de ginástica, musculação e/ou lutas irá atribuir uma nota ao requisito descrito no questionário. Igualmente, assumo o compromisso de utilizar os dados obtidos somente para fins científicos, bem como de disponibilizar os resultados obtidos para esta instituição.

Certos de contar com vossa colaboração para a concretização desta investigação, agradecemos antecipadamente a atenção dispensada e colocamo-nos à sua inteira disposição para quaisquer esclarecimentos (e-mails: bart_gil@hotmail.com / fones: 048 9944-1323).

Atenciosamente,

Assinatura manuscrita em tinta preta, apresentando uma caligrafia cursiva e fluida.

Prof. Dr. Michel Angillo Saad

APÊNDICE B – Termo de consentimento



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA
CATARINA
CENTRO DE DESPORTOS
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO FÍSICA



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a) participante,

Considerando a Resolução no. 196, de outubro de 1996, do Conselho Nacional de Saúde e as determinações da Comissão de Ética em Pesquisa com Seres Humanos, temos o prazer de convidá-lo a participar da pesquisa intitulada “ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA ACADEMIA DE GINÁSTICA EM FLORIANÓPOLIS”, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharelado em Educação Física. Departamento de Educação Física, Centro de Desportos, Universidade Federal de Santa Catarina.

Esta investigação tem como objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes de uma academia de ginástica da cidade de Florianópolis (SC). Espera-se que os resultados desta investigação possam apresentar evidências a contribuir com o aperfeiçoamento da oferta de serviços de academias de ginástica e possíveis fatores de aderências de clientes.

A metodologia adotada prevê a coleta de dados de praticantes de musculação, lutas e ginástica, do gênero masculino e feminino por meio de questionário.

A permanência do investigador no ambiente da prática do exercício físico não afetará o desenvolvimento pleno das atividades. Além disso, será mantido sigilo das informações obtidas, bem como o anonimato dos clientes. As informações coletadas serão utilizadas exclusivamente para o estudo, cujo acesso está limitado ao investigador.

Informamos que não haverá despesas ou compensações financeiras relacionadas à sua participação e que terá garantia de acesso, em qualquer etapa do estudo, sobre qualquer esclarecimento e eventuais dúvidas.

Certos de contarmos com a sua colaboração para a concretização desta investigação, agradecemos antecipadamente a atenção dispensada e colocamo-nos à sua inteira disposição para quaisquer esclarecimentos (e-mails: bart_gil@hotmail.com / fones: 048 9944-1323).

Atenciosamente,

PHILLIP URIAS GIL 033.028.251-45

Acad. Phillip Urias Gil
Pesquisador principal

Prof. Michel Angillo Saad
Professor Orientador

De acordo com o esclarecido, eu _____ concordo em participar da pesquisa “ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA ACADEMIA DE GINÁSTICA EM FLORIANÓPOLIS”, estando devidamente informado (a) sobre a natureza da pesquisa, objetivos propostos, metodologia empregada e benefícios previstos.

_____, _____ de Setembro de 2016.

Participante do estudo

ANEXO A – Questionário da pesquisa

QUESTIONÁRIO DE ANÁLISE DA SATISFAÇÃO (adaptado)

Idade: _____

Sexo: () Feminino () Masculino

Frequência na academia: _____ dias na semana

O que pratica na academia: () Ginástica () Musculação () Lutas

Quanto tempo está matriculado na academia: _____

Atribuição de notas referente ao nível de satisfação

1- Totalmente Insatisfeito 2- Parcialmente Insatisfeito 3- Indiferente

4- Parcialmente Satisfeito 5- Totalmente Satisfeito.

ESTRUTURA FÍSICA e EQUIPAMENTOS					
VARIÁVEL	NÍVEL DE SATISFAÇÃO				
01- Tamanho da sala de musculação	1	2	3	4	5
02- Tamanho da sala de ginástica	1	2	3	4	5
03- Banheiros e Vestiários	1	2	3	4	5
04- Estacionamento	1	2	3	4	5
05- Quantidade de máquinas e pesos livres	1	2	3	4	5
06- Quantidade de esteiras, elípticos, bicicletas	1	2	3	4	5
07- Variedade de equipamentos	1	2	3	4	5
08- Modernidade e conservação dos aparelhos	1	2	3	4	5
SERVIÇOS					
09- Aulas de musculação	1	2	3	4	5
10- Aulas de ginástica	1	2	3	4	5
11- Avaliações de saúde	1	2	3	4	5
12- Serviços complementares (loja, suplemento)	1	2	3	4	5
PESSOAL (FUNCIONÁRIOS)					
13- Atenção ao cliente	1	2	3	4	5
14- Comunicação e informação ao cliente	1	2	3	4	5
15- Agilidade no atendimento do cliente	1	2	3	4	5
16- Cortesia / Simpatia dos funcionários	1	2	3	4	5
17- Qualificação técnica dos profissionais	1	2	3	4	5
18- Apresentação pessoal dos funcionários	1	2	3	4	5
CONFORTO e CONVENIÊNCIA					
19- Localização da academia	1	2	3	4	5
20- Limpeza dos ambientes da academia	1	2	3	4	5
21- Ventilação dos ambientes da academia	1	2	3	4	5
22- Iluminação dos ambientes da academia	1	2	3	4	5
23- Organização dos equipamentos	1	2	3	4	5
24- Música ambiente	1	2	3	4	5
25- Dias e horários de funcionamento	1	2	3	4	5
26- Variedade de horário das aulas oferecidas	1	2	3	4	5
27- Cumprimento dos horários estabelecidos	1	2	3	4	5
PREÇO					
28- Preço	1	2	3	4	5
29- Planos e pacotes	1	2	3	4	5
30- Promoções	1	2	3	4	5

ANEXO B – Carta de autorização

AUTORIZAÇÃO

À

MICHEL ANGILLO SAAD

Autorizamos para os devidos fins através desta, ao Sr. PHILLIP URIAS GIL, acadêmico da UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, matriculado no curso de EDUCAÇÃO FÍSICA BACHARELADO, inscrito no CPF sob o nº 033.028.251-45, a realização de sua pesquisa com titulação: **ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA ACADEMIA DE GINÁSTICA EM FLORIANÓPOLIS**, nas dependências do nosso estabelecimento (ACADEMIA HARDCORE). Tendo ciência que essa pesquisa é derivada do seu trabalho de conclusão de curso, torno-me a disposição para quais queres dúvidas ou problemas eventuais.

Florianópolis, 21 de Setembro de 2016.

RAFAEL JOÃO GOMES CPF: 038.893.639-89

Rafael João Gomes
(Proprietário da academia HARDCORE)