

FERNANDA ANDRADE DE AGUIAR

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DAS ACADEMIAS DE
GINÁSTICA DA CIDADE DE JOÃO PESSOA (PB)**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração
Mestrado em Administração**

**João Pessoa – PB
2007**

FERNANDA ANDRADE DE AGUIAR

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA
DA CIDADE DE JOÃO PESSOA (PB)**



Dissertação apresentada ao curso de mestrado em administração da Universidade Federal da Paraíba, na área de marketing, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de mestre em administração.

Orientadora: Prof^a. Sônia Trigueiro de Almeida, Dra.

Co-orientador: Prof. Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.

João Pessoa – PB

2007

FERNANDA ANDRADE DE AGUIAR

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA
DA CIDADE DE JOÃO PESSOA (PB)**

Dissertação aprovada em 02 de julho de 2007.

Prof^a. Sônia Trigueiro de Almeida, Dra.
Orientadora – UFPB

Prof. Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.
Co-orientador - UFPB

Prof. Marcos Antônio Nicolau, Dr.
Examinador - UFPB

Prof^a. Tereza de Souza, Dra.
Examinador - UNP

João Pessoa – PB

2007

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu querido primo, irmão e amigo Daniel Lima de Andrade (*in memoriam*).

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente aos meus pais, Diana Lucia e Fernando Aguiar, e as minhas avós, Maria Aguiar e Enercila por todo apoio, compreensão e incentivo.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Elmano Pontes Cavalcanti, por toda dedicação e, e também por todas as informações e discussões que foram responsáveis pela consistência desse trabalho.

Ao Prof. Jozemar Pereira dos Santos, por sua paciência e grande contribuição.

Aos proprietários das academias de ginástica que permitiram a realização dessa pesquisa em suas dependências.

A todas as pessoas que dispuseram seu tempo para participar das entrevistas em profundidade, e responder o questionário da pesquisa.

Aos funcionários do PPGA, por toda atenção e empenho.

A todos os colegas do curso de mestrado, que compartilharam momentos de sua vida e seus conhecimentos comigo.

Finalmente, agradeço a todos que, de alguma forma, ajudaram ou torceram pelo meu êxito nesta jornada, e em especial aos amigos, Larissa Sousa Guerra, Fabiana Carvalho, André Gustavo da Silva e também ao meu aluno Rafael Galdino cujas contribuições que foram decisivas para a concretização deste trabalho.

AGUIAR, Fernanda A. de. **Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB)**. 2007. 173 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba: João Pessoa, 2007.

RESUMO

Num mundo globalizado, onde a concorrência cresce rapidamente em todos os setores da economia, tornou-se vital para qualquer empresa saber o que os seus clientes desejam e pensam. Hoje os consumidores, de um modo geral, estão cada vez mais exigentes, e satisfazê-los, plenamente, apesar de ser uma meta necessária não é fácil. As pesquisas de satisfação podem ser vistas como um sistema de análise de informações que capta as opiniões do cliente através da avaliação do desempenho da organização ou, especificamente, de seus produtos e serviços, e que auxiliam as empresas a identificarem novas oportunidades e a monitorarem o seu desempenho. Por isso, os estudos sobre a satisfação do consumidor são hoje cada vez mais relevantes, tanto no âmbito acadêmico, quanto no empresarial. O principal objetivo desse estudo foi medir o nível de satisfação dos clientes das academias de ginástica, de médio porte, localizadas na cidade de João Pessoa/PB. Para alcançar os objetivos propostos, a metodologia adotada dividiu a pesquisa em duas etapas: primeiramente, uma pesquisa qualitativa, e, em seguida, uma pesquisa quantitativa. Os resultados obtidos nesse estudo demonstraram que as academias de ginástica vêm conseguindo satisfazer a maior parte de seus clientes, em relação a muitos aspectos, mas que existem, ainda, alguns pontos vulneráveis que precisam ser melhorados, para que seja alcançada a plena satisfação dos mesmos e, conseqüentemente, a sua retenção junto à academia. Analisando, separadamente, o nível de satisfação dos clientes das academias de ginástica pesquisadas, conclui-se, ainda, que cada uma delas tem suas peculiaridades, com pontos de destaque e outros que precisam ser reformulados. Assim, para atender plenamente às necessidades e as expectativas dos clientes, as academias necessitam fazer investimentos que devem ser direcionados para os pontos nos quais elas apresentam deficiências.

Palavras-chave: Marketing de serviços, Satisfação do cliente, Academias de ginástica.

AGUIAR, Fernanda A. de. **Analyses of customers satisfaction in the gymnastics academies located in the city João Pessoa/PB.** 173 pgs. Dissertation (Masters in Administration) – Universidade Federal da Paraíba: João Pessoa, 2007.

ABSTRACT

In globalized world, where the competition quickly grows in all sectors of the economy, it was too important to know what your customers desire and think. Today the consumers, generally, they are more demanding, and to satisfy them, fully, although is a necessary point it is not easy. The satisfaction research can be seen as a system of analysis of information that catches the opinions of the customer through the evaluation organization performance or, specifically, of its products and services and that they assist the companies to identify new chances and monitor your performance. Therefore, the studies about consumer satisfaction, it is today each time more excellent, as much in the academic scope, as in the enterprise. The main objective of this study was to measure the level of customers satisfaction in the gymnastics academies, of size medium located in the city João Pessoa/PB. To reach the considered objectives, the adopted methodology divided the research in two stages: first, a searches qualitative, and, after that, a searches quantitative. The gotten results in this study had demonstrated that the gymnastics academies come obtaining to satisfy the biggest part of its customers, in relation to many aspects but that they exist, still, some vulnerable points that need to be improved, so that the full satisfaction of same the e is reached, consequently, its together retention to the academy. Analyzing, separately, the level of customers satisfaction of the academies of gymnastics searched, is concluded, still, that each one of them has its peculiarities, with points of prominence and others that they need to be changed so, to take care fully of to the necessities, the academies need to make investments that must be directed for the points in which they present deficiencies and the expectations of the customers.

Keywords: Services Marketing, Customer Satisfaction, Academies of gymnastics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Dimensões do marketing holístico.....	26
Figura 2 – O <i>continnum</i> de bens e serviços.....	32
Figura 3 – Retrato das características do marketing de relacionamento.....	38
Figura 4 – As trocas relacionais do marketing de relacionamento.....	39
Figura 5 – Modelo da teoria da desconfirmação de expectativas.....	60
Figura 6 – Fatores que influenciam a expectativa do cliente.....	64
Figura 7 – Modelo de formação de satisfação.....	65
Figura 8 – Ciclo de vida do relacionamento com clientes.....	67
Figura 9 – “Apóstolos” e “Terroristas” na curva de Satisfação-fidelidade.....	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Necessidades e desejos.....	22
Quadro 2 – Classificação dos serviços.....	33
Quadro 3 – Marketing de massa x Marketing de relacionamento.....	40
Quadro 4 – Classificação da academia pelo número de clientes.....	75
Quadro 5 – Dimensões de variáveis.....	85
Quadro 6 – Universo e amostra probabilística projetada par.....	87
Quadro 7 – Comparação entre a amostra Inicial projetada e a amostra final....	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Consistência interna geral e individual do questionário relativo ao nível de satisfação.....	92
Tabela 2 – Consistência interna geral e individual do questionário relativo ao grau de importância.....	93
Tabela 3 – Satisfação geral com a dimensão Estrutura Física e Equipamentos.....	104
Tabela 4 – Satisfação geral com a dimensão Serviços.....	105
Tabela 5 – Satisfação geral com a dimensão Pessoal.....	107
Tabela 6 – Satisfação geral com a dimensão Conforto e Conveniência.....	109
Tabela 7 – Satisfação geral com a dimensão Preço.....	110
Tabela 8 – Ordem de importância e nível de satisfação – Estrutura Física e Equipamentos.....	111
Tabela 9 – Ordem de importância e nível de satisfação – Serviços.....	112
Tabela 10 – Ordem de importância e nível de satisfação –Pessoal.....	113
Tabela 11 – Ordem de importância e nível de satisfação – Conforto e Conveniência.....	115
Tabela 12 – Ordem de importância e nível de satisfação – Preço.....	117
Tabela 13 – Resultados significativos da análise de variância das variáveis da pesquisa x Sexo.....	120
Tabela 14 - Resultados significativos da análise de variância das variáveis da pesquisa x Faixa Etária.....	122
Tabela 15 – Resultados significativos da análise de variância das variáveis da pesquisa x Nível de Escolaridade.....	124
Tabela 16 – Resultados significativos da análise de variância das variáveis da pesquisa x Estado Civil.....	125
Tabela 17 – Resultados significativos da análise de variância das variáveis da pesquisa x Renda Família.....	126
Tabela 18 – Resultados significativos da análise de variância das variáveis da pesquisa x Tempo de Academia.....	127
Tabela 19 – Resultados significativos da análise de variância das variáveis	

da pesquisa x Freqüência à Academia.....	129
Tabela 20 – Diferenças significativas entre os níveis de satisfação atribuídos às dimensões pesquisadas.....	139
Tabela 21 – Diferenças significativas entre os níveis de satisfação dos clientes das academias “A” e “B”	140
Tabela 22 – Diferenças significativas entre os níveis de satisfação dos clientes das academias “A” e “C”	141
Tabela 23 – Diferenças significativas entre os níveis de satisfação dos clientes das academias “A” e “D”	142
Tabela 24 – Diferenças significativas entre os níveis de satisfação dos clientes das academias “B” e “C”	142
Tabela 25 – Diferenças significativas entre os níveis de satisfação dos clientes das academias “B” e “D”	143
Tabela 26 – Diferenças significativas entre os níveis de satisfação dos clientes das academias “C” e “D”	144
Tabela 27 – Ordem de importância das dimensões por academia.....	145
Tabela 28 – Ordem de importância das variáveis – Estrutura Física e Equipamentos.....	146
Tabela 29 – Ordem de importância das variáveis – Serviços.....	147
Tabela 30 – Ordem de importância das variáveis – Pessoal.....	148
Tabela 31 – Ordem de importância das variáveis – Conforto e Conveniência..	150
Tabela 32 – Ordem de importância das variáveis – Preço.....	151

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Divisão dos clientes das academias pelo sexo.....	97
Gráfico 2 – Divisão dos clientes das academias por faixa etária.....	98
Gráfico 3 – Divisão dos clientes das academias segundo a escolaridade.....	98
Gráfico 4 – Divisão dos clientes das academias segundo o estado civil.....	99
Gráfico 5 – Divisão dos clientes das academias com base na renda familiar...	100
Gráfico 6 – Divisão dos clientes das academias conforme a profissão.....	100
Gráfico 7 – Divisão dos clientes com base no tempo de academia.....	101
Gráfico 8 – Divisão dos clientes das academias de acordo com a frequência na academia.....	102
Gráfico 9 – Estrutura Física e Equipamentos – Satisfação por academia.....	131
Gráfico 10 – Serviços – Satisfação por academia.....	133
Gráfico 11 – Pessoal – Satisfação por academia.....	135
Gráfico 12 - Conforto e Conveniência – Satisfação por academia.....	137
Gráfico 13 – Preço – Satisfação por academia.....	138

SUMÁRIO

RESUMO.....	5
ABSTRACT.....	6
LISTA DE FIGURAS.....	7
LISTA DE QUADROS.....	8
LISTA DE TABELAS.....	9
LISTA DE GRÁFICOS.....	11
1 – INTRODUÇÃO.....	14
1.1 – PROBLEMATIZAÇÃO.....	14
1.2 – OBJETIVOS.....	17
1.2.1 – Objetivo Geral.....	17
1.2.2 – Objetivos Específicos.....	17
1.3 – JUSTIFICATIVA.....	18
2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	21
2.1 – O MARKETING.....	21
2.1.1 – A Evolução do Conceito de Marketing.....	22
2.1.2 – O Conceito de Marketing na Atualidade.....	25
2.1.3 – Marketing de Serviços.....	27
2.1.4 – O Marketing de Relacionamento.....	36
2.2 – O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	44
2.2.1 – A Satisfação do Consumidor.....	53
2.2.2 – O Processo de Formação da Satisfação.....	57
2.2.3 – A Retenção e Fidelidade de Clientes como Resultados da Satisfação.....	66
2.2.4 – Modelos de Pesquisas Anteriores.....	71
2.3 – AS ACADEMIAS DE GINÁSTICA.....	73
2.3.1 – Marketing para Academias de Ginástica.....	75
3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	78
3.1 – CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	78
3.2 – PESQUISA QUALITATIVA.....	80
3.2.1 – Amostra.....	81
3.2.2 – Coleta dos Dados.....	82
3.2.3 – Análise dos Dados.....	83

3.3 – PESQUISA QUANTITATIVA.....	84
3.3.1 – Definição Operacional das Variáveis.....	84
3.3.2 – Universo e Amostra.....	85
3.3.3 – Unidade de Análise.....	88
3.3.4 – Instrumento de Coleta.....	89
3.3.5 – Técnica de Coleta de Dados.....	90
3.3.6 – Teste Alfa de Cronbach.....	91
3.3.7 – Técnicas de Tratamento de dados.....	93
4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ETAPA QUALITATIVA.....	95
5 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA.....	97
5.1 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	97
5.2 – NÍVEL DE SATISFAÇÃO GERAL.....	102
5.3 – A ORDEM DE IMPORTÂNCIA E O NÍVEL DE SATISFAÇÃO.....	110
5.4 – COMPARAÇÃO ENTRE OS NÍVEIS DE SATISFAÇÃO DAS SUB AMOSTRAS.....	118
5.4.1 – Sexo.....	118
5.4.2 – Faixa Etária.....	120
5.4.3 – Nível de Escolaridade.....	122
5.4.4 – Estado Civil.....	124
5.4.5 – Renda Familiar.....	125
5.4.6 – Tempo de Academia.....	126
5.4.7 – Frequência na Academia.....	127
5.5 – NÍVEIS DE SATISFAÇÃO POR ACADEMIA.....	129
5.6 – COMPARAÇÃO ENTRE OS NÍVEIS DE SATISFAÇÃO DAS ACADEMIAS.....	139
5.7 – ORDEM DE IMPORTÂNCIA DAS VARIÁVEIS POR ACADEMIA.....	145
5.8 – CONSIDERAÇÕES FINAIS DA ANÁLISE.....	152
6 – CONCLUSÕES.....	157
6.1 – LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	157
6.2 – SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	158
REFERÊNCIAS.....	159
APÊNDICES.....	167
ANEXOS.....	172

1 – INTRODUÇÃO

1.1 – PROBLEMATIZAÇÃO

A partir da década de 70, devido ao desenvolvimento dos programas de condicionamento físico, ao surgimento e à popularização das academias de ginástica, as pessoas passaram a se preocupar mais com seu bem-estar e com a prática de exercícios físicos.

Nos dias atuais, a prática de atividade física é vista como um fator extremamente importante, principalmente por propiciar benefícios à saúde e à estética corporal, entre outras coisas. Pereira (1996) afirma que nas últimas décadas, houve um crescimento do número de pessoas que freqüentam as academias de ginástica em busca da prática de atividade física.

O aumento da procura pelas academias de ginástica também se deve ao fato de as pessoas buscarem minimizar os prejuízos causados por fatores como o estresse, o sedentarismo, a alimentação desbalanceada, o álcool e o cigarro, dentre outros, que caracterizam o estilo de vida moderno (SABA, 2001).

Ao se conscientizar de que o estilo de vida imposto pelos tempos modernos tem sido extremamente prejudicial para si, o homem vem buscando alternativas para minimizar esses prejuízos, visando melhorar a sua qualidade de vida, através da criação de hábitos mais saudáveis, que normalmente incluem uma melhor alimentação e a prática de exercícios físicos.

Nesse contexto, as academias de ginástica tornaram-se uma das principais alternativas para um grande número de pessoas que vivem nas cidades, e que vêm, paulatinamente, se conscientizando do fato de que a busca de uma melhor qualidade de vida é imprescindível para o bem-estar, e para uma existência mais duradoura e salutar.

As academias de ginástica são empresas que dispõem de estrutura física e de equipamentos específicos que as habilitam a prestar serviços que podem contribuir para que as pessoas que dela se utilizam (seus clientes) alcancem a tão desejada melhoria da qualidade de vida.

Na opinião de Pilzer (2002), o bem-estar é a grande indústria do século XXI. Segundo ele, só nos Estados Unidos, esta indústria já movimentava atualmente 1,5 bilhão de dólares, e deve chegar a aproximadamente 1 trilhão até o ano de 2010.

Waldyr Soares, presidente do Instituto Fitness Brasil, afirma que, em nosso país, o setor de academias também tem crescido muito nos últimos anos. Segundo Waldyr, em 1999 existiam no país, aproximadamente, 4 mil academias. Atualmente, esse número gira em torno de mais de 7 mil, que são freqüentadas por mais de 2,1 milhões de pessoas. Quanto ao faturamento, só no ano de 2005, essas empresas atingiram a ordem de R\$ 1,6 bilhão. Se incluído o movimento financeiro das indústrias de equipamentos, o faturamento total no setor chega a atingir a casa dos R\$ 2,06 bilhões (INSTITUTO FITNESS BRASIL, 2006).

Em razão desse mercado promissor, e do aumento vertiginoso da procura pelas academias de ginástica, que se observa a cada dia em todo o país, cresce também o número de empresários que investem nesse setor.

Essa tendência pode ser constatada, nos últimos anos, também na cidade de João Pessoa, trazendo, como conseqüência, um forte aumento da concorrência entre as academias locais. Segundo informações obtidas junto ao Conselho Regional de Educação Física (CREF), no ano de 2001, existiam 54 academias cadastradas na Capital. Hoje, este número mais que dobrou, chegando a 116 academias (CREF, 2006).

O aumento da oferta e, conseqüentemente, da concorrência, está levando os clientes a se tornarem cada vez mais críticos e exigentes com relação aos serviços oferecidos, nestes incluídos a qualidade do atendimento e a estrutura física das academias. Em contrapartida, os empresários do setor têm despertado para o fato de que uma academia que não oferece serviços variados e de qualidade, atendimento diferenciado, equipamentos seguros e modernos e preços adequados ao poder aquisitivo da demanda, entre outras coisas, tende a não conseguir se manter no mercado por muito tempo (ZANETTE, 2003).

Além da crescente concorrência, observa-se que as academias têm enfrentado outras dificuldades, como: a sazonalidade da demanda, que oscila bastante em alguns períodos do ano; a rotatividade dos usuários, que, como dizem os próprios instrutores, circulam de academia em academia, sem maiores explicações; e, principalmente, o abandono da prática de atividades físicas por razões as mais variadas.

De acordo com Saba (2006), pesquisas realizadas em diversas partes do mundo comprovam que, aproximadamente 6 meses após terem se matriculado em academias, e iniciado um programa de atividade física, 50% das pessoas desistem.

O autor ainda afirma que, no Brasil, tem sido observada essa mesma tendência, pois aproximadamente metade das pessoas matriculadas acabam abandonando a prática de exercícios em academias, após um período que varia de seis meses a um ano.

Diante deste cenário competitivo, que torna a busca da diferenciação cada vez mais complexa, e dos problemas de sazonalidade, rotatividade e da desistência de clientes, cabe questionar se o que as academias de ginástica estão oferecendo em termos de estrutura física, serviços, atendimento, preço, entre outras coisas, está realmente correspondendo às expectativas de seus clientes.

Walker (1991) explica que a vantagem competitiva das organizações pode basear-se numa diferença perceptível de satisfazer, melhor que a concorrência, as necessidades dos clientes. Para tanto, é necessário conhecer o cliente, isto é, saber o que este realmente deseja e valoriza.

A satisfação é, sem dúvida, um fator determinante para a retenção de clientes. Na opinião de Saba (2006), quanto mais alunos uma academia conseguir manter, mais novos alunos ela irá conquistar. Isso porque, de acordo com este autor, 80% dos alunos novos são indicados por alunos antigos. Assim, academias que possuem mais clientes antigos, acabam angariando, em consequência, mais clientes novos.

Alguns estudos têm revelado que 96% dos clientes insatisfeitos, das academias de ginástica, não reclamam junto aos proprietários, instrutores ou pessoal que trabalha na recepção, entretanto essas pessoas falam de sua insatisfação com relação à academia que freqüentam, para pelo menos dez pessoas, aproximadamente, que acabam incorporando uma impressão negativa da empresa (SABA, 2006).

Saba (2006) cita algumas justificativas para o fato de os clientes não levarem as suas insatisfações, diretamente ao conhecimento das pessoas que trabalham ou dirigem as academias: acham que não vai adiantar de nada; têm medo que o funcionário leve a reclamação para o lado pessoal; não querem correr o risco de serem mal interpretados; acham que reclamar é difícil, ou não se sentem à vontade para isso; ou, simplesmente, acreditam que mudar de academia é mais fácil e cômodo do que reclamar. Por este motivo, esse autor enfatiza que todo modelo estratégico de gestão para o setor de academias e centros esportivos deve estar direcionado à satisfação e à manutenção de clientes.

A análise sobre o nível de satisfação dos clientes se faz cada vez mais necessária a uma boa administração. Ela oferece subsídios para que as empresas possam criar e/ou aperfeiçoar e implantar, com base nas opiniões dos próprios clientes, estratégias de marketing que visem à manutenção e o crescimento dessas organizações, num mercado altamente dinâmico e competitivo, em que surgem, a cada momento, academias cada vez mais modernas, superando as já existentes.

A satisfação dos clientes exerce uma forte influência sobre o seu comportamento e escolha. Em razão disso, ela se constitui num parâmetro muito importante para as empresas, através do qual, poderão avaliar como estão sendo vistas pelos seus clientes.

Algumas academias, instaladas na cidade de João Pessoa, seguindo as tendências atuais, já oferecem, além uma boa estrutura física, instrutores qualificados, horários flexíveis, pacotes e preços diferenciados, promoções, aulas de várias modalidades, e equipamentos modernos, entre outros produtos e serviços. Contudo, diante dos problemas que vem sendo enfrentados pelas empresas deste setor, cabem os seguintes questionamentos: será que o que as academias de ginástica vêm oferecendo está, realmente, conseguindo atender as necessidades e os desejos de seus clientes? E mais, quais os fatores que exercem maior influência sobre a satisfação ou insatisfação desses clientes?

1.2 – OBJETIVOS

1.2.1 – Objetivo Geral

Analisar o nível de satisfação das pessoas (clientes) que freqüentam as academias de ginástica localizadas na cidade de João Pessoa (PB).

1.2.2 – Objetivos Específicos

- Medir o nível de satisfação dos clientes com relação às variáveis que caracterizam os serviços prestados pelas academias de ginástica;
- Avaliar o grau de importância que os clientes das academias atribuem a cada uma das variáveis pesquisadas;

- Comparar, entre as sub-amostras, definidas com base no perfil, o nível de satisfação em relação às variáveis pesquisadas;
- Comparar, entre as academias, o nível de satisfação dos clientes em relação às variáveis pesquisadas;
- Comparar, entre as academias, o grau de importância que os clientes atribuem a cada uma das variáveis pesquisadas.

1.3 – JUSTIFICATIVA

As pesquisas sobre a satisfação dos clientes são essenciais para a sobrevivência de empresas de qualquer setor. A partir da realização de pesquisas dessa natureza, uma empresa poderá saber como seus clientes estão avaliando o seu desempenho e, tendo como base as opiniões dos próprios clientes, criar estratégias com o objetivo de elevar o nível da qualidade dos seus produtos e serviços.

A satisfação do cliente é um dos temas principais dentro do estudo do comportamento do consumidor, tanto no âmbito acadêmico (teórico) como empresarial (prático). Porém, estes dois campos geralmente atuam com visões diferentes do problema: enquanto os pesquisadores buscam a compreensão dos processos de formação da satisfação, os empresários se interessam mais pela medida dos níveis de satisfação de seus clientes (EVRARD, 1993).

O principal objetivo da mensuração da satisfação dos consumidores é, justamente, obter uma avaliação confiável sobre o desempenho da empresa sob o ponto de vista dos mesmos, medindo, assim, a qualidade externa da empresa, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing.

Para Oliver (1997), quando o consumidor avalia o desempenho de um produto ou serviço, normalmente isso é feito através da análise de seus principais atributos. Essa análise pode levar, então, a um dos seguintes resultados:

a) Atributo importante com alto desempenho: esses atributos são aspectos chave, ou promotores de satisfação. A administração da organização deveria continuar a enfatizar a qualidade desse tipo de atributo.

b) Atributo importante com baixo desempenho: esses atributos são aspectos críticos do produto ou serviço. A administração deveria mobilizar esforços para atacar essas áreas com problemas.

c) Atributo pouco importante, com alto desempenho: esses atributos são identificados como sendo aspectos estratégicos, mas além do nível de expectativas atual do consumidor. A administração deveria realocar os recursos utilizados para promover esses atributos em outras áreas mais importantes.

d) Atributo pouco importante, com baixo desempenho: são áreas com baixa prioridade, que aparentemente não representam um problema.

Assim, torna-se evidente a importância das pesquisas sobre satisfação de clientes, pois, a partir delas, uma empresa pode direcionar seus esforços e investimentos para pontos que sejam realmente relevantes e estratégicos, ou seja, que irão realmente fazer a diferença para o cliente e, conseqüentemente, para a empresa.

Uma empresa prestadora de serviços, que visa alcançar uma posição superior em relação a seus concorrentes, deve buscar não apenas atrair novos clientes, mas, principalmente, manter os clientes atuais (ALBRECHT e BRADFORD, 1992). Para tanto, necessita alcançar uma vantagem competitiva duradoura, e envidar esforços na busca da retenção dos clientes já existentes. Isto porque esta estratégia apresenta custos menores do que os investimentos que tenham por objetivo conquistar novos clientes. Neste sentido, Kotler e Keller (2006, p. 144) ainda ressaltam que “as empresas devem medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los”.

Hoje, devido à alta competitividade que se instalou pelos diversos setores da economia, as empresas estão sendo forçadas a seguirem uma orientação voltada para o cliente, tendo na satisfação deste, o elemento-chave para alcançar lucratividade a longo prazo. Cochoy (1996) acrescenta que a satisfação do consumidor é, para as empresas, o único meio de conseguir atrair e reter clientes.

Rossi e Slongo (1998) afirmam que existem fortes indícios empíricos que comprovam a relação entre altos níveis de satisfação de clientes e maiores retornos econômicos. Além disso, de acordo com esses autores, a pesquisa de satisfação de clientes proporciona outras vantagens às empresas, entre elas: percepção mais positiva do consumidor em relação à empresa; possibilidades de obter informações atualizadas quanto às necessidades e desejos dos consumidores; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e o estabelecimento de relações de confiança através de uma maior proximidade com estes consumidores.

Em termos práticos, este estudo se torna bastante relevante pela importância estratégica das pesquisas sobre satisfação de clientes, uma vez que geram o conhecimento essencial para a construção e sedimentação das vantagens competitivas das empresas.

A partir dos resultados desta pesquisa, os gestores das academias de ginástica poderão identificar os elementos necessários para avaliar e melhorar o seu desempenho. Conhecendo o ponto de vista dos seus clientes, poderão adequar, da melhor forma possível, seus serviços e as variáveis que os envolvem, (estrutura-física, atendimento, preço, etc) às expectativas e necessidades dos clientes, de modo a satisfazê-los cada vez mais.

Logo, fica claro que a importância do desenvolvimento deste trabalho reside principalmente no fato de que o mesmo poderá oferecer subsídios para que empresários do setor possam estabelecer e criar estratégias de marketing que visem à retenção dos clientes, num mercado que se torna cada vez mais competitivo.

Em nível teórico, esta pesquisa ainda irá contribuir para a identificação das principais variáveis que interferem na percepção e, conseqüentemente, na satisfação do cliente com relação às academias de ginástica.

É importante considerar que algumas academias locais têm buscado mensurar o nível de satisfação de seus clientes através de formas mais simples e práticas, sem nenhum embasamento científico, tais como: caixas de sugestão e pesquisas realizadas por funcionários da recepção, dentro da própria academia ou por telefone.

Por outro lado, sabe-se que, em João Pessoa, já foram realizadas algumas pesquisas científicas sobre a satisfação de clientes em outros setores como, por exemplo, os trabalhos realizados por Medeiros (1995), Santana (1996), Costa (2002) e outros. Em outras cidades do país, também foram encontrados diversos trabalhos abordando esse tema, como os estudos realizados por Révillion (1998), Miranda (2001), Miguel (2002), Borges (2005), entre outros. No entanto, nenhum desses trabalhos estava direcionado para o setor de academias de ginástica. Este fato reforça a necessidade e a importância deste trabalho, pois sabe-se que não foi realizado, até o momento, qualquer estudo científico sobre a satisfação dos clientes das academias de ginástica estabelecidas na cidade de João Pessoa/PB.

2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, são abordados, inicialmente, a evolução dos conceitos de marketing, o marketing direcionado para os serviços, e os estudos sobre o comportamento do consumidor, com ênfase para a satisfação do consumidor, tendo como base os conceitos apresentados por vários autores que abordam estes assuntos. Em seguida são tratados alguns conceitos referentes ao setor de academias de ginástica, a evolução e a situação atual dessas empresas e as principais tendências identificadas.

2.1 – O MARKETING

O marketing, desde a sua origem até os dias atuais, está baseado no fato de que todo ser humano tem necessidades e desejos. Essas necessidades e desejos geram, nas pessoas, um estado de desconforto, que só é solucionado por meio da aquisição de produtos ou serviços que satisfaçam essas necessidades e desejos. Neste contexto, Cobra (1997) define marketing, como sendo uma atividade humana voltada a satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca.

Na opinião de Verry (1997), necessidade é um estado caracterizado pela falta de alguma coisa, pela privação de alguma satisfação básica, e é inerente ao ser humano. Já os desejos “são vontades para satisfações específicas das necessidades mais profundas. Enquanto as necessidades das pessoas são poucas, os desejos são muitos e são constantemente modificados por forças externas” (VERRY, 1997, p. 17).

Churchill e Peter (2000) complementam dizendo que as necessidades relacionam-se aos bens ou serviços que os consumidores precisam para viver. Já os desejos estão relacionados às necessidades que ultrapassam o essencial para a vida, ou seja, as necessidades adicionais.

O Quadro 1, mostra que as necessidades são mais abrangentes enquanto que os desejos, apesar de, muitas vezes, terem como ponto de partida uma necessidade, são bastante específicos.

NECESSIDADE	DESEJO
Comer	Comer um arroz de boa qualidade
Dormir	Dormir em uma cama confortável
Respirar	Respirar ar puro
Relacionar-se sexualmente	Relacionar-se sexualmente com uma pessoa atraente
Comunicar-se	Comunicar-se por meio de um telefone
Beber	Beber um vinho italiano
Defecar	Defecar num banheiro limpo
Urinar	Urinar num ambiente esterilizado
Exercitar-se	Exercitar-se numa academia de ginástica
Locomover-se	Locomover-se num carro seguro
Relacionar-se	Relacionar-se com pessoas amigas
Divertir-se	Divertir-se ouvindo uma música, dançando, etc.
Localizar-se no tempo	Localizar-se no tempo consultando as horas
Proteger-se do frio	Proteger-se do frio com um casaco de couro
Informar-se	Obter informação numa biblioteca

Quadro 1 – Necessidades e desejos

Fonte: Dantas (2005, p. 49).

Tomando-se o exemplo da necessidade “exercitar-se”. Vive-se hoje, em uma sociedade que tende valorizar, cada vez mais, hábitos de vida saudável, onde a prática de exercícios físicos tornou-se uma necessidade latente na vida de cada ser humano. Dessa forma, o culto à forma e a preocupação com a saúde têm levado um grande número de pessoas a freqüentarem as academias de ginástica, o que seria o desejo. Neste caso, as estratégias de marketing seriam utilizadas no sentido de desenvolver programas e ações voltadas à necessidade do ser humano de exercitar-se, influenciando-o a buscar satisfazer essa necessidade nas academias de ginástica.

Segundo Kotler e Keller (2006), os profissionais de marketing não criam necessidades. As necessidades, simplesmente, já existem. É da natureza humana sentir necessidades. O que o marketing faz é influenciar os desejos, que se transformam em demanda quando são apoiados pelo poder de compra.

2.1.1 – A Evolução do Conceito de Marketing

Na primeira metade do século passado, as ferramentas de marketing começaram a ser organizadas dentro das organizações. Mas daquele tempo até

chegar aos dias atuais, o mundo passou por mudanças profundas, que influenciaram também o conceito de marketing fazendo com que o mesmo evoluísse até chegar às conotações que tem hoje.

A evolução do conceito de marketing ocorreu por etapas: no início era direcionado à produção, depois às vendas, entretanto, aos poucos, de acordo com as próprias necessidades das organizações, foi mudando o seu foco, e hoje este conceito passou a estar totalmente orientado para o consumidor e a ter um sentido integrado (KOTLER, 1978).

Nas primeiras décadas do século XX, vender um produto era muito simples, pois a demanda era maior que a oferta e, conseqüentemente, sobravam consumidores e não produtos. Assim, devido a este fato, os consumidores eram bem menos exigentes, pois os mesmos se viam, praticamente, obrigados a aceitar qualquer tipo de produto ou serviço. Foi uma fase em que o foco das empresas produtoras de bens e serviços estava direcionado para a ampliação da produção, sem que existisse uma maior preocupação com relação à qualidade do que se oferecia ao mercado.

Devido à procura ser superior à capacidade de oferta, as empresas buscavam desenvolver ações apenas no sentido de aumentar suas transações, e não havia nenhuma preocupação em manter os clientes. As empresas agiam dessa forma pois sabiam que, caso perdessem alguns consumidores, a demanda por seus produtos continuaria garantida, tendo em vista, o número de pessoas que ainda não haviam conseguido satisfazer suas necessidades de consumo.

Até a década de 60, a preocupação ainda era aumentar a produção para atender a demanda latente. Foi no início desta década que Jerome McCarthy (*apud* KOTLER, 2002), apresentou um *mix* de marketing que consistia em 4 Ps: produto, preço, ponto de venda e promoção.

Os 4 Ps foram apresentados como ferramentas que norteariam as estratégias de mercado de uma empresa, com o objetivo de criar valor para os clientes e beneficiar a organização, e ficaram conhecidos como o mix de marketing (CHURCHILL e PETER, 2000). As adequações desse mix às demandas passaram a ser preocupações fundamentais de qualquer organização.

Na década de 70, foram iniciados os estudos acerca do comportamento do consumidor. Neste sentido, ao uso da tecnologia forneceu novas ferramentas aos profissionais de marketing que passaram a ter acesso a quantidades incríveis de

informações sobre os consumidores e a novas formas de gerenciar e manipular essas informações.

Nesse momento, devido às inovações alcançadas nas técnicas de produção, dos países industrializados, a produção de bens supera a demanda por estes (BARTELS, 1976). Este fato acabou intensificando a concorrência entre os produtores que atuavam no mercado e favorecendo aos consumidores.

As empresas começaram a perceber que era preciso ter algo mais para conseguir atrair o consumidor, não somente produtos convencionais. A partir de então, o conceito de marketing passou, gradativamente, a estar orientado para o consumidor, priorizando sua total satisfação. Nesse momento, o valor deixou de estar apenas no produto e passou a incorporar também os serviços.

A busca pela manutenção do nível das vendas fez com que pesquisas fossem realizadas na ânsia de saber quem eram os consumidores. Assim surgiu a segmentação de mercado, em grupos distintos de clientes com diferentes necessidades, características ou comportamentos, e emergiram novas estratégias de marketing específicas.

O conceito de marketing então evoluiu de uma perspectiva, essencialmente, interna, na qual eram enfatizados aspectos tais como a melhoria da produção e do produto, para uma perspectiva de interação com o ambiente externo, principalmente com relação à importância dada aos clientes.

Assim, Kotler e Keller (2006, p. 4) definem o marketing como sendo “um processo social através do qual os indivíduos e grupos de indivíduos obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e de serviços de valor com outros”.

As mudanças, vividas nos últimos anos, nas áreas tecnológicas, sócio-culturais, econômicas e políticas, criaram um ambiente onde a competitividade se torna cada vez mais crescente, levando as organizações a repensarem seu relacionamento com os clientes no contexto abrangente no qual estão inseridos.

O marketing como um processo social leva em consideração tais mudanças, evoluindo do conceito tradicional de marketing, buscando descobrir e satisfazer desejos e necessidades dos consumidores, reconhecendo que isto se tornou essencial para a sobrevivência da empresa.

2.1.2 – O Conceito de Marketing na Atualidade

Atualmente, para que uma empresa obtenha vantagem competitiva é necessário que a mesma ofereça ao consumidor um valor superior em relação ao que os concorrentes oferecem. Churchill e Peter (2000) definem valor para o cliente como sendo a diferença entre as percepções do cliente com relação aos benefícios e aos custos da compra e utilização de produtos e serviços. Valor para o cliente é o conceito de valor com uma abordagem voltada para o consumidor.

Assim, diferente do antigo conceito de marketing que era direcionado para a produção e para vendas, o marketing hoje enxerga o cliente como um sujeito capaz de decidir sobre suas trocas. O produto ou serviço a ele oferecido deve atender às suas necessidades e também mantê-lo satisfeito após a compra, através de produtos e serviços com características adequadas às necessidades e desejos dos clientes, levando a organização a atingir seus propósitos.

Na opinião de Churchill e Peter (2000, p. 10), “o marketing de valor é a nova forma de relacionar-se com o cliente e com o mercado”. Enquanto filosofia empresarial o marketing de valor busca desenvolver e entregar um valor superior para os clientes com vistas a alcançar os objetivos da organização.

Assim, hoje as organizações precisam, cada vez mais, ter conhecimento sobre as necessidades e os desejos do cliente, a sua forma de pensar, de sentir e, principalmente, sobre como eles adquirem e usam produtos e serviços.

Hooley e Saunders (1996, p. 69) afirmam que “em qualquer melhoria de produto é primordial que se avalie os benefícios que estes podem proporcionar ao cliente”.

Na concepção de Pitts e Stotlar (2002), o conceito de marketing consiste em três requisitos básicos:

- Analisar as necessidades e os desejos das pessoas para posteriormente, com base nesta, decidir o que a empresa deve fazer;
- Encontrar a melhor forma de atender as necessidades do consumidor-alvo da empresa;
- Atingir os objetivos da empresa atendendo também aos desejos do consumidor de maneira satisfatória.

De maneira complementar, Drucker (*apud* KOTLER e KELLER, 2006, p. 4), afirma que:

... o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí basta tornar o produto ou serviço disponível.

O marketing, como vem sendo abordado nos dias atuais, inserido nesta seara de conceitos, desempenha papel imprescindível nas organizações, através da formulação e implementação de estratégias com o objetivo de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável, relacionando-se com vários públicos, buscando informações e respondendo às demandas existentes.



Figura 1 – Dimensões do marketing holístico

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 16)

Diferentemente do conceito de marketing tradicional, o marketing de valor leva em consideração as “forças” do ambiente que podem interferir na competitividade e, portanto na rentabilidade da empresa. O foco não é só no cliente, mas também nos interesses da sociedade, fornecedores, acionistas, concorrentes e colaboradores. Pressupõe uma organização atenta às mudanças ambientais e preconiza uma postura ética diante da sociedade.

Para atingir seus objetivos, o marketing voltado para o valor, exige uma integração do marketing com as diferentes áreas da organização. É essencial que toda a organização esteja ligada a esta filosofia e compreenda como cada setor, pessoa ou departamento está criando, ou não, valor para o cliente. Neste sentido, a função de marketing deixa de ser restrita ao departamento de marketing.

Para Kotler e Keller (2006, p. 15) essa versão mais atualizada do marketing, que envolve tanto as relações exteriores quanto interiores da empresa, pode ser compreendida como marketing holístico, ou seja, “uma abordagem do marketing que tenciona reconhecer e harmonizar o escopo e as complexidades das atividades de marketing”, como mostra a Figura 1.

2.1.3 – Marketing de Serviços

Os produtos podem ser diferenciados em bens físicos ou serviços. Definir um bem físico, na maioria das vezes, é uma tarefa fácil já definir o que vem a ser um serviço é algo mais difícil e até certo ponto confuso, devido à sua diversidade e às suas próprias especificidades. Alguns autores, no entanto, buscaram capturar a essência dos serviços e conceituar este termo.

Segundo Grönroos (1995, p. 36):

... o serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que, normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviços e /ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao (s) problema (s) do cliente.

Para Kotler e Keller (2006, p. 397) um serviço é “qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua execução pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

Lovelock e Wright (2001, p. 5) conceituam os serviços como sendo “atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço”.

As definições apresentadas por Grönroos (1995) e Kotler e Keller (2006) ressaltam o caráter intangível dos serviços. Já a definição proposta por Lovelock e

Wright (2001) enfatiza a criação e a entrega de valor para o cliente. Assim, pode-se dizer que os objetivos do marketing de serviços não diferem muito dos objetivos do marketing direcionado para produtos físicos. Na realidade, assemelha-se em vários aspectos, pois em ambos existe a preocupação comum com a geração de valor para os clientes. Tanto quanto os produtos convencionais (físicos), os serviços são ofertados no sentido de satisfazer as necessidades e expectativas do mercado. Contudo, autores, como Kotler e Keller (2006), afirmam que os serviços possuem algumas características específicas, que devem ser observadas, compreendidas e consideradas pelas empresas ao elaborarem suas estratégias de atuação no mercado, que são:

- **Intangibilidade:** “ao contrário dos produtos físicos, os serviços não podem ser tocados, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 399). É a intangibilidade dos serviços que dificulta às empresas compreender como os consumidores percebem seus serviços e avaliam a qualidade dos mesmos. Levitt (1981) afirma que o grande desafio do prestador de serviços é “administrar a evidência” para tornar “tangível o intangível”.
- **Heterogeneidade:** a sua execução sofre influência tanto de aspectos técnicos (conhecimentos, habilidades e suporte material), quanto emocionais (condições e características psicológicas), pelo lado do prestador de serviço. Este fato se constitui num dos principais problemas do gerenciamento dos serviços. Logo, Lovelock e Wright (2001), concordam que é muito importante que a organização invista em seleção e treinamento de pessoal, padronize as etapas do processo de prestação dos serviços e monitore, permanentemente, a satisfação do cliente com relação aos serviços prestados a fim de detectar os pontos fracos e corrigi-los.
- **Inseparabilidade:** os serviços são inseparáveis de quem os executa ou fornece, de tal forma que o prestador do serviço faz parte do próprio serviço. Esta característica, associada ao fato de que os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo (simultaneidade), na opinião de Kotler e Keller (2006), faz com que haja uma interação entre cliente e prestador de serviços, de forma que o cliente também passa a fazer parte do serviço e, conseqüentemente, a interferir em sua qualidade.

- **Perecibilidade:** Os serviços são perecíveis, segundo Kotler e Armstrong (1999), porque não podem ser estocados para venda ou uso posterior.

Essas peculiaridades dos serviços, além de diferenciá-los dos bens físicos, é que os tornam mais difíceis de serem administrados. Entretanto, deve-se observar que o importante não é só saber diferenciar os bens físicos dos serviços, e sim administrá-los em conjunto. Pois, segundo Levitt (*apud* KOTLER, 2002) “não existe o que se chama indústria de serviços. Há apenas indústrias nas quais o componente prestação de serviços é maior ou menor em relação a outros setores. Todos estão na área de serviços”.

Ao afirmar que não existem indústrias prestadoras de serviços, e que tanto os fabricantes de intangíveis quanto os de tangíveis são prestadores de serviços, Levitt (*apud* KOTLER, 2002) indicou que a prestação de serviços está presente com maior ou menor intensidade em, praticamente, todas as atividades que envolvem as pessoas. Mesmo em situações nas quais os consumidores adquirem um produto com características tangíveis, como por exemplo, uma caneta, algum tipo de serviço está envolvido nessa aquisição, uma vez que, um vendedor, ou mesmo uma máquina, terá algum tipo de participação na transferência do bem.

Nesse caso, a participação seria mínima, quase imperceptível, mas, se essa caneta possuir características especiais, o vendedor, provavelmente, terá uma maior participação ao informar e esclarecer suas características e benefícios. Essa participação, na realidade, varia conforme as características dos produtos, e com o grau de informações dos clientes.

No lançamento de um celular no mercado, por exemplo, a participação do vendedor deve ser muito maior do que na venda de uma caneta, pois, naquele momento, o vendedor terá que prestar muitas informações sobre características, benefícios, garantias, assistência técnica, enfim, terá uma participação significativa no processo de transferência do bem do fabricante para o consumidor. Assim, tal envolvimento ocorre em maior ou menor intensidade, dependendo do tipo do produto físico e do serviço e, mesmo assim, existem grandes variações.

Numa academia de ginástica, por exemplo, a relação que o instrutor mantém com os clientes vai interferir fortemente no resultado final. As pessoas esperam do profissional de educação física algo que vai além da capacidade técnica e do conhecimento. Esperam também atenção, cortesia, respeito e uma semelhança com

elas mesmas. Assim, as condutas assumidas por esses profissionais irão influenciar diretamente na prestação do serviço ao cliente, contribuindo, significativamente, para a satisfação ou insatisfação do mesmo.

Desta forma, conforme a opinião de Cobra e Zwarg (1986), os serviços diferem também em função dos padrões de desempenho das pessoas que os prestam diretamente (funcionários da empresa).

Mas nesse caso, deve-se considerar também o envolvimento do cliente no processo de produção do serviço. De acordo, com Churchill e Peter (2000, p. 295) “os clientes muitas vezes participam em certa medida da produção de muitos tipos de serviços”. Nessa condição, os objetivos que uma pessoa deseja atingir, freqüentando uma academia de ginástica, não dependem somente do instrutor, mas dela mesma.

Pode-se dizer então que o estado de espírito do vendedor e do consumidor, a interação ente eles e a empatia do primeiro com relação ao segundo, com certeza, influenciarão ou até mesmo definirão as diferenças entre a realização de uma e de outra venda de um mesmo serviço.

Em mercados onde os produtos são muito semelhantes, essa parcela de serviços envolvida na transferência dos bens é a cada dia mais importante, e, em muitos casos, é justamente ela o diferencial de valor buscado pelos clientes. Pois segundo Kotler e Keller (2006), quando um produto não pode ser facilmente diferenciado, o segredo para o sucesso competitivo reside na adição de serviços valorizados e na melhoria da qualidade. Uma vez que empresas não vendem apenas produtos, mas também, serviços conectados a esses produtos.

O fato é que hoje, realmente, vivemos em uma sociedade orientada, quase que totalmente, para o serviço, por isso é fácil perceber que, em muitos casos, a excelência do mesmo assume um significado maior para o sucesso da empresa do que a qualidade dos produtos que a esta oferece. Na opinião de Grönroos (1995) a sociedade do mundo ocidental está se transformando em uma “sociedade de serviços” ou uma “economia de serviços”. Qualquer empresa, seja de que ramo for, possui um serviço criado especificamente para satisfazer a uma determinada necessidade do cliente.

Reforçando a grande relevância dos serviços, McKenna (1998), afirma que o que os clientes mais desejam de um produto muitas vezes, gira em torno da natureza qualitativa e intangível, ou seja, eles querem o benefício e o serviço

inerentes ao produto. O autor ressalta, ainda, que o serviço não é um simples evento, mas o processo de criação de um ambiente de informação, garantia e conforto orientado para o cliente.

Avançando no entendimento dos aspectos de tangibilidade, ligados a bens físicos e serviços, Kotler e Keller (2006, p. 449) definiram categorias para o mix de serviços, identificando cinco ofertas distintas, que são:

1) “Bem tangível” – A oferta consiste principalmente em um bem físico. Um exemplo para esse tipo de oferta poderia ser um par de sapatos, ou um relógio. Nesses casos, a parte tangível, embora esteja bem explícita, é acompanhada de aspectos intangíveis, como por exemplo, a marca e a confiabilidade dos produtos. Nesse tipo de oferta, geralmente o vendedor tem uma participação menos significativa na transferência dos bens.

2) “Bem tangível associado a serviços” – A oferta consiste em um bem tangível, associado a um ou mais serviços. Nessa situação, geralmente, quanto mais sofisticado é o produto, maior é a influência dos serviços na transferência desse bem. Se, por exemplo, ao invés de um par de sapatos, estiver sendo vendido um carro, com certeza, o vendedor terá uma parcela muito mais importante na transferência desse bem, além do mais, outros aspectos intangíveis relacionados a esse bem, terão maior valor.

Levitt (*apud* KOTLER, 2002) reforça esse posicionamento ao comentar que, quanto maior a sofisticação tecnológica do produto (por exemplo, carros e computadores), mais suas vendas dependerão da qualidade e da disponibilidade de serviços ao consumidor (por exemplo, entrega, assistência técnica, instruções de uso, treinamento de operadores, orientação de instalação e garantia).

3) “Híbrida” – Nesse caso, a oferta consiste tanto de bens físicos quanto de serviços. Aqui poderiam ser citados como exemplo, os restaurantes. As pessoas os freqüentam, geralmente, tanto por causa da comida como do atendimento.

4) “Serviço principal associado aos bens ou serviços secundários” – A oferta consiste em um serviço principal com serviços adicionais ou bens de apoio. Por exemplo, nas viagens aéreas, o que é comprado é o serviço de transporte, porém, estão incluídos alguns itens tangíveis, como comidas e bebidas, o canhoto da passagem, a revista de bordo e, principalmente, uma aeronave.

5) “Serviço puro” – A oferta consiste, principalmente, na prestação de serviços, como por exemplo, os serviços de babá, ensino e consultoria. Mesmo

nessas situações, ainda são necessários alguns produtos (computadores, espaço físico, móveis, etc) para execução dos serviços.

De acordo com a opinião de Etzel (2001), de um modo geral, os serviços, necessitam de bens físicos como suporte (uma academia de ginástica precisa de equipamentos para que seus clientes possam se exercitar), assim como os bens físicos também exigem serviços de suporte (para vender um sapato ou um sabonete é necessário pelo menos o serviço do operador de caixa).

A relação entre bens físicos e serviços pode ser observada através do *continuum* exposto na Figura 2.

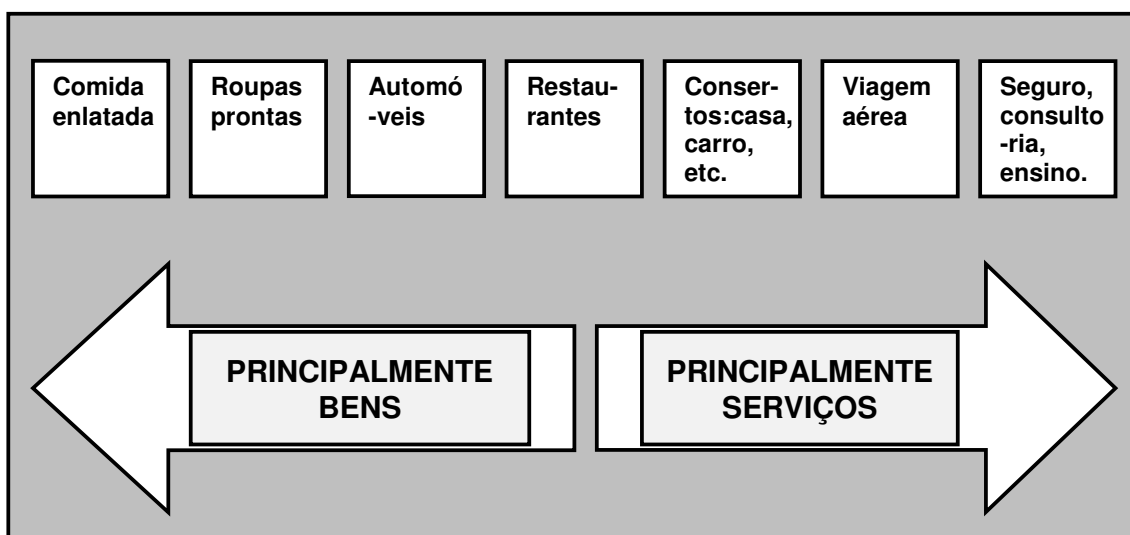


Figura 2 – O *continuum* de bens e serviços

Fonte: Etzel (2001, p. 523).

O *continuum*, sugerido por Etzel (2001), apenas exemplifica algumas situações, nas quais os aspectos de tangibilidade e intangibilidade apresentam-se mais ou menos intensos.

Hooley (2001) em concordância com esse posicionamento, afirma que a linha entre os elementos tangíveis e intangíveis está se tornando indistinta e, movendo-se no sentido de que os elementos intangíveis sejam cada vez mais importantes.

Pode-se afirmar então que, em muitos casos, para que uma empresa consiga alcançar êxito e se destacar frente à concorrência, satisfazendo e retendo

seus clientes é necessário que a mesma esteja atente tanto com seus aspectos tangíveis como intangíveis. Assim, em uma academia de ginástica, por exemplo, deve-se ter em mente que o cliente tem expectativas não apenas sobre o atendimento e os serviços que lhes são prestados, mas também sobre a estrutura física, os equipamentos, o tamanho das salas, a aparência das instalações e até dos funcionários, entre outras coisas.

Para uma melhor compreensão dos serviços Lovelock e Wright (2001, p. 35) sugerem uma forma de classificação, particularmente, interessante, como mostra o Quadro 2.

QUAL A NATUREZA DO ATO DO SERVIÇO?	QUEM OU O QUE É O DESTINATÁRIO DO SERVIÇO?	
	Pessoas	Bens
Ações tangíveis	<i>(Processamento com pessoas)</i> Serviços dirigidos aos corpos das pessoas: Transporte de passageiros Assistência médica Hospedagem Salões de beleza Fisioterapia Academias de ginástica Restaurantes/ bares Barbearias Serviços funerários	<i>(Processamento com bens)</i> Serviços dirigidos a posses físicas: Transporte de cargas Reparo e manutenção Armazenamento/ estocagem Serviços de zeladoria de edifícios Distribuição de varejo Lavanderias Abastecimento de combustíveis Paisagismo/ jardinagem Remoção e reciclagem de lixo
Ações intangíveis	<i>(Processamento com estímulo mental)</i> Serviços dirigidos às mentes das pessoas: Propaganda Artes e entretenimento Transmissões de rádio e TV Consultoria administrativa Educação Serviços de informação Concertos de música Psicoterapia Religião Telefone	<i>(Processamento com informações)</i> Serviços dirigidos a bens intangíveis: Contabilidade Finanças Processamento de dados Transmissão de dados Seguros Serviços jurídicos Programação Pesquisa Investimentos Consultoria de <i>software</i>

QUADRO 2 – Classificação dos serviços

Fonte: Lovelock e Wright (2001, p. 35)

Na classificação apresentada por Lovelock e Wright (2001) pode-se observar que, quando estão envolvidas ações tangíveis e pessoas, existe a necessidade da presença física das pessoas (clientes) para receber os benefícios dos serviços,

como por exemplo, num corte de cabelo ou no caso da prática de exercícios em academias de ginástica. Nessas situações somente é possível efetuar a prestação do serviço com a presença do cliente.

Os autores também demonstram que, em determinadas situações, existem ações direcionadas aos bens tangíveis pertencentes aos clientes. O concerto de um carro, ou uma reforma na casa de um cliente, são exemplos desse tipo de serviço.

Outra situação apresentada por Lovelock e Wright (2001), refere-se às ações intangíveis e as pessoas, aí estão envolvidas ações intangíveis dirigidas à mente das pessoas. São exemplos dessas ações, um programa de televisão, uma apresentação teatral ou uma aula. Vale salientar que essa situação é possível, mesmo que o cliente não esteja fisicamente presente no local da prestação do serviço. Podem ser citados como exemplos para essa situação, uma palestra através de videoconferência, ou mesmo a apresentação de um jornal televisionado.

Finalmente, são apontadas as ações intangíveis direcionadas aos bens dos clientes, como, por exemplo, seguros e serviços bancários ou jurídicos.

Essa forma de classificação, proposta por Lovelock e Wright (2001), permite vislumbrar a complexidade do gerenciamento do setor de serviços, por exemplo, nos casos dos serviços dirigidos aos corpos da pessoa e dos dirigidos às mentes das pessoas, existe uma grande participação dos clientes no processamento dos serviços.

Assim, considerando o alto grau de envolvimento clientes na própria produção dos serviços, esses autores afirmam que:

Os profissionais de marketing não precisam conhecer os pormenores de como os bens físicos são fabricados – isto é responsabilidade das pessoas que administram o processo de fabricação ou manufatura. Entretanto, a situação é diferente nos serviços. Uma vez que os clientes são freqüentemente envolvidos na produção do serviço, os profissionais de marketing precisam entender a natureza dos processos aos quais seus clientes podem ser expostos. (LOVELOCK e WRIGHT, 2001, p. 34)

Neste sentido, Grönroos (1995), afirma que as reações dos clientes estão baseadas em suas expectativas, que são frutos de um universo de fatores internos e externos. Dentre os fatores internos estão: as necessidades, que determinam o que os clientes procuram e os desejos, que se relacionam com o que eles esperam. Dentre os fatores externos: a comunicação, através de campanhas publicitárias; a

imagem corporativa e a imagem local, que criam na mente do cliente uma impressão de diferenciação em relação aos demais.

Desta forma observa-se que quando se compra um serviço, compra-se uma promessa que só vai ser concluída com a experiência do serviço prestado. Giansesi e Corrêa (1996, p. 86), ressaltam que “a percepção que o cliente tem do serviço prestado é formada por dois fatores principais: a prestação do serviço e a comunicação transmitida ao cliente durante ou após o processo”. Onde as expectativas dos clientes devem ser levadas em consideração tanto durante o processo de fornecimento do serviço quanto após o mesmo.

No caso das academias, o marketing deve ser orientado para os serviços, onde o resultado almejado só é vivenciado com o uso contínuo. Pois, como os alunos potenciais não podem testar nem sentir o serviço antecipadamente, o que os levam a se matricular na academia é a promessa de resultados, ou seja, da melhoria da saúde, do condicionamento físico, da estética, entre outros fatores, e estes resultados só irão aparecer com o tempo, com a prática continua de atividades físicas.

As empresas precisam estar orientadas para o mercado, buscando seu diferencial na satisfação dos clientes através da prestação de serviços (GRÖNROOS, 1995). Para isso, é primordial conhecer e identificar quem são seus clientes, e também quem são os clientes dos seus concorrentes. Assim, a organização deve identificar quais os clientes mais propensos a ficarem satisfeitos e serem fiéis à empresa, e buscar estabelecer um relacionamento com este segmento, e não com quaisquer clientes. Isso caracteriza o que se pode chamar de seletividade estratégica (WEBSTER, 1994).

Dessa forma, se uma empresa anseia que seus serviços alcancem uma vantagem em relação à concorrência, deverá criar estratégias que ressaltem o relacionamento com seus clientes, certificando-se de que todos os membros de sua organização entendem os valores dos clientes, para oferecer-lhes cada vez mais, melhores serviços, conhecendo suas necessidades e superando suas expectativas. Pois, devido as suas particularidades, quando se fala em serviços, toda a organização, através de seus funcionários e parceiros, deverá estar, diretamente, envolvida no processo de satisfação do consumidor.

Sendo a excelência na qualidade de serviços uma necessidade competitiva indiscutível, faz-se necessário conhecer os clientes, sabendo, exatamente, o que

eles desejam, não só em termos de produtos (bens físicos), mas também em termos de serviços. No entanto, essa visão deve ser compartilhada e reconhecida por todos os colaboradores da empresa.

Neste contexto, Kotler (2001) enfatiza que as empresas precisam modificar suas estratégias para se adaptarem melhor ao novo ambiente competitivo, através da gestão de clientes. O ponto principal é fazer com que as empresas sobrevivam e cresçam neste ambiente de alta competição, onde o marketing de relacionamento é a ferramenta indispensável para a gestão dos clientes e chave para o sucesso, uma vez que, considera que as pessoas são diferentes e por isso têm necessidades e desejos diferentes umas das outras.

2.1.4 – O Marketing de Relacionamento

Seguindo as tendências de mercado, no mundo globalizado, as empresas lutam para se diferenciar e, muitas vezes têm dificuldades, principalmente, empresas do setor de serviços, que costumam oferecer valores a seus clientes, que são de difícil percepção e diferenciação.

Em um mercado extremamente competitivo, onde as empresas, muitas vezes, oferecem produtos e serviços relativamente equivalentes, os consumidores estão cada vez menos leais às marcas e às empresas. O marketing tradicional, que tem como objetivo principal conquistar novos clientes, vem cedendo lugar para o marketing de retenção, que tem como principal objetivo, não somente conquistar, mas manter os que já são clientes (VAVRA, 1993). Neste contexto, o marketing de relacionamento surge como uma nova proposta na interação entre as empresa e seus clientes.

Lovelock e Wright (2001, p. 132) definem o marketing de relacionamento como: “As atividades destinadas a desenvolver ligações econômicas eficazes de longo prazo entre uma organização e seus clientes para o benefício mútuo de ambas as partes”.

Para Kotler (2002, p. 71), “o marketing de relacionamento abrange todas as etapas que as empresas cumprem para conhecer melhor seus clientes de valor e atendê-los também de maneira melhor”.

O marketing de relacionamento é bastante diferente do marketing de massa, uma vez que não visa um simples aumento temporário de vendas, mas o envolvimento e a conquista da fidelidade dos clientes (TAKALA e UUSITALO, 1996).

Segundo Kotler (2001) o marketing de massa ignora as diferenças que existem entre os segmentos do mercado, isto é, tenta atingir todo o mercado com uma oferta padrão. Já no marketing diferenciado, a empresa desenvolve ofertas específicas, de acordo com as particularidades de cada segmento do mercado que deseja trabalhar.

O marketing de massa teve sua origem com a Revolução Industrial, e se mantém até hoje através das grandes lojas, dos *shoppings centers* e, principalmente, das grandes cadeias varejistas como, por exemplo, a Wal-Mart e as Lojas Americanas, que estão presentes em várias cidades do mundo, com sua administração padronizada. Essa padronização, mantida por essas empresas, faz com que o atendimento e o relacionamento com o cliente também sejam padronizados, tornando impossível um relacionamento maior.

O marketing de relacionamento veio para modificar a forma de pensar e agir das organizações, que deixam de ter como foco principal apenas a atração de novos clientes, passando a dar prioridade ao atendimento e a satisfação das reais necessidades dos que já se encontram na condição de clientes, valorizando, principalmente, o pós-venda.

Para as academias de ginástica vale a premissa de que, é mais válido satisfazer e manter os alunos já matriculados, do que estar sempre se preocupando conquistar alunos novatos. Neste contexto, é fundamental ressaltar que cada cliente é único, com necessidades e desejos específicos, e por isso espera ser tratado também de forma única.

Na realidade, o marketing de relacionamento remete a forma com que se faziam os negócios antes da Revolução Industrial, antes dos produtos serem vendidos em massa e das grandes mídias (PEPPERS e ROGERS, 2000). Pois, naquela época, o pensamento dos empresários era o de que o seu negócio deveria coincidir, ao máximo, com a necessidade do cliente.

Hoje, a tecnologia da informação possibilita às grandes empresas serem tão eficazes nos relacionamentos pessoais quantos os pequenos lojistas daquela época, buscando resgatar o passado, onde existia a sensação de proximidade entre as empresas e seus clientes, isto é, onde as empresas pensavam e desenvolviam seus

produtos de acordo com as necessidades e expectativas individuais dos clientes de forma bastante personalizada.

A principal vantagem de adotar essa nova abordagem é que, enquanto o marketing de massas visa aumentar o número de clientes da empresa, o marketing de relacionamento tem a intenção de aumentar o número de necessidades e desejos atendidos daqueles que já se encontram na condição de cliente, na intenção de manter com estes um relacionamento mais duradouro e lucrativo (TRONCHIN, 2006). Assim, pode-se afirmar que a proposta do marketing de relacionamento não é, meramente, a atração de novos clientes, mas sim a manutenção dos clientes já existentes, através da consolidação dos relacionamentos e da transformação dos clientes indiferentes em leais.

Na opinião de Schiffman e Kanuk (2000, p. 418), “o objetivo do marketing de relacionamento é criar relacionamentos fortes e duradouros com um grupo essencial de clientes.”

O marketing não deve ser encarado como uma simples função, mas como uma forma de se fazer negócios, integrando o cliente à elaboração do produto/serviço, desenvolvendo um processo sistemático de interação, que transmitirá segurança na relação cliente-empresa (OLIVER, 1999).

As características do marketing de relacionamento podem ser verificadas na Figura 3.

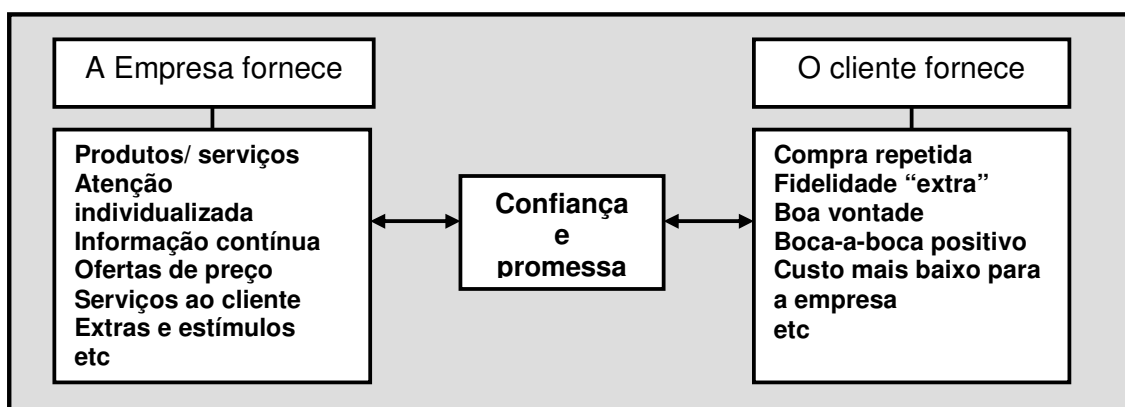


Figura 3 – Retrato das características do marketing de relacionamento

Fonte: Schiffman e Kanuk (2000, p. 419).

Para McKenna (1998), o marketing de relacionamento é um aspecto fundamental para fazer negócios, e deve envolver todas as partes da organização, onde todos os empregados precisam estar engajados no negócio de construir relacionamentos com clientes.

Dessa forma, verifica-se que, o marketing de relacionamento compreende não somente a relação empresa-cliente, mas também uma multiplicidade de situações de troca que uma empresa pode estabelecer como forma de buscar competitividade a longo prazo. A Figura 4 mostra os parceiros que se relacionam com a empresa, que são: os parceiros fornecedores, os parceiros internos, os parceiros laterais e os parceiros compradores.

Para Morgan e Hunt (1994), o marketing de relacionamento deveria abranger todas as atividades de marketing direcionadas para a empresa, através do desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais bem sucedidas. Dessa forma, o marketing de relacionamento assume um foco bem mais amplo do que o marketing de massa, pois busca ações não somente na díade comprador-vendedor, mas também nestas outras relações.

Figura 4 – As trocas relacionais no marketing de relacionamento

Fonte: Morgan e Hunt (1994).

De acordo com Kotler (2001), as principais diferenças existentes entre o marketing de massa e o marketing de relacionamento podem ser observadas no Quadro 3.

Gummesson (1998) afirma que, ao se preocuparem mais com os indivíduos, que já são clientes, as organizações demonstram maior interesse pela participação junto aos mesmos (*customer share*), em detrimento da participação de mercado (*market share*), o que indica que elas dão prioridade ao atendimento das necessidades dos seus clientes, buscando, desta forma, manter relacionamentos de longo prazo com estes, diminuindo os custos operacionais, e maximizando as ações de marketing.

Na visão de Peppers e Rogers (2000), a participação da empresa junto ao cliente é uma medida de sucesso mais importante que a participação de mercado, onde a manipulação e a gestão dos clientes, ao longo do tempo, têm maior relevância para a empresa que a mera atração de clientes novos.

MARKETING DE MASSA	MARKETING DE RELACIONAMENTO
Cliente médio	Cliente individualizado
Cliente anônimo	Cliente com perfil definido
Produto padronizado	Oferta sob medida
Produção em massa	Produção sob medida
Distribuição em massa	Distribuição individualizada
Propaganda em massa	Mensagem individualizada
Promoção em massa	Incentivo individual
Economia de escala	Economia de escopo
Participação de mercado	Participação de clientes
Todos os clientes	Apenas os clientes rentáveis
Atração do cliente	Retenção e fidelização do cliente

Quadro 3 – Marketing de massa x marketing de relacionamento

Fonte: Kotler (2001, p. 56)

“O marketing de relacionamento é o processo contínuo de criação e compartilhamento de valor com os clientes” (GORDON, 2000, p. 16). Logo, essa oferta de valor tem a finalidade de conquistar a fidelidade do cliente de modo a fazer com que este mantenha com a empresa um relacionamento duradouro e mutuamente lucrativo.

Na realidade, o marketing de relacionamento vai além da transação, pois leva em consideração que, para manter os clientes fiéis por mais tempo, é preciso demonstrar preocupação com relação a eles, mesmo após a realização da compra, independente do cliente estar satisfeito ou não. Assim, o marketing de relacionamento estabelece que praticar ações de marketing pós-venda permite à empresa: assegurar a satisfação do cliente e manter um bom relacionamento com o este; ter uma maior possibilidade de o cliente fazer uma recompra; medir o nível de satisfação dos clientes, e informá-los de como eles são importantes para a organização.

A importância do marketing de relacionamento pode ser verificada, principalmente em termos financeiros. De acordo com Brown (2001), o valor de duração do cliente mostra que é mais lucrativo manter os clientes atuais do que conquistar novos clientes. Pois ocorre que, durante o desenvolvimento normal de um relacionamento com um cliente, o custo de marketing declina, gradativamente, enquanto o potencial para a melhoria da margem de lucro aumenta. Além do mais, os custos para atrair novos clientes, segundo Kotler (2001), podem chegar a ser cinco vezes maior do que os custos de manutenção de clientes já existentes.

Neste sentido, Day (2001) afirma que os clientes que estabelecem relacionamentos longos com empresas são mais lucrativos por quatro razões, que são:

- Menores custos de atendimento: Clientes leais estão mais familiarizados com os produtos e serviços do fornecedor, fazem menos perguntas e ajustam seu comportamento para simplificar a relação com o fornecedor;
- Compras maiores: Tendem a aumentar seu volume de compras do fornecedor, por ampliação da linha, ou por aumento na parcela das compras;
- Menor sensibilidade ao preço: Com o fortalecimento do relacionamento, os clientes ficam menos sensíveis aos apelos dos concorrentes, fazem melhor apreciação do valor que recebem, e pagam melhor;
- Divulgação “boca-a-boca” favorável: Compradores leais tendem a fazer recomendações favoráveis a outros, o que reduz os custos de conquista de novos clientes.

A partir da análise dessas quatro razões, podemos perceber que não somente o preço, mas outros aspectos tão importantes e até mais significativos devem ser observados e valorizados, permitindo que as trocas se estabeleçam num ambiente de benefício, tanto para a empresa quanto para o cliente.

O ponto de diferenciação de uma empresa não estará mais ligado somente à superioridade de seus produtos e serviços, mas sim ao foco estratégico dado a cada cliente de valor, que passa a ser o próprio instrumento de medição do desempenho da organização (DESATNICK e DETZEL, 1994).

De acordo com a opinião de Holtz (1994), um programa completo de relacionamento com clientes deveria envolver, no mínimo, os seguintes objetivos:

- Passar confiança e segurança ao cliente, fazendo com que o mesmo acredite na empresa e, portanto, em seus produtos e promessas;
- Despertar no cliente um sentimento de lealdade para com a empresa, como provedora de produtos e serviços de valor;
- Fazer com que o cliente se identifique com a empresa de alguma forma, para que o mesmo sinta que faz parte dela e tenha satisfação nisso;
- Incentivar os clientes a informar suas expectativas, idéias, sugestões, críticas e comentários.

Segundo Kalwani e Narayandas (1995), manter um relacionamento mais próximo com os clientes pode gerar para a empresa uma maior rentabilidade, através do conhecimento e do atendimento das necessidades dos mesmos.

Conhecer bem o seu cliente e tratá-lo como único, com necessidades e desejos específicos é o grande segredo para o sucesso do marketing de relacionamento. Pois, quanto mais conhecimento se tem sobre o cliente, no que se refere aos seus anseios e expectativas, mais próximo dele se pode estar, e assim, cria-se um ambiente de confiança e um relacionamento mutuamente satisfatórios, onde cliente e empresa estarão ligados por laços de lealdade e segurança.

Assim, as organizações, que buscam ter esse relacionamento mais íntimo com seus clientes, entendem que as necessidades de cada um deles são particulares e únicas e, por isso, oferecem uma oportunidade para a apresentação de soluções também singulares (WIERSEMA, 1996).

Kotler, Hayes e Bloom (2002) identificam alguns processos de gestão do relacionamento com os clientes que tenderão a ganhar mais importância nos próximos anos, que são:

- Desenvolvimento e prestação de serviços com valor agregado;
- Ênfase na qualidade dos serviços;
- Avaliação constante da satisfação dos clientes;
- Desenvolvimento de estruturas amplas e integradas que propiciem relações de parceria, além dos limites impostos pelos vínculos financeiros e sociais;
- Ênfase na personalização, considerando que cada cliente constitui um segmento e deve receber serviços sob medida;
- Busca incessante da retenção e fidelidade dos clientes, visando garantir o desenvolvimento da empresa a longo prazo;
- Busca contínua do melhoramento das relações com os funcionários da empresa visando aperfeiçoar o relacionamento destes com os clientes.

Para Gordon (2000), a qualidade e quantidade de informações que uma empresa dispõe acerca de seus clientes são, extremamente, necessárias para o sucesso do marketing de relacionamento.

No marketing tradicional, as informações se resumiam apenas a dados bancários. Já no marketing de relacionamento, os bancos de dados são muito mais extensos, devendo ser alimentados por todos os departamentos da empresa, onde as informações podem ser centralizadas ou distribuídas e colocadas em rede. Neste contexto, a informática veio contribuir e facilitar o armazenamento e a recuperação desses dados, fornecendo o histórico de uma série de fatores importantes para aprimorar o relacionamento das empresas com os clientes.

Atualmente, alguns Sistemas de Informações de Marketing, instalados em empresas, são tipicamente voltados para segmentos de mercado e/ou clientes individuais, incluindo necessidades, satisfação do cliente e informações competitivas (GORDON, 2000). Esses sistemas permitem que as empresas pratiquem o marketing um a um, sem perder o volume de vendas.

Dessa forma, com o objetivo de identificar e conhecer o perfil, as preferências e as reais necessidades de seus clientes, muitas empresas já vêm

desenvolvendo pesquisas e utilizando a tecnologia da informática para a elaboração de um banco de dados com informações pessoais, geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais sobre seus clientes, visando conhecê-los individualmente, para assim satisfazê-los e alcançar vantagem competitiva.

De acordo com a opinião de Saba (2006) a maioria das academias de ginástica ainda não despertou para a importância da prática do marketing de relacionamento, pois, normalmente, essas empresas oferecem serviços iguais para todo mundo, desconsiderando que as pessoas têm necessidades diferentes. Este autor ainda afirma que uma das principais ferramentas do marketing de relacionamento, que é o CRM (*Customer, Relationship e Management*), pode ser adaptada e aplicada à gestão de uma academia.

O que o marketing de relacionamento visa como resultado é satisfazer e reter os clientes junto à empresa. Para isso, é preciso descobrir as expectativas e as necessidades individuais de cada um, atuando de forma sistêmica, o que permite à empresa aperfeiçoar seus produtos e serviços de maneira que esta possa atender aos seus clientes de forma personalizada. Visando alcançar esses objetivos, faz-se necessário estudar e conhecer o consumidor, buscando compreender e explicar o seu comportamento.

2.2 – O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Hoje, para que empresa consiga se manter no mercado, ela precisa não apenas saber que este é constituído de pessoas com dinheiro para gastar, visando atender as suas necessidades de consumo, mas, acima de tudo, ter em mente que esse mercado é constituído de pessoas diferentes, cada uma com necessidades e desejos específicos, onde cada cliente espera ser tratado de forma individual.

Cobra (1997, p. 59) afirma que “cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma ‘caixa preta’ diferente”. Desta forma, podemos dizer que, são essas diferenças que irão determinar os atos de compra e os comportamentos específicos de cada consumidor.

Neste contexto, o estudo sobre o comportamento do consumidor emerge como um tema extremamente importante, pois permite às empresas conhecer: as principais características e necessidades dos seus clientes; seu cotidiano e a

maneira como encaram os produtos e serviços, ou seja, as razões pelas quais os indivíduos comprem ou consomem um produto ou serviço em detrimento de outro; e ainda, o que fazem e como se comportam os consumidores quando se encontram satisfeitos ou insatisfeitos. A partir desses estudos torna-se possível ainda influenciar as atitudes e comportamentos dos consumidores, buscando dessa forma conquistá-los.

Os estudos sobre o comportamento do consumidor começaram a se desenvolver a partir da década de 60, através de trabalhos de alguns pesquisadores como, Newman, Katona, Ferbera, Howard e Engel. O propósito desses estudos era identificar as variáveis que caracterizavam o consumidor, bem como outras variáveis como: suas atitudes inconstantes diante de diferentes produtos, seus comportamentos de compra, entre outras. Desde então, os autores que abordam este tema, vêm apresentando definições a cerca do mesmo.

Segundo Gade (1998, p. 1), "o comportamento de consumo é definido como comportamento de procura, busca, compra, uso e avaliação de produtos e serviços para satisfazer necessidades".

Já para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4), o comportamento de consumo estaria relacionado a todas "as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações".

Considerando esta ultima definição exposta acima, pode-se afirmar que o estudo acerca do comportamento do consumidor envolve, não somente o ato da compra em si, mas todo o processo de compra, que inclui as seguintes fases: pré-compra, compra e pós-compra. Na realidade, esse processo se inicia antes mesmo da compra, quando o consumidor está apenas com uma propensão a consumir ou comprar algo, e só termina com a avaliação do produto ou serviço, após a compra, quando o consumidor irá se tornar satisfeito, ou não, em relação ao mesmo.

O processo de decisório, para um consumidor, tem início a partir do reconhecimento de uma necessidade, que emerge da percepção da diferença entre um estado desejado e o estado atual, sendo que, quanto maior essa discrepância maior a necessidade e a urgência sentidas com relação a sua satisfação (KARSAKLIAN, 2000). Os desejos e as preferências vão surgir devido ao fato de que, normalmente, existem diferentes maneiras de se satisfazer a uma mesma necessidade.

De acordo com Maslow (*apud* KARSAKLIAN, 2000), as necessidades do ser humano podem ser classificadas, hierarquicamente, em cinco níveis, que são: necessidades fisiológicas; necessidades de segurança; necessidades de afeto; necessidades de *status* e estima e necessidades de realização. Este autor ainda considera que a satisfação de um nível não elimina a necessidade de satisfação do outro.

Na intenção de satisfazer suas necessidades, o consumidor busca informação. Essa busca pode ser interna, na própria memória (produtos e serviços já conhecidos), ou externa, no ambiente (novos produtos e serviços).

A próxima etapa é a avaliação de alternativa pré-compra, quando o consumidor avalia as opções disponíveis. Avaliadas as alternativas, o próximo passo seria a compra, ou seja, a aquisição da alternativa escolhida.

O consumo ou uso do produto ou serviço comprado é a etapa subsequente à compra. Após a compra e o consumo, vem a etapa de avaliação pós-compra, quando o consumidor avalia o nível de satisfação ou insatisfação em relação ao produto adquirido ou ao serviço que lhe foi prestado.

Se for gerado um estado de satisfação, aumenta a probabilidade de o consumidor repetir a compra e opinar positivamente sobre o serviço, produto ou marca. Por outro lado, se o consumidor ficar insatisfeito, provavelmente este não repetirá a compra e ainda advertirá a terceiros sobre a incapacidade do serviço, produto ou marca de atender às suas necessidades (KOTLER, 2001).

O comportamento do consumidor após a compra de serviços depende de seu nível de satisfação com o resultado. Quanto mais satisfeito com o serviço estiver o consumidor, maior será a probabilidade de repetição da compra. [...] Outro efeito positivo da satisfação do consumidor é a possibilidade de recomendação do serviço a outros consumidores, reduzindo o risco percebido por consumidores potenciais. (GIANESI e CORRÊA, 1996, p.72)

Assim, pode-se concluir que o poder destrutivo de um cliente insatisfeito é bem maior do que os benefícios que se pode obter a partir de um cliente satisfeito. Por isso, o monitoramento constante do nível de satisfação do cliente é extremamente importante para as empresas.

Percebe-se então que, dependendo do grau de satisfação com os resultados da escolha feita, o indivíduo pode reestruturar todo o processo e, até mesmo, alterar

sua visão sobre o curso de ação selecionado. Por fim, como ultima etapa desse processo, ocorre o descarte do produto ou de suas sobras.

Percebe-se que a satisfação ou a insatisfação do consumidor, de acordo com este modelo, é tida como um resultado do processo de avaliação de alternativa pós-compra. Por esse motivo, Bateson e Hoffman (2001), estudiosos do marketing de serviços, criticam os modelos tradicionais que estudam o comportamento do consumidor, afirmando que os mesmos não se adequam aos serviços.

Para Bateson e Hoffman (2001) o isolamento das etapas do processo decisório, pode até aplicar-se aos bens tangíveis, pois, nesse caso, as etapas do processo ocorrem de forma sequencial e não simultâneas. Entretanto, não servem para um contexto em que não há um limite tão definido entre produção, consumo e avaliação, ainda mais quando o que está sendo fornecido é algo intangível, como é o caso dos serviços.

Os serviços apresentam, como uma de suas características, a simultaneidade entre produção e consumo, visto que, durante a prestação dos mesmos, ocorre a interação entre produtor e consumidor (LOVELOCK e WRIGHT, 2001). No caso de uma academia de ginástica, por exemplo, o cliente interage com os instrutores, executa atividades, e faz uso de toda a estrutura-física e dos equipamentos, como banheiros, salas de ginástica, máquinas de musculação. Sem a presença dos clientes não seria possível a prestação de serviço.

As idéias de Grönroos (1995) são reforçadas por Bateson e Hoffman (2001), quando este afirma que o consumidor percebe a qualidade de um serviço a partir de duas dimensões: uma dimensão técnica, relacionada ao resultado do serviço, e uma dimensão funcional, relacionada ao processo de fornecimento do serviço.

Portanto, a avaliação de alternativa “pós-consumo”, no caso de serviços, provavelmente, apresentaria maiores chances de começar a ocorrer durante o processo de interação entre o prestador de serviços e o consumidor, e não necessariamente, após o consumo. Segundo Grönroos (1995), mesmo que essas interações se limitem às fases iniciais de contratação, ou às fases finais de pagamento do serviço, elas irão influenciar sobremaneira a percepção que o cliente terá do serviço.

Apesar do argumento de Bateson e Hoffman (2001), do reconhecimento das diferenças existentes entre bens e serviços, dentro da idéia de continuum, optou-se por adotar o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2000), considerando que o mesmo pode ser tratado com flexibilidade, e que o isolamento das etapas e sua abordagem seqüencial são formas de facilitar o estudo do processo de compra.

Embora a satisfação do consumidor seja apresentada de forma isolada, como uma etapa do comportamento pós-compra, considera-se que o processo de sua formação pode se iniciar durante o processo de compra e consumo. No caso dos serviços prestados por uma academia de ginástica, contexto aqui estudado, a satisfação poderia começar a se formar a partir do momento em que o cliente chega na academia, embora o modelo apresente a avaliação pós-consumo como uma etapa separada da etapa de consumo.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), ao vivenciar o processo decisório de compra, o consumidor seria influenciado por diferenças individuais, pelo ambiente e por processos psicológicos.

Na opinião de Karsaklian (2000), por mais que se busque conhecer e até prever as atitudes de um consumidor, é extremamente difícil precisar com certeza, que comportamento este irá assumir em relação a determinados fatos. Isto acontece por causa da própria natureza humana, isto é, pelo fato de o ser humano ser em parte inconstante e até imprevisível.

Para se ter uma melhor compreensão sobre do comportamento do consumidor durante o processo de compra, é extremamente importante analisar os fatores que o influenciam. Pois o comportamento humano é algo muito subjetivo, e esses fatores são os únicos subterfúgios que podem ser utilizados para se tentar traçar o perfil do comportamento de compra de um consumidor.

Na visão de Ganesi e Corrêa (1996, p. 67), existem quatro grupos básicos de fatores que podem exercer influência sobre as atitudes do consumidor, durante o processo de compra, que são: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos.

A cultura interfere bastante no comportamento de uma pessoa, e, em grande parte, esse comportamento é apreendido, como é o caso das crianças, que apreendem seus valores ao crescerem dentro de uma determinada sociedade, onde

lhes são repassados comportamentos básicos pela sua família e por instituições, como escolas e igrejas. (KOTLER e ARMSTRONG, 1999)

Desta forma, o ambiente em que a pessoa vive interfere no seu comportamento cultural, o que, por sua vez, influi em seu comportamento enquanto consumidor. Logo, a influência da cultura sobre a compra e o consumo de produtos e serviços é hoje extremamente reconhecida. Por isso, grande parte das abordagens atuais sobre o comportamento do consumidor integra, de uma forma ou de outra, o fator cultural.

Segundo Amoedo (2004), por exemplo, o interesse pela atividade física fazia parte da cultura da Grécia Antiga, onde a dança, os jogos e os exercícios físicos desempenhavam papel de destaque na formação do ser humano, tanto pelo desenvolvimento físico, quanto pelo contato consigo mesmo e com a divindade.

No Brasil, durante o período que vai da infância à adolescência, os indivíduos são incentivados a praticar atividades físicas, pois, na maioria das escolas, a educação física é uma disciplina obrigatória.

“A cultura tem efeito profundo em por que as pessoas comprem. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas comprem, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual, e comunicação numa sociedade” (ENGEL, BLACKWHEEL e MINIARD, 2000, p. 397).

Assim, o fator cultural não pode ser negligenciado pelas empresas, pois ele afeta vários aspectos relacionados ao consumo, como: os motivos de compra, o que as pessoas comprem e como elas decidem comprar.

Os fatores sociais influenciam bastante o comportamento do consumidor, pois os grupos de referência, como os amigos e a família, têm forte poder de afetar a decisão sobre a compra.

Kotler e Keller (2006, p. 177) afirmam que um indivíduo sofre influência dos vários grupos com os quais interage. Desta forma, o comportamento de uma pessoa (consumidor) sofre a influência de outras pessoas (outros consumidores) e também de pequenos grupos existentes dentro das sociedades.

“O comportamento às vezes é mais afetado por pressões do ambiente social do que por atitudes pessoais” (ENGEL, BLACKWHEEL e MINIARD, 2000, p. 255). É isto que acontece quando as pessoas tomam decisões influenciadas por outras e não por causa de seus desejos pessoais. Nesse caso, deve-se considerar também

que as pessoas podem ser influenciadas por grupos dos quais não fazem parte, como, por exemplo, os ídolos esportivos, os artistas de televisão, entre outros.

Os fatores pessoais, que influenciam internamente os indivíduos durante o processo de compra, podem ser divididos em demográficos (idade, nível de escolaridade, ocupação e condição econômica) e psicográficos (estilo de vida, personalidade e auto-conceito).

A condição econômica, por exemplo, é muito importante no ato da compra, pois é através da mesma que é definido o poder de compra das pessoas (consumidores).

As variáveis econômicas devem ser levadas em conta, pois, “em uma época de crise econômica, os consumidores tendem a reduzir o padrão de consumo da família, restringindo-se a comprar produtos realmente essenciais, eliminando o supérfluo” (COBRA, 1997, p. 62). Dessa forma, conhecer o mercado consumidor, em termos financeiros, é realmente um fator indispensável para as empresas que buscam atrair e reter clientes.

No que se refere às academias de ginástica, algumas alternativas já vêm sendo adotadas, por muitas dessas empresas, na tentativa de conciliar o serviço oferecido à condição econômica dos seus clientes, que são: promoções (malhe seis meses e o sétimo é grátis; traga um amigo e malhe um mês gratuitamente), planos (por horário, família, mensal, trimestral, semestral) e descontos concedidos.

Os fatores psicológicos seriam: a motivação, que é o que leva o consumidor a realizar uma compra; a percepção, que é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta informações; o aprendizado, que é a influência da experiência anterior do consumidor; e as convicções e atitudes, as quais representam certas noções pré-concebidas que os consumidores têm sobre certas coisas.

Através dessas influências, os consumidores aprendem e diferenciam aspectos relacionados às escolhas que irão realizar, durante as suas tomadas de decisões, fazendo, assim, com que o seu comportamento se torne um pouco mais previsível para quem deseja estudá-lo.

Os fatores situacionais também exercem grande influência na hora da compra, pois, em determinadas situações, um ambiente agradável e confortável pode determinar a compra (CASTRO *apud* RODRIGUES e JUPI, 2004).

Um outro ponto que também leva em conta os fatores situacionais é a comunicação, pois sabe-se que os diversos tipos de mídia utilizadas pelas empresas, com estratégias direcionadas, exerce um efeito positivo sobre comportamento do consumidor.

Neste contexto, vale ressaltar que a persuasão imposta pela mídia, através de diversas revistas, dos jornais e até de programas de televisão, com a veiculação de corpos perfeitos e modelados, vem contribuindo de forma expressiva para o aumento do número de pessoas que buscam as academias de ginástica na tentativa de alcançar o tão desejado corpo perfeito.

Considerando então a quantidade e a complexidade dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, pode-se afirmar que realizar um estudo sobre o mesmo não é uma tarefa fácil e, além do mais, exige da organização o investimento de muitos recursos materiais, financeiros e humanos. Além disso, os clientes, por exemplo, podem não ter consciência de suas motivações mais profundas, como afirmam Schiffman e Kanuk (2000). Podem também responder a estímulos que os façam mudar de atitude a qualquer momento.

Por mais que se tente conhecer o comportamento de compra do consumidor, sempre existirão razões ou motivações que jamais poderão ser compreendidas ou explicadas, pois os próprios consumidores, muitas vezes, as desconhecem.

O consumidor percebe que precisa de determinado produto ou serviço, e sai em busca do mesmo. No entanto, a escolha do produto, do fornecedor, da marca, do prestador do serviço, entre outras coisas, pode sofrer alterações de última hora. Neste sentido, Stone *apud* Gade (1998, p. 249) classificou quatro tipos de compradores:

- Comprador econômico: sensível a qualidade e preço.
- Comprador engajado: que possui um relacionamento com a loja ou pessoal de vendas, fatores para ele mais importantes do que preço e qualidade.
- Comprador indiferente: tem o ato da compra como difícil e cansativo, preferindo assim lojas que lhe sejam mais convenientes.
- Comprador “freguês”: é o consumidor fiel.

No caso das academias de ginástica, é de suma importância identificar o tipo de comprador desse serviço para, assim, compreender: porque as pessoas escolhem uma determinada academia, e também quais os fatores que levam as mesmas a permanecerem freqüentando a academia que escolheram.

Pode-se afirmar que, dentre os clientes das academias de ginástica, são identificados indivíduos que se enquadram nos quatro tipos compradores, encontrando-se desde o comprador econômico até o comprador freguês.

O comprador econômico seria identificado naquelas pessoas que priorizam o preço (planos, descontos e promoções) e que observam bastante a relação custo-benefício, considerando a qualidade das instalações e equipamentos, e os serviços oferecidos pela academia. Já o comprador engajado, seria aquele indivíduo que cria algum laço de afinidade com as pessoas que trabalham na academia (instrutores, recepcionistas, etc), e que por isso passa a se sentir parte da família academia. O comprador indiferente poderia ser observado naqueles que consideram mais os aspectos ligados à praticidade e à conveniência, tipo: a academia deve ser próxima de casa, permanece aberta nos fins de semana, etc. E por fim, o comprador freguês, que pode ser identificado nos clientes fiéis, que, mesmo diante de novas opções de academias, com melhores preços, instalações, equipamentos ou serviços, ainda preferem continuar na atual academia que freqüentam. Podem ser identificados também, consumidores que assumem diferentes tipos de comportamentos frente aos seus direitos no mercado. Neste caso, Gama (*apud* RODRIGUES e JUPI, 2004) destaca cinco grupos de consumidores, que são:

- Alienados: aqueles que tendem a aceitar tudo o que acontece nas relações de consumo.
- Tolerantes: são os grupos dos consumidores que têm conhecimento de seus direitos no mercado de consumo, mas se desvalorizam perante as dificuldades, e acham que não adianta reclamar.
- Responsáveis Pacíficos: são aqueles consumidores que têm conhecimento de seus direitos, mas que, por motivos diversos e até mesmo por falta de tempo, não chegam a cobrá-los.
- Responsáveis exigentes: grupo dos consumidores que têm plena noção de seus direitos e procuram fazer prevalecê-los, sem criar atrito com seus fornecedores, querem ser respeitados.

- Renitentes: são os consumidores que buscam a valorização da dignidade de pessoa humana no mercado de consumo. Têm consciência de seus direitos e reagem contra os danos que sofrem, e ainda dão real valor ao seu dinheiro.

Na realidade, hoje os consumidores estão mais conscientes dos seus direitos frente ao mercado, e, por isso, mais exigentes com relação aos produtos que adquirem e aos serviços que lhes são prestados, e não assumem compromissos de retornar à empresa se o que lhes é oferecido não satisfaz as suas necessidades, nem corresponde às suas expectativas. Portanto, é importante conhecer as suas reais necessidades, para diminuir os riscos de perdê-los.

No caso das academias de ginástica, é importante não só identificar quais os fatores que motivam uma pessoa a procurar a academia, como alternativa para se exercitar, e a escolher uma determinada academia entre tantas outras, mas também quais os principais aspectos que a motivam a permanecer praticando atividades físicas nesse estabelecimento, buscando direcionar seus esforços para aquilo que o cliente considera relevante.

Segundo Bretzke (2000), os clientes estão, cada vez mais, informados e sofisticados, adquirindo uma grande diversidade de gostos e preferências. As necessidades e expectativas das pessoas começam a mudar, criando perfis de consumo mais singulares que precisam ser atendidos para que seja gerado um estado de satisfação.

O próximo capítulo destina-se a apresentar a contextualização da satisfação do consumidor como sistema psicológico, sua relevância como objeto de estudo e os principais resultados de pesquisas realizadas sobre esse tema.

2.2.1 – A Satisfação do Consumidor

O aumento do interesse pelos estudos sobre a satisfação do consumidor teve início nos anos 80, quando as empresas passaram a ter uma maior consciência sobre a importância da satisfação como variável-chave de comportamentos posteriores, como a recompra e a propaganda boca-a-boca favorável. Nesse sentido, Kotler (1996) afirma que, realmente, algumas pesquisas já realizadas têm

demonstrado a associação da satisfação de clientes à lealdade e ao comportamento de compra repetido.

Atualmente, a satisfação do consumidor é reconhecida como um dos temas mais relevantes, dentro dos estudos que envolvem o comportamento do consumidor. De fato, esse tema vem sendo alvo de inúmeros estudos e de desenvolvimento em nível mundial (ANDERSON, 1992; OLIVER, 1997; HAYES, 1996; GIANESI, 1994; DUTKA, 1994; EVRARD, 1993), e mais recentemente, nacional (ROSSI e SLONGO, 1997; CUNHA, BORGES e FACHEL, 1998).

Ao se debruçar sobre a literatura referente às pesquisas sobre a satisfação dos consumidores, percebe-se que existe uma grande variabilidade nas definições e nas formas de mensuração.

Oliver e Swan (1989) afirmam que a palavra satisfação pode ser classificada em cinco categorias segundo as características do consumidor, do produto ou da situação de consumo:

1. **Contentamento:** ausência de insatisfação, por exemplo, nas compras de rotina;
2. **Prazer:** reação afetiva à aquisição de um produto/serviço, por exemplo, compra de bens de especialidade, como um automóvel;
3. **Alívio:** quando se evita ou elimina um estado negativo, por exemplo, compra de vacinas e medicamentos;
4. **Novidade:** produtos ou situações onde o consumidor procura ser confrontado com uma experiência nova, por exemplo, experimentar um novo restaurante de comida exótica;
5. **Surpresa:** situação que se produz sem que o consumidor a espere ou a procure, por exemplo, receber um presente.

Uma definição bastante citada, no campo da pesquisa sobre o comportamento do consumidor, é a proposta por Howard e Shet (*apud* EVRARD, 1993, p. 2) que coloca a satisfação como sendo “o fato de sentir-se adequadamente recompensado em uma situação de compra, levando em consideração os sacrifícios inerentes à mesma”.

Segundo Möwen e Minor (2003), a satisfação do consumidor pode ser definida como a atitude que este apresenta com relação a um produto ou serviço, após adquiri-lo e usá-lo, ou seja, é o julgamento de avaliação pós-compra, resultante

de uma compra específica. Todos os indivíduos que iniciam um processo de compra apresentam certas expectativas quanto ao desempenho do produto ou serviço, e a satisfação é esperada como resultado desse processo.

Já para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 545), “a satisfação é uma avaliação pós-consumo, em que a alternativa escolhida, no mínimo, alcance ou mesmo exceda as expectativas”.

O estudo acerca da satisfação do consumidor está inserido entre os pré-requisitos que sustentam ações eficazes de marketing. Para Churchill e Supernant (1982), a importância desses estudos está no fato de que a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores tem como consequência a geração de lucros. Isso pode ser evidenciado através da relação, verificada pelas empresas, entre altos níveis de satisfação de clientes e retornos econômicos superiores.

Dessa forma, uma empresa que direciona seus esforços rumo à satisfação do cliente, está executando o cerne do conceito do marketing. E com isso, criando uma vantagem competitiva superior, respondendo de forma clara, precisa e objetiva às necessidades dos consumidores e, conseqüentemente, obtendo resultados que lhe permitam um maior desenvolvimento no mercado.

Macedo-Soares e Ratton (1999) observaram que as empresas líderes no Brasil, a partir da segunda metade da década de 90, começaram a se preocupar com a medição da satisfação dos clientes, o que antes era relegado ao segundo plano. No mesmo diapasão, Carvalho (2001) ressalta que a necessidade de investimentos em ferramentas e políticas que melhorem o atendimento ao consumidor está em foco nas reuniões das principais corporações no Brasil e no mundo.

No caso das academias de ginástica, a pesquisa de satisfação poderá ser utilizada de maneira a obter resultados valiosos, que auxiliarão na criação de estratégias que visem o melhoramento do desempenho da empresa. Pois além de permitir um melhor conhecimento acerca dos seus clientes, é capaz de mensurar o quão satisfeitos os mesmos se encontram, seja em relação aos serviços oferecidos, aos preços praticados, aos equipamentos disponíveis, à qualificação dos profissionais, ao espaço físico, à localização, enfim, a uma série de fatores. E, assim, poder trabalhar os pontos fracos e fortes, fazendo com que o cliente se torne cada vez mais satisfeito e, conseqüentemente, leal à empresa.

O processo de satisfação é importante para o entendimento de que o fator de sucesso dentro da organização é a construção e a manutenção de um relacionamento com o consumidor, pois este relacionamento é que faz com que o cliente adquira novamente os produtos ou serviços da empresa. Assim, a satisfação é determinada pelos sentimentos ou atitudes que o indivíduo tem sobre o produto ou serviço, após tê-lo comprado e consumido. Os consumidores estão envolvidos, constantemente, em processos de avaliação dos produtos e serviços que adquirem, principalmente, se estes produtos são de uso diário.

Solomon (2002) ressalta que atividades importantes ocorrem depois que um produto é comprado, pois, somente após o seu uso, é que o consumidor pode avaliar a sua satisfação com a aquisição.

Da mesma forma, acontecerá com os clientes de uma academia de ginástica, que só poderão avaliar a sua satisfação em relação aos serviços prestados (aula de ginástica, aula de musculação, avaliação física, etc), após utilizarem os mesmos.

Segundo Oliver (1997), a satisfação em relação a um produto ou serviço é gerada pela avaliação que o cliente faz das características deste produto ou serviço. As causas percebidas pelos clientes, como responsáveis pelo sucesso ou pelo fracasso dos serviços, também influenciam as percepções da satisfação. Assim, vale salientar que, além dos serviços, outras variáveis também irão influenciar a satisfação dos freqüentadores de uma academia de ginástica, tais como: a estrutura física (instalações), os equipamentos (qualidade e quantidade), o atendimento (atenção, rapidez, simpatia), entre outras coisas. Mas todo esse conjunto de fatores só poderá ser avaliado pelos clientes, após a sua utilização.

Essa afirmação ainda se torna mais expressiva, considerando-se que os objetivos que movem as pessoas a ingressarem em uma academia de ginástica, normalmente, só poderão ser alcançados depois de algum tempo de utilização dos serviços da mesma. Dessa forma, o cliente só poderá avaliar seu grau de satisfação, após um determinado período.

Por exemplo, no caso de uma pessoa que decide praticar atividades físicas numa academia de ginástica, com a intenção de obter benefícios à sua saúde (redução da taxa de colesterol e perda de peso excedente), e de melhorar a qualidade de vida, a satisfação acontecerá se, após algum tempo utilizando os serviços dessa academia, suas expectativas forem realmente alcançadas ou, até

mesmo, superadas, isto é, se os benefícios desejados forem alcançados com sucesso dentro do menor tempo possível.

2.2.2 – O processo de formação da satisfação

Para Hunt (1977), a satisfação seria o resultado de uma avaliação feita acerca de uma experiência que tenha sido, no mínimo, tão boa quanto se esperava.

Segundo Almeida (1995), a satisfação do cliente se forma a partir da comparação entre o que ele viu (percepção) e o que ele esperava ver (expectativa).

Partilhando da mesma opinião de Almeida, Kotler (2001, p. 53) define a satisfação como “o sentimento de prazer ou de desapontamento, resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado, em relação às expectativas da pessoa.”

Todas as definições, acima propostas, envolvem três elementos característicos do conceito de satisfação:

- Trata-se de um estado de natureza psicológica, que sugere um julgamento baseado na experiência resultante de um processo cognitivo (racional), juntamente com elementos afetivos (emocional);
- Provém de uma experiência de consumo, ou seja, surge de uma avaliação posterior à compra e;
- Possui uma característica relativa, pois provém de um processo comparativo entre a experiência de consumo subjetiva, vivida pelo consumidor, e uma base referencial anterior à compra.

Para compreender o processo de formação da satisfação, devemos considerar a existência de três fatores determinantes da satisfação do consumidor propostos por Anderson, Fornell e Lehmann (1992), que são:

1. **Qualidade percebida:** diz respeito à avaliação atual do desempenho da empresa, que influi positivamente na satisfação total do cliente em relação ao produto ou serviço. A qualidade percebida é avaliada através do grau de customização da oferta da empresa em relação às necessidades do cliente, e da credibilidade dessa oferta em sua consistência. A qualidade percebida confere uma medida para a

avaliação do consumidor sobre a superioridade ou excelência de um produto ou serviço;

2. **Valor percebido:** expressa a comparação que o consumidor faz de preço e qualidade;
3. **Expectativas:** que se refere ao conhecimento prévio sobre a qualidade das ofertas de um fornecedor, ou seja, a partir das suas experiências anteriores, os consumidores formam suas expectativas, que também são desenvolvidas baseadas na qualidade atual e servem de críticas para sua satisfação.

Neste contexto, podemos afirmar que o processo de formação da satisfação do consumidor está relacionado com o desempenho por este esperado, e com as expectativas iniciais, existentes antes mesmo da compra. Se o desempenho atende às expectativas, o resultado é a satisfação, se não atende, a insatisfação.

Segundo Oliver (1997) as expectativas são um conceito central na avaliação da satisfação do consumidor, porque, nas suas muitas variações (expectativa em relação aos atributos do produto ou serviço, em relação ao resultado final, etc.), elas formam um padrão para julgamentos futuros em relação ao desempenho do produto ou serviço. Assim, as expectativas podem elevar ou diminuir a satisfação do cliente quanto ao produto ou serviço, dependendo do fator que serviu de base para ele construir a sua intenção de compra.

Por serem imbuídas por expectativas de difícil alcance, muitas pessoas se frustram, e acabam abandonando as academias de ginástica. Por exemplo, muitas pessoas procuram as academias de ginástica em busca do corpo perfeito, e de um ótimo preparo físico, no entanto, obter resultados desse nível, não depende apenas dos serviços prestados pela academia, mas também de muita dedicação por parte do aluno, inclusive em relação ao controle alimentar, à frequência, e à intensidade e duração das atividades por ele realizadas.

Dessa forma, insatisfeitos por não terem alcançado seus objetivos, alguns clientes acabam se frustrando, abandonando a academia. Ademais, os motivos que o impulsionaram para a compra desse serviço demandavam um pouco mais de esforço, tempo e dedicação. Além disso, os resultados que serão alcançados não podem ser descritos com exatidão, pois cada pessoa tem uma constituição física específica.

A percepção pode ser considerada um processo, através do qual, as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações, para construir uma imagem significativa do mundo (KOTLER, 2000). De acordo com Ganesi e Corrêa (1996), a percepção sofre influência da prestação de serviço, sendo composta por cada momento em que o cliente entra em contato com a empresa. A sequência de todos esses momentos pode ser denominada “ciclo de serviços”, sendo que os primeiros e os últimos momentos são os mais críticos para a percepção do cliente.

Em se tratando dos clientes de uma academia de ginástica, esse processo de percepção ocorre a cada momento em que os mesmos utilizam os serviços e a infra-estrutura por ela oferecidos. Considerando que os alunos matriculados (clientes), geralmente, freqüentam as academias de ginástica, de três a cinco vezes por semana, conclui-se que, nesse caso, o ciclo de serviços é um processo contínuo e freqüente, que é reiniciado todas as vezes que os mesmos interagirem com esses ambientes.

Segundo Kotler (2001), as expectativas são influenciadas por uma experiência anterior de compra, por recomendações de amigos e colegas, ou por informações e promessas das empresas e dos concorrentes. Antes da aquisição de um produto ou serviço, os consumidores criam expectativas em relação a eles, que, após a compra ou o uso, serão comparadas ao desempenho real, onde essas expectativas poderão ser confirmadas ou não. É o chamado “paradigma da desconfirmação”.

O modelo de desconfirmação das expectativas é o modelo mais largamente aceito e estudado, como determinante da satisfação e insatisfação dos consumidores. Funciona como mediador da influência da performance e das expectativas na satisfação (EVRARD, 1993).

Para Oliver *apud* Miranda (2001) a expectativa é a antecipação de futuras conseqüências, baseadas na experiência prévia, circunstâncias atuais e outras informações. As expectativas criam um quadro de referência sobre o qual é feito um julgamento comparativo, decorrendo no modelo supracitado. Dessa forma, os estudos estabelecem uma relação entre satisfação e expectativa.

O paradigma da desconfirmação tem como idéia central a satisfação como resultante de um processo comparativo. Sendo a satisfação/insatisfação o resultado de uma comparação entre as expectativas iniciais existentes, antes da compra, com os resultados dela decorrentes. O resultado dessa comparação pode se apresentar

de três formas distintas: desconfirmação negativa, quando o produto ou serviços é pior do que o esperado; desconfirmação positiva, quando é melhor do que o esperado e; simples confirmação ou desconfirmação zero, quando simplesmente ocorre o esperado (OLIVER *apud* MIRANDA, 2001, p. 26).

A Figura 5 mostra exatamente a relação existente entre desconfirmação e satisfação. A zona de indiferença está no nível de tolerância do consumidor em relação ao desempenho do produto ou serviço.

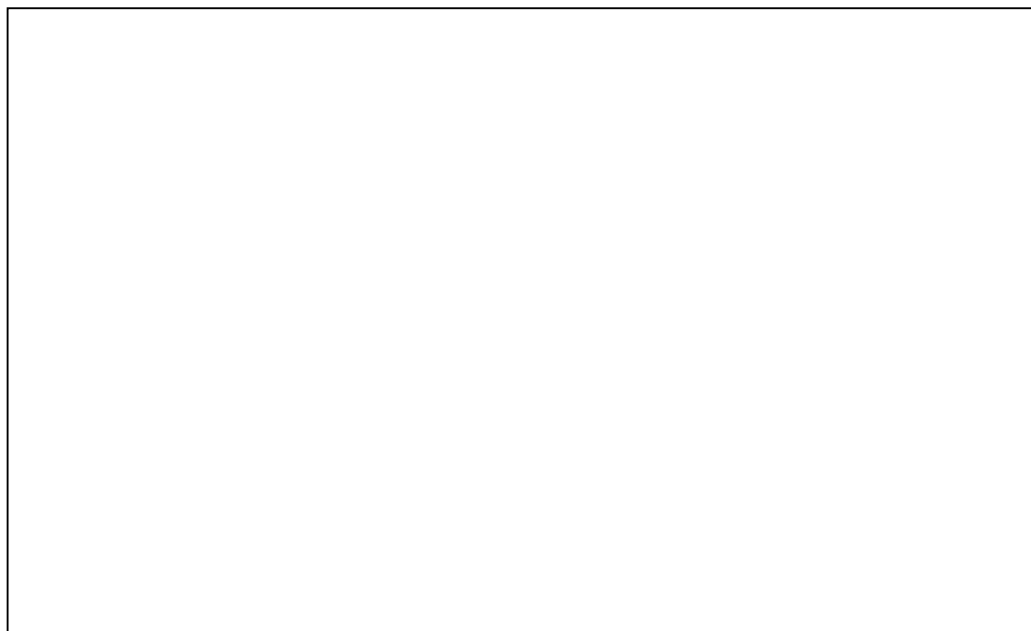


Figura 5 - Modelo da teoria da desconfirmação de expectativas

Fonte: Oliver (*apud* MIRANDA, 2001, p. 25).

Segundo Evrard (1993) o modelo da desconfirmação possui quatro fatores a serem considerados:

- 1) O julgamento efetuado pelo consumidor sobre o desempenho durante a experiência de compra ou consumo;
- 2) As expectativas criadas pelo consumidor antes do ato de compra ou consumo, em relação ao desempenho esperado;
- 3) A comparação entre o desempenho e as expectativas que dão origem à desconfirmação (positiva ou negativa); e
- 4) A satisfação ou insatisfação, que é o resultado da avaliação global da experiência de compra ou consumo.

Por ser um tema bastante explorado, além da teoria da desconfirmação da expectativa, que é muito bem aceita pelos estudiosos, outras teorias, com enfoques diferentes, foram propostas para analisar e explicar o estudo acerca do processo de formação da satisfação do consumidor. Dentre as várias teorias propostas, destacam-se: A teoria da dissonância cognitiva, ou assimilação; a teoria da eqüidade; a teoria dos contrastes; a teoria da atribuição; e a teoria do desempenho ou performance.

- **Teoria da dissonância cognitiva ou assimilação**

Refere-se à habilidade individual do consumidor de conseguir explicar ou racionalizar as aparentes discrepâncias percebidas na experiência de consumo e no pós-compra. Segundo esta teoria, a percepção do consumidor se ajusta às suas expectativas (OLIVER, 1997).

De acordo com esta teoria, os indivíduos relutam em identificar as discrepâncias em relação a posições previamente assumidas, transferindo a avaliação dos seus sentimentos iniciais para um objeto ou evento. Dessa forma, as pessoas responderão com níveis de satisfação similares em harmonia com suas expectativas. Qualquer aspecto contraditório ou negativo, que possa causar dissonância pós-compra, será minimizado ou assimilado, com a percepção do consumidor sendo ajustada às suas expectativas (OLIVER e DESARBO, 1988)

- **Teoria da eqüidade**

Esta teoria consiste no julgamento do consumidor em relação ao custo empreendido e os benefícios esperados, bem como a percepção que ele faz dessa relação para a outra parte envolvida na transação. Esta comparação conduz ao sentimento de ter sido ou não tratado justamente (EVRARD, 1993).

De acordo com Oliver e Desarbo (1988), esta teoria defende a idéia de que, em um processo de troca, as partes envolvidas sentirão que foram tratadas com justiça e eqüidade, tornando-se satisfeitas, se a proporção de saída com relação à entrada for de alguma forma justa. A satisfação existe quando o consumidor percebe que a sua razão entrada/saída é proporcional à do seu parceiro na troca (o vendedor).

Já o sentimento de insatisfação ocorre quando o indivíduo não considera justa a negociação ocorrida, passando a ter sentimentos de desequilíbrio. Ou, segundo Möwen *apud* Miranda (2001), quando decorre a crença de que as normas sociais foram violadas.

- **Teoria dos contrastes**

É o caso inverso da teoria da assimilação. Acontece quando a disparidade entre expectativa e desempenho é muito grande, ou seja, o consumidor sempre superestima as diferenças entre o produto recebido e o produto esperado, tornando-se insatisfeito, e assumindo atitudes negativas diante do produto ou serviço (ASSAEL, 1992).

- **Teoria da atribuição**

De acordo com esta teoria, as pessoas tenderiam a aceitar uma única explicação para os eventos, em vez de formular diversas hipóteses alternativas.

Esta teoria defende o fato de que, quando um produto tem problemas, é ele próprio quem determina a causa da falha. Se for atribuída ao produto, ocorrem, provavelmente, sentimentos de insatisfação. Se o consumidor se considerar culpado, a insatisfação com o produto é menor, ou até mesmo inexistente (FOLKES, KOLETSKY e GRAHAM, 1987).

Segundo Oliver *apud* Miranda (2001), os consumidores tendem a atribuir a causa da avaliação negativa de uma experiência a uma fonte externa, no entanto, quando a experiência é positiva, atribuem o sucesso a si próprio, numa frequência três vezes maior. Quando os resultados são positivos, os consumidores consideram da seguinte maneira: os sucessos do próprio indivíduo são percebidos como o resultado de suas próprias ações, enquanto os sucessos dos outros são atribuídos a condições ambientais favoráveis ou influenciados por ela.

- **Teoria do desempenho ou performance**

Esta teoria pressupõe que a satisfação do cliente está fortemente associada ao desempenho percebido do produto ou do serviço adquirido. No caso, o efeito do

desempenho do produto ou serviço, na satisfação do consumidor, é considerado para determinar a capacidade de subjugar as tendências das respostas psicológicas do consumidor (OLIVER e DESARBO, 1988).

Através da análise desses autores, pode-se concluir que a satisfação do cliente está diretamente ligada à percepção que ele tem do serviço, e é inversamente proporcional à expectativa. A expectativa gerada para o cliente é, portanto, um parâmetro muito importante a ser considerado no planejamento para se alcançar um nível de satisfação desejável.

Dessa forma, fica clara a relação existente entre a satisfação do cliente com as suas expectativas e o desempenho da empresa, através dos seus produtos ou serviços. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das suas expectativas, ou seja, se excedê-las, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. Em contrapartida, se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. (KOTLER e KELLER, 2006).

De acordo com Giancesi e Corrêa (1996), existem quatro fatores que podem influenciar a expectativa do cliente:

- A propaganda boca-a-boca, que são recomendações que os clientes recebem de terceiros;
- A experiência anterior, que, pelo fato de o cliente ter conhecimento prévio do serviço, o torna mais exigente;
- A necessidade pessoal, que pode ser considerada o principal formador de expectativas, já que é com o objetivo de suprir a essas necessidades que os clientes procuram o produto ou serviço;
- A comunicação externa, que é proveniente do próprio prestador de serviço, quando anuncia um produto ou serviço, aumentando a expectativa do cliente (Figura 6).

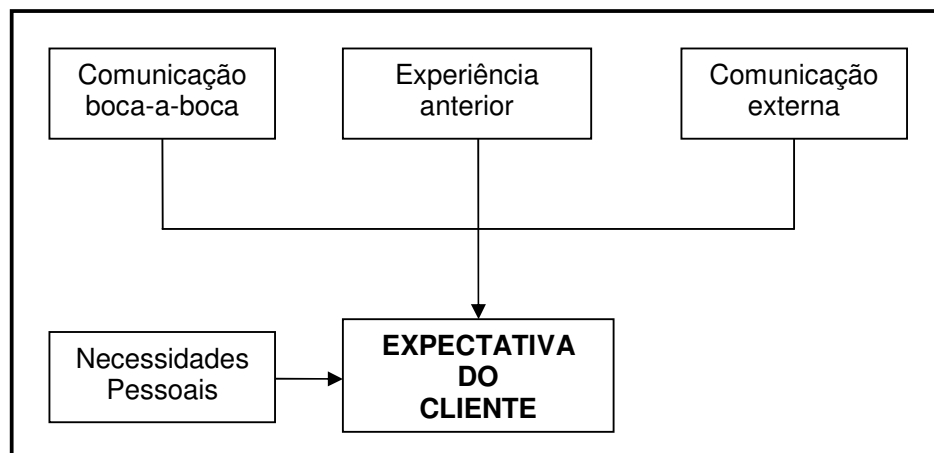


Figura 6 – Fatores que influenciam a expectativa do cliente

Fonte: Giancesi e Corrêa (1996, p. 82).

Como já vimos anteriormente, as empresas, que pretendem se manter no mercado competitivo, precisam voltar seu foco para o cliente, através de esforços para o atendimento das suas expectativas e desejos. Para Paladini (1995, p. 255) “a prioridade da empresa é o cliente”. Na opinião de Whiteley (1992), para alcançar este objetivo, as empresas devem seguir três ações básicas: determinar quem devem ser os clientes; conhecê-los melhor do que eles se conhecem; e lutar constantemente para superar as suas expectativas. Em seguida, as empresas devem satisfazer o cliente. Nesse sentido, Whiteley (1992, p. 24) explica que a satisfação do cliente pode ser conhecida por meio de respostas a quatro questionamentos básicos:

- Quais são as necessidades e expectativas de seus clientes, e quais dessas necessidades e expectativas importam mais para eles?
- Quão bem estamos satisfazendo essas necessidades e expectativas?
- Quão bem os nossos competidores os estão satisfazendo?
- Como fazer para ultrapassar o mínimo que satisfará nossos clientes, de forma a, realmente, empolgá-los?

No caso dos serviços, por serem intangíveis, a principal estratégia para mensurar a satisfação do cliente é através de questionários. No entanto, é preciso que haja um contato com o cliente, na intenção de observá-lo durante o uso do serviço, para descobrir suas aspirações e seu modo de vida, a fim de antecipar-se

às suas necessidades. Neste sentido, Paladini (1994) ressalta que as necessidades do cliente não são imutáveis, ou seja, elas podem e irão variar. As empresas precisam estar sempre atualizadas, sabendo, exatamente, o que o cliente quer, para assim oferecer produtos ou serviços de acordo com as suas necessidades do momento.

Para Oliver (1997), uma das maneiras de mensurar a satisfação do consumidor é por meio da análise do desempenho do produto ou serviço. Essa prática pode gerar vantagens para a empresa, na medida em que os resultados obtidos indicarem o nível e as prováveis causas da satisfação (ou insatisfação) de seus clientes. Os atributos, então identificados, serão aqueles que devem receber maiores atenções. No entanto, pelo fato de a análise de desempenho não explicar a razão de determinado atributo ser um problema ou um benefício para o consumidor, essa mensuração pode acabar por não gerar vantagem para empresa.

A Figura 7 apresenta uma visualização desse processo de formação da satisfação.



Figura 7 – Modelo de formação da satisfação

Fonte: Oliver (1997, p. 40).

Dessa forma, pode-se dizer que a satisfação do consumidor é o ponto chave para a retenção de clientes, pois, quanto mais satisfeito estiver o cliente, maior a probabilidade deste se tornar fiel. Levitt (1990) destaca que a satisfação do consumidor é a melhor forma de conseguir conquistar e manter clientes, devendo ser objetivo preponderante para as organizações.

2.2.3 – A retenção e a fidelidade de clientes como resultados da satisfação

Em qualquer setor de atividade é fácil perceber que há uma grande preocupação em conquistar clientes. Todavia, tão ou mais importante do que atrair clientes, é fidelizá-los (REICHHELD, 1996).

Kotler (2000) afirma que é indispensável o monitoramento da satisfação, das ações e da utilização do produto, depois de efetuada a compra, como forma de atingir a plena satisfação dos clientes e assim alcançar a retenção e fidelização dos mesmos.

Na opinião desse autor os principais benefícios obtidos a partir da satisfação dos clientes são os seguintes: o cliente permanece fiel por mais tempo; compra mais, à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa os já existentes; fala positivamente a respeito da empresa e dos seus produtos; dá menos atenção às marcas e propagandas dos concorrentes, e é menos sensível a preço; oferece idéias sobre produtos ou serviços à empresa; e custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as negociações realizadas com ele já são conhecidas.

Segundo Lovelock e Wright (2001, p. 113),

“a satisfação do cliente desempenha um papel particularmente crítico em ramos altamente competitivos em que há uma enorme diferença entre fidelidade de clientes meramente satisfeitos, e a de clientes completamente satisfeitos ou encantados.

Um cliente muito satisfeito geralmente mantém um relacionamento longo e saudável com a empresa, em que ambos se beneficiam. Estando satisfeito, a probabilidade de o cliente voltar a negociar com a empresa cresce, pois, segundo Brown (2001), existe uma estreita relação entre a satisfação do cliente e sua retenção.

Na Figura 8, verifica-se, claramente, essa relação entre satisfação e retenção, tanto para clientes externos (consumidores), quanto para clientes internos (funcionários).

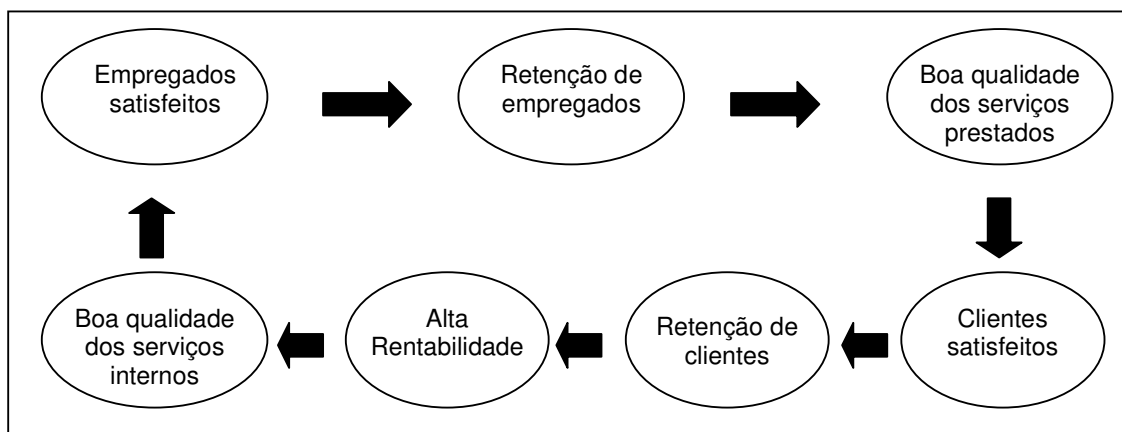


Figura 8 – Ciclo de vida do relacionamento com clientes

Fonte: Gummesson (1998, p. 11)

Já um cliente insatisfeito poderá causar vários problemas, como: tomar alguma atitude pública; buscar reparação diretamente com o fornecedor; pleitear, legalmente, uma reparação; reclamar em instituições privadas; e o pior, parar de comprar na empresa ou boicotar o fornecedor (ALMEIDA, 1995).

Lovelock e Wright (2001) afirmam que um cliente insatisfeito pode ser chamado de cliente terrorista, pois eles não apenas desertam, eles se certificam que todos os demais compartilhem de sua raiva e frustração, fazendo o máximo possível de boca-a-boca negativo.

No entanto, a grande maioria das práticas de marketing ainda concentram seus esforços na atração de novos clientes, em detrimento da retenção e fidelização dos pré-existentes.

É preciso perceber que o custo para se atrair um novo cliente é mais alto do que o custo para manter um cliente atual. Além do que, se levarmos em consideração que as empresas devem conhecer bem seus clientes atuais, torna-se bem mais fácil atender as suas necessidades e desejos.

Neste sentido, Kotler (2001) afirma que o custo de manter um cliente na empresa acaba sendo cinco vezes menor do que o custo de conquistar um novo cliente, além do que, o novo cliente poderá demorar anos, até comprar na mesma proporção que o cliente antigo.

Algumas empresas utilizam-se da criação de “programas de fidelização” como estratégias de marketing voltadas para retenção de seus clientes. Para Vavra (1993) e MacKenna (1992), os “programas de fidelização” buscam, através de campanhas de persuasão personalizadas, construir e manter a fidelidade de clientes

e consumidores. Nesse caso, a fidelização do cliente é alcançada através de um relacionamento constante, diferenciado e personalizado.

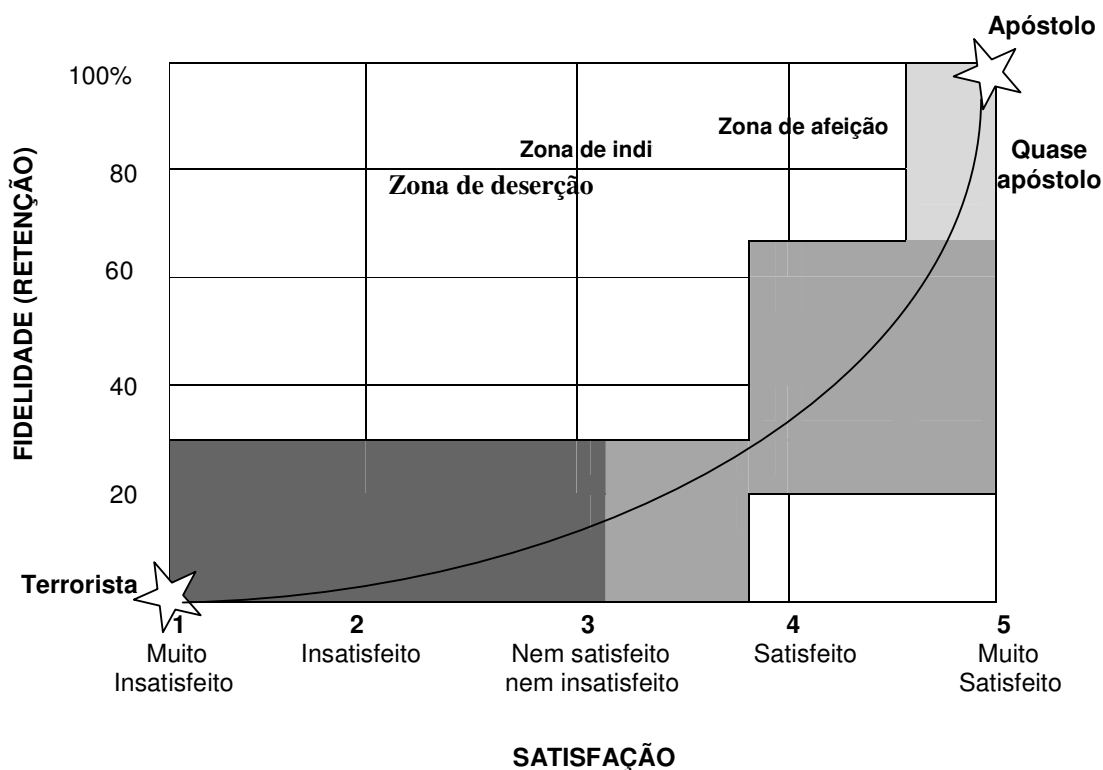


Figura 9 – “Apóstolos” e “Terroristas” na curva de Satisfação-Fidelidade

Fonte: Heshett, Sasser, Schlesinger (*apud* LOVELOCK e WRIGHT, 2001, p. 113)

Algumas academias de ginástica já utilizam a prática de “programas de fidelização” para tentar manter seus clientes fiéis. Pode-se citar como exemplo o caso em que um cliente, após um ano ininterrupto, durante o qual se encontra matriculado, passa a pagar à academia uma mensalidade diferenciada.

Para Oliver (1999), a satisfação é um passo indispensável em direção à retenção de clientes, e à formação de lealdade, que surge da combinação da superioridade percebida na oferta das empresas.

Cabe ressaltar que, embora, aparentemente, pareçam ter o mesmo significado, retenção e lealdade expressam sentidos distintos. Hooley *et al* (2001) afirmam que a retenção de clientes é, basicamente, uma medida do comportamento de compra repetida. Ressaltando que podem ser várias as razões que levam os

clientes a comprar novamente, mesmo que a empresa tenha falhado na satisfação de suas necessidades. Segundo Oliver (1997) a lealdade é um compromisso profundamente arraigado, associado à repetição de compras ou à preferência por um produto ou serviço, ao longo do tempo, mesmo diante de influências situacionais e esforços dos concorrentes que tenham potencial para provocar um comportamento de troca.

De acordo com Kotler (2000), a plena satisfação dos clientes está cada vez mais difícil de ser alcançada, pois os mesmos estão mais conscientes dos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados com maior frequência pela concorrência, que lhes propõe ofertas semelhantes ou até melhores. Se o cliente está satisfeito, o autor crê que a fidelização possivelmente acontecerá.

O fato é que sempre o cliente vai querer mais. Isso está na essência do homem. Por isso as empresas devem monitorar constantemente a satisfação de seus clientes, pois o que os está satisfazendo, hoje, pode não ser suficiente amanhã. Assim, pode-se dizer que as pesquisas de satisfação de clientes são meios excelentes para descobrir e aprimorar estratégias de marketing que visem à retenção.

Complementando o que foi dito no parágrafo anterior, pode-se citar Gale (1996), quando o mesmo ressalta que a criação de valor é fundamental para a fidelização dos clientes, e se faz necessário oferecer, cada vez mais, uma proposta de valor melhor que a da concorrência, e não simplesmente a oferta de utilidades imediatas.

Para Raphael (1999), criar valor e transformar um cliente eventual em cliente leal é construir fidelidade, não existindo motivo para um cliente ser fiel a uma organização se ela não for fiel ao produto.

Observa-se, então que, para atingir a plena satisfação dos seus clientes, a empresa deve monitorar, permanentemente, as suas necessidades, preferências e expectativas. Se uma empresa não tiver conhecimento dos fatores que levam o cliente a lhe dar preferência, poderá, futuramente, enfrentar um novo concorrente que identifique melhor essas variáveis e que ofereça um maior valor na percepção do cliente. Assim, deve-se seguir a lógica de que um cliente só se mantém fiel a uma determinada empresa enquanto isso lhe for conveniente. Além do mais, deve-se ter em mente que adotar uma estratégia de preço baixo também não impede que futuros concorrentes entrem no mercado com organizações mais enxutas, adotando

novas tecnologias e processos, e que, com uma estratégia agressiva, roubem seus clientes mais valiosos.

Segundo Denton (1990, p. 39), existem alguns pontos que devem ser citados quando o assunto for a satisfação do cliente:

- Tornar a satisfação o ponto focal em nível corporativo;
- Monitorar as necessidades, os desejos e as atitudes dos clientes;
- Envolver a alta administração no monitoramento e no melhor entendimento sobre o cliente;
- Selecionar e contratar pessoas capazes e que gostem de produzir serviços de qualidade;
- Direcionar esforços para o treinamento e a motivação dos fornecedores de serviços na linha e nas gerências, de modo que eles saibam como e por que fornecer serviços de qualidade.

Assim, percebe-se que todas as pessoas que trabalham na empresa são peças importantes para alcançar a satisfação do cliente, e por isso devem estar sempre bem capacitadas, motivadas e comprometidas com o seu papel dentro da organização, e conscientes de como isso afeta a satisfação do cliente final.

No Brasil, em função de mudanças profundas na economia, a partir de 1994 (principalmente a estabilização da inflação), houve uma transformação na mentalidade dos consumidores, que passaram a enxergar melhor o valor do seu dinheiro e o seu poder de compra. Considerando que as academias de ginástica se encontram em um ambiente competitivo, e que mantêm um contato intenso com seus clientes (as pessoas freqüentam as academias diariamente), é fundamental que essas empresas desenvolvam uma consciência a respeito da importância de medir os níveis de satisfação de seus clientes, como fator determinante na geração de vantagens competitivas.

Vavra e Pruden (1995) afirmam que a retenção de clientes é, realmente, a chave para o sucesso no mercado do novo milênio, sendo apresentada como o componente mais importante para a consolidação da empresa no mercado, e direcionada, prioritariamente, pela satisfação do cliente.

Dessa forma, percebe-se claramente, que a fidelização de clientes vem se tornando uma ferramenta de suma importância para se manter o bom desempenho

das empresas. É fundamental se manter atento a tudo o que acontece no mercado (concorrência) e, principalmente, a tudo que possa interessar aos clientes, uma vez que é, a partir da satisfação das necessidades e desejos dos clientes, que se alcança o tão almejado sucesso empresarial.

2.2.4 – Modelos de Pesquisas Anteriores

Através da observação de algumas pesquisas anteriores sobre a satisfação do consumidor, percebe-se que as mesmas se aplicam a empresas de qualquer área, tipo, tamanho ou localização. Essas pesquisas geralmente têm por objetivo mensurar o nível de satisfação dos clientes de uma determinada empresa em relação às características e atributos dos produtos ou serviços que esta oferece, buscando também identificar importância que cada um desses atributos tem para os mesmo.

Na realidade, sabe-se que o estado de satisfação ou a insatisfação do consumidor está sempre relacionado a variáveis que constam na própria empresa, tais como: a qualidade dos serviços e produtos oferecidos por esta; o atendimento que é prestado pelos seus funcionários; o preço dos seus produtos e serviços; a estrutura física da mesma; a comodidade e segurança oferecidas.

As pesquisas realizadas por Miguel (2002), Révillion (1998), Cougo (2001) exploraram a satisfação em relação a variáveis ligadas às seguintes dimensões: estrutura física, atendimento (pessoal), produtos e serviços oferecidos, conforto e conveniência, preço, etc.

Como cada empresa é um universo distinto, e, conseqüentemente, oferecem produtos ou serviços diferenciados, nem sempre, adotar os modelos de pesquisas pré-existentes será adequado para proceder à avaliação do nível de satisfação de seus clientes. Dessa forma, para se identificar as variáveis que, realmente, devem ser pesquisadas, alguns autores (ROSSI e SLONGO, 1998; RÉVILLION, 1998; CUNHA, BORGES e FACHEL, 1998; BELIVACQUA, 2004; MILAN e TREZ, 2005) optaram pela realização de uma primeira etapa de pesquisa qualitativa.

Em uma pesquisa de satisfação de clientes, a geração dos indicadores de satisfação reveste-se de extrema importância, uma vez que é deles que resulta a validade deste tipo de pesquisa. Na prática isso significa dizer que o cliente precisará expressar estados de satisfação em relação a elementos por ele valorizados nas suas relações com a empresa ofertante. Ou seja, de nada adiantará medir estados de satisfação e/ou insatisfação em relação a elementos para os quais os clientes se mostram indiferentes (ROSSI e SLOGO, 1998, p. 111).

Em seu estudo acerca da satisfação do consumidor em serviço de hotelaria, Borges (2005) registra a opinião de alguns hóspedes para, então, levantar variáveis de satisfação em sua pesquisa. O mesmo reúne as variáveis, obtidas junto aos hóspedes, às variáveis levantadas na literatura e nos instrumentos de pesquisa dos hotéis. Em seguida, o autor organiza em uma tabela as variáveis de satisfação identificadas, e as agrupa em seis dimensões do serviço de hotelaria: geral, atendimento, recepção, apartamento, alimentação/bebidas e entretenimento.

A partir da realização de uma análise de conteúdo, durante uma etapa de pesquisa qualitativa, em seu trabalho – Estudo de Satisfação de Clientes, a Validação do Esquema CBF – Belivacqua (2004) identificou 21 indicadores dispostos em 3 dimensões (administração e metodologia; professores e conteúdo; e estrutura física).

Após a identificação das variáveis de satisfação mais relevantes para a pesquisa, ou seja, os aspectos considerados pelo consumidor, como mais importantes para avaliação da satisfação, poderão ser mensurados quantitativamente.

Em se tratando dos instrumentos de coleta de dados, percebe-se que o questionário é, sem dúvida, o instrumento de coleta mais utilizado nas pesquisas de satisfação do consumidor, conforme afirmam Hayes (1996) e Miguel (2002).

Sabe-se que existem várias escalas (2, 4, 5, 7 e 10 pontos) para medir a satisfação dos clientes, e que isso tem provocado discussões na literatura atual de marketing. Contudo, de acordo com Lovelock e Wright (2001) em muitas pesquisas sobre satisfação, a escala de Likert, de cinco pontos, é adotada para fazer a mensuração desse estado psicológico do consumidor. Realmente, esta afirmação pode ser observada em alguns trabalhos, como, por exemplo, o de Révillion (1998) que utilizou em sua pesquisa a escala de cinco pontos para medir a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre (RS).

Com cinco pontos, a escala intervalar oferece um ponto de “quebra” entre satisfação e insatisfação, bem definido, dois pontos extremos - um caracterizando estado de “*totalmente satisfeito*” e outro de “*totalmente insatisfeito*” - e dois pontos intermediários - um entre o ponto de quebra e o extremo de satisfação, e o outro entre o ponto de quebra e o extremo de insatisfação. As cinco categorias oferecem, dessa forma, alternativas para que o cliente expresse total ou parcial satisfação, estado indefinido entre satisfação e insatisfação, e total ou parcial insatisfação. (ROSSI e SLONGO, 1998, p. 120)

De modo geral, pode-se perceber que as pesquisas relativas à satisfação do consumidor têm por objetivo colher as percepções e opiniões deste com relação a diversos aspectos que representam a qualidade de tudo o que uma empresa oferece aos seus clientes. Ou seja, deve retratar, efetivamente, aquilo que os consumidores julgam como sendo importante e relevante, tendo como ponto de partida o consumidor. Embora partam do mesmo princípio, é perceptível o fato de que, em se tratando desse tipo de pesquisa, cada caso é um novo caso. Não dá, necessariamente, para aproveitar um estudo de satisfação de um tipo de produto ou serviço em outros, pois a realidade das empresas existentes no mercado varia bastante.

2.3 – AS ACADEMIAS DE GINÁSTICA

De acordo com a Resolução nº 104963, do Ministério do Trabalho, publicada no Diário Oficial da União, em 10 de fevereiro de 1984, à página 2112, Seção I, Academia pode ser conceituada como a empresa que se dedica a ministrar aulas de ginástica, balé, danças, musculação, lutas e cultura física de um modo geral, lecionados por professores diplomados em Cursos Superiores de Educação Física, além da aplicação de duchas, saunas e massagens, mediante orientação de médicos diplomados (CAPINUSSÚ, 1989).

Uma definição mais atual é a de Saba (2006) que descreve as academias de ginástica como sendo 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.

Ao que tudo indica, desde os primórdios de sua existência, o homem se preocupa em encontrar um meio de preservar sua saúde e bem-estar. A prática de

atividade física é vista hoje como uma das alternativas, encontradas pelo homem moderno, para alcançar os benefícios almejados para sua saúde. Por volta de 1967, houve um aumento no número de pessoas que buscavam praticar atividades físicas. Isso ocorreu devido ao surgimento de campanhas promocionais, à veiculação de programas ressaltando a prática dessas atividades, e ao apelo da imprensa, que incentivaram indivíduos sedentários a praticar tais atividades. Persuadido pela mídia, o homem acabou cedendo à atração irresistível dos modismos. Consciente ou não, ele faz da prática esportiva um meio de atingir uma vida melhor (VARGAS, 1991).

Segundo Pereira (1996), em 1970, surgiram as primeiras academias de ginástica, utilizando músicas. Eram pequenas empresas. Somente, quando surgiu o interesse pelo trabalho desenvolvido por Cooper, sobre os exercícios cardiorespiratórios, é que os exercícios aeróbicos alcançaram um grande desenvolvimento, e multiplicaram-se de várias maneiras. As academias foram, assim, evoluindo, aumentando o número de serviços oferecidos.

Em consequência da grande aceitação dos programas de exercícios aeróbicos, em 1982, alguns empresários, conscientes do mercado promissor e da crescente demanda por estes serviços, decidiram investir nesse novo segmento, construindo verdadeiros centros de atividades físicas (ZANETTE, 2003). Surgiram e começaram a se desenvolver as grandes academias de ginástica que ofereciam aos seus clientes um espaço bastante amplo, e tudo que existia de mais atualizado em termos de atividade física.

Atualmente, um dos setores que apresenta maior desenvolvimento econômico em termos mundiais é o de produtos e serviços voltados para o bem-estar: vitaminas e suplementos nutricionais, alimentos *diet*, *light* e de baixas calorias, tratamentos cosméticos, cirurgias plásticas, medicina preventiva e tudo o que se refere à atividade física (SABA, 2006).

As pessoas de várias partes do mundo e de todas as idades estão aderindo à prática da atividade física. Os espaços onde pode ser praticado esse tipo de atividade já estão presentes em hotéis, shoppings, clubes, escolas, condomínios residenciais, empresas, *spas*, hospitais e clínicas de reabilitação, etc. Esse fato demonstra, claramente, o crescente interesse da população em geral pelas academias de ginástica (SABA e ANTUNES, 2004).

Saba (2001) afirma que, nas academias, o serviço mais utilizado, tanto entre os homens como entre as mulheres, continua a ser a musculação. Entretanto, o

autor cita ainda que a bicicleta ergométrica, a esteira, a ginástica localizada e o alongamento também são atividades muito procuradas.

A frequência média das pessoas matriculadas nas academias, geralmente, é de três vezes por semana, e o tempo que permanecem dentro dela varia entre 60 e 90 minutos (SABA, 2001).

Uma das formas de classificar as academias de ginástica, segundo Pereira (1996) é de acordo com o número de pessoas (clientes) que as freqüentam. Assim, as academias podem ser divididas em pequenas, médias e grandes (Quadro 4).

ACADEMIA	Nº de CLIENTES
Pequena	Até 300 clientes
Média	De 300 a 2.000 clientes
Grande	Acima de 2.000 clientes

Quadro 4 – Classificação da academia pelo número de clientes

Fonte: Pereira, 1996.

2.3.1 – Marketing para Academias de Ginástica

Uma academia deve estar consciente de que, superar o crescimento mercadológico desse segmento, requer a utilização do marketing, para comercializar seus produtos e serviços e, ainda, a fazer com que as pessoas que a procuram, lá permaneçam o maior tempo possível. (MAGRO, 2002).

O marketing voltado para as academias de ginástica tem por objetivo fazer com que os serviços, e tudo mais que essas empresas oferecem, se ajustem, da melhor forma possível, aos seus clientes, na busca incessante de satisfazê-los e, assim, conquistá-los. Isto é, o sucesso de marketing numa academia ocorre quando se consegue atender, da melhor maneira, às necessidades do cliente (CONTURSI, 1986).

Portanto, o primeiro passo na implementação do conceito de marketing para as academias de ginástica é descobrir quais são os fatores que levam as pessoas a procurarem a academia. Os motivos mais comuns são: decisão emotiva, (modismo e estética) e questões ligadas à saúde (MAGRO, 2002).

É importante identificar também quais os serviços que o público deseja. Pois, quando estão fazendo a escolha por uma academia, as pessoas, além de

procurarem satisfazer suas necessidades pessoais, analisam diversos outros fatores, tais como: preço, qualidade, valor, conveniência, risco, entre outros (MAGRO, 2002).

Na opinião de Saba (2006), os pontos que mais pesam, na competição entre academias, são os seguintes: a tecnologia, o preço, a localização e a qualidade do atendimento.

De acordo com as percepções que as pessoas têm sobre os serviços prestados por uma academia de ginástica, Verry (1997) cita alguns elementos determinantes da qualidade desses serviços: acesso, comunicação, competência, cortesia, credibilidade, confiança, receptividade, segurança, tangibilidade e compreensão, e conhecimento do aluno.

Saba (2006) ressalta que, em se tratando do setor de academias de ginástica, o capital humano é, extremamente, importante, pois a aderência depende da motivação, e, em muitos casos, o que motiva e mantém o aluno a praticar exercícios físicos, de forma regular, na academia, é a relação instrutor-aluno. Por este motivo, pode-se afirmar que o gestor deve se preocupar não apenas com a estrutura física e com os equipamentos da academia, mas, principalmente, com os recursos humanos da empresa, pois constituem um ponto decisivo para a retenção dos clientes (SABA, 2006).

Capinussú (1989) considera que as academias devem se voltar para a fixação de uma imagem de qualidade de serviços prestados, e, para isso, devem cultivar e selecionar sua clientela através da utilização do marketing.

Segundo Verry (1997), o marketing pode auxiliar as academias a combaterem os seguintes problemas: diminuição no número de alunos; crescimento lento; mudança nos hábitos dos alunos; concorrência e aumento dos custos.

No ramo de academias, tudo está em constante evolução: objetivos, clientes, funcionários, procedimentos, produtos, legislação e, até mesmo, o mercado. O marketing se apresenta, cada vez mais, como uma importante ferramenta para enfrentar as rápidas mudanças que ocorrem, contribuindo, de forma decisiva, para a inovação e para a criação ou adaptação das novas tendências de mercado neste setor (MAGRO, 2002).

Algumas academias, por exemplo, se utilizam do marketing para segmentar o mercado, e identificar grupos de pessoas com necessidades específicas. Assim, descobrem o que esse público realmente precisa, a partir daí, elaboram serviços

direcionados sob medida para ele. Nesse contexto, a segmentação do mercado de academias de ginástica aparece como uma nova tendência. Surgem as academias especializadas para pessoas da “melhor idade”; outras, direcionadas para pessoas com necessidades específicas (obesos, cardiopatas, estressados, pessoas que precisam de reabilitação motora); e até academias só para mulheres (SABA, 2006).

Outra tendência forte que está crescendo no Brasil é a presença do *personal trainer* nas academias. Como as pessoas têm necessidades e expectativas diferentes com relação à prática de atividade física, cada aluno (cliente) busca ter seu próprio professor na intenção de obter um atendimento mais personalizado e alcançar os resultados desejados, de forma mais rápida e segura (WORLD SPORTS MAGAZINE, 2007).

3- PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia aponta o caminho a ser seguido, norteando as ações do pesquisador, por meio das fontes e ferramentas disponíveis. Neste capítulo, são descritos os procedimentos metodológicos, isto é, os caminhos utilizados para a realização desta pesquisa, partindo-se da caracterização do estudo, seguida da seleção da população e amostra, coleta de dados e tratamento destes.

3.1 – CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa científica é vista como sendo 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 e LAKATOS, 1982).

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

Outra forma de classificar as pesquisas seria, segundo Mattar (1999), de acordo com a natureza das variáveis pesquisadas, podendo ser qualitativas ou quantitativas.

A pesquisa qualitativa é menos estruturada, proporciona uma relação mais longa e flexível entre o pesquisador e os entrevistados, e lida com informações mais subjetivas, amplas e com maior riqueza de detalhes do que a pesquisa quantitativa (DIAS, 2000). Segundo Wildemuth (1993) a pesquisa qualitativa está geralmente associada à pesquisa exploratória interpretativa.

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, freqüentemente, utilizada nos estudos descritivos, que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis, revelando as características de um fenômeno.

Normalmente, as pesquisas de satisfação de clientes apresentam duas fases distintas e bem demarcadas em termos de tempo e de método: a primeira, de natureza exploratória e qualitativa, conduzida com o propósito de gerar os indicadores de satisfação, que fornecerão a base para a elaboração do instrumento de coleta de dados da segunda fase; a segunda, de natureza descritiva e quantitativa, destinada a medir o grau de satisfação dos clientes (FIA-USP e FAURGS, 2003).

Assim, para atingir os objetivos definidos para este trabalho e, de acordo com a teoria metodológica estudada (MATTAR, 1999; GIL, 1999; MARCONI e LAKATOS, 1982; RICHARDSON, 1999; FIA-USP e FAURGS, 2003), foram

utilizadas estratégias de pesquisa exploratória e descritiva, dentro de uma abordagem quali-quantitativa, estruturando a pesquisa em duas etapas.

- a) **Pesquisa qualitativa** – foi dividida em dois momentos: num primeiro momento, foi feito um levantamento bibliográfico (fontes secundárias), por meio de livros, artigos, sites e outros trabalhos científicos (dissertações e teses) sobre os assuntos relativos a esta pesquisa, que são: marketing de serviços, marketing de relacionamento, comportamento do consumidor, satisfação do consumidor e, em especial, sobre as academias de ginástica. Num segundo momento, foram realizadas entrevistas de profundidade com alguns clientes mais antigos (com mais de 4 anos de academia), com o intuito de identificar as variáveis e as dimensões mais importantes para a avaliação da satisfação dos clientes em relação às academias de ginástica.
- b) **Pesquisa quantitativa** – envolveu a construção e a aplicação de um questionário estruturado (gerado a partir dos resultados da pesquisa qualitativa), junto a um número significativo de clientes das academias de ginástica, no intuito de atender aos objetivos da pesquisa. Segundo Rossi e Slongo (1998), é nessa etapa da pesquisa que se determina o grau de satisfação dos consumidores em relação aos variáveis levantadas na fase anterior.

A seguir são apresentadas e comentadas estas duas fases.

3.2 – PESQUISA QUALITATIVA

A intenção nessa etapa da pesquisa foi organizar as informações obtidas, junto aos respondentes, de forma que as mesmas se convertessem em variáveis associadas à satisfação dos clientes em relação às academias de ginástica, justificando uma pesquisa de natureza qualitativa. Os procedimentos metodológicos adotados para essa fase da pesquisa são apresentados a seguir.

3.2.1 – Amostra

Conforme afirmam Rossi e Slongo (1998), quando se trata de uma pesquisa qualitativa, o que deve guiar o pesquisador é a qualidade da amostra, e não a quantidade de indivíduos que a compõe. De acordo com esses autores, o que vai determinar o número de entrevistados nessa etapa é a repetição de respostas. Assim, se as respostas dos primeiros entrevistados começarem a coincidir, apontando para um mesmo conjunto de variáveis, é um indício de que o número de entrevistas pode ser diminuído. O contrário acontecerá se as respostas forem apresentando divergências.

Para essa etapa da pesquisa foram amostrados 24 indivíduos. Chegou-se a esse número de entrevistas por saturação dos resultados. Foram identificados, previamente, quatro grupos de clientes, conduzindo-se um conjunto de entrevistas com cada grupo, visando à identificação das variáveis por eles utilizadas para a avaliação das academias de ginásticas. Os clientes foram agrupados por academia. Assim, foram selecionados seis clientes da academia “A”, seis da “B”, seis da “C” e seis da “D”.

A escolha dos indivíduos que fizeram parte dessa amostra baseou-se, ainda, em alguns critérios, tais como: capacidade para prestar informações relevantes, que contribuíssem para a geração de indicadores de satisfação; condições de discernir quanto à importância dos atributos de satisfação; experiência significativa nas relações com as academias de ginástica.

Levando-se em conta todos os critérios citados acima, buscou-se selecionar, como amostra, isto é, para a entrevista, clientes mais antigos, ou seja, indivíduos com mais de 4 anos nas academias e que tinham uma frequência média, nesses estabelecimentos, de três a quatro vezes por semana, dentre os quais, homens e mulheres. Esse procedimento teve a finalidade de levantar as variáveis que são consideradas pelos clientes, na hora de avaliarem a sua satisfação em relação ao que vem sendo oferecido pelas academias de ginástica. Vale salientar que esses indivíduos foram excluídos da etapa da pesquisa quantitativa.

3.2.2 – Coleta dos Dados

O procedimento adotado para a coleta dos dados, nessa fase do trabalho de pesquisa, foi o de entrevistas de profundidade, que se caracterizam por serem entrevistas pessoais, baseadas num roteiro semi-estruturado, efetuadas com um só respondente de cada vez.

De acordo com Rossi e Slongo (1998) um dos benefícios da entrevista em profundidade, é que, durante a sua execução, os entrevistados tendem a se sentir mais à vontade para responder aos questionamentos, pois sentem-se menos pressionados na presença de uma única pessoa (o entrevistador) do que de um grupo. Além do mais, as entrevistas em profundidade são mais fáceis de serem obtidas, pois o entrevistado não precisa deslocar-se para responder à entrevista, e, geralmente o entrevistador é que vai até ele.

A escolha desse tipo de procedimentos foi justamente com a finalidade de encorajar os entrevistados a falarem sem sentir nenhum tipo de constrangimento, e exprimirem suas idéias a respeito do assunto a ser investigado.

Pode-se considerar que o grupo age como instrumento de coerção para que não haja erro, o que pode causar inibição ou distorção entre o que é pensado e o que é dito pelo indivíduo.

Segundo Lakatos e Marconi (1990), nas entrevistas, o pesquisador tem um papel fundamental, pois deve proceder com o máximo rigor e objetividade, tendo a responsabilidade de formular as perguntas e de registrá-las de modo escrito ou gravado, assegurando-se de que todos os participantes da pesquisa entendam determinada questão da mesma forma. Esses mesmos autores ainda afirmam que os resultados de uma entrevista dependem não apenas dos dados coletados, mas também, da vigilância epistemológica adotada pelo pesquisador, através da utilização do máximo grau de isenção possível, ou seja, do grau de objetividade por ele alcançado.

As características de uma entrevista de profundidade exigem que o entrevistador tenha um grande domínio sobre o tema abordado, e objetivos muito bem definidos. Por esse motivo, as entrevistas foram conduzidas pela própria autora da pesquisa, sendo que todas foram gravadas em fitas de áudio, mediante autorização prévia dos entrevistados, para que não fosse perdido nenhum detalhe.

O roteiro utilizado para a entrevista (Apêndice A) foi composto de perguntas genéricas, que permitiram um maior aprofundamento dentro do tema. Esse roteiro foi elaborado a partir de uma análise da literatura e também de opiniões colhidas junto a alguns especialistas envolvidos com o setor (*personal trainers* e instrutores de academias).

3.2.3 – Análise dos Dados

Com a conclusão da transcrição e análise dos dados oriundos das entrevistas em profundidade, gerou-se um agrupamento das idéias e termos mais freqüentes, com o objetivo de elaborar o instrumento de coleta (questionário) a ser utilizado na próxima etapa, ou seja, na pesquisa descritiva.

Tendo como base os resultados obtidos nas entrevistas de profundidade, foi montado um primeiro questionário que tinha, inicialmente, mais de 40 variáveis. Contudo, visando eliminar possíveis duplicidades de conceitos, e deixar o questionário com um número de itens mais adequado para serem respondidos, esse número foi reduzido, após uma criteriosa análise de conteúdo e de similaridades entre as variáveis, para a definição das dimensões que seriam adotadas.

A técnica de análise de conteúdo foi definida por Bardin (*apud* VERGARA, 2005, p. 15) como sendo:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/ recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

A análise de similaridade consiste em comparar dados, com o objetivo de determinar o quão semelhantes eles são. A partir desse tipo de análise, torna-se possível integrar instâncias heterogêneas que representam um mesmo dado, e eliminar dados redundantes em um conjunto de dados.

Durante a seleção das variáveis, foram também consultados alguns profissionais da área de educação física (instrutores e *personal trainers*), que atuam no segmento de academias de ginástica, para que os mesmos pudessem opinar sobre adequação ou pertinência das variáveis de satisfação geradas. Esse procedimento foi realizado, pois, considerou-se que, devido à experiência desses

profissionais, os mesmos teriam um senso crítico mais apurado sobre o tema abordado (academias de ginástica) e, justamente por esse motivo, poderiam contribuir de alguma forma.

Assim, após todas as análises e opiniões colhidas, e ainda após a realização de um pré-teste, foram selecionadas 30 variáveis para constar no questionário da etapa seguinte (quantitativa). Essas variáveis foram agrupadas em 5 dimensões, que são: Estrutura Física e Equipamentos, Serviços, Pessoal, Conforto e Conveniência, e Preço.

3.3 – PESQUISA QUANTITATIVA

Nesta fase, conforme já foi dito anteriormente, será determinado o grau de satisfação dos clientes com relação às variáveis geradas na primeira fase, justificando uma pesquisa de natureza quantitativa. Os procedimentos metodológicos, utilizados para essa fase da pesquisa, estão expostos a seguir.

3.3.1 – Definição Operacional das Variáveis

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.

O Quadro 5 mostra que as variáveis que constaram no instrumento de coleta de dados, utilizado nessa etapa da pesquisa, estão distribuídas em 5 dimensões (categorias) relacionadas à prática de atividades físicas em academias de ginástica.

Essas variáveis foram levantadas na primeira fase da pesquisa qualitativa, a partir das opiniões dos próprios clientes das academias (A, B, C e D). 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.

DIMENSÃO	NOME DA VARIÁVEL	VARIÁVEL
ESTRUTURA FÍSICA E EQUIPAMENTOS	<i>Sala_Musc</i>	Tamanho da sala de musculação
	<i>Sala_Gin</i>	Tamanho das salas de ginástica
	<i>WC_Vest</i>	Banheiros e Vestiários
	<i>Estac</i>	Estacionamento
	<i>Nº_Maq</i>	Quantidade de máquinas de musculação e pesos livres
	<i>Nº_Aparelhos</i>	Quantidade de aparelhos cardiovasculares (esteiras, bicicletas, elípticos, etc)
	<i>Var_Equip</i>	Variedade de equipamentos
	<i>Modern_Cons</i>	Modernidade e conservação dos equipamentos
SERVIÇOS	<i>Aula_Musc</i>	Aulas de musculação
	<i>Aula_Gin</i>	Aulas de ginástica (exercícios aeróbicos em grupo)
	<i>Aval_Saúde</i>	Avaliações de saúde (física, nutricional, etc)
	<i>Serv_Comp</i>	Serviços complementares (loja de artigos esportivos, lanchonete, etc)
PESSOAL	<i>Atenção</i>	Atenção ao cliente
	<i>Informação</i>	Informação ao cliente
	<i>Agilidade</i>	Agilidade no atendimento ao cliente
	<i>Cort_Simpatia</i>	Cortesia / Simpatia dos funcionários
	<i>Qualif_Prof</i>	Conhecimento técnico dos profissionais (instrutores)
	<i>Ap_Pessoal</i>	Apresentação pessoal dos funcionários
CONFORTO E CONVENIÊNCIA	<i>Localização</i>	Localização
	<i>Limpeza</i>	Limpeza dos ambientes da academia
	<i>Ventilação</i>	Ventilação dos ambientes da academia
	<i>Iluminação</i>	Iluminação dos ambientes da academia
	<i>Organização</i>	Organização dos Equipamentos
	<i>Música</i>	Música ambiente
	<i>H_Academia</i>	Dias e horários de funcionamento da academia
	<i>H_Aulas</i>	Variedade de horários das aulas oferecidas
	<i>C_Horários</i>	Cumprimento dos horários estabelecidos
PREÇO	<i>Preço</i>	Preço
	<i>Plan_Pacot</i>	Planos e Pacotes
	<i>Promoções</i>	Promoções

Quadro 5 – Dimensões e variáveis

Fonte: elaborado pela autora, com base no resultado da pesquisa qualitativa, 2006.

3.3.2 – Universo e Amostra

Samara e Barros (2006) definem o universo de uma pesquisa como sendo um conjunto de todos os objetos ou elementos sob consideração, e a amostra como

sendo uma parte de um universo, ou de uma população, e que contém as mesmas características destes.

Para se chegar à população ou universo dessa pesquisa, primeiramente, foi feito um levantamento, junto ao CREF (Conselho Regional de Educação Física), do número de academias de ginástica cadastradas na cidade de João Pessoa (PB), através do qual foi verificada a existência de 116 academias. Dessas, apenas 7, de acordo com a classificação de Pereira (1996), poderiam ser consideradas academias de porte médio, isto é, tinham mais de 300 alunos matriculados (clientes).

Assim, o universo para esta pesquisa seria representado pelo total de clientes das 7 academias de ginástica, de médio porte, cadastradas pelo CREF (Conselho Regional de Educação Física), situadas na cidade de João Pessoa (PB).

Em seguida, foi feito um contato inicial com as 7 academias, através do qual estas foram informadas sobre a pesquisa, tendo sido encaminhado, por escrito, documentação referente ao pedido de autorização para realização da mesma. Ocorre que apenas 4 academias autorizaram a realização da pesquisa, sob a condição de serem identificadas. Das demais academias, duas optaram por não autorizar a realização da pesquisa com seus clientes, alegando que os mesmos poderiam se sentir constrangidos ou incomodados ao terem de responder às questões; a outra se negou a colaborar, sob a alegação de que normas internas e políticas da empresa não permitiam a realização desse tipo de trabalho, por motivos que não foram explicados.

Assim, o universo considerado para esta pesquisa foi justamente o total de clientes das 4 academias de ginástica, cadastradas pelo CREF (Conselho Regional de Educação Física), situadas em João Pessoa, com mais de 300 clientes, o que gira em torno de 2.650 pessoas.

Diante da dificuldade de se trabalhar com todos os elementos desse universo, foi conveniente escolher apenas uma porção significativa desta, ou seja, uma amostra que pudesse bem representá-lo, tendo esta seleção obedecido a critérios estatísticos.

Segundo Gil (1999), em se tratando de pesquisas quantitativas, para que uma amostra represente, de forma fidedigna as características do universo, a mesma deve ser composta por um número suficiente de casos. Este número, por sua vez, vai depender dos seguintes fatores: extensão do universo, nível de

confiança estabelecido, erro máximo permitido e porcentagem com a qual o fenômeno se verifica (GIL, 1999).

Considerando o universo (N) de estudo dos 2.650 clientes das academias, com base em um nível de confiança de 95%, e um erro máximo amostral admitido de 0,05, foi calculada, probabilisticamente, uma amostra de 336 clientes, seguindo-se a fórmula abaixo indicada por Martins (2002):

Onde:

n = tamanho da amostra de clientes das academias;

N = universo (população estimada de clientes das academias de J. Pessoa);

p = proporção de sucessos estimada (usado o valor padrão $p = 0,50$);

$Z_{\alpha/2}$ = valor obtido na curva normal, sendo 1,96 para nível de 95% de confiança;

d = erro máximo de estimativa amostral ($d = 0,05$ ou 5%).

Essa amostra de 336 clientes, que corresponde a 12,7% do universo total, foi dividida entre as quatro academias, proporcionalmente ao número de freqüentadores de cada uma, correspondendo a uma fração de amostragem $f = n / N = 12,7\%$, fração essa, tomada para cada uma das quatro academias investigadas (Quadro 6).

UNIVERSO			AMOSTRA	
Academia de Ginástica	Clientes matriculados (N)	Percentual (%)	Amostra estratificada projetada (n)	Percentual (%)
“A”	550	20,8	70	20,8
“B”	750	28,3	95	28,3
“C”	900	33,9	114	33,9
“D”	450	17,0	57	17,0
Total	2.650	100	336	100

Quadro 6 – Universo e amostra probabilística projetada para esta pesquisa

Fonte: Pesquisa direta, 2006.

Devido às dificuldades operacionais, optou-se pelo levantamento de uma amostra **não-probabilística**, por **conveniência**, obtida pelo critério de

acessibilidade. Contudo, procurou-se realizar as entrevistas, visitando cada uma das 4 academias nos três turnos do dia, na tentativa de dar igual chance de participação às pessoas que as freqüentam em horários diferentes. De acordo com Samara e Barros (2006), os elementos desse tipo de amostra são escolhidos de acordo com a conveniência do pesquisador, e são pessoas que estão dispostas a responder às questões da pesquisa.

A presente pesquisa ainda teve como critério de inclusão, que os clientes entrevistados deveriam ser maiores de 18 anos, possuir escolaridade, pelo menos, a nível “fundamental”, e ter, no mínimo, 3 meses de freqüência nas academias pesquisadas.

Assim, no Quadro 7 pode ser visualizada a amostra final, considerada para esta pesquisa, que constituiu-se do retorno das informações pertinentes de 347 clientes, distribuídos nas 4 academias (correspondendo a uma fração de amostragem $f = n / N = 13,1\%$), correspondendo a 20,7% (72 pesquisados) na academia “A”, 29,1% (101 pesquisados) na academia “B”, sendo 32,9% (114 pesquisados) na academia “C” e um total de 17,3% (60 clientes) na academia “D”.

Academia de ginástica	Amostra probabilística estratificada (inicial)		Amostra não-probabilística por conveniência (final)	
	n	%	n	%
“A”	70	20,8	72	20,7
“B”	95	28,3	101	29,1
“C”	114	33,9	114	32,9
“D”	57	17,0	60	17,3
Total	336	100	347	100

Quadro 7 – Comparação entre a amostra inicial projetada e a amostra final

Fonte: Pesquisa direta, 2006.

3.3.3 – Unidade de Análise

Para efeitos desta pesquisa, a unidade de análise constou dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB), que freqüentaram as mesmas no período de 05 a 30 de dezembro de 2006.

3.3.4 – Instrumento de Coleta

O presente trabalho de pesquisa teve como instrumento de coleta de dados – o Questionário – construído a partir das variáveis identificadas na pesquisa exploratória, formado pelos seguintes blocos:

1º BLOCO – Composto por questões relativas ao perfil sócio-econômico-demográfico dos clientes das academias de ginásticas de João Pessoa. 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.

Antes da aplicação do questionário definitivo, foi realizado um pré-teste. De acordo com Oppenheim (1992), o pré-teste é uma forma de verificar se as questões estão claras, se o tempo de duração da aplicação está adequado, se a ordem seqüencial das questões está boa, se os dados obtidos têm condições de serem avaliados, se os resultados têm sentido, ou seja, serve para testar a eficiência do instrumento de coleta de dados.

Como sugerem Samara e Barros (2006), o pré-teste do instrumento de

pesquisa foi realizado com 10% do total de casos a serem estudados, totalizando um número de 35 clientes das academias de ginástica pesquisadas. Esses instrumentos foram descartados, e os respectivos sujeitos não participaram da pesquisa final.

O resultado final, após aplicação do pré-teste, foi um questionário envolvendo 30 variáveis que foram agrupadas em 5 blocos de dimensões, que são: Estrutura Física e Equipamentos, Serviços, Pessoal, Conforto e Conveniência e Preço (Apêndice B). Pois conforme Roesch (1999), depois de formuladas, as questões são, normalmente, agrupadas em módulos relacionados a cada uma das variáveis.

3.3.5 – Técnica de Coleta de Dados

A técnica de coleta de dados consiste na escolha da forma de se obter os dados junto ao público pesquisado. A forma que o pesquisador adota para se aproximar do público da amostra é um dos elementos que define a qualidade e aplicação das pesquisas de satisfação do consumidor (FARIAS, 2000).

Nesta etapa do presente trabalho de pesquisa, foi aplicado um instrumento de pesquisa junto a 347 clientes das academias, através de entrevistas pessoais, realizadas por entrevistadores treinados, distribuídos nas 4 academias de ginástica, localizadas na cidade de João Pessoa, que autorizaram a pesquisa, durante o período de 05 a 30 de dezembro de 2006.

Segundo Richardson (1999), um dos métodos para aplicar questionários a uma população é manter um contato direto, isto é, o próprio pesquisador ou pessoas treinadas por ele aplicam, diretamente, o instrumento de pesquisa. O autor ainda afirma que, no contato direto, o pesquisador pode discutir e explicar os objetivos da pesquisa e do instrumento de pesquisa, e esclarecer dúvidas que os entrevistados possam ter com relação a determinadas questões, evitando, assim, possíveis erros.

Perrien *et al.* (*apud* RÉVILLION, 1998) ressaltam que a entrevista pessoal, embora não seja o método mais prático, geralmente, é a melhor maneira de fazer um levantamento, pois permite a coleta de uma grande quantidade de informações. Suas desvantagens são: o custo relativamente alto e a necessidade de entrevistadores treinados para evitar tendenciosidades.

Foram contratados e treinados 2 entrevistadores (estudantes do curso de Administração) que, munidos dos questionários e de uma ficha com as escalas de mensuração da satisfação e de mensuração da importância relativa à cada variável, (Apêndice C), foram instruídos para permanecerem dentro das academias de ginástica, durante o horário de funcionamento, em turnos variados, até completarem a cota de questionários estabelecida para cada academia.

Na ficha de mensuração da satisfação, constava uma escala de Likert, variando de Totalmente Insatisfeito a Totalmente Satisfeito, que era apresentada ao respondente para que o mesmo pudesse expressar seu nível de satisfação em relação às variáveis pesquisadas na academia. Já a ficha de mensuração do grau de importância, construída com base numa escala itemizada, era apresentada para que o mesmo pudesse indicar o grau de importância que cada uma dessas variáveis teria para ele, e onde estas poderiam ser classificadas desde Sem Importância até Extremamente Importante.

O cliente era abordado, geralmente, antes ou após o treino, sendo que o entrevistador, em primeiro lugar, explicava-se rapidamente a natureza e os objetivos da pesquisa, reforçando que o cliente deveria avaliar especificamente a academia a qual freqüentava atualmente; em segundo lugar, apresentava-se ao cliente a ficha com as escalas de mensuração da satisfação e de mensuração da importância, e explicava-se seu funcionamento (essa ficha permanecia nas mãos do cliente durante a realização da entrevista); em terceiro lugar, o entrevistador colhia alguns dados de caracterização do cliente, como: sexo, idade, nível de escolaridade, estado civil, profissão, renda familiar, tempo de academia, freqüência na academia. Em seguida, o entrevistador iniciava o processo de citar (e explicar, caso houvesse necessidade) as variáveis, uma a uma, segundo a ordem do questionário, pedindo que o cliente respondesse quanto ao seu nível de satisfação com relação a cada uma delas, conforme a escala de mensuração do nível de satisfação. Finalmente, o entrevistador questionava o cliente sobre a importância que cada variável daquelas tinha para ele, de acordo com a escala de mensuração do grau de importância.

3.3.6 – Teste de Alfa de Cronbach

Posteriormente à coleta de dados, foi efetuado o teste de fidedignidade “Alfa de Cronbach”, para verificar a consistência interna dos mesmos. Para Hair *et al.*

(1998), este é um modelo de avaliação da consistência interna baseado na correlação entre os elementos de um instrumento de pesquisa.

A classificação do coeficiente Alfa de Cronbach (α) é a seguinte: valores de 0,8 a 1,0 – satisfatório a excelente, de 0,7 a 0,8 – bom, e de 0,6 a 0,7 – aceitável. Já os valores abaixo de 0,6 são considerados insatisfatórios ou insuficientes.

Com o Alfa de Cronbach, foi possível determinar o grau de consistência interna das 5 dimensões de pesquisa presentes nos questionários aplicados junto aos clientes, verificar a confiabilidade de cada dimensão isoladamente, bem como determinar a fidedignidade do instrumento de pesquisa em termos gerais.

A Tabela 1 mostra que, considerando as dimensões em conjunto com relação à consistência interna do questionário aplicado, no geral, o conjunto envolvendo todas as dimensões sobre a satisfação dos clientes das academias apresentou $\alpha = 0,834$, que pode ser classificado como Excelente. Considerando as dimensões, individualmente, obteve-se para a consistência interna ou Alfa de Cronbach: Estrutura Física e Equipamentos ($\alpha = 0,706$), Serviços ($\alpha = 0,679$), Pessoal ($\alpha = 0,793$), Conforto e Conveniência ($\alpha = 0,645$) e Preço ($\alpha = 0,616$) respectivamente. Esses resultados demonstram que, mesmo separadamente, todas as dimensões alcançaram valores aceitáveis ($\alpha > 0,6$).

Tabela 1 – Consistência interna geral e individual do questionário relativo ao nível de satisfação

Dimensões	AMOSTRA DOS CLIENTES (n = 347)	
	Alfa de Cronbach (α)	Classificação
1. Estrutura Física e Equipamentos (8 itens)	0,706	Bom
2. Serviços (4 itens)	0,679	Aceitável
3. Pessoal (6 itens)	0,793	Bom
4. Conforto e Conveniência (9 itens)	0,645	Aceitável
5. Preço (3 itens)	0,616	Aceitável
Geral – (5 dimensões = 30 variáveis)	0,834	Excelente

Fonte: Pesquisa direta, 2006.

Quanto ao resultado da análise geral das mesmas dimensões, sendo que relacionadas à importância que os mesmos atribuem a cada variável, verifica-se também um alto grau de confiabilidade do instrumento aplicado, pois neste caso o Alfa de Cronbach ($\alpha = 0,873$) também constou como Excelente. Considerando essas

dimensões em relação ao grau de importância, individualmente, obteve-se os seguintes valores para o Alfa de Cronbach: Estrutura Física e Equipamentos ($\alpha = 0,705$), Serviços ($\alpha = 0,401$), Pessoal ($\alpha = 0,745$), Conforto e Conveniência ($\alpha = 0,780$) e Preço ($\alpha = 0,707$) respectivamente (Tabela 2).

Tabela 2 – Consistência interna geral e individual do questionário relativo ao grau de importância atribuído a cada variável

Dimensões	AMOSTRA DOS CLIENTES (n = 347)	
	Alfa de Cronbach (α)	Classificação
1. Estrutura Física e Equipamentos (8 itens)	0,705	Bom
2. Serviços (4 itens)	0,401	Insatisfatório
3. Pessoal (6 itens)	0,745	Bom
4. Conforto e Conveniência (9 itens)	0,780	Bom
5. Preço (3 itens)	0,707	Bom
Geral (5 dimensões = 30 variáveis)	0,873	Excelente

Fonte: Pesquisa direta, 2006.

Hair *et al.* (1998) afirma que o resultado geral das dimensões de análise prevalece sobre quaisquer resultados insatisfatórios tomados individualmente. Sendo assim, em termos gerais, o conjunto das dimensões de análise relativas ao nível de satisfação e ao grau de importância apresentam, respectivamente, os seguintes resultados para o Alfa de Cronbach, 0,834 e 0,873, ou seja, infere-se que o instrumento de pesquisa como um todo se torna ainda mais consistente quando seus elementos são avaliados conjuntamente.

3.3.7 – Técnicas de Tratamento de Dados

Em pesquisas quantitativas, a análise dos dados está diretamente relacionada ao uso da Estatística, com a ajuda de computadores (ROESCH, 1999). O software Access - 2000 foi utilizado na construção de um banco de dados para as questões contidas no instrumento de coleta dos dados. As informações contidas no banco de dados foram transferidas para o pacote estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) – versão 13.0. As variáveis estudadas foram mensuradas nos níveis das escalas: nominal, ordinal e intervalar.

Inicialmente, efetuou-se a codificação das variáveis pertinentes, e procedeu-se à consistência dos dados. A seguir, para o levantamento do perfil socio-econômico/demográfico e do nível de satisfação dos clientes em relação às variáveis inerentes ao objeto de estudo, procedeu-se à análise estatística através da construção de tabelas de freqüências simples, medidas descritivas, cruzamentos de variáveis (tabelas de freqüências conjuntas) e gráficos estatísticos pertinentes.

Na seqüência, e de acordo com objetivos específicos propostos, foram utilizadas técnicas da estatística inferencial bivariada, com uso do pacote estatístico SPSS versão 13.0, tendo sido aplicados os seguintes testes estatísticos, ao nível de 5% de significância:

- **Teste U de Mann-Whitney**: teste não paramétrico para comparação das médias dos postos de duas amostras independentes. Correspondente ao teste da razão “t”, para verificação de igualdade entre as médias de duas populações independentes. Utiliza “distribuição livre”.
- **ANOVA de Kruskal-Wallis**: teste não paramétrico, para comparação das médias dos postos de três ou mais amostras independentes. Correspondente à ANOVA (*one-way*) paramétrica para verificação de igualdade entre as médias de três ou mais populações independentes. Utiliza “distribuição livre”.
- **Teste Post-Hoc (comparação múltipla) de Dunn** – teste complementar a aplicação da ANOVA não-paramétrica de Kruskal-Wallis, para verificar quais pares de tratamentos (categorias) apresentam diferença significativa em relação à variável quantitativa analisada.

A seguir, são apresentados os resultados das etapas da presente pesquisa, que teve com objetivo mensurar o nível de satisfação dos indivíduos que freqüentam as academias de ginástica, de médio porte (com mais de 300 alunos), localizadas na cidade de João Pessoa /PB.

4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ETAPA QUALITATIVA

Conforme explicitado, essa primeira etapa da pesquisa teve como objetivo levantar variáveis que estivessem diretamente ligadas à satisfação ou à insatisfação dos clientes em relação ao que é oferecido pelas academias de ginástica que freqüentam. Assim, serão apresentadas as opiniões dos clientes, de um modo geral, levantadas durante a realização das entrevistas de profundidade.

Na opinião dos entrevistados, as pessoas escolhem a academia de ginástica que irão freqüentar, principalmente, em virtude da conveniência, no que se refere à localização e horários de funcionamento. Entre as mulheres entrevistadas, a organização da academia, a limpeza dos ambientes, a atenção e a simpatia dos instrutores também foram pontos muito citados. O tamanho do espaço físico (salas), a modernidade e a quantidade dos equipamentos, e o conhecimento técnico dos instrutores foram motivos bastante lembrados entre os homens.

Os traços particulares de cada entrevistado, tais como idade, estado civil, situação social e econômica, também parecem influenciar na escolha por determinada academia. Entre as pessoas com maior renda e as pessoas pertencentes a famílias de maior poder aquisitivo, prevalecem o conforto da academia em termos de qualidade e organização dos equipamentos, a capacitação e a atenção dos professores, a música, a climatização e até a iluminação. Já, no caso de pessoas com menor renda familiar, o preço, as promoções e o fato de a academia estar localizada perto da residência foram os pontos mais lembrados.

A maioria dos entrevistados citou, como pontos positivos das academias, a localização, a diversidade dos serviços oferecidos, a variedade de modalidades de aulas oferecidas, a modernidade e a conservação dos equipamentos (máquinas e aparelhos), a qualificação profissional dos instrutores e a pontualidade no cumprimento dos horários. A limpeza da academia, a iluminação e conveniências em termos de ter uma lanchonete dentro da academia, ou uma loja de artigos esportivos, assim como oferecimento de serviços mais específicos, como, orientação nutricional, avaliação física e atendimento diferenciado para pessoas com problemas de saúde, também foram lembrados.

No que diz respeito aos pontos negativos das academias, os mais citados, pelos entrevistados foram: a falta de atenção e a morosidade dos instrutores de musculação no atendimento às solicitações dos alunos. Muitos também reclamaram

que, às vezes, apesar das máquinas e aparelhos serem de boa qualidade, e estarem em bom estado, a quantidade destes itens disponíveis na academia não era suficiente para suprir as necessidades dos clientes, principalmente, em horários de pico. Outros problemas apontados foram: o tamanho do espaço físico, que em alguns casos torna-se pequeno para suportar os equipamentos e a quantidade de clientes, principalmente em horários de maior movimento; a desorganização dos equipamentos na sala de musculação; a concentração dos horários das aulas oferecidas, a deficiência na ventilação dos ambientes, e o estacionamento que, na opinião dos entrevistados, em algumas dessas academias, era considerado pequeno e desestruturado.

Quanto aos serviços que os entrevistados mais utilizam na academia, as respostas variaram um pouco em função do perfil dos clientes (características). De um modo geral, as mulheres valorizam muito os exercícios aeróbicos. Provavelmente, por isso, têm maior participação nas aulas de ginástica, e utilizam bastante os aparelhos cardiovasculares, como: esteiras, elípticos e as bicicletas ergométricas. Elas também valorizam bastante os exercícios de musculação. Já os homens preferem os exercícios de musculação aos aeróbicos. Alguns utilizam ergométricos, como: a bicicleta, a esteira e o elíptico, e, pouquíssimos, participam das aulas de ginástica e outras modalidade aeróbicas executadas em grupo.

A maior parte dos entrevistados afirmou que a academia ideal deveria possuir os seguintes requisitos: ter ampla variedade de equipamentos, de preferência, modernos (máquinas, pesos livres e aparelhos cardiovasculares); praticar preços acessíveis; oferecer planos diferenciados (de acordo com horários, com número de dias que o usuário frequenta); ter instrutores atenciosos, simpáticos, capacitados, atualizados e com ótima apresentação pessoal; oferecer várias modalidades de aulas de exercícios aeróbicos, realizados em grupo, em diversos horários; ter banheiros e vestiários espaçosos, limpos e confortáveis; ter um espaço bastante amplo no que se refere às salas de musculação e de ginástica; possuir amplo estacionamento; primar por um ambiente agradável, limpo, ventilado, iluminado e organizado.

A partir dos resultados das entrevistas de profundidade, foi possível identificar as variáveis e as dimensões que formaram o instrumento (questionário), utilizado na segunda etapa da pesquisa, que foi aplicado junto aos clientes das academias.

5 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA

Os resultados obtidos, através desse trabalho de pesquisa, são apresentados por partes, e analisados em nível individual e geral, inclusive de maneira comparativa, tomando-se por base a satisfação dos clientes em relação ao que é oferecido pelas academias de ginástica de médio porte, localizadas na cidade de João Pessoa.

5.1 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Foram colhidos dados gerais, buscando-se traçar o perfil dos clientes das academias com relação a fatores como sexo, faixa etária, escolaridade, estado civil, renda familiar, profissão, tempo de academia, e frequência à academia.

Gráfico 1 – Divisão dos clientes das academias pelo sexo

Fonte: Pesquisa direta, 2006.

Dentre os clientes das academias, que foram entrevistados, 197 (57%) eram do sexo masculino, e 150 (43%), do sexo feminino. Isso demonstra que, apesar de a maioria dos freqüentadores das academias de médio porte de João Pessoa serem do sexo masculino, a presença da mulher nesses estabelecimentos também é bastante expressiva (Gráfico 1).

Gráfico 2 – Divisão dos clientes das academias por faixa etária

Fonte: Pesquisa direta, 2006.

Na distribuição dos clientes por faixa etária (Gráfico 2), observa-se a predominância de pessoas com idade entre 21 e 30 anos, pois dos 347 entrevistados, 202 pessoas, ou seja, 58,2% da amostra, tem idade compreendida nesta faixa etária. Entre os demais participantes da pesquisa, 51 pessoas (14,7%) têm entre 18 e 21 anos, e outras 94 (27,1%) têm entre 31 e 56 anos. A idade média dos freqüentadores é 28 anos, considerando-se um desvio-padrão de 8,1 anos para mais ou para menos.

Gráfico 3 – Divisão dos clientes das academias segundo a escolaridade

Fonte: Pesquisa direta, 2006.

A variável Nível de Escolaridade (Gráfico 3) indica uma maior incidência de pessoas que possuem o nível superior incompleto (70,75%), seguido de pessoas com nível superior completo (21,50%) e pós-graduação (21,6%). Pode-se observar que os indivíduos que freqüentam as academias de ginástica de médio porte, na cidade de João Pessoa, possuem, em sua maioria, um bom nível de escolaridade, considerando que apenas 34 (9,8%) dos entrevistados ainda não ingressaram em cursos do nível superior.

Gráfico 4 – Divisão dos clientes das academias segundo o estado civil

Fonte: Pesquisa direta, 2006.

Quanto ao estado civil, verificou-se que a maioria dos respondentes, isto é, 273 indivíduos (78,7%), encontram-se solteiros. Se aos solteiros fossem somados os indivíduos separados e viúvos, o número de participantes da pesquisa, sem parceiro, aumentaria para 291 pessoas (83,9%). Os indivíduos efetivamente casados giram em torno de 56 pessoas, e representam apenas 16,0 % do total da amostra (Gráfico 4). Diante desse resultado, pode-se ainda levantar a seguinte questão: Será as pessoas solteiras procuram as academias também na tentativa de conhecer novas pessoas, isto é, de encontrarem novos relacionamentos?

Gráfico 5 – Divisão dos clientes das academias com base na renda familiar

Fonte: Pesquisa direta, 2006.

A distribuição dos clientes das academias pelo nível de renda familiar (Gráfico 5) aponta que a maior parte dos participantes da pesquisa, isto é, 156 pessoas (44,9%), possui renda familiar mensal superior a R\$ 6.000,00. Outros 145 indivíduos (41,8%) têm renda familiar que varia de R\$ 3.000,00 a R\$ 6.000,00. Os demais respondentes (11,15%) têm renda familiar abaixo de R\$ 3.000,00.

Gráfico 6 - Divisão dos clientes das academias conforme a profissão

Fonte: Pesquisa direta, 2006.

O Gráfico 6 demonstra que a maioria dos indivíduos, que participaram da pesquisa, são estudantes universitários, isto é, 127 pessoas (36,6%). Na sequência, aparecem as seguintes profissões: advogados(as), 7,2%; professores(as), 6,9%; funcionários(as) públicos(as), 6,9%; empresários(as), 6,3%; médicos(as), 6,1%. Em menor número estão: vendedores(as), *personal trainers*, arquitetos(as), engenheiros(as), enfermeiras, psicólogos, aposentados(as) e outros.

Gráfico 7 – Divisão dos clientes com base no tempo de academia

Fonte: Pesquisa direta, 2006.

Segundo o Gráfico 7, 165 clientes (47,6%) estão freqüentando as academias por um período compreendido entre 2 e 6 meses; outros 87 (25,1%) estão nas academias desde 7 meses a 1 ano. Apenas 95 (27,3%) dos respondentes estão freqüentando a mesma academia há mais de 1 ano. No geral, o tempo médio de permanência na academia é de 10,5 meses, considerando um desvio-padrão de 8,6 meses para mais ou para menos.

Esses números mostram que, com o passar do tempo, existe uma tendência de perda de clientes pelas academias. Isso contribui para a rotatividade dos indivíduos que freqüentam esses estabelecimentos. Ao analisar esse fato, Saba (2006) afirma que, no Brasil, aproximadamente, 50% das pessoas, que ingressam nas academias, desistem após um período de 6 meses.

Gráfico 8 – Divisão dos clientes de acordo com a frequência na academia

Fonte: Pesquisa direta, 2006.

De acordo com o Gráfico 8, é possível perceber o comportamento dos clientes das academias quanto à frequência. A maior parte dos indivíduos (49,9%) tem um frequência de 5 vezes ou mais, por semana. Outro percentual relevante é o daqueles que vão à academia, em média, 4 vezes na semana (33,7%). Somente 62 respondentes (16,4%) vão às academias menos de 4 vezes na semana.

Esse resultado aponta para o fato de que a maior parte das pessoas que freqüentam as academias tem, realmente, uma preocupação em exercitar-se, e procuram fazê-lo com regularidade (de 4 a 5 vezes por semana).

5.2 – NÍVEL DE SATISFAÇÃO GERAL

A partir dos resultados obtidos, através da pesquisa de campo, realizada junto aos freqüentadores das quatro academias de ginástica (A, B, C e D), na cidade de João Pessoa, foi possível mensurar o nível de satisfação, com relação às variáveis que compõem as seguintes dimensões: Estrutura Física e Equipamentos, Serviços, Pessoal, Conforto e Conveniência, e Preço.

No que se refere à dimensão “Estrutura Física e Equipamentos”, merecem destaque as variáveis 8. *Modernidade e conservação dos equipamentos*, e 7. *Variedade de equipamentos*, vez que atingiram os percentuais de satisfação mais significativos, girando em torno de 93,7%. Isso demonstra que, possivelmente, as

academias têm investido na qualidade e na diversificação de seus equipamentos. Na opinião de Saba (2006), o investimento em equipamentos modernos é um fator de competitividade. Isso demonstra que os gestores devem priorizar a qualidade técnica dos equipamentos, visando alcançar os melhores níveis de eficiência e segurança, sem esquecer que a musculação é considerada, hoje em dia, o carro-chefe das academias

Outros fatores também alcançaram níveis de satisfação elevados: 1. *Tamanho da sala de musculação*, 3. *Banheiros e vestiários*; e 5. *Quantidade de máquinas de musculação e pesos*, atingindo índices de 91,9%, 89,6% e 89% de clientes satisfeitos, respectivamente. Estes resultados demonstram que os investimentos nestes fatores geram benefícios para as academias, contribuindo para o aumento do nível de satisfação e de retenção dos seus clientes, com reflexos positivos sobre os lucros.

As variáveis 2. *Tamanho da sala de ginástica*, e 6. *Quantidade de aparelhos cardiovasculares*, também alcançaram bons níveis de satisfação, atingindo percentuais de 82,6% e 81,6%, respectivamente, considerando os clientes parcialmente satisfeitos e os totalmente satisfeitos.

O item 4. *Estacionamento* foi apontado como o fator que vem gerando menor nível de satisfação por parte dos clientes. Apenas 64,9% dos respondentes apresentaram-se satisfeitos, enquanto 35,1% ficaram entre os níveis 1 e 3 (totalmente insatisfeito e indiferente). Esse resultado indica, claramente, que as academias apresentam deficiências com relação aos estacionamentos oferecidos aos clientes. Tahara, Schwartz e Silva (2003) já haviam alertado para o resultado de pesquisas, realizadas anteriormente, segundo as quais o estacionamento gratuito é um fator bastante considerado pelo cliente, na hora matricular-se em uma academia.

Na Tabela 3, podem ser visualizados os resultados da pesquisa de satisfação em relação à dimensão “Estrutura Física e Equipamentos”. Vale salientar que as variáveis 1. *Tamanho da sala de musculação*, 2. *Tamanho da sala de ginástica*, 3. *Quantidade de máquinas de musculação e pesos livres*; e 4. *Estacionamento*, contaram com um número menor de respondentes (< 347), tendo em vista que alguns participantes da pesquisa não puderam responder a essas questões, pois não tiveram acesso a esses itens.

Tabela 3 – Satisfação geral com a dimensão Estrutura Física e Equipamentos

Variável	N Válido	Média	D.P.	Escala – Nível de Satisfação (%)				
				1	2	3	4	5
1. Sala_Musc	346	4,17	0,877	-	4,9	3,2	45,4	46,5
2. Sala_Gin	183	3,92	0,923	-	3,3	12,0	17,5	65,0
3. WC_Vest	347	4,02	0,928	1,7	4,6	4,0	24,8	64,8
4. Estac	319	4,06	0,947	7,2	17,6	10,3	34,2	30,7
5. Nº_Maq	346	4,44	0,771	0,6	7,2	3,2	42,8	46,2
6. Nº_Aparelhos	347	4,31	0,909	1,4	11,0	6,1	32,6	49,0
7. Var_Equip	347	4,52	0,686	0,6	3,7	2,0	36,6	57,1
8. Modern_Cons	347	4,52	0,669	0,9	4,9	0,6	30,3	63,4

Fonte: Pesquisa da autora, 2006.

Nota: Escala: 1- totalmente insatisfeito, 2- parcialmente insatisfeito, 3- indiferente, 4- parcialmente satisfeito, 5- totalmente satisfeito.

Em relação à dimensão “Serviços”, é interessante observar que a variável 9. *Aulas de musculação* alcançou o maior percentual de satisfação (93,6% dos indivíduos pesquisados), computando-se a soma dos níveis 4 e 5 (parcialmente satisfeito e totalmente satisfeito). É um resultado bastante significativo, e demonstra o quanto as academias vêm investindo nessa atividade.

A variável 11. *Avaliações de saúde* apresenta um bom índice de satisfação. 85,1% dos clientes apresentaram-se entre parcialmente satisfeitos e totalmente satisfeitos; e outros 14,9 % ficaram distribuídos entre os níveis 1, 2 e 3. A insatisfação ou a indiferença, relativas a essa variável, pode estar ocorrendo por algum dos seguintes motivos: demora da academia para fazer reavaliações; falta de profissionais qualificados; resultados das avaliações que não conferem com os resultados de avaliações de saúde e exames realizados fora da academia.

As avaliações de saúde, oferecidas pelas academias de ginástica, de uma forma geral, podem envolver: a avaliação física, o acompanhamento nutricional e até o atendimento com fisioterapeutas. (FITNESS BUSINNES, 2007)

As academias de ginástica de João Pessoa (A, B, C e D), freqüentadas pelos participantes desta pesquisa, oferecem, pelo menos, o serviço de avaliação física, que, hoje, é tido como obrigatório. Apenas duas dessas academias (B e C) disponibilizam, além desse serviço, o acompanhamento nutricional. Em alguns desses estabelecimentos, tais serviços são oferecidos gratuitamente. Já em outros, é cobrada uma taxa, num valor acessível aos seus clientes.

Quanto ao posicionamento dos clientes, em relação às variáveis 10. *Aulas de ginástica*, e 12. *Serviços complementares*, os percentuais de satisfação atingidos foram 71,6% e 70,5%, respectivamente, o que aponta, em ambos os aspectos, para a existência de uma lacuna de quase 30% para a satisfação total, considerando as distribuições dos níveis 1, 2 e 3. Ocorre que um percentual considerável de clientes (24,6% e 21,5%) apresentaram-se indiferentes acerca dessas duas variáveis.

É possível que a indiferença incidente sobre essas duas variáveis esteja associada ao fato de muitas pessoas não utilizarem esses serviços com muita frequência e, por esta razão, não se sentirem tão estimuladas para opinar. Percebe-se que as aulas de ginástica (exercícios aeróbicos em grupo), por exemplo, são consideradas, por muitos frequentadores das academias, como atividades meramente complementares da musculação.

Os resultados da pesquisa de satisfação em relação aos “Serviços”, oferecidos pelas academias de ginástica, estão expostos na Tabela 4:

Tabela 4 – Satisfação geral com a dimensão Serviços

<i>Variável</i>	<i>N Válido</i>	<i>Média</i>	<i>D.P.</i>	<i>Escala – Nível de Satisfação (%)</i>				
				<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>9. Aula_Musc</i>	346	4,53	0,862	2,6	2,6	1,2	26,0	67,6
<i>10. Aula_Gin</i>	183	4,14	0,954	1,1	2,7	24,6	24,6	47,0
<i>11. Aval_Saúde</i>	301	4,24	1,005	3,0	5,6	6,3	34,6	50,5
<i>12. Serv_Comp</i>	214	4,06	1,010	0,9	7,0	21,5	26,6	43,9

Fonte: Pesquisa da autora, 2006.

Nota: Escala: 1- totalmente insatisfeito, 2- parcialmente insatisfeito, 3- indiferente, 4- parcialmente satisfeito, 5- totalmente satisfeito.

Nota-se variáveis que compõem a dimensão “Serviços” contaram com um número de respondentes variável e inferior à amostra total sobre a qual incidiu a pesquisa (347). Essa diferença entre os números decorreu do fato de que alguns participantes da pesquisa não utilizavam todos os serviços oferecidos pelas academias e, portanto, não puderam expressar sua opinião.

Observando-se os resultados da avaliação do nível de satisfação em relação às variáveis que constam na dimensão “Pessoal”, é possível verificar que o item 17. *Qualificação técnica dos profissionais* obteve um percentual de satisfação superior ao dos demais. Em relação a esse aspecto, 97,7% dos clientes que

participaram dessa pesquisa encontravam-se entre os estados de satisfação parcial e satisfação total (níveis 4 e 5) em relação a essa variável. Esse resultado indica que, provavelmente, as academias de ginástica avaliadas nesta pesquisa, vêm investindo na contratação de profissionais tecnicamente capacitados.

Outras duas variáveis, que alcançaram bons índices de satisfação, foram a 13. *Atenção ao cliente*, e a 16. *Cortesia e simpatia dos funcionários*. Atingiram percentuais de 95,1% e 94,8%, respectivamente, no estado de satisfação dos respondentes parcialmente satisfeitos e totalmente satisfeitos. Esse resultado demonstra que as academias têm buscado selecionar pessoas com perfil adequado para o contato direto com os clientes.

De acordo com Saba (2006, p. 112) “na maioria dos casos, o que torna duradoura a decisão pela prática regular de exercícios físicos é a relação professor-aluno”. Ele enfatiza, ainda, que, nessa relação, o que vai contar para o aluno não é apenas o conhecimento técnico do instrutor, mas também a sua simpatia, a cordialidade e atenção dispensada. Isto ocorre, também, com relação aos demais funcionários da academia (repcionistas, gerentes e outros).

No que se refere à variável 18. *Apresentação pessoal dos funcionários*, o percentual acumulado nas freqüências 4 e 5 chega a 94,8%, o que indica que o pessoal selecionado pelas academias, além de possuir uma boa estética, tem cuidado de sua aparência. Esse é um aspecto bastante positivo, e que deve estar de acordo com os padrões apregoados pelas academias.

As variáveis 14. *Informação ao cliente* e 15. *Agilidade no atendimento ao cliente*, que dizem respeito à qualidade da comunicação estabelecida entre os funcionários e clientes, e à presteza no atendimento, obtiveram os menores percentuais de satisfação (89,3% e 87,9%) dentro da dimensão *Pessoal*, considerando a soma dos respondentes parcialmente satisfeitos, e os totalmente satisfeitos. Observa-se que, em relação a essas duas variáveis, pouco mais de 10% dos clientes opinaram entre os níveis 1 e 3 (totalmente insatisfeito e indiferente).

No caso da variável 15. *Agilidade no atendimento ao cliente*, esse percentual de insatisfação demonstra uma certa dificuldade das academias em saber qual o número ideal de instrutores a serem postos no atendimento aos clientes. Essa insatisfação pode ser decorrente de um quadro de instrutores em número insuficiente, particularmente nos horários de maior movimento.

A Tabela 5 mostra os resultados da pesquisa de satisfação em relação às variáveis que envolvem o “Pessoal” que trabalha nas academias de ginástica.

Tabela 5 – Satisfação geral com a dimensão Pessoal

Variável	N Válido	Média	D.P.	Escala – Nível de Satisfação (%)				
				1	2	3	4	5
13. <i>Atenção</i>	347	4,60	0,777	0,9	4,3	-	23,3	71,5
14. <i>Informação</i>	347	4,31	0,966	2,0	7,5	1,2	35,7	53,6
15. <i>Agilidade</i>	347	4,30	0,962	1,2	8,9	2,0	34,9	53,0
16. <i>Cort_Simpatia</i>	347	4,66	0,708	0,9	2,3	1,7	19,9	75,2
17. <i>Qualif_Prof</i>	347	4,67	0,630	0,6	1,7	-	25,9	71,8
18. <i>Ap_Pessoal</i>	347	4,75	0,571	-	0,9	4,3	13,5	81,3

Fonte: Pesquisa da autora, 2006.

Nota: Escala: 1- totalmente insatisfeito, 2- parcialmente insatisfeito, 3- indiferente, 4- parcialmente satisfeito, 5- totalmente satisfeito.

A partir dos resultados da avaliação do nível de satisfação com as variáveis que constam na dimensão “Conforto e Conveniência”, verifica-se que, a variável 19. *Localização da academia* alcançou o maior percentual de satisfação, pois 96% dos clientes, que participaram dessa pesquisa, encontram-se entre os estados de satisfação parcial e satisfação total (níveis 4 e 5) em relação a esta variável. Vale ressaltar, ainda, que, em relação a esta variável, nenhum cliente se encontra nos estados de insatisfação parcial, e insatisfação total (níveis 1 e 2). Esse resultado, provavelmente, sugere que a localização escolhida pelos empresários do ramo, para instalação de suas academias de ginástica, realmente, vem atendendo aos anseios dos seus clientes.

Outras duas variáveis que atingiram bons índices de satisfação foram a 20. *Limpeza dos ambientes da academia* e a 22. *Iluminação dos ambientes da academia*. Em ambos os itens, 95,1% dos respondentes demonstraram alguma satisfação, posicionando-se entre os níveis 4 e 5 (parcialmente satisfeitos, e totalmente satisfeitos). Este percentual de satisfação deve ter sido alcançado devido ao fato de as academias estarem buscando proporcionar um maior conforto ao seu cliente, principalmente, no que diz respeito à limpeza, tanto do ambiente físico (salas de musculação, ginástica, vestiários e banheiros), quanto das máquinas e equipamentos. Isto também vem ocorrendo com relação à iluminação e à dimensão dos ambientes.

A variável 25. *Dias e horários de funcionamento da academia*, obteve o percentual acumulado nas frequências 4 e 5, de 93,1%. Este índice de satisfação, que foi o terceiro maior dentro da dimensão, provavelmente remete ao fato de que as academias vêm estendendo seus horários de funcionamento, buscando se adaptarem à disponibilidade de horários dos clientes, cada vez mais variados.

Ainda, sobre esse aspecto, a variável 27. *Cumprimento dos horários estabelecidos* alcançou um percentual de satisfação relativamente bom, com 89,1% dos respondentes parcialmente satisfeitos e totalmente satisfeitos. Pelo bom índice de satisfação alcançado, pode-se concluir que as academias estão cumprindo, de forma bastante satisfatória, os horários por elas estabelecidos.

A variável 23. *Organização dos equipamentos* obteve 80,7% dos participantes, num grau de satisfação parcial e de satisfação total. Esse índice mostra que a organização das academias vem atingindo as expectativas de seus de seus clientes.

As variáveis 21. *Ventilação dos ambientes da academia* e 24. *Música ambiente* obtiveram resultados intermediários, pois atingiram, respectivamente, 73,2% e 70,6% dos clientes parcial e totalmente satisfeitos. Por outro lado, estes itens contaram com percentuais consideráveis de clientes entre os níveis 1 e 3 (totalmente insatisfeito e indiferente, atingindo os índices de 26,9% e 29,4%, respectivamente).

No que diz respeito à variável 21. *Ventilação dos ambientes da academia*, o fato de apenas uma das quatro academias entrevistadas possuir sistema de ar-condicionado em suas instalações, provavelmente, tenha tido alguma influência sobre esse percentual de insatisfação. Tal assertiva não deve ser de todo considerada, uma vez que existem outras alternativas para se proporcionar ao cliente, um ambiente mais arejado e com ventilação adequada. Em relação à variável 24. *Música ambiente*, talvez a insatisfação esteja ocorrendo pelo fato de as pessoas possuírem gostos musicais diferentes, o que torna, realmente, muito difícil agradar a todos. Geralmente, as academias optam por músicas específicas, mas que, nem sempre, estão de acordo com as preferências de seus clientes.

Dentre todas as variáveis da dimensão “Conforto e Conveniência”, a que alcançou o pior índice foi a 26. *Variedade de horários das aulas oferecidas*, pois, sobre esta, 31,7% dos respondentes se posicionaram entre a insatisfação total e a indiferença. Talvez essa insatisfação esteja ocorrendo devido ao fato de as

academias estabelecerem horários pouco diversificados, que nem sempre coincidem com os horários disponíveis dos clientes.

Os resultados da pesquisa de satisfação em relação às variáveis que compõem a dimensão “Conforto e Conveniência” podem ser visualizados na Tabela 6, a seguir:

Tabela 6 – Satisfação geral com a dimensão Conforto e Conveniência

Variável	N Válido	Média	D.P.	Escala – Nível de Satisfação (%)				
				1	2	3	4	5
19. <i>Localização</i>	347	4,70	0,541	-	-	4,0	22,2	73,8
20. <i>Limpeza</i>	347	4,66	0,713	-	4,6	0,3	19,6	75,5
21. <i>Ventilação</i>	347	3,91	1,316	5,8	17,9	3,2	26,2	47,0
22. <i>Iluminação</i>	347	4,75	0,598	-	1,7	3,2	13,8	81,3
23. <i>Organização</i>	347	4,05	1,083	1,7	14,1	3,5	38,9	41,8
24. <i>Música</i>	347	3,79	1,300	7,5	15,0	6,9	32,0	38,6
25. <i>H_Academia</i>	347	4,61	0,805	0,9	4,6	1,4	18,7	74,4
26. <i>H_aulas</i>	183	3,87	1,195	3,8	13,7	14,2	27,9	40,4
27. <i>C_Horários</i>	347	4,61	0,742	0,6	0,9	9,5	15,3	73,8

Fonte: Pesquisa da autora, 2006.

Nota: Escala: 1- totalmente insatisfeito, 2- parcialmente insatisfeito, 3- indiferente, 4- parcialmente satisfeito, 5- totalmente satisfeito.

Ao analisar a dimensão “Preço”, observa-se que a variável com o maior percentual de satisfação foi a 28. *Preço*, relativa aos preços praticados pelas academias. Em relação a esse fator, 81,5% dos respondentes se posicionaram entre os estados de satisfação parcial e satisfação total. Esse resultado mostra que as academias, de certa forma, têm conseguido praticar preços acessíveis aos seus clientes.

A variável 29. *Planos e pacotes*, que diz respeito aos planos e pacotes de preços (família, trimestral, semestral, etc), criados para facilitar o pagamento e a permanência dos clientes na academia, não contou com um alto percentual de satisfação, pois apenas 61,4% dos respondentes se posicionaram entre os níveis 4 e 5 (parcialmente satisfeito e totalmente satisfeito). Nota-se, ainda, que, em relação à mesma, um número significativo de clientes, isto é, 26,8%, mostrou-se indiferente, e outros 11,9% ficaram entre a insatisfação parcial e total (níveis 1 e 2). Os estados de indiferença e insatisfação dos clientes, no que diz respeito a este item, remetem

ao fato de que, provavelmente, não estejam percebendo os planos e pacotes, como uma vantagem.

No que se refere à variável 30. *Promoções*, que envolve todas as campanhas promocionais, promovidas pelas academias de ginástica, não se obteve um índice de satisfação considerável. Apenas 51,9% dos respondentes opinaram entre os níveis 4 e 5 (parcialmente satisfeito e totalmente satisfeito). Observa-se que um número considerável de respondentes (48,1%) ficou distribuído entre os níveis 1, 2 e 3, sendo que, a maior parte destes (21,9%) se posicionou no nível 3 (indiferente). É possível que esse alto percentual de insatisfação e indiferença esteja ocorrendo pelos seguintes motivos: as promoções lançadas pela academia são muito esporádicas; as promoções beneficiam apenas os clientes novos, que desejam ingressar na academia; ou as promoções não despertam o interesse dos clientes.

Os resultados da pesquisa de satisfação em relação às variáveis que constam na dimensão “Preço” podem ser observados na Tabela 7.

Tabela 7 – Satisfação geral com a dimensão Preço

Variável	N Válido	Média	D.P.	Escala – Nível de Satisfação (%)				
				1	2	3	4	5
28. Preço	347	4,07	1,110	3,5	11,2	3,7	38,0	43,5
29. Plan_Pacot	347	3,80	1,041	1,2	10,7	26,8	29,4	32,0
30. Promoções	347	3,43	1,191	4,9	21,3	21,9	29,4	22,5

Fonte: Pesquisa da autora, 2006.

Nota: Escala: 1- totalmente insatisfeito, 2- parcialmente insatisfeito, 3- indiferente, 4- parcialmente satisfeito, 5- totalmente satisfeito.

5.3 – ORDEM DE IMPORTÂNCIA DAS VARIÁVEIS, E O NÍVEL DE SATISFAÇÃO

Tendo como base os resultados obtidos na pesquisa, foi possível construir um *ranking* de ordem de importância das variáveis, que constam em cada uma das dimensões, através do qual pode-se observar quais os aspectos que os respondentes consideram mais relevantes dentro das academias de ginástica.

A partir da construção desse *ranking*, pode-se fazer uma comparação entre a importância atribuída a cada variável, e o nível de satisfação alcançado por cada

uma delas, e analisar se o que o cliente considera mais importante está sendo relativamente melhor avaliado ou não.

Tabela 8 – Ordem de importância e nível de satisfação – Estrutura Física e Equipamentos

Variável	N	IMPORTÂNCIA		SATISFAÇÃO		
		Média	Rank	Média	Nº de clientes	PS+TS %
<i>Modern_Cons</i>	347	4,53	1º	4,50	325	93,7
<i>Var_Equip</i>	347	4,52	2º	4,46	325	93,7
<i>Nº_Máq</i>	346	4,44	3º	4,27	308	89,0
<i>Nº_Aparelhos</i>	347	4,31	4º	4,17	283	81,6
<i>Sala_Musc</i>	346	4,17	5º	4,34	318	91,9
<i>Estac</i>	319	4,06	6º	3,64	207	64,9
<i>WC_Vest</i>	347	4,02	7º	4,46	311	89,6
<i>Sala_Gin</i>	183	3,92	8º	4,42	151	82,6

Fonte: Pesquisa direta, 2006.

Nota: N = número de respondentes. PS = parcialmente satisfeitos, TS = totalmente satisfeitos.

Tomando-se por base os resultados apresentados na Tabela 8, percebe-se que, do ponto de vista dos respondentes, as variáveis mais importantes, dentro da dimensão “Estrutura Física e Equipamentos”, são a *Modernidade e a conservação dos equipamentos* (1º lugar), e a *Variedade de equipamentos* (2º lugar), esta diretamente relacionada com a quantidade de grupos musculares que podem ser trabalhados. Os resultados apontam para o fato de que as academias estão atentas a esses fatores, pois o percentual de clientes satisfeitos é o mais elevado dentro da dimensão.

As variáveis *Quantidade de máquinas de musculação e pesos livres*, e *Quantidade de aparelhos cardiovasculares* aparecem ocupando, sucessivamente, a 3ª e a 4ª posição, na ordem de importância. É uma demonstração de que, atualmente, devido à falta de tempo, e ao corre-corre da vida diária, as pessoas valorizam mais as academias dotadas de um maior número de equipamentos, e com o menor tempo de espera para a sua utilização.

As variáveis *Tamanho da sala de musculação* (5ª posição), *Estacionamento* (6ª posição), *Banheiros e vestiários* (7ª posição), e *Tamanho da sala de ginástica* (8ª posição) não alcançaram colocações tão relevantes. A justificativa para esse

resultado está, provavelmente, no fato de que essas variáveis são consideradas complementares ou acessórias.

Tabela 9 – Ordem de importância e nível de satisfação – Serviços

Variável	N	IMPORTÂNCIA		SATISFAÇÃO		
		Média	Rank	Média	Nº de clientes	PS+TS %
<i>Aula_Musc</i>	346	4,68	1º	4,53	313	93,6
<i>Aval_Saúde</i>	301	4,46	2º	4,24	255	85,1
<i>Aula_Gin</i>	183	4,07	3º	4,14	151	71,6
<i>Serv_Comp</i>	214	3,45	4º	4,06	173	80,5

Fonte: Pesquisa direta, 2006.

Nota: N = número de respondentes. PS = parcialmente satisfeitos, TS = totalmente satisfeitos.

Os resultados expostos, na Tabela 9, mostram que a variável *Aulas de musculação* (1º lugar) foi considerada o fator de maior importância dentro da dimensão “Serviços”. Esta é, sem dúvida, a atividade mais utilizada nas academias. Daí a o elevado índice que lhe foi atribuído.

A variável *Avaliações de saúde* aparece em 2º lugar, na ordem de importância. Isto decorre, certamente, da correlação atribuída pelos clientes, entre a prática da atividade física e a saúde. A maioria dos respondentes se mostrou satisfeita com relação a esse aspecto.

Observa-se que os clientes entendem que as avaliações de saúde são extremamente importantes. E que, para iniciarem uma atividade física, é necessário conhecer as medidas e os níveis de aptidão física de cada um. Os resultados da avaliação servem de base para o estabelecimento de um programa de exercícios, com vistas a atingir os objetivos, e permitem o acompanhamento da evolução de cada cliente.

A variável *Aulas de ginástica* aparece ocupando a 3ª colocação no *ranking* da ordem de importância. A explicação para esse resultado pode estar no fato de essa atividade não ser utilizada por muitos dos participantes da pesquisa. Além disso, os que a utilizam a consideram um complemento das aulas de musculação. Dentro da dimensão Serviços, esta variável foi a que contou com o menor percentual de satisfação, o que indica que, para as academias, este seria hoje um ponto a serem melhorados.

No caso da variável *Serviços complementares* (4ª posição), além de alcançar o menor percentual de satisfação, também foi considerada a menos importante dentro da dimensão. Este resultado aponta para o fato de que, talvez, muitos clientes considerem esses serviços, supérfluos. Ao que tudo indica, este resultado não chega a ser tão negativo, a ponto de comprometer a adesão e a permanência dos clientes nas academias.

Tabela 10 – Ordem de importância e nível de satisfação – Pessoal

Variável	N	IMPORTÂNCIA		SATISFAÇÃO		
		Média	Rank	Média	Nº de clientes	PS+TS %
<i>Qualif_Prof</i>	347	4,89	1º	4,67	339	97,7
<i>Atenção</i>	347	4,75	2º	4,60	329	94,8
<i>Agilidade</i>	347	4,65	3º	4,30	305	87,9
<i>Cort_Simpatia</i>	347	4,59	4º	4,66	330	95,1
<i>Informação</i>	347	4,52	5º	4,31	309	89,3
<i>Ap_Pessoal</i>	347	3,88	6º	4,75	329	94,8

Fonte: Pesquisa direta, 2006.

Nota: N = número de respondentes. PS = parcialmente satisfeitos, TS = totalmente satisfeitos.

A partir dos resultados apresentados na Tabela 10, pode-se observar que a variável *Qualificação técnica dos profissionais* (1ª colocação), além de ter obtido o maior percentual de indivíduos satisfeitos, foi considerada também a mais importante, no que se refere à dimensão “Pessoal”. Isso demonstra que as pessoas consideram muito importante o fato de serem orientadas por instrutores qualificados, e que transmitam segurança acerca do que estão fazendo. Pela importância que lhe foi atribuída, pode-se concluir que, no geral, este pode ser considerado um ponto bastante positivo nas academias (A, B, C e D).

De fato, os alunos das academias de ginástica compreendem a grandeza das responsabilidades dos profissionais que nelas atuam. São estes que montam e orientam os programas de exercícios, que devem ser específicos, ajustados às necessidades e aos objetivos de cada indivíduo. Devido à maior importância atribuída ao papel desses profissionais, existe uma forte tendência, que já vem crescendo no Brasil, para que as academias permitam aos alunos contratarem o seu próprio instrutor, isto é, seu *personal trainer* (WORLD SPORTS MAGAZINE, 2007).

A variável *Atenção ao cliente* ficou em 2º lugar na ordem de importância. Esse resultado indica que as pessoas dão grande importância às relações humanas e à interação, principalmente, com o pessoal da linha de frente (recepcionistas, instrutores, avaliadores físicos, etc). Foi uma das variáveis que mais contribuíram para a satisfação dos clientes, o que demonstra que, nesse aspecto, as academias têm atendido às expectativas.

A variável *Agilidade no atendimento ao cliente* (3ª posição), apesar de ser considerada pelos respondentes, como um dos quesitos mais importantes, alcançou o menor percentual de satisfação, no que se refere à dimensão “Pessoal”. As academias podem e devem melhorar quanto a esse aspecto, seja através da contratação de mais profissionais, ou da reciclagem e orientação de seus funcionários.

A importância atribuída à variável *Cortesia e simpatia dos funcionários*, que aparece na 4ª colocação, também está associada à valorização das relações humanas na prestação de serviços. Os clientes demonstraram estar bastante satisfeitos no que se refere a esse aspecto. Considerando a importância e a satisfação atribuídas a esse item, pode-se dizer que, nesse ponto, as academias estão atingindo os seus objetivos.

A variável *Informação ao cliente* (5ª colocação) não foi considerada um aspecto dos mais importantes. Talvez porque a boa comunicação e a informação já sejam vistas pelos clientes como algo básico e previsível na prestação de bons serviços. No entanto, observa-se que, neste aspecto, as academias estão correspondendo às expectativas dos clientes.

A variável *Apresentação pessoal dos funcionários* (6º lugar) foi apontada pelos respondentes como sendo o fator de menor importância. Apesar da importância que as pessoas atribuem à aparência, o conteúdo foi considerado mais relevante para essa dimensão. No entanto, foi justamente esse quesito que contou com o maior percentual de clientes satisfeitos. Assim, apesar de as academias superarem as expectativas dos clientes, em relação a esse ponto, ele não constitui um fator de diferenciação entre elas.

No caso da dimensão “Pessoal”, os resultados indicam que os gestores das academias de ginástica, frequentadas pelos participantes da pesquisa, parecem estar atentos à importância de se contratar pessoas capacitadas e com perfil adequado, para manter um bom nível de atendimento ao cliente.

Tabela11 – Ordem de importância e nível de satisfação – Conforto e Conveniência

Variável	N	IMPORTÂNCIA		SATISFAÇÃO		
		Média	Rank	Média	Nº de clientes	PS+TS %
<i>Limpeza</i>	347	4,65	1º	4,66	330	95,1
<i>H_Academia</i>	347	4,58	2º	4,61	323	93,1
<i>Ventilação</i>	347	4,48	3º	3,91	254	73,2
<i>C_Horários</i>	347	4,46	4º	4,61	309	89,1
<i>Localização</i>	347	4,31	5º	4,70	333	96
<i>Organização</i>	347	4,27	6º	4,05	280	80,7
<i>Iluminação</i>	347	4,18	7º	4,75	330	95,1
<i>H_Aulas</i>	183	4,17	8º	3,87	125	68,3
<i>Música</i>	347	3,84	9º	3,79	245	70,6

Fonte: Pesquisa direta, 2006.

Nota: N = número de respondentes; PS = parcialmente satisfeitos; TS = totalmente satisfeitos.

Pelos resultados apresentados na Tabela 11, pode-se observar que, entre todas as variáveis referentes à dimensão “Conforto e Conveniência”, a *Limpeza dos ambientes da academia* (1º lugar) foi apontada, pelos respondentes, como sendo a mais relevante. Isso demonstra o grau de preocupação que as pessoas têm, com relação ao aspecto do local onde irão se exercitar. O percentual de respondentes satisfeitos (95,1%) em relação a essa variável, também é bastante expressivo dentro da amostra pesquisada. Na opinião dos clientes, as academias estão muito bem nesse aspecto.

Na opinião dos respondentes, a variável *Dias e horários de funcionamento da academia* também é extremamente relevante (2ª colocação), aparecendo em segundo lugar na ordem de importância. A explicação para isso está na necessidade que as pessoas têm de melhor administrar o seu tempo. E a flexibilização de dias e horários de funcionamento da academia facilita a conciliação da prática de atividade física, com outras atividades do dia-a-dia. Grande parte dos respondentes também se mostrou muito satisfeita em relação a esse quesito, donde se conclui que os dias e horários de funcionamento, estabelecidos pelas academias, têm atendido satisfatoriamente às necessidades dos clientes.

Segundo a opinião dos pesquisados, a variável *Ventilação dos ambientes da academia* também foi considerada bastante relevante (3ª colocação). Como o clima na cidade de João Pessoa (PB) é relativamente quente, é bastante compreensível que as pessoas dêem muita importância à questão da ventilação dos ambientes. No

entanto, observa-se que a satisfação dos clientes, em relação a esse ponto, não é compatível com a importância atribuída ao mesmo, mostrando-se inferior. As academias devem ficar atentas à questão da ventilação de seus ambientes, pois esse é um dos pontos mais vulneráveis, na opinião dos próprios clientes.

A variável *Cumprimento dos horários estabelecidos* alcançou o 4º lugar na ordem de importância, demonstrando, mais uma vez, a preocupação das pessoas com o fator tempo. Boa parte dos clientes demonstrou satisfação em relação a esse ponto. Pode-se afirmar que, nesse aspecto, as academias estão correspondendo às expectativas dos seus clientes.

A variável *Localização da academia* (5ª colocação) não foi considerada um aspecto relevante. Entretanto, o fato de a maioria dos clientes morarem próximo às academias que freqüentam, fez com que esse fator tenha atingido um dos maiores índices de satisfação dentro da dimensão “Conforto e Conveniência”. Assim, embora as academias estejam muito bem localizadas, esse não pode ser considerado um dos relevantes fatores de diferenciação.

A variável *Organização dos equipamentos* (6ª colocação) também não ocupou uma posição de destaque no *ranking* da ordem de importância. O percentual de clientes satisfeitos, em relação a esse quesito, também não foi um dos mais altos dentro da dimensão. Com base nesses resultados, é possível pensar que a satisfação obtida é compatível com a importância atribuída. Assim, pode-se dizer que, nesse aspecto, as academias estão, pelo menos aparentemente, correspondendo às expectativas dos seus clientes.

Apesar da variável *Iluminação dos ambientes da academia* (7º lugar) ter obtido um dos maiores índices de satisfação, não foi considerada, pelos respondentes, um aspecto tão importante, dada à sua natureza de elemento básico e acessório. Assim, esse fator não chega a constituir um elemento de diferenciação entre as academias.

Observa-se que a variável *Variedade dos horários das aulas oferecidas* (8ª posição) foi apontada pelos respondentes, como uma das menos importantes. Mesmo tendo esse quesito alcançado um percentual de satisfação pequeno, dentro da dimensão “Conforto e Conveniência”, não se pode dizer que se constitui num fator extremamente negativo ou num ponto franco para as academias.

Apesar de a variável *Música ambiente* aparecer em último lugar, na ordem de importância (9ª posição), pode-se dizer que esse é um fator relevante, que

estimula as pessoas durante a prática de exercícios. Nota-se que o percentual de clientes satisfeitos, em relação a esse quesito, foi um dos menores dentro da dimensão, porém, mesmo assim, não é possível dizer que esse é um ponto fraco das academias, a ser reparado com urgência, visto que a importância que os clientes lhe atribuem, também não é grande.

Tabela12 – Ordem de importância e nível de satisfação – Preço

Variável	N	IMPORTÂNCIA		SATISFAÇÃO		
		Média	Rank	Média	Nº de clientes	PS+TS %
<i>Preço</i>	347	4,43	1º	4,07	283	81,5
<i>Promoções</i>	347	4,12	2º	3,43	180	51,9
<i>Plan_Pacot</i>	347	4,07	3º	3,80	213	61,4

Fonte: Pesquisa direta, 2006.

Nota: N = número de respondentes; PS = parcialmente satisfeitos; TS = totalmente satisfeitos.

A Tabela 12 mostra que, na opinião dos respondentes, a variável mais importante, dentro da dimensão “Preço”, é o próprio *Preço*, que no caso demonstra uma preocupação bastante comum, dos consumidores em geral, com os custos para obter um determinado produto ou serviço. Como boa parte dos clientes, que participaram dessa pesquisa, apresentaram-se satisfeitos (81,5) em relação a essa variável, pode-se concluir que as academias estão conseguindo, na maioria das vezes, atender às expectativas dos mesmos nesse aspecto.

A satisfação dos clientes com relação ao preço é realmente um ponto muito positivo para qualquer empresa, pois, conforme afirmam Kotler e Keller (2006), o preço ainda funciona como o principal determinante na escolha dos compradores, embora outros fatores (qualidade, segurança, comodidade, etc) tenham se tornado importantes nas últimas décadas.

As variáveis *Promoções* e *Planos e pacotes* aparecem ocupando, respectivamente, a 2ª e a 3ª posições no ranking de ordem de importância. Devido ao baixo percentual de satisfação alcançado por essas variáveis, pode-se dizer que essas seriam pontos fracos, a merecerem trabalho e criatividade por parte das academias.

5.4 – COMPARAÇÃO ENTRE OS NÍVEIS DE SATISFAÇÃO DAS SUB-AMOSTRAS

Nesse estudo, foram utilizados o Teste U, de Mann-Whitney, e a ANOVA não-paramétrica, de Kruskal-Wallis, conjuntamente com o Teste de Dunn. A finalidade era detectar a existência de diferenças significativas ($p < 0,05$), de percepção da satisfação em relação às variáveis que constam nas 5 dimensões analisadas, a partir de comparação das médias dos postos (*ranks*), referentes a conjuntos da amostra delimitados por: sexo (masculino e feminino), faixa etária (de 18 a 25 anos, de 26 a 35 anos, e mais de 35 anos); nível de escolaridade (ensino médio, superior e pós-graduação); estado civil (casado, solteiro, e viúvo/separado/outros); renda familiar (até R\$ 3.000,00, de R\$ 3.000,00 a R\$ 6.000,00, e mais de R\$ 6.000,00); tempo de academia (até 6 meses, e mais de 6 meses); e frequência com que se vai à academia (até 4 vezes por semana, e 5 vezes ou mais por semana).

5.4.1 – Sexo

O sexo foi a segunda característica que mais influenciou na percepção da satisfação dos pesquisados, apresentando diferenças significativas em sete variáveis, que foram:

- **Estacionamento** – Considerando o quesito estacionamento da academia, de uma maneira geral, os homens demonstraram estar, significativamente, mais satisfeitos do que as mulheres. Esse resultado leva ao seguinte questionamento: será que as mulheres se preocupam mais do que os homens com a segurança de seus veículos?
- **Quantidade de aparelhos cardiovasculares** – Nota-se que as pessoas do sexo masculino estão bem mais satisfeitas do que as pessoas do sexo feminino. Talvez as mulheres utilizem mais esse tipo de equipamento que os homens, e justamente por isso, percebam melhor a necessidade de aumentar o número desses aparelhos nas academias, para evitar a perda de tempo, ou até mesmo para poder desfrutar de tais aparelhos por um tempo maior.

- **Aula de musculação** – Verifica-se que os respondentes do sexo masculino estão muito mais satisfeitos em relação às aulas de musculação, do que as pessoas do sexo feminino. Provavelmente porque a própria estrutura física do homem permita-lhes alcançar resultados estéticos perceptíveis, mais rapidamente do que a maioria das mulheres.
- **Serviços complementares** – Percebe-se que os homens estão muito mais satisfeitos do que as mulheres, com os serviços complementares (lanchonete, loja de artigos esportivos, etc) oferecidos pelas academias. Talvez as pessoas do sexo feminino sejam mais exigentes com relação aos alimentos que consomem fora de casa, e sintam a necessidade de terem um maior número de produtos expostos à venda nas academias.
- **Localização** – Quanto à localização da academia, observa-se que os clientes do sexo masculino estão, significativamente, mais satisfeitos do que os do sexo feminino. Para os homens, provavelmente, o fato de a academia estar localizada perto ou distante de suas casas, não faz muita diferença. O mesmo não ocorre com relação às mulheres, que consideram importante essa comodidade, na medida em que, na maioria das vezes, têm de se dividir entre os afazeres domésticos e o trabalho fora de casa.
- **Preço** – Os resultados indicam que existe uma diferença significativa entre os níveis de satisfação dos homens e das mulheres, mostrando que os primeiros estão mais satisfeitos com relação aos preços praticados. Talvez as pessoas do sexo feminino resistam mais para pagar pelos serviços de uma academia de ginástica, por verem esse gasto como secundário, em face de outras necessidades.
- **Planos e Pacotes** – No que se refere aos planos e pacotes disponíveis nas academias, pode-se observar que as pessoas do sexo masculino demonstram estar, consideravelmente, mais satisfeitas do que as do sexo feminino.

A Tabela 13 mostra, em números, os resultados significativos da análise de variância das variáveis da pesquisa, considerando o sexo dos respondentes.

Tabela 13 – Resultados significativos da análise de variância das variáveis da pesquisa x Sexo

Variável	MÉDIAS (<i>ranks</i>)		U de M-Whitney	Estatística Z	Sig. (p)
	Masculino	Feminino			
<i>Estac</i>	170,308	146,307	10591,000	-2,393	0,017
<i>Nº_Aparelhos</i>	183,259	161,840	12951,000	-2,141	0,032
<i>Aula_Musc</i>	185,013	158,279	12408,500	-3,001	0,003
<i>Serv_Comp</i>	114,682	98,156	4757,500	-2,056	0,040
<i>Localização</i>	184,307	160,463	12744,500	-2,862	0,004
<i>Preço</i>	185,860	158,423	12438,500	-2,770	0,007
<i>Plan_Pacot</i>	182,492	162,847	13102,000	-1,883	0,060

Fonte: Pesquisa direta, 2006.

5.4.2 – Faixa etária

A faixa etária foi o fator que pareceu exercer maior influência na percepção dos clientes, quanto à satisfação, tendo influenciado, consideravelmente, sobre os seguintes aspectos:

- **Variedade de equipamentos** – Observa-se que os respondentes pertencentes à faixa etária entre 18 e 25 anos, e acima de 35 anos, estão, consideravelmente, mais satisfeitos do que os que possuem entre 26 e 35 anos. Certamente, os mais jovens, com idade inferior a 25 anos, bem como os mais velhos, com idade superior a 35 anos, sejam mais tolerantes ou menos exigentes do que os clientes com idade entre 26 e 35 anos.
- **Aulas de musculação** – Com relação a essa variável, pode-se afirmar que as pessoas da faixa etária entre 18 e 25 anos, mostraram-se, significativamente, mais satisfeitas do que aquelas que têm entre 26 e 35 anos. Talvez os mais jovens estejam alcançando resultados melhores com a prática desta atividade e, justamente, por isso estejam mais satisfeitos.
- **Aulas de ginástica (exercícios aeróbicos em grupo)** – Nesta variável, acontece o mesmo. Os clientes com idade entre 18 e 25 anos estão, significativamente, mais satisfeitos do que os que possuem entre 26 e 35

anos, o que reforça a tese de que os mais jovens provavelmente estejam alcançando seus objetivos, com a prática desses exercícios, mais facilmente do que os que pertencem ao grupo de pessoas da faixa etária entre 26 a 35 anos.

- **Informação ao cliente** – Percebe-se que os clientes da faixa etária compreendida entre 26 e 35 anos estão bem menos satisfeitos em relação a essa variável do que aqueles que possuem entre 18 e 25 anos, e mais de 35 anos. No que se refere à informação direcionada ao cliente, tanto os mais jovens quanto os mais velhos parecem ser mais tolerantes a possíveis falhas de comunicação que possam ocorrer.
- **Qualificação técnica dos profissionais** – Quanto a esta variável, os respondentes da faixa etária entre 18 a 25 anos mostraram-se, significativamente, mais satisfeitos do que os que possuem entre 26 e 35 anos. Provavelmente, esse resultado decorra do fato de os mais jovens estarem alcançando resultados melhores e mais rápidos com a prática de atividades físicas em academia.
- **Localização da academia** – No que tange a essa variável, percebe-se que o nível de satisfação das pessoas, que se encontram na faixa etária entre 26 e 35 anos foi, significativamente, inferior ao das pessoas acima de 35 anos.
- **Iluminação dos ambientes da academia** – Com relação a essa variável, observa-se que os respondentes, da faixa etária entre 18 e 25 anos, demonstraram estar muito mais satisfeitos do que os que possuem entre 26 e 35 anos.
- **Dias e horários de funcionamento da academia** – Sobre esta variável, os resultados indicam que os clientes, que possuem entre 18 e 25 anos, e mais de 35 anos, se mostraram bem mais satisfeitos do que os com idade entre 26 e 35 anos. Talvez os indivíduos mais jovens (18 a 25 anos), e os com mais de 35 anos tenham mais tempo livre, menos compromissos a cumprir, e justamente por isso, se ajustem, com maior facilidade, aos horários de funcionamento da academia.
- **Cumprimento dos horários estabelecidos** – Com relação a esse item, observa-se que os respondentes, com idade entre 26 e 35 anos, estão,

consideravelmente, menos satisfeitos do que aqueles que possuem mais de 35 anos. Provavelmente, as pessoas que fazem parte do primeiro grupo sejam mais exigentes em relação ao cumprimento dos horários. Talvez, tenham menos tempo livre e, por isso, não tolerem atrasos em seus compromissos.

Na Tabela 14, podem ser observados os resultados significativos da análise de variância das variáveis da pesquisa, tendo como base a faixa etária dos entrevistados.

Tabela 14 – Resultados significativos da análise de variância das variáveis da pesquisa x Faixa Etária

Variável	MÉDIAS (<i>ranks</i>)			Estatística K-W	Sig. (p)
	Até 25 anos	26 a 35 anos	+ de 35 anos		
<i>Var_Equip</i>	185,42 ⁺	160,60 ⁺⁻	180,08 ⁻	6,287	0,043
<i>Aula_Musc</i>	188,06 ⁺	155,14 ⁺⁻	185,11 ⁻	13,139	0,001
<i>Aula_Gin</i>	108,90 ⁺⁻	79,33 ⁺	79,93 ⁻	15,979	0,000
<i>Informação</i>	184,59 ⁺	154,35 ⁺⁻	203,72 ⁻	14,248	0,001
<i>Qualif_Prof</i>	190,51 ⁺⁻	161,78 ⁺	158,97 ⁻	12,000	0,002
<i>Localização</i>	177,67	162,79 ⁺	198,98 ⁺	8,286	0,016
<i>Iluminação</i>	182,23 ⁺	163,16 ⁺⁻	182,34 ⁻	6,703	0,035
<i>H_Academia</i>	180,00 ⁺	158,41 ⁺⁻	205,71 ⁻	14,877	0,001
<i>C_Horários</i>	173,18	166,01 ⁺	203,40 ⁺	8,126	0,017

Fonte: Pesquisa direta, 2006.

Nota: Sinais iguais indicam diferenças significativas.

5.4.3 – Nível de escolaridade

A escolaridade também foi uma dos fatores que mais apresentaram diferenças significativas na percepção da satisfação, igualando-se ao fator sexo, e exercendo influência nos seguintes pontos:

- **Quantidade de máquinas de musculação e pesos livres** – Nesse caso, os respondentes que possuem nível médio estão, significativamente, mais satisfeitos do que os que são pós-graduados. Esse resultado pode estar associado ao fato de que as pessoas com maior grau de instrução, provavelmente, devem se envolver com um

número maior de atividades durante o dia (trabalho, estudo, família, etc). Conseqüentemente, sobra-lhes menos tempo para se dedicarem à atividade física. Assim, a existência de um número maior de equipamentos, viria, justamente, facilitar a prática de atividade física, dentro do menor tempo possível.

- **Aulas de musculação** – Observa-se que, à medida que o nível de escolaridade aumenta, a satisfação em relação a essa variável, diminui consideravelmente. Esse resultado indica que, quanto maior for o nível de escolaridade do indivíduo, mais exigente e esclarecido ele será com relação à prática de atividades físicas.
- **Aulas de ginástica (exercícios aeróbicos em grupo)** – Os respondentes que possuem nível médio demonstram estar muito mais satisfeitos com as aulas de ginástica, oferecidas na academia, do que aqueles que possuem nível superior ou pós-graduação. Nesse caso, cabe a mesma hipótese levantada sobre as aulas de musculação.
- **Atenção ao cliente** – Nesse aspecto, os clientes com escolaridade em nível médio estão, significativamente, mais satisfeitos do que aqueles que possuem nível superior completo. Isso indica que as pessoas com maior grau de escolaridade são mais exigentes em relação ao atendimento e à atenção que recebem como clientes.
- **Informação ao cliente** – Com relação a essa variável, percebe-se uma diferença significativa no nível de satisfação dos respondentes. Os resultados indicam que os clientes, com nível médio de escolaridade, estão mais satisfeitos com as informações prestadas pelos funcionários (instrutores, recepcionistas, etc) da academia, do que os que possuem nível superior ou pós-graduação. A explicação para isso pode estar no fato de os clientes com maior nível de escolaridade darem mais valor à informação, e serem mais exigentes e esclarecidos.
- **Iluminação dos ambientes da academia** – Em relação a essa variável, nota-se que os clientes que possuem nível médio estão, significativamente, mais satisfeitos do que os que possuem nível superior ou pós-graduação.

- **Dias e horários de funcionamento da academia** – No que diz respeito aos dias e horários de funcionamento da academia, os clientes com escolaridade em nível médio mostraram-se, consideravelmente, mais satisfeitos do que os pós-graduados. Isso pode estar ocorrendo devido ao fato de as pessoas, com nível médio, serem jovens, ainda não estarem trabalhando, e disporem de maior tempo livre, e de maior flexibilidade para se adaptarem aos horários estabelecidos.

O restante das variáveis não apresentou nenhuma diferença significativa, tendo como determinante o nível de escolaridade dos respondentes. Os resultados da análise de variância, para as variáveis que apresentaram diferenças significativas, relativas ao nível de escolaridade, constam na Tabela 15, a seguir:

Tabela 15 – Resultados significativos da análise de variância das variáveis da pesquisa x Nível de Escolaridade

Variável	MÉDIAS (<i>ranks</i>)			Estatística K-W	Sig. (p)
	Médio	Superior	Pós-grad.		
<i>Nº_Maq</i>	181,18 +	178,40	150,01 ⁺	6,481	0,039
<i>Aula_Musc</i>	188,08 +	167,84	151,85 +	10,693	0,005
<i>Aula_Gin</i>	105,97 + ⁻	85,13 +	76,36 -	11,716	0,003
<i>Atenção</i>	187,41 +	172,00	149,20 +	11,926	0,003
<i>Informação</i>	190,20 + ⁻	163,09 +	157,17 -	9,441	0,009
<i>Iluminação</i>	185,97 +	159,97 +	170,80	9,916	0,007
<i>H_Academia</i>	188,46 +	168,99	151,68 +	12,436	0,002

Fonte: Pesquisa direta, 2006.

Nota: Sinais iguais indicam diferenças significativas.

5.4.3 – Estado civil

O fator estado civil foi o que apresentou menos diferenças significativas na percepção da satisfação dos respondentes, influenciando apenas na seguinte variável:

- **Cumprimento dos horários estabelecidos** – Os respondentes viúvos/desquitados estão, significativamente, mais satisfeitos do que os casados e os solteiros. As pessoas casadas, provavelmente, dão mais valor ao melhor aproveitamento de seu tempo e à pontualidade no

exercício de suas atividades, devido às suas muitas obrigações e aos papéis que assumem junto às suas famílias.

As demais variáveis não apresentaram diferenças significativas em relação ao estado civil dos participantes da pesquisa. O resultado da análise de variância, para a variável, que apresentou diferenças significativas na percepção da satisfação dos respondentes em relação ao seu estado civil, está exposto na Tabela 16.

Tabela 16 – Resultados significativos da análise de variância das variáveis da pesquisa x Estado Civil

Variável	MÉDIAS (<i>ranks</i>)			Estatística K-W	Sig. (p)
	Solteiro	Casado	Viúvo/ Sep.		
<i>C_Horários</i>	171,07 ⁺	173,68 ⁻	219,50 ⁺⁻	6,628	0,036

Fonte: Pesquisa direta, 2006.

Nota: Sinais iguais indicam diferenças significativas.

5.4.5 – Renda familiar

Considerando a renda familiar dos respondentes, apenas duas variáveis apresentaram diferenças significativas na percepção da satisfação dos participantes da pesquisa, que foram as seguintes:

- **Serviços complementares** – Com relação a esta variável, nota-se que os respondentes, cuja renda familiar é maior do que R\$ 6.000,00, estão, significativamente, mais satisfeitos em relação aos serviços complementares oferecidos pela academia, do que os que possuem uma renda familiar inferior a R\$ 6.000,00. O que leva a crer que, quanto maior a renda do cliente, mais serviços disponíveis ele tenderá a requerer da academia.
- **Preço** – Percebe-se que os clientes que possuem uma renda familiar acima de R\$ 6.000,00 apresentaram maior satisfação, em relação aos preços praticados pela academia, do que aqueles que contam com uma renda familiar abaixo de R\$ 6.000,00. Logicamente, porque as pessoas com melhor poder aquisitivo podem pagar por esse tipo de serviço sem maiores esforços. Neste sentido, Kotler e Keller (2006) afirmam que os

clientes realmente são menos sensíveis ao preço se a despesa for uma pequena parte da sua renda total.

Os resultados da análise de variância para todas as variáveis que apresentaram diferenças significativas, considerando a renda familiar dos respondentes, estão disponíveis na Tabela 17.

Tabela 17 – Resultados significativos da análise de variância das variáveis da pesquisa x Renda Familiar

Variável	MÉDIAS (<i>ranks</i>)			Estatística K-W	Sig. (p)
	Até R\$ 3.000	R\$ 3.000 a R\$ 6.000	+ de R\$ 6.000		
<i>Serv_Comp</i>	83,02 ⁺	96,69 ⁻	118,48 ^{+*}	10,563	0,005
<i>Preço</i>	151,25 ⁺	161,10	185,27 ⁺	7,355	0,025

Fonte: Pesquisa direta, 2006.

Nota: Sinais iguais indicam diferenças significativas.

5.4.6 – Tempo de academia

Outro fator que também apresentou poucas diferenças significativas, na percepção da satisfação dos participantes da pesquisa, foi o tempo de academia, ou seja, o tempo total em que a pessoa está freqüentando a mesma, interferindo em apenas duas variáveis, que foram:

- **Tamanho da sala de musculação** – Nota-se que as pessoas que têm até 6 meses de freqüência na academia estão bem menos satisfeitas, em relação ao espaço reservado para sala de musculação, do que aquelas que já freqüentam a academia há mais de 6 meses. A satisfação em relação ao ambiente, de uma maneira geral, provavelmente faz com que as pessoas permaneçam freqüentando a academia por mais tempo.
- **Planos e pacotes** – Observa-se que os clientes que freqüentam a academia, há mais de 6 meses, estão consideravelmente, mais satisfeitos do que aqueles que a freqüentam por um período de tempo inferior. Esse resultado leva a crer que, possivelmente, a satisfação dos

clientes, em relação aos planos e pacotes oferecidos pelas academias, é um fator importante para a retenção dos mesmos.

A Tabela 18 traz os resultados da análise de variância para as variáveis que apresentaram alguma diferença significativa em relação ao tempo de academia dos participantes da pesquisa.

Tabela 18 – Resultados significativos da análise de variância das variáveis da pesquisa x Tempo de Academia

Variável	Médias (<i>ranks</i>)		U de M-Whitney	Estatística Z	Sig. (p)
	Até 6 meses	+ de 6 meses			
Sala_Musc	161,47	184,47	12947,000	-2,380	0,017
Plan_Pacot	158,72	187,86	12493,000	-2,815	0,005

Fonte: Pesquisa direta, 2006.

5.4.7 – Frequência na academia

Em relação à frequência semanal dos clientes na academia, seis itens apresentaram algumas diferenças mais expressivas, quanto à satisfação dos respondentes, que foram os seguintes:

- **Quantidade de máquinas de musculação e pesos livres** – Quanto a este quesito, os clientes que freqüentam as academias mais de 4 vezes por semana, demonstraram estar muito mais satisfeitos do que os que têm uma frequência menor. Nota-se que, na medida em que diminui a intensidade da frequência à academia, a avaliação se torna mais dispersa, o que pode ser visto como natural, uma vez que o cliente freqüente tem mais conhecimento sobre o espaço interno da mesma e, conseqüentemente, sobre a localização, a quantidade e a utilização dos equipamentos, o que leva a crer que estes provavelmente usufruem de mais equipamentos dentro da academia.
- **Aulas de musculação** – Observa-se que os clientes que têm uma frequência semanal maior, estão, consideravelmente, mais satisfeitos em relação às aulas de musculação do que aqueles que praticam atividades físicas nesse ambiente menos vezes por semana. Talvez as pessoas que fazem aula de musculação mais vezes por semana

demonstrem maior satisfação com relação a esta atividade, porque estejam alcançando mais rapidamente os resultados desejados, em decorrência da prática mais freqüente desse tipo de exercício.

- **Serviços complementares** – Esta variável também foi melhor avaliada pelas pessoas que freqüentam a academia 5 vezes por semana ou mais.
- **Atenção ao cliente** – As pessoas que vão à academia, mais de 4 vezes por semana, demonstraram estar mais satisfeitas, no que se refere à atenção dispensada aos clientes, do que as que têm uma freqüência menor. Isso pode ser resultante do fato de os instrutores e recepcionistas das academias de ginástica, interagirem mais com clientes mais conhecidos, o que não é correto, pois a atenção deve ser igual para com todos os clientes da academia.
- **Localização da academia** – Em relação a esta variável, observa-se que as pessoas que freqüentam a academia de ginástica, 5 vezes por semana ou mais, estão, significativamente, mais satisfeitas do que aquelas que têm uma freqüência inferior a esta. Nesse caso, talvez a insatisfação em relação à localização possa ser apontada como um dos fatores que diminuem a freqüência à academia.
- **Dias e horários de funcionamento da academia** – Percebe-se que os clientes, com freqüência de mais de 4 vezes por semana, estão, consideravelmente, mais satisfeitos dos que os que comparecem na academia menos vezes por semana.

Os resultados da análise de variância, para as variáveis que apresentaram alguma diferença significativa em relação à freqüência dos clientes às academias, podem ser visualizados na Tabela 19, logo a seguir:

Tabela 19 – Resultados significativos da análise de variância das variáveis da pesquisa x Frequência à Academia

Variável	Médias (<i>ranks</i>)		U de M-Whitney	Estatística Z	Sig. (p)
	Até 4 vezes por semana	5 vezes por semana ou +			
<i>Nº_Maq</i>	163,60	183,51	13242,000	-2,041	0,041
<i>Aula_Musc</i>	160,70	186,45	12736,500	-2,919	0,004
<i>Serv_Comp</i>	99,10	116,90	4757,000	-2,231	0,026
<i>Atenção</i>	165,19	182,86	13517,500	-2,081	0,037
<i>Localização</i>	165,74	182,31	13613,000	-2,008	0,045
<i>H_Academia</i>	164,62	183,44	13418,500	-2,290	0,022

Fonte: Pesquisa direta, 2006.

5.5 – NÍVEIS DE SATISFAÇÃO POR ACADEMIA

A partir dos percentuais de satisfação, obtidos pelas academias de ginástica, pode-se detectar em quais pontos umas se destacam em relação às outras, considerando a avaliação de cada variável separadamente.

Quanto à dimensão “Estrutura Física e Equipamentos”, verifica-se que, em relação à variável 1. *Tamanho da sala de musculação*, existe uma certa semelhança entre os níveis de satisfação dos clientes das academias “A”, “B” e “C”. No entanto, o melhor índice de foi alcançado pela “academia “C”, com 95,6% dos seus clientes satisfeitos. As academias “B” e “A” obtiveram 93% e 90,2% de satisfação, respectivamente. Já a “academia D”, apresentou o percentual mais abaixo, com 85% de satisfação. O que leva a crer que, provavelmente, as três primeiras academias tenham investido mais na questão do tamanho de suas salas de musculação do que a “academia D”.

O panorama anterior não se repete para a variável 2. *Tamanho das salas de ginástica*. Onde as academias, “C” e “B”, permanecem em destaque, com os melhores valores, 87,8% e 85,7% respectivamente. No entanto, a academia “A” apresenta um valor bem inferior, 71,4%, equiparando-se a academia “D”, com o pior índice de satisfação dessa variável, 70,9%. Esses resultados indicam que, talvez, a academia “A” esteja direcionando seus investimentos mais para área de musculação do que para área de ginástica.

Em relação à variável 3. *Banheiros e vestiários*, a academia “C”, mais uma vez, alcançou o melhor percentual, com 99,1% dos seus clientes satisfeitos, e a

academia “B” obteve o pior percentual, com 79,2% de satisfação. As academias “D” e “A” obtiveram percentuais de satisfação intermediários, com 91,7% e 87,5% respectivamente.

A academia “B” apresentou o melhor percentual de clientes satisfeitos em relação à variável 4. *Estacionamento*, que foi de 78,5%. Em seguida, aparece a academia “C” com o nível de satisfação a 73,8%. As academias “D” e “A” apresentaram percentuais de satisfação, consideravelmente, baixos em relação às outras duas, alcançando apenas 46,5% e 44%, respectivamente. Fato este que não deve ser relevado, uma vez que o estacionamento também faz parte do contexto da estrutura física das academias, e, portanto, requer atenção equivalente por parte dessas empresas. Provavelmente, esta disparidade tenha ocorrido porque, em linhas gerais, observa-se que, ainda não é muito comum, pelo menos na cidade de João Pessoa, as academias investirem em estacionamentos para seus clientes.

Quanto à variável 5. *Quantidade de máquinas de musculação e pesos livres*, verifica-se que a academia “B” repetiu a colocação anterior, alcançando o maior índice de satisfação, com 93,1% dos seus clientes satisfeitos. E o pior índice alcançado foi o da academia “A”, que contou com 83,3% dos seus clientes satisfeitos. As academias “C” e “D” totalizaram 89,5% e 86,7% dos seus clientes satisfeitos, respectivamente. Em relação a esta variável, observa-se uma certa proximidade nos percentuais de satisfação das quatro academias. Possivelmente, esta equivalência, se deve ao fato de que as academias possuem uma percepção semelhante em relação a esta variável, disponibilizando um número suficiente de equipamentos dessa natureza, para atender a contento sua demanda.

Já em relação à variável 6. *Quantidade de aparelhos cardiovasculares*, percebe-se que há uma grande disparidade entre os índices de satisfação das academias, o que leva a crer que, diferentemente, da variável anterior, cada academia vem investindo de forma distinta em relação ao número de aparelhos cardiovasculares disponíveis para seus clientes. A academia “C” ficou em melhor posição, com 89,5% dos seus clientes satisfeitos. As academias “A” e “B” obtiveram percentuais intermediários, com 80,6% e 77,2% de satisfação. E a academia “D” alcançou o pior índice, com apenas 73,3% dos seus clientes satisfeitos. A partir desse resultado, pode-se concluir que, talvez, a academia “D” não possua uma quantidade suficiente de aparelhos cardiovasculares para atender ao número de

peças que a freqüentam, observando-se a existência de uma lacuna de 26,7% de indiferença e insatisfação em relação a este item.

Os melhores resultados em relação à variável 7. *Variedade de equipamentos*, foram alcançados pelas academias “C” e “B”, que ficam praticamente empatadas, com 96,5% e 96% de seus clientes satisfeitos, respectivamente. As academias “A” e “D” aparecem em seguida, com índices bem semelhantes. A academia “D” auferiu o pior resultado, atingindo 88,3% de satisfação. E a academia “A” obteve 90,2% de satisfação.

Quanto à variável 8. *Modernidade e conservação dos equipamentos*, a academia “C” aparece na melhor posição, com a totalidade dos seus clientes satisfeitos, ou seja, 100%. Provavelmente porque os seus equipamentos estão, realmente, em bom estado de conservação, além de serem modernos. As academias “D” e “A” aparecem em 2º e 3º lugares, com 94% e 91,7% de satisfação, respectivamente. Em último lugar, encontra-se a academia “B”, com 87,1% de satisfação.

O Gráfico 9 mostra, visualmente, as diferenças existentes entre os níveis de satisfação das academias “A”, “B”, “C” e “D”, em relação avaliação às variáveis da dimensão Estrutura Física e Equipamentos.

Já em relação à dimensão “Serviços”, verifica-se o seguinte panorama para a variável 9. *Aulas de musculação*: as academias “C” e “D” obtiveram os melhores resultados, com o nível de satisfação dos seus clientes atingindo índices de 97,3% e 94%, respectivamente. A academia “D” alcançou o índice de 91,7%, e, em último lugar, restou a academia “A”, com 88,9% dos seus clientes satisfeitos. Percebe-se que, nesta variável, a variação, em termos percentuais, é muito pequena. Este é um indicativo de que, provavelmente, as academias estejam satisfazendo às necessidades de seus clientes no que tange a aulas de musculação.

A configuração anterior muda, expressivamente, tratando-se da variável 10. *Aulas de ginástica*. Nesse caso, a academia “A” alcançou, isoladamente, o melhor percentual, totalizando 96,4% dos seus clientes satisfeitos. As demais academias apresentaram índices bem inferiores em relação à academia “A”, sendo classificadas da seguinte forma: academia “C”, em 2º lugar, com um índice de 72%; academia “B”, 63,3%; e, na última posição, a academia “D”, com apenas 58,4% dos seus clientes satisfeitos. Possivelmente, isto tenha acontecido devido ao fato de a musculação ser considerada o principal serviço oferecido pelas academias. Em razão disso, as academias acabam priorizando as aulas de musculação, em detrimento das aulas de ginástica, ficando estas prejudicadas, e não atendendo aos anseios dos clientes, que se dedicam a essa modalidade de exercício.

Quanto à variável 11. *Avaliações de saúde*, o melhor percentual foi alcançado com destaque pela academia “C”, totalizando 94,4% dos seus clientes em condição de satisfação. As academias “B” e “A” apresentaram índices bem semelhantes, 83,8% e 82,8%, respectivamente. Já a academia “D”, aparece bem aquém das demais, com índice de satisfação de apenas 69,4%, o que leva a acreditar que esta academia pouco investe nesse tipo de atividade, prestando um serviço de baixa qualidade.

A academia “A”, mais uma vez, volta a apresentar o melhor índice. Agora, em relação à variável 12. *Serviços complementares*, tendo obtido um percentual de 80% de satisfação. A academia “C” vem em seguida, com 74,1% de satisfação. Bem abaixo desse valor, com o pior percentual, tem-se a academia “B”, com apenas 59,4% dos seus clientes satisfeitos. A academia “D” não pôde ser avaliada nessa variável, por não dispor de nenhuma espécie de serviços complementares (lanchonete, loja de artigos esportivos, etc) em suas instalações.

No Gráfico 10, podem ser visualizadas as diferenças existentes entre os níveis de satisfação dos clientes das academias “A”, “B”, “C” e “D”, com relação às variáveis da dimensão Serviços.

Gráfico 10 – Serviços – Satisfação por academia

Fonte: Pesquisa da autora, 2006.

Para as variáveis contidas na dimensão “Pessoal”, observa-se o seguinte cenário: em relação à variável 13. *Atenção ao cliente*, o maior índice foi alcançado pela academia “D”, com 98,4% de satisfação. A academia “B” aparece logo em seguida, com a marca de 97% dos seus clientes satisfeitos. A academia “C” ficou logo atrás, com 94,7% de satisfação. E a academia “A”, com 88,9%, o que corresponde ao índice mais baixo em relação a esta variável.

Para a variável 14. *Informação ao cliente*, observa-se que a academia “D”, novamente, atingiu o melhor índice, representado pelo percentual de 96,7% de clientes satisfeitos. Com 95%, encontra-se a academia “B”. E com os dois menores índices, as academias “A” e “C”, que atingiram, respectivamente, 84,7% e 83,4% de satisfação. Possivelmente, estes valores menores, alcançados pelas academias “A” e “C”, dêem-se ao fato de seus funcionários não estarem tão treinados ou até mesmo capacitados para receber e atender os clientes no que diz respeito ao trâmite ou fluxo de informações.

A academia “C” apresentou o melhor índice em relação à variável 15. *Agilidade no atendimento ao cliente*, totalizando 93,8% de seus clientes em condição de satisfação. Com o segundo e terceiro melhores índices, estão as academias “D” e “B”, que obtiveram, respectivamente, 86,7% e 85,1% de satisfação. O pior índice foi de 63,3%, alcançado pela academia “A”. Este fato pode ter sido decorrente do número insuficiente de funcionários para atender a determinada demanda, como a falta de gerência ou até mesmo, de deficiência no treinamento e no treinamento de funcionários.

Em se tratando da variável 16. *Cortesia e simpatia dos funcionários*, a academia “D” obteve 96,6% de clientes satisfeitos. As academias “B” e “C” alcançaram, respectivamente, 96% e 94,7% de satisfação. Em seguida, a academia “A”, com o índice mais baixo, 93% de satisfação.

Na variável 17. *Qualificação técnica dos profissionais*, o destaque foi da academia “C”, que atingiu o índice de 100% de satisfação entre seus clientes, demonstrando que seus funcionários estão, realmente, bem qualificados e capacitados para o desempenho de suas funções. As demais academias também obtiveram bons índices. Com 98% de satisfação, encontra-se a academia “B”. A academia “C” aparece logo em seguida, com 96,6%. E um pouco mais atrás, com o menor índice, está a academia “A”, com 94,5% de satisfação de seus clientes. Os altos índices alcançados sugerem que as academias estão, de fato, primando pela boa qualificação profissional dos seus funcionários.

A academia “C” apresentou o melhor índice com relação à variável 18. *Apresentação pessoal dos funcionários*, num total de 97,4% de clientes satisfeitos. Logo em seguida, apareceram as academias “B”, com 97%, e “D”, com 95% de clientes satisfeitos. Um pouco mais abaixo, está a academia “A”, com um percentual de 85,7%. Excetuando a academia “A” que, realmente, teve um índice um pouco abaixo das demais, os altos índices de satisfação obtidos levam a crer que, além de primar pela qualificação dos seus funcionários, como visto na variável anterior, o item aparência pessoal também é bastante valorizado pelas academias.

As diferenças existentes entre os níveis de satisfação dos clientes das academias “A”, “B”, “C” e “D”, no que se refere às variáveis que constam na dimensão Pessoal, podem ser observadas no Gráfico 11.

Gráfico 11 – Pessoal – Satisfação por academia

Fonte: Pesquisa da autora, 2006.

No que tange à dimensão “Conforto e Conveniência”, observa-se a seguinte distribuição no grau de satisfação, no que diz respeito às suas nove variáveis:

Na variável 19. *Localização da academia*, a academia “B” apresentou o melhor índice, com 99% de seus clientes satisfeitos. Em seguida, por ordem decrescente de valores, aparecem as academias “A”, “C” e “D”, com uma pequena diferença nos índices de satisfação alcançados: 95,8%, 94,7% e 93,4%, respectivamente. Esses índices elevados de satisfação mostram que a escolha da localização, para a instalação das quatro academias, foi uma decisão acertada.

Em relação à variável 20. *Limpeza dos ambientes da academia*, o melhor índice ficou com a academia “C”, com 100% de satisfação. A academia “A” obteve 95,8%, e a academia “B”, 92%. O pior índice desta variável ficou com a academia “D”, que alcançou a marca de 90% de clientes satisfeitos. Percebe-se que, de um modo geral, o nível de satisfação em relação a esta variável, é relativamente alto entre as academias, donde se conclui que as empresas primam pelo zelo e pela limpeza dos seus ambientes.

A academia “C” aparece, novamente, com o maior percentual de aprovação, também na variável 21. *Ventilação dos ambientes da academia*, com um índice de 91,3% de clientes satisfeitos. As demais academias obtiveram percentuais de satisfação bem aquém, quando comparadas à academia “C”. A academia D foi a

que mais se aproximou da academia “C”, com apenas 73,3%. A academia “A” alcançou apenas 66,6%. E o pior índice coube à academia “B”, com 57,4% de clientes satisfeitos. Muito provavelmente, estes baixos índices apresentados pelas academias “A”, “B” e “D” sejam fruto da falta de visão dos empresários, acerca da importância de se investir em espaços arejados, ou mesmo climatizados, para oferecer mais conforto aos clientes.

Em relação à variável 22. *Iluminação dos ambientes da academia*, o destaque foi para academia “A”, que atingiu 100% de satisfação de seus clientes. As academias “D” e “C” aparecem em 2º e 3 lugares, com um total de 96,6% e 95,6% de clientes satisfeitos, respectivamente. No último lugar, aparece a academia “B”, com 90,1%.

Quanto à variável 23. *Organização dos equipamentos*, verifica-se que a academia “C” voltou a apresentar o melhor índice de satisfação, com 90,3% de seus clientes satisfeitos. As demais academias alcançaram percentuais bem abaixo. A academia “D” e “A” obtiveram 78,3% e 76,4% clientes satisfeitos, respectivamente. E a academia “B” obteve 74,3%, ou seja, o pior índice em relação a esta variável.

A academia “B” atingiu o melhor percentual de satisfação no que diz respeito à variável 24. *Música ambiente*, totalizando 84,2% de clientes satisfeitos. O percentual mais baixo foi o da academia “D”, com 61,6% de satisfação. E as outras duas academias, “C” e “A”, atingiram, respectivamente, 66,7% e 65,3% de clientes satisfeitos. As academias “C”, “A” e “D” obtiveram índices muito baixos em relação a esta variável, o que pode ser remetido ao fato, de não estarem levando em consideração o gosto musical da maioria dos seus clientes.

Para a variável 25. *Horário de funcionamento da academia*, a academia “B” obteve percentual máximo de satisfação, alcançado a marca de 100% dos seus clientes satisfeitos. Com o pior percentual, bem abaixo da academia “B”, encontra-se a academia “A” com apenas 79,1% de satisfação. As academias “D” e “C” apresentaram valores bem próximos da academia “B”, com 98,3% e 92,9% de clientes satisfeitos, respectivamente.

Em relação à variável 26. *Variedade de horário das aulas oferecidas*, observa-se uma discrepância muito grande entre a academia que atingiu o melhor nível de satisfação, e a que atingiu o pior. A academia “A” atingiu o percentual relevante de 92,9% de satisfação. O pior resultado foi o da academia “B”, que atingiu somente 49% de clientes satisfeitos. As outras duas academias também obtiveram

percentuais aquém do esperado: a academia “C” obteve 73,1%, e a academia “D”, apenas 62,5%.

Por fim, em relação à variável 27. *Cumprimento dos horários estabelecidos*, a academia “D” atingiu o maior índice de satisfação, com 95% de clientes satisfeitos. As demais apresentaram resultados muito próximos, dispostos da seguinte forma: 89,1%, 88,9% e 85,9%, para as academias “B”, “A” e “C”.

No Gráfico 12 podem ser observadas as diferenças existentes entre os níveis de satisfação dos clientes das academias “A”, “B”, “C” e “D”, com relação às variáveis da dimensão Conforto e Conveniência.

Gráfico 12 – Conforto e Conveniência – Satisfação por academia

Fonte: Pesquisa da autora, 2006.

Analisando a dimensão “Preço” em suas respectivas variáveis, verifica-se o seguinte panorama em relação à satisfação dos clientes por academia:

Para a variável 28. *Preço*, a academia “B” contou com índice de satisfação mais elevado: 94,1% dos clientes satisfeitos. As academias A e D obtiveram índices de 87,5% e 83,3%, respectivamente. O índice mais baixo foi de 65,8%, alcançado pela academia “C”. O baixo índice de satisfação apresentado pela academia “C” pode ter ocorrido pelo fato de essa academia estar praticando os maiores preços do segmento, em João Pessoa /PB.

No tocante à variável 29. *Planos e pacotes*, a academia “B” apresentou maior índice de clientes satisfeitos: 67,3%. Entretanto, no geral, os índices de satisfação em relação a esta variável foram muito baixos. As academias “C” e “A” atingiram o percentual de 64,9% e 55,6% respectivamente. E com o pior resultado, a academia “D” obteve o índice de apenas 51,7% de clientes satisfeitos. Estes baixos índices de satisfação podem indicar uma ineficiência das estratégias de marketing voltadas para o setor.

De forma similar, e até mais incisiva, os baixos índices se repetem para a avaliação da variável 30. *Promoções*. A academia “B”, mais uma vez, conseguiu alcançar o melhor índice: 68,3% de satisfação. A academia “C” aparece em seguida, com 60,5% de clientes satisfeitos. Bem aquém, encontra-se a academia “A”, com apenas 36,1% dos seus clientes satisfeitos, isto é, com o pior índice está a academia “D”, que alcançou apenas 26,6% de satisfação. Da mesma forma que, na variável anterior, esses baixos índices, provavelmente, são reflexos da deficiência da no trabalho das equipes de marketing, no que diz respeito à promoção de vendas.

No Gráfico 13 podem ser observados os níveis de satisfação dos clientes das academias “A”, “B”, “C” e “D”, no que se refere às variáveis da dimensão Preço.

Gráfico 13 – Preço – Satisfação por academia

Fonte: Pesquisa da autora, 2006.

5.6 – COMPARAÇÃO ENTRE OS NÍVEIS DE SATISFAÇÃO DAS ACADEMIAS

Para se chegar aos resultados aqui expostos, foi utilizada a técnica de análise de variância (ANOVA não paramétrica de Kruskal-Wallis) e, posteriormente, o Teste de Dunn (comparação múltipla), com o objetivo de detectar a existência de diferenças significativas ($p < 0,05$) de percepção da satisfação entre os clientes das academias “A”, “B”, “C”, e “D” em relação às variáveis que constam nas 5 dimensões analisadas, a partir de comparação das médias dos postos (*ranks*).

Na comparação dos níveis de satisfação dos clientes das quatro academias de ginástica, relativos às dimensões, foram encontradas algumas diferenças significativas, como mostra a Tabela 20.

Tabela 20 – Diferenças significativas entre os níveis de satisfação atribuídos às dimensões pesquisadas

Dimensões	Média dos Postos (<i>ranks</i>)				Estatística K-W	Sig. (p)
	Academia A	Academia B	Academia C	Academia D		
Estrutura Física e Equipamentos	148,67 ⁻	175,97 ⁺⁼	218,26 ^{+ - x}	116,98 ^{x=}	46,36	0,000
Serviços	170,46	182,83	176,83	159,12	2,228	0,527
Pessoal	167,21	199,90	156,28	172,23	10,997	0,070
Conforto e Conveniência	164,65	169,35	189,07	164,43	3,971	0,449
Preço	171,01 ⁺	228,01 ^{+ - x}	145,74 ⁻	140,38 ^x	45,919	0,000

Fonte: Pesquisa da autora, 2006.

Nota: Sinais iguais indicam diferenças significativas.

No que se refere à “Estrutura Física e Equipamentos”, nota-se que os clientes da academia “C” estão, significativamente, mais satisfeitos do que os que freqüentam as demais academias. Ainda com relação a esse ponto, pode-se observar que os as pessoas matriculadas na academia “B” demonstraram uma satisfação bem maior do que as matriculadas na academia “D”.

Em relação à dimensão “Serviços”, observa-se que os resultados não apontam nenhuma diferença considerável entre as academias, no que diz respeito à percepção da satisfação, conforme a opinião de seus clientes. Contudo, merece

destaque a academia B, pois, de acordo com a média dos postos, esta aparece numa posição à frente das demais.

Quanto à dimensão “Pessoal”, relativa às pessoas que lidam diretamente com os clientes (recepcionistas e instrutores), não foi registrada qualquer diferença significativa entre os níveis de satisfação por academia. No entanto, vale salientar que, em relação a esse aspecto, a academia “B” também foi a que mais se destacou.

No que diz respeito à dimensão “Conforto e Conveniência”, também não foi detectada qualquer diferença significativa no grau de satisfação dos clientes das quatro academias. É importante ressaltar, no entanto, que a academia “C” alcançou a melhor posição no que se refere a esse aspecto.

Em relação à dimensão “Preço”, percebe-se que as pessoas que freqüentam a academia “C” estão consideravelmente menos satisfeitas do que os clientes das outras academias. Observa-se também que os freqüentadores da academia “B” estão mais satisfeitos do que os clientes da academia “D”.

Tabela 21 – Diferenças significativas entre os níveis de satisfação dos clientes das academias “A” e “B”

Variável	Médias dos Postos (<i>rank</i> s)		Estatística K-W	Sig. (p)
	Academia - A	Academia - B		
<i>Estac</i>	116,45	186,37	35,97	0,000
<i>Nº_Maq</i>	146,94	205,26	19,73	0,000
<i>Modern_Cons</i>	189,49	126,32	65,02	0,000
<i>Qualif_Prof</i>	142,65	190,08	17,541	0,001
<i>Limpeza</i>	187,33	141,21	34,970	0,000
<i>Música</i>	171,09	216,90	31,200	0,000
<i>H_Academia</i>	142,05	204,11	31,423	0,000
<i>H_Aulas</i>	121,43	76,306	15,576	0,001
<i>Promoções</i>	143,89	218,01	45,919	0,000

Fonte: Pesquisa da autora, 2006.

A Tabela 21 mostra os resultados das diferenças significativas no que se refere ao nível de satisfação dos clientes das academias de ginástica “A” e “B” em relação às variáveis que compõem as cinco dimensões.

Os clientes da academia “A” mostraram-se, muito mais satisfeitos do que os da academia “B”, em relação às variáveis *Modernidade e conservação dos*

equipamentos, Limpeza dos ambientes da academia e Variedade de horários das aulas oferecidas.

No que se refere às variáveis *Estacionamento, Quantidade de máquinas de musculação e pesos livres, Qualificação técnica dos profissionais* (instrutores), *Música ambiente, Dias e horários de funcionamento da academia, e Promoções*, os clientes da academia “B” demonstraram uma satisfação consideravelmente maior do que os da academia “A”.

Tabela 22 – Diferenças significativas entre os níveis de satisfação dos clientes das academias “A” e “C”

Variável	Média dos Postos (<i>ranks</i>)		Estatística K-W	Sig. (p)
	Academia - A	Academia - C		
<i>Sala_Musc</i>	148,85	193,61	19,83	0,001
<i>WC_Vest</i>	173,20	218,19	52,90	0,000
<i>Estac</i>	116,45	178,61	35,97	0,000
<i>Modern_Cons</i>	189,49	216,12	65,02	0,000
<i>Informação</i>	179,52	137,04	31,645	0,000
<i>Qualif_Prof</i>	142,65	182,86	17,541	0,001
<i>Localização</i>	192,17	144,08	187,73	0,000
<i>Ventilação</i>	149,64	226,02	58,898	0,000
<i>Preço</i>	208,96	117,49	68,100	0,000

Fonte: Pesquisa da autora, 2006.

Na Tabela 22, podem ser visualizados os resultados da comparação dos níveis de satisfação dos clientes das academias de ginástica “A” e “C”, mostrando que foram detectadas diferenças significativas em onze variáveis,

As variáveis *Localização da academia, a Variedade de horários das aulas oferecidas, e Preço* geraram uma satisfação significativamente maior para os clientes da academia “A,” na comparação com a academia “C”.

Por outro lado, os clientes da academia “C” se mostraram consideravelmente mais satisfeitos do que os clientes da academia “A”, com relação às variáveis *Tamanho da sala de musculação, Banheiros e vestiários, Estacionamento, Modernidade e conservação dos equipamentos* disponíveis na academia, *Qualificação técnica dos profissionais* que atuam na academia e a *Apresentação pessoal, Ventilação dos ambientes da academia, e Organização dos equipamentos* que estão dispostos dentro desta.

Tabela 23 – Diferenças significativas entre os níveis de satisfação dos clientes das academias “A” e “D”

Variável	Média dos Postos (<i>ranks</i>)		Estatística K-W	Sig. (p)
	Academia - A	Academia - D		
<i>Nº_Aparelhos</i>	177,00	127,83	27,15	0,000
<i>H_Academia</i>	142,05	182,93	31,423	0,000
<i>H_aulas</i>	121,43	80,479	15,576	0,001

Fonte: Pesquisa direta, 2006.

Na Tabela 23, pode-se observar que apenas três variáveis apresentaram diferenças significativas na percepção da satisfação entre os clientes das academias “A” e “D”.

Nesse caso, os clientes da academia “A” demonstraram estar bem mais satisfeitos do que os da academia “D”, com relação às variáveis *Quantidade de aparelhos cardiovasculares* e *Variedade de horários das aulas oferecidas*. Em contrapartida, os freqüentadores da academia “D” apresentaram uma satisfação significativamente maior, no que diz respeito à variável *Horários de funcionamento da academia*.

Tabela 24 – Diferenças significativas entre os níveis de satisfação dos clientes das academias “B” e “C”

Variável	Média dos Postos (<i>ranks</i>)		Estatística K-W	Sig. (p)
	Academia - B	Academia - C		
<i>WC_Vest</i>	140,19	218,19	52,90	0,001
<i>Nº_Aparelhos</i>	166,39	203,14	27,15	0,000
<i>Modern_Cons</i>	126,32	216,12	65,02	0,000
<i>Atenção</i>	191,44	157,96	9,612	0,022
<i>Informação</i>	202,52	137,04	31,645	0,000
<i>Cort_Simpatia</i>	193,84	155,50	14,327	0,002
<i>Localização</i>	187,73	144,08	25,951	0,000
<i>Limpeza</i>	141,21	199,13	34,970	0,000
<i>Ventilação</i>	133,49	226,02	58,898	0,000
<i>Organização</i>	153,18	200,68	15,120	0,002
<i>Música</i>	216,90	151,01	31,200	0,000
<i>H_Academia</i>	204,11	162,81	31,423	0,001
<i>C_Horários</i>	188,81	151,64	18,659	0,000
<i>Preço</i>	210,88	117,49	68,100	0,000
<i>Plan_Pacot</i>	206,37	154,08	19,199	0,000
<i>Promoções</i>	218,22	178,36	41,636	0,000

Fonte: Pesquisa da autora, 2006.

Conforme pode ser observado na Tabela 24, as academias “B” e “C” apresentaram diferenças significativas no nível de satisfação de seus clientes, em relação a 16 variáveis.

De acordo com os resultados, a academia “B” aparece com uma vantagem significativa sobre a academia “C”, nas seguintes variáveis: *Atenção ao cliente, Informação ao cliente, Cortesia e simpatia dos funcionários, Localização da academia, Música ambiente, Horário de funcionamento da academia, Cumprimento dos horários estabelecidos, Preço, Planos e pacotes, e Promoções.*

Já a academia “C” conta com resultados consideravelmente superiores aos da academia “B”, em relação às variáveis *Banheiros e vestiários, Quantidade de aparelhos cardiovasculares, Modernidade e conservação dos equipamentos, Limpeza dos ambientes, Ventilação dos ambientes, e Organização dos equipamentos.*

Tabela 25 – Diferenças significativas entre os níveis de satisfação dos clientes das academias “B” e “D”

Variáveis	Médias dos Postos (<i>ranks</i>)		Estatística K-W	Sig. (p)
	Academia - B	Academia - D		
<i>Estac</i>	186,37	125,21	35,97	0,000
<i>Var_Equip</i>	197,31	134,06	21,77	0,000
<i>Música</i>	216,90	148,97	31,200	0,000
<i>Plan_pacot</i>	206,37	153,14	19,199	0,000
<i>Promoção</i>	218,22	127,43	41,636	0,000

Fonte: Pesquisa da autora, 2006.

A Tabela 25 mostra que as variáveis *Música ambiente, Planos e pacotes e Promoções* geraram um nível de satisfação consideravelmente maior para os clientes da academia “A”, em comparação com os da academia “B”. Por outro lado, os clientes da academia “D” se mostraram bem mais satisfeitos com relação às variáveis *Estacionamento e Variedade de equipamentos.*

Tabela 26 – Diferenças significativas entre os níveis de satisfação dos clientes das academias “C” e “D”

Variáveis	Médias dos Postos (<i>ranks</i>)		Estatística K-W	Sig. (p)
	Academia - C	Academia - D		
<i>Sala_Musc</i>	193,61	143,58	19,83	0,001
<i>Sala_Gin</i>	104,13	70,08	14,72	0,002
<i>WC_Vest</i>	218,19	147,90	52,90	0,000
<i>Estac</i>	178,61	125,21	35,97	0,000
<i>Nº_Aparelhos</i>	203,14	127,83	27,15	0,000
<i>Var_Equip</i>	181,83	134,06	21,77	0,000
<i>Modern_Cons</i>	218,26	116,98	46,36	0,000
<i>Aval_Saúde</i>	162,77	122,86	10,259	0,017
<i>Informação</i>	137,04	189,59	31,645	0,000
<i>Localização</i>	144,08	185,94	25,951	0,000
<i>Limpeza</i>	226,02	172,59	58,898	0,000
<i>Ventilação</i>	218,19	147,90	52,90	0,000
<i>C_Horários</i>	151,64	196,75	18,659	0,000
<i>Preço</i>	117,49	177,33	68,100	0,000
<i>Promoções</i>	178,36	127,43	41,636	0,000

Fonte: Pesquisa da autora, 2006.

A Tabela 26 mostra as diferenças significativas encontradas entre os níveis de satisfação dos clientes das academias “C” e “D”, no que se refere às variáveis da pesquisa. Nesta tabela, pode-se observar que a academia “C” foi principalmente melhor avaliada, em relação à maior parte das variáveis que se referem à dimensão “Estrutura Física e Equipamentos”, quais sejam: *Tamanho da sala de musculação*, *Tamanho da sala de ginástica*, *Banheiros e vestiários*, *Estacionamento*, *Quantidade de aparelhos cardiovasculares*, *Variedade de equipamentos* e *Modernidade e conservação dos equipamentos*. A academia “C” também contou com uma avaliação significativamente superior à da academia “D”, no tocante à variável *Avaliações de saúde*.

Já a academia “D”, se destacou, significativamente, na avaliação da satisfação de seus clientes, no que diz respeito às seguintes variáveis: *Informação ao cliente*, *Localização da academia*, *Limpeza dos ambientes da academia*, *Ventilação dos ambientes da academia*, *Cumprimento dos horários estabelecidos*, *Preço* e *Promoções*.

5.7 – ORDEM DE IMPORTÂNCIA DAS VARIÁVEIS POR ACADEMIA

A partir do levantamento acerca do grau de importância atribuído, pelos clientes das academias, às dimensões e variáveis avaliadas, criou-se um ranking de ordem de importância, com base nas médias obtidas através de suas opiniões.

Tabela 27 – Ordem de importância das dimensões por academia

Dimensões	ACADEMIA - A		ACADEMIA - B		ACADEMIA - C		ACADEMIA - D	
	M.I.	Rank	M.I.	Rank	M.I.	Rank	M.I.	Rank
Estrutura Física e Equipamentos	4,30	3º	4,23	3º	4,32	3º	4,18	4º
Serviços	4,28	4º	4,20	4º	4,27	4º	4,43	2º
Pessoal	4,49	1º	4,52	1º	4,61	1º	4,51	1º
Conforto e Conveniência	4,31	2º	4,35	2º	4,36	2º	4,26	3º
Preço	4,02	5º	4,19	5º	4,22	5º	3,92	5º

Fonte: Pesquisa da autora, 2006.

Nota: M.I. = média de importância.

A partir dos resultados expostos na Tabela 27, verifica-se que os clientes de todas as academias compartilham da mesma opinião em relação à dimensão “Pessoal”, apontada como o fator mais importante para o bom funcionamento de uma academia. Em contrapartida, a dimensão “Preço” é considerada pelos clientes, o fator menos relevante.

Em relação às demais dimensões, verifica-se que os clientes das academias “A”, “B” e “C” consideram “Conforto e Conveniência”, “Estrutura física e Equipamentos”, e “Serviços”, em 2º, 3º e 4º lugares, na ordem de importância, respectivamente. Os clientes da academia “D” divergem um pouco da visão dos clientes das outras academias, e colocam em 2º lugar, na ordem de importância, a dimensão “Serviços”; em 3º, a dimensão “Conforto e Conveniência”; e em 4º, a dimensão “Estrutura Física e Equipamentos”.

Na Tabela 28, pode-se observar que, em relação à dimensão “Estrutura Física e Equipamentos”, a opinião dos clientes, no que se refere ao grau de importância das variáveis que a compõem, divergiram de academia para academia. Nenhuma variável foi aferida com o mesmo grau de importância, pelos clientes de

todas as academias pesquisadas, havendo sempre discordância entre elas, quanto à ordem de importância.

Tabela 28 – Ordem de importância das variáveis – Estrutura Física e Equipamentos

Variável	ACADEMIA - A		ACADEMIA - B		ACADEMIA - C		ACADEMIA - D	
	M.I.	Rank	M.I.	Rank	M.I.	Rank	M.I.	Rank
1. Sala_Musc	4,31	5º	4,03	6º	4,28	5º	4,03	5º
2. Sala_gin	3,89	8º	3,73	8º	4,02	7º	4,00	6º
3. WC_Vest	4,19	6º	3,95	7º	4,01	8º	3,97	7º
4. Estac	3,98	7º	4,06	5º	4,16	6º	3,91	8º
5. N°_Maq	4,33	4º	4,51	2º	4,55	1º	4,25	4º
6. N°_Aparelhos	4,35	3º	4,15	4º	4,44	4º	4,28	3º
7. Var_Equip	4,54	2º	4,61	1º	4,50	3º	4,37	2º
8. Modern_Conserv	4,58	1º	4,48	3º	4,52	2º	4,50	1º

Fonte: Pesquisa da autora, 2006.

Nota: M.I. = média de importância.

Em relação às academias “A” e “D”, a variável que seus alunos rotularam como mais importante foi a de nº 8. *Modernidade e conservação dos equipamentos*. Isto sugere que, para esses alunos, máquinas e equipamentos modernos e bem conservados são prioritários para os aspectos concernentes à estrutura física e aos equipamentos de uma academia. Os alunos da academia “B” tiveram uma opinião diferente. Para eles, o mais importante, nesse contexto, foi a variável 7. *Variedade de equipamentos*. Os alunos da academia “B” se preocupam tanto com a variedade dos equipamentos disponíveis na academia, provavelmente, porque uma maior variedade implica em mais opções de exercícios para os clientes. Já os alunos da academia “C” consideraram que a variável 5. *Quantidade de máquinas de musculação e pesos livres* seria a mais importante. Para esses alunos, a importância desse item, deve-se ao fato de que, quanto maior o número de máquinas disponíveis, melhor será o atendimento ao cliente, e menor será o tempo de espera.

Pode-se observar também que as variáveis 5. *Quantidade de máquinas de musculação e pesos livres*, 7. *Variedade de equipamentos* e 8. *Modernidade e conservação dos equipamentos*, se alternaram entre a 1ª e 2ª posições, na ordem de importância atribuída pelos clientes. Os clientes da academia “A” e “D”, mais uma vez, compartilharam da mesma opinião. Para eles, o 2º fator mais importante, na dimensão em questão, foi a variável 7. *Variedade de equipamentos*. Para os clientes

da academia “B”, foi a variável 5. *Quantidade de máquinas de musculação e pesos livres*. Já para os freqüentadores da academia “C”, foi a variável 8. *Modernidade e conservação dos equipamentos*. Os motivos pelos quais os clientes apontaram essas variáveis em 2º lugar, na ordem de importância, provavelmente, tenha sido os mesmos citados no parágrafo anterior, com a diferença, é claro, em relação ao grau atribuído a cada variável.

As variáveis, apontadas como menos importantes, foram as seguintes: 2. *Tamanho das salas de ginástica*, 3. *Banheiros e vestiários* e 4. *Estacionamento*, variando muito pouco de academia para academia. Os alunos das academias “A” e “B”, por exemplo, consideraram a variável 2. *Tamanho das salas de ginástica*, como a menos importante, da dimensão “Estrutura Física e Equipamentos”. Já os alunos da academia “B” consideraram como a variável de menor importância, a de nº 3. *Banheiros e vestiários*, o que indica que para os freqüentadores dessa academia, não importa tanto o tamanho ou as condições dos banheiros e vestiários, vez que os utilizam com pouca freqüência. Finalmente, os clientes da academia “D” apontaram a variável 4. *Estacionamento*, como a de menor importância, provavelmente, porque como muitos moram próximo à academia, fazem pouco uso do mesmo.

Tabela 29 – Ordem de importância das variáveis – Serviços

Variável	ACADEMIA - A		ACADEMIA - B		ACADEMIA - C		ACADEMIA - D	
	M.I.	Rank	M.I.	Rank	M.I.	Rank	M.I.	Rank
9. Aula_Musc	4,64	1º	4,70	1º	4,71	1º	4,67	1º
10. Aula_Gin	4,46	2º	3,96	3º	4,01	3º	4,00	2º
11. Aval_Saúde	4,45	3º	4,31	2º	4,68	2º	4,22	3º
12. Serv_Comp	3,55	4º	3,53	4º	3,32	4º	-	-

Fonte: Pesquisa da autora, 2006.

Nota: M.I. = média de importância.

A Tabela 29 mostra que para a dimensão “Serviços” as opiniões dos clientes de todas as academias foram semelhantes em relação às variáveis consideradas mais e menos relevantes.

Coincidentemente, os clientes de todas as academias consideraram como fator de maior importância, a variável 9. *Aulas de musculação*. Para esses alunos, a musculação está no topo de importância dos serviços prestados pelas academias.

Em todas as academias, as variáveis 10. *Aulas de ginástica* e 11. *Avaliações de saúde* ocuparam posições intermediárias, oscilando entre a 2ª e a 3ª colocações.

A variável 12. *Serviços complementares* foi considerada pelos clientes de todas as academias, o quesito menos importante, exceto pelos da academia “D”. Nesta, esses serviços (lanchonete, loja de artigos esportivos, etc) não pode ser avaliado, pela inexistência dos mesmos. Esse resultado talvez indique que as pessoas necessitam desses serviços com pouca frequência, e, justamente, por isso o consideram supérfluo.

Tabela 30 – Ordem de importância das variáveis – Pessoal

Variável	ACADEMIA - A		ACADEMIA - B		ACADEMIA - C		ACADEMIA - D	
	M.I.	Rank	M.I.	Rank	M.I.	Rank	M.I.	Rank
13. <i>Atenção</i>	4,71	2º	4,75	2º	4,83	2º	4,65	2º
14. <i>Informação</i>	4,46	5º	4,43	5º	4,61	5º	4,60	3º
15. <i>Agilidade</i>	4,51	4º	4,71	3º	4,72	3º	4,57	4º
16. <i>Cort_ Simpatia</i>	4,58	3º	4,57	4º	4,61	4º	4,56	5º
17. <i>Qualif_ Prof</i>	4,85	1º	4,96	1º	4,90	1º	4,78	1º
18. <i>Ap_ Pessoal</i>	3,83	6º	3,74	6º	4,01	6º	3,93	6º

Fonte: Pesquisa da autora, 2006.

Nota: M.I. = média de importância.

No que se refere à dimensão “Pessoal”, pode-se observar na Tabela 30 que a variável considerada entre os clientes das quatro academias como sendo a mais importante, foi a variável 17. *Qualificação técnica dos profissionais*. O que leva a crer que, realmente, essas pessoas se preocupam com o nível de qualificação e capacitação técnica dos profissionais que as atendem. Como já foi dito anteriormente, este fato, provavelmente, acontece porque os alunos entendem que um profissional bem qualificado é uma segurança para sua saúde e também uma garantia para alcançar resultados positivos. Em contrapartida, instrutores mal qualificados, além de não prestarem um serviço de qualidade, poderiam causar algum tipo de dano, lesão ou prejuízo ao aluno, ou seja, um resultado mais do que negativo.

Os frequentadores das quatro academias apontaram à variável 18. *Apresentação pessoal dos funcionários*, como a menos importante. O que quer dizer que este aspecto seja considerado irrelevante, mas que, dentre as variáveis que compõem a dimensão “Pessoal”, seu grau de importância foi o menor.

A variável 13. *Atenção ao cliente* foi considerada a 2ª mais importante, pelos os alunos das quatro academias. Observando o grau de importância que essa variável alcançou em cada academia, verifica-se que a diferença entre essa variável e a variável 17. *Qualificação técnica dos profissionais*, que ocupou o 1º lugar na ordem de importância, é muito pequena, o que deixa claro que os clientes consideram o fato de serem tratados com atenção, como sendo também, extremamente importante dentro da academia.

Em relação às demais variáveis, observa-se que o nível de importância atribuído pelos alunos diferiu de academia para academia. Por exemplo, os alunos da academia “A” consideraram, em ordem decrescente de importância, as seguintes variáveis: 16. *Cortesia e simpatia dos funcionários* 15. *Agilidade no atendimento ao cliente* e 14. *Informação ao cliente*.

Os freqüentadores da academia “D” apontaram como 3º, 4º e 5º fatores mais importantes, as variáveis: 14. *Informação ao cliente*, 15. *Agilidade no atendimento ao cliente* e 16. *Cortesia e simpatia dos funcionários*

Já os clientes da academia “B” e “C” opinaram diferentemente dos das academias “A” e “D”, no entanto, compartilharam da mesma opinião colocando as variáveis 15. *Agilidade no atendimento ao cliente*, 16. *Cortesia e simpatia dos funcionários* e 14. *Informação ao cliente* ocuparam, respectivamente, nas 3ª, 4ª e 5ª colocações, por ordem de importância.

Ao tratarem da dimensão “Conforto e Conveniência”, os alunos das academias expressaram opiniões diferentes em relação ao grau de importância das variáveis nela contidas, como mostra a Tabela 31.

Os clientes das academias “A”, “C” e “D” consideraram que a variável 20. *Limpeza dos ambientes da academia* ocupou o 1º lugar na ordem de importância dentro dessa dimensão. Para essas pessoas, um ambiente limpo é fundamental para a obtenção de conforto. Em contrapartida, um ambiente sujo pode ser encarado como algo reprovável, e mesmo inaceitável. A opinião dos clientes da academia “B” diferiu totalmente da opinião dos clientes das demais academias. Pois estes avaliaram como item mais relevante, da dimensão “Conforto e Conveniência”, o aspecto representado pela variável 25. *Dias e horários de funcionamento da academia*. Ou seja, para os freqüentadores da academia “B”, a flexibilidade da academia em termos de dias e horários, tem uma importância de destaque no que

se refere à conveniência. Quanto mais estendido for seu horário de funcionamento, melhor atenderá os anseios desses últimos alunos em questão.

Tabela 31 – Ordem de importância das variáveis – Conforto e Conveniência

Variável	ACADEMIA A		ACADEMIA B		ACADEMIA C		ACADEMIA D	
	M.I.	Rank	M.I.	Rank	M.I.	Rank	M.I.	Rank
19. Localização	4,17	8º	4,38	4º	4,33	6º	4,36	4º
20. Limpeza	4,71	1º	4,56	2º	4,67	1º	4,70	1º
21. Ventilação	4,43	3º	4,43	3º	4,62	2º	4,35	5º
22. Iluminação	4,31	6º	4,08	7º	4,18	8º	4,22	6º
23. Organização	4,32	5º	4,32	5º	4,29	7º	4,10	7º
24. Música	3,78	9º	3,75	9º	3,96	9º	3,82	9º
25. H_Academia	4,39	4º	4,77	1º	4,61	3º	4,47	3º
26. H_Aulas	4,29	7º	3,86	8º	4,38	5º	4,00	8º
27. C_Horários	4,50	2º	4,24	6º	4,60	4º	4,55	2º

Fonte: Pesquisa da autora, 2006.

Nota: M.I. = média de importância.

A variável 27. *Cumprimento dos horários estabelecidos* foi considerada, pelos clientes das academias “A” e “D”, como a 2ª mais importante. Para os indivíduos que freqüentam a academia “B”, a variável que obteve o 2º lugar na ordem de importância foi a 20. *Limpeza dos ambientes da academia*. Já os alunos da academia “C” consideraram que a variável 21. *Ventilação dos ambientes da academia* seria a 2ª mais importante. Percebe-se, então, que existe uma variação de opiniões entre os clientes das quatro academias.

A única variável que os clientes de todas as academias compartilharam da mesma opinião, em relação ao grau de importância atribuído, foi a variável 24. *Música ambiente*. Para eles, a variável em questão teve o menor grau de importância dentre as variáveis dessa dimensão. Os alunos das quatro academias consideraram que a música tocada nos ambientes das academias não se apresentou como um fator tão relevante. Hoje em dia, com a tecnologia dos mp3, mp4 e Ipods, muitos alunos preferem ouvir seu próprio som. Ou seja, levam seu equipamento de som para a academia com a seleção de músicas a sua escolha e gosto, não precisando compartilhar do som ambiente disponibilizado pela academia. Dessa forma, a música ambiente passa a ter, realmente, uma importância pouco expressiva para esses alunos.

As demais variáveis diferem bastante entre as opiniões dos freqüentadores das quatro academias. Por exemplo. Enquanto que, para os clientes da academia “A” a variável 19. *Localização da academia* obteve o 2º pior grau de importância. Para os clientes da academia “C”, essa colocação foi atribuída à variável 22. *Iluminação dos ambientes da academia*. E para os alunos das outras duas academias, “B” e “D”, foi a variável 26. *Variedade de horários das aulas oferecidas* que ocupou essa posição.

Essa variação volta a se repetir para todas variáveis que não foram mencionadas.

Tabela 32 – Ordem de importância das variáveis – Preço

Variável	ACADEMIA A		ACADEMIA B		ACADEMIA C		ACADEMIA D	
	M.I.	Rank	M.I.	Rank	M.I.	Rank	M.I.	Rank
28. Preço	4,38	1º	4,33	1º	4,60	1º	4,37	1º
29. Plan_Pacot	3,97	2º	3,96	3º	4,37	3º	3,82	3º
30. Promoções	3,86	3º	4,08	2º	4,47	2º	3,85	2º

Fonte: Pesquisa da autora, 2006.

Nota: M.I. = média de importância.

A Tabela 32 mostra que os alunos de todas as academias compartilharam do mesmo pensamento em se tratando do grau de importância da variável 28. *Preço*, considerando-a como sendo o fator mais importante no contexto dimensão “Preço”. Constata-se que o preço representa um item de extrema importância para os consumidores de uma forma geral. Assim, o fato de considerarem que estão pagando o valor justo pelo serviço prestado pode ser ponto fundamental e decisivo na escolha da academia ou na sua permanência na mesma.

Os clientes da academias “B”, “C” e “D” consideraram que a variável 30. *Promoção* apresenta um grau de importância intermediário entre as outras duas variáveis. E a variável 29. *Planos e pacotes* foi considerada, pelos mesmos, como sendo a de menor importância dentro da dimensão “Preço”. Já os clientes da academia “A”, estabeleceram uma ordem inversa de importância entre essas duas últimas variáveis. Para eles, a variável 30. *Promoção* foi a que teve menos importância, e a variável 29. *Planos e pacotes*, importância intermediária. Isso demonstra que os freqüentadores, dessa última academia, consideram mais relevante que a mesma lhes ofereça planos e pacotes do que promoções.

Provavelmente, porque, para eles, os planos e pacotes sejam mais vantajosos e constantes, ou seja, financeiramente falando, mais lucrativos do que as promoções que ocorrem esporadicamente.

5.8 – CONSIDERAÇÕES FINAIS DA ANÁLISE

Ao considerar as dimensões analisadas, separadamente, verifica-se que em relação à dimensão “Estrutura Física e Equipamentos”, parece haver uma concordância geral em termos da grande importância atribuída à modernidade equipamentos, ao estado de conservação e à variedade dos mesmos. Em relação a esses aspectos, observa-se também que a maioria dos respondentes afirmaram estar bastante satisfeitos, o que demonstra que as academias estão na direção certa, investindo em pontos estrategicamente importantes, isto é, em pontos que são valorizados pelos seus clientes. Contudo, é importante que as academias não descuidem e estejam sempre atentas aos novos lançamentos do mercado, priorizando sempre marcas de equipamentos confiáveis, que tenham um desempenho consideravelmente superior, e sejam bastante resistentes.

Os respondentes apontaram o estacionamento como sendo, dentro dessa dimensão, o fator que vêm gerando menos satisfação para os mesmos. Isto indica que as academias devem direcionar investimentos para esse ponto, com o objetivo de melhor atender às necessidades dos seus clientes, pois os estacionamentos, hoje em dia, além de proporcionar comodidade, são também uma questão de segurança, fator bastante considerado pelas pessoas, em face da crescente violência que assola as cidades.

No que se refere à dimensão “Serviços”, observa-se que a musculação, além de ser considerada, pelos clientes, o serviço mais importante, foi também o que contou com o maior percentual de satisfação, dentro da dimensão. No caso, pode-se dizer que as academias de ginástica têm se mostrado capazes de atender às expectativas de seus clientes em relação aos aspectos que envolvem a prática dessa atividade. Como a musculação é hoje a atividade que mais atrai adeptos para as academias, deve ser priorizada no que diz respeito a investimentos, muito embora os resultados da pesquisa tenham apontando para um ótimo nível de satisfação em relação à mesma.

Já os serviços complementares da academia, como a lanchonete e a loja de artigos esportivos, foram apontados pelos clientes como serviços de menor relevância e também como aspectos que vêm contribuindo pouco para a sua satisfação. Isto indica que, provavelmente, esses serviços estejam sendo vistos como supérfluos. Os resultados sugerem que, nesse caso, as academias podem e devem aprimorar esses serviços, no entanto, sem a necessidade de tomar medidas urgentes, uma vez que não são considerados muito importantes pelos clientes. Por outro lado, seria interessante que as academias procurassem ouvir a opinião dos seus clientes sobre quais os serviços que eles gostariam de ter à sua disposição.

Quanto à dimensão “Pessoal”, os resultados indicam que o fator de maior relevância, na opinião dos participantes da pesquisa, foi a qualificação técnica dos profissionais. Esse fator também alcançou o maior percentual de satisfação dentro dessa dimensão, o que demonstra que as academias tem investido na contratação de profissionais (instrutores, avaliadores físicos, etc) tecnicamente capacitados e atualizados, o que aos olhos dos clientes constitui um aspecto altamente positivo para as academias.

A atenção, a cortesia e a simpatia dos funcionários, de uma forma geral, também são aspectos bastante valorizados pelos clientes. A maior parte deles se disseram satisfeitos em relação a esses aspectos, sendo, portanto, um ponto bastante favorável para as academias pesquisadas. Nesse caso, seria importante que os gestores das academias procurassem monitorar, periodicamente, o desempenho dos seus profissionais, não apenas em termos técnicos, mas também no que se refere às relações inter-pessoais, principalmente a relação aluno-instrutor.

Já em relação à agilidade no atendimento, ocorre justamente o contrário, pois mesmo este fator sendo considerado muito importante, as academias têm deixado a desejar nesse aspecto, segundo a opinião dos clientes. Esse pode ser apontado como um dos pontos vulneráveis nessas empresas. Talvez esse resultado decorra do fato das academias contarem com um número insuficiente de funcionários, principalmente de instrutores, o que dificulta a presteza no atendimento, principalmente nos horários de maior movimento. Assim, seria recomendável que essas empresas procurassem reformular os seus quadros de funcionários, principalmente para os horários de pico.

Na dimensão “Conforto e Conveniência” observa-se que os fatores que vêm gerando maior satisfação, para os clientes, são a localização e a limpeza da

academia. A ventilação dos ambientes, que também aparece como um dos aspectos mais relevantes, contou com um baixo percentual de clientes satisfeitos. Esse resultado indica que as academias devem direcionar especial atenção ao melhoramento dessa questão, seja através de reformas em sua estrutura física (abrindo mais portas e janelas para circulação maior de ar) seja investindo na aquisição de aparelhos destinados à ventilação dos ambientes (ventiladores ou ar-condicionado). Pode-se concluir também que, apesar de a variedade de horários das aulas oferecidas pelas academias, e de a música ambiente não serem considerados aspectos relevantes, estes pontos merecem ser reformulados, mesmo porque o nível de em relação a eles, são os menores dentro dessa dimensão.

Na dimensão “Preço” os resultados indicam que o preço é realmente considerado, pela maioria dos clientes, um fator de bastante importante. Na verdade, esse resultado já era previsto, contudo é importante observar que, sobre este aspecto, as academias parecem estar conseguindo corresponder às expectativas dos seus clientes. Nesse sentido, as academias devem sempre estar atentas às condições financeiras de sua demanda e a realidade econômica do mercado onde estão inseridas (João Pessoa/ PB), no momento em que forem realizar novos reajustes de preço.

Em contrapartida, as promoções, os planos e os pacotes, oferecidos pelas academias, contaram com baixos percentuais de satisfação, o que demonstra que, em relação esses pontos, as academias podem e devem melhorar. Seria interessante que as academias realizassem pesquisas informais junto a seus clientes, sobre promoções que poderiam ser desenvolvidas, considerando as idéias e opiniões dos mesmos. Talvez, assim, as academias conseguissem desenvolver promoções mais atraentes para os seus clientes, pois estas estariam baseadas nos interesses deles.

Comparando as quatro academias foi possível detectar pontos positivos e negativos que as mesmas apresentam umas em relação às outras, tendo como base o nível de satisfação dos seus clientes.

Os aspectos mais favoráveis à Academia “A” na comparação com as outras três academias são: as aulas de ginástica, os serviços complementares disponíveis na academia (loja de artigos esportivos e lanchonete), e a iluminação dos seus ambientes. Já os pontos mais desfavoráveis em relação às demais academias, são: o estacionamento; a quantidade de máquinas de musculação e pesos livres

disponíveis na academia; a ventilação de seus ambientes; a quantidade de máquinas e pesos livres existentes na academia; a qualificação técnica profissional; a cortesia e simpatia de seus funcionários e a música ambiente que toca na academia. Esses são os principais pontos que precisam ser revistos e melhorados nessa academia.

Na academia “B”, muitos fatores vêm contribuindo para a satisfação dos seus clientes, se comparada às outras academias, tais como: o estacionamento; quantidade de máquinas de musculação e pesos livres existentes na academia; a variedade de equipamentos; as aulas de musculação; a cortesia e simpatia de seus funcionários que ficaram num patamar de igualdade com a academia “D” que, nesse aspecto, ficou a frente das demais; a apresentação pessoal e a qualificação técnica dos seus profissionais que também atingiram níveis de satisfação praticamente iguais à academia “C”, que nesses quesitos obteve níveis de satisfação acima das outras academias; a localização da academia; a música ambiente; o horário de funcionamento da academia; os preços praticados; e os planos e pacotes oferecidos e as promoções realizadas por esta.

Já como pontos de vulnerabilidade da academia “B” foram apontados: os banheiros e vestiários, a modernidade e conservação dos seus equipamentos; as aulas de ginástica oferecidas; os serviços complementares disponíveis; ventilação e iluminação dos seus ambientes; a organização dos seus equipamentos e a variedade de horários das aulas oferecidas. Neste caso, conclui-se que esses são os principais aspectos que essa academia deve procurar reformular e investir mais urgentemente.

No caso da academia “C”, também muitos aspectos se destacaram como geradores de satisfação para os clientes, em comparação às outras academias, como: todos os aspectos referentes à dimensão “Estrutura Física e Equipamentos”, exceto o estacionamento; as aulas de musculação; as avaliações de saúde realizadas pela academia; a agilidade no atendimento ao cliente; a qualificação técnica e a apresentação pessoal dos profissionais que trabalham na academia; a limpeza e a ventilação dos ambientes, a organização dos seus equipamentos. Já os aspectos que aparecem como pontos mais desfavoráveis à satisfação dos seus frequentadores, ou seja, que merecem uma atenção maior por parte da sua gerência e, inclusive, reformulações e ajustes, são: as aulas de ginástica; os serviços

complementares disponíveis na academia; a informação ao cliente; o cumprimento dos horários estabelecidos pela academia e os preços praticados por esta.

Na comparação do nível de satisfação das academias, a academia “D”, apresenta os seguintes pontos positivos em relação às demais: a atenção, cortesia e simpatia de seus funcionários; a informação ao cliente; o horário de funcionamento da academia que alcançou um nível de satisfação quase igual ao da academia “B” que nesse quesito contou com um percentual de satisfação acima das outras academias; e o cumprimento dos horários estabelecidos pela academia.

Os resultados ainda apontam que os pontos desfavoráveis a satisfação no que se refere à academia “D”, considerando os resultados obtidos pelas outras três academias, são: o tamanho das salas de musculação e ginástica; o seu estacionamento, que alcançou um baixo percentual de satisfação, semelhante ao que ocorre com a academia “A”; a quantidade de aparelhos cardiovasculares disponíveis na academia; a variedade de equipamentos; as aulas de ginástica; avaliações de saúde; a música ambiente; variedade de horários das aulas oferecidas; os planos e pacotes oferecidos pelas academias e ainda as promoções desenvolvidas pela mesma. Assim, é pertinente sugerir que essa academia direcione seus esforços para o melhoramento desses pontos.

Tomando como base os resultados obtidos a partir dessa pesquisa são apresentadas a seguir, as principais conclusões e limitações desse estudo, assim como também algumas sugestões para futuras pesquisas.

6 – CONCLUSÕES

Considerando o resgate teórico levantado, os resultados, as análises e as interpretações da pesquisa, algumas últimas conclusões são apresentadas. Primeiro, apesar das academias de ginástica, de médio porte, localizadas em João Pessoa/ PB, estarem conseguindo satisfazer a uma boa parte de seus clientes em muitos aspectos pesquisados, percebe-se que existem ainda alguns pontos que podem e devem ser melhorados, principalmente, os que foram apontados como pontos de vulnerabilidade nas dimensões analisadas, anteriormente, em cada uma delas, levando-se em conta as diferenças existentes entre as respectivas academias, isto porque os pontos vulneráveis de uma academia nem sempre é o da outra. Segundo, que as pesquisas sobre a satisfação de clientes serão sempre importantes e necessárias, não somente para que as academias de ginástica saibam como estão sendo vistas pelos seus clientes, mas também para que possam acompanhar sua própria evolução como empresa e determinar o foco, dentre tantas possibilidades, especificando ações e estratégias viáveis para a consecução dos objetivos de cada uma dessas organizações.

Por fim, recomenda-se que as academias de ginástica direcionem, cada vez mais, seus esforços, para o aprimoramento constante dos aspectos que os seus clientes consideram mais relevantes, pois estes interferem diretamente sobre o seu nível de satisfação e, conseqüentemente, na sua permanência na academia.

6.1 – LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A aplicação da metodologia escolhida em um setor específico de atividade traz uma limitação referente à extensão da utilidade da mesma também para outros setores. A continuidade de sua aplicação reforçará sua estrutura e procedimentos.

Apesar do rigor da metodologia aplicada nessa pesquisa, algumas situações vivenciadas durante o desenvolvimento da mesma sugerem limitações no processo.

A primeira delas diz respeito às dificuldades encontradas para definir e ter acesso à amostra da pesquisa, pois algumas academias se recusaram a colaborar, não autorizando a realização da pesquisa com seus clientes. Outra limitação foi o fato de o próprio processo de coleta dos dados dos 347 clientes ter sido feito através

de uma amostra não-probabilística por conveniência. O número reduzido de academias, que aceitaram colaborar com a realização da pesquisa, acabou sendo um fator limitante. Finalmente, o fato da pesquisa ter sido desenvolvida apenas na cidade de João Pessoa/ PB, também pode ser apontada como uma limitação.

6.2 – SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Como sugestões de pesquisas futuras, propõe-se:

- Continuidade da mensuração da presente pesquisa ao longo do tempo, visando uma avaliação da evolução da satisfação dos consumidores do setor;
- Extensão da pesquisa para academias de ginástica de pequeno porte;
- Ampliação da pesquisa no setor de academias de ginástica, como forma de avaliar se existem diferenças no nível de satisfação dos consumidores conforme a região em que vivem;
- Avançar na direção do aproveitamento dos resultados da pesquisa para aprimorar as ações de marketing das empresas, respondendo efetivamente às demandas expressas pelo mercado.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Boks, 1992.

ALMEIDA, S. **Cliente, eu não vivo sem você: o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços e clientes**. Bahia: Casa da Qualidade, 1995.

AMOEDO, Celestino A. A importância do equilíbrio, da diversificação e planejamento de atividades físicas em academia em prol de uma melhor qualidade de vida. **SITIENTIBUS**, Feira de Santana, n. 30, p. 61-76, jan./jun., 2004.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. **Perceived quality, customer satisfaction, market share, and profitability**. Working Paper, NQRC (National Quality Research Center): The University of Michigan, 1992.

ASSAEL, H. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston: PWS-Kent, 1992.

BARTELS, R. **The history of marketing thought**. Columbus, Ohio: Grid Inc., 1976.

BATESON, J. E. G. e HOFFMAN, K. D. **Marketing de Serviços**. Tradução: Lúcia Simonini. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BEVILACQUA, Solon. Estudo de satisfação de clientes, a validação do esquema CBF. **Revista Pesquisa e Desenvolvimento Engenharia da Produção**. UFRGS – Porto Alegre, n. 2, p. 69-84, jul. 2004.

BORGES, Carla Peixoto. **Satisfação do consumidor em serviço de hotelaria: construção e validação de instrumentos**. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Universidade de Brasília, 2005.

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.

BRASIL, Ministério do Trabalho. Resolução nº 104963, de 10 de fevereiro de 1984. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 12 de fev. 1984. Seção I, p. 2112.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real: com CRM (Customer relationship management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

BROWN, S. A. **CRM - Customer Relationship Management**. Editora Makron Books, 2001.

CAPINUSSÚ, José Maurício. **Administração e marketing nas academias de ginástica**. São Paulo: IBRASA, 1989.

CARVALHO, J. **CRM à brasileira**. Computerworld. São Paulo, v. IX, n. 340, p. 2, 25 abr. 2001.

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL Jr., G. A.; SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**. v. 19, p. 491-504, 1982.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, M.; ZWARG, F. A. **Marketing de Serviço: conceitos e estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

COCHOY, F. **De main em main: trois histoires de médiation marchande, de marketing et de marketers**. Thèse (Doctorat de Sociologie), Ecole Normale Supérieure de Cachan – Département de Sciences Sociales, 1996.

CONTURSI, Ernani B. Marketing em academia. **Sprint Revista Técnica de Educação Física e Desportos**, Rio de Janeiro, ano V, v. IV, n. 2, 1986.

CONSELHO REGIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA – CREF 10. **Lista de academias cadastradas**. João Pessoa/ PB, 2006.

COSTA, Antônio de Pádua. **Avaliação do nível de satisfação dos clientes da Pró-redes quanto ao atendimento na instalação**. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2002

CUNHA, Marcus V. M.; BORGES Jr, Adilsom Adão; FACHEL, Jandyra M. G. **Esquema CBF para mensuração da satisfação de clientes: uma proposta conceitual e prática**. Anais do XXII^o. ENANPAD/ Marketing, 1998.

DANTAS, Edmundo B. A informação como insumo na prática do marketing: possibilidade de capturar o conhecimento do cliente. **Inf. & Soc.: Est.**, João Pessoa, v.16, n.1, p.47-64, 2006.

DAY, George S. **A empresa orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DENTON, D. K.. **Qualidade em serviços - o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva**. São Paulo: McGraw - Hill, 1990.

DESATNICK, Robert L.; DETZEL, Denis H. **Gerenciar bem é manter o cliente: como atingir e manter um atendimento superior ao cliente em toda a sua organização**. São Paulo: Pioneira, 1994.

DIAS, Cláudia. Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. **Informação e Sociedade**, v. 10, n. 2, Nov. 2000.

DUTKA, A. **A.M.A. handbook of customer satisfaction**: a complete guide to reserch planning and implementation. Chicago: NTC Business Book, 1994.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

ETZEL, Michael J. *et al.* **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

EVANS, J.R.; LASKIN, R.L.; The Relationship Marketing Process: a conceptualization and application. **Industrial Marketing Management**, v. 23, 1994.

EVRARD, Yves. La satisfaction des consommateurs: état des recherches. **Revue Française du Marketing**, n. 144-145, p. 53-65, 1993.

FARIAS, Salomão *et al.* Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: uma investigação teórica e prática. In: CONGRESSO ANPAD, 23, 2000. Foz do Iguaçu. **Anais ANPAD/ENANPAD**. São Paulo, 2000. 1CD.

FITNESS BUSINESS. São Paulo: Ed. Novo Meio, n.29, jan./fev. 2007. 66 p.

FOLKES, Valerie S.; KOLETSKY, Susan; GRAHAM John L. A field study of causal inferences and consumer reaction: the view from the airport. **The Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 4, p. 534-539, march., 1987.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO – FIA-USP; FUNDAÇÃO DE APOIO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – FAURGS. **Pesquisa de satisfação de consumidores de telefonia**: fundamentos teóricos e procedimentos metodológicos, v.2/7, jan. 2003.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Ed. Pedagógica e Universitária, 1998.

GALE, Bradley T. **Gerenciando o valor do cliente**: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996.

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

GIUSELINI, M. **Total Fitness**: força, resistência e flexibilidade. 2. ed. São Paulo: Phorte Editora. 2001.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 2. ed. São Paulo: Futura, 2000.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing** - gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GUMMESON, Evert. Productivity, quality and relationship marketing in service operations. **International journal of contemporary hospitality management**, vol. 10, n. 1, p. 4-15, 1998.

HAYES, Bob E. **Medindo a satisfação do cliente**. Tradução: Luiz Liske. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

HAIR, J. F. *et al.* Multivariate data analysis. 5. ed. Upper Sadle River, NJ: Prentice Hall, 1998.

HOLTZ, Herman. **Databased marketing: um guia imprescindível sobre a nova ferramenta de marketing do século 21**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1994.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. **Posicionamento competitivo**. São Paulo: Makron Books, 1996.

HOOLEY, G. J. *et al.* **Estratégias de marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

INSTITUTO FITNESS BRASIL. **A Indústria do bem-estar avança em ritmo acelerado**. ago. 2006. Disponível em: <<http://www.fitnessbrasil.com.br>> Acesso em: 09 jan. 2007.

HUNT, H. Keith. CS/D-Overview and Future Research Direction. In: **Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction**. Cambridge, Marketing Science Institute, 1977.

KALWANI, Manohar; NARAYANDAS, Narakesari. Long term manufacturer-supplier relationships: do they pay of for supplier firms? **Journal of marketing**, v. 59, 1995.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas. 2000.

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

_____. Marketing. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice hall, 2002.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 1999.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Pretntice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. Tradução: Auriphebo Berrance Simões, Nivaldo Montingelli. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

_____. Marketing Intangible Products and product Intangibles. **Harvard Business Review**, v. 59, p. 94-102, may/june, 1981.

LOVELOCK, Cristopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MACEDO-SOARES, T. D. L. v. A.; RATTON, C. A. Medição de desempenho e estratégias orientadas para o cliente. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 39, n. 4, p. 46-59, out./ dez., 1999.

MAGRO, Bárbara Cristina. **Apresentando o database marketing para academias**. Monografia (Graduação em Comunicação – Relações Públicas), Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS/RS, 2002. Disponível em: <www.cdof.com.br/academia1.htm>. Acesso em: 05 abr. 2006.

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

MARTINS, Gilberto A. **Estatística geral e aplicada**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

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

McKENNA, R. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente** – 11. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

_____. **Competindo em tempo real: estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

MIGUEL, Almir Márcio. **Determinantes da satisfação de clientes com os serviços bancários em Belo Horizonte – MG**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2002.

MILAN, Gabriel S.; TREZ, Guilherme. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. **RAE- eletrônica**, v.4, n.2, art. 17, jul./dez. 2005.

MEDEIROS, Gilvan Jalmir. **Análise da satisfação e do compromisso dos clientes internos da EMATER-PB com os objetivos, metas e valores**. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 1995.

MIRANDA, C. L. **Satisfação do cliente em supermercados: a avaliação da qualidade dos serviços**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2001.

MORGAN, R.M.; HUNT, S.D., The Commitment-Trust: Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, vol.58, 1994.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw - Hill, 1997.

_____. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, n. 4, p. 33-44, 1999.

OLIVER, R. L.; DESARBO, W. S. Response determinants in satisfaction judgments. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 14, p. 495 – 507, 1988.

OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Equity disconfirmation perceptions as influences on marchant and product satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 372-383, Dec. 1989.

OPPENHEIM, A. N. **Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement**. Londres: Pinter, 1992.

PALADINI, Edson P. **Qualidade total na prática: implantação e avaliação de sistemas de qualidade total**. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Gestão da qualidade no processo**. São Paulo: Atlas, 1995.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **O gerente um a um**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PEREIRA, M. M. F. **Academia! Estrutura técnica e administrativa**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

PILZER, P. **The Wellness Revolution**. [s/l]: Wiley, 2002.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K.. **Fundamentos do marketing esportivo**. São Paulo: Phorte Editora, 2002.

RAPHEL, M. A escala da lealdade. **HSM Management**. São Paulo: n.13, p.72-76, mar./abr. 1999.

REICHHELD, Frederick F. **A estratégia da lealdade: a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

RÉVILLION, Anya S. **Um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista de Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1998.

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

RODRIGUES, Márcia Aparecida; JUPI, Viviane da Silva. **O comportamento do consumidor**: fatores que influenciam em sua decisão de compra. *Revista de Administração Nobel*, nº 3, p. 59 – 70, jan./ jun. 2004.

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de estágios e de pesquisas em administração**: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de casos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSSI, C.A.V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado da arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 101 – 125, abril de 1998.

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.

SABA, F.; ANTUNES, F. **Gestão de atendimento**: manual prático para academias e centros esportivos. Barueri - SP: Manole, 2004.

SAMARA, Beatriz; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SANTANA, Josefina Maria M. Análise do grau de satisfação no trabalho: um estudo em duas unidades descentralizadas da EMBRAPA. Dissertação (Mestrado de Administração), Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 1996.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. São Paulo: LTC Editora, 2000.

SOLOMON, M. R.; **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAHARA, A.K.; SCHWARTZ, G. M.; SILVA, K.A. Aderência e manutenção da prática de exercícios em academias. **Revista Brasil Cia. e Movimento**, v.11, n. 4, p. 7-12, 2003.

TAKALA, Tuomo; UUSITALO, Outi. An alternative view of relationship marketing: a framework for ethical analysis. **European journal of marketing**, v. 30, n. 2, p. 45-60, 1996.

TRONCHIN, Valsoir. **Marketing one-to-one versus marketing de massa**. Disponível em: <<http://www.1to1.com.br>>. Acesso em: 18 set. 2006.

WALKER, D. **O cliente em primeiro lugar**. São Paulo: Makron Books, 1991.

WEBSTER Jr., Frederick E. Defining the New Marketing Concept. **Marketing Management**, v. 2, n. 4, p. 23-31, 1994.

WHITELEY, R. **A empresa totalmente voltada para o cliente**: do planejamento a ação. 14. ed. Rio de Janeiro: Campos, 1992.

WHITELEY, R. Ouvir o cliente é o melhor caminho do sucesso. **Folha de São Paulo**, *Folha Management*. São Paulo, n. 5, set., 1995.

WILDEMUTH, Barbara M. Post-positivist research: two examples of methodological pluralism. **Library Quarterly**, v. 63, n. 4, p. 450-468, out. 1993.

WIERSEMA, Frederick D. **Intimidade com o cliente**: um compromisso com os resultados de seus clientes. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

WORLD ESPORTS MAGAZINE. **Athletic business**: o mercado de qualidade de vida. 12. ed. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.sportsmagazine.com.br>>. Acesso em: 07 fev. 2007.

VARGAS, Ângelo Luís de S. O homem urbano e a atividade física: prevalência da ética ou uma utopia. **Sprint Magazine**, Rio de Janeiro, ano X, n. 57, 1991.

VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamento**: aftermarketing. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.

VAVRA, T. G.; PRUDEN, D. R. Using aftermarketing to maintain a customer base. **Discount Merchandiser**, v. 35, n. 5, may 1995.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VERRY, M. **Sportmarketing for fitness**. Rio de Janeiro: Sprint, 1997.

ZANETTE, Elisangela T. **Análise do perfil dos clientes de academias de ginástica**: o primeiro passo para o planejamento estratégico. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2003.

APÊNDICES

A – ROTEIRO DE ENTREVISTA DA ETAPA QUALITATIVA

B – QUESTIONÁRIO DA ETAPA QUANTITATIVA

C – FICHA COM ESCALAS DE MENSURAÇÃO

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Quais os fatores que te levaram optar por esta academia em especial?
2. Em sua opinião, quais são os elementos decisivos na hora de escolher uma academia de ginástica?
3. Quais os serviços que você utiliza nesta academia?
4. Quais os fatores que podem influenciar positiva ou negativamente a sua experiência vivenciada em uma academia de ginástica?

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

QUESTIONÁRIO

1- Perfil do cliente da academia de ginástica: () A () B () C () D

IDADE				PROFISSÃO							
GRAU DE ESCOLARIDADE	1. () Fundamental			ESTADO CIVIL	1. () Solteiro (a)						
	2. () Médio incompleto				3. () Separado (a)						
	3. () Médio completo				2. () Casado (a)						
	4. () Superior incompleto				4. () Viúvo (a)						
	5. () Superior completo										
	6. () Pós-graduado			SEXO	1. () Masculino						
				2. () Feminino							
RENDIA FAMILIAR	<table border="0"> <tr> <td>1. () Até 1.500 R\$</td> <td>4. () De 4.500 a 6.000 R\$</td> </tr> <tr> <td>2. () De 1.500 a 3.000 R\$</td> <td>5. () De 6.000 a 7.500 R\$</td> </tr> <tr> <td>3. () De 3.000 a 4.500 R\$</td> <td>6. () Mais de 7.500 R\$</td> </tr> </table>					1. () Até 1.500 R\$	4. () De 4.500 a 6.000 R\$	2. () De 1.500 a 3.000 R\$	5. () De 6.000 a 7.500 R\$	3. () De 3.000 a 4.500 R\$	6. () Mais de 7.500 R\$
1. () Até 1.500 R\$	4. () De 4.500 a 6.000 R\$										
2. () De 1.500 a 3.000 R\$	5. () De 6.000 a 7.500 R\$										
3. () De 3.000 a 4.500 R\$	6. () Mais de 7.500 R\$										
A QUANTO TEMPO ESTÁ NA ACADEMIA	mês	ano	FREQÜÊNCIA NA ACADEMIA	1. () Até 2 vezes por semana							
				2. () 3 vezes por semana							
				3. () 4 vezes por semana							
				4. () 5 vezes por semana ou mais							

2- Com base em sua experiência na academia de ginástica que está freqüentando atualmente, indique, seguindo a numeração da Escala 1, o seu nível de satisfação com relação aos itens que envolvem os seguintes aspectos da mesma: estrutura física e equipamentos, serviços, pessoal, conforto e conveniência e preço. Em seguida, de acordo com a numeração da Escala 2, indique também qual o grau de importância que você atribui a cada um desses itens

ESTRUTURA FÍSICA e EQUIPAMENTOS	NS	GI	NR
1. Tamanho da sala de musculação			
2. Tamanho das salas de ginástica			
3. Banheiros e Vestiários			
4. Estacionamento			
5. Quantidade de máquinas de musculação e pesos livres			
6. Quantidade de aparelhos cardiovasculares (esteiras, bicicletas, etc)			
7. Variedade de equipamentos			
8. Modernidade e conservação dos equipamentos			
SERVIÇOS	NS	GI	NR
9. Aulas de musculação			
10. Aulas de ginástica (exercícios aeróbicos em grupo)			
11. Avaliações de saúde (física, nutricional, etc)			
12. Serviços complementares (loja de artigos esportivos, lanchonete)			
PESSOAL (funcionários)	NS	GI	NR
13. Atenção ao cliente			
14. Comunicação e Informação ao cliente			
15. Agilidade no atendimento ao cliente			
16. Cortesia / Simpatia dos funcionários			
17. Qualificação técnica dos profissionais (instrutores)			
18. Apresentação pessoal dos funcionários			
CONFORTO e CONVENIÊNCIA	NS	GI	NR
19. Localização da academia			
20. Limpeza dos ambientes da academia			
21. Ventilação dos ambientes da academia			
22. Iluminação dos ambientes da academia			
23. Organização dos equipamentos			
24. Música ambiente			
25. Dias e horários de funcionamento da academia			
26. Variedade de horários das aulas oferecidas			
27. Cumprimento dos horários estabelecidos			
PREÇO	NS	GI	NR
28. Preço			
29. Planos e pacotes			
30. Promoções			

Obs: NS = Nível de Satisfação; GI = Grau de Importância; NR = Não Respondeu.

FICHAS - ESCALAS DE MENSURAÇÃO**Escala 1 – NÍVEL DE SATISFAÇÃO****1 – Totalmente Insatisfeito****2 – Parcialmente Insatisfeito****3 – Indiferente****4 – Parcialmente Satisfeito****5 – Totalmente Satisfeito****Escala 2 – GRAU DE IMPORTÂNCIA****1 – Sem Importância****2 – Pouco Importante****3 – Importante****4 – Muito Importante****5 – Extremamente Importante**

ANEXOS

A – CARTA DE APRESENTAÇÃO UFPB

