

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

GABRIELA MARGOTTI BITENCOURT

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA ACADEMIA LOCALIZADA
NO DISTRITO DO RIO MAINA NA CIDADE DE CRICIÚMA, SC.**

**CRICIÚMA
2018**

GABRIELA MARGOTTI BITENCOURT

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA ACADEMIA
LOCALIZADA NO DISTRITO DO RIO MAINA NA CIDADE DE CRICIÚMA, SC.**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientadora: Prof. Msc. Elenice Padoin Juliani Engel

CRICIÚMA

2018

GABRIELA MARGOTTI BITENCOURT

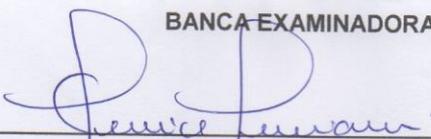
**TÍTULO DO TCC ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA
ACADEMIA LOCALIZADA NO DISTRITO DO RIO MAINA NA CIDADE DE
CRICIÚMA, SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração - Linha de Formação Específica em Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Orientador: Prof. Msc. Elenice Padoin Juliani Engel

Criciúma, 06 de dezembro de 2018.

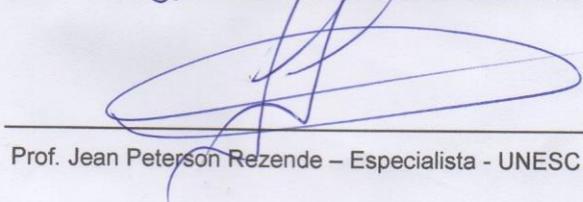
BANCA EXAMINADORA



Prof. Elenice Juliani Engel – Mestre – UNESC - Orientador



Prof. Almerinda Tereza Bianca Bez Batti Dias - Doutor - UNESC



Prof. Jean Peterson Rezende – Especialista - UNESC

**CRICIÚMA
2018**

DEDICATÓRIA

Dedico essa conquista aos meus pais, os quais considero meus melhores amigos, por todos os momentos de alegria, auxílio, compreensão, amor e diversão, que foram fundamentais para construção do meu caráter.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, pela força concedida para mim no decorrer da minha trajetória acadêmica e profissional. Tenho certeza que sem Ele, as oportunidades não seriam possíveis, bem como, o término da minha graduação.

Agradeço aos meus pais, Maria Carolina Margotti Bitencourt e Nasario Antonio Bitencourt, minhas duas fortalezas, meus alicerces durante toda a minha vida, sei que sem eles jamais conseguiria chegar até aqui. Desde minha infância até os dias atuais, terminando a graduação, eles estão sempre juntos comigo, me proporcionando alegria e força no meu caminhar, por isso meus pais, o meu agradecimento de coração.

Minha gratidão a orientadora Prof. Msc. Elenice Padoin Juliani Engel, a qual me auxiliou muito no decorrer deste ano, e ganhou ainda mais minha admiração, não só pela profissão que exerce, mas também por toda a paciência, dedicação, auxílio e inteligência. Pessoa que para mim, tornou-se uma grande amiga, e que foi fundamental para que este estudo se tornasse realidade, contribuindo com suas sábias ideias.

Agradeço aos meus amigos, os quais estiveram comigo desde o início da graduação, por todo apoio e a parceria envolvidas, as quais fortalecem nossas amizades ainda mais, pessoas amáveis que vou levar comigo para toda vida.

Por fim, gostaria de agradecer a academia Estúdio Viva, que prontamente abraçou o meu trabalho, me auxiliando durante todo o ano, atendendo-me sempre quando necessário e por ter viabilizado a pesquisa junto aos seus clientes entregando os questionários para serem preenchidos por todos os seus alunos frequentadores.

“Não existem pessoas de sucesso e pessoas fracassadas. O que existem são pessoas que lutam pelos seus sonhos ou desistem deles.”

Augusto Cury.

RESUMO

BITENCOURT, Gabriela Margotti. **Análise da satisfação dos clientes em uma academia localizada no distrito do Rio Maina na cidade de Criciúma, SC.** 2018. 67 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Diariamente convive-se com a extrema competitividade entre as empresas. Desta forma, é útil e essencial que elas utilizem métodos eficazes para obter destaque frente a concorrência. O melhor desempenho dos funcionários, a qualidade dos produtos e serviços que caracterizam a empresa são alguns pontos que se sobressaem na busca pela satisfação dos clientes. Diante disso, o estudo objetivou analisar a satisfação dos clientes da academia Estúdio Viva localizada no distrito do Rio Maina na cidade de Criciúma, SC. Metodologicamente caracterizou-se como uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, de campo e bibliográfica. Foi considerada como senso, pois todos os clientes fixos da academia responderam à pesquisa, cuja coleta de dados foi realizada por meio de um questionário impresso entregue pelos instrutores da academia, período do final do mês de agosto até o final do mês de setembro de 2018. Os resultados evidenciaram que os clientes da academia estão satisfeitos com o que a mesma oferta, destacando-se com maior índice de satisfação o estacionamento, equipamentos, localização, o atendimento dos instrutores e a educação dos mesmos. Também foram percebidos pontos a serem melhorados como realizar o atendimento aos sábados durante o período integral, aquisição de outros tipos de equipamentos para musculação, alocação de ar condicionado, entre outros. Estes resultados demonstraram que a academia Viva Estúdio, embora ainda seja nova no mercado, possui clientes satisfeitos com o que ela oferta.

Palavras-chave: Clientes. Atendimento. Qualidade. Satisfação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Fatores da qualidade de serviços determinada pelo cliente.	30
Figura 2- Gênero dos entrevistados.	41
Figura 3 - Faixa etária dos entrevistados.	41
Figura 4- Renda familiar dos entrevistados.	42
Figura 5 - Tempo em que é cliente da academia Viva Estúdio.	43
Figura 6 - Quantas vezes na semana costumam frequentar a academia.	44
Figura 7 - Motivos pelos quais frequentam a academia.	45
Figura 8 - Como conheceu a academia Viva Estúdio.	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Bairro onde residem.....	40
Tabela 2 - Grau de escolaridade dos entrevistados.....	42
Tabela 3 - Aspectos a melhorar na academia.....	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Síntese dos procedimentos metodológicos.....	38
Quadro 2 - Grau de satisfação em relação a infraestrutura	47
Quadro 3 – Grau de satisfação em relação ao atendimento.	49
Quadro 4 - Grau de satisfação em relação aos instrutores.	50

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

4 Ps	Produto, preço, praça e promoção
CROSSFIT	Ajuste transversal
HOBBY	Atividade de entretenimento
MSC	Mestre
MUAY THAI	Arte marcial tailandesa
PERSONAL TRAINER	Treinador pessoal
PROF	Professor (a)
SC	Santa Catarina
UNESC	Universidade do Extremo Sul Catarinense

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	14
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 MARKETING	18
2.1.1 Produto	19
2.1.2 Preço	19
2.1.3 Praça	20
2.1.4 Promoção	20
2.2 SATISFAÇÃO DE CLIENTES	21
2.2.1 Pesquisa de Satisfação	23
2.2.2 Clientes	24
2.2.3 Expectativas	25
2.2.4 Atendimento	26
2.2.5 Qualidade no Atendimento	27
2.2.6 Serviços	28
2.2.7 Qualidade em Serviços	29
2.3 O CENÁRIO DAS ACADEMIAS DE MUSCULAÇÃO NO BRASIL	30
2.3.1 As práticas do exercício físico	31
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	34
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	34
3.2 LOCAL DA PESQUISA	35
3.3 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO	36
3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS	36
3.5 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS	37
3.6 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	39
4.1 PERFIL DOS CLIENTES ENTREVISTADOS	39
4.2 HÁBITOS RELATIVOS À PRÁTICA DE ATIVIDADE FÍSICA	43

4.3 CONHECIMENTO E EXPECTATIVAS EM RELAÇÃO À ACADEMIA VIVA ESTÚDIO	45
4.2 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	47
4.3 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS ATRIBUTOS DE ATENDIMENTO	48
5 CONCLUSÃO	53
REFERÊNCIAS.....	55
APÊNDICE.....	63

1 INTRODUÇÃO

A satisfação dos clientes é fundamental, uma vez que é determinante para retenção deles na organização. Segundo Silva e Zambom (2006), a satisfação do cliente é o grau de felicidade que ele já experimentou. Ela determina sensações de prazeres ou desapontamentos relacionados a um produto ou serviço esperado pelo consumidor. Um consumidor, após adquirir determinado produto ou serviço, que não tiver seu grau de expectativa alcançado, ficará insatisfeito. De acordo com Silva e Zambom (2006), para as empresas saberem quem são os seus clientes e entender quais as suas necessidades e o que priorizam, faz-se necessária aplicação de uma pesquisa a respeito da satisfação dos mesmos com relação ao serviço que a empresa presta.

Segundo Aguiar (2007), a pesquisa de satisfação é importante para que a empresa saiba, por seu intermédio, sobre o comportamento do cliente. Quando ele está satisfeito com o atendimento, serviço prestado e ambiente empresarial. Quando o cliente não está satisfeito com o atendimento e serviço prestado pela empresa, o mesmo não indicará para outra pessoa, além disso, poderá procurar por outra prestadora deste tipo de serviço, gerando a rotatividade.

Com base nisso, a análise sobre o nível de satisfação dos clientes se faz cada vez mais necessária para o bom desempenho da empresa, pois a pesquisa oferece informações relevantes para que a ela possa se aperfeiçoar e implantar com base na opinião dos próprios clientes, estratégias que visem o seu crescimento e a melhoria contínua, tornando-a mais competitiva (AGUIAR, 2007).

Silva e Costa (2016) relatam que, como consequência da alta concorrência do mercado, o alvo das empresas devem ser sempre os consumidores, buscando e utilizando como estratégia primordial para captar e atraí-los a busca da excelência no atendimento realizado, porque é ele que faz empresa e consumidor interagirem e também é o cartão postal de qualquer empresa.

Gerson (2001) afirma que realizar um bom atendimento não tem preço e as empresas necessitam acreditar e reconhecer que é de extrema importância para elas, porque tendo um cliente motivado e satisfeito, possui grandes chances de fazer ótimos comentários em relação a empresa e seus serviços, para outros consumidores, ressaltando que a maneira mais rápida e certa de adquirir novos clientes é através da recomendação de outros.

O mesmo cenário se aplica para o setor das academias de musculação, onde a concorrência é alta e nem sempre a estrutura e o maquinário são os diferenciais que captam clientes. A maioria das vezes a solução está no atendimento e comunicação com o ele. A recepção para o cliente que vai até uma academia precisa ser completa, como em qualquer outra empresa inicia-se com um cumprimento e após isso, devem ser passadas todas as informações técnicas necessárias para o aluno cessar suas dúvidas (C.SILVA; COSTA, 2016).

Knoploch (2018) relata que, cada vez mais as academias tornam-se uma opção para quem adere ao exercício físico, pessoas que visam uma melhor qualidade de vida, prevenção e tratamento de doenças e uma boa forma física, possuindo como intuito obter melhorias para o próprio bem-estar.

Outro fator que influencia na busca por academias é minimizar o estresse, sedentarismo, alimentação errada, o álcool e o cigarro, entre outros. O estilo de vida dos tempos modernos contribui para uma má qualidade de vida, assim o homem vem buscando alternativas para minimizar os prejuízos causados pela mesma, criando hábitos saudáveis, nos quais normalmente se enquadram a alimentação balanceada e a prática de exercícios físicos (OLIVEIRA, 2013).

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

De modo geral, as empresas, ao iniciarem suas atividades no mercado, buscam o reconhecimento da sua marca por meio da oferta de produtos e serviços que satisfaçam seus clientes (DAY, 2001).

Para Samara e Morsch (2005), na era atual em que empresas competem pela conquista e preferência de clientes, entender a motivação dos mesmos e adaptar-se não é uma simples alternativa, mas uma necessidade para manter-se no mercado atual. Além disso, as empresas possuem convicção consciência de que o sucesso depende somente dos clientes, o que as fazem cada vez mais estudar para compreender a decisão de opção e compra dos consumidores (SAMARA, MORSCH, 2005).

Conforme Cárdenas, Amboni e Dias (2013), além da constante competitividade e concorrência das academias, este mercado enfrenta dificuldades com relação à sazonalidade da demanda, pois a mesma oscila em determinados períodos do ano.

Com base neste fato, cabe à empresa inovar e buscar sempre atender e superar as expectativas dos clientes para mantê-los consigo. Por isso, é de extrema importância que elas mantenham contato direto com seus clientes, observando e atentando-se as mudanças no comportamento de consumo, e desta maneira alinhando as características do serviço prestado e atendimento às expectativas dos clientes (PACHECO, NUNES, 2014).

Segundo Aguiar (2007), diante do cenário competitivo e da busca por diferenciação cada vez maior e dos problemas de sazonalidade, desistência de clientes e rotatividade dos mesmos, cabe questionar se as academias de musculação estão proporcionando e oferecendo serviços, atendimento, qualidade e eficiência nos aparelhos, preço, ambiente limpo e organizado, dentro outros, correspondendo às expectativas dos seus clientes.

Logo, para que a empresa seja competitiva e alcance seus resultados, é importante avaliar o nível de satisfação dos clientes, uma vez que clientes satisfeitos não procuram a concorrência, indicam para outros clientes as ofertas que lhes agradam e contribuem com sugestões para que a empresa continue se aperfeiçoando (PACHECO; NUNES, 2014).

Diante do cenário que vem sendo enfrentado em relação à concorrência pela empresa, cabe o seguinte questionamento:

Qual o nível de satisfação dos clientes da academia localizada no distrito do Rio Maina na cidade de Criciúma, SC?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a satisfação dos clientes de uma academia situada no Distrito do Rio Maina.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Conhecer o perfil dos clientes frequentadores da academia e os seus hábitos em relação a práticas dos exercícios físicos.

- b) Identificar se os clientes estão satisfeitos com relação às variáveis que caracterizam os serviços prestados pela academia;
- c) Verificar se as expectativas dos clientes estão sendo atendidas;
- d) Sugerir melhorias que poderão ser adotadas, baseadas nos resultados do presente estudo.

1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo Whiteley e Hessian (1996), para avaliar qual o nível de satisfação do cliente em relação a empresa é necessário que uma pesquisa de satisfação seja realizada. A partir da realização de pesquisas dessa natureza, uma empresa pode saber como seus clientes estão avaliando o seu desempenho, tendo como base as opiniões dos mesmos. O autor ainda menciona que, a partir disso, a empresa pode planejar estratégias com o objetivo de elevar o nível de satisfação dos clientes.

Para Slongo e Liberali (2004), as pesquisas de satisfação aplicadas para os clientes oferecem vantagens para a empresa, ou seja, ela adquire chances de acertar na oferta dos seus produtos, serviços e em seu atendimento, conseguindo atender as demandas e solicitações dos clientes. Ela obtém por meio dos resultados obtidos pelas opiniões dos próprios clientes, para qual lado a empresa deve seguir e o que os satisfazem.

A principal importância de avaliar a satisfação do cliente no âmbito empresarial é obter uma avaliação confiável à respeito do desempenho da empresa em relação ao ponto de vista dos clientes, medindo a qualidade da empresa e posteriormente indicando a direção para futuras mudanças (AGUIAR, 2007).

Barbosa, Trigo e Santana (2015) afirmam que o atendimento é um dos fatores que contribuem para a satisfação dos clientes, pois um cliente bem atendido em uma empresa tem grandes chances de voltar e indicar para outra pessoa.

Dessa forma, pode-se dizer que a análise deste tema é oportuna, pois permitirá um maior entendimento em relação à opinião dos clientes para com a academia, fazendo com que a mesma busque ampliar e melhorar o nível de satisfação dos clientes após resultados obtidos.

O presente estudo é de grande importância para a acadêmica, porque aprofundou seus conhecimentos na área de satisfação de clientes, entendendo que é de extrema importância as empresas realizarem uma atenção especial ao cliente,

pois caso ele não receba tal atenção, ele procura a concorrência e as empresas perdem seu diferencial competitivo.

Além da importância que foi o estudo para a acadêmica, ele serviu de extrema importância para a própria empresa, ficando como registro para caso outras empresas que atuam no mesmo ramo ou no ramo semelhante a Estúdio Viva queiram estudar como devem fazer a exemplo do que fez a academia.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são abordados inicialmente o conceito de marketing, seguido pelo composto de marketing, satisfação de cliente, pesquisa de satisfação, clientes, expectativas, atendimento e qualidade no atendimento. Em seguida, são apresentados dois tópicos sobre serviços e qualidade em serviços. Seguindo com a finalização da fundamentação, são apresentados também alguns dados a respeito do cenário das academias de musculação e a prática de exercícios físicos.

2.1 MARKETING

Para Cobra (1997), o marketing desde sua origem até os dias atuais é baseado que todo ser humano possui necessidades e desejos. Tais necessidades e desejos geram nas pessoas um certo desconforto, que é solucionado apenas por meio da aquisição de produtos ou serviços que satisfaçam as suas necessidades e desejos. Nesse contexto, o autor define que marketing está voltado para uma atividade humana que se enquadra a satisfação das necessidades e desejos por meio de um processo de troca.

De acordo com Kotler (2000), marketing é um processo em que determinado grupo de pessoas adquirem o que necessitam ou o que desejam, com a criação, oferta e negociação de produtos e serviços de valor. É uma ferramenta que possui como objetivo atender desejos e necessidades dos clientes. Mas, para conseguir satisfazê-los, primeiramente se faz necessário conhecer as suas vontades. Para compreender melhor o cliente, pode-se aplicar uma pesquisa de satisfação e com os resultados, obter um melhor entendimento sobre a satisfação dos clientes para com a empresa (KOTLER, 2000).

Dentro do marketing existem ferramentas mercadológicas que possuem algumas denominações, são elas: mix de marketing, composto de marketing, 4 P's, etc. Define-se como composto de marketing os 4P's (praça, preço, promoção e produto), os quais são ferramentas utilizadas para as empresas alcançarem seus objetivos criando valores para seus clientes (CHURCHILL; PETER, 2000).

Também chamado de mix de marketing, o composto de marketing é um conjunto de ações e táticas realizadas por parte da empresa, as quais são elementos

combinados para traduzir um resultado para o mercado-alvo (TOLEDO; NAKAGAWA; YAMASHITA, 2002).

O composto de marketing é um conjunto de ferramentas que está à disposição do administrador, sendo assim, cabe a empresa determinar uma estratégia que irá prepará-la para planejar o seu composto de marketing, ou seja, os quatro P's: produto, preço, praça e promoção (KOTLER; KELLER, 2006).

2.1.1 Produto

O produto é considerado um bem físico, como por exemplo, roupas, sapatos, bolacha, etc., também pode ser considerado como um serviço, hotéis, barbearias, instituições financeiras, etc., ou também uma junção de ambos (MCCARTHY; PERREAULT, 1997).

De forma geral, produto é tudo o que pode ser comercializado. No composto de marketing, ele é formado por um conjunto de elementos, definidos como marca, embalagem, etiqueta, cores, qualidade e serviços básicos de apoio, em que são planejados para contribuir e satisfazer as necessidades e expectativas dos consumidores (DIAS, 2003).

Todas as atividades realizadas por uma empresa estão diretamente ligadas ao produto, desta forma, cabe destacar que das quatro funções do composto de marketing, a considerada mais importante é o produto. Os demais compostos são importantes também, porém sem o produto (principal objeto de comercialização), os três compostos não teriam utilização (COLOMBO, 2017).

2.1.2 Preço

O preço no composto de marketing é necessário para o sucesso da empresa, porque ele é o elemento do composto que conforme os retornos financeiros, concede o ganho necessário para o desempenho dela, conforme a sua rentabilidade (LAS CASAS, 2005).

Um das variáveis que compõem o composto de marketing é o preço, o qual tem por objetivo a geração de renda para a empresa. Já para o consumidor, ele é o custo da compra de um produto/serviço no que diz respeito a satisfação de suas necessidades (ASSIS; SERRALVO; PRADO, 2015). Portanto, para o autor, preço

refere-se à quantidade de dinheiro investido em um produto ou serviço, ou aos valores investidos que os consumidores entregam em prol de benefícios.

2.1.3 Praça

De acordo com Kotler (2000), praça pode ser chamada de ponto de distribuição ou ponto de comercialização, ela representa os locais em que os produtos se encontram, ou seja, lugar onde os produtos são colocados para disposição dos clientes.

Para Kotler (2000) e Las Casas (2005), assim que um produto de qualidade é produzido pela empresa, com preço adequado, elas não podem pensar que sua venda será garantida, é necessário ter o cuidado de qual maneira ele vai ser manuseado e levado até o consumidor final. Vale destacar sua acessibilidade, ou seja, local onde o produto será colocado à venda, pois a maioria dos consumidores é acostumado a realizar a aquisição de um produto em lugares que consideram apropriados.

Conforme Las Casas (2005), nas decisões de praça, cabe a empresa definir qual a melhor maneira ou o melhor caminho que seu produto chegará até o consumidor, tendo como prioridade o local e a quantidade certa do produto.

2.1.4 Promoção

O conceito de promoção é determinado como a comunicação com clientes e potenciais clientes, tendo como intuito influenciar as suas opiniões ou levar até o consumidor uma resposta (SANDHUSEN, 2003). Para o autor, este composto de marketing refere-se ao conjunto de estratégias de divulgação da empresa. É composto de ferramentas, as quais são selecionadas para ofertar ao seu público de interesse.

Las Casas (2005) esclarece que a promoção é a maneira que as empresas possuem de comunicar aos seus clientes sobre seus produtos, é através da propaganda que a empresa exhibe seu produto para seu público-alvo.

Existem várias possibilidades para realizar a propaganda das empresas. O mercado pode contar com marketing direto, venda pessoal, publicidade, promoção de vendas, relações públicas e merchandising, conforme Kotler e Armstrong (2012). De acordo com os autores, o Marketing Direto é a relação entre fornecedor e cliente

realizada sem intermédios, sendo a comunicação efetuada de diversas maneiras como: catálogo, mala direta, e-mail marketing.

Já a venda pessoal, conforme Pinho (2001), permite ação mútua entre cliente e empresa sendo representada pelo vendedor. Envolve atividades nas quais existem pessoas que mantêm contato direto com compradores finais, varejistas e atacadistas. Mantém contato direto com cliente, fornecendo suporte quando necessário.

De acordo com Clotilde Perez (2002), a publicidade é um meio de comunicação pago pela empresa para informar sobre seus produtos, preços e locais de distribuição.

A ferramenta Promoção de Vendas diz respeito a um conjunto de incentivos destinados pela empresa para alcançar uma resposta imediata em relação a uma aquisição (PINHO, 2001).

Para Urdan e Urdan (2006), a ferramenta de Relações Públicas tem por finalidade estabelecer relações com públicos alternativos e com isso tornar mais sólida a imagem da empresa no mercado.

No caso do Merchandising, a sua principal função é aumentar a rentabilidade da empresa no ponto de venda (PINHO, 2001).

2.2 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Para Vavra (1993), a satisfação do cliente existe quando o nível de expectativa dele alcança as suas necessidades e desejos, tornando-se um privilégio real.

Kotler (1998) afirma que satisfação são as expectativas que o consumidor, ao realizar a compra de um produto, tem em relação à aquisição. Mais satisfeito o cliente ficará de acordo com o desempenho do produto, caso esse produto não supere as expectativas do cliente, o mesmo ficará insatisfeito. Mas caso supere as expectativas dele, a empresa terá um cliente extremamente satisfeito.

Já para Engel, Blackwell e Miniard (2000), satisfação de clientes é uma avaliação realizada pelo consumidor após seu consumo, onde o produto ou serviço escolhido, alcance suas expectativas ou até mesmo as superem.

De acordo com Kotler (2000), satisfação é a sensação de insatisfação ou prazer que resulta do desempenho de um produto em relação a compra feita pelo consumidor.

Atingir a satisfação dos clientes está cada vez mais difícil, o motivo é que os clientes estão mais conscientes dos valores de produtos, mais exigentes, perdoam menos e constantemente são abordados pela concorrência, que propõem para eles ofertas semelhantes ou melhores. Por isso, se a empresa mantém o cliente satisfeito, este por sua vez será um cliente fidelizado e não terá interesse na concorrência (KOTLER, 2000).

Muitas empresas estão se preocupando com a satisfação de seus clientes devido ao fato de que, clientes pouco satisfeitos, migram de fornecedor muito facilmente quando surge uma melhor oferta. Isso não acontece com clientes que estão muito satisfeitos, pois eles estão muito bem com o que lhes é ofertado, que não se preocupam em trocar de fornecedor, tornando-se assim um cliente fiel e criam um vínculo com a empresa (KOTLER, 2000).

Para Hoffman e Bateson (2003), a definição mais comum para satisfação de clientes é determinada pela comparação dos objetivos do cliente com o seu entendimento em relação ao serviço oferecido e executado ou produto que foi adquirido. Diante deste fato, o autor ainda cita que satisfazer e superar as expectativas e objetivos dos clientes podem trazer muitos benefícios para a empresa, um deles é a propaganda boca a boca realizada pelos próprios clientes, indicando para outras pessoas e resultando em novos clientes para a empresa.

Lima (2006) afirma que satisfação de clientes é um processo comum no meio empresarial e também uma ferramenta primordial para a empresa adquirir sucesso. Existem várias maneiras de verificar se um cliente está satisfeito, desde uma entrega de formulário junto ao produto vendido, até uma simples ligação.

Já para Lima (2007) o cliente é o objetivo principal da empresa, portanto cabe a ela conhecer e se relacionar bem com o seu cliente, desta forma, vai conseguir elaborar produtos e serviços que consigam atender as necessidades dos clientes e suprir as suas expectativas, resultando na fidelidade do cliente com a empresa.

Diante do cenário competitivo em que empresas disputam pela aceitação e opção dos clientes, desenvolver níveis de satisfação para com os clientes, gera uma maior lealdade e retenção deles. Gerando um aumento de lealdade, ela pode ajudar a empresa a assegurar-se por mais algum tempo retendo aquele cliente. E com isso,

existe ainda a possibilidade de reduzir gastos futuros, diminuindo preços e subestimando a probabilidade de clientes trocarem de fornecedores, isso caso exista uma queda no nível de qualidade (PELISSARI et al., 2011).

O fato é que o cliente sempre irá querer mais do que a empresa possa lhe oferecer. Portanto, cabe as empresas monitorar frequentemente como está a satisfação de seus clientes com o produto ou serviço que ela disponibiliza. Desta forma, pode-se destacar que a aplicação de pesquisa de satisfação é essencial para aprimorar e descobrir quais as possibilidades de melhorias nas empresas que possam satisfazer seu cliente (GOMES, 2011).

2.2.1 Pesquisa de Satisfação

Uma maneira provável e segura de avaliar e medir a satisfação dos clientes em relação a empresa ou produtos que a mesma comercializa é a realização de questionários aplicados de pesquisa de satisfação para os consumidores. Elas são definidas como um levantamento estatístico desenvolvido para as empresas saberem se os clientes estão satisfeitos com os produtos e serviços que elas oferecem, tendo foco na obtenção de informações para a melhoria continua da empresa (HAYES, 1995).

Rossi e Slongo (1998) definem como pesquisa de satisfação de clientes uma maneira de conseguir informações sobre os mesmos em relação ao produto ou serviço que a empresa oferece, do ponto de vista deles. De acordo com o autor, a pesquisa de satisfação oportuniza muitos benefícios para a empresa: entendimento dos clientes quanto a empresa; informações sobre as necessidades dos clientes em relação a empresa; lealdade com os clientes e empresa; nível de confiança que o cliente possui com a empresa; e o que a empresa pode fazer para melhorar.

Para (Churchill; Peter, 2000), as pesquisas de satisfação são um tanto quanto simples, porém extremamente importantes. Elas são desenvolvidas com perguntas que estão relacionadas com nível de satisfação do produto ou serviço, geralmente são feitas através de notas de (0 a 10 e 1 a 5), com respostas objetivas (sim ou não) e escalas de satisfação (muito satisfeito, satisfeito, neutro, insatisfeito, muito insatisfeito).

As pesquisas de satisfação voltadas para o cliente oferecem muitos benefícios para empresa. Elas contribuem como um meio de resposta do cliente para

empresa e identificam problemas que existem e que podem ser aprimorados. As pesquisas de satisfação transmitem para o cliente que a empresa importa-se com ele, e valoriza as suas opiniões. Ela serve também para avaliar a opinião dos clientes quanto ao desempenho dos funcionários. Diante deste fato, as informações retidas de uma pesquisa de satisfação auxiliam e muito na gestão das empresas, as quais comprometem-se com a qualidade de seus serviços e produtos a fim de satisfazer a necessidade de seus clientes (HOFFMAN; BATESON, 2003).

No caso das academias de musculação, quando aplicada uma pesquisa de satisfação, ela poderá ser utilizada a fim de obter bons resultados que poderão ajudar na criação de melhores estratégias para melhorar o desempenho da empresa. Portanto, permitirá um amplo conhecimento da opinião dos clientes, saber o quão estão satisfeitos com os serviços oferecidos, preços, equipamentos disponíveis, qualificação dos profissionais, espaço, localização e outras séries de fatores. E com isso, tornar os clientes cada vez mais satisfeitos e leais com a empresa (AGUIAR, 2007).

De acordo com Fernandes (2010), as pesquisas de satisfação são uma das mais importantes ferramentas para obter respostas dos clientes, pois são elas quem vão mostrar o que o cliente realmente sente e sugere para a empresa. São constituídas por perguntas que por meio das respostas permitem medir a satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa, auxiliando também nas futuras decisões da mesma.

Para as empresas de modo geral, avaliar a satisfação dos clientes em relação ao produto ou serviço que ela oferece, fortalece a competitividade da empresa e a reestrutura com visões diferentes dos clientes atuais. Diante deste fato, a pesquisa de satisfação de clientes é uma das mais importantes estratégias de gestão empresarial, em que é utilizada para compreender e ouvir o que clientes pensam e sentem em relação ao que a empresa oferta (ALBANEZ; GARCIA; GALLI, 2015).

2.2.2 Clientes

Cobra (1992) diz que o cliente é considerado o chefe da empresa, o motivo pela qual ela se mantém é devido a estrutura de clientes que ela possui. Sem clientes para comprar os produtos e serviços que a empresa disponibiliza, nada adiantará tê-

los, por isso, as empresas precisam intensificar a busca em satisfazer as necessidades dos seus clientes.

Para Kotler (1998), o cliente é definido como a pessoa mais importante da empresa, sendo assim, não é o cliente que depende da empresa e sim ela que depende do cliente.

Conforme Farias e Santos (2000), a definição de cliente é quando alguém possui acesso a determinado produto ou serviço, mediante um pagamento. Os autores ainda citam que a palavra cliente é utilizada também como sinônimo de comprador (pessoa que faz a aquisição de um produto), utilizador (pessoa que utiliza o serviço) e consumidor (pessoa que consome produto ou serviço).

De acordo com Pizzinatto (2005), durante alguns longos anos, a definição de cliente era voltada apenas aos consumidores que chegavam até o final do sistema mercadológico, isto é, consumidores aqueles que adquiriam a aquisição do produto. Com o passar o tempo e o avanço mercadológico, esta definição de clientes passou a incorporar todos os clientes que possuíam contato com a empresa, os quais são: compradores, funcionários, distribuidores, fornecedores, etc.

Rodrigues e Brandão (2017) relatam que existem três tipos de clientes: os internos, estes formam as pessoas da empresa que realizam as tarefas e funções que lhes são determinadas. Os clientes intermediários são os revendedores ou distribuidores, estes possuem a função de tornar os produtos e serviços disponíveis para o cliente final. Existem também os clientes finais ou externos, estes são os que irão usufruir do produto ou serviço, são classificados também como usuários finais.

2.2.3 Expectativas

A esperança de tentar conseguir ou de realizar algo que almeja sem ter a certeza de que irá acontecer pode ser chamado de expectativa.

Para Kotler (2000), as expectativas que clientes criam em relação ao produto ou serviço oferecido pela empresa são os padrões que julgam a qualidade dos serviços que ela oferece.

Johnston e Clark (2002) afirmam que a expectativa é gerada quando um cliente fica satisfeito com o serviço que a empresa oferece a ele, o qual supre as suas expectativas. Existe grande possibilidade de o cliente voltar a comprar o serviço ou

produto da empresa quando tem suas expectativas alcançadas e assim indicar para outras pessoas.

Para Kotler e Armstrong (2003), o cliente, ao adquirir um produto ou serviço, analisa o desempenho deste com relação ao valor e expectativa que ele espera. Se o desempenho do produto ou serviço for bom, o cliente fica satisfeito, se este for além do que o cliente espera, ele ficará encantado com sua aquisição.

Pizzinatto (2005) afirma que o atendimento é um dos fatores primordiais para que qualquer empresa possa utilizar e que irá suprir e superar a expectativa do cliente em relação a empresa, resultando na confiança e credibilidade do cliente para com ela.

Para que a empresa possa suprir a expectativa do cliente, é necessário que durante uma conversa ela possa entender qual a expectativa do cliente em relação a empresa ou ao serviço que ele está solicitando, ciente de que o cliente deseja sempre ser ouvido até o fim de sua solicitação (SOARES; COSTA, 2008).

De acordo com Lazazzera (2015), ao suprir a expectativa de um cliente, a empresa cria uma visão positiva dela para o cliente, a qual a auxilia na construção da sua marca e fidelização com ele. Com isso, é criada uma boa experiência onde o cliente contará para outras pessoas e isso fará a empresa adquirir novos clientes e diminuir os custos com divulgação.

2.2.4 Atendimento

Entende-se como atendimento o ato de atender bem, em que atender refere-se ao fato de prestar atenção, saber ouvir e falar com cortesia.

Segundo Whiteley e Hessian (1996), a satisfação dos clientes está ligada diretamente ao atendimento realizado. O autor define como atendimento o fato de oferecer atenção total ao cliente, trabalhar para que o mesmo esteja sempre satisfeito com o produto e serviço que é disponibilizado para ele.

Para Finch (1999) todo profissional que realiza o atendimento, precisa estar atualizado quanto às informações que serão prestadas ao cliente, isto para que o serviço que realiza seja feito com eficiência. Cabe aos funcionários aperfeiçoarem-se cada vez mais para conhecer muito bem o produto que vendem, o serviço e até mesmo a empresa. Entender quais as formas para resolver problemas e esforçarem-se ao máximo para saber o nome dos clientes. Como consequência disso, gerar a

confiança e credibilidade dos clientes para com a empresa, criando um sentimento de confiança entre ambos.

Nas empresas, atendimento é o fato de atender alguém, o que inclui a agilidade, o lugar, ambiente, produtos de qualidade, preços uteis e vendedores treinados, tudo isto está ligado aos aspectos de uma empresa em que pode ou não realizar, conforme suas normas (MORALES; FERREIRA, 2011).

Segundo Morales e Ferreira (2011), aperfeiçoar o atendimento para o cliente é fundamental e um importante aliado na disputa pela concorrência das empresas. Na era atual, é notável perceber a escassez nos relacionamentos entre empresa e cliente, este fato ocorre devido a desordem e incapacidade técnica dos atendentes e a deficiência de comprometimento na elaboração de políticas de relacionamentos.

2.2.5 Qualidade no Atendimento

Para Las Casas (1997), realizar um atendimento com qualidade é fundamental para o futuro da empresa, também conhecer as expectativas dos clientes em relação a ela também é um fator primordial. Aliando essas duas ferramentas, a empresa pode determinar se está suprimindo a satisfação dos clientes e desta forma aumentar as possibilidades de melhoria no quesito de satisfazer seus clientes. O autor ainda menciona que clientes além de procurar produtos de qualidade, querem ser ouvidos e receber um atendimento especial que supra as suas necessidades. Desta maneira, o atendente deve demonstrar sua atenção não somente no momento de resolver algum problema para o cliente, mas também, no momento em que o mesmo chegar até a empresa solicitando determinado produto.

Segundo Kotler (2000), a qualidade no atendimento é uma ferramenta presente em algumas empresas que podem determinar o fracasso ou sucesso de um negócio. O autor complementa relatando que se a relação entre clientes e funcionários for adequada, a empresa terá grandes possibilidades de crescer.

De acordo com D'Angelo et al (2006), o termo qualidade no atendimento aos clientes, está associado em servir, atender bem, receber com atenção os clientes. Este termo é definido como uma atividade que agrega valor para a empresa. O autor ainda destaca que uma das potencialidades da qualidade no atendimento é certificar-se sempre de um bom desenvolvimento dentro da empresa, desta forma minimizando

os acontecimentos que podem ser gerados por um mal atendimento e garantindo uma melhor satisfação tanto empresarial, quanto pessoal.

2.2.6 Serviços

Há uma certa distinção em relação a bens e serviços, sendo que a definição de bens ocorre através de objetos, ou seja, é tudo o que pode ser tocado, já os serviços, são definidos como esforços, ações e desempenhos. A principal diferença entre bens e serviços é a intangibilidade entre eles, ou seja, são serviços que não podem ser sentidos nem experimentados antes da compra, porém, quando se fala em produto, serve tanto para bens quanto para serviços (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Para Las Casas (2007), os serviços são definidos como desempenhos realizados através de atos e ações, os quais são definidos por meio de resultados gerados por esforços humanos e mecânicos. Esses serviços, para o autor, podem ser classificados em grupos de atividades. Os serviços de consumo, prestados diretamente para o cliente, são eles:

- a) De conveniência: ocorre quando o consumidor não quer perder seu tempo procurando empresas prestadoras do serviço que solicita, por não existir diferença entre as mesmas. Exemplos: empresas de pequenos consertos, etc.
- b) De escolha: ocorre quando os serviços solicitados pelo consumidor possuem custos diferentes, fazendo com que ele procure melhores negócios. Exemplos: bancos e seguradoras.
- c) De especialidade: são serviços altamente realizados em alto nível técnico e experiente. Exemplo: médicos e advogados.

Outro grupo de atividades citados por Las Casas (2007) são os Serviços Industriais: realizados por indústrias, comércios ou instituições. São classificados como:

- a) De equipamentos: são serviços de instalação, montagem e manutenção.
- b) De facilidade: são incluídos os serviços que regem as operações de uma empresa, chamados de serviços financeiros, seguros, etc.
- c) De consultoria/orientação: são os serviços que amparam no momento das tomadas de decisões, são incluídos serviços de consultoria e de educação.

2.2.7 Qualidade em Serviços

Para Albrecht e Zemke (2002), a qualidade do serviço é uma opinião do cliente de forma geral sobre o serviço que lhe é prestado, em que é constituída por diversas experiências bem ou malsucedidas com o serviço que solicitam.

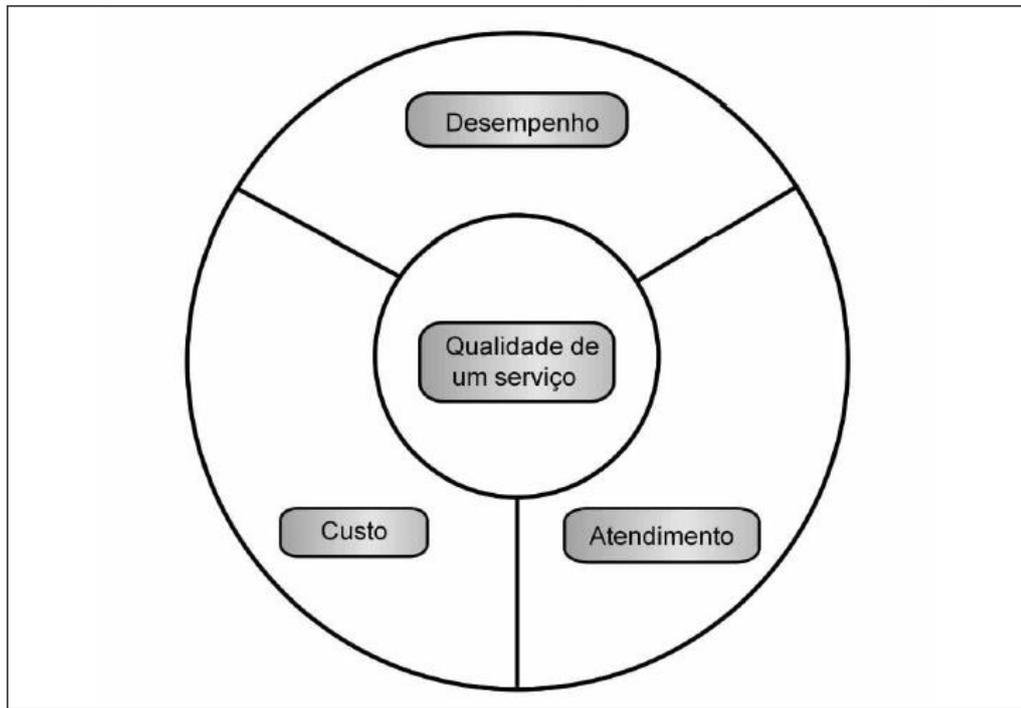
Um dos fatores que tem se destacado no quesito qualidade do serviço pelos clientes, é a confiabilidade. Ela está no coração da qualidade do serviço, pois um serviço não confiável é um serviço carente, mesmo possuindo outros atributos positivos. Se o primeiro serviço executado não é feito de maneira confiável, os clientes muitas vezes podem compreender que a empresa não seja competente o suficiente e passe a procurar outro fornecedor (Albrecht; Zemke, 2002).

“A qualidade do serviço não é um objetivo ou programa específico que possa ser implementado e concluído; ela deve ser, diariamente parte sistemática da gestão e produção do serviço” (HOFFMAN; BATESON, 2003, p. 359).

De acordo com Fitzsimmons (2005), a qualidade do serviço e a satisfação do cliente podem ser caracterizadas pela comparação da concepção em relação ao serviço prestado com as expectativas do serviço desejado pelo cliente. O autor ainda cita que assim que essas expectativas são antecipadas, o serviço é denominado de ótima qualidade, e desta maneira, o cliente ficará surpreso. Caso a qualidade do serviço tende a ser satisfatória, é sinal de que a percepção esperada pelo cliente, atingiu sua expectativa. Mas quando essa expectativa do cliente não é atingida, o serviço prestado passa a ser visto como de qualidade inadmissível (FITZSIMMONS 2005).

Para Zenaro (2011), a satisfação em relação a qualidade nos serviços prestados, é ocasionada por três atributos principais, o fator principal é o desempenho, pois tem relação com a razão e qualidade do serviço. O atendimento está ligado ao ato da prestação do serviço, como ele é apresentado ao cliente, e o fator custo, se refere ao valor em reais em relação ao serviço.

Figura 1- Fatores da qualidade de serviços determinada pelo cliente.



Fonte: Zenaro (2011, p. 170).

2.3 O CENÁRIO DAS ACADEMIAS DE MUSCULAÇÃO NO BRASIL

Segundo Costa e Palafox (1993), a origem das academias iniciou devido a necessidade de maior segurança, porque as praças, os parques e as ruas estavam tornando-se perigosos, além do crescimento populacional que impedia a movimentação livre de pessoas nas ruas. O autor cita que a atividade física originou-se na Calistenia, a qual é caracterizada como um conjunto de exercícios físicos em que movimenta-se os grupos musculares, gerando toda a concentração no esforço realizado e na potência do mesmo, e, seguidamente, passou-se a utilizar música para motivar os clientes e acompanhar o movimento das pessoas durante os exercícios.

Nos dias atuais e de acordo com os frequentadores, as academias tem se tornado um local de socialização e lazer, em que professores e alunos entrosados se divertem e fazem novas amizades, prova disso são os alunos que praticam atividades físicas a anos e regularmente, onde para eles, a prática já se caracteriza como um hobby. Essa socialização entre os frequentadores de academias se dá devido ao fato de que ambos buscam objetivos semelhantes: a qualidade de vida saudável, correção de postura, emagrecimento, e um corpo estético desejável (CANCILLIER, 2011).

De acordo com Marcellino (2013), com o intuito de atrair novos clientes diante do mercado cada vez mais competitivo, as academias estão apostando em

aulas de ioga, pilates e muay thai, juntamente aos exercícios de musculação e alongamentos, isso para conseguir reter ainda mais novos alunos. O autor complementa dizendo que atualmente as academias visam proporcionar além de outras opções de exercícios, um atendimento de qualidade em um ambiente agradável, e desta forma conseguir transformar alunos em amigos, e assim conseguir fideliza-los.

Almeida (2015) diz que o mercado das academias é um dos poucos que não foram tão abalados pela crise econômica que o país está enfrentando. Segundo o autor, esse mercado tem crescido ano após ano, isto devido a percepção e a necessidade das pessoas em manter uma qualidade de vida saudável, o que levou ao surgimento de novos espaços, como CrossFit, treinamento funcional e treinamento ao ar livre.

De acordo com Ativo (2015), como consequência positiva da percepção das pessoas em adotarem as academias como meios de qualidade de vida e também como meio de conseguir a saúde desejada, hoje o país possui aproximadamente cerca de 31.800 academias espalhadas de norte a sul, e estima-se que exista 7.952.000,00 milhões de alunos, o que mostra através das pesquisas, que este mercado está em um crescente aumento de pessoas aderindo a este tipo de atividade física.

2.3.1 As práticas do exercício físico

Muitos são os fatores que contribuem pela insistência em realizar exercícios físicos em academias, são eles: estrutura oferecida para realizar a prática, higiene, professor, o ambiente, as pessoas que frequentem o estabelecimento, a localização, entre outros fatores, porém, todos estes dependem somente da pessoa em colocar em prática e no seu estilo de vida a atividade física, alinhando a esses fatores, condições para que o exercício físico seja continuado de forma prazerosa e produtiva (CANCILLIER, 2011).

Focalizando a prática do exercício físico, pode-se afirmar que, com a prática regular, obtém-se inúmeros benefícios no corpo humano. Em relação ao músculo esquelético, o exercício melhora a força muscular e a flexibilidade, fortalecendo os ossos e as articulações. Em crianças, auxilia nos desenvolvimentos das habilidades motoras (CANCILLIER, 2011). O autor complementa dizendo que a

prática de exercícios físicos não está diretamente só ligada a estética, mas sim aos benefícios que ela proporciona para quem pratica algum tipo de atividade. Os exercícios físicos por sua vez, podem ser agradáveis e não tediosos, existem alguns métodos que podem tornar a prática muito mais atrativa, um exemplo disso é exercitar-se junto a um amigo, ou até mesmo realizar atividades em grupo.

Assim que um aluno ingressa na academia, o primeiro passo a ser realizado com o mesmo cabe ao profissional de educação física, o qual irá realizar uma avaliação física com o aluno, com o intuito de poder detectar qual será o treinamento mais adequado as capacidades físicas do aluno avaliado e seus limites. Com a avaliação física concluída, o instrutor de educação física ou personal trainer elabora um treino especialmente para a pessoa que foi avaliada. Assim que é passado ao aluno todo seu treino, cabe ao mesmo ter determinação em continuar os treinos para obter os resultados desejados, que logo aparecem e servem de estímulo para que deem continuidade (CASTRO, 2015).

De acordo com Bruce (2016), o exercício físico auxilia na disposição para a realização de atividades no dia-a-dia, funciona como regulador de sono, pois a prática libera um hormônio chamado endorfina, o qual proporciona sensação de bem-estar e diminui significativamente a ansiedade e estresse. Serve também como inibidor de resfriados, isso porque a prática de atividade física fortalece o sistema imunológico. Em pessoas com idades mais avançadas, combate osteoporose, pois fortalece a massa óssea com os impactos positivos dos exercícios. A atividade física ainda possui muitos outros benefícios, como auxiliadora na redução do colesterol ruim (LDL), prevenção do diabetes e ajuda também na performance sexual, pois melhora a autoestima e o condicionamento físico.

Desde a existência da prática regular de atividade física, ela esteve ligada à pessoas com dieta e vida saudáveis. Há algum tempo atrás, predominavam dois princípios que explicavam a associação entre o exercício físico e saúde, em que a primeira defendia que algumas pessoas tinham uma disposição genética em relação a prática do exercício, devido a ótima saúde que possuíam, físico forte e disposição mental; o segundo princípio falava que pessoas que praticavam atividade física, representavam possuir um estímulo que era responsável pela ausência de doenças, boa aptidão e saúde mental. Porém, nos dias atuais, sabe-se que ambos conceitos são importantes e se relacionam no mundo da atividade física (BARROS, 2016).

Para Souza (2017), a prática de exercícios físicos não está diretamente ligada a estética, mas sim aos benefícios que ela proporciona para quem pratica algum tipo de atividade. Os exercícios físicos praticados na terceira idade trazem muitos benefícios para o indivíduo, um deles e considerado o mais importante, é o ganho de massa muscular, a qual propicia ao idoso maior autonomia funcional, diminuição de lesões (roxos) ocasionados por quedas. Ainda assim, ela melhora a qualidade de vida do idoso, porque auxilia no controle das mudanças que ocorrem no processo de envelhecimento, promovendo a independência e autonomia nas atividades do cotidiano, o que para um idoso é de extrema importância, trazendo para a sua vida além de benefícios voltados para saúde, para o aspecto psicológico e social e também servindo como um ambiente de socialização e integração de idosos das mesmas idades.

Já para os pré-adolescentes, os quais estão frequentando as academias cada vez mais cedo, cabe aos pais ficarem alertas ao fato de que todos os exercícios realizados na academia devem ser orientados por um profissional especializado e da área, alertando aos filhos para o risco que existe no excesso de exercícios, que podem causar luxações, alterações no crescimento, desequilíbrio hormonal decorrente da liberação errada de hormônios sexuais, falta de amadurecimento do músculo cardíaco, perda de elasticidade dos nervos, dentro outros problemas que podem ser causados no organismo. Existe outro ponto importante e que os pais devem estar atentos principalmente nos meninos, os quais buscam músculos perfeitos e acabam realizando o uso de anabolizantes, o que gera sérias consequências ao organismo. O autor complementa dizendo que jovens com menos de 16 anos devem realizar outros tipos de atividades físicas, como caminhadas, esportes, e natação (RODRIGUES; SANTOS, 2016).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Método científico é a ferramenta que o pesquisador utiliza para evidenciar qual caminho deve seguir, auxiliando a detectar erros nas tomadas de decisões. Beneficia ao pesquisador com inúmeras vantagens, proporcionando a ele economia de tempo e segurança. O método científico permite obter qualidades essenciais a fim de proporcionar conhecimentos eficazes (FACHIN 2003).

Para Andrade (2007), a metodologia é composta por métodos essenciais unidos com o objetivo de alcançar o conhecimento, ou seja, o caminho a ser percorrido.

Nas seções seguintes, são apresentados os procedimentos metodológicos para o desenvolvimento da presente pesquisa, bem como, suas definições quanto aos fins de investigação e aos meios e também com relação ao seu público alvo. Por fim, é apresentado o plano de coleta de dados, procedido pelo plano de análise e finalizando essa parte com a síntese dos procedimentos metodológicos.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

De acordo com a elaboração dos objetivos propostos, esta pesquisa quanto aos fins é descritiva. Para Andrade (1997), a pesquisa descritiva possui como objetivo observar, analisar, classificar, registrar e interpretar acontecimentos, sem que o pesquisador interfira na coleta dos dados. Isso quer dizer que o pesquisador estuda o mundo físico e humano.

Para Mattar (2001), as pesquisas descritivas são procedimentos de estudos formais, objetivos e claramente traçados, com o intuito de resolver ou responder à questões problemas. Utiliza-se de diversas técnicas na pesquisa descritiva, tais como questionários, levantamentos, entrevistas, entre outros, que por sua vez são criados para estabelecer e especificar características de pessoas, grupos de pessoas e outros elementos, apresentando comportamentos e atitudes em uma população específica.

Quanto aos meios, a pesquisa realizada é de campo e bibliográfica, utilizando dados primários, porque pretende partir dos dados que foram coletados, avaliar o nível de satisfação dos clientes da academia, identificando os aspectos a serem melhorados. Mattar (2001) diz que os dados primários são dados que ainda

não foram coletados e, após coletados, possuem o objetivo de atender todas as necessidades da pesquisa em aplicação.

Para Lima (2004), a pesquisa de campo consiste em coletar os fatos ou variáveis, buscar estes dados no local exato em que eles ocorrem. Cabe ao pesquisador nesta etapa, coletar de forma estruturada, por meio dos recursos metodológicos, verificar, selecionar e anotar, porém nunca manipular qualquer tipo de dado.

A pesquisa bibliográfica retoma o que já foi publicado no que se refere ao tema proposto, que vai desde artigos científicos já publicados, até jornais, livros, monografias, teses, revistas, e outros meios de comunicação oral como: filmes, televisão e rádio gravação de vídeo. Este tipo de pesquisa tem como objetivo deixar o pesquisador por dentro de tudo que já foi escrito em relação ao estudo proposto (LAKATOS; MARCONI, 2005).

Quanto a abordagem a pesquisa é quantitativa que de acordo com Mattar (2011), utiliza questionários com questões fechadas, com opções de respostas que o entrevistado pode assinalar a alternativa que se enquadra com seu perfil. Algumas pesquisas podem conter perguntas abertas, onde o informante escreve as suas respostas, tais respostas devem ser possíveis de quantificar. O autor ainda menciona que a pesquisa quantitativa é a mais comum no mercado, porque por meio dela é possível expressar numericamente o comportamento dos indivíduos em grupos ou população.

De acordo com Mattar (2001), as pesquisas com abordagem quantitativa, abrangem a apresentação das características dos dados e especificidades do problema em estudo, utilizando técnicas estatísticas ou matemáticas para análise dos dados. Com base nisso, alcança-se as possíveis causas que agem para gerar o fato.

3.2 LOCAL DA PESQUISA

A pesquisa foi efetuada em uma academia de musculação, que iniciou seu funcionamento em 16 de outubro de 2017 e está localizada no Distrito do Rio Maina na cidade de Criciúma – SC. A academia atua com musculação e conta com seis funcionários distribuídos entre os setores de atendimento na recepção e atendimento ao cliente durante os treinos. A divisão dos funcionários é composta pelos dois proprietários da empresa que atuam na recepção e auxiliam os instrutores quando

necessário. A academia funciona de segunda a sábado, e conta com três instrutores de musculação e uma pessoa responsável pela limpeza do ambiente.

Como a academia está localizada no Distrito do Rio Maina, e por este possuir muitos habitantes, os principais clientes estão localizados na região. No entanto, a academia atende também clientes de outros bairros próximos.

3.3 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

Segundo Rudio (2007), população é um termo que tem como objetivo identificar um estipulado grupo de pessoas, no que se refere à localização geográfica, quanto para distinguir um público do outro, um exemplo disto são os grupos que tem as mesmas características.

Tiboni (2010) define população como um conjunto de indivíduos que possuem em comum características que possibilitam a coleta de informações. O autor ainda relata que ela pode ser tanto finita quanto infinita, ou seja, pode ser de pequeno a infinito o número investigado.

A pesquisa foi realizada com todos os 100 (cem) clientes fixos da academia de musculação, com o intuito de analisar qual o nível de satisfação dos mesmos, de modo geral, em relação à academia.

Conforme a estação do ano, a empresa atende desde clientes fixos até os sazonais. Neste sentido, foi considerada como população do estudo, somente os clientes fixos, os quais possuem o cadastro atualizado com a empresa, ou seja, aqueles que efetuam mensalmente os pagamentos. Com essas características, a empresa possui um total de 100 clientes fixos.

Sendo assim, esta pesquisa foi realizada por censo, pois os questionários foram encaminhados para toda a população alvo da academia, ou seja, os 100 clientes fixos, obtendo respostas de todos os 100 questionários aplicados. De acordo com Mariz (2013), uma pesquisa realizada através de censo requer analisar todos elementos extraídos de uma população, ou seja, todas as pessoas existentes de um local ou empresa em estudo, ele traça o perfil da população, como idade, sexo, nacionalidade, escolaridade, renda, entre outros.

3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados se refere à parte da pesquisa em que é iniciada a aplicação dos instrumentos, também ao momento em que são colocadas em prática as técnicas que serão apuradas para a realização da coleta dos dados (LAKATOS, MARCONI, 2001).

Lakatos e Marconi (2003) definem questionário como um instrumento destinado para coleta de dados, que é constituído de forma ordenada por perguntas, as quais devem ser respondidas pelos entrevistados.

Para a coleta dos dados, foi utilizado um questionário padrão (Apêndice) com 15 perguntas, desenvolvido pela pesquisadora.

Este questionário impresso foi entregue pelos instrutores da academia aos frequentadores, durante o período de agosto e setembro. Depois de preenchidos os questionários eram devolvidos aos instrutores ou colocados na sala de avaliação física, a qual é destinada a uso dos instrutores.

3.5 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Foi aplicada nesta pesquisa a técnica estatística descritiva com abordagem quantitativa, com o intuito de coletar os dados, e analisá-los, e com isso conseguir responder os assuntos que o pesquisador buscar avaliar.

Conforme Reis (1998), a técnica chamada estatística descritiva, possui como seu objetivo, resumir valores de uma mesma natureza, permitindo então que se tenha uma visão global da variação desses valores. Esta técnica organiza, e descreve os dados coletados de três possíveis maneiras: através de gráficos, tabelas e por medidas descritivas.

3.6 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O quadro 1 demonstra uma síntese dos procedimentos metodológicos que foram utilizados na pesquisa.

Quadro 1 - Síntese dos procedimentos metodológicos.

Objetivos Específicos	Abordagem da pesquisa	Tipo de Pesquisa Quanto aos fins	Meios de Investigação	Classificação dos dados da Pesquisa	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Verificar o nível de satisfação dos clientes com relação às variáveis que caracterizam os serviços prestados pela academia	Quantitativa	Descritiva	Pesquisa de Campo e bibliográfica	Primários	Questionário	Levantamento pelo aplicativo na internet	Estatística descritiva
Verificar se as expectativas dos clientes estão sendo atendidas	Quantitativa	Descritiva	Pesquisa de Campo e bibliográfica	Primários	Questionário	Levantamento pelo aplicativo na internet	Estatística descritiva
Conhecer os atributos considerados mais importantes na satisfação dos clientes	Quantitativa	Descritiva	Pesquisa de Campo e bibliográfica	Primários	Questionário	Levantamento pelo aplicativo na internet	Estatística descritiva

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2018)

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa em estudo e a análise dos dados coletados por meio dos questionários. Inicialmente será apresentado o perfil dos clientes entrevistados, identificando o bairro onde residem, o gênero, a faixa de idade, o grau de escolaridade, a renda familiar. Na sequência os dados referentes aos hábitos relativos à atividade física como: há quanto tempo e quantas vezes na semana frequentam a academia, motivos pelos quais frequentam. Na seção seguinte são apresentados os resultados referentes a como conheceram a academia, se as expectativas foram confirmadas após iniciarem na academia e quais atributos eles consideram mais importantes nos serviços que a mesma dispõe. Por fim, será apresentado o resultado que diz respeito a satisfação dos entrevistados, ou seja, se os clientes da academia em estudo estão satisfeitos com os serviços e atendimento que a mesma oferece.

4.1 PERFIL DOS CLIENTES ENTREVISTADOS

Nesta seção é apresentado o local em que residem, o gênero, faixa etária, o grau de escolaridade, a renda familiar, tempo que são clientes da academia e a frequência da prática de atividades físicas.

A primeira questão teve como objetivo identificar onde residem os frequentadores da academia. Os dados obtidos estão apresentados na tabela 1 a seguir:

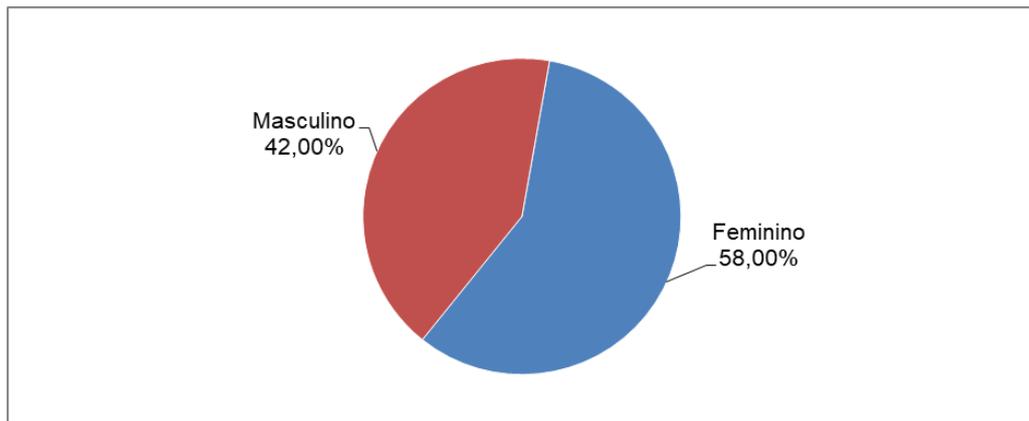
Tabela 1 - Bairro em que residem.

Alternativa	F	%
Rio Maina	45	45,00%
Laranjinha	12	12,00%
Vila Zuleima	6	6,00%
Wosocris	5	5,00%
Monte Castelo	5	5,00%
Colonial	4	4,00%
Vila Macarine	4	4,00%
Santa Bárbara	3	3,00%
Vila Floresta	3	3,00%
Maria Céu	2	2,00%
Bairro Universitário	2	2,00%
Vila Francesa	2	2,00%
Caravagio	2	2,00%
São Luiz	1	1,00%
Vila Izabel	1	1,00%
Vila Visconde	1	1,00%
Coloninha Zilli	1	1,00%
Metropol	1	1,00%
Total	100	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com a pesquisa realizada, nota-se que a maioria dos frequentadores da academia é morador do bairro Rio Maina, com um índice bastante relevante, comparando com os demais bairros, tendo uma porcentagem de 45% dos entrevistados, ou seja, se concentram no bairro onde a academia está instalada. Foram elencados outros bairros que se localizam próximos ao bairro Rio Maina, sendo que Laranjinha ficou em segundo lugar com uma porcentagem de 12%.

Figura 2 - Gênero dos entrevistados.

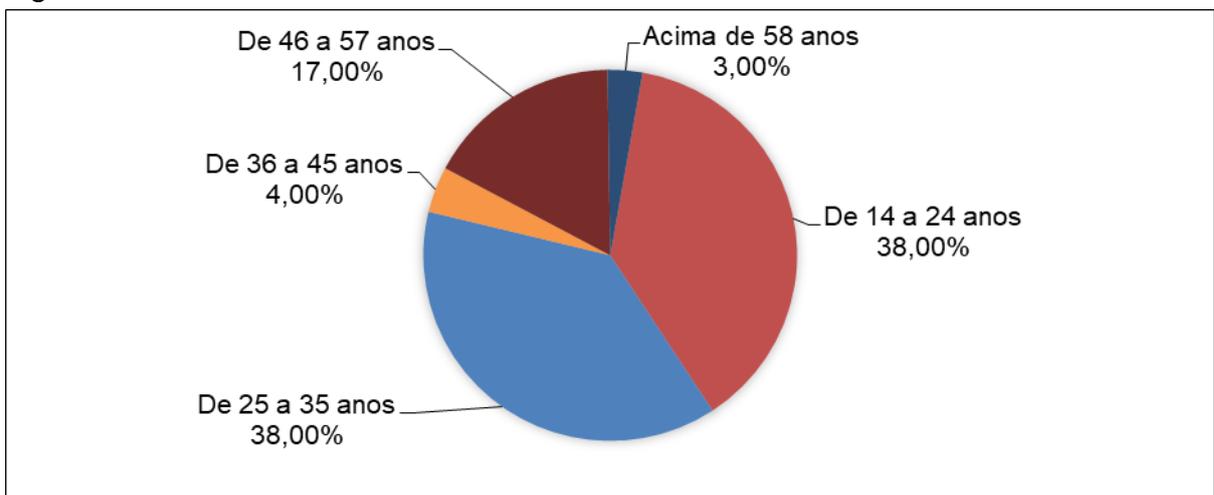


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Pode-se observar na figura 2 que 58% dos entrevistados são do sexo feminino e 42% do sexo masculino.

A questão 3 buscou analisar a faixa de idade dos clientes entrevistados.

Figura 3 - Faixa etária dos entrevistados.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com a pesquisa 38% dos entrevistados possui de 14 a 24 anos; 38% de 25 a 35 anos; 17% de 46 a 57 anos; 4% de 36 a 45 anos e 3% acima de 58 anos. Então, observando o gráfico, pode-se concluir que a maioria dos clientes da academia possuem idade entre 14 a 35 anos, com uma porcentagem de 76%.

Também foi questionado sobre a escolaridade dos entrevistados.

Tabela 2 - Grau de escolaridade dos entrevistados.

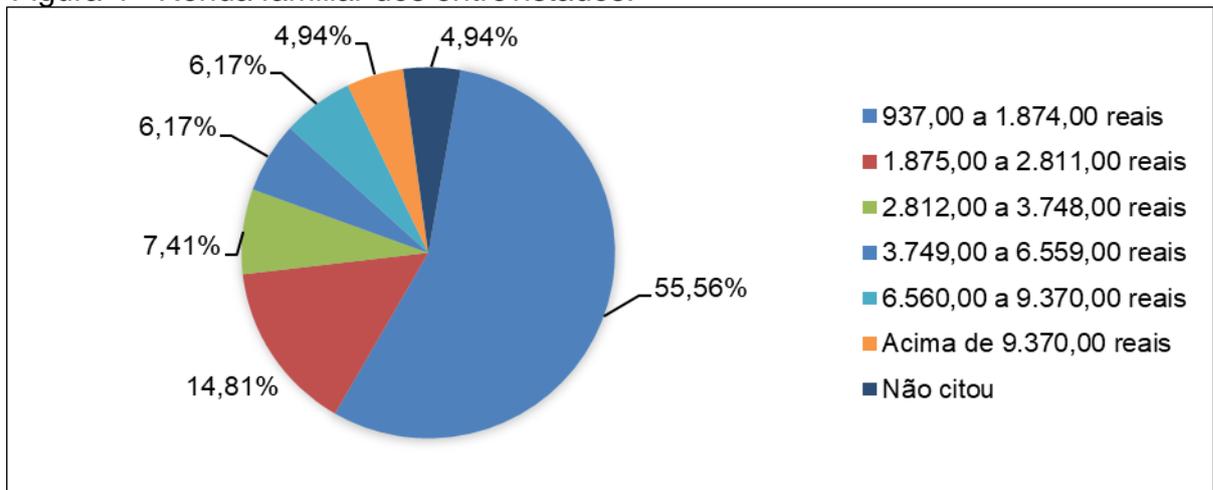
Alternativa	F	%
Sem escolaridade	0	0,00
1º Grau Completo	15	15,00
1º Grau Incompleto	0	0,00
2º Grau Completo	24	24,00
2º Grau Incompleto	8	8,00
Superior incompleto	18	18,00
Superior completo	31	31,00
Pós-graduação	3	3,00
Não citou	1	1,00
Total	100	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A tabela 2 demonstra que 31% dos entrevistados possui superior completo; 24% 2º grau completo; 18% superior incompleto; 15% 1º grau completo; 8% 2º grau incompleto; 3% pós-graduação; e 1% dos entrevistados não citou. Conforme estes dados observa-se que a maioria dos entrevistados não possui ensino o superior, representando 65% da amostra.

A renda familiar também foi levantada na pesquisa, sendo os dados apresentados na figura 4 a seguir:

Figura 4 - Renda familiar dos entrevistados.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme a figura 4, a renda familiar de 55,56% dos entrevistados é de R\$ 3.749,00 a R\$ 6.559,00; 14,81% recebem de R\$ 1.875,00 a R\$ 2.811,00 mensais;

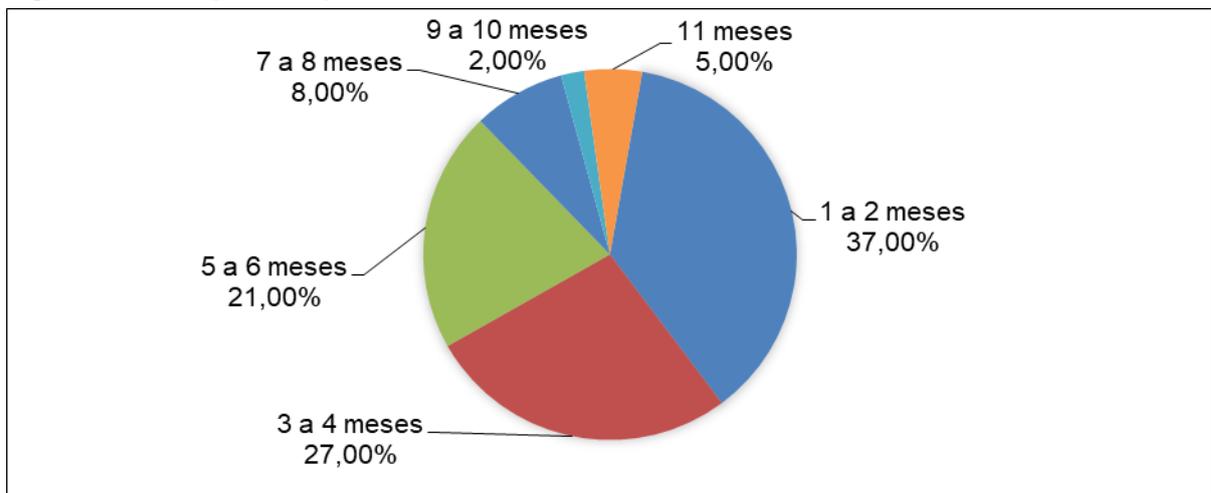
7,41% de R\$ 2.812,00 a R\$ 3.748,00; 6,17% de R\$ 937,00 a R\$ 1.874,00; 6,17% de R\$ 6.560,00 a R\$ 9.370,00; 4,94% acima de R\$ 9.370,00; e 4,94% não respondeu.

A pergunta renda familiar apresentou que mais da metade dos clientes da academia, alcançando uma porcentagem de 55,56% das respostas, possui renda de R\$ 3.749,00 a R\$ 6.559,00. De acordo com a fonte IBGE (2017), pessoas que se enquadram na faixa salarial conforme a descrita na análise, fazem parte da classe social C, que corresponde ao número de 4 a 10 salários mínimos resultando no valor de R\$ R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00.

4.2 HÁBITOS RELATIVOS À PRÁTICA DE ATIVIDADE FÍSICA

Nesta seção são apresentados os hábitos relativos à prática da atividade física, demonstrando o tempo que os entrevistados são clientes da academia, quantas vezes por semana praticam atividades físicas e por quais motivos.

Figura 5 - Tempo em que é cliente da academia Viva Estúdio.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

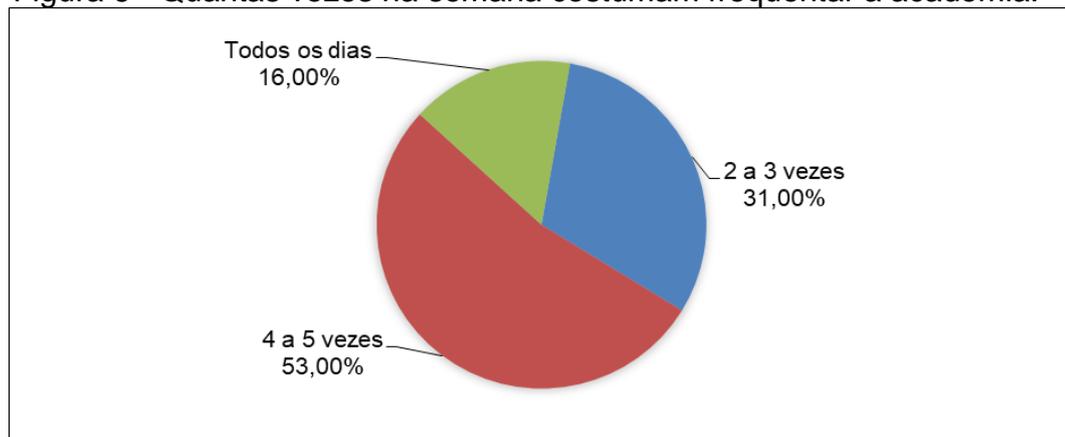
A figura 5 apresenta que 37% é cliente da academia de 1 a 2 meses; 27% de 3 a 4 meses; 21% de 5 a 6 meses; 8% de 7 a 8 meses; 5% a 11 meses e 2% de 9 a 10 meses.

A academia em questão, localizada na cidade de Criciúma, bairro Rio Maina, é uma empresa nova no mercado, possuindo apenas 11 meses de atuação, mesmo assim, percebe-se que boa parte dos entrevistados 36% são clientes a mais de 5 meses da academia. É cada vez mais difícil a tarefa de conseguir fidelizar um cliente, desta forma, desde o primeiro contato da empresa com o cliente deve ser

realizado um cuidado necessário para que o cliente permaneça na empresa, neste caso, o atendimento realizado para o mesmo é fundamental para torná-lo fiel a empresa (SHAPIRO; SVIOKLA, 1995).

A pesquisa buscou identificar junto aos entrevistados quantos dias na semana costumam frequentar a academia. Os dados estão expostos na figura 6 a seguir:

Figura 6 - Quantas vezes na semana costumam frequentar a academia.



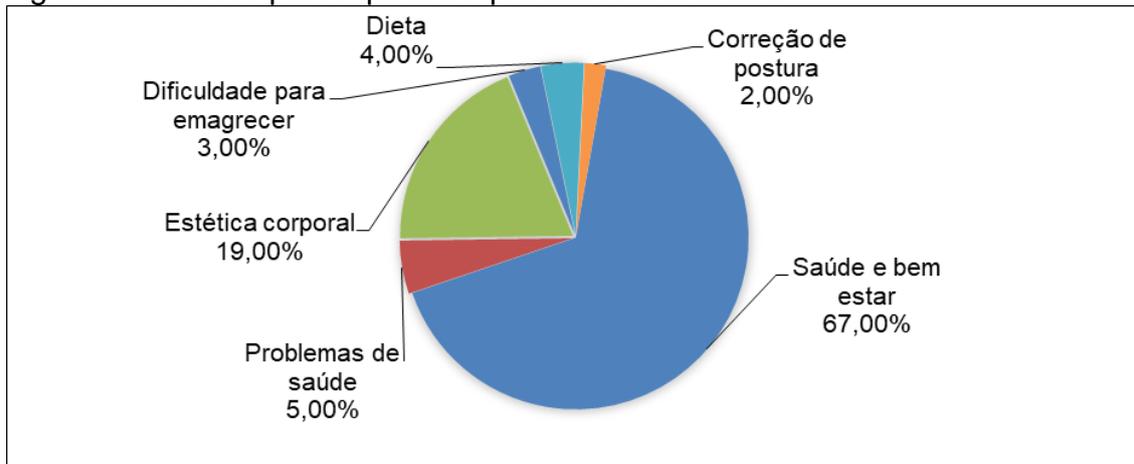
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com a pesquisa, 53% dos entrevistados frequentam a academia de 4 a 5 vezes; 31% de 2 a 3 vezes e 16% todos os dias. Sendo assim, percebe-se uma frequência bastante alta, pois 69% dos clientes vão para a academia mais de 4 vezes na semana.

A frequência de adeptos a atividade de musculação nas academias varia de idade e tempo que frequentam. De acordo com com Fitclass (2018), uma pessoa que pratica atividade física a mais de 2 anos, pode realizar todos os dias, com um treino adequado e passado de acordo com as orientações do seu instrutor. Adolescentes em fase de crescimento e idosos variam de acordo com o resultados dos exames realizados pelo médico e passados ao instrutor, pois desta forma vai determinar quais dias o poderá realizar atividade física. O autor ressalta que o público frequentador de academias costuma ter uma frequência de 3 a 4 dias por semana.

A próxima questão buscou saber junto aos entrevistados os motivos pelos quais os mesmos frequentavam a academia. Os dados estão apresentados na figura 7 a seguir:

Figura 7 - Motivos pelos quais frequentam a academia.



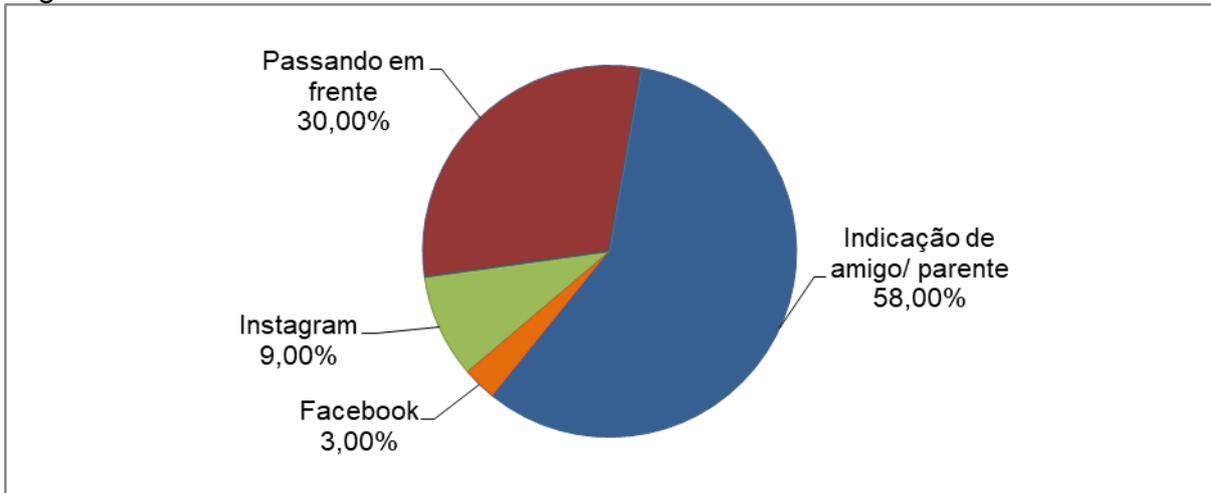
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme a figura 07, 67% dos entrevistados frequentam a academia por motivo de saúde e bem-estar; 19% pela estética corporal; 5% por problemas de saúde; 4% dieta; 3% dificuldade para emagrecer e 2% correção de postura. Com isso, pode-se perceber que 67% dos clientes responderam que frequentam para ajudar na saúde e no bem-estar que a atividade física proporciona. De acordo com Ohf e Moreira (2010), a maioria das pessoas adeptas a atividade de musculação, tanto jovens e adultos, quanto os idosos se preocupam com a saúde e qualidade de vida, desta forma, cabe ressaltar que as pessoas estão mais preocupadas em manter qualidade de vida saudável para o dia a dia das suas vidas.

4.3 CONHECIMENTO E EXPECTATIVAS EM RELAÇÃO À ACADEMIA VIVA ESTÚDIO

Também foi questionado na pesquisa como que os entrevistados conheceram a academia Viva Estúdio e, se após frequentá-la, suas expectativas foram atendidas ou não. Os dados obtidos estão apresentados na figura 8 a seguir:

Figura 8 - Como conheceu a academia Viva Estúdio.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com a pesquisa 58% dos entrevistados conheceu a academia Viva Estúdio por indicação de amigo/parente; 30% passando em frente; 9% Instagram e 3% Facebook. Analisando os percentuais destaca-se a indicação de amigo/parente, o que demonstra que os próprios clientes fazem a propaganda boca a boca. De acordo com Pires (2003), a satisfação dos clientes com o serviço ou produto oferecido pela empresa gera de forma positiva a recomendação do que ela oferece para outras pessoas, por isso, as empresas devem manter os clientes sempre satisfeitos, ou seja, atendendo algumas de suas necessidades, e mostrando ao cliente que ele é importante. O autor assegura que o relacionamento diferenciado com os clientes gera de forma natural o marketing boca a boca, e afirma que as empresas devem encorajar os clientes a ressaltarem as insatisfações, pois desta forma, a empresa conseguirá reter esse cliente e ainda vai obter o boca-a-boca positivo por parte do mesmo.

Também deve-se destacar que 30% dos clientes conheceram a academia passando em frente a mesma, por ela possuir uma placa e estar localizada em uma rua geral com diversos comércios, mercados e instituições financeiras é vista por muitas pessoas. Segundo o Sebrae (2014), a localização/ponto comercial é fundamental para o bom desempenho e visibilidade do negócio, é necessário analisar as condições de localização e visibilidade do local escolhido, e para isso deve-se ter atenção para o perfil que a empresa pretende atingir, produto e serviço que irá oferecer, o preço deve ser compatível com a capacidade de investimento, facilidade e visibilidade, volume do tráfego, e o local para estacionamento. Também deve-se analisar o nível de ruídos existentes.

Quanto pergunta do questionário em relação à confirmação das expectativas após tornarem-se clientes a pesquisa indicou que para 100% dos entrevistados as expectativas em relação a academia foram confirmadas, ficando evidente que todos os clientes estão satisfeitos com o que a mesma oferece. Giansi e Corrêa (1994) afirmam que a lealdade dos clientes é atingida quando suas expectativas são atendidas, pois quando os clientes estão cientes que o dinheiro investido vale o produto ou serviço de uma empresa, eles ficam mais predispostos a voltar e permanecer por mais tempo na empresa, principalmente se tiverem uma boa experiência com os funcionários da empresa.

4.2 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Após ser identificado e analisado o perfil dos clientes entrevistados, seus hábitos de atividade física e suas expectativas, foi também verificada a satisfação dos mesmos em relação aos serviços oferecidos.

Os índices nos quadros seguintes estão apresentados em porcentagens de acordo com as respostas de cada entrevistado, sendo elas denominadas como: muito satisfeito, satisfeito, neutro, insatisfeito e muito insatisfeito.

Quadro 2 - Grau de satisfação em relação a infraestrutura

(Continua)

Infraestrutura	Muito Satisfeito (%)	Satisfeito (%)	Neutro (%)	Insatisfeito (%)	Muito insatisfeito (%)
Estacionamento	70%	28,00%	2,00%		
Banheiros	29,00%	59,00%	11,00%	1,00%	
Chuveiros	26,00%	48,00%	25,00%	1,00%	
Sanitários	31,00%	53,00%	15,00%	1,00%	
Pia	33,00%	56,00%	8,00%	3,00%	
Espelhos	30,00%	65,00%	5,00%		
Equipamentos	45,00%	51,00%	4,00%		

(Conclusão)

Iluminação	48,00%	47,00%	3,00%	2,00%	
Limpeza	45,00%	46,00%	5,00%	3,00%	1,00%
Música ambiente	43,00%	51,00%	4,00%	2,00%	
Localização	53,00%	43,00%	4,00%		
Fachada da academia	28,00%	58,00%	14,00%		
Área de espera para acompanhantes	33,00%	45,00%	20,00%	2,00%	
Espaço p/ crianças	22,00%	30,00%	39,00%	8,00%	1,00%
Decoração do ambiente	25,00%	53,00%	20,00%	2,00%	
Climatização	28,00%	57,00%	11,00%	4,00%	
Segurança do ambiente	37,00%	53,00%	8,00%	2,00%	
Aglomeración de pessoas	40,00%	53,00%	7,00%		

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme o quadro 02, pode-se observar que para o atributo estacionamento, 70% dos entrevistados estão muito satisfeitos, 45% estão muito satisfeitos com os equipamentos da academia e 53% com a localização, isto pelo fato de a maioria dos entrevistados residirem próximos a academia. Também pode ser observado que 59% dos clientes entrevistados estão satisfeitos com os banheiros e 57% deles se classificam como satisfeitos a respeito da climatização da academia. Vale ressaltar que 65% estão satisfeitos com os espelhos que a academia possui.

Pode-se observar ainda que 39% dos entrevistados se posicionaram como neutros em relação ao atributo espaço para crianças e 8% estão insatisfeitos com o espaço.

Com base nos dados coletados, é recomendado para a empresa investir no espaço para crianças, já que apenas 22% dos entrevistados estão muito satisfeitos com ele.

4.3 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS ATRIBUTOS DE ATENDIMENTO

Para conhecer a satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado pela academia Viva Estúdio, foram analisados os atributos: Recepção, Instrutores, Horário de atendimento, Retorno das mensagens via WhatsApp, Simpatia

no atendimento telefônico e Entrosamento entre alunos. O quadro 3 a seguir expõe os resultados obtidos.

Quadro 3 – Grau de satisfação em relação ao atendimento.

Atendimento	Muito Satisfeito (%)	Satisfeito (%)	Neutro (%)	Insatisfeito (%)	Muito insatisfeito (%)
Recepção	55,00%	43,00%	1,00%		1,00%
Instrutores	64,00%	34,00%		2,00%	
Horário de atendimento	55,00%	41,00%	3,00%	1,00%	
Retorno das mensagens via WhatsApp	27,00%	47,00%	24,00%	2,00%	
Simpatia no atendimento telefônico	38,00%	45,00%	16,00%	1,00%	
Entrosamento entre alunos	36,00%	52,00%	12,00%		

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Nos atributos de atendimento que se referem aos aspectos pessoais dos funcionários, pode-se observar que o atendimento dos instrutores é o que mais destaca-se, com um alto índice de satisfação, apresentando 64% como muito satisfeito. Em segundo lugar, percebe-se que em relação ao item atendimento da recepção e o horário de atendimento houve uma igualdade, com um percentual de 55%. Para este atributo a academia está com o ótimo nível de satisfação e deve permanecer assim para manter os clientes e também conquistar novos. De acordo com Costa, Santana e Trigo (2015), realizar um bom atendimento é de responsabilidade de todos os envolvidos da empresa, mas o funcionário que possui contato direto com o cliente é o principal responsável pelo sucesso realizado no atendimento. Desta forma, ele precisa estar preparado para que a atitude receptiva, o interesse em atender bem o cliente seja exercido, isto é, a empresa deve estar atenta quanto a esse aspecto, oferecendo e capacitando seus funcionários em prol de obter um bom resultado em relação ao atendimento.

Quanto ao item entrosamento entre alunos, pode-se observar que 52% estão satisfeitos com a interação entre os mesmos, tal interação geralmente ocorre quando um aluno deseja utilizar o equipamento que o outro está utilizando, desta forma, a cada intervalo de tempo do exercício, ambos revezam e neste momento ocorre o entrosamento entre eles. Também quando ficam próximos ao realizar algum

exercício, neste caso, quando os equipamentos ficam ao lado, ocorre um bate papo entre os mesmos.

Em relação ao item retorno das mensagens via WhatsApp, pode-se observar que 47% estão satisfeitos e 24% dos entrevistados são neutros em relação a esse item, desta forma, entende-se que a maioria dos clientes estão satisfeitos com o atendimento realizado online, e que a academia deve permanecer assim. Entende-se como neutros os entrevistados que não estão nem satisfeitos e nem insatisfeitos com o retorno das mensagens via WhatsApp. Conforme Grossi et al. (2014), as redes sociais possuem papel fundamental na vida dos usuários, elas conectam as pessoas ao mundo todo, a qualquer hora e lugar, tornando tudo mais fácil e interativo. Para as empresas, as redes sociais são utilizadas como ferramentas de comunicação e relacionamento para com seus clientes e funcionários, uma vez que não é mais utilizado as ligações telefônicas, diminui-se os custos e facilita os processos.

Outra questão relacionada à satisfação foi referente à qualidade de trabalho dos instrutores, uma vez que estes estão sempre em contato com os clientes. Os dados obtidos estão apresentados no quadro 4 a seguir:

Quadro 4 - Grau de satisfação em relação aos instrutores.

Instrutores	Muito Satisfeito (%)	Satisfeito (%)	Neutro (%)	Insatisfeito (%)	Muito insatisfeito (%)
Educação	68,00%	32,00%			
Gentileza	57,00%	43,00%			
Conhecimento técnico	60,00%	37,00%	2,00%	1,00%	
Acompanhamento/ feedback	51,82%	41,68%	5,50%	1,00%	
Solicitude	49,00%	45,00%	6,00%		
Presteza	51,00%	44,00%	5,00%		

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Com relação à satisfação com o atendimento dos instrutores, o atributo que obteve o maior percentual de satisfação que aparece com 68% e foi o item educação, logo em seguida o atributo conhecimento técnico, com um percentual de 60%. Desta forma, pode-se perceber que os instrutores foram muito bem avaliados pelos alunos, tanto pela educação que possuem, quanto pelo conhecimento técnico e que devem permanecer neste mesmo ritmo, pois assim estão satisfazendo aos alunos. De acordo com Gerson (2001), o atendimento realizado para o cliente envolve várias atividades

dos funcionários e da empresa, todos com o intuito de satisfazer as necessidades dos clientes. Desta forma, pode-se dizer que o atendimento realizado para o cliente não é somente atender as suas reclamações ou sorrir, é tentar compreender e fazer todo o necessário para melhor satisfazê-los.

Quanto aos itens solicitude e presteza aparecem com percentual praticamente em igualdade, 49% os clientes responderam para solicitude e 51% para presteza. É possível então dizer que os clientes estão satisfeitos com o empenho e rapidez dos instrutores em relação ao atendimento que realizam.

A penúltima questão do questionário foi uma pergunta aberta para que os clientes entrevistados sugerissem aspectos que na visão deles precisam ser melhorados na academia.

Tabela 3 - Aspectos a melhorar na academia.

Alternativa	F	%
Não citou	67	67%
Promoções	1	1%
Atenção dos instrutores na realização dos exercícios	3	3%
Alocação de ar condicionado	7	7%
Diversificar as músicas	1	1%
Aquisição de novos ventiladores	1	1%
Aquisição de outros equipamentos p/ musculação	7	7%
Melhorar a limpeza do ambiente	3	3%
Atender aos sábados no período integral	10	10%
Total	100	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme a pesquisa, 10 (dez) entrevistados sugeriram que a academia deveria atender em período integral aos sábados e 7 (sete) entrevistados indicaram a aquisição de outros equipamentos para musculação e também alocação de ar condicionado, visto que a academia faz uso apenas de alguns ventiladores. Somente 3 (três) responderam que deve ser melhorada a limpeza do ambiente e outros 3 (três) entrevistados sugeriram uma atenção melhor dos instrutores quando os mesmos estão realizando os exercícios.

Obteve-se também 67 entrevistados que não citaram nenhum aspecto a ser melhorado na academia, desta forma, entende-se que a grande maioria dos clientes da academia está satisfeita com o que a mesma oferta.

Por último foi questionado aos entrevistados se eles indicariam a academia para outras pessoas, obtendo-se que 100% indicaria. Esse resultado reflete que os clientes estão satisfeitos com o serviço e atendimento que a mesma realiza.

5 CONCLUSÃO

Diante da forte concorrência existente entre as empresas não basta apenas atender os clientes, oferecer produtos e serviços, é necessário algo, além disso. No segmento das academias de musculação não é diferente das demais empresas, pois mesmo neste ramo os clientes procuram as que suprem suas necessidades e que consigam atender as suas expectativas.

Desta forma, este estudo objetivou identificar se os clientes da academia Estúdio Viva estão satisfeitos com as variáveis que caracterizam o serviço e atendimento que a mesma realiza. Com a pesquisa finalizada, pode-se perceber que os objetivos propostos pela pesquisadora foram concretizados, por meio das respostas dos entrevistados e as suas sugestões de melhorias.

Analisando o primeiro objetivo específico verificou-se com a pesquisa as características dos clientes, destacando que a grande maioria são pessoas com a faixa etária entre 14 a 35 anos e com renda familiar mensal de R\$ 3.749,00 a R\$ 6.559,000. Destacou-se também que o público que mais predomina na academia é formado por mulheres, e a maioria da população frequentadora reside nos bairros Rio Maina e Laranjinha.

O segundo objetivo consistia em verificar se as expectativas dos clientes estavam sendo atendidas, desta forma, a pesquisa apontou que 100%, ou seja, todos os respondentes, tiveram as suas expectativas atendidas assim que tornaram-se alunos da academia.

De acordo com as respostas obtidas percebeu-se então que a grande maioria dos clientes está satisfeita com o serviço, infraestrutura e atendimento que a mesma oferece.

A partir das respostas dos entrevistados à última pergunta do questionário, na qual os mesmos citaram os aspectos a serem melhorados na academia, a pesquisadora faz algumas sugestões para serem adotadas pela academia:

- Atender dois sábados por mês durante o período integral;
- Realizar a aquisição de outros tipos de equipamentos para musculação;
- Aquisição de ar condicionado;
- Propor a realização de corridas de rua a cada seis meses, com os clientes da academia e pessoas aleatórias, a fim de promover a empresa e gerar integração dos clientes.

A pesquisa serviu como um fator positivo para a academia, já que a empresa está no mercado há apenas 11 meses, e por ser uma academia nova, verificou-se por meio da pesquisa, que a grande maioria dos pesquisados está realmente satisfeita com o serviço que a mesma disponibiliza, atendimento, ambiente, estacionamento e a todas as variáveis que a caracterizam. Foi possível compreender também que, quando uma empresa atinge as expectativas do cliente, ele fica feliz, retorna a empresa e indica para outras pessoas.

A empresa portanto, deve analisar as sugestões e verificar o que deve ser aprimorado e a partir daí adotar as sugestões de melhorias propostas para que consiga manter, fidelizar e atrair novos clientes.

Como limitação desta pesquisa, aponta-se para o próprio questionário e para abordagem quantitativa empregada que se limita a quantificar as variáveis. Como sugestão de pesquisas futuras sugere-se uma pesquisa qualitativa, por meio de *focus grupos*, realizada com grupos específicos de clientes para, desta forma, obter melhor entendimento de aspectos subjetivos relacionados à satisfação. Gatti (2005), define *focus grupos* como uma técnica de investigação de recolhimento e dados por meio da integração do grupo em relação a um tópico apresentado pelo investigador. Segundo o autor, tal definição, é composta por três elementos essenciais: é um método de investigação voltado ao recolhimento de dados; promove a interação na discussão do grupo como a fonte de dados; e, identifica o papel ativo do investigador no incentivo da discussão do grupo na resultância dos dados.

No caso das academias a qualidade do atendimento pode ser um fator competitivo. Las Casas (1997) menciona que empresas que estão comprometidas com a qualidade no atendimento, no futuro irão obter os resultados almejados. Porque um atendimento com qualidade e excelência é fundamental para o futuro da empresa, ou seja, conhecer quais são as necessidades e expectativas dos clientes em relação a ela, podem determinar, se a empresa está de acordo com a satisfação dos clientes, e com isso, aumentar as possibilidades de a empresa tomar decisões melhores para satisfazê-los ainda mais.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Fernanda Andrade de. **Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB)**. 2007. 174 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2007.
- ALBANEZ, Janaína Aparecida Pavani; GARCIA, Sheila Farias Alves; GALLI, Lesley Carina do Lago Attadia. Métodos de Pesquisa de Satisfação de Clientes: um Estudo Bibliométrico. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 16, n. 1, p.1-27, abr. 2015. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/16/1_Métodos de Pesquisa de Satisfação de Clientes um Estudo Bibliométrico - PORTUGUÊS.pdf>. Acesso em: 30 maio 2018.
- ALBRECHT, Karl; ZEMKE, Ron. **Serviço ao cliente: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente**. ed. ampl. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 342 p.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 2 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1997. 140 p.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 160 p.
- ATIVO. **Brasil é o segundo em número de academias**. 2015. Disponível em: <<https://www.ativo.com/fitness/noticias-fitness/brasil-e-o-segundo-em-numero-de-academias/#>>. Acesso em: 08 set. 2018.
- ASSIS, Evange. Elias.; SERRALVO, Francisco. Antônio. PRADO, Karen. Perrotta. Lopes. Almeida. Um novo olhar sobre o planejamento de marketing dos produtos populares: estudo exploratório com empresas do setor eletroeletrônico no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 2, p. 179-192, 2015.
- BARBOSA, Talita Dantas; TRIGO, Antonio Carrera; SANTANA, Lídia Chagas de. QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO FATOR DE CRESCIMENTO EMPRESARIAL. **Revista de Iniciação Científica – RicCairu**, Salvador, v. 2, n. 2, p.112-133, jun. 2015. Disponível em: <http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/08_QUALIDADE_ATENDIMENTO_FATOR.pdf>. Acesso em: 10 maio 2018.
- BARROS, Turíbio. **Conheça os benefícios da prática de exercícios comprovados pela ciência**. 2016. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/eu-atleta/saude/noticia/2016/11/conheca-os-beneficios-da-pratica-de-exercicios-comprovados-pela-ciencia.html>>. Acesso em: 04 set. 2018.
- BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas; SIMONINI, Lúcia. **Marketing de serviços**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 495 p.
- BORGES, Adriano. **Por que você sempre deve buscar o aperfeiçoamento profissional?** 2016. Disponível em: <<http://igceducacao.com.br/postagem-blog/por->

que-voce-sempre-deve-buscar-o-aperfeicoamento-profissional/>. Acesso em: 12 out. 2018.

BRUCE, Carlos. **Conheça os Benefícios da Atividade Física**. 2016. Disponível em: <<https://www.tuasaude.com/beneficios-da-atividade-fisica/>>. Acesso em: 08 set. 2018.

CANCILLIER, Ismael de Oliveira. **PERFIL DOS PRATICANTES DE EXERCÍCIOS FÍSICOS EM UM ESPAÇO PÚBLICO NA CIDADE DE URUSSANGA – SC**. 2011. 53 f. TCC (Graduação) - Curso de Educação Física, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2011. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/1601/1/Ismael%20de%20Oliveira%20Cancillier.pdf>>. Acesso em: 07 set. 2018.

CÁRDENAS, Alfredo Ribeiro; AMBONI, Nério; DIAS, Júlio da Silva. ANÁLISE DA SAZONALIDADE EM UMA ACADEMIA DE GINÁSTICA DE FLORIANÓPOLIS, SANTA CATARINA. **Podium Sport, Leisure And Tourism Review**, Florianópolis, v. 3, p.1-9, 26 nov. 2013. Disponível em: <<http://www.podiumreview.org.br/>>. Acesso em: 10 abri. 2018.

CASTRO, Sandra de. **As academias de musculação como fator determinante na qualidade de vida contemporânea**. 2015. Disponível em: <<https://portaldoturismomg.wordpress.com/2015/07/19/as-academias-de-musculacao-como-fator-determinante-na-qualidade-de-vida-contemporanea/>>. Acesso em: 07 set. 2018.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação & marketing**: teorias da comunicação e novas mídias, um estudo prático. São Paulo: Futura, 2002. 211 p.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1992. 806 p.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 552 p.

COLOMBO, Gabriel de Souza. **Análise das estratégias de marketing praticadas em uma empresa de gastronomia de criciúma – sc segundo a visão dos clientes**. 2017. 51 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração de Empresas, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2017. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/5699/1/GABRIEL DE SOUZA COLOMBO.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2018.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM GRANDE DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA AS ORGANIZAÇÕES. **Revista de Iniciação Científica – RicCairu**, Salvador, v. 2, n. 2, p.155-172, jun. 2015. Disponível em:

<http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf>. Acesso em: 12 out. 2018.

COSTA, S.B., PALAFOX, G.H.M. **Características especiais da ginástica de academia no seu processo evolutivo no Brasil**. Revista da Educação Física/UEM, Maringá, v.4, n.1, p.54-60, 1993.

C.SILVA, KaythMurielly; COSTA, Miriam Mendes. **A qualidade no atendimento ao cliente como fator de crescimento empresarial**. 2016. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br>>. Acesso em: 07 mai. 2018.

DAY, George S. **A Empresa orientada para o mercado: Compreender, atrair e manter clientes valiosos**. São Paulo: Bookman, 2001. 265 p. Nivaldo Montingelli Jr.

D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno and LARAN, Juliano Aita. **Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras**. *Rev. adm. contemp.* [online]. 2006, vol.10, n.1, pp. 73-93. ISSN 1982-7849. doi: 10.1590/S1415-6552006000100005

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. 539p

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, c2000. 641 p.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4.ed São Paulo: Saraiva, 2003. 153 p.

FARIAS, Salomão. Alencar.; SANTOS, Rubens. Costa. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, p. 107-132, set. /dez. 2000.

FERNANDES, Walberto. **Excelência no Atendimento a Clientes**. São Paulo: Schoba, 2010.

FINCH, Lloyd C. **Cortesia ao telefone atendimento ao cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999. 69 p.

FITCLASS, Academia. **Quantas vezes por semana é preciso treinar para alcançar bons resultados?** 2018. Disponível em: <<http://fitclass.com.br/blog/diversos/quantas-vezes-por-semana-e-preciso-treinar-para-alcancar-bons-resultados/>>. Acesso em: 21 out. 2018.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 4. ed Porto Alegre: Bookman, 2005. 564 p.

GATTI, Bernardete A. **Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas**. Brasília, DF: Liber Livro, 2005. 75p.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 83 p.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIANGRANDE, Vera; FIGUEIREDO, José Carlos. **O cliente tem mais do que razão**: a importância do ombudsman para a eficácia empresarial. 2.ed. São Paulo: Gente, 1997. 120 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996. 159 p.

GOMES, Cristiana Prado. **Tempo e satisfação do cliente**. 2011. Disponível em: <<http://www.gazetadigital.com.br/conteudo/show/secao/60/materia/270121/t/tempo-e-satisfacao-do-cliente->>. Acesso em: 29 maio 2018.

GROSSI, Márcia Gorett Ribeiro et al. A UTILIZAÇÃO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS PELOS UNIVERSITÁRIOS BRASILEIROS. **Texto Digital**, Florianópolis, v. 10, n. 1, p.4-23, jul. 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/33829-115543-1-PB%20(1).pdf>. Acesso em: 12 out. 2018.

HAYES, Bob E. **Medindo a Satisfação do Cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Thomson, 2003. 628 p.

IBGE. **Síntese de Indicadores Sociais - SIS**: Uma análise das condições de vida da população brasileira. 2017. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/9221-sintese-de-indicadores-sociais.html?edicao=18830&t=sobre>>. Acesso em: 12 out. 2018.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2002. 562 p.

KNOPLOCH, Carol. **Academias buscam saída para incluir quem só quer saúde e não corpão**. 2018. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com>>. Acesso em: 10 abril. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 724 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2001. 288p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 315 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 257 p.

LAS CASAS. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 2. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1997. 186 p.

LAZAZZERA, Richard. **Como Superar as Expectativas do Cliente e Sempre Fazer Mais do que o Prometido**. 2015. Disponível em: <<https://pt.shopify.com/blog/45173061-como-superar-as-expectativas-do-cliente-e-sempre-fazer-mais-do-que-o-prometido>>. Acesso em: 01 jun. 2018.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de marketing direito: da conquista ao relacionamento com o cliente**. São Paulo: Atlas, 2006. 193p.

LIMA, André José da Silva. **Marketing de relacionamento – fidelização de clientes: um estudo de caso na empresa torteria di lorenza**. 2007. 40 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - Fasa, Brasília, 2007. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/709/2/20000117.pdf>>. Acesso em: 28 maio 2018.

LIMA, M. C. **MONOGRAFIA: a engenharia da produção acadêmica**. São Paulo: Saraiva, 2004.

MARCELLINO, N.C. **As academias de ginástica como opção de lazer**. Revista Brasileira de Ciência e Movimento, Brasília, v.11, n.2, p.49-54, 2003.

MARIZ, Cecília L. O QUE PRECISAMOS SABER SOBRE O CENSO PARA PODER FALAR SOBRE SEUS RESULTADOS? UM DESAFIO PARA NOVOS PROJETOS DE PESQUISA. **Debates do Ner**, Porto Alegre, v. 24, n. 1, p.39-58, dez. 2013. Disponível em: <<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/43688-175683-1-SM.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2018.

MATTAR, FauzeNajib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 275 p.

MATTAR, FauzeNajib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 311 p.

MCCARTHY, Eugene Jerome; PERREAUULT JÚNIOR, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997. 397 p.

MORALES, Flávio Galego; FERREIRA, Flávio Smania. A excelência em qualidade no atendimento das organizações. **Revista Hórus**, Piraju, v. 5, n. 2, p.39-59, jun. 2011. Abril-junho. Disponível em: <<http://www.faeso.edu.br/horus/artigosanteriores/2011/3ArtigoHorusFlavioGMorales2011.pdf>>. Acesso em: 16 maio 2018.

OHF, Rogério; MOREIRA, Tadiana Maria Alves. OS MOTIVOS QUE LEVAM AS PESSOAS À PRÁTICA DE EXERCÍCIOS FÍSICOS. **Revista Brasileira de Prescrição e Fisiologia do Exercício**, São Paulo, v. 4, n. 23, p.457-465, out. 2010. Disponível em: <[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/272-1064-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/272-1064-1-PB%20(1).pdf)>. Acesso em: 21 out. 2018.

OLIVEIRA, Danilo de Paulo. **Fatores que influenciam na rotatividade de alunos de academia**. 2013. 27 f. TCC (Graduação) - Curso de Educação Física, Centro Universitário de Formiga, Formiga, 2013. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.uniformg.edu.br>>. Acesso em: 10 abri. 2018.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1997. 320 p.

PACHECO, Diego. Augusto. Jesus.; NUNES, I. F. PROPOSAL ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION BY ABC RATING. **Revista Gestão, Inovação e Tecnologias**, [s.l.], v. 4, n. 3, p.1180-1194, 2 out. 2014. Associação Acadêmica de Propriedade Intelectual.

PELLISSARI, Anderson Soncini et al. Determinantes da satisfação dos clientes: estudo de caso em uma loja de departamentos. **Revista de Administração da Unimep**, Piracicaba, v. 9, n. 1, p.32-48, abr. 2011. Janeiro-abril. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Pelissari_Oliveira_Gonzalez_Fabrini_Silveira_2011_Determinantes-da-satisfacao-do_4376.pdf>. Acesso em: 28 maio 2018.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 7. ed Campinas, SP: Papirus, 2001. 287 p.

PIRES, Vicente Chiaramonte. A Evolução da Comunicação Boca-a-Boca. **Rimar - Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 2, n. 1, p.35-47, jun. 2003. Disponível em: <[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/26496-112927-1-PB%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/26496-112927-1-PB%20(6).pdf)>. Acesso em: 12 out. 2018.

PIZZINATTO, Nadia Kassouf. **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Atlas, 2005. 214p.

RODRIGUES, Abraham Lincoln de Paula; BRANDÃO, Demétrius Cavalcanti. Fatores motivacionais que levam mulheres entre 18 e 30 anos a procura e adesão

ao treinamento com personal trainer em uma academia na cidade de fortaleza-ce. **Revista Brasileira de Nutrição Esportiva**, São Paulo, v. 11, n. 62, p.168-175, abr. 2017. Março-abril.

RODRIGUES, Abraham Lincoln de Paula; SANTOS, Rodrigues Rodrigo do Vale dos. Aspectos motivacionais para a prática de musculação entre jovens de 18 a 25 anos do município de Fortaleza-CE. **Revista Brasileira de Prescrição e Fisiologia do Exercício**, São Paulo, v. 10, n. 58, p.308-313, abr. 2016.

REIS, Elizabeth. **Estatística descritiva**. Lisboa: Silabo, ed. 4, 1998.

ROSSI, Carlos Alberto V; SLONGO, Luiz Antônio. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, v.2, n.1, jan./abr. 1998, p. 101-125.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 34 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. 144 p.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 267 p.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 508 p.

SEBRAE. **O sucesso do negócio depende de sua localização**. 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-sucesso-do-negocio-depender-de-sua-localizacao,11e89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 12 out. 2018.

SHAPIRO, Benson P.; SVIOKLA, John J. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, 1995. 420 p.

SILVA, Fabio Gomes da; ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão do relacionamento com o cliente**. São Paulo: Thomson, 2006. 191 p.

SLONGO, Luiz Antônio; LIBERALI, Guilherme. **Marketing de relacionamento: estudos, cases e proposições de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004. 162p.

SOARES, Alexandre Araújo Cavalcante; COSTA, Francisco José da. A influência do Valor Percebido e da Satisfação do Cliente sobre o Comportamento de Boca a Boca: uma análise em academias de ginástica. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 10, n. 28, p.295-312, set. 2008. Julho-setembro.

SOUZA, Thomas. **Os Benefícios da Atividade Física na Terceira Idade**. 2017. Disponível em: <<http://blogeducacaofisica.com.br/atividade-fisica-na-terceira-idade/>>. Acesso em: 08 set. 2018.

TIBONI, Conceição Gentil Rebelo. **Estatística básica: para os cursos de administração, ciências contábeis, tecnológicos e de gestão**. São Paulo: Atlas, 2010.322p.

TOLEDO, Geraldo Luciano; NAKAGAWA, Marcelo Hiroshi; YAMASHITA, Sandra Sayuri. O composto de marketing no contexto estratégico da internet. **Revista de Administração Mackenzie**, v.3, n.1, p. 33-78, 2002.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação, estratégias para empresas brasileiras, casos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2006. 340 p.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing)** como usar o database marketing para a retenção de clientes ou consumidores e obter a recompra continuada de seus produtos ou serviços. São Paulo: Ed. Atlas, 1993. 323 p.

ZENARO, Marcelo. **Marketing para empreendedores**. 3. ed. Videira, SC: Êxito, 2011. 264 p.

APÊNDICE

	Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC
---	--

Data entrevista: Agosto/ Setembro/2018	Data crítica: Agosto /2018	Data verificação: Setembro/2018
---	----------------------------	------------------------------------

Apresentação: **Prezado, sou pesquisadora da UNESC e estou realizando uma pesquisa cujo objetivo é: analisar a satisfação dos clientes em uma academia localizada no distrito do Rio Maina na cidade de Criciúma, SC. Antes de tudo, gostaria de informar que a sua participação é voluntária, e, além disso, nós garantimos que suas respostas serão tratadas de forma estritamente confidencial.**

1. Bairro onde reside:

2. Gênero

Masculino Feminino

3. Idade:

De 14 a 24 anos. De 25 a 35 anos. De 36 a 45 anos.
 De 46 a 57 anos. Acima de 58 anos.

4. Qual o seu grau de escolaridade?

Sem escolaridade 1º Grau Completo 1º Grau Incompleto
 2º Grau Completo 2º Grau Incompleto Superior completo
 Superior Incompleto Pós-graduação

5. Qual sua renda familiar?

937,00 a 1.874,00 reais 1.875,00 a 2.811,00 reais 2.812,0 a 3.748,0 reais
 3.749,00 a 6.559,00 reais 6.560,00 a 9.370,00 reais Acima de 9.370,00 reais

6. Há quanto tempo é cliente da academia Viva Estúdio?

7. Quantas vezes na semana costuma frequentar a academia?

2 a 3 vezes 4 a 5 vezes Todos os dias

8. Motivos pelas quais frequenta a academia.

Saúde e bem estar Problemas de saúde Estética corporal

Dificuldade para emagrecer Dieta Correção de postura**9. Como conheceu a academia Viva Estúdio?** Indicação de amigo/ parente Facebook Instagram Passando em frente Outros**10. As expectativas em relação a academia de musculação foram confirmadas após tornar-se cliente?** Sim. Não. Porque? _____**11. Indique seu grau de satisfação em relação a:**

INFRAESTRUTURA	Muito Satisfeito	Satisfeito	Neutro	Insatisfeito	Muito Insatisfeito
Estacionamento					
Banheiros					
Chuveiros					
Sanitários					
Pia					
Espelhos					
Equipamentos					
Iluminação					
Limpeza					
Música ambiente					
Localização					
Fachada da academia					
Área de espera para acompanhantes					
Espaço p/ crianças					
Decoração do ambiente					
Climatização					
Segurança do ambiente					
Aglomeração de pessoas					

12. Indique seu grau de satisfação em relação ao:

ATENDIMENTO	Muito Satisfeito	Satisfeito	Neutro	Insatisfeito	Muito Insatisfeito
Recepção					
Instrutores					
Horário de atendimento					

Retorno das mensagens via WhatsApp					
Simpatia no atendimento telefônico					
Entrosamento entre alunos					

13. Indique seu grau de satisfação em relação aos:

INSTRUTORES	Muito Satisfeito	Satisfeito	Neutro	Insatisfeito	Muito Insatisfeito
Educação					
Gentileza					
Conhecimento técnico					
Acompanhamento/ feedback					
Solicitude					
Presteza					

14. Cite aspectos a melhorar na academia.

15. Você indicaria a academia para outras pessoas?

() Sim () Não. Porque?

Obrigada por sua participação!