

SATISFAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO REALIZADO EM UMA ACADEMIA DE GINÁSTICA SITUADA NO CENTRO-OESTE DE MINAS GERAIS

Jacquellini Aparecida Mesquita Bandeira¹, Maria Helena Silva Rabelo^{1,2}

1 Departamento de Administração, Faculdade de Filosofia Ciências e Letras do Alto São Francisco. Avenida Laerton Paulinelli 153, CEP 35595-000, Monsenhor Parreiras, Luz, Minas Gerais, Brasil.

2 Autor correspondente. E-mail: mhrabelo@fasf.edu.br

RESUMO

Em um mundo globalizado, onde a concorrência está cada vez mais acirrada, tornou-se vital para qualquer organização, saber o que seus clientes pensam e desejam. Portanto, o principal objetivo desse estudo foi analisar o nível de satisfação dos clientes de uma academia de ginástica, situada no Centro-Oeste de Minas Gerais. Para alcançar os objetivos propostos, a metodologia adotada foi dividida em duas etapas: primeiramente, uma pesquisa quantitativa, e, em seguida, uma pesquisa qualitativa. Os resultados obtidos nesse estudo demonstraram que a academia investigada vem conseguindo satisfazer a maior parte de seus clientes em relação a muitos aspectos, como, atendimento, serviços disponibilizados, preço e conforto, porém, existem, ainda, alguns pontos a serem melhorados, na estrutura física da academia para que seja alcançada a plena satisfação dos clientes e, conseqüentemente, a sua fidelização junto à academia.

Palavras-chave: marketing de serviços, satisfação de clientes, academia de ginástica.

ABSTRACT

In a globalized world, where competition is increasingly fierce, it has become vital for any organization to know what their customers think and want. Therefore, the main objective of this study was to analyze the level of customer satisfaction of a gym located in the Center-West of Minas Gerais. In order to reach the proposed objectives, the methodology adopted was divided into two stages: first, a quantitative research, and then a qualitative research. The results obtained in this study demonstrated that the researched academy has been able to satisfy most of its clients in many aspects, such as, service, services available, price and comfort, however, there are still some points to be improved in the structure Physics of the academy in order to achieve the full satisfaction of clients and, consequently, their loyalty to the academy.

Keywords: service marketing, customer satisfaction, gymnastics academy.

INTRODUÇÃO

As organizações buscam constantemente um diferencial para conseguir sobreviver no mercado consumidor que está cada vez mais competitivo e exigente, uma vez que, manter os

atuais clientes e fidelizá-los tem se tornado uma preocupação para as empresas, pois eles passaram a desfrutar de várias oportunidades e ofertas de mercado devido à concorrência.

A competitividade existente entre as empresas faz com que elas efetuem uma busca constante em aprimorar a qualidade em todos os processos e atividades que executam, a fim de permanecerem no mercado e atingirem os objetivos almejados através da aceitação de seus produtos e serviços.

As empresas devem se manter sempre em movimento buscando transformações e melhorias, para assim, conseguirem enxergar as oportunidades. Através do marketing consegue-se capturar as oportunidades e criar estratégias e ações direcionadas aos consumidores, que vão desde as instalações à competência técnica dos funcionários, criando assim, atividades orientadas para a satisfação das necessidades e/ou desejos dos consumidores.

Sendo assim, uma das formas de se manter competitivo no mercado e sobressair em relação aos concorrentes é através da diferenciação dos serviços oferecidos aos consumidores, assim, inovar e prestar um serviço com qualidade gera uma vantagem competitiva.

O marketing de serviços traz atividades, ações que são oferecidas à venda. De acordo com Lovelock e Wirtz (2010), em muitos serviços há uma interação maior entre os clientes e os profissionais, assim o envolvimento direto com a produção do serviço permite que os clientes avaliem a qualidade dos profissionais, sua capacidade social e sua capacidade técnica mais de perto.

Os clientes são a principal razão da existência de qualquer organização e satisfazê-los deve ser o principal foco. Para Kotler (2009, p. 53), a “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”, ou seja, a satisfação dos clientes é em função de desempenho e expectativas percebidas.

Um cliente pode ter vários níveis de satisfação, sendo eles, ótimo, muito bom, bom, regular, ruim ou péssimo. Se o desempenho alcança as expectativas, fica satisfeito; e clientes satisfeitos trazem lucros e benefícios para as empresas e passam sua satisfação para outras pessoas, ampliando assim, a reputação da mesma, ou seja, clientes satisfeitos influenciam positivamente através de recomendação, enquanto um cliente insatisfeito também pode influenciar, porém, negativamente as pessoas.

A satisfação dos clientes é usada para conquistar e fidelizá-los junto à empresa. Através de um bom atendimento, de um serviço executado com qualidade e comunicação torna-se

possível medir essa satisfação e analisá-la a fim de, contribuir para o alcance dos resultados almejados pela organização, atendendo às reclamações e pedidos dos clientes, descobrindo os pontos que precisam de melhoria e também quais são os pontos fortes para depois analisar e entender o que foi exposto, tornando-se assim, cada vez mais competitiva estrategicamente. Dessa forma, consegue-se que, clientes satisfeitos voltem e informem aos outros sobre suas experiências positivas e a organização conseguirá atrair novos clientes e fidelizá-los.

Desta forma, a presente pesquisa analisa a visão dos clientes e do gestor sobre a infraestrutura e os serviços oferecidos por uma academia de ginástica instalada em uma Associação sem fins lucrativos, detectando seus pontos fortes e fracos e orientando ações de melhoria, uma vez que, o cliente não comprará somente os serviços, mas também os benefícios que estes trazem.

Este estudo aborda o marketing de serviços e a satisfação dos clientes com o objetivo de analisar uma academia de ginástica localizada em uma cidade do Centro-Oeste de Minas Gerais, no ano de 2016.

Dando ênfase a essa importância e percebendo a situação da academia em questão, propôs-se a realização de uma pesquisa tendo como questão de investigação a seguinte pergunta: Qual é o nível de satisfação dos clientes com relação à infraestrutura e aos serviços oferecidos em uma academia de ginástica localizada no Centro-Oeste de Minas Gerais?

Portanto, a pesquisa foi realizada juntamente com os seguintes objetivos:

- Caracterizar o perfil dos clientes;
- Apontar os fatores que geram satisfação e/ou insatisfação dos clientes da academia;
- Apresentar as prioridades de melhoria na visão dos clientes;
- Sugerir planos de ação que aumentem a satisfação dos clientes.

1 DESENVOLVIMENTO

1.1 Marketing

A *American Marketing Association* (AMA, 2016), organização norte-americana que trabalha, ensina e estuda na área de marketing, definiu marketing como “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.

Segundo Kotler (2009 p. 27) marketing é “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” Com isso, pode-se dizer que é uma estratégia empresarial, onde os clientes conseguem satisfazer suas necessidades e desejos através de um processo de troca, ou seja, aquisição de produtos ou serviços.

Zenone (2013) ressalta que o fundamental para o conceito de marketing é a troca, onde, os consumidores recebem algo de valor, em troca de outra coisa de valor, sendo esse valor, a diferença entre os benefícios que os consumidores obtêm ao usar ou adquirir um produto ou serviço e o custo de obtenção do mesmo.

Portanto, o marketing começa com as necessidades e desejos humanos, tornando-se relevante distinguir um do outro. Para Kotler (2009, p. 27) a necessidade “é um estado de privação de alguma satisfação básica”, caracterizada pela falta de alguma coisa criada pela sociedade ou pela empresa, necessária para viver. Já o desejo é uma carência por uma satisfação específica para atender a uma necessidade, sendo continuamente moldado e remoldado pelas pessoas; ou seja, são necessidades adicionais que ultrapassam o que é essencial para viver, como por exemplo: um ser humano precisa de alimento e deseja uma pizza e um refrigerante. Sendo assim, fica claro que o marketing não cria necessidades, pois elas já existem nas pessoas. O que o marketing faz é despertar os desejos das pessoas, induzindo-as a comprar.

De acordo com Siqueira (2014, p. 164) o marketing faz negócios com foco no cliente, pois tem como meta atingir os objetivos da organização através da satisfação dos clientes a longo prazo. Assim, “reconhece a necessidade de obter e manter clientes como meio de atingir a sobrevivência e o crescimento das organizações”. Sendo assim, Kotler e Keller (2010) complementam que, através do marketing consegue-se identificar uma necessidade, falta de alguma coisa, e criar estratégias para satisfazer tais necessidades.

Cobra (2011, p. 32) ressalta que “o papel social do marketing é, sem dúvida, satisfazer às necessidades do consumidor”, assim, conforme o autor, o marketing não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam alguma necessidade.

Em mercados cada vez mais competitivos, as empresas com maior probabilidade de sucesso são aquelas que percebem as expectativas, necessidades e desejos dos clientes e

idealiza-se de modo a satisfazê-los melhor que seus concorrentes. As empresas utilizam o marketing para se relacionar com o mercado podendo assim, conhecer e atender aos consumidores (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011).

Conforme Keegan (2011) o conceito de marketing teve uma evolução e mudou quase por completo. Primeiramente tinha seu foco no produto objetivando o lucro atingido através do convencimento do cliente na aquisição do produto ou serviço. Já o ‘novo’ conceito de marketing mudou o foco do produto para o cliente. O objetivo ainda é o lucro, mas o meio de atingi-lo foi expandido para incluir os demais componentes do composto de marketing ou os 4Ps, como ficaram conhecidos: produto, preço, ponto-de-venda (distribuição) e promoção (comunicação).

Sendo assim, Churchill e Peter (2010, p. 20) dizem que “um composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. Esses elementos devem ser combinados, com isso os autores trazem uma breve definição de cada elemento:

- Produto: algo oferecido aos clientes com propósito de troca (características, marca, embalagem, qualidade);
- Preço: a quantidade de dinheiro ou outros recursos que devem ser dados em troca de produtos e serviços (preço básico, prazos de pagamentos, descontos);
- Ponto-de-venda: os canais de distribuição usados para levar os produtos e serviços ao mercado;
- Promoção: os meios pessoais e impessoais usados para informar, convencer e lembrar os clientes sobre os produtos e serviços.

Siqueira (2014) ressalta que, deve haver total sinergia e coerência entre as estratégias adotadas para cada elemento do mix de marketing na busca de um objetivo comum, uma vez que, quando são abordados estrategicamente formam o alicerce responsável pela otimização dos resultados da organização.

Portanto, Churchill e Peter (2010) enfatizam que o marketing é utilizado para desenvolver trocas que visam ou não a lucros. As trocas visando a lucros são utilizadas nos negócios que buscam receitas acima dos custos, porém as organizações sem fins lucrativos também têm suas metas que são gerar lucro para cobrir seus custos e investir na organização.

Para os autores, o marketing pode ser utilizado para diversas finalidades e os principais tipos de marketing estão dispostos no Quadro 1.

TIPO	DESCRIÇÃO
Produto	<ul style="list-style-type: none">• Marketing destinado a criar trocas para produtos tangíveis
Serviço	<ul style="list-style-type: none">• Marketing destinado a criar trocas para produtos intangíveis
Pessoa	<ul style="list-style-type: none">• Marketing destinado a criar ações favoráveis em relação a pessoas
Lugar	<ul style="list-style-type: none">• Marketing destinado a atrair pessoas para lugares
Causa	<ul style="list-style-type: none">• Marketing destinado a criar apoio para ideias e questões ou a levar as pessoas a mudar comportamentos socialmente indesejáveis
Organização	<ul style="list-style-type: none">• Marketing destinado a atrair doadores, membros, participantes ou voluntários

Quadro 1. Principais tipos de marketing.

Contudo, ressalta-se que a pesquisa será realizada no ramo de serviços, em uma academia de ginástica que está inserida em uma Associação à qual se enquadra na categoria de mercados sem fins lucrativos que, segundo Kotler e Keller (2010, p. 09), “precisam determinar seus preços com cautela, pois essas organizações têm poder de compra limitado”.

Conforme Churchill e Peter (2010) as organizações sem fins lucrativos distinguem-se das demais empresas pelo fato de não pagarem impostos. Assim, quando suas receitas são maiores que suas despesas, esse excedente é usado para ajudar a organização a melhorar sua estrutura ou serviços. Portanto, o marketing em organizações sem fins lucrativos é direcionado para outros objetivos, como incentivar o uso dos serviços nas organizações e melhorias na parte física das mesmas.

Segundo Rocha, Ferreira e Silva (2012) todas as organizações buscam atingir os seus propósitos e, para as organizações sem fins lucrativos, o sucesso significa a manutenção de um fluxo contínuo e sustentável de contribuições ou pagamentos de clientes, porém, tais recursos só poderão ser garantidos se as mesmas conseguirem agregar valor e satisfazer seus clientes.

Contudo, para se manter no mercado, as organizações devem adequar o mix de marketing às demandas, priorizando a total satisfação dos consumidores, buscando informações a fim de satisfazer às necessidades e superar as expectativas. Sendo assim, a

próxima seção tratará especificamente do marketing de serviços que visa oferecer valor ao cliente, através de serviços de qualidade.

1.2 Marketing de Serviços

De acordo com Kotler (2009, p. 412) “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

A diferenciação de bens físicos e serviços é um pouco complexa, uma vez que, é mais fácil definir o que vem a ser um bem físico do que um serviço, porém Rathmell (1966) *apud* Las Casas (2010, p. 17) considera “bem como alguma coisa - um objeto, um artigo, um artefato ou um material – e serviço como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho”.

Sendo assim, Paladini (2012), traz algumas diferenças entre bens físicos e serviços, como pode ser observado no Quadro 2.

BENS FÍSICOS	SERVIÇOS
O esforço pela qualidade aparece no produto.	O esforço pela qualidade aparece na interação com o cliente.
Interação com clientes via produtos.	Interação direta com clientes.
Baixa interação.	Intensa interação.
Cliente atua no final do processo produtivo.	Cliente presente ao longo do processo produtivo.
Produção e consumo em momentos bem distintos.	Produção e consumo simultâneos.
<i>Feedback</i> pode demorar.	<i>Feedback</i> imediato.
Cliente tende a não influenciar o processo produtivo.	Cliente participa do processo produtivo.
Resulta de um conjunto de elementos, como máquinas e pessoas.	Resulta mais do desempenho dos recursos humanos.
Condições favoráveis à padronização.	Difícil padronizar.
Pode ser patenteado.	Não pode ser patenteado.
Pode ser protegido em relação a seus processos de fabricação e à forma final como são disponibilizados para comercialização.	Serviços não podem ser protegidos.

Quadro 2. Diferenças de bens físicos e serviços.

Diante das diferenças apresentadas no Quadro 2, nota-se a constante interação do cliente no ato do serviço, que, segundo Paladini (2012) é um elemento que interfere inteiramente na produção de um serviço, devido ao fato de estar fisicamente presente em sua geração, o que requer extrema flexibilidade, criatividade e capacitação de quem está executando o serviço.

Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014, p. 15) ressaltam que, “a essência do marketing de serviços é o serviço” sendo assim, apesar de diversos autores enfatizarem o mix de marketing em um negócio de serviços, a maior arma competitiva e importante é o quinto P do mix, que corresponde à performance ou desempenho do serviço. Portanto, é o desempenho do serviço que leva uma empresa a se diferenciar de outra e criar clientes fiéis.

Na perspectiva de Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 249) as principais características que diferenciam o oferecimento de serviços das outras atividades são:

- Intangibilidade: é uma das principais barreiras na busca de transmitir aos clientes os benefícios a serem alcançados com os serviços, uma vez que, os mesmos raramente podem ser apreendidos sensorialmente com antecipação;
- Heterogeneidade: é a diferença da prestação do serviço de um cliente para outro, pois, se torna quase impossível fazer com que o serviço prestado a um cliente seja idêntico ao que se presta a outro, porque em muitos casos o próprio cliente é parte do processo de prestação do serviço;
- Percibilidade: caracteriza-se pelo fato do serviço não ser estocado ou guardado, pois o cliente participa do processo de produção do serviço;
- Inseparabilidade: a produção do serviço e o consumo ocorrem simultaneamente, assim, em decorrência dessa característica, a qualidade de alguns serviços não pode ser previamente controlada.

Kotler (2009) acrescenta mais uma característica importante, sendo ela, a variabilidade, uma vez que, os serviços são altamente variáveis, pois dependem de quem os executa e de onde são executados.

Sendo assim, de acordo com Kotler (2009, p. 426) para que as empresas de serviços consigam aumentar sua produtividade, é necessário seguir sete abordagens para melhoria:

- Possuir funcionários mais habilidosos no serviço;

- Aumentar a quantidade de serviços, talvez até mesmo, prejudicando alguma qualidade, como por exemplo, atender maior quantidade de pessoas dedicando menos tempo para cada uma delas;
- Acrescentar equipamentos de qualidade;
- Acabar com a necessidade de um serviço por causa da invenção de um produto;
- Desenvolver um serviço mais eficaz;
- Apresentar incentivos aos consumidores;
- Aproveitar o poder da tecnologia.

Contudo, segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014) quando se fala em prestação de serviços, recomendações boca a boca são muito importantes para a empresa e, para que isso aconteça de forma positiva, a empresa deve gerar um serviço de ótima qualidade.

1.2.1 Qualidade em Serviços

A qualidade em serviços é uma questão central. De acordo com Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014, p. 26) a melhora na qualidade em serviços é o desafio mais importante para a empresa. Os autores ainda ressaltam que, “a chave para garantir uma boa qualidade em serviços é atender ou exceder as expectativas dos clientes”, uma vez que, após a compra, os consumidores fazem uma comparação entre o serviço recebido e o serviço esperado.

Segundo Las Casas (2010) as empresas devem oferecer serviço com qualidade, uma vez que, um serviço bem feito gera satisfação ao cliente que volta a comprar ou indicar a empresa para outras pessoas, com isso a demanda aumenta e sucessivamente, os lucros. Sendo assim, conforme Kotler e Keller (2010) a empresa fornece qualidade sempre que seu serviço atende às expectativas do cliente ou as ultrapassa.

Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014, p. 29) trazem dez critérios que são utilizados pelos clientes para julgar a qualidade dos serviços. No Quadro 3, contém as definições concisas desses critérios.

CRITÉRIO E DEFINIÇÃO
Elementos tangíveis. Aparência de instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.

Confiabilidade. Capacidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e correta.
Responsividade. Disposição para ajudar os clientes e prestar o serviço sem demora.
Competência. Posse de habilidades e conhecimentos necessários para a realização do serviço.
Cortesia. Educação, respeito, consideração e cordialidade do pessoal de contato.
Credibilidade. Idoneidade, fidedignidade e honestidade do prestador de serviços.
Garantia. Ausência de perigos, riscos ou dúvidas.
Acessibilidade. Disponibilidade e facilidade de contato.
Comunicação. Manter os clientes informados, em uma linguagem que eles possam entender, e ouvir o que eles têm a dizer.
Entendimento do cliente. Esforço para conhecer os clientes e suas necessidades.

Quadro 3. Dez dimensões da qualidade em serviços.

Sendo assim, Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014) enfatizam que, a excelência na qualidade de qualquer serviço depende de seus elementos funcionarem juntos, no mesmo processo, para atender às expectativas dos clientes. Tais elementos incluem as pessoas que fazem parte do serviço executado, os equipamentos utilizados e o ambiente físico em que o serviço é realizado.

Ainda de acordo com Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014, p. 15) “um serviço excelente se diferencia de concorrentes similares de uma maneira importante para os clientes”, uma vez que, empresas de serviços parecem ser iguais, nas suas instalações, equipamentos e opções de serviços, porém, não causam a mesma impressão para os clientes. A maneira que o cliente é tratado contribui para que a impressão seja bem diferente de outra empresa que fornece os mesmos serviços. Portanto, a gerência tem grande relação com a qualidade dos serviços. Através de seu compromisso, consegue-se que a organização fique estimulada a melhorar sempre o seu desempenho.

Sendo assim, o alcance da qualidade do atendimento exige que a empresa invista em algumas questões, como: capacitação de toda a equipe destacando a importância da qualidade

como diferencial de mercado, acompanhamento da prestação de serviço na empresa, ter foco no cliente. (SEBRAE, 2014).

Contudo, de acordo com Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 280) as empresas “estão reconhecendo que o tipo e a qualidade do serviço oferecido é seu principal meio de diferenciação”, pois os mesmos são denominados como atividades econômicas que fornecem benefícios e criam valor aos clientes em determinado tempo ou lugar. Sendo assim, a próxima seção aborda o valor criado para os clientes.

1.3 Marketing e valor para o cliente

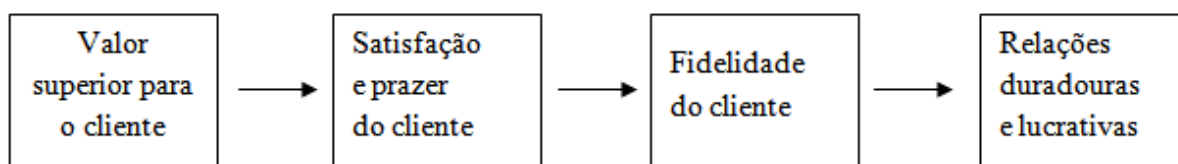
Segundo Keegan (2011 p. 04) “a tarefa do marketing é criar, para o cliente um valor maior que o criado pelos concorrentes.” Isso é possível melhorando os benefícios do produto ou serviço e até mesmo reduzindo-se o preço, contudo, o conhecimento do cliente associado ao processo de inovação e criatividade podem levar a uma oferta total que proporcione valor superior.

Assim, Zenone (2013) relata que, o marketing deve entender quem são os consumidores da empresa, o que necessitam, como necessitam, porque necessitam e o quanto estão dispostos a pagar, pois depois de entender o mercado a empresa conseguirá transformar seu conhecimento em estratégias organizacionais que possam agregar valor tanto ao cliente (atendendo suas necessidades) como à empresa (gerando lucros).

Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014) dizem que, para o cliente, valor é a avaliação da utilização de um produto ou serviço com base nas percepções do que é recebido por ele. Já para Churchill e Peter (2010, p. 13) “o valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los”.

Zenone (2013, p. 53) ressalta que, “um consumidor não procura apenas um produto ou serviço pelo seu benefício central, mas por valores incorporados ao mesmo e pelo fato de permitir a identificação do perfil, característica, personalidade e comportamento da pessoa na sociedade”. Portanto, a escolha do produto ou serviço, baseia-se na diferença entre o que o cliente recebe e o que ele dá pelas opções disponíveis.

Sendo assim, como é mostrado por Churchill e Peter (2010, p. 18), na Figura 1, a oferta de um valor superior para os clientes pode deixá-los satisfeitos ou até mesmo encantados, levando-os à fidelidade e por fim, a relações duradouras e lucrativas entre clientes e empresas.



Fonte: Churchill e Peter(2010).

Figura 1. As consequências de um valor superior para os clientes.

Porém, de acordo com Zenone (2013, p. 5) “a empresa deve desenvolver estratégias de relacionamento específicas para cada grupo de clientes que se apresentam de forma semelhante em relação à necessidade e ao valor que os mesmos têm para a empresa”, assim, a empresa consegue aumentar a participação do cliente em relação ao consumo, sua retenção e até mesmo sua fidelização.

Portanto, o posicionamento bem sucedido da empresa refere-se cada vez mais em criar relacionamentos duradouros com clientes selecionados fornecendo um serviço com valor agregado que supere as expectativas originais dos clientes. Nesse contexto, é fundamental ressaltar que cada cliente é único, com necessidades e desejos específicos e por isso espera ser tratado de forma única. Sendo assim, a próxima seção traz o processo de satisfação do cliente.

1.4 O processo de satisfação do cliente

Para Kotler e Keller (2010, p. 142) “a satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o resultado percebido de um produto ou serviço e as expectativas do comprador”.

De acordo com Rocha, Ferreira e Silva (2012) a satisfação é uma resposta recebida do consumidor com base no julgamento de que um produto ou serviço conseguiu atender ou até mesmo superar, suas expectativas, sendo assim, seu oposto é a insatisfação.

Siqueira (2014, p. 164) afirma que “o modo mais eficaz de conquistar o mercado é procurando entender e atender às necessidades e desejos dos consumidores”. Porém, há certa dificuldade em estabelecer as expectativas, pois se estabelecer expectativas muito altas, o cliente provavelmente ficará desapontado e se estabelecer expectativas muito baixas, não atrairá clientes suficientes.

Segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) “para produzir clientes encantados as organizações devem oferecer um serviço excelente ou administrar suas expectativas para

baixo de forma que elas possam ser superadas”, uma vez que, a satisfação do cliente depende do que ele percebeu em relação ao desempenho do serviço em comparação com suas expectativas.

Se o serviço executado atende ou excede às expectativas dos consumidores, os mesmos procurarão a empresa novamente, porém, se ficar abaixo da expectativa esperada, o consumidor perderá o interesse pela empresa (KOTLER, 2009).

Para Las Casas (2010) a empresa passa a ser avaliada pelo cliente a partir do momento que é fechado ou assinado um contrato. Portanto, é nesse momento que a empresa deve começar a cumprir suas promessas, caso contrário, as expectativas dos clientes não serão atingidas, havendo insatisfação e perda de credibilidade.

Assim acontece na academia de ginástica, onde o resultado almejado pelo cliente só é vivenciado com o uso contínuo, pois como os clientes não podem testar, nem sentir o serviço antes de iniciá-lo, o que os leva a fazerem suas inscrições para a academia é a promessa de resultados, sendo alguns deles: condicionamento físico, estética, melhoria na saúde, dentre outros que aparecerão com a prática continuada das atividades físicas (AGUIAR, 2007).

Conforme Lovelock e Wirtz (2010, p. 341) “coletar retorno de cliente por meios de reclamações, sugestões e elogios proporciona uma forma de aumentar a satisfação do cliente. É uma oportunidade de entrar no coração e na mente do cliente”, uma vez que, os clientes que reclamam indicam que querem continuar seu relacionamento com a empresa, porém, esperam melhorias por parte da mesma. Pode-se considerar as reclamações dos clientes como uma corrente de informações que podem ser usadas para melhorar a qualidade dos serviços e sugerir melhorias.

Já para Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 287) pode-se medir a satisfação dos clientes através dos sistemas de reclamações e sugestões, porém não é a melhor opção, pois pode ser tarde demais para reverter a situação, o melhor a se fazer é definir e medir a satisfação do cliente, e não esperar reclamações para identificar os problemas na prestação de serviço, pois o cliente atinge a satisfação à medida que a empresa supre os seus desejos e necessidades.

Lovelock e Wirtz (2010) relatam que, alguns processos podem ser realizados para atender as reclamações dos clientes de forma a satisfazê-los para que permaneçam com o vínculo com a empresa, podendo citar: agir rapidamente, admitir quando está errado, não discutir com os clientes, manter o cliente informado, dentre outros.

Kotler e Keller (2010, p.144) ressaltam que “a empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los”, tornando assim, o

cliente fiel à empresa, pois um cliente satisfeito, pode comprar mais e permanecer por mais tempo presente na empresa, falar bem da empresa, dar menos atenção à concorrência e ser menos sensível ao preço.

Segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 19) “a organização que conseguir dar aos consumidores algo que se aproxima mais do que eles querem, do que eles mesmos esperavam, tem a oportunidade de ir além da satisfação do consumidor e criar o ‘encantamento do consumidor’”.

Portanto Siqueira (2014, p. 175) diz que, “o nível de satisfação do consumidor é o principal fator que leva à compra continuada e, por fim, à sua fidelização”; pois, clientes satisfeitos permanecem leais por mais tempo, tornando-se mais rentável para a empresa. Sendo assim, vale ressaltar que a satisfação do consumidor é um sentimento pós-compra, ou seja, é uma avaliação em que a opção escolhida, no mínimo, alcance ou exceda as expectativas do mesmo.

Contudo, a satisfação do cliente é de extrema importância para a sobrevivência da empresa, pois sem ela os clientes partirão em busca de outros produtos e/ou serviços que atendam melhor às suas expectativas e necessidades, sendo assim, a próxima seção aborda a atração, retenção e fidelidade de clientes como diferencial competitivo.

1.5 Atração, retenção e fidelidade de clientes

De acordo com Siqueira (2014, p. 05) o “marketing acredita que a maneira de conquistar o crescimento sustentável no mundo corporativo está relacionado à obtenção e, principalmente, à retenção de clientes”.

Conforme Johnston e Clarck (2012) através da retenção consegue manter os clientes leais aliados à organização fornecendo muitos benefícios, como, o aumento do faturamento a longo prazo, compra continuada, os clientes podem ficar dispostos a pagarem preços mais altos e o principal benefício que é a manutenção de um faturamento cativo, calculado durante toda a sua permanência na organização.

Kotler e Keller (2010) dizem que, conquistar novos clientes sai mais caro do que satisfazer e reter os já existentes. Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 278) concordam abordando que “os custos de atrair novos clientes são altos”.

De acordo com Ogden e Crescitelli (2009, p. 93) “é muito mais fácil – e barato – reter um cliente atual do que conquistar novos clientes”. Sendo assim, para Keller e Machado

(2010) os clientes são a chave para o sucesso da empresa e os mesmos sempre trazem alguns benefícios se permanecerem nela por mais tempo.

Conforme Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 278) “a retenção de clientes está se tornando um dos principais indicadores de lucratividade”, pois os clientes mais antigos tendem, a gastar mais por transação, oferecer mais oportunidades de venda de outros produtos ou serviços e recomendar a empresa a amigos e colegas. Sendo assim, os autores complementam afirmando que, “a retenção de clientes refere-se essencialmente a uma medida de comportamento de repetição de compra, e diversos motivos levam os consumidores a voltar, mesmo que não tenham tido um alto nível de satisfação”.

Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014) ressaltam que, o serviço excelente compensa para a organização, pois cria clientes fiéis e satisfeitos, que voltarão à empresa e elogiarão o serviço para outras pessoas.

Lovelock e Wirtz (2010, p. 293) descreve a palavra fidelidade como a disposição de um “cliente para continuar a prestigiar uma empresa no longo prazo, comprar e utilizar seus bens e serviços repetidamente e, de preferência, com exclusividade, recomendar seus produtos e serviços à amigos e colegas”.

Ainda conforme Lovelock e Wirtz (2010, p. 325) “clientes que reclamam dão a uma empresa a chance de corrigir problemas (incluindo alguns que ela talvez nem saiba que tem), restaurar o relacionamento com o reclamante e melhorar a satisfação futura para todos”. Assim, quando as reclamações são atendidas satisfatoriamente os clientes envolvidos ficam muito mais propensos a permanecerem fiéis.

Siqueira (2014) diz que não basta somente satisfazer aos clientes. Para conquistá-los e mantê-los é necessário que a empresa consiga agir melhor que a concorrência. Contudo, torna-se explícito que mais importante do que atrair clientes, é fidelizá-los, tornando assim, indispensável o monitoramento da satisfação dos clientes para alcançar a retenção e fidelização dos mesmos almejando assim, o bom desempenho da empresa. Portanto, segue na próxima seção como o marketing é utilizado na academia de ginástica para obtenção de satisfação, retenção e fidelização de clientes.

1.6 Marketing para academia de ginástica

Uma das modalidades existentes no marketing é o marketing esportivo, porém em sua definição há algumas mudanças comparadas ao conceito de marketing, onde, as corporações

passam a ser entidades esportivas e os clientes são as pessoas que participam dessas entidades, seja como praticante, espectador, outras corporações, dentre outros. Sendo assim, “o marketing esportivo busca, em sua essência, captar e fidelizar clientes” dentro dos mercados (SIQUEIRA, 2014, p. 05).

Um dos segmentos existentes são as academias de ginástica que, dependem do marketing para comercializar seus produtos e serviços, a fim de fazer com que as pessoas que a procuram permaneçam lá por mais tempo; sendo assim, o sucesso do marketing numa academia de ginástica acontece quando se consegue atender da melhor maneira possível, às necessidades e desejos dos clientes (MAGRO (2002) *apud* AGUIAR (2007)).

De acordo com Siqueira (2014) o resultado econômico das entidades esportivas vem de suas transações com os clientes, por isso, para a organização atingir seus objetivos, ela deve atender aos desejos e necessidades de seus clientes, porém, somente após o uso do serviço é que o cliente consegue avaliar sua satisfação com a aquisição.

Da mesma forma acontece com os clientes da academia de ginástica que só poderão avaliar sua satisfação em relação aos serviços oferecidos (aulas de musculação, avaliação física) depois de utilizarem os mesmos. (AGUIAR, 2007).

Conforme Lovelock e Wirtz (2010) como os clientes são parte integral do serviço disponibilizado, eles não podem obter os benefícios que desejam à distância, pelo contrário, eles vão gastar tempo interagindo e cooperando ativamente com os prestadores de serviços. Assim, numa academia de ginástica a relação que o instrutor tem com os clientes vai interferir fortemente no resultado final, uma vez que, os clientes esperam também, atenção, cortesia e respeito, o que contribui para a satisfação ou insatisfação dos mesmos.

Ainda no pensamento de Lovelock e Wirtz (2010, p. 236),

Para organizações que prestam serviços de alto contato, o projeto do ambiente físico e o modo como as tarefas são executadas pelo pessoal de contato com o cliente desempenham, em conjunto, papel vital na criação de determinada identidade corporativa e na modelagem da natureza da experiência do cliente.

Segundo Kotler (2009) uma empresa pode diferenciar sua prestação de serviços contratando funcionários mais hábeis do que os concorrentes para tratar com os clientes e desenvolver um ambiente físico mais atraente onde o serviço é prestado.

Rocha, Ferreira e Silva (2012) ressaltam que, os profissionais que atuam na linha de frente têm importância crucial na prestação do serviço, pois são eles que interagem com o cliente e deles depende em grande parte os resultados que serão obtidos, particularmente, a

satisfação e a lealdade. Portanto, deve-se sempre gerar atitudes e comportamentos positivos perante os clientes.

Segundo Rocha, Ferreira e Silva (2013) o ambiente em que os serviços são prestados também é avaliado pelos clientes. Fatores como espaço, iluminação, cheiros e música no cenário de serviços podem impactar a resposta dos consumidores a serem considerados para a construção da imagem da empresa no mercado.

Normalmente os clientes avaliam o ambiente físico de serviço como representante da qualidade, uma vez que, o mesmo é intangível e não pode ser tocado, outro critério de avaliação utilizado pelos clientes é a aparência e o comportamento do pessoal do serviço podendo reforçar ou depreciar a impressão da empresa (LOVELOCK; WIRTZ, 2010).

Sendo assim, de acordo com Aguiar (2007) em uma academia de ginástica deve-se pensar que o cliente tem expectativas não somente sobre o atendimento (atenção, rapidez, simpatia) no serviço que lhe é oferecido, mas também sobre a estrutura física (instalações), os equipamentos (quantidade e qualidade), limpeza, espaço, aparência das instalações e dos funcionários, dentre outros fatores.

Para o SEBRAE(2015), a satisfação é influenciada pelas percepções da qualidade do serviço ou produto, pelo preço, por fatores pessoais, entre outros. Já a qualidade se restringe às dimensões do serviço propriamente dito. Sendo assim, pode-se citar como exemplo uma academia, onde, a “qualidade do serviço pode ser influenciada pela disponibilidade e limpeza dos equipamentos. Já a satisfação além de ser influenciada pela qualidade do serviço, ela pode sofrer alterações por causa do preço da mensalidade ou do trânsito que a pessoa enfrentou para chegar lá”.

De acordo com Siqueira (2014) a filosofia do marketing em reconhecer a necessidade de obter e reter clientes para sobreviver e crescer no mercado aplica-se a todo tipo de corporação, inclusive às sem fins econômicos, que é a maior parte das entidades esportivas.

Contudo, segundo Cobra (2010) o marketing é adotado tanto por instituições lucrativas como não lucrativas, uma vez que acredita-se que o objetivo do marketing seja proporcionar a melhoria de qualidade de vida da sociedade, oferecendo produtos ou serviços que efetivamente atendam às necessidades e aos desejos latentes das pessoas. Churchill e Peter (2010) reforçam que, as organizações sem fins lucrativos, como a academia de ginástica em questão, usam o marketing para alcançar suas metas, conhecendo seus clientes e criando valor para os mesmos, suprindo assim, suas necessidades e desejos.

2METODOLOGIA

Utilizou-se como base para traçar a metodologia que é proposta por Silva e Menezes (2005). Sendo assim, a pesquisa, sob o ponto de vista da abordagem do problema, se classifica como quantitativa e qualitativa.

A pesquisa quantitativa refere-se ao tratamento das informações extraídas dos questionários aplicados, sendo possível transformá-las em números para possibilitar a classificação e análise, utilizando assim, métodos e técnicas estatísticas. E a pesquisa classifica-se como qualitativa por interpretar e analisar os dados coletados nos questionários e na entrevista correlacionando-os com as descrições dos autores apresentados.

Devido ao fato da pesquisadora ter atuado na área administrativa da academia em questão, observou-se a rotatividade dos clientes na mesma, onde os clientes não frequentavam a academia por muito tempo e acabavam buscando a concorrência. Portanto, de acordo com Mattar (2008, p. 81) o método da observação quanto à participação do observador pode ser participativa que, “consiste no registro de comportamentos, fatos e ações relacionados com o objetivo da pesquisa”.

Sob o ponto de vista dos objetivos, esse estudo, tratou-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, pois explorou e descreveu o nível de satisfação dos clientes com relação à infraestrutura e aos serviços oferecidos pela academia de ginástica em questão.

Os procedimentos técnicos utilizados para a realização desse estudo foram a pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Portanto, a pesquisa bibliográfica deste estudo obteve-se através de livros, teses, dissertações, sites e artigos. A pesquisadora utilizou como base teórica conceitual os estudos de Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014) acerca de marketing de serviços, Hooley, Piercy e Nicolaud (2011) sobre satisfação e fidelização de clientes e Siqueira (2014) trazendo o marketing para academia de ginástica.

E o caso estudado foi realizado em uma academia de ginástica, localizada em um município da região Centro-Oeste de Minas Gerais, durante o ano de 2016, com o objetivo de analisar o nível de satisfação dos clientes com relação à infraestrutura e aos serviços oferecidos pela mesma.

Sendo assim, neste estudo, o universo tratou-se de 202 clientes, ou seja, o número total de clientes ativos nos meses de Agosto e Setembro do ano de 2016, em uma academia de ginástica localizada em um município da região Centro-Oeste de Minas Gerais.

Porém, o método de seleção da amostra utilizada foi a probabilística pelo método casual simples, que de acordo com Silva e Menezes (2005), cada elemento da população tem oportunidade igual de ser incluído na amostra. Assim, os pesquisados foram escolhidos aleatoriamente, durante a 1ª quinzena de Outubro, no horário de funcionamento da academia (entre 07:00 e 21:00 horas), onde, quem ia frequentar a academia de ginástica naquele momento, respondia ao questionário.

Segundo Samara (2010, p. 160) nas amostras probabilísticas utiliza-se da estatística, uma vez que, neste tipo de amostra, todos os elementos da população têm igual probabilidade de serem selecionados para compor a amostra, assim, foi utilizada a probabilística simples, que, “é a técnica mais perfeita para se obter uma amostra representativa do universo ou população”.

Portanto, para cálculo da amostra desta pesquisa fez-se uso da fórmula citada por Fonseca (1996) do dimensionamento da amostra, uma vez que, o tamanho da população é finita, assim, encontrou-se uma amostra significativa que representou o melhor possível de toda a população.

$$n = \frac{Z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot N}{d^2 (N - 1) + Z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q}} = 78$$

Onde: N = tamanho da população: **202**

Z = abscissa da norma padrão: **1,96**

\hat{p} = estimativa da proporção: **0,2**

\hat{q} = 1 - p: **0,2**

d = erro amostral: **0,07**

Contudo, este estudo teve como sujeitos, os clientes de uma academia de ginástica. O universo foi composto por 202 clientes ativos nos meses de Agosto e Setembro do ano de 2016, que, de acordo com o cálculo feito, a amostra foi composta por 78 clientes, que corresponde à 38,6% do universo total. Sendo assim, a próxima seção discorre sobre os instrumentos utilizados na coleta dos dados.

Os instrumentos de coleta de dados utilizados foram os questionários semiabertos aplicados aos clientes e a entrevista estruturada aplicada ao gestor da empresa.

Porém, foram realizados 11 pré-testes, na segunda quinzena de Setembro de 2016 com clientes da academia de ginástica em questão, a fim de identificar possíveis erros e

desentendimentos por falta de clareza no questionário, contudo tais pesquisados não entraram na amostra final e os questionários foram alterados de acordo com as observações dos mesmos.

Sendo assim, com os resultados dos pré-testes houveram algumas alterações no questionário, sendo elas, a exclusão da questão 11 (não era o foco da pesquisa) e a edição da questão 12 (agora é a questão 11) que estava de difícil entendimento.

Sendo assim, os dados dos questionários foram tabulados de forma simples, onde o número de respostas é igual ao número de pesquisados, porém, nas perguntas 10 e 11 do questionário usou-se a tabulação ponderada (escala de Likert) onde foi atribuído um peso (valor) para cada resposta em questão.

Portanto, na elaboração de todas as Tabelas das pergunta 10 e 11, foi utilizada a escala de Likert, onde, foram atribuídos pontos para cada opção, sendo eles: ótimo (6), muito bom (5), bom (4), regular (3), ruim (2), péssimo (1) e para quem não marcou nenhuma opção, ou seja, em branco (0), onde os mesmos foram multiplicados pela quantidade de respostas, chegando a um total de pontos que, dividido pela quantidade de questionários respondidos (78) chega-se à média de cada variável, uma vez que, a média máxima para cada variável é 6,00 e a média mínima é 1,00.

Sendo assim, o estudo foi realizado através de questionários estruturados semiabertos, que foram aplicados pela pesquisadora para os clientes da academia na 1ª quinzena de Outubro de 2016, contendo perguntas estruturadas abertas e fechadas e a entrevista estruturada foi entregue ao gestor da academia na 2ª quinzena de Outubro, contendo um roteiro previamente estabelecido com perguntas elaboradas com base nos estudos do referencial teórico, onde, as respostas foram registradas da mesma forma que foram descritas. Contudo, a análise de conteúdo permite compreender a inferência de conhecimentos relativos (do entrevistado) a uma realidade específica (referencial teórico e resultado dos questionários), analisando a presença ou ausência de características.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme apresentado nas análises dos dados obtidos através dos 78 questionários aplicados aos clientes da academia pôde-se constatar que os clientes frequentadores da academia de ginástica investigada são em maior parte do sexo feminino, solteiros, com faixa etária entre 19 e 38 anos, cursando ou já cursado um ensino superior, com renda familiar acima de três salários mínimos, frequentando a academia investigada há um ano, mais de 4 vezes por semana, o que os tornam capazes de avaliarem a organização através de seus conhecimentos e vivências na mesma.

A respeito dos fatores que geram satisfação e/ou insatisfação dos clientes foram consideradas as dimensões analisadas, separadamente, portanto, verifica-se que, em relação à dimensão “Estrutura Física e Equipamentos”, que há uma concordância geral em termos da grande importância atribuída ao espaço e aos equipamentos disponibilizados. Em relação a esses aspectos, observa-se também que a maioria dos clientes afirmaram estarem satisfeitos com as instalações físicas da academia (limpeza, ventilação, iluminação), o que demonstra que a academia está na direção certa.

Os respondentes apontaram o espaço, estacionamento, qualidade, quantidade, variedade e modernidade dos equipamentos como sendo, dentro dessa dimensão, o fator que vêm gerando menos satisfação para os mesmos. Isto indica que a academia deve direcionar especial atenção ao melhoramento dessa questão, seja através de reformas, ampliando o espaço disponibilizado para a prática de atividades físicas, seja investindo na aquisição de mais aparelhos melhores, novos e modernos com o objetivo de atender melhor às necessidades dos seus clientes. É, também, muito importante que o gestor da academia esteja sempre atento aos novos lançamentos do mercado, priorizando sempre marcas de equipamentos confiáveis, que tenham um desempenho consideravelmente superior, e sejam bastante resistentes.

No que se refere à dimensão “Serviços”, observa-se que o fato do serviço conseguir atender as necessidades dos clientes e logo após as aulas de musculação, contam com o maior nível de satisfação, dentro dessa dimensão. No caso, pode-se dizer que a academia de ginástica investigada tem se mostrado capaz de atender às expectativas de seus clientes em relação aos aspectos que envolvem a prática dessas atividades.

Já os serviços complementares da academia, como aulas de ginástica (exercícios aeróbicos) e a avaliação de saúde (física) foram apontados pelos clientes como os aspectos

que vêm contribuindo pouco para a sua satisfação, indicando que os mesmos estão insuficientes na visão dos clientes. Assim, o gestor deve ficar atento às novas tendências das academias de ginástica a fim de, atualizar os serviços oferecidos pela academia investigada, pois, como pode-se confirmar, através dos dados levantados e analisados, os clientes esperam sim, que outros serviços sejam disponibilizados pela mesma.

Assim, os resultados sugerem que, nesse caso, a academia pode e deve aprimorar esses serviços, no entanto, sem a necessidade de tomar medidas urgentes, sendo interessante a academia procurar ouvir a opinião dos seus clientes sobre quais os serviços que eles gostariam de ter à sua disposição, podendo destacar alguns citados com mais frequência pelos clientes da mesma: avaliação nutricional, lanchonete com alimentos saudáveis e sucos naturais, pilates, venda de roupas e acessórios fitness, dentre outros.

Quanto à dimensão “Atendimento (instrutor)”, os resultados indicam que o fator de maior satisfação, dentro dessa dimensão, na opinião dos clientes, foi a qualificação técnica do instrutor, o que demonstra que a academia investigada tem investido na contratação de profissionais tecnicamente capacitados e atualizados, constituindo assim, um aspecto altamente positivo para a academia investigada.

A apresentação pessoal do instrutor, comunicação, informação e atenção aos clientes, de uma forma geral, também tiveram um ótimo nível de satisfação, sendo, portanto, um ponto bastante favorável na academia investigada. Nesse caso, seria importante que o gestor da academia procurasse monitorar, periodicamente, o desempenho dos seus profissionais, não apenas em termos técnico, mas também no que se refere às relações interpessoais, principalmente a relação cliente-instrutor.

Já em relação à agilidade no atendimento ocorreu uma queda de satisfação, deixando a desejar nesse aspecto, segundo a opinião dos clientes, podendo ser apontado como um dos pontos vulneráveis na academia em questão. Talvez esse resultado decorra do fato da academia de ginástica investigada contar com um número insuficiente de instrutores, o que dificulta a presteza no atendimento, principalmente nos horários de maior movimento, assim, seria recomendável reformular o quadro de funcionários, principalmente para os horários de pico.

Na dimensão “Conforto” observa-se que os fatores que vêm gerando maior satisfação, para os clientes, são os dias, horários de funcionamento e a localização da academia. Já a música ambiente da academia, apesar de ser uma variável que dificilmente irá agradar a todos, aparece com um nível de satisfação menor, dentro dessa dimensão, merecendo ser

reformulados, uma vez que, o volume e a variedade das músicas são os aspectos que têm incomodado mais os clientes.

Quanto à dimensão “Preço” a academia investigada parece estar conseguindo corresponder às expectativas dos seus clientes, uma vez que, o mesmo teve um nível de satisfação muito bom. Nesse sentido, a academia deve sempre estar atenta às condições financeiras de sua demanda e à realidade econômica do mercado onde está inserida, no momento em que for realizar novos ajustes de preço.

Contudo, a Tabela 1 traz no nível de satisfação geral dos clientes da academia de ginástica investigada com relação a todas as dimensões analisadas separadamente até o momento.

Tabela1. Nível de satisfação geral das dimensões.

NÍVEL DE SATISFAÇÃO GERAL DAS DIMENSÕES									
VARIÁVEL	O	MB	B	RG	R	P	EB	TOTAL	MÉDIA
Atendimento (instrutor)	270	105	40	-	2	-	0	417	5,35
Preço	168	105	100	9	-	-	0	382	4,90
Serviços	144	90	88	24	4	-	0	350	4,49
Conforto	138	110	68	30	-	1	0	347	4,45
Estrutura Física e Equipamentos	54	60	124	54	10	2	0	304	3,89
NÍVEL DE SATISFAÇÃO TOTAL								360	4,62
TOTAL DE PESQUISADOS								78	

Fonte:Dados da pesquisa(2016).

***Nota explicativa:** O (ótimo), MB (muito bom), B (bom), RG (regular), R (ruim), P (péssimo), EB (em branco).

Nota-se na Tabela 1 que, a dimensão “Atendimento (instrutor)” teve o nível de satisfação mais significativo (5,35), sendo a única dimensão entre MUITO BOM / ÓTIMO. Logo, o Preço teve nível de satisfação de (4,90); Serviços (4,49) e Conforto (4,45), ambos entre BOM / MUITO BOM; e com menor nível de satisfação (3,89), a Estrutura Física e os Equipamentos da academia ficando entre BOM / REGULAR, deixando bem clara, a necessidade de uma maior atenção do Gestor da academia investigada a essa dimensão, a fim de melhor atender aos clientes de modo a satisfazê-los e até mesmo, fidelizá-los.

Segundo Las Casas (2010) quando os clientes avaliam uma prestação de serviços, eles consideram: tudo que tem de físico na prestação de serviços (*layout*, equipamentos, aparência dos funcionários e outros fatores que ajudam a formar uma impressão); confiança (prestar o serviço de forma segura e correta); responsividade (prestar o serviço com boa vontade e prontidão); autoconfiança (prestar o serviço gerando confiança por meio de conhecimento e

cortesia) e empatia (prestar o serviço de acordo com as necessidades de cada indivíduo, atenção individualizada, colocar-se no lugar do outro).

Portanto, conforme exposto, o gestor da academia investigada deve priorizar a qualidade técnica dos equipamentos e a melhoria do espaço disponibilizado para os exercícios, visando alcançar os melhores níveis de eficiência, gerando benefícios para a academia, contribuindo para o aumento do nível de satisfação e de retenção dos clientes, com reflexos positivos sobre os lucros.

Contudo, a academia investigada traz um nível de satisfação geral de 4,62, ficando entre BOM / MUITO BOM, o que consta que, os clientes estão satisfeitos com a mesma.

Sendo assim, a Tabela 2 teve como objetivo identificar, na visão dos clientes, a necessidade de melhorias na academia investigada.

Tabela 2. Necessidade de melhorias.

NECESSIDADE DE MELHORIAS								
VARIÁVEL		1	2	3	4	5	6	
Estrutura Física	Muita urgência ←	1	2	3	4	5	6	→ Pouca urgência
Equipamentos	Muita urgência ←	1	2	3	4	5	6	→ Pouca urgência
Serviços disponibilizados	Muita urgência ←	1	2	3	4	5	6	→ Pouca urgência
Atendimento do instrutor	Muita urgência ←	1	2	3	4	5	6	→ Pouca urgência
Conforto	Muita urgência ←	1	2	3	4	5	6	→ Pouca urgência
Preço	Muita urgência ←	1	2	3	4	5	6	→ Pouca urgência
Não há necessidade de melhorias		-	-	-	-	-	-	-

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Conforme exposto na Tabela 2, nota-se que a variável que tem urgência de melhorias é a de equipamentos (2,40) e logo em seguida vem a estrutura física da academia (3,10), o que comprova na Tabela 1 onde, o menor nível de satisfação dos clientes da academia investigada está relacionada à dimensão “Estrutura Física e Equipamentos”.

Logo, os serviços disponibilizados (3,76), o atendimento do instrutor (4,40), o conforto (3,91) e o preço (4,54), devem ser melhorados, porém, têm pouca urgência de melhoria.

Através dos resultados da Tabela 2 confirma-se também que o atendimento do instrutor está satisfazendo a maior parte dos clientes, trazendo uma boa reputação, uma vez que, o atendimento foi considerado como o fato que mais influenciou os clientes a procurarem a academia de ginástica investigada, trazendo um nível de satisfação muito bom.

O preço também está com o nível de satisfação muito bom, o que traz pouca necessidade de melhoria nessa dimensão, pois está acessível aos clientes da academia investigada. Contudo, é importante observar que nenhum cliente marcou que “não há necessidade de melhorias”, indicando que para todos os clientes respondentes há sim, algum fator que pode e deve ser melhorado na academia investigada.

Porém, a academia investigada não disponibiliza nenhum pacote ou promoção para os clientes. Sendo interessante talvez, realizar algumas pesquisas informais junto a seus clientes, sobre promoções que poderiam ser desenvolvidas, considerando as ideias e opiniões dos mesmos, conseguindo desenvolver promoções atraentes para os clientes, pois, estas estariam baseadas nos interesses deles.

No que diz respeito à opinião do gestor com relação à satisfação dos clientes da academia investigada, nota-se que o mesmo concorda em diversos fatores com a opinião dos clientes da academia, como, a necessidade de melhorias nas variáveis equipamentos e estrutura física e a satisfação dos clientes com relação ao atendimento do instrutor, o conforto e o preço oferecidos pela academia de ginástica investigada.

Entretanto, houve um desacordo relacionado aos serviços disponibilizados pela academia, uma vez que, o gestor relata que, não tem recebido solicitações de novas modalidades e as existentes na academia estão atendendo aos clientes, porém na opinião dos clientes a academia investigada poderia oferecer diversos outros serviços.

O gestor conclui a entrevista afirmando que os clientes estão satisfeitos com a academia de ginástica devido ao fato da quantidade de clientes terem aumentado e poucos clientes terem deixado a academia por descontentamento, uma vez que, estão realizando diversas melhorias na mesma proporcionando conforto, comodidade e satisfação dos clientes que demonstram através de elogios e presença frequente.

Sendo assim, na próxima seção serão apresentadas as conclusões em relação à academia de ginástica investigada juntamente com alguns planos de ações que ajudam a aumentar a satisfação dos clientes e até mesmo, fidelizá-los.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve o objetivo geral de analisar o nível de satisfação dos clientes de uma academia de ginástica com relação à infraestrutura e aos serviços oferecidos pela mesma. Diante desse propósito, procurou-se responder a seguinte questão problema: “Qual é a avaliação dos clientes com relação à infraestrutura e aos serviços oferecidos em uma academia de ginástica localizada no Centro Oeste de Minas Gerais?”

Após realizar levantamento bibliográfico sobre os temas marketing de serviços, satisfação de clientes e marketing para academia de ginástica, aplicar questionários aos clientes e entrevista ao gestor da academia, foi possível, através dos dados coletados e das análises correlacionados ao referencial, cumprir os seguintes objetivos: caracterizar o perfil dos clientes da academia investigada; apontar os fatores que geram satisfação e/ou insatisfação dos clientes da academia; apresentar as prioridades de melhorias na visão dos clientes e sugerir planos de ação que aumentem a satisfação dos clientes.

Sendo assim, em relação ao perfil da amostra selecionada, os clientes frequentadores da academia de ginástica investigada são em maior parte do sexo feminino, solteiros, com faixa etária entre 19 e 38 anos, cursando ou já cursado um ensino superior, com renda familiar acima de três salários mínimos, frequentando a academia investigada há um ano, mais de 4 (quatro) vezes por semana.

Através das análises realizadas, foi possível detectar os pontos positivos e negativos que a academia de ginástica investigada apresenta, tendo como base o nível de satisfação e/ou insatisfação dos seus clientes. Portanto, as dimensões mais favoráveis à academia são o atendimento do instrutor, o preço, os serviços disponibilizados e o conforto. Já os pontos mais desfavoráveis em relação à academia investigada são a estrutura física e os equipamentos que a mesma oferece aos seus clientes e que necessitam de melhorias urgentemente, na visão dos mesmos. Sendo esses, os principais pontos que precisam ser melhorados nesta academia.

Assim, com a pesquisa de satisfação, as organizações conseguem saber como estão sendo vistas pelos clientes para determinarem seu foco, dentre tantas possibilidades, especificando ações e estratégias para a consecução dos objetivos. Por fim, a academia de ginástica investigada deve direcionar seus esforços para o aprimoramento constante dos aspectos que os seus clientes consideram mais vulneráveis, pois estes interferem diretamente sobre o seu nível de satisfação e, conseqüentemente na sua permanência na academia.

Com base nos resultados e conclusão aqui apresentados, confirma-se os objetivos deste estudo tornando possível responder a questão problema, onde, os clientes da academia de ginástica investigada se encontram com o nível de satisfação muito bom com relação à

infraestrutura e aos serviços oferecidos pela mesma. Porém, tal nível de satisfação pode ser melhorado, chegando a “ótimo” se a academia em questão adotar alguns planos de ação como: ampliação do espaço disponibilizado para a prática de exercícios, aquisição de equipamentos modernos e de boa qualidade, disponibilidade de outros serviços, como, avaliação nutricional e lanchonete com alimentos saudáveis e sucos naturais, treinamento ao instrutor, dentre outras.

Porém, há limitações no estudo em função das respostas do Gestor, uma vez que, o mesmo considerou a Associação com um todo e não apenas a academia.

Confrontando com a hipótese levantada, verifica-se que a mesma foi comprovada através da pesquisa realizada, visto que, os clientes estão muito satisfeitos com o atendimento recebido pelo instrutor da academia, porém, a academia necessita de algumas melhorias na estrutura física e nos equipamentos, o que fará com que os clientes permaneçam por mais tempo, uma vez que, foi confirmado na pesquisa que a maior parte dos clientes frequentam a mesma há um ano, não permanecendo por muito tempo. Contudo, a academia de ginástica investigada se encontra com o nível de satisfação muito bom.

Ademais, essa pesquisa sugere continuidade ao longo do tempo, visando uma avaliação da evolução da satisfação dos clientes e avanço na direção do aproveitamento dos resultados da pesquisa para aprimorar as ações de marketing da academia, respondendo efetivamente às demandas expressas pelo mercado. Sugere-se também que, nos próximos estudos seja realizada uma entrevista com o instrutor da academia, uma vez que, o mesmo está instalado na infraestrutura da academia e atua diretamente com os clientes.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, F. A. de. **Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB)**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal da Paraíba, 2007. Disponível em: <http://www.ccsa.ufpb.br/ppga/2009/arquivos/dissertacoes/dissertacao_28.pdf>. Acesso em: 31 set. 2016.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Definição de marketing**. 2016. Disponível em: <<https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>>. Acesso: em 15 maio de 2016.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. **Perceived quality, customer satisfaction, market share, and profitability**. Working Paper, NQRC (National Quality Research Center): The University of Michigan, 1992.

BERTUCCI, J. L. de. O. **Metodologia básica para elaboração de trabalho de conclusão de cursos (TCC):** ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu. 1. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing:** criando valor para os clientes. Tradução de Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. 2. ed. 2. reimpr. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, M. **Administração de vendas.** 4. ed. 13. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

COBRA, M. **Administração de marketing.** 2. ed. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

COBRA, M. **Marketing básico:** uma perspectiva brasileira. 4. ed. 9. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

FARIA, I. S. De. **Pesquisa de Marketing:** Teoria e Prática. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2009.

FERRACCIÚ, J. S. de.S. **Marketing promocional:** a evolução da promoção de vendas. 6. ed. 2. reimpr. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

FONSECA, J. S. Da; MARTINS, G. A. **Curso de estatística.** São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRACIOSO, F. **Marketing estratégico:** planejamento estratégico orientado para o mercado. 6.ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas 2009.

HOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, B. **Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo.** Tradução de Luciane Pauleti e Sonia Midori. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

JOHNSTON, R.; CLARCK, G. **Administração de operações de serviço.** 1. ed. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

KEEGAN, W. J. **Marketing global.** Tradução de Adriano de Jonge e Mauricio de Andrade. Revisão Técnica de José Augusto Guagliardi. 4. reimpr. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas.** Tradução de Arlete Simille Marques. 6. Reimpr. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5. ed. 8. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** Trad. Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 5. reimpr. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços.** 5. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Técnicas de vendas.** 3. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. Trad. Arlene Simile Marques. 5. ed. 5. reimp. São Paulo: Pearson Prentice Hall: 2010.

MAGRO, B. C. **Apresentando o database marketing para academias**. Monografia (Graduação em Comunicação – Relações Públicas), Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS/RS, 2002. Disponível em: <<http://www.cdof.com.br/academia1.htm>>. Acesso em: 05 abr. 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 4. ed. 2. reimpr. São Paulo: 2008.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. trad. Cristina Bacellar. 2. ed. 2. reimpr. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

PALADINI, E.P. **Gestão da qualidade: Teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

RATHMELL, J. **What is meant by servisse?** *Journal of Marketing*, 30. vol, Oct, 1966.

ROCHA, A. Da; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F.; **Administração de Marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

SAMARA, B. S. BARROS, J. C. De. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed. 5. reimpr. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Conheça fatores que determinam a satisfação do seu cliente**. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-fatores-que-determinam-a-satisfacao-do-seu-cliente,21a46f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>> Acesso em: 25 maio 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Como monitorar a qualidade do atendimento ao cliente**. 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-monitorar-a-qualidade-do-atendimento-ao-cliente,546ca866e7ef2410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em: 25 maio 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Pesquisa de satisfação**. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/artigos/pesquisa-de-satisfacao,3f012f06cd841510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 26 maio 2016.

SILVA, E. da.L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. rev. Atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

SIQUEIRA, M. A. **Marketing Esportivo: uma visão estratégica e atual**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

ZEITHAML, V. E.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **A excelência em serviços:** Como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes. trad. Cecília Bartaloti. rev. téc. Iná Futino Barreto. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

ZENONE, L. C.; **Marketing:** conceitos, ideias e tendências. São Paulo: Atlas, 2013.