



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

LINHA DE PESQUISA: COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL

ÁREA: GESTÃO DE PESSOAS

JÉSSICA SENA DO AMARAL ALVES

21035719

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM DUAS ACADEMIAS DE TREINAMENTO
FUNCIONAL NO DISTRITO FEDERAL.**

Brasília

2015

JÉSSICA SENA DO AMARAL ALVES

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM DUAS ACADEMIAS DE TREINAMENTO
FUNCIONAL NO DISTRITO FEDERAL**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Erika Gagliardi

Brasília

2015

JÉSSICA SENA DO AMARAL ALVES

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM DUAS ACADEMIAS DE TREINAMENTO
FUNCIONAL NO DISTRITO FEDERAL**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Erika Vieira

Brasília, ____ de _____ de 2015.

Banca Examinadora

Professora: Erika Vieira

Prof(a):

Prof(a)

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo avaliar o grau de satisfação dos clientes de duas academias funcionais no Distrito Federal. Para tanto são apresentadas as principais teorias sobre satisfação do cliente. A pesquisa se deu por meio de aplicação de questionário estruturado junto aos clientes das academias de treinamento funcional, a fim de medir o nível de satisfação dos clientes com relação aos serviços oferecidos pelas academias, comparar o nível de satisfação dos clientes de acordo com sua faixa etária, tempo de academia e renda familiar, e analisar o grau de importância que os clientes atribuem a cada serviço oferecido, tomando caráter descritivo. Ao final do estudo, verificou-se que o gênero e a renda familiar eram os fatores que mais influenciavam a satisfação do cliente, propiciando a hipótese de que o grau de satisfação do cliente e o grau de importância dos serviços precisam ser medidos e avaliados pelas empresas, uma vez que essas informações transformadas em ações podem servir para melhorar e aumentar o nível de satisfação dos clientes.

Palavras-chave: Satisfação do cliente. Serviços. Grau de importância.

1. INTRODUÇÃO

O mercado fitness continua a crescer, considerada uma das maiores tendências no setor de serviços, e que há concorrência entre as academias pelo mesmo cliente, especialmente hoje em dia, onde aumentou significativamente o número de pessoas em busca de qualidade de vida, identifica-se a necessidade da empresa tentar compreender as necessidades de seus clientes, para que ela possa garantir a sua satisfação e, finalmente, garantir a sua fidelidade. (Trainoti, 2006)

A prática de atividade física é vista como um fator extremamente importante, principalmente por propiciar benefícios à saúde e à estética corporal, entre outras coisas. Pereira (1996) relata um crescimento quanto à procura de pessoas que praticam academias como forma de atividade física nos últimos anos.

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

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

A busca constante em satisfazer os clientes exige cada vez mais das empresas, que deve sempre oferecer seus serviços com a melhor qualidade, desde a recepção, instalações, simpatia e competência técnica dos funcionários.

O cliente quando entra na academia, está cheio de ansiedade e expectativas, e como sabemos, ele não comprará somente os serviços, mas sim os benefícios que este o traz. Por este motivo o trabalho a seguir foi desenvolvido em uma academia de ginástica de treinamento funcional. E propõe a analisar o seguinte problema: Qual a percepção de satisfação dos clientes de uma academia funcional?

Tendo como objetivo avaliar o grau de percepção de satisfação dos clientes de uma academia funcional. E como objetivos específicos: Medir o nível de satisfação dos clientes com relação aos serviços oferecidos pela academia, comparar o nível de satisfação dos clientes de acordo com sua faixa etária, tempo de academia e renda familiar, e analisar o grau de importância que os clientes atribuem a cada serviço oferecido.

O presente trabalho conta com o referencial teórico sobre conteúdo de satisfação de clientes e serviços, além de uma breve passagem pelo conceito de treinamento funcional, e o total de academias registradas no DF, em seguida o método, com informações sobre as empresas e o instrumento de pesquisa, por fim a discussão que gerou resultados para as contribuições finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Satisfação

Oliver (1997, p.13) interpreta a satisfação como sendo a "resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento".

Ele ainda diz que uma das maneiras de se mensurar a satisfação é através da análise do desempenho do produto ou serviço. Essa prática é capaz de gerar vantagens para a empresa, a partir do momento em que os resultados são obtidos e através da análise indicar o nível e os prováveis motivos que geraram a satisfação ou não de seus clientes pelos produtos ou serviços, Oliver(1997).

Buscar a satisfação é um dos principais objetivos da empresa, um cliente que sai satisfeito pela compra do produto ou serviço acabará se tornando fiel a empresa. Por estarem cada vez mais críticos em relação aos serviços e produtos oferecidos, a empresa caba por se preocupar ainda mais com a melhoria continua de seus serviços, como também de seus processos.

A definição de satisfação pode ser percebida através de um processo psicológico, onde essa satisfação é notada quando acontece o momento do pós-consumo, se foi capaz de atender aos desejos e as necessidades do cliente, ou seja, a expectativa que existe entre o serviço oferecido e o que foi alcançado através do seu consumo. As necessidades de um consumidor se tornam satisfatórias a partir da aquisição de um produto, ou de um serviço. É a complementação da necessidade ou objetivo de algo que acaba por gerar uma sensação de prazer. Entende-se que uma avaliação eficaz é resultante da comparação entre as expectativas geradas pelo indivíduo na experiência do consumidor e o que pode ser entendido a partir da aquisição desse serviço.

2.2 Satisfação do Cliente

A pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que capta a satisfação/insatisfação do cliente frente a um dado produto ou serviço. Esse tipo de pesquisa, por avaliar a performance, auxilia a empresa na tomada de decisões estratégicas (ROSSI; SLONGO, 1998). Levitt (1990) afirma que a satisfação do consumidor é para as instituições a única forma de obter e manter clientes.

Segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 8): A satisfação se dá pelo cliente e o contentamento do grau de felicidade vivenciada por ele, e produzida através da empresa por todos os departamentos que a compõe, atribuído de todas as funções e todos os colaboradores.

É necessário também medir a satisfação do cliente, descobrir suas preferências, reclamações e elogios com relação aos serviços já oferecidos. Las Casas (1997) comenta que quando o resultado do serviço for satisfatório, ele será considerado como de qualidade. Assim, associado ao bom serviço, o cliente costuma levar em consideração os processos, a aparência dos prestadores de serviços, o local do serviço. De modo geral, elementos que influenciam na formação de expectativas e na efetiva avaliação do serviço, se satisfatório ou não.

A expectativa do cliente avaliada com a sua percepção do serviço resulta no seu nível de satisfação, conforme mostra figura 2.



Figura 1: Expectativas – Satisfação do cliente
Fonte: Jonhson e Clarck (2002, apud, SIQUEIRA, 2006, p.77)

Sendo assim, satisfação do cliente é o retorno que o consumidor dá ao atendimento recebido, sendo a avaliação de uma característica do serviço ou do próprio serviço (Zeithmal e Bitner, 2003).

Porter (1999) afirma que a satisfação dos clientes acaba por não ser uma opção, e sim se torna uma forma da empresa sobreviver. Portanto, a alta administração precisa saber liderar esse processo que vai em busca da continua satisfação do cliente.

As necessidades do cliente estão mudando constantemente, e por isso, a organização deve antecipar essas mudanças para obter vantagens competitivas. Assim, para satisfazer os clientes as organizações precisam, em primeiro lugar, de uma profunda compreensão de suas necessidades e, então, o processo de trabalho pode efetivamente ser consistentemente e atender a essas necessidades. Para isso, a organização deve entender essas necessidades e quais são os requisitos para atendê-lo.

Kotler (2006) afirma que a satisfação do cliente deve ser medida constantemente, para que a empresa tenha um controle sobre o nível de satisfação em relação aos seus produtos e serviços prestados. E constata que para conquistar um cliente e fazer com que o mesmo retorne, ou, indique às outras pessoas determinado bem ou serviço, precisa se sentir realizado. E percebendo como importância analisar o nível de satisfação, como também, fatores da compra, periodicidade de procura por determinado produto/serviço, quais os gostos e preferências do cliente e o que lhe agrega mais valor.

Assim, percebe-se que todas as pessoas que trabalham na empresa são peças importantes para alcançar a satisfação do cliente, e por isso devem estar

sempre bem capacitadas, motivadas e comprometidas com o seu papel dentro da organização, e conscientes de como isso afeta a satisfação do cliente final.

2.3 Variáveis de satisfação

Para Fontenot et al. (2005), as principais formas de análise da satisfação com cada atributo são a satisfação simples, a análise de gaps, o Modelo I/S e a abordagem multiplicativa. A seguir, a descrição de cada uma dessas formas de análise.

- Satisfação simples

Neste método, o entrevistado demonstra sua satisfação com os atributos, utilizando uma escala cujos extremos indicam se ele está muito satisfeito ou não está nada satisfeito com o item, ou seja, uma escala de diferencial semântico ancorada por dois extremos de satisfação (FONENOT et al., 2005). As notas médias dos itens são calculadas e aqueles com menores índices de satisfação devem ser priorizados. Esse método não leva em conta a importância dos atributos e não disponibiliza dados que ajudem a empresa a priorizar os atributos que geram maior impacto sobre a satisfação geral do cliente.

- Análise de Gap

A análise de gap vai um pouco adiante ao levar em consideração a importância dos atributos para a análise (FONTENOT et al., 2005). A importância é obtida por meio de uma escala de diferencial semântico, na qual um extremo significa que o item é muito importante e o outro indica que é nada importante. Nesse método de análise, a importância é considerada como medida para indicar a expectativa de performance do cliente.

- Modelo I/S (Importância/Satisfação)

Para Fontenot et al. (2005), a diferença entre o modelo I/S e a análise de gap reside no fato de que “ao contrário da análise de gap, que examina a discrepância entre a importância e a satisfação, o modelo I/S analisa a relação entre os dois” (p. 42). O método consiste em verificar os dados de satisfação e importância declarada em um gráfico, com 4 quadrantes, para se identificar áreas de melhoria.

- Abordagem Multiplicativa

A abordagem multiplicativa usa a importância como peso, e elimina a ideia de importância como indicador da expectativa de performance do cliente (FONTENOT et al., 2005). A diferença entre o índice mais alto possível de satisfação (“Totalmente satisfeito”) e a percepção do consumidor sobre a performance do produto é utilizada para obter um índice de insatisfação, que é multiplicado pelo índice de importância.

Dentre as formas de medir a satisfação do cliente, Hoffman e Bateson (2003), assim como outros autores da área utilizam-se das medidas de satisfação direta e indireta. Na primeira, apenas monitoram-se os dados como o lucro, as vendas, e as reclamações, submetendo a uma análise passiva das percepções dos clientes. Já as indiretas, são realizadas através de pesquisas de satisfação, não ocorre de forma padrão, pois cada empresa utiliza de escalas e dados diferentes.

Jamal e Nasser (2002) concluem que tanto as dimensões associadas ao serviço principal quanto ao relacionamento estão ligadas à satisfação do cliente, indicando que a satisfação não se baseia apenas na confiabilidade do serviço prestado, mas também na experiência do cliente com o processo de prestação do serviço.

Já Murray (2000) enfatiza que a satisfação é influenciada de forma profunda pelas expectativas existentes, embora isso não implique receber um melhor atendimento.

É perceptível que prestar o serviço e satisfazer o cliente não é suficiente. É necessário identificar a importância relativa de cada um dos atributos e fazer um acompanhamento contínuo dos clientes baseado na satisfação e nos relacionamentos.

2.4 Serviços

Desempenho, ato ou ação intangível que não resulta na propriedade do que quer que seja, e sua criação estar ou não vinculada a um produto material. (Kotler, Hayes, Bloom, 2002- p.283).

Segundo Las Casas (2002), serviço é definido como uma parte que precisa ser vivenciada, o desempenho que é transferido.

Os serviços oferecidos por uma empresa devem ser cuidadosamente planejados e acima de tudo oferecidos com qualidade. Um serviço bem feito gera satisfação dos clientes, que indica a outros clientes. (Las Casas, 1997).

2.5 Característica dos Serviços

Segundo Kotler (1995), as quatro características mais importantes dos serviços são: a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade.

A compreensão destas características de serviços é de grande importância no ambiente de alta competitividade dos serviços. Os serviços são intangíveis, não podem ser tocados, provados, exigindo assim uma maior confiança do seu cliente à empresa que prestará seus serviços. Os serviços são inseparáveis, pois a prestação de serviços e o consumo acontecem no mesmo instante. Os serviços são altamente variáveis, sua qualidade depende de quem os proporciona, quando, onde e como são proporcionados. E por fim, os serviços são perecíveis, pois eles não podem ser estocados para venda ou utilização posterior. (GIANESI & CORRÊA, 1994).

2.6 Serviços e Qualidade

O entendimento do que é qualidade em serviços para o cliente, pode ajudar a empresa a introduzir modificações e buscar melhorias de qualidade em seus produtos e serviços (ROCHA, 1999).

Segundo Kotler, Hayes & Bloom (2002, p.30) “qualidade é a prestação de um serviço que supere as expectativas do cliente”, o fator essencial é superar a expectativa dos clientes quanto à qualidade de serviço.

Kotler (1998) em uma definição mais centrada no consumidor, define qualidade como a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas.

De acordo com Gianesi & Corrêa (1994) pode-se então definir um conjunto de critérios que exercem grande importância na avaliação dos serviços, visto que a satisfação do cliente é ligada diretamente à qualidade, pois qualidade começa com as necessidades do cliente e termina com a satisfação dele.

2.7 Academia Funcional

Os exercícios físicos aos poucos começaram a fazer parte da vida das pessoas que estão em busca da qualidade de vida e do corpo ideal. Amorim (2010).

Segundo Boccia (2010) com origem nos Estados Unidos, o treinamento funcional tem como objetivo a volta da utilização dos movimentos comuns do corpo humano, é capaz de movimentar todo o corpo e envolver um gesto muscular específico em diferentes níveis de movimento. Os exercícios do treinamento funcional são tão motivadores quanto desafiadores, uma vez que a pessoa que utiliza dessa prática acompanhada de um professor qualificado tem a capacidade de atingir a funcionalidade corporal natural do seu organismo como também obter um corpo saudável.

As academias funcionais se diferenciam por seus métodos de exercícios, por possuir mais liberdade na execução dos movimentos, e procura copiar situações rotineiras das pessoas, como girar, pular corda, correr, puxar e empurrar objetos, agachar, ou adaptado a uma modalidade específica do esporte. É um tipo de treinamento flexível e ilimitado por disponibilizar de inúmeras variações. Trabalha todo o corpo, são diferentes planos e ações musculares em conjunto, e engloba exercícios de coordenação motora, resistência física e equilíbrio. O foco do treinamento funcional é a flexibilidade, a agilidade, a resistência (Gomes, 2011).

De acordo com Bonfim (2012) os benefícios do treinamento funcional são perceptíveis através da melhora da postura, como também a melhoria do equilíbrio muscular, com o decorrer do tempo a incidência de lesões são diminuídas, o desempenho atlético é melhorado, o praticante passa a ter estabilidade muscular, com destaque na coluna vertebral, os movimentos passam a ser mais eficientes, o equilíbrio estático e dinâmico, e a força aumentam.

O treinamento funcional abrange diversos tipos de exercícios, com distintas finalidades, e que auxiliam na melhoria do desempenho das pessoas, em suas atividades esportivas ou diárias. Este treinamento pode ser executado por qualquer tipo de pessoa, desde que antes faça uma avaliação para saber qual a melhor forma da prática em questão (Ribeiro, 2006).

O mercado de academias em Brasília conta com aproximadamente 720 academias registradas, de acordo com o SINDAC (Sindicato das Academias do DF). Porém, o ramo de treinamento funcional, ainda se encontra em expansão na cidade, com aproximadamente 160 academias registradas.

3. MÉTODO

3.1 Empresas

Para o desenvolvimento do trabalho, as pesquisas para o estudo foram desenvolvidas em duas empresas de academias voltadas para o treinamento funcional.

Uma academia fica situada na região de Brasília, na cidade Asa Sul, e a outra na cidade de Ceilândia, possibilitando assim comparar a percepção do grau de satisfação dos clientes das duas academias.

3.2 Participantes

A academia que fica situada na cidade de Ceilândia, conta com seis profissionais da área, e tem 218 alunos matriculados. De acordo com o cálculo amostral simples, com margem de erro de 5% e nível de confiança de 95%, a população entrevistada da academia de Ceilândia foi de 140 alunos, sendo 74 do sexo masculino, e 66 do sexo feminino, entre a faixa etária de 16 anos e 30 anos ou mais.

Já a academia da Asa sul disponibiliza de 14 professores e em média 542 alunos matriculados. A população entrevistada foi de 226 alunos entrevistados, sendo 109 entrevistados do sexo masculino, e 117 do sexo feminino, entre a faixa etária dos mesmos participantes da academia de Ceilândia.

3.3 Instrumento

Posteriormente, o procedimento de pesquisa se deu através de um questionário sobre o grau de satisfação e o grau de importância dos serviços de Souza (2006).

O instrumento de pesquisa utilizado para avaliar a percepção do grau de satisfação e o grau de importância dos serviços oferecidos pelas empresas foi a proposta de Souza (2006) Análise de Importância X Satisfação.

O Quadrante do Desperdício (Figura 1) indica que o cliente avalia bem o que considera dispensável. O Quadrante do Supérfluo é alcançado quando o cliente não avalia positivamente um item dispensável. O Quadrante de Falhas é encontrado quando o cliente avalia mau o que considera importante. Já o Quadrante da Qualidade é alcançado quando o cliente está satisfeito com o que ele considera importante (Souza, 2006).

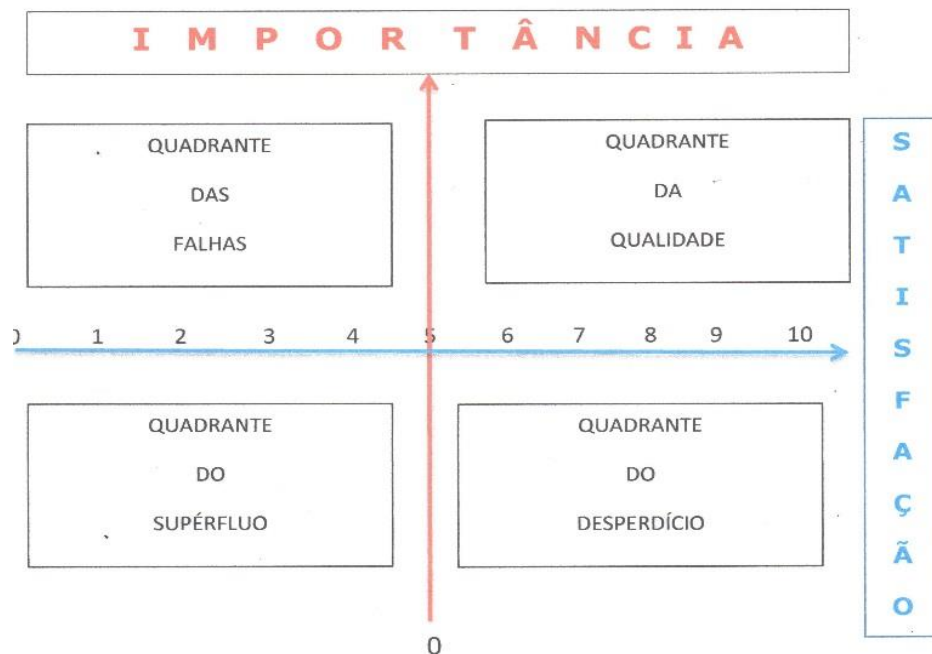


Figura 2– Representação da análise de Importância vs Satisfação

Fonte: Souza (2006)

O questionário (Anexo 01) foi criado através dos principais serviços oferecidos pelas empresas com o objetivo de comparar a percepção de satisfação dos clientes das duas academias de treinamento funcional. Dividido em duas partes, sendo a primeira o perfil do cliente, com dados sobre: Idade, Sexo, Renda Familiar e Tempo de Academia. E a segunda referente à avaliação pessoal de satisfação e importância que o cliente avalia sobre os serviços oferecidos pelas academias. Conforme apresenta o Quadro 01.

Quadro 01- Critérios para avaliação da satisfação dos clientes.

| Item | Critério |
|------|--------------------------------------|
| 1 | Estacionamento |
| 2 | Atenção ao cliente |
| 3 | Variedade de equipamentos |
| 4 | Qualificação dos professores |
| 5 | Avaliação física |
| 6 | Conservação dos equipamentos |
| 7 | Limpeza dos ambientes e equipamentos |
| 8 | Banheiros e vestiários |
| 9 | Dias e horários de funcionamento |
| 10 | Preço |
| 11 | Espaço Físico |
| 12 | Eventos Realizados |
| 13 | Variedades nas atividades oferecidas |

Foi atribuído a cada um dos critérios citados uma escala que vai de 0 a 10. Essa escala é detalhada no Quadro 02.

Quadro 02 – Escala de avaliação

| | 0-2 | 2-4 | 4-6 | 6-8 | 8-10 |
|-------------|-------------|-----------|------------|-------------|----------------|
| Satisfação | Sofrível | Ruim | Normal | Bom | Excelente |
| Importância | Dispensável | Desejável | Necessário | Fundamental | Imprescindível |

Ao avaliar cada item sobre os serviços oferecidos o entrevistado fornecerá dados para se cruzar as informações, e assim medir em qual quadrante se localiza o grau de satisfação do aluno diante dos serviços prestados pela academia. Ao longo do questionário, o quadrante que mais se destacar diante de todas as perguntas, será o nível de satisfação do aluno avaliado na academia. Além das perguntas objetivas, outras duas perguntas subjetivas foram expostas aos entrevistados, a fim de obter respostas mais pessoais dos clientes.

Ao final da realização das pesquisas através dos questionários nas academias, os dados foram coletados e analisados, representados para os gráficos, para ser verificado o grau de satisfação dos clientes das academias, referente aos serviços oferecidos por cada uma delas.

3.4 Procedimentos de coleta

O processo inicial se deu através de contato por telefone com os proprietários das academias na Ceilândia e na Asa Sul, e uma reunião foi marcada para o dia 11 de Agosto de 2015 às 15:30h na academia situada em Ceilândia, e 24 de Agosto na academia da Asa Sul às 10:00h.

As reuniões duraram em média 25 minutos, onde foi exposta a possibilidade da execução do trabalho em forma de questionário, destacando a relevância de um estudo sobre a satisfação dos clientes na empresa de acordo com os serviços por eles oferecidos. A partir dessas reuniões é que foi possível identificar as variáveis e os serviços que formaram o questionário. Os proprietários se mostraram interessados com o retorno que a pesquisa poderia trazer, para tomarem medidas de melhorias internas e assim aumentar o grau de satisfação de seus clientes.

Após o término das reuniões ficou acordado entre as partes dar início ao trabalho no dia seguinte e durante os horários de maior movimento nas academias.

Cópias do questionário foram feitas e distribuídas durante a entrada ou saída dos alunos na academia de Ceilândia, de maneira aleatória, no período de 15 dias, de 12 de Agosto de 2015 a 28 de Agosto de 2015, de segunda á sábado, nos horários de 17:30h às 19:30h durante a semana, e aos sábados de 09:00h às 11:30h, dias e horário de maior movimento na academia, pois aos domingos a academia não abre. Já na academia da Asa Sul o questionário foi distribuído no período de 23 dias, entre 31 de Agosto de 2015 a 26 de Setembro de 2015, de segunda a sábado, nos horários de 08:30h às 11:00h, aos domingos a academia não funciona, e no dia 07 de Setembro houve feriado.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir estão representados por meio de gráficos os resultados referentes à pesquisa realizada sobre o grau de satisfação dos clientes nas Academias de

treinamento funcional, localizada em Ceilândia e na Asa Sul. O perfil dos clientes das academias foram traçados com relação ao gênero, faixa etária, renda familiar e tempo de academia.

4.1 Gênero

Na academia funcional localizada na cidade de Ceilândia, caracterizada como academia "A", a população entrevistada foi de 140 alunos, sendo 78 (55,7%) do sexo masculino, e 62 (44,2%) do sexo feminino. Já na academia localizada na Asa Sul, caracterizada como academia "B", teve sua população de 226 alunos entrevistados, sendo eles 129 (57%) representantes do sexo feminino, e 97 (42,2%) do sexo masculino. De acordo com o gráfico abaixo:

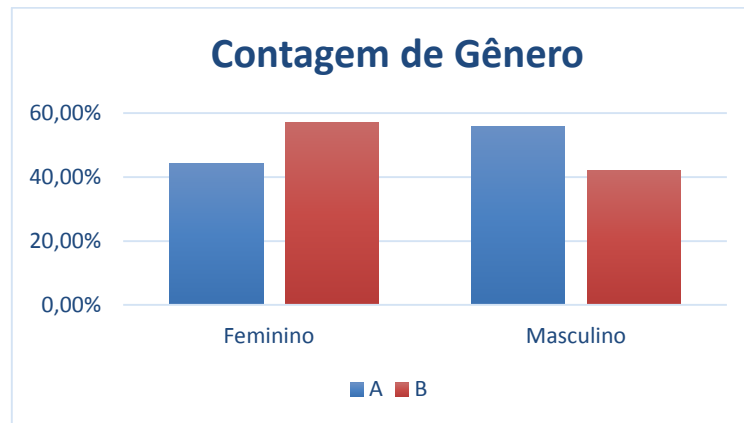


Gráfico 1 : Relacionado ao sexo dos clientes

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pela autora

O gênero foi uma das características de perfil do cliente que mais influenciou o grau de satisfação, ganharam destaque pelo sexo feminino, a média dos seguintes serviços: Estacionamento com grau de importância 9,3 e grau de satisfação 4,0. Pode-se inferir que as mulheres se sentem mais inseguras que os homens ao utilizar o estacionamento das academias. Atenção ao cliente, com grau de importância 9,8 e grau de satisfação 8,1. Mais uma vez, o sexo feminino exige mais em relação à atenção ao atendimento dado pelos funcionários, mas estão satisfeitas quanto ao serviço. Limpeza dos ambientes e equipamentos, com grau de importância 9,7 e grau de satisfação 8,6. As mulheres se preocupam mais com o quesito limpeza, do que o sexo masculino. E banheiros e vestiários com grau de importância 8,9 e grau

de satisfação 8,4. Elas atribuem valor de importância e estão satisfeitas com esse critério.

Essa percepção do grau de importância e satisfação vai de encontro ao que Oliver (1997) explica, as expectativas são um conceito central na avaliação da satisfação do consumidor, porque, nas suas muitas variações, elas formam um padrão para julgamentos futuros em relação ao desempenho do produto ou serviço. Assim, as expectativas podem elevar ou diminuir a satisfação do cliente quanto ao produto ou serviço, dependendo do fator que serviu de base para ele construir a sua intenção de compra do serviço, quando comparado aos valores atingidos no quesito importância.

Referente ao serviço de estacionamento que ganhou destaque como critério insatisfatório converge com a teoria de Gianesi e Corrêa (1996) onde a percepção sofre influência da prestação de serviço, sendo composta por cada momento em que o cliente entra em contato com a empresa. A seqüência de todos esses momentos pode ser denominada “ciclo de serviços”, sendo que os primeiros e os últimos momentos são os mais críticos para a percepção do cliente.

4.2 Faixa etária

Dos 140 alunos entrevistados na academia “A” de Ceilândia, 11(7,8%) alunos têm idade de 36 anos ou mais, 42 (30%) alunos com idade de 27 a 35 anos, e 87 (62,1%) alunos entre 18 a 26 anos. Na academia “B”, na Asa Sul, 27 (11,9%) alunos têm idade de 36 anos ou mais, 93 (41,1%) alunos com idade de 27 a 35 anos, e 106 (46,9%) alunos entre 18 a 25 anos.

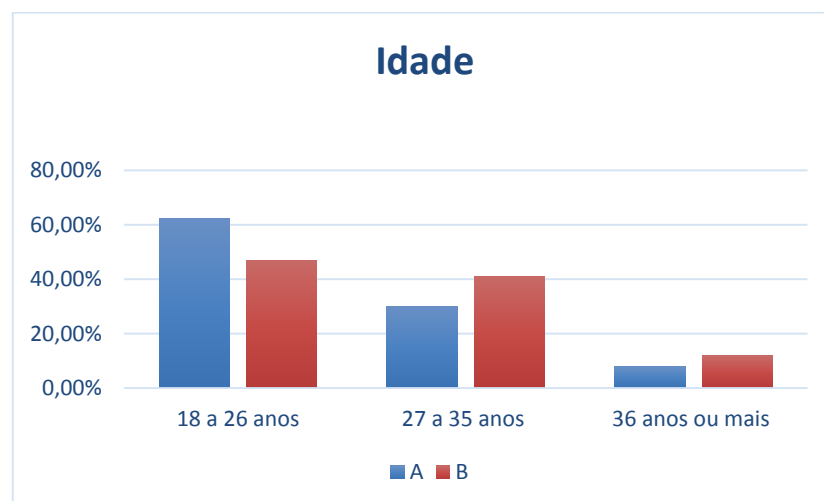


Gráfico 2: Relacionado à faixa etária dos clientes

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pela autora

Com a pesquisa, foi possível notar a diferença do grau de satisfação dos clientes de acordo com a sua faixa etária, nas duas academias, os alunos com idade entre 18 a 25 anos demonstraram estar mais satisfeitos com serviços como Qualificação dos professores com grau de importância 9,4 e grau de satisfação 8,2 e Avaliação física, com grau de importância 9,4 e grau de satisfação 7,2 do que os que possuem 26 a 35 anos e 36 anos ou mais. Pode-se inferir que esses resultados sejam pelo fato dos alunos de 18 a 25 anos obterem um resultado mais rápido do corpo físico. Os alunos com idade de 18 a 26 anos demonstraram estar insatisfeitos com o critério sobre dias e horários de funcionamento com grau de importância 9,6 e grau de satisfação 4,5. Uma resposta para esse resultado, pode ser relacionado a disponibilidade de tempo livre dos alunos mais jovens em relação aos mais velhos.

Os resultados obtidos acima conversam com o que Oliver (1997), relata sobre a teoria da dissonância cognitiva que pode ser comparada ao resultado, pois o autor diz que essa teoria refere-se à habilidade individual do consumidor de conseguir explicar ou racionalizar as aparentes discordâncias percebidas na experiência de consumo e no pós-compra do serviço. Oliver ressalta que segundo esta teoria, a percepção do consumidor se ajusta às suas expectativas. A idade em que o cliente se encontra altera a avaliação dos serviços analisados, pois suas distinções e expectativas individuais são diferentes.

4.3 Tempo de academia

Relacionado ao tempo de academia, analisadas as respostas, obteve-se a seguinte conclusão na academia "A", de Ceilândia, 32 (22,8%) alunos frequentam a academia a menos de um ano, 63 (45%) alunos frequentam há um ano, e 45 (32,1%) alunos são frequentadores da academia há dois anos ou mais. Enquanto a academia "B", na Asa Sul, obteve 37 (16,3%) alunos que frequentam a academia a menos de um ano, 68 (30%) alunos que frequentam há um ano, e 121(53,5%) alunos que frequentam a academia há dois anos ou mais. O tempo de academia de

cada cliente não obteve influencia significativa sobre o grau de satisfação e importância dos serviços oferecidos que foram analisados.

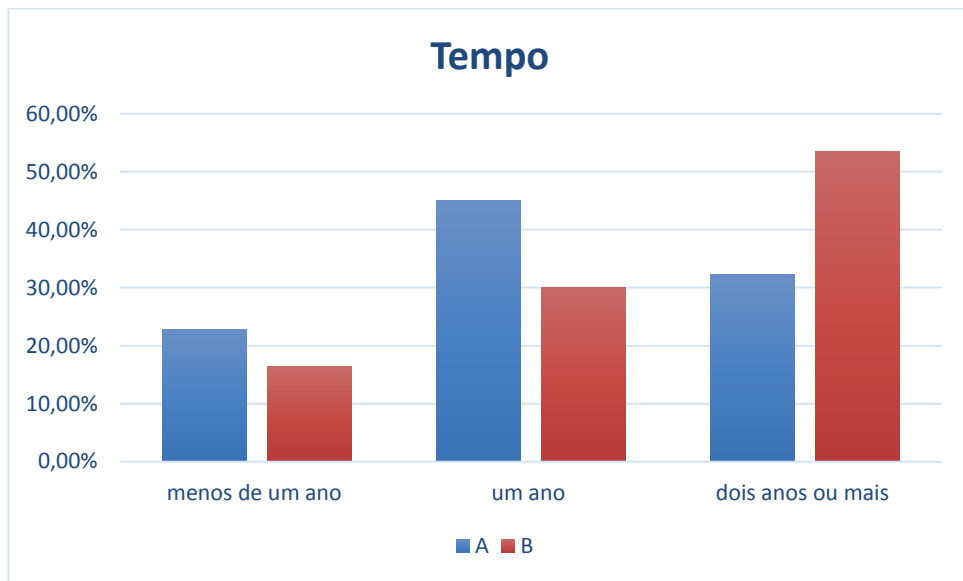


Gráfico 3: Relacionado ao Tempo de Academia dos clientes

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pela autora

4.4 Renda

Quanto ao item sobre renda familiar, os entrevistados da academia “A”, de Ceilândia, responderam ao seguinte, 13 (9,2%) alunos disseram ter renda de R\$ 1.500,00 a R\$ 3.000,00, 07 (5%) alunos afirmaram ter renda superior a R\$3.000,00, 33 (23,5%) alunos não responderam e 87 (62,1%) alunos com renda até R\$ 1.500,00. Os alunos entrevistados da academia “B”, na Asa Sul, 93 (41,1%) responderam ter renda superior a R\$3.000,00, 64 (28,3%) alunos com renda familiar de R\$1.500,00 a R\$ 3.000,00, 12 (5,3%) alunos não responderam a esta pergunta, e 57 (25,2%) alunos marcaram a opção de renda até R\$1.500,00. Conforme o gráfico abaixo:

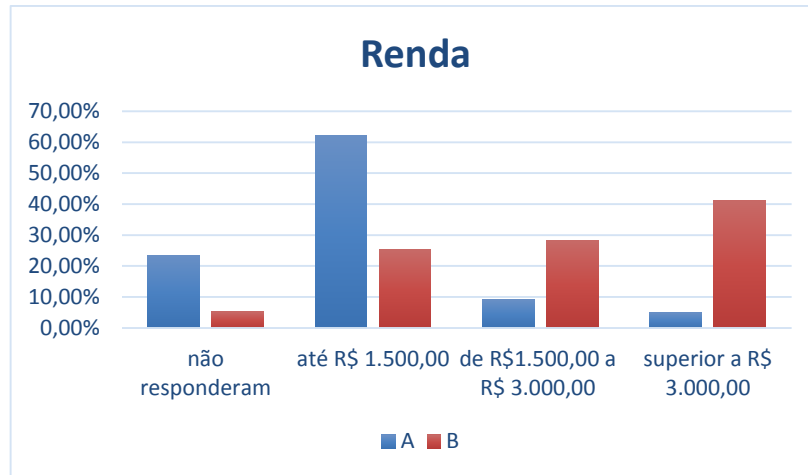


Gráfico 4: Relacionado à Renda Familiar dos clientes

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pela autora

Considerando a renda dos respondentes, três variáveis foram destacadas quanto à diferença entre o grau de importância atribuído e o grau de satisfação avaliado. São eles, a variedade de equipamentos com grau de importância 9,7 e satisfação 4,3 pelos respondentes da academia “A”, e importância 9,8 e a satisfação 9,4 pelos respondentes da academia “B”, esse resultado foi alcançado talvez pelo pressuposto de que a academia “A” não possui renda suficiente para aumentar o número de equipamentos. A variável preço também ganhou destaque diante do grau de importância 9,8 e satisfação 9,3, pelos respondentes da academia “A”, e grau de importância 6,3 e satisfação 8,5 para os respondentes da academia “B”. Os alunos da academia “B” por terem renda maior, não se preocupam com essa variável, e estão satisfeitos diante do preço estabelecido. O espaço físico das academias também alcançaram resultados significativos, os respondentes da academia “A” atribuíram o grau de importância 9,7, e satisfação 3,7. Enquanto os da academia “B” qualificaram o grau de importância 10, e satisfação 9,5. Diante desse resultado nota-se que a academia “B” possui amplo espaço físico para as atividades, enquanto a academia “A” tem um espaço pequeno para suportar equipamentos e a quantidade de clientes em horário de pico.

Esses resultados alcançados que influenciaram no grau de importância e satisfação relacionados à renda dos respondentes se conciliam com o que Evrard (1993) diz sobre a teoria da equidade, que consiste no julgamento do consumidor em relação ao custo empreendido e os benefícios esperados, bem

como a percepção que ele faz dessa relação para a outra parte envolvida na transação. Esta comparação conduz ao sentimento de ter sido ou não tratado justamente.

4.5 Comparação entre os níveis de Importância e Satisfação

Os resultados alcançados através da pesquisa de estudo são representados através dos gráficos a seguir, onde a média do grau de satisfação referente aos serviços prestados pelas academias foi analisada pelo questionário.

As médias dos indicadores de Importância, de acordo com as avaliações dos clientes das academias “A” e “B”, são mostradas nos gráficos 5 e 6. Percebe-se um maior grau de Importância diante dos serviços, pelos clientes da academia “B”.

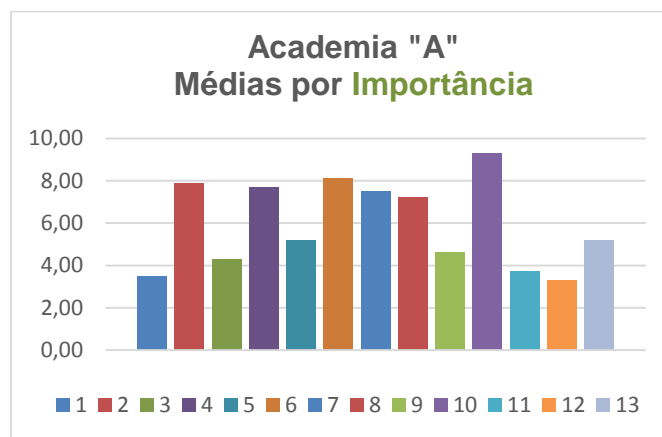


Gráfico 5 – Importância Academia “A”

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pela autora

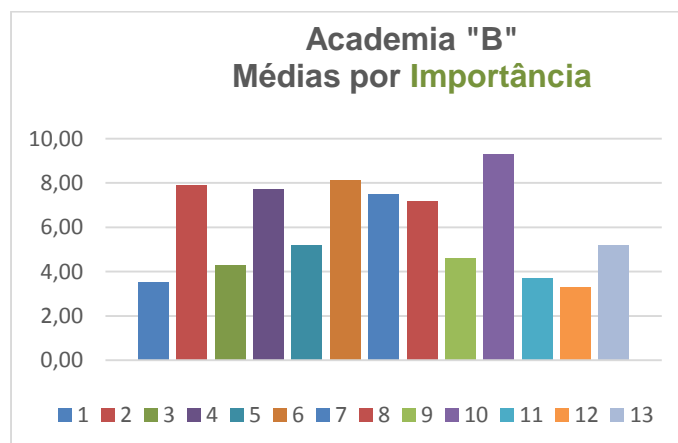


Gráfico 6 - Importância Academia “B”

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pela autora

As médias dos Indicadores de Satisfação, de acordo com as avaliações dos clientes das academias “A” e “B”, estão expostas nos gráficos 7 e 8. Nota-se uma diferença positiva da Satisfação dos clientes da academia “B”.

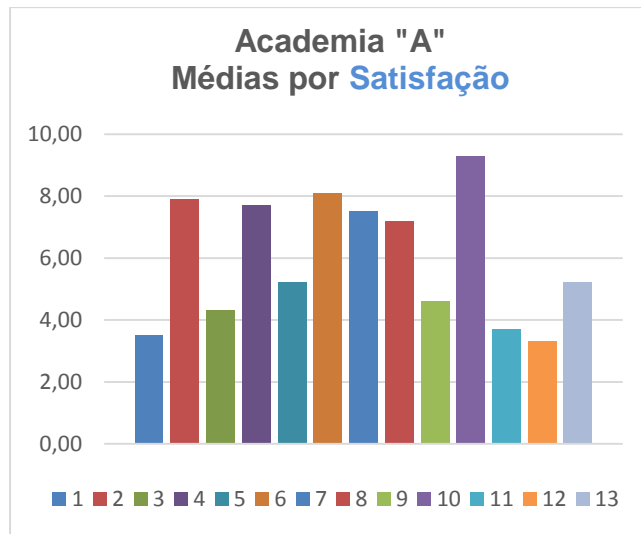


Gráfico 7 – Satisfação Academia “A”

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pela autora

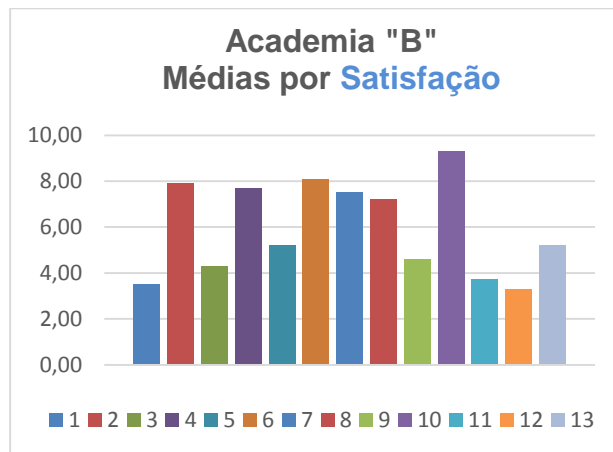


Gráfico 8 – Satisfação Academia “B”

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pela autora

Relacionado à parte subjetiva do questionário que pergunta aos entrevistados o que os deixa mais satisfeito referente aos serviços oferecidos pela academia que

estão matriculados, as respostas mais frequentes da academia “A”, na Ceilândia, são referentes ao amplo espaço da academia, bem iluminado e ventilado, a qualificação dos instrutores, a atenção oferecida aos clientes, o baixo custo das mensalidades, e por ser uma academia com diversos tipos de atividades. A segunda questão pedia sugestões de melhorias para os serviços prestados, as respostas mais frequentes são relacionadas ao aumento do número de equipamentos, maior segurança no estacionamento em horários considerados perigosos, o horário de funcionamento da academia, e realizar mais eventos em datas comemorativas.

Quanto à academia “B”, situada na Asa Sul, as respostas mais frequentes em relação à primeira pergunta foram voltadas para a qualidade dos professores, atenção dada aos alunos nos momentos de execução dos exercícios, o número de alunos proporcionais ao número de equipamentos disponíveis na academia, e a qualidade desses equipamentos. Referente à segunda pergunta as respostas mais sucessivas foram associadas a aumentar a segurança nos estacionamentos, acrescentar mais atividades, melhorar no quesito avaliação física, abrir a academia nos dias de feriados em horários especiais.

Os resultados alcançados através da pesquisa de estudo são representados através da Tabela 01 a seguir, onde a média foi encontrada por meio da avaliação do grau de satisfação versus o grau de importância, referente aos serviços prestados pelas academias.

Tabela 1 – Média Satisfação Vs. Importância

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
|----------------------------|--------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Academia “A” | Importância | 8,8 | 9,9 | 9,7 | 9,2 | 9,3 | 9,4 | 9,9 | 8,8 | 9,5 | 9,8 | 9,7 | 8,5 | 9,2 |
| | Satisfação | 3,5 | 7,9 | 4,3 | 7,7 | 5,2 | 8,1 | 7,5 | 7,2 | 4,6 | 9,3 | 3,7 | 3,3 | 5,2 |
| | Quadrante | F | Q | F | F | Q | Q | Q | Q | F | Q | Q | F | Q |
| Academia “B” | Importância | 9,8 | 9,7 | 9,8 | 9,6 | 9,6 | 9,3 | 9,6 | 9,0 | 9,7 | 6,3 | 10 | 9 | 9,2 |
| | Satisfação | 4,5 | 8,3 | 9,4 | 8,7 | 9,3 | 9,1 | 9,8 | 9,7 | 4,4 | 8,5 | 9,5 | 7,6 | 8,5 |
| | Quadrante | F | Q | Q | F | Q | Q | Q | Q | F | Q | F | Q | F |
| Resultado Geral | Importância | 9,3 | 9,8 | 9,7 | 9,4 | 9,4 | 9,3 | 9,7 | 8,9 | 9,6 | 8,0 | 9,8 | 8,8 | 9,2 |
| | Satisfação | 4,0 | 8,1 | 6,8 | 8,2 | 7,2 | 8,6 | 8,6 | 8,4 | 4,5 | 8,9 | 6,6 | 5,4 | 6,8 |
| | Quadrante | F | Q | Q | Q | Q | Q | Q | Q | F | Q | Q | Q | Q |

A percepção do nível de satisfação dos clientes associado aos serviços e as variáveis oferecidas pelas duas academias se encontra no Quadrante Qualidade em 11 critérios, e são eles: atenção ao cliente, variedade de equipamentos, qualificação dos professores, avaliação física, conservação dos equipamentos, limpeza dos ambientes e equipamentos, banheiros e vestiários, espaço físico, eventos realizados e variedades nas atividades físicas. Dois critérios obtiveram média inferior, em destaque no Quadrante Falha que são relacionados aos estacionamento e aos dias e horários de funcionamento das academias.

Os critérios com média baixa se referem a estacionamento e dias e horários de funcionamento, relacionando esses resultados com as sugestões recebidas, pode-se explicar essa avaliação pelo fato dos clientes se sentirem inseguros ao chegar ao estacionamento das academias, e não se sentirem satisfeitos com os dias que as academias não funcionam. Segundo eles, as academias poderiam ter horários especiais em dias de domingo ou feriados.

Os valores de grau de importância e satisfação atribuídos pelos respondentes, deixa claro que a academia "B", localizada na Asa Sul, oferta maior qualidade de serviço em relação aos itens de variedade de equipamentos, amplo espaço físico, avaliação física, atenção ao cliente, qualificação dos professores, conservação dos equipamentos, limpeza dos ambientes e equipamentos, banheiros e vestiários, eventos realizados e variedade nas atividades oferecidas. Enquanto a academia "A" ficou atrás dos valores obtidos pelo grau de satisfação referente a esses mesmos serviços.

O resultado da pesquisa ao revelar que a academia "B" demonstrou ter maior qualidade de serviços vai de conformidade com o que Gianesi & Correa (1994), dizem sobre a satisfação do cliente, que é diretamente ligada à qualidade, pois qualidade começa com as necessidades do cliente e termina com a satisfação dele.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na presente pesquisa os principais itens que geraram satisfação foram os itens que tem atuação direta aos clientes, àqueles serviços que são percebidos por eles ao irem para academia, e durante a utilização dos mesmos. Dois itens geraram insatisfação aos clientes, e também possuem essa atuação direta, que é o

estacionamento, e o item que corresponde aos dias e horários de funcionamento das academias.

Ao analisar o grau de importância versus o grau de satisfação das academias, a academia “B” se destacou referente aos serviços e variáveis analisadas, perceptível pelo grau de satisfação dado pelos respondentes. Situação diferente da academia “A”, onde seus respondentes revelaram não estar tão satisfeitos quanto aos serviços e variáveis em análise.

O problema de pesquisa foi respondido, conforme mostrado no estudo feito através do questionário, pois foi identificado o grau de satisfação dos clientes das academias de treinamento funcional.

Desta forma, o objetivo do trabalho foi alcançado, pois foi possível avaliar o grau de satisfação dos clientes nas academias, através das pesquisas realizadas e do referencial teórico. Conclui-se que o grau de satisfação do cliente associado aos serviços são diferentes quando relacionados ao gênero, faixa etária e à renda dos clientes.

Através do trabalho realizado, pode se perceber que existe diferença entre o que pode ser considerado satisfatório diante do gênero e da idade em que a população pesquisada está enquadrada, como também existe a diferença quando comparado à renda familiar. O grau de satisfação é influenciado diante desses aspectos.

Por ter sido desenvolvida apenas em duas academias funcionais que compõem o Distrito Federal, esse fator da pesquisa pode ser considerado limitante.

Como sugestão de estudo futuro, propõe-se uma extensão da pesquisa para as academias de porte médio e grande e também uma pesquisa que abranja todo o Distrito Federal e não apenas duas regiões, para que se possa verificar uma maior diferença do grau de satisfação dos clientes em relação a qualidade de produto e serviços prestados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Fernanda Andrade de. **Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa**. Disponível em: <http://www.ccsa.ufpb.br/ppga/site/arquivos/dissertacoes/dissertacao_28.pdf> . Acesso em: 10 set. 2015

CORSO, Roberto. **Satisfação de clientes em um posto de serviço: um estudo na Serra Gaúcha**. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/5855/000521342.pdf?...1>> Acesso em: 03 ago. 2015.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

FONTENOT, G.; HENKE, L.; CARSON, K. **Take Action on Customer Satisfaction**. Quality Progress, v.38, n. 7, p. 40-47, 2005.

GIANESI, Irineu G.N; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração e estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994. 233p.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços – Conceitos, Estratégias e Casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

JAMAL A.; NASER K. **Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking**. *The International Journal of Bank Marketing*, v. 20, n. 4, p. 146-160, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. p.50-187. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. São Paulo: Afiliada, 1995, 527p.

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

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2.ed. São Paulo: Manole, 2002, 551p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991. p.188.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceito, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 296p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 240p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2004. 211p.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. Tradução: Auriphebo Berrance Simões, Nivaldo Montingelli. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

Mashiba, Gisele Sumiko Nunes; Pellim, Frank Campos; Santos, Priscila Oliveira dos. **A entrega de valor como ferramenta de inovação em serviços de atendimento ao cliente**.

Disponível em:

<http://www.spositoonline.com.br/imagens/professor/gisele,frank_e_priscila_monografia.pdf>

Acesso em : 12 ago. 2015

OLIVER, RL **Satisfação: uma perspectiva comportamental sobre o consumidor**. Nova York: McGraw Hill, 1997.

PEREIRA, M. M. F. **Academia! Estrutura técnica e administrativa**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999, p.89-91.

ROSSI, C.A.V.; SLONGO, L. A. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado da arte e proposição de um método brasileiro**. Revista de Administração Contemporânea, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 101 – 125, abril de 1998.

SIQUEIRA, Daniel Madureira Rodrigues Siqueira. **Avaliação da qualidade em serviços: uma proposta metodológica**. São Paulo: RAE, 2006. p.77. Disponível em <<http://www.rae.com.br/>>. Acesso em 08 de agosto de 2015.

TRAINOTI, Maria do Carmo. **Análise da Satisfação do cliente de uma academia de ginástica**. Disponível em <<http://www.faq15.edu.br/revista-cientifica/4/Maria-do-Carmo-Trainoti.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2015.

ZEITHMAL, Valerie A; BITNER , Mary J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2003.

ANEXO A – Questionário aplicado às academias

A seguir o questionário aplicado aos clientes das academias.

1. Perfil do cliente:

| | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| Idade | Sexo ()F ()M |
| Renda Familiar | Tempo de Academia |
| ()Até R\$ 1.500,00 | () Menos de 1 ano |
| ()De R\$ 1.500,00 a R\$ 3.000,00 | () 1 ano |
| ()Superior a R\$ 3.000,00 | () 2 anos ou mais |

2. Baseado em sua experiência na academia de ginástica que frequenta, avalie o grau de satisfação e de importância, dando uma nota de 0 a 10, com relação aos itens abaixo. De notas com base nessa tabela:

| | 0-2 | 2-4 | 4-6 | 6-8 | 8-10 |
|--------------------|-------------|-----------|------------|-------------|----------------|
| Satisfação | Sofrível | Ruim | Normal | Bom | Excelente |
| Importância | Dispensável | Desejável | Necessário | Fundamental | Imprescindível |

| | Quão satisfeito você se encontra em relação à: | Qual importância você dá para: |
|--|---|---|
| 1. Estacionamento | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 O O O O O O O O O O O O | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 O O O O O O O O O O O O |
| 2. Atenção ao cliente | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 O O O O O O O O O O O O | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 O O O O O O O O O O O O |
| 3. Variedade de equipamentos | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 O O O O O O O O O O O O | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 O O O O O O O O O O O O |
| 4. Qualificação dos Professores | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 O O O O O O O O O O O O | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 O O O O O O O O O O O O |
| 5. Avaliação física | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 O O O O O O O O O O O O | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 O O O O O O O O O O O O |
| 6. Conservação dos equipamentos | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 O O O O O O O O O O O O | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 O O O O O O O O O O O O |
| 7. Limpeza dos ambientes e equipamentos | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 O O O O O O O O O O O O | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 O O O O O O O O O O O O |

| | | |
|---|---|---|
| | | |
| 8. Banheiros e vestiários | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 O O O O O O O O O O O O | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 O O O O O O O O O O O O |
| 9. Dias e horários de funcionamento | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 O O O O O O O O O O O O | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 O O O O O O O O O O O O |
| 10. Preço | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 O O O O O O O O O O O O | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 O O O O O O O O O O O O |
| 11. Espaço Físico | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 O O O O O O O O O O O O | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 O O O O O O O O O O O O |
| 12. Eventos Realizados | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 O O O O O O O O O O O O | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 O O O O O O O O O O O O |
| 13. Variedades nas atividades oferecidas | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 O O O O O O O O O O O O | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 O O O O O O O O O O O O |

3. O que te deixa mais satisfeito, referente aos serviços oferecidos pela sua academia?

4. Possui sugestões de melhorias para os serviços prestados? Quais?
