

Satisfação do Consumidor com os Serviços Oferecidos em uma Academia de Ginástica e Musculação

Diana Stachetti Gomes da Silva
claudia.cobero@terra.com.br
FAQ

Claudia Cobêro
diana_stachetti@hotmail.com
FAQ

Luiz Antônio Fernandes
prof.luiz@faculdadexvdeagosto.edu.br
FAQ

Resumo: A satisfação do cliente tem sido cada vez mais valorizada e considerada uma ferramenta para o marketing, o que tem levado muitas empresas a prática da constante avaliação de seus serviços e produtos, sendo esse um dos meios de fidelizar seu cliente. Assim sendo, o presente trabalho teve por objetivo avaliar o nível de satisfação dos consumidores com os serviços oferecidos por uma academia de ginástica e musculação na cidade de Águas de Lindóia interior de São Paulo. Realizou-se uma pesquisa do tipo Surve. Por meio de análises estatísticas tais como média aritmética, desvio padrão e Teste de hipótese Kruskal Wallis para variáveis nominais, procurou-se avaliar o nível de satisfação dos alunos com os serviços oferecidos pela academia. Os dados obtidos foram tabulados e foi possível através desses dados obter informações que serviram de base para avaliações e sugestões, visando à melhoria dos serviços oferecidos pela academia, quanto aos aspectos pesquisados. Os resultados obtidos, de uma forma geral, foram satisfatórios. Porém, ações podem ser adotadas para melhorar ou aumentar o nível de satisfação dos alunos em alguns aspectos.

Palavras Chave: Satisfação - Cliente - Qualidade - Serviços - Academia

1. INTRODUÇÃO

Devido ao aumento do número de pessoas preocupadas com a qualidade de vida, o que envolve condicionamento físico, diminuição do estresse, convívio social, entre outros fatores, o mercado de *fitness* tem aumentado significativamente nos últimos anos. Isso tem gerado uma maior concorrência entre as academias de ginástica e musculação na busca por consumidores e clientes. Percebe-se uma grande necessidade dessas empresas em não apenas captar tais clientes como em, principalmente, torná-los consumidores e fidelizá-los, visando garantir sua permanência.

Para tanto, torna-se imprescindível atender ou mesmo superar as expectativas desses consumidores e clientes, oferecendo-lhes serviços com qualidade, encantando-os e assegurando sua satisfação. Lembrando-se que consumidores satisfeitos tornam-se leais e falam a outros sobre suas experiências, indicando, assim, novos clientes.

Eis aí a importância em se fazer uma análise da satisfação dos consumidores e clientes, aprimorando fatores identificados como insatisfatórios.

Portanto o trabalho propõe responder o seguinte problema: qual o nível de satisfação do consumidor com os serviços oferecidos pela academia de ginástica e musculação analisada?

O trabalho teve por objetivo avaliar os diversos serviços oferecidos pela empresa, identificando fatores responsáveis por maior ou menor grau de satisfação ou insatisfação de seus consumidores. Buscando-se, assim, manter os fatores identificados como satisfatórios e reajustar aqueles avaliados como insatisfatórios dentro dos parâmetros de qualidade dos consumidores, visando sua satisfação e fidelização.

A empresa analisada é uma academia de ginástica e musculação sediada na cidade de Águas de Lindóia, que iniciou suas atividades no ano de 2003, contando com uma sala de musculação, uma sala de aulas de dança e uma sala com tatame para aulas de artes marciais.

A empresa conta com uma unidade com sala de musculação, sala para aulas de dança e atividades aeróbicas e um tatame para aulas de artes marciais, totalizando 150 alunos, entre todas as modalidades, de todas as faixas etárias.

A missão da empresa é promover resultados estéticos, de saúde e de bem-estar, através de programas personalizados, com fundamentação científica em fisiologia do exercício e, portanto, com um diferencial em relação ao trabalho convencional em academias.

2. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

Neste capítulo serão consideradas algumas definições e bases teóricas importantes dos autores consultados, formando a base desta pesquisa.

2.1 CONSUMIDOR X CLIENTE

Paladini (2002) explica que a diferença entre as definições de clientes e consumidores é prática, não conceitual, apenas. O que se pode observar com maior facilidade confrontando-se o mercado a que se atende hoje e o mercado que se poderá vir a atender amanhã:

- **Consumidores** – aqueles que utilizam nosso produto **hoje**. São aqueles que garantem nossa faixa de mercado. A eles direcionamos nossos esforços para que nossos produtos e serviços sejam diferenciados, buscando garantir a fidelidade desses consumidores.
- **Clientes** – aqueles que poderão utilizar, ou não, nosso produto **amanhã**. A eles devemos direcionar nossos esforços de melhoramento contínuo de nossos produtos e serviços, para que se tornem nossos consumidores, aumentando nossa faixa de mercado;

“Conclui-se que uma organização depende hoje de seus consumidores para viver, mas depende de cliente para sobreviver”. (PALADINI, 2002, p.24).

2.2 CARACTERÍSTICAS DE SERVIÇOS

Para Kotler & Armstrong (1995) a empresa prestadora de serviços deve examinar quatro principais características de serviços, sendo:

- **Intangibilidade** – serviços não podem ser tocados, provados, vistos ou sentidos antes de serem comprados, gerando certa incerteza que pode ser minimizada por sinais de qualidade. Portanto, o profissional de serviços precisa oferecer uma representação tangível que comunique o processo e os **prováveis** resultados do serviço que irá prestar. (KOTLER, HAYES & BLOOM, 2002).
- **Inseparabilidade** – primeiramente, o serviço é vendido, depois é produzido e consumido simultaneamente. Não há como separar serviço daquele que o produz, nem como separar o processo de produção do processo de consumo (KOTLER, HAYES & BLOOM, 2002).
- **Variabilidade** – a qualidade do serviço prestado depende de quem o proporciona e de quando, onde e como é proporcionado, o que varia muito.
- **Perecibilidade** – os serviços não podem ser estocados para vendas ou uso futuros, o que pode gerar alguns problemas quando a demanda não é constante. Outra característica da perecibilidade é que o prestador de serviços está vendendo basicamente seu desempenho, sua habilidade, sua competência. (KOTLER, HAYES & BLOOM, 2002).

2.3 OS QUATRO Ps DO SERVIÇO

De acordo com Las Casas (2002), para se conseguir maior qualidade na prestação de serviços, torna-se necessário considerar, além das características, os quatro Ps dos serviços:

- ✓ **Perfil** – refere-se às condições físicas onde o serviço é prestado. Devido à característica da intangibilidade dos serviços, os consumidores e clientes tendem a buscar outras indicações sobre a qualidade dos serviços que pretendem adquirir. A indicação mais imediata, frequentemente, é a evidência física tanto do edifício como do mobiliário da empresa. (KOTLER, HAYES & BLOOM, 2002).
- ✓ **Processo** – a maneira como o serviço é prestado e administrado, devendo levar em consideração a qualidade e a satisfação dos consumidores e clientes.
- ✓ **Procedimento** – refere-se ao contato entre fornecedor de serviços e consumidores e clientes, fazendo do bom atendimento uma peça indispensável.
- ✓ **- Pessoas** – a empresa é representada por aqueles que prestam os serviços, sendo de grande importância, além da qualidade nos serviços, a imagem que esses fornecedores de serviços passarão aos consumidores e clientes (KOTLER, HAYES & BLOMM, 2002).

2.4 – DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE

Segundo Deming (s.d., apud KOTLER, HAYES & BLOOM, 2002, p.41), pode-se definir qualidade como “Zero Defeitos”, que sugere que a qualidade é o que fica quando se eliminam todos os problemas. Porém, tal definição não pode ser aplicada sem adaptações aos serviços profissionais, uma vez que, como já apresentado, os serviços variam conforme a sua própria natureza.

Já para Fitzsimmons (2005), afirma que a qualidade em serviços surge durante a prestação do mesmo, em cata contato com o cliente definido com momento da verdade. Onde a satisfação do cliente se define com a comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado.

Pode-se utilizar com maior êxito a definição de qualidade de Crosby (s.d., apud KOTLER, HAYS & BLOOM, 2002, p.43) para se tratar de uma empresa prestadora de serviços: “estar em conformidade com as especificações”, uma vez que o profissional que presta serviços pode perguntar o que o consumidor e o cliente desejam e, em seguida, fornecer o que ele pediu. Tal definição se harmoniza com como o foco nos consumidores e clientes e, conseqüentemente, em sua satisfação.

De acordo com Kotler & Armstrong (1995), qualidade pode ser definida como a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço capaz de satisfazer as necessidades do consumidor e do cliente.

Houve época em que se considerava produzir qualidade como um esforço de grande porte. Mercado aberto, consumidores exigentes, poder aquisitivo, concorrência, entre outros fatores, foram mostrando que produzir qualidade é uma questão de sobrevivência para aqueles que querem continuar ativos no mercado. Hoje, dedica-se tempo discutindo como produzir qualidade e não mais por que. (PALDINI, 2002).

2.5 – QUALIDADE EM SERVIÇOS

Para Kotler & Armstrong (1995) a qualidade em serviços depende não apenas do tradicional *marketing* externo dos quatro Ps, mas, também, do *marketing* interno e do *marketing* interativo, sendo que o *marketing* interno deve preceder o *marketing* externo:

- **Marketing Interno** – a empresa precisa de funcionários treinados e motivados, que trabalhem em equipe, visando à satisfação de seus consumidores e clientes.

- **Marketing Interativo** – a qualidade do serviço depende enormemente da qualidade da interação entre comprador e vendedor (qualidade funcional), não bastando, apenas, a qualidade técnica dos serviços.

Segundo Paladini (2000, apud OLIVEIRA, et al, 2004, p.11) “a gestão da qualidade no ambiente de prestação de serviços centra-se fundamentalmente na interação com o cliente, sendo que é nesse processo interativo que a qualidade aparece”. O mesmo ocorre com o consumidor de serviços.

Ainda para Kotler & Armstrong (1995), pelo fato da qualidade em serviço depender na maior parte do ser humano, é inevitável que alguns problemas ocorram, porém, a recuperação desses erros muitas vezes conquista mais consumo e lealdade do consumidor. Outro fator responsável pelo alcance da qualidade em serviços é treinar funcionários e fornecer continuamente *feedback* de desempenho, dando a eles autoridade, responsabilidade e incentivos.

Assim, eles poderão identificar as necessidades, preferências, exigências, conveniências e interesses dos consumidores e clientes, atendendo-os com eficiência e eficácia. Sempre lembrando que ações preventivas baseadas em situações passadas pode ser outro fator de qualidade a ser praticado. (OLIVEIRA, et al, 2004).

Empresas que se preocupam em administrar bem seus serviços possuem algumas virtudes relacionadas à qualidade: são obcecadas pelo consumidor e pelo cliente, possuem um histórico de compromisso da alta administração com a qualidade, definem elevados padrões de qualidade e observam atentamente o desempenho dos serviços, tanto próprio, quanto dos concorrentes. (KOTLER & ARMSTRONG, 1995).

“Para se atingir tais metas, tornam-se necessárias constantes avaliações da qualidade, com ênfase entre as expectativas de consumidores e de clientes e as características dos serviços oferecidos. Tal avaliação tem como ponto de partida como o consumidor considera suas necessidades satisfeitas e como ele vê perspectivas de ser atendido. (PALDINI, 2002).

2.6 SATISFAÇÃO DE CONSUMIDORES E CLIENTES

Para Kotler & Armstrong (1995), a chave para se obter consumidores e clientes satisfeitos é atender às suas expectativas quanto à qualidade de serviço. Isso pode ser medido através do **valor** atribuído ao serviço prestado, que é a diferença entre o quanto se gasta para obter o serviço e o quanto se ganha na questão de desempenho e atendimento às expectativas.

Porém, esses valores e custos nem sempre são julgados com exatidão e objetividade, mas sim, de acordo com a percepção de cada consumidor e cliente.

Portanto, pode-se definir essa qualidade percebida como o julgamento do consumidor sobre a excelência ou a superioridade de um serviço, o que está mais ligada aos níveis de abstração do que aos atributos específicos do serviço. (ZEITHAML, 1988 apud RODRIGUES, s.d).

Gianesi & Corrêa (1994) ressaltam que as empresas devem sempre buscar uma melhor qualidade para seus serviços, tornando assim fundamental que se façam pesquisas sobre a satisfação dos clientes para que a empresa possa identificar seus pontos fortes e fracos e com isso tomar decisões corretivas em relação aos pontos fracos ou simplesmente manter os pontos fortes.

Muitas empresas vão além de atender às expectativas do consumidor, buscando superá-las e, assim encantá-los, prometendo apenas o que podem cumprir e cumprindo mais do que prometeram, o que resulta em consumidores ainda mais satisfeitos e leais. (KOTLER & ARMSTRONG, 1995).

Fazem isso porque, de acordo com Kotler (2000, apud PICOLO & TONTINI, 2006), mesmo clientes satisfeitos podem mudar de fornecedor quando encontram uma oferta melhor.

Anderson & Mital (2000, apud PICOLO & TONTINI, 2006) ainda lembram que clientes insatisfeitos tendem a falar sobre suas experiências desagradáveis, afastando outros consumidores.

Portanto, deve-se buscar constantemente a satisfação do consumidor e do cliente, “fazendo da qualidade em serviços uma responsabilidade de toda a organização, pois o cliente é a força propulsora da empresa”. (OLIVEIRA, et al, 2004, p. 12).

3 - METODOLOGIA

O método de pesquisa utilizado neste estudo, segundo Malhotra (2001) foi o *Survey*, pois para a obtenção das informações foi aplicado um questionário de opinião para os participantes da pesquisa. Neste caso os alunos da academia de ginástica e musculação.

Considerando uma população aproximada de 150 alunos de musculação e *muay-thai*, para o nível de confiabilidade de 95% e o erro máximo de 7%, a amostragem foi composta por um total de 85 alunos da academia, escolhidos aleatoriamente, sendo 51 % do sexo masculino e 49 % do sexo feminino, com idade variando de 12 a 45 anos, nos períodos da manhã, tarde e noite.

O instrumento utilizado para avaliar os serviços oferecidos pela academia e o nível de satisfação de seus alunos, foi um questionário, desenvolvido exatamente para esta pesquisa, com questões simples e fáceis de serem respondidas.

Para avaliar se as questões estavam em uma linguagem adequada ao público alvo, foi feita uma aplicação piloto dos questionários, numa amostra de 10 alunos escolhidos de forma aleatória, onde se averiguou que a ferramenta de pesquisa estava adequada.

O questionário foi dividido em duas fases distintas, sendo a primeira referente aos dados nominais: sexo, idade, qual modalidade pratica, em que período e há quanto tempo, possibilitando a verificação do perfil dos clientes; e a segunda, com questões do tipo intervalares que avaliam os seguintes aspectos: atendimento na recepção, o desempenho dos professores e instrutores, a localização e horário de funcionamento, as instalações, a gestão de serviços e os resultados obtidos pelo aluno com a prática de atividade física, com alternativas de múltipla escolha, numa escala de 05 – ótimo, 04 – bom, 03 – regular, 02 – ruim, 01 – péssimo e 00 – não sei responder.

Para a aplicação contou-se com a colaboração de todos os professores e instrutores da academia, que foram comunicados da realização desta pesquisa e orientados a explicar aos alunos sobre o objetivo da mesma e sobre a importância de respostas as mais sinceras possíveis. Comunicou-se aos alunos que seria mantida em sigilo a sua identificação, para uma maior fidedignidade nas respostas e pediu-lhes para colocar as respostas numa caixa de sugestões na recepção.

O questionário foi distribuído aleatória e individualmente no período de 10 dias, durante a chegada ou saída dos alunos praticantes de *muay-thai* e musculação, nos períodos da manhã, tarde e noite.

Após a aplicação do questionário, foi desenvolvida uma planilha de resultados na planilha de cálculos *Excel*, onde foram inseridos os dados coletados. Realizou-se tratamentos estatísticos que geraram médias e desvios padrão para cada item avaliado, os quais foram apresentados em forma de gráficos, demonstrando o nível de satisfação do consumidor com os serviços oferecidos pela academia.

Para análise entre as possíveis diferenças entre as questões intervalares foram utilizados testes de hipóteses tipo *Kruskal Wallis*, que segundo Mattar (1999, p. 83) é indicado para escalas intervalares (tipo *Likert*), e serviu para identificar a existência ou não de diferenças entre respostas de grupo.

4 – RESULTADOS E ANÁLISES

A seguir seguem os gráficos de distribuições do sexo, sendo 51% do sexo masculino e 49% do sexo feminino (figura 1) e idade (figura 2).

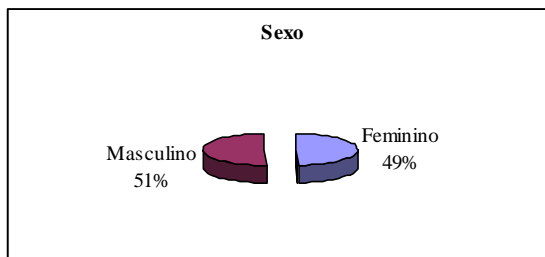


Figura 1: Referente ao sexo dos alunos da academia. Fonte: Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelos autores

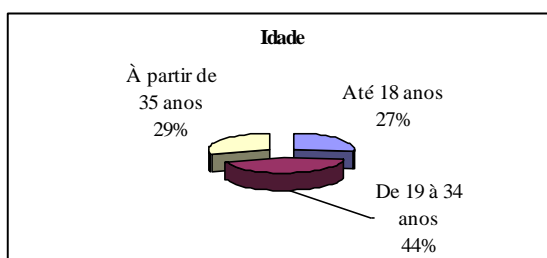


Figura 2: Referente à idade dos alunos da academia. Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelos autores

Percebe-se um equilíbrio na quantidade de alunos do sexo masculino e do sexo feminino, mostrando que o interesse por atividades físicas nesta academia, independentemente do objetivo de cada um, é praticamente igual entre homens e mulheres.

Nota-se que quase metade dos alunos – 44%, encontra-se na faixa etária de 19 a 34 anos, sendo que da faixa etária de até 18 anos e a partir de 35 anos, encontra-se, praticamente, a mesma quantidade de alunos, sendo 27% e 29%, respectivamente.

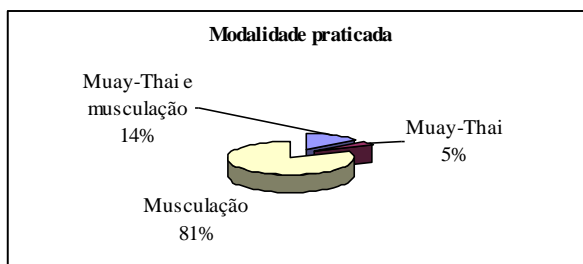


Figura 3: Referente à atividade física praticada pelo aluno da Academia. Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelos autores

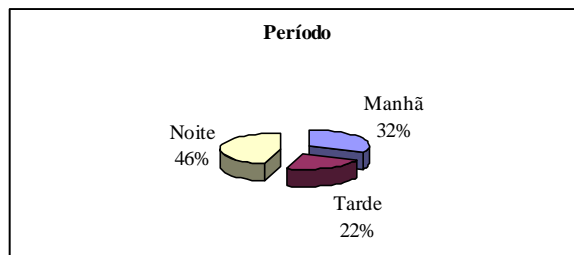


Figura 4: Referente ao período de frequência do aluno à academia.
Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelos autores

Percebe-se que quase a totalidade dos alunos pratica apenas musculação – 81%, sendo que, dos praticantes de *muay-thai*, a maior parte também pratica musculação – 14%. Existem aí dois princípios que a academia pode adotar: primeiro, focar os serviços relativos à musculação, uma vez ser o seu ponto forte; segundo, explorar novas modalidades.

A prática das atividades concentra-se no período noturno, onde se pode encontrar quase metade dos alunos – 46%, e em segundo lugar, está a preferência pelo período matutino 32%, havendo aqueles alunos que frequentam a academia à tarde.

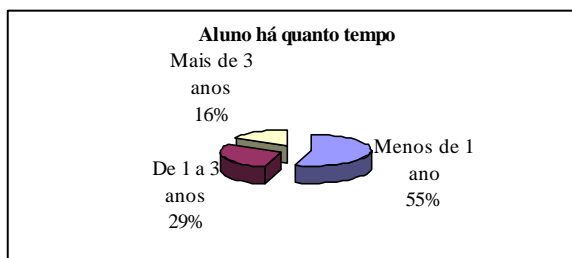


Figura 5: Referente há quanto tempo é aluno da academia. Fonte:
Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelos autores

Nota-se que 84% da totalidade dos alunos frequentam a academia há menos de 3 anos, sendo que a grande parte desses – 55% há menos de 1 ano. Eis aí a importância de se conhecer qual o nível de satisfação desses alunos e atuar nos pontos devidos para fidelizá-los.

A seguir, da figura 7 até figura 19 tem-se os resultados das questões de opinião dos alunos quanto aos serviços oferecidos, com as respectivas médias e desvios padrão dos dados da pesquisa para cada uma das questões.

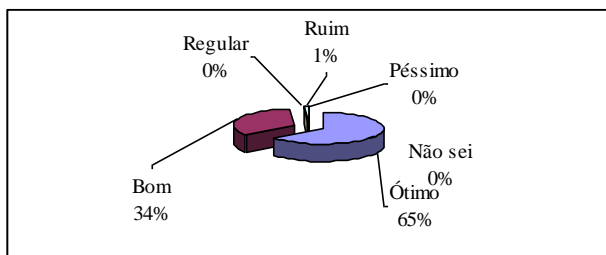


Figura 6: Referente ao atendimento na recepção.
Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelos autores

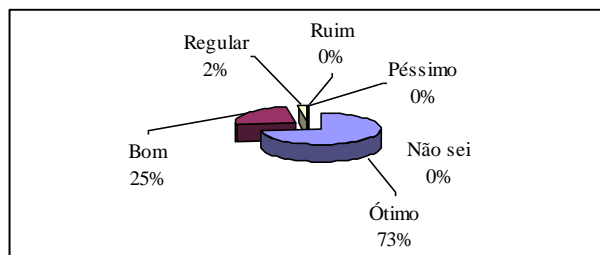


Figura 7: Referente à competência técnica dos professores e instrutores.
Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelos autores

Conforme demonstra a figura acima, 99% dos alunos pesquisados avaliaram como ótimo ou bom o atendimento na recepção, o que justifica a média de 4,62 em uma escala de 1 a 5. Nota-se que o desvio padrão foi relativamente baixo – 0,55, o que mostra uma unanimidade na opinião dos alunos, não havendo dispersão nas respostas.

Nota-se que 98% dos alunos pesquisados avaliaram a competência técnica dos professores e instrutores como ótimo e bom, justificando a média de 4,71, que tende a ótimo. Percebe-se pouca dispersão nas respostas dos alunos pelo baixo desvio padrão de 0,5.

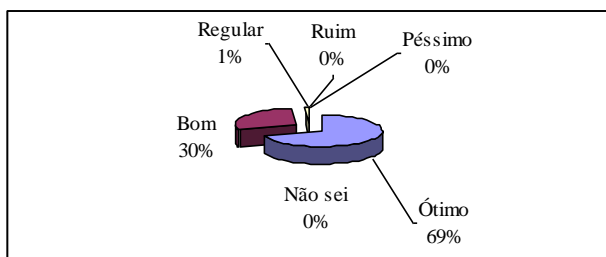


Figura 8: Referente à cordialidade dos professores e instrutores. Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelos autores

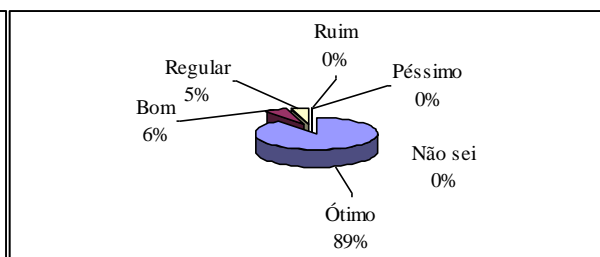


Figura 9: Referente à localização da academia.
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora

A cordialidade dos professores e instrutores foi avaliada por 99% dos alunos pesquisados como ótimo e bom, ficando com média de 4,62. Nota-se, pelo baixo desvio padrão de 0,49, pouca dispersão nas opiniões dos alunos.

Quase a totalidade dos alunos pesquisados – 89%, avaliou a questão da localização da academia como ótimo; item que ficou com média de 4,85 e apresentou um dos menores desvios padrão - 0,47, mostrando que houve pouca dispersão nas opiniões dos alunos.

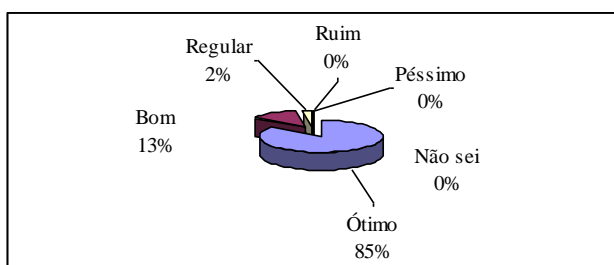


Figura: Referente ao horário de funcionamento da academia.
Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelos autores

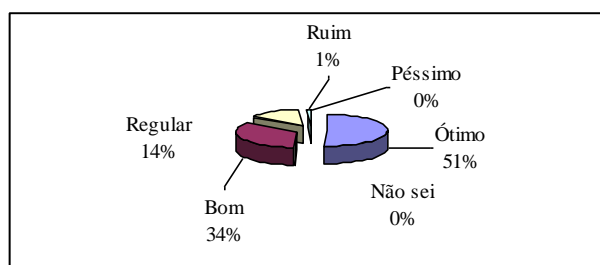


Figura 11: Referente à limpeza das instalações
Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelos autores

O horário de funcionamento foi avaliado por 85% dos alunos pesquisados como ótimo, justificando a segunda maior média de 4,82, e o menor desvio padrão de 0,44, mostrando, novamente, baixa dispersão nas opiniões dos alunos.

A questão da limpeza das instalações foi avaliada por 85% dos alunos pesquisados como ótimo e bom. A média teve uma diminuição em relação às médias dos itens anteriormente apresentados – 4,34. Nota-se dispersão nas opiniões dos alunos conforme aumento do desvio padrão – 0,76.

Esperava-se uma avaliação até menor para esse item, em resultado, principalmente, da sala com tatame onde se pratica *muay-thai*, porém, a maior parte da amostra é de praticantes de musculação, o que mostra que a questão da limpeza em toda a academia, e não somente na sala de *muay-thai*, deve ser tratada com atenção.

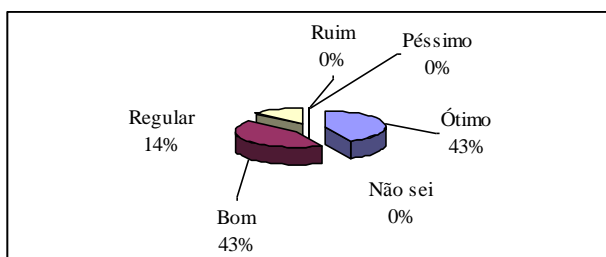


Figura 12: Referente à manutenção dos equipamentos.
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora

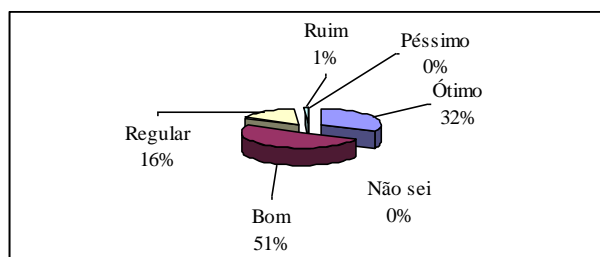


Figura 13: Referente à quantidade e disponibilidade dos equipamentos
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora

Outro ponto que merece bastante atenção, embora avaliado como ótimo e bom por 86% dos alunos pesquisados, ficando com média de 4,24, é referente à manutenção dos equipamentos, em resultado de uma tendência à avaliação como bom e do aumento do desvio padrão - 0,70 -, mostrando maior dispersão nas opiniões dos alunos.

O item referente à quantidade e disponibilidade dos equipamentos foi avaliado por 83% dos alunos pesquisados como ótimo e bom, porém, a maioria das opiniões avaliou como bom – 51%, o que, juntamente com os 16 pontos percentuais de avaliação regular, justifica a diminuição do valor da média – 4,13. Nota-se um maior grau de dispersão nas respostas, conforme o desvio padrão de 0,72.

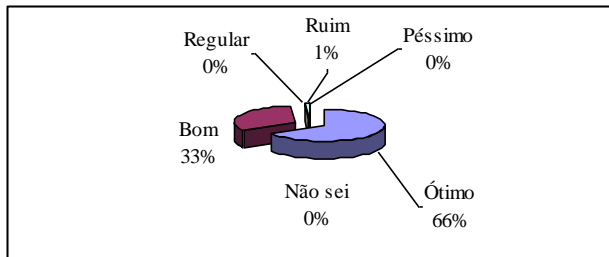


Figura 14: Referente a quiropraxia (massagem).
Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelos autores

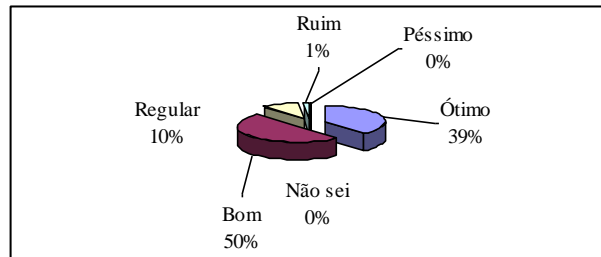


Figura 15: Referente à avaliação física dos alunos.
Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelos autores

A quiropraxia (massagem realizada antes ou após o treino) recebeu avaliação de 99% dos alunos pesquisados como estando entre ótimo e bom, tendendo a ótimo, com 62 pontos percentuais. Uma parte dos alunos pesquisados ainda não conhece o serviço oferecido – 6%. Nota-se baixa dispersão nas opiniões, conforme o baixo desvio padrão de 0,55.

Quanto à avaliação física, ou seja, o acompanhamento dos resultados obtidos com a prática da atividade física, 89% dos alunos avaliaram como ótimo e bom. Verifica-se que 10% avaliaram como regular. Isso tudo justifica a diminuição da média – 3,86. O desvio padrão ficou bem próximo dos maiores desvios apresentados – 0,69, indicando certa dispersão nas opiniões.

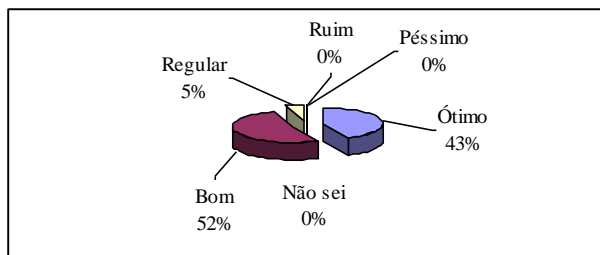


Figura 16: Referente às periodizações dos alunos.
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora

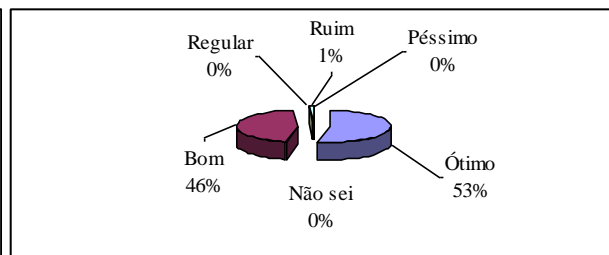


Figura 17: Referente aos planos de pagamento.
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora

A questão das periodizações dos alunos, ou seja, o programa de treinamento contendo quais exercícios praticar, quantos exercícios por grupo muscular, quantas séries, quantas repetições e período de intervalo entre as séries, foi avaliado por 95% dos alunos pesquisados como ótimo e bom, com uma leve tendência a bom. Alguns alunos avaliaram como regular – 5%. Obteve-se a média de 4,22. O desvio padrão foi de 0,58, indicando baixa dispersão nas opiniões.

Conforme se nota na figura acima, 99% dos alunos avaliou a questão referente aos planos de pagamento como ótimo e bom, com uma média de 4,40. O desvio padrão de 0,57 mostra baixa dispersão nas opiniões.

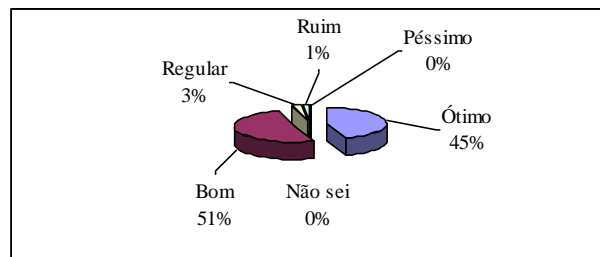


Figura 18: Referente aos resultados obtidos pelo aluno.
Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelos autores

Quanto aos resultados obtidos, 96% dos alunos pesquisados avaliou como ótimo e bom, notando-se uma tendência para bom. Foi o item que recebeu a menor média – 3,82. Houve baixa dispersão nas respostas, conforme se observa pelo desvio padrão de 0,61.

Em uma análise geral, percebe-se que os consumidores estão satisfeitos com os serviços oferecidos pela academia, conforme indicado pelas médias e desvios padrão. Esperava-se uma média bem menor quanto ao item limpeza, em resultado da sala com tatame, onde se pratica *muay-thai*, o que não se verificou. No entanto, mesmo obtendo-se a média de 4,34, percebe-se o maior desvio padrão - 0,76, indicando certa dispersão nas opiniões dos alunos pesquisados que, na grande maioria são praticantes de musculação, o que significa que a questão da limpeza de toda a academia deve ser tratada com atenção.

Quanto a quantidade e disponibilidade dos equipamentos, também se verificou um dos maiores desvios padrão – 0,72, indicando dispersão nas respostas, e uma das menores médias - 4,13. Isso vem ao encontro do fato de quase metade dos alunos concentrarem a prática de suas atividades no período noturno – 46%.

Nota-se que há um desconhecimento dos alunos quanto a alguns serviços que a academia oferece, como: a massagem antes ou após o treino, as periodizações (programas de treinamento), as avaliações físicas e os resultados obtidos com a prática das atividades físicas. Deve-se dispensar atenção a isso, buscando uma forma de divulgá-los e melhorá-los, uma vez e tratar de serviços diferenciados perante a concorrência.

Localização, horário de funcionamento, cordialidade e competência técnica dos instrutores, e atendimento na recepção foram os itens melhores avaliados. No entanto, embora o atendimento na recepção tenha sido bem avaliado, há o que se melhorar na questão de prestação de informações sobre os serviços diferenciados que a academia oferece, bem como sobre os planos de pagamento.

4.1 – ANÁLISE DE VARIAÇÕES ENTRE ESCALAS NOMINAIS E PESQUISA COM CLIENTES

Utilizando-se de um teste de hipóteses tipo *Kruskal Wallis*, foi testada a hipótese de haver variações entre as respostas dos clientes quando das variáveis nominais sexo, idade, prática do esporte, período que frequenta a academia e há quanto tempo é aluno. Para a idade foi dividido em três faixas etárias, ou seja, até 18 anos, de 19 a 34 anos e a partir de 35 anos; para a prática de esporte específica foi dividida em: Muay-Thai e musculação, só Muay-Thai e musculação; quanto ao período foi dividido em manhã, tarde e noite e para há quanto tempo é aluno foi dividido em menos que um ano, de 1 a 3 anos e mais que 3 anos.

Na tabela 1 tem-se o resumo dos resultados do teste de hipóteses de *Kruskal Wallis* para as variáveis testadas. E para um nível de significância de 0,05 (95%), pode-se observar que as opiniões não divergem para as questões idade, tipo e período que o esporte é praticado.

Já para a variável sexo pode-se observar variação de opinião para a questão quiropraxia, onde o sexo feminino mostrou-se mais satisfeito, embora que o nível de satisfação para o sexo masculino teve uma média próxima a 4 em uma escala de 1 a 5.

Quando foi avaliada a variável aluno há quanto tempo, pode ser observada a diferença de opiniões nas questões limpeza, avaliação física e periodizações. Sendo que os alunos com mais tempo de academia tendem a estar mais insatisfeito com as questões. Embora com média de satisfação próximo a 4, também na mesma escala de 1 a 5.

Tabela 1: Teste de hipótese Kruskal Wallis para variáveis nominais.

	Atendimento recepção	Competência técnica	Cordialidade dos instrutores	Localização da academia	Limpeza	Manutenção de equipamentos	Aparelhagem qdade e disponibilidade	Quiropraxia (massagem)	Avaliação física	Periodizações	Planos de pagamentos
sexo	sim										
Idade											
Período que pratica											
Aluno a quanto tempo					Sim			sim	sim		

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelos autores

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste trabalho de pesquisa revelou ser essencial às empresas captar clientes e transformá-los em consumidores fiéis. Para isso, torna-se imprescindível satisfazê-los com respeito às suas expectativas, sendo necessário, primeiramente, conhecer o nível de satisfação dos mesmos, ou seja, descobrir o quanto eles realmente estão satisfeitos ou insatisfeitos. Esse nível de satisfação deve ser constantemente monitorado e a empresa deve, então, adequar os serviços oferecidos, buscando encantar seus consumidores.

Com este trabalho a empresa pôde constatar que, de modo geral, seus clientes estão satisfeitos com os serviços oferecidos, porém, existem pontos a serem melhorados como, por exemplo, a questão da limpeza das instalações bem como a divulgação e aprimoramento dos

serviços diferenciados que a empresa oferece como: os programas de treinamento individualizados (periodizações) e as avaliações físicas.

O ponto forte da academia é a localização e o horário de funcionamento, o que deve ser levado em conta em projetos de ampliação da empresa, conforme pretendido pela proprietária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFIAS

FITZSIMONS, A. James; FITZSIMONS, J. Mona. **Administração de Serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 146 p.

GIANESI, Irineu G. N; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994. 231p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. São Paulo: Afiliada, 1995, p.6; 455-460.

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, p. 11- 43.

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

MALHOTRA N. K. **Pesquisa de marketing uma orientação aplicada**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001. p.412; p. 455.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001. p.90-91.

OLIVEIRA, Otávio J. et al. **Gestão da qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Afiliada, 2004, p.11-12.

PALADINI, Edson Pacheco. **Avaliação Estratégica da Qualidade**. São Paulo: Atlas, 2002, p.13-25.

PICOLO, Jaime D.; TONTINI, Gerson. **Análise do contraste de penalidade e da recompensa (PRC): identificando oportunidades de melhorias em um serviço**, Salvador, 3º Encontro da ANPAD, p. 1-16, Setembro, 2006.

RODRIGUES, Alziro C. M. **Qualidade de serviços e satisfação do consumidor: aspectos conceituais distintos**, [S.l.: s.n.], s.d. p.1-10.