

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO SERVIÇO DE UMA ACADEMIA: ESTUDO DE CASO DA ACADEMIA ESPAÇO VITAL

Valdir Silva da Conceição¹

Denise Ribeiro de Almeida¹

Jair Sampaio Soares Junior¹

¹Universidade Federal da Bahia

RESUMO

Nos tempos atuais com a evolução tecnológica, as pessoas tendem a ficar acomodadas e desprezam as atividades físicas, tornando-se sedentário. A academia de ginástica é o local apropriado para as pessoas se exercitarem, porém, os serviços disponibilizados são similares e os gestores devem buscar se diferenciar no mercado para atrair novos alunos e fidelizar os já existentes. O objetivo principal do trabalho foi analisar a satisfação dos clientes da academia Espaço Vittal. Foi desafiador revisar as definições, conceitos e teorias acerca do assunto por meio de pesquisa bibliográfica. A pesquisa realizada foi do tipo exploratório, com a aplicação de um questionário estruturado e elaborado previamente para esse fim. Os resultados decorrentes da aplicação do questionário, envolvendo uma amostra representativa do universo pesquisado, do tipo probabilística simples, mostrou que existe um bom nível de satisfação com os serviços prestados pela academia, além de ser atestada a relação custo/benefício.

Palavras-chave: Gestão, Condicionamento físico, Esporte, Qualidade de vida

1 INTRODUÇÃO

A partir dos anos 70, com a descoberta dos exercícios aeróbicos por Kenneth Cooper, ocorreu a disseminação dos programas voltados para o condicionamento físico, orientados por professores de educação física, assim como ocorreu a popularização das academias de ginásticas. Na atualidade há uma procura maior das pessoas por uma academia com o objetivo de condicionar-se fisicamente, ter qualidade de vida, melhorar a saúde entre outros (ZANETTE, 2003; COELHO et al., 2010; MENESES, 2014).

As academias possuem uma alta rotatividade de alunos e essa questão demanda por parte dos administradores uma preocupação para fidelizar esses clientes e uma das formas para a sua obtenção é a satisfação desses clientes e a qualidade dos serviços entre outros fatores, que servem como uma vantagem e um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes, e essa condição também irão atrair outros potenciais clientes (ZANETTE, 2003; MICHELLI, 2014).

A concorrência nesse campo de academia é muito intensa e aumenta significativamente a cada dia, com a abertura de novas academias e de produtos milagrosos que prometem tudo em relação ao condicionamento físico e muscular. Também essa clientela é muito crítica e consciente em relação aos serviços prestados, cobrando bons serviços, novas modalidades, atenção especial e avanços tecnológicos em relação aos aparelhos utilizados para o condicionamento físico (ZANETTE, 2003; LIZ; ANDRADE, 2016).

O presente trabalho objetivou analisar a satisfação do cliente da academia Espaço Vittal, de forma a entender alguns itens que influenciam na satisfação dos alunos, se essa percepção influencia na relação preço/qualidade, isto é, custo/benefício e na fidelização. O valor percebido diz respeito a percepção que o usuário do produto ou do serviço tem em relação a sua expectativa e ao produto e/ou serviço dado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Para estudo da percepção da satisfação, utilizou-se de fundamentos do marketing de serviço e de relacionamento. A metodologia aplicada foi a do tipo exploratória, com a aplicação de um questionário com quatro perguntas de fácil entendimento para o respondente e posteriormente, com a coleta dos dados, efetuou-se uma análise e interpretação, empregando modelos estatísticos para ajudar na interpretação e na conclusão do trabalho.

2 – REVISÃO DA LITERATURA

2.1 – ACADEMIAS DE GINÁSTICA

As academias são conhecidas pela denominação de ginásio. O termo ginásio deriva do latim *gymnasiun*, com origem no grego *gumnasion*, que na Grécia antiga era o local onde se praticavam exercícios físicos e treinamento militar (SASSATELLI, 2010).

Capinussu (2002) define academia da seguinte forma:

Entidade de Condicionamento Físico, Iniciação e Prática Esportiva de Cunho Privado. Porém, historicamente, a conotação brasileira para o termo academia tem sido usado apostro a empreendimentos de ensino de ginástica, balé, danças, musculação e halterofilismo, lutas, ioga, natação e atividades físicas de um modo geral, além do sentido principal e tradicional de sociedade ou agremiação de caráter científico, literário ou artístico. Assim entendida, academia por vezes expressa sentido de ginásio, centro, espaço, estúdio, escola de natação e até mesmo de clube, aproximando-se da origem grega da palavra que se relacionava a um local de práticas de ginástica e de atividades lúdicas em meio a transações filosóficas. Com este sentido, Platão em 378 a.C. fundou a sua Academia, assim denominada em homenagem ao herói ateniense Academos.

O professor alemão Attila montou em 1867, em Bruxelas, uma academia voltada para a cultura física com auxílio de aparelhos. A segunda academia na Europa foi montada em 1885 pelo francês Edmond Desbonnet, na cidade de Lilli (CAPINUSSU, 2002; OLIVEIRA, 2012; BRAUER, 2012; MORAES, 2014).

As academias de ginástica surgiram para atender um público alvo que buscava aulas de ginástica fora dos clubes. A partir dos anos 1960 elas começaram a proliferar nas principais cidades brasileiras, tendo o seu auge nos anos 70 (LINHARES; FREITAS, 2011; VIEIRA, 2013).

O avanço tecnológico (que demandam menor exigência muscular), o estresse, a falta de tempo, o excesso de trabalho e a concentração nos grandes centros urbanos são os principais causadores do sedentarismo, acentuada pela nutrição desbalanceada, os vícios como álcool e tabagismo. As pessoas buscam na atualidade manter a forma física como um dos pilares da qualidade de vida, principalmente no mundo atual em que as pessoas não têm tempo para se alimentar e utiliza como solução alimentos processados, gordurosos e não muito saudável, fazendo com que aumente a quantidade de pessoas obesas e com problemas de saúde como colesterol elevado e pressão alta (OLIVEIRA, 2012; BOOTH; ROBERTS; LAYE, 2012).

De acordo com Toscano (2001, p. 41) as academias de ginástica são “centros de atividades físicas onde se presta um serviço de avaliação, prescrição e orientação de exercícios físicos, sob supervisão direta de profissionais de Educação Física”.

As academias de ginástica são um dos espaços procurados pela clientela com diversos objetivos e entre eles pode ser citado: estética, lazer, orientação médica, condicionamento físico, competitividade, relaxamento (redução do estresse), emagrecimento, qualidade de vida entre outros. e cabe a gestão das academias suprirem essa demanda e identificar o tipo de comprador do seu serviço, de forma a manter a fidelidade dos clientes e compreender o motivo da escolha por uma determinada academia (OLIVEIRA, 2012).

Os aspectos motivacionais para a permanência na academia são os seguintes: o preço, o custo-benefício, a localização, o ambiente, a qualidade dos equipamentos e instalações, os funcionários, os serviços oferecidos pela empresa entre outros. O marketing é uma das ferramentas utilizadas por esse segmento para combater a diminuição no número de alunos, o crescimento lento, a concorrência, as mudanças de hábitos dos alunos e o aumento de custos (LIZ; ANDRADE, 2016).

2.2 - ORGANIZAÇÃO

A empresa analisada Espaço Vittal iniciou as suas atividades em setembro de 2001 como uma sala de musculação e de ginástica, sendo que atualmente oferece aos seus alunos outras atividades como: danças, lutas, pilates, treinamento funcional e *personal group* entre outros. A academia possui três sócios e possui mais três academias como concorrentes.

A empresa objetiva a satisfação dos seus clientes de forma individualizada, buscando sempre verificar o desempenho de cada aluno por meio de um acompanhamento bem próximo no momento em que esses alunos estão praticando as suas atividades físicas, que são escolhidas conforme o seu gosto e preferência, podendo o mesmo participar de todos os ambientes e modos de manter a forma. A empresa tem como missão oferecer saúde e bem-estar.

As principais características das academias de ginásticas são a sazonalidade (maior procura no verão e menor no inverno), concorrência (abertura de novas academias), alta taxa de desistência e de renovação devido a fatores diversos como desemprego, preço, mudança de endereço entre outros (CÁRDENAS; AMBONI; DIAS, 2014).

O marketing da empresa na divulgação é por meio de panfletos, promoção para estudantes e jovens com faixa etária até 25 anos, redução do preço para quem faz o pacote anual, política de redução de preços para grupos entre outros. A academia Espaço Vittal possui 900 alunos matriculados e o seu horário de funcionamento de segunda-feira a sexta-feira é de 05:30 h às 23:00 h.

2.3 - REFERENCIAL TEÓRICO

2.3.1 - Qualidade em serviços e os 4 P dos serviços

As empresas prestadoras de serviço podem demonstrar a sua qualidade por meio de prova física e apresentação. A qualidade deve ser assegurada de forma que atenda de forma idealizada ao cliente, desde o planejamento do serviço até a entrega do produto, por se constituir em um fator determinante e relevante para a satisfação do serviço. A qualidade possui diversas definições e a sua abordagem depende do enfoque dado.

De acordo com Las Casas (2004) qualidade está relacionada com o que a organização faz bem feito o seu serviço ou produto, de forma que consiga encantar o cliente e possua atributos que despertem o interesse do consumidor.

A qualidade percebida do serviço (Q) é definida pela diferença entre a percepção de desempenho (P) e a expectativa registrada (E) (COSTA, 2016).

A qualidade em serviços de academia é um fator que influencia na escolha e na mudança e entre os atributos encontra-se o atendimento, a localização, o acesso, opções de modalidade, variedade e qualidade dos equipamentos, preço e qualidade dos professores (DUARTE; TINOCO, 2015; LACERDA, 2018).

O seu desempenho está ligado às características do serviço, as atividades relacionadas e estruturadas com os 4 P dos serviços, que oferecem a base para o conhecimento e são as variáveis que irão ditar e influenciar nas estratégias montadas, na forma como o mercado responde conforme relacionadas abaixo (LAS CASAS, 2002; TRAINOTI, 2006; SILVA; COBÊRO; FERNANDES, 2011).

Perfil: É o local em que ocorre a prestação do serviço. Os clientes verificam visualmente se o local é compatível com o tipo de serviço oferecido.

Processo: Refere-se a maneira de administrar e facilitar a prestação de serviços, levando em consideração a qualidade e a satisfação do cliente.

Procedimento: É o contato entre o prestador de serviço e o cliente, sendo indispensável um bom atendimento.

Pessoas: São os representantes da empresa que prestam os serviços, sendo fundamental a qualidade do serviço e a imagem passada aos clientes.

2.3.2 - Marketing de serviço e de relacionamento

Cada vez mais existe uma concorrência desenfreada no mercado e elas tendem a ser a cada dia mais agressiva, o que exige das empresas o aperfeiçoamento relativo da sua prestação de serviço. Com a concorrência acirrada, as empresas são induzidas cada vez mais a focar no atendimento aos seus clientes com maior qualidade e perfeição, de forma que os mesmos possam perceber a sua relevância para o seu cotidiano. Para conseguir manter ou aumentar a sua clientela, as empresas buscam ferramentas e meios para alcançar esse objetivo e uma das armas utilizadas é o Marketing de Serviço, que é definida como um conjunto de ações que objetiva a investigação, a captação e a assistência com relação aos demandantes (clientes). É o trabalho desenvolvido nas vendas e no encantamento dos clientes, trabalhando de forma integrada em todas as fases dos processos e em todos os setores dos negócios (KOTLER; KELLER, 2012).

No caso da academia de ginástica o marketing é direcionado para mostrar os benefícios oriundos do uso da instalação para manter a forma saudável entre outros fatores e o resultado só vai ser percebido no longo prazo e com o uso contínuo do serviço.

De acordo com Aguiar (2007, p. 29)

Numa academia de ginástica, por exemplo, a relação que o instrutor mantém com o cliente vai interferir fortemente no resultado final. As pessoas esperam do profissional de educação física algo que vai além da capacidade técnica e do conhecimento. Esperam também atenção, cortesia, respeito e uma semelhança com elas mesmas. Assim, as condutas assumidas por esses profissionais irão influenciar diretamente na prestação do serviço ao cliente, contribuindo, significativamente, para a satisfação ou insatisfação do mesmo.

As academias de ginásticas devem buscar satisfazer todas as necessidades e desejos dos alunos de forma individualizada, de forma que o fidelize, pois, a busca de novos clientes tem um custo maior para a organização.

O marketing de serviço é um conjunto de ações que objetiva a investigação, a captação e a assistência com relação aos demandantes (clientes). É o trabalho desenvolvido nas vendas e no encantamento dos clientes, trabalhando de forma integrada em todas as fases dos processos e em todos os setores dos negócios. (KOTLER; KELLER, 2012).

O marketing de relacionamento baseia-se na premissa de que contas importantes precisam de atenção contínua e concentrada, na qual a empresa deve monitorar seus clientes-chave, conhecer seus problemas e estar pronto para servi-los de diversas maneiras. (KOTLER; KELLER, 2012).

O tipo de marketing de relacionamento a ser implementado em uma academia de ginástica tem de estar relacionado aos motivos que as pessoas buscam esse tipo de organização, que pode estar vinculado à saúde, modismo, estética ou outros motivos, sendo que a escolha da academia pode estar vinculada a aspectos econômicos, segurança, sociais, culturais, étnicos entre outros fatores. Também pode estar vinculado a acessibilidade, cortesia, confiança, receptividade, comunicação, tangibilidade, qualidade, valor, conveniência, localização, tecnologia (LAS CASAS, 2004; AGUIAR, 2007).

2.3.3 - Satisfação dos clientes

O conceito de satisfação do cliente é amplo, diverso, complexo e não existe um consenso quanto a sua definição e formas de mensuração. Conforme Kotler (2000, p. 58) satisfação é “o sentimento de prazer ou de desapontamento que depende de uma comparação do desempenho esperado pelo produto ou serviço em relação às expectativas do cliente” A satisfação vai ocorrer a partir do reconhecimento da necessidade até o descarte do produto e a sua consequência vai gerar melhoria no resultado das empresas, porque o cliente satisfeito tende a divulgar os benefícios da empresa de forma gratuita por meio da propaganda boca a boca, gerando com essa atitude a possibilidade de atrair novos clientes. Essa é uma premissa que todas as empresas de serviço buscam, de forma que mantenha a sua clientela fiel ao seu produto e de forma espontânea e natural faça a propaganda dessa condição (KOTLER; KELLER, 2012).

Uma das ferramentas utilizadas para a verificação da satisfação do cliente é a pesquisa de satisfação que auxilia os gestores na tomada de decisões e na criação de estratégias para melhorar o desempenho da empresa, além de mensurar o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços oferecidos e as suas variáveis. Essa ferramenta não é eficaz para produtos novos, mas serve como influenciador da satisfação e lealdade do cliente.

3 - METODOLOGIA

O presente trabalho iniciou-se com uma pesquisa do tipo quantitativa, exploratória, que permitiu o aprofundamento sobre a qualidade e satisfação do serviço prestado pela academia em questão em relação aos seus alunos (clientes), utilizando-se como instrumento um questionário desenvolvido exatamente para essa pesquisa, com questões simples e fáceis de serem respondidas e numa linguagem adequada ao público alvo. Foi realizada uma entrevista com alguns clientes escolhidos de forma aleatória, para o levantamento de alguns atributos considerados pertinentes para encontrar os fatores que podem gerar satisfação (GIL, 2010).

O instrumento utilizado no levantamento de dados foi um questionário com duas questões relativas a demografia (idade e sexo) e cinco questões relativas a satisfação do cliente

com cinco alternativas de múltipla escolha, numa escala variando de 5 – ótimo, 4 – bom, 3 – regular, 2 – ruim e 1 – péssimo, todas relativas à qualidade do serviço prestado e o índice de satisfação do cliente da Academia Espaço Vittal. A análise e interpretação dos dados são simplificadas pela redução de variabilidade, pois há o uso de perguntas com respostas fixas. (PINHEIRO, ALMEIDA, 2011).

O questionário foi adaptado do instrumento original de avaliação da qualidade em serviço – SERVQUAL e uma adaptação da escala Likert. A amostra caracterizou-se como sendo probabilística, onde os elementos foram escolhidos de forma aleatória, conforme o sorteio executado pelo Excel e essa população tem igual probabilidade de ser selecionado para compor a amostra.

Os aspectos avaliados foram: professores e gestão e serviços. Em relação aos professores o item avaliado foi à resolução de problemas e resposta em relação às necessidades dos alunos. Os itens avaliados em relação à gestão e serviços foram: horários de funcionamento da academia, a diversidade e distribuição horária das modalidades e a relação preço/qualidade. Todas as questões respondidas no questionário foram tabeladas no Excel e tiradas médias para que fossem feitas as comparações através de gráficos.

A predominância foi de adultos com 89% (33 respondentes com idade entre 19 anos e 59 anos, com maior frequência de 24 anos com sete respondentes), um (01) idoso com 61 anos, 03 adolescentes com idade variando entre 17 e 18 anos. O sexo predominante foi o masculino com 59%.

4 – RESULTADOS

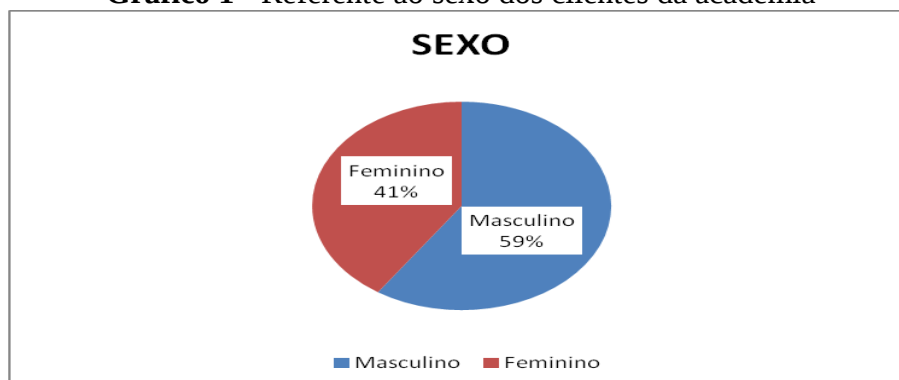
4.1 - ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com os resultados obtidos na pesquisa junto a trinta e sete (37) clientes da academia Espaço Vittal, foi identificada a satisfação do cliente em relação aos serviços oferecidos nos quesitos avaliados e de uma maneira geral foram considerados totalmente satisfatórios.

4.1.1 Demografia

O Gráfico1 mostra a distribuição de sexo, com 51% masculino e 49% feminino.

Gráfico 1 - Referente ao sexo dos clientes da academia

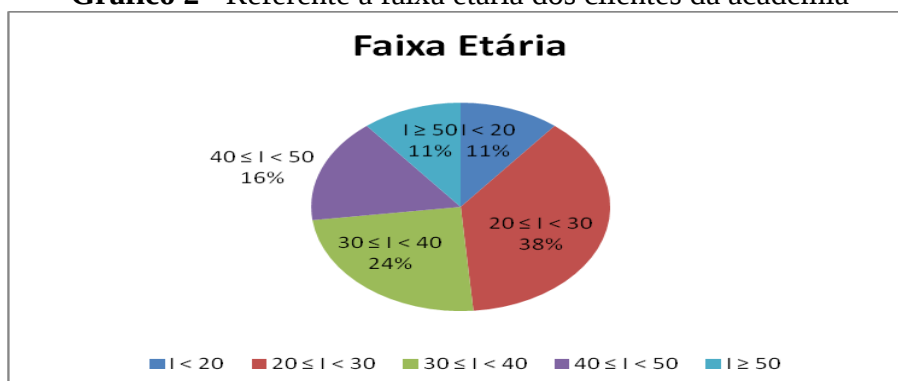


Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

O sexo dos respondentes é similar ao encontrado nas academias de São João Del-Rei. O interesse por atividade física é equilibrada e independe do objetivo de cada um. REZENDE, REZENDE (2015, p. 11).

O Gráfico 2 mostra igualdade no percentual dos alunos com idade menor que 20 anos e maior do que 50 anos.

Gráfico 2 - Referente a faixa etária dos clientes da academia



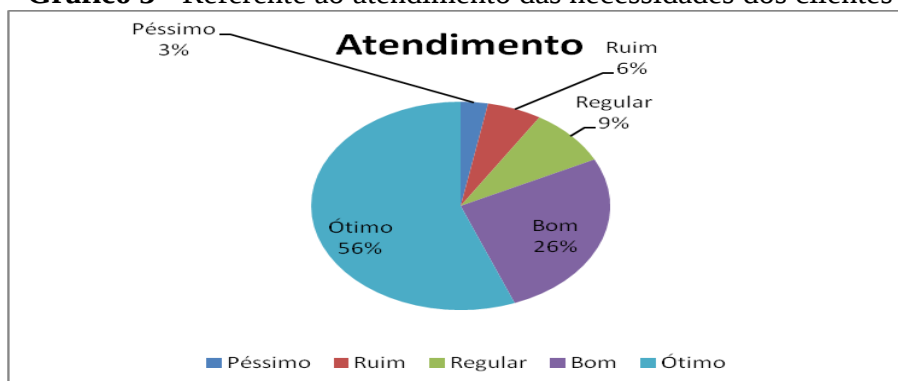
Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

A pesquisa mostra que a grande maioria dos frequentadores da academia (62%) está na faixa de idade entre 20 e 40 anos, o que reflete o público frequentador da academia, que normalmente é composto em sua maioria por jovens com idade até de 40 anos de idade, que são mais vulneráveis a influência apelativa da sociedade por um corpo sarado e bonito esteticamente. A média de idade dos respondentes da pesquisa foi de $32,03 \pm 3,84$ anos. Em São Paulo, a maior parte dos usuários de academia está na faixa etária de 18 a 35 anos, o que é coerente com os valores encontrados na pesquisa. (PEDROSA et al (20[], p. 10).

4.1.2 Satisfação dos clientes

O Gráfico 3 mostra o resultado referente ao atendimento das necessidades dos alunos da academia.

Gráfico 3 - Referente ao atendimento das necessidades dos clientes



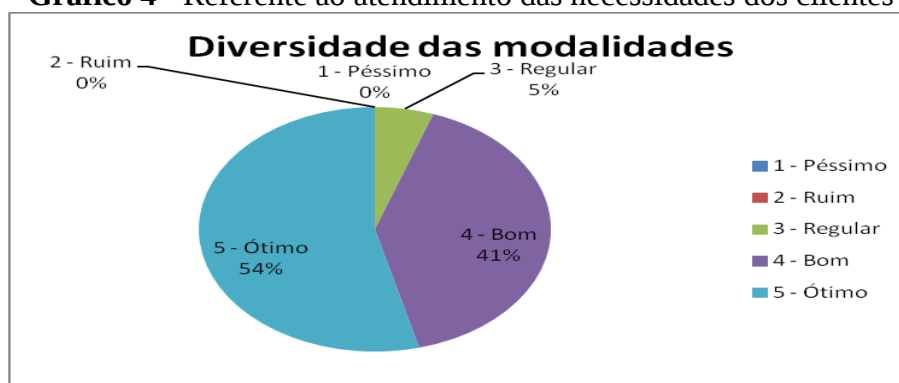
Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

O Gráfico 3 mostra que 82% dos respondentes avaliaram como ótimo ou bom o atendimento dado pelos professores, com uma média de 4,32 em uma escala de 1 a 5, com um

desvio padrão de 1,03, mostrando quase uma unanimidade de opinião, mostrando que não houve dispersão nas respostas. A moda foi de 5, com 22 respondentes do total de 37.

O relacionamento entre os instrutores e os alunos é fundamental no ramo de serviço de academia de ginástica, porque essa condição irá influenciar na continuidade do cliente.

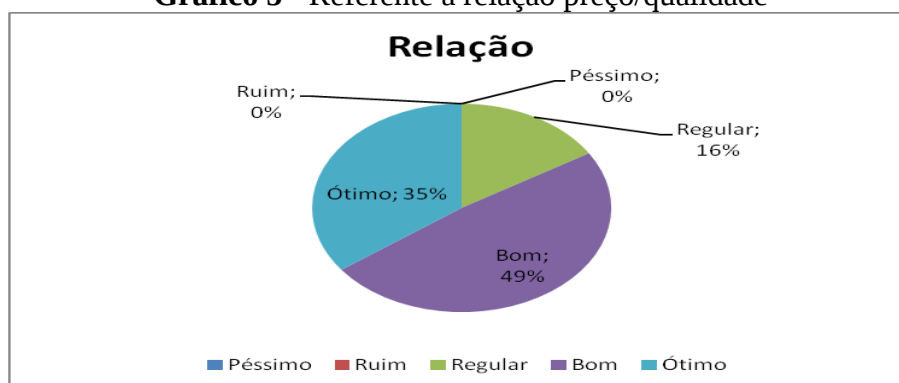
Gráfico 4 - Referente ao atendimento das necessidades dos clientes



Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

O Gráfico 4 mostra que 95% dos respondentes avaliaram como ótimo ou bom a diversidade das modalidades, com uma média de 4,49 em uma escala de 1 a 5, com um desvio padrão de 0,61, mostrando quase uma unanimidade de opinião, mostrando que não houve dispersão nas respostas. A moda foi de 5, com 20 respondentes do total de 37.

Gráfico 5 - Referente a relação preço/qualidade

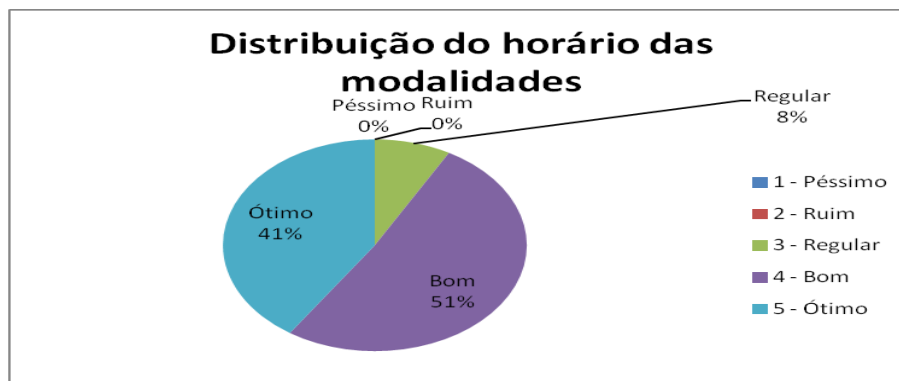


Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

O Gráfico 5 mostra que 84% dos respondentes avaliaram como ótimo ou bom a relação preço/qualidade, com uma média de 4,14 em uma escala de 1 a 5, com um desvio padrão de 0,75, mostrando quase uma unanimidade de opinião, mostrando que não houve dispersão nas respostas. A moda foi de 4, com 19 respondentes do total de 37.

A percepção positiva da relação do preço/qualidade provavelmente acontece quando o cliente se encontra extremamente satisfeito e percebe qualidades no serviço prestado pela academia. O preço cobrado pela academia é percebido pelos usuários como relativo ao ganho de qualidade proporcionado pela academia.

Gráfico 6: Referente a distribuição horária das modalidades



Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

O Gráfico 6 mostra que 92% dos respondentes avaliaram como ótimo ou bom a relação preço/qualidade, com uma média de 4,32 em uma escala de 1 a 5, com um desvio padrão baixo de 0,63, mostrando quase uma unanimidade de opinião, mostrando que não houve dispersão nas respostas. A moda foi de 4, com 19 respondentes do total de 37.

De forma geral os respondentes estão satisfeitos com os serviços oferecidos pela academia, como pode ser observado nas médias e no desvio padrão. Pelos dados acima nota-se uma maior dispersão (1,03) no item relacionado ao atendimento prestado pelos professores, mesmo com uma boa média de 4,32, deve ser tratado de forma pontual pela gerência da academia.

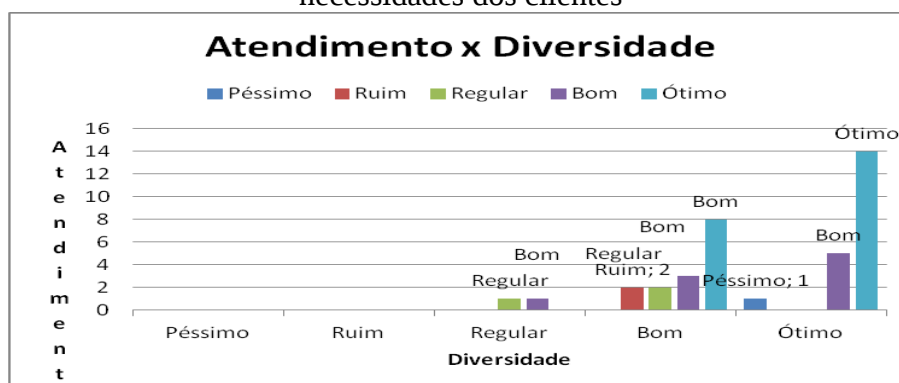
Outro ponto observado foi a menor média obtida pelo item relação preço/qualidade com 4,12 e com a segunda maior dispersão 0,75, o que também deve ser trabalhado pela gerência.

4.1.2 Comparativo das variáveis

4.2.1.1 – Atendimento das necessidades (V3) x Diversidade (V4)

O Gráfico 7 faz um comparativo das duas funções.

Gráfico 7 - Comparativo entre a diversidade das modalidades e o atendimento das necessidades dos clientes



Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

A diversidade das modalidades (V4) é um fator preponderante para a percepção dos alunos em relação ao relacionamento dos professores (V3), pois, cada modalidade tem um instrutor especialista, sendo que essa condição vai ter uma correlação entre as variáveis, porque a percepção vai ser individualizada e direcionada.

No teste de hipótese do Chiquadrado o valor de $X^2_{\text{calculado}} < X^2_{\text{tabelado}}$ ($8,329 < 26,696$), ao nível de significância de 5% e valor de p encontrado de 0,946 então H_0 não deve ser rejeitada, isto é, pode-se afirmar com risco de 5% que existe uma associação entre a faixa diversidade das modalidades e o atendimento prestado pelos instrutores.

No teste de hipótese unicaudal à direita $F > F_{\text{crítico}}$ ($2,878 > 1,743$) rejeita-se H_0 ao nível de significância de 5%, portanto, as variâncias não são iguais. O nível descritivo é igual a 0,00, próximo de zero ($\alpha \approx 0$), portanto, para qualquer valor de α a H_0 será rejeitada.

No teste de hipótese unicaudal à esquerda o stat $t > t_{\text{crítico}}$ ($-0,83 > -1,67$), não se rejeita H_0 ao nível de 5% de significância, portanto as variâncias são iguais. O nível descritivo é igual a 0,21, portanto, qualquer valor de α menor do que 0,21 a hipótese H_0 não será rejeitada.

A regressão linear simples entre essas variáveis apresenta a seguinte equação:

$$Y_{(V3)} = 2,236 + 0,465 X_{(V4)}, \text{ e a interpretação é a seguinte:}$$

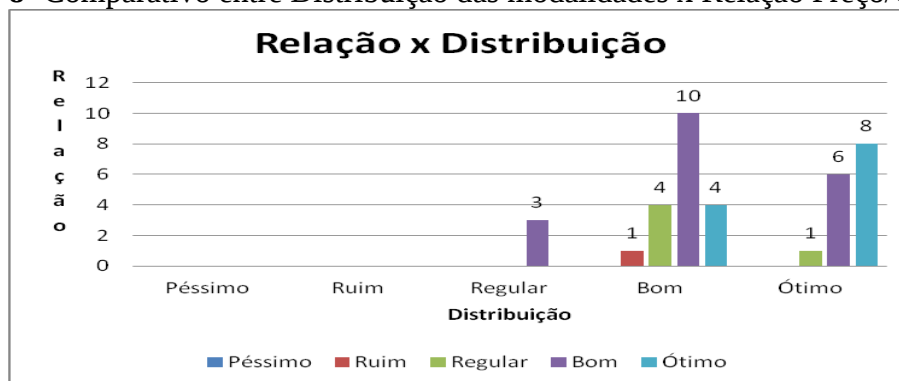
As variáveis possuem sentidos diretos, pois, quando ocorre o crescimento de uma a outra também cresce. O aumento de uma unidade na diversidade representa um aumento no atendimento de 0,465.

O valor de $R^2_{\text{ajustado}} = 0,049$, indicando que a variável independente diversidade explica apenas 4,9% da variação no atendimento, dessa forma, não há indício de vantagem na adoção da regressão linear para explicar a satisfação do atendimento em função da diversidade.

4.2.1.2 – Distribuição horária das modalidades (V5) x Relação preço/qualidade (V6)

O Gráfico 8 mostra a relação entre as funções.

Gráfico 8 -Comparativo entre Distribuição das modalidades x Relação Preço/Qualidade



Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

A distribuição horária das modalidades (V5) é preponderante para a percepção da relação preço/qualidade (V6), pois, quanto melhor for essa distribuição maior será o nível de percepção do aluno em relação, ao preço cobrado e a qualidade do produto oferecido.

No teste de hipótese do Chiquadrado o valor de $X^2_{\text{calculado}} < X^2_{\text{tabelado}}$ ($6,693 < 26,696$), ao nível de significância de 5% e valor de p encontrado de 0,984, então H_0 não deve ser rejeitada, isto é, pode-se afirmar com risco de 5% que existe associação entre a faixa etária e a relação preço/qualidade.

No teste de hipótese unicaudal à direita $F < F_{\text{crítico}}$ ($1,44 < 1,74$) não se rejeita H_0 ao nível de significância de 5%, portanto, as variâncias são iguais. O nível descritivo é igual a 0,14, portanto, qualquer valor de α menor do que 0,14 a hipótese H_0 não será rejeitada.

No teste de hipótese unicaudal à esquerda o $\text{stat } t > t_{\text{crítico}} (-1,18 > -1,67)$, não se rejeita H_0 ao nível de 5% de significância, portanto as variâncias são iguais. O nível descritivo é igual a 0,12, portanto, qualquer valor de α menor que 0,12 a hipótese H_0 não será rejeitada.

A regressão linear simples entre essas variáveis apresenta a seguinte equação:

$$Y_{(V6)} = 2,487 + 0,381 X_{(V5)}, \text{ e a interpretação é a seguinte:}$$

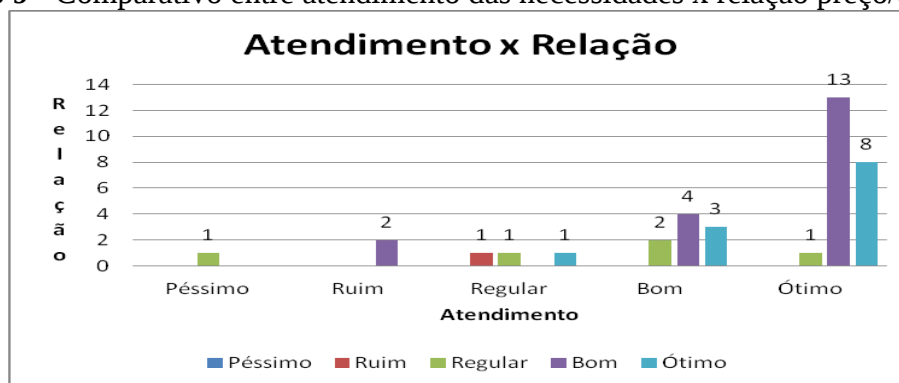
As variáveis possuem mesmo sentido, pois, quando ocorre o crescimento de uma a outra também cresce. O aumento de uma unidade na distribuição representa um aumento na relação de 0,381.

O valor de $R^2_{\text{ajustado}} = 0,075$, indicando que a variável independente distribuição explica apenas 7,5% da variação na relação.

4.2.1.3 – Atendimento das necessidades (V3) x Relação preço/qualidade (V6)

O Gráfico 9 a relação entre as funções.

Gráfico 9 - Comparativo entre atendimento das necessidades x relação preço/qualidade



Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

O atendimento dispensado pelos professores aos alunos (V3) interfere diretamente na percepção que os alunos têm em relação ao preço/qualidade (V6), pois essa métrica é uma das medidas de percepção dos alunos como fator que influencia na qualidade do produto e no preço cobrado.

No teste de hipótese do Chiquadrado o valor de $X^2_{\text{calculado}} < X^2_{\text{tabelado}} (20,006 < 26,696)$, ao nível de significância de 5% e valor de p encontrado foi 0,220, então H_0 não deve ser rejeitada, isto é, pode-se afirmar com risco de 5% que existe uma associação entre a relação preço/qualidade e o atendimento prestado pelos instrutores da academia.

No teste de hipótese unicaudal à esquerda $F < F_{\text{crítico}} (0,53 < 0,57)$ rejeita-se H_0 ao nível de significância de 5%, portanto, as variâncias não são iguais. O nível descritivo é igual a 0,04 é próximo de zero ($\alpha \approx 0$), portanto, para qualquer valor de α a hipótese H_0 será rejeitada.

No teste de hipótese unicaudal à esquerda o $\text{stat } t > t_{\text{crítico}} (-0,90 > -1,67)$, não se rejeita H_0 ao nível de 5% de significância, portanto as variâncias são iguais. O nível descritivo é igual a 0,18, portanto, qualquer valor de α menor que 0,18 a hipótese H_0 não será rejeitada.

A regressão linear simples entre essas variáveis apresenta a seguinte equação:

$$Y_{(V6)} = 2,957 + 0,272 X_{(V3)}, \text{ e a interpretação é a seguinte:}$$

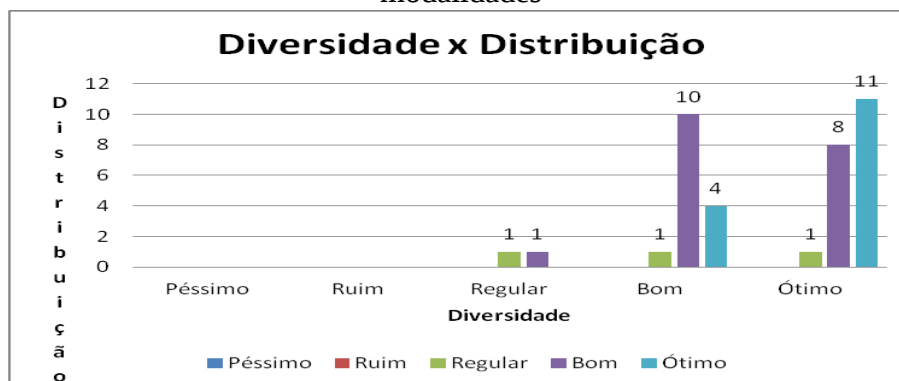
As variáveis possuem mesmo sentido, pois, quando ocorre o crescimento de uma a outra também cresce. O aumento de uma unidade no atendimento representa um aumento na relação de 0,272.

O valor de $R^2_{\text{ajustado}} = -0,114$, indicando que a variável independente atendimento explica apenas 11,4% da variação na relação.

4.2.1.4 - Distribuição horária das modalidades (V5) x Diversidade das modalidades (V4)

O gráfico 10 mostra a relação entre as funções.

Gráfico 10 - Comparativo entre diversidade das modalidades x distribuição horária das modalidades



Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

A distribuição horária das modalidades é uma função dependente da quantidade das modalidades que é feita pela gestão de forma a contemplar o gosto e a necessidade dos seus alunos ao longo do tempo em que a academia fica aberta.

No teste de hipótese do Quiquadrado o valor de $X^2_{\text{calculado}} < X^2_{\text{tabelado}}$ ($20,215 < 26,696$) ao nível de significância de 5% e valor de p encontrado foi 0,211, então H_0 não deve ser rejeitada, isto é, pode-se afirmar com risco de 5% que existe uma associação entre a diversidade das modalidades e a distribuição horária das modalidades.

No teste de hipótese unicaudal à direita $F < F_{\text{crítico}}$ ($1,07 < 1,74$) não se rejeita H_0 ao nível de significância de 5%, portanto, as variâncias são iguais. O nível descritivo é igual a 0,43, portanto, para qualquer valor de α menor que 0,43 a hipótese H_0 não será rejeitada.

No teste de hipótese unicaudal à esquerda o $\text{stat } t > t_{\text{crítico}}$ ($-1,13 > -1,67$), não se rejeita H_0 ao nível de 5% de significância, portanto as variâncias são iguais. O nível descritivo é igual a 0,13, portanto, para qualquer valor de α menor do que 0,13 a hipótese H_0 não será rejeitada.

A regressão linear simples entre essas variáveis apresenta a seguinte equação:

$$Y_{(V5)} = 2,576 + 0,390 X_{(V4)}, \text{ e a interpretação é a seguinte:}$$

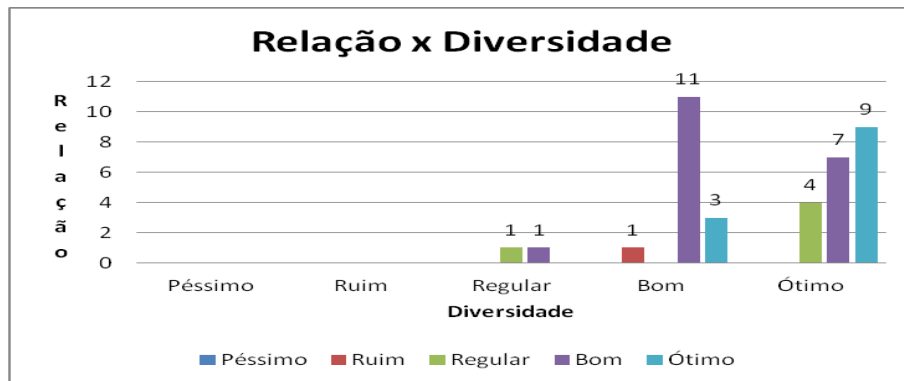
As variáveis possuem mesmo sentido, pois, quando ocorre o crescimento de uma a outra também cresce. O aumento de uma unidade na diversidade representa um aumento na distribuição de 0,390.

O valor de $R^2_{\text{ajustado}} = 0,118$, indicando que a variável independente diversidade explica apenas 11,8% da variação na distribuição.

4.2.1.5 – Diversidade das modalidades (V4) x Relação preço/qualidade (V6)

O Gráfico 11 mostra a relação entre as funções.

Gráfico 11 - Comparativo entre diversidade das modalidades x relação preço/qualidade



Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

A diversidade das modalidades é uma função que influencia na percepção da relação preço/qualidade.

No teste de hipótese do Quiquadrado o valor de $X^2_{\text{calculado}} > X^2_{\text{tabelado}}$ ($33,077 > 26,696$) ao nível de significância de 5% e valor de p encontrado foi 0,960, então H_0 deve ser rejeitada, isto é, pode-se afirmar com risco de 5% que existe uma associação entre a diversidade das modalidades e a relação preço/qualidade.

No teste de hipótese unicaudal à direita $F < F_{\text{crítico}}$ ($1,53 < 1,74$) não se rejeita H_0 ao nível de significância de 5%, portanto, as variâncias são iguais. O nível descritivo é igual a 0,10, portanto, para qualquer valor de α menor que 0,10 a hipótese H_0 não será rejeitada.

No teste de hipótese unicaudal à esquerda o $\text{stat } t < t_{\text{crítico}}$ ($-2,21 < -1,67$), rejeita-se H_0 ao nível de 5% de significância, portanto as variâncias não são iguais. O nível descritivo é igual a 0,02 é próximo de zero ($\alpha \approx 0$), portanto, para qualquer valor de α a H_0 será rejeitada.

A regressão linear simples entre essas variáveis apresenta a seguinte equação:

$$Y_{(V6)} = 2,927 + 0,269 X_{(V4)}, \text{ e a interpretação é a seguinte:}$$

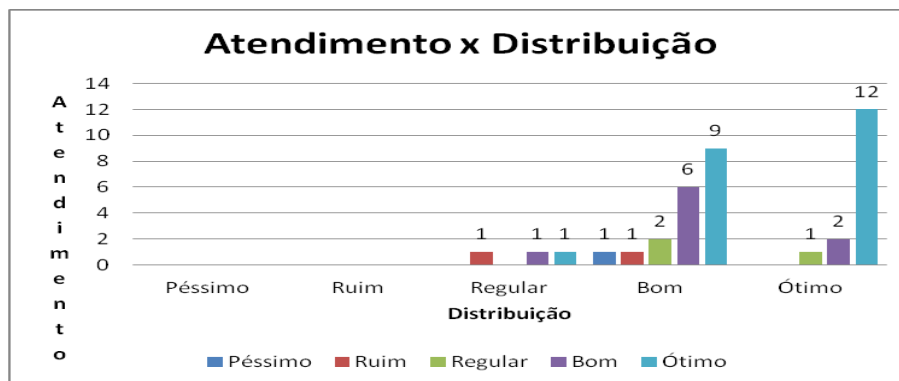
As variáveis possuem mesmo sentido, pois, quando ocorre o crescimento de uma a outra também cresce. O aumento de uma unidade na diversidade representa um aumento na relação de 0,269.

O valor de $R^2_{\text{ajustado}} = 0,020$, indicando que a variável independente distribuição explica apenas 2,0% da variação na satisfação.

4.2.1.6 - Atendimento dos professores (V3) x Distribuição horária das modalidades (V5)

O Gráfico 12 mostra a relação entre as funções.

Gráfico 12 - Comparativo entre distribuição horária das modalidades x atendimento dispensado pelos professores



Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

A distribuição das modalidades é uma função que influencia na percepção do atendimento dispensado pelos instrutores.

No teste de hipótese do Quiquadrado o valor de $X^2_{\text{calculado}} < X^2_{\text{tabelado}}$ ($8,098 < 26,296$) ao nível de significância de 5% e valor de p encontrado foi 0,946, então H_0 não deve ser rejeitada, isto é, pode-se afirmar com risco de 5% que existe uma associação entre a distribuição horária das modalidades e a satisfação de atendimento dispensado pelo instrutor.

No teste de hipótese unicaudal à direita $F > F_{\text{crítico}}$ ($2,70 > 1,74$) rejeita-se H_0 ao nível de significância de 5%, portanto, as variâncias não são iguais. O nível descritivo é igual a 0,10, portanto, para qualquer valor de α menor que 0,10 a hipótese H_0 não será rejeitada.

No teste de hipótese bicaudal o $\text{stat } t < t_{\text{crítico}}$ ($0,00 < 2,00$), não se rejeita H_0 ao nível de 5% de significância, portanto as variâncias são iguais. O nível descritivo é igual a 1, portanto, para qualquer valor de α menor do que 1 a hipótese H_0 não será rejeitada.

A regressão linear simples entre essas variáveis apresenta a seguinte equação:

$$Y_{(V3)} = 1,840 + 0,575 X_{(V5)}, \text{ e a interpretação é a seguinte:}$$

As variáveis possuem mesmo sentido, pois, quando ocorre o crescimento de uma a outra também cresce. O aumento de 1 unidade na distribuição representa um aumento no atendimento de 0,575.

O valor de $R^2_{\text{ajustado}} = 0,097$, indicando que a variável independente distribuição explica apenas 9,7% da variação atendimento.

4.4 – ANÁLISE DA REGRESSÃO

A equação da regressão é a seguinte:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 V_1 + \beta_2 V_2 + \beta_3 V_3 + \varepsilon$$

$$Y_{(V6)} = 1,863 + 0,210 X_{(V3)} + 0,082 X_{(V4)} + 0,231 X_{(V5)}$$

A equação demonstra que a medida que as variáveis independentes crescem, a variável dependente também cresce. A variável independente diversidade das modalidades é quem menos contribui para o aumento da relação preço/qualidade

O aumento de uma unidade na variável atendimento despendido pelos instrutores, mantendo as outras variáveis constantes, significa um aumento de 0,210 na variável relação preço/qualidade.

Mantendo constantes as outras variáveis independentes, havendo um aumento de uma unidade na variável diversidade das modalidades, ocorre um aumento de 0,082 na variável dependente relação preço/qualidade. Da mesma forma, se houver o aumento de uma unidade

na variável independente distribuição horária das modalidades, ocorrerá um aumento de 0,231 na variável dependente relação preço/qualidade.

O coeficiente angular $\beta_0 = 1,863$ é o valor esperado para a variável dependente relação preço/qualidade (Y) quando os valores das variáveis dependentes (V_3 ; V_4 ; V_5) forem iguais a zero.

Como o coeficiente de Determinação $r^2_{\text{ajustado}} = 0,108 = 10,8\%$ da variação na relação preço/qualidade está relacionada linearmente com variações no atendimento pelos instrutores, na diversidade e distribuição horária das modalidades, isto é, as variáveis independentes utilizadas no modelo linear ajudam a explicar apenas de 10,8% da variação na relação preço/qualidade. Ficam por explicar 89,2% das variações na relação preço/qualidade, que se deve a outros fatores não considerados como, por exemplo: o atendimento na recepção, as instalações, a manutenção dos aparelhos, a distribuição das modalidades, segurança, estacionamento, gentileza entre outros.

O coeficiente de correlação $r = 0,427 > 0$ indica que existe uma relação linear positiva entre Y e o conjunto de variáveis independentes, ou seja, as variáveis tendem a variar no mesmo sentido.

Hipótese: $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

H_a no mínimo um $\beta_k \neq 0$

O valor de $t_{\text{calculado}} \leq t_{\text{tabelado}}$ ($1,80 < 2,36$) portanto, não se rejeita a hipótese nula ao nível de significância de 5%.

O valor de $F > F_{\text{significância}}$ ($2,458 > 0,080$) no nível de significância 5% rejeita a hipótese H_0 , portanto, as variâncias são diferentes.

O valor-p = 0,081 é maior do que α (0,05). Nesse caso rejeita-se a hipótese H_0 , isto é, há evidência sobre a influência das variáveis: atendimento proporcionado pelos instrutores, diversidade e distribuição horária das modalidades sobre a relação preço/qualidade. As variáveis independentes possuem valor-p maior do que o nível de significância 5%, portanto, essas variáveis não são estatisticamente significantes.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor de academia requer uma administração focada no cliente, pois, de acordo com o seu grau de satisfação é que a empresa vai manter-se no mercado e fidelizar seus clientes, sendo que o atendimento prestado pelo instrutor é relevante para que o grau de satisfação seja elevado, inclusive objetivando o encantamento desse cliente, uma vez que esse segmento oferece o mesmo produto e o seu diferencial está relacionada com o grau de interação e relacionamento dos seus funcionários e da alta administração.

O valor percebido pelo cliente, que é a comparação entre o custo e o benefício, envolvendo o preço e a qualidade percebida, é um fator essencial e fundamental para a lealdade e permanência do cliente em qualquer tipo de negócio e também é responsável pelo sucesso mercadológico da empresa.

O objetivo principal da pesquisa foi analisar o nível de satisfação do cliente da academia com a aplicação de um questionário de fácil interpretação e entendimento pelos respondentes e o seu resultado mostrou um elevado grau de satisfação desses clientes, o que mostra que a empresa está conseguindo atingir os seus objetivos propostos e a sua estratégia está sendo eficaz, mesmo com a alta concorrência das empresas que se instalaram posteriormente nas proximidades da academia Espaço Vittal.

Vale ressaltar que foi utilizada uma escala variando de 1 a 5 para a medição da opinião dos alunos da academia, sendo que a maioria das notas se situou entre 4 e 5, podendo ser classificada como uma avaliação boa da academia. A melhor média foi a satisfação do horário de funcionamento com uma média de 4,65, ficando a relação preço/qualidade com a menor média 4,14.

O trabalho realizado foi enriquecedor para o aprendizado e para a percepção do grau de satisfação inerente a uma pesquisa realizada por meio de um canal de relacionamento com o cliente realizado por meio de questionário, que é uma ferramenta fundamental para direcionar o plano estratégico do negócio.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, F. A. **Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB)**. 2007, 174 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2007. Disponível em: <<https://bit.ly/3fGGbcj>>. Acesso em: 16 jun. 2020.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. Trad. Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOOTH; F. W.; ROBERTS; C. K.; LAYE, M. J. Lack of exercise is a major cause of chronic diseases. Compr Physiol. v. 2, n. 2, p. 1143-1211, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/3fHLZCn>>. Acesso em: 21 jun. 2020.
- BRAUER, F. L'Art eugénique": Biopower and the Biocultures of Neo-Lamarckian Eugenics. **L'Esprit Créateur**, v. 52, n. 2, p. 42-58, Summer 2012. Disponível em <<https://bit.ly/37P04ve>>. Acesso em: 22 jun. 2020.
- CAPINUSSU, J. M., Administração desportiva Moderna, Ibrasa, SP, 2002.
- CÁRDENAS; A. R.; AMBONI; N.; DIAS, J. S. Análise da sazonalidade em uma academia de ginástica de Florianópolis, Santa Catarina. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 3, n. 1. P. 29-37. Janeiro/Junho. 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2BpLUEE>>. Acesso em: 20 jun. 2020.
- COELHO, L. G. M.; FERREIRA JUNIOR, J. B.; COELHO, D. B.; MARTINI, A. R. P.; ISIDORO, M. S. Fundamentos das atividades em academia: ginástica. **Revista Digital**, Buenos Aires, ano, 14, n, 142, mar. 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2YjvyGn>>. Acesso em 21 jun. 2020.
- COSTA, A. N. M. Avaliação da qualidade dos cursos de pós-graduação do Centro de Tecnologia da Universidade Federal da Paraíba sob a percepção dos alunos. 2016. 147 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2YSsLDb>>. Acesso em: 22 jun. 2020.
- DUARTE, M. R.; TINOCO, M. A. C. **Modelagem de satisfação e identificação de atributos de qualidade para academias de ginástica**. Disponível em: <<https://bit.ly/2YRCxFS>>. Acesso em: 16 jun. 2020.
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução: Sonia Midore Yamamamoto. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LACERDA, T. S. uma abordagem multivariada para mensuração da qualidade dos serviços de academias de ginástica segundo a percepção dos usuários. 2018. 94 f. Dissertação (Mestrado

em Engenharia de Produção) – Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro. Campos dos Goytacazes, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2ANNzE6>>. Acesso em: 22 jun. 2020.

LAS CASAS, A. L. Marketing de serviços. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, A. L. Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LINHARES, L. M. A.; FREITAS, A. L. P. Avaliação da qualidade de serviços em academias de ginástica: um estudo experimental. In ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 31. Belo Horizonte. 04 a 07 out. 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/37SnQWX>>. Acesso em: 21 jun. 2020.

LIZ, C. M.; Andrade, A. Análise qualitativa dos motivos de adesão e desistência da musculação em academias. **Rev Bras Cien Esporte**, v. 38, n. 3, p. 267-274, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2Ndn7q1>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

MENESES, R. A. **Ginástica de academia no Brasil: uma história de vida da professora Monica Tagllari**. 2014. 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Educação Física – Universidade federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/3eo0JG8>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

MICHELLI, M. **A prática da retenção de clientes em academias de ginástica e de condicionamento físico localizadas em Caxias do Sul – RS**. 2014. 109 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2NhFmKS>>. Acesso em: 21 jun. 2020.

MORAES, M. P. Aspectos motivacionais relacionados ao uso de esteroides anabolizantes. 2014. 53 f. Monografia (Bacharel em Educação Física) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/3fLKvXA>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

OLIVEIRA, N. B. **Aspectos históricos da ginástica de academia em Porto Velho**. 2012, 35 f. Trabalho de conclusão de curso (Licenciatura Educação Física). Universidade Federal de Rondônia. Porto Velho. Disponível em: <<https://bit.ly/2NjTbIw>>. Acesso em 22 jun. 2020.

PEDROSA, O. P. et al. **Utilização de suplementos nutricionais por praticantes de musculação em academias da cidade de Porto Velho – Rondônia**. Disponível em: <<https://bit.ly/3fJKROK>>. Acesso em 15 fev. 2017.

PINHEIRO, R.; ALMEIDA, M. A. B. **Análise da satisfação do cliente de uma academia de ginástica**. Disponível em: <<https://bit.ly/3181b7X>>. Acesso em: 16 jun. 2020.

SASSATELLI R. **The Cultural Location of Fitness Gyms**. In: Fitness Culture. Consumption and Public Life. Palgrave Macmillan, London, 2010.

SILVA, D. S. G.; COBÊRO, C.; FERNANDES, L. A. **Satisfação do Consumidor com os Serviços Oferecidos em uma Academia de Ginástica e Musculação**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 8, 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/3dhpZMZ>>. Acesso em 16 jun. 2020.

TOSCANO, J. J. O. Academia de ginástica: um serviço de saúde latente. *Rev. Bras. Ciên. e Mov.* Brasília v. 9 n. 1 p. 40-42, 2001. Disponível em: <<https://bit.ly/3f151IL>>. Acesso em: 22 jun. 2020.

TRAINOTI, M. C. **Análise da satisfação do cliente de uma academia de ginástica**. 2006. 35 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração de Empresas) – Faculdade XV de Agosto, Socorro, 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/2V4zUzb>>. Acesso em 16 jun. 2020.

VIEIRA, C. R. C. Os desafios da escola pública paranaense na perspectiva do professor de produções didático-pedagógicas. 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/37RgAur>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

ZANETTE, E. T. **Análise do perfil dos clientes de academias de ginástica:** o primeiro passo para o planejamento estratégico. 2003, 154 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia). Porto Alegre, 2003. Disponível em: <<https://bit.ly/2AYefSm>>. Acesso em: 16 jun. 2020.