



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS
DE SERGIPE - FANESSE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LARISSA MARIA DOS SANTOS RESENDE

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: para fidelizar clientes de uma
academia da cidade de Aracaju (Se)**

**Aracaju - SE
2016.2**

LARISSA MARIA DOS SANTOS RESENDE

MARKETING DE RELACIONAMENTO: para fidelizar clientes de uma academia da cidade de Aracaju/Se

Artigo apresentado a coordenação do curso de Administração da FANESE, como conclusão do curso.

Orientador: Ms. Rodrigo César Reis de Oliveira

Coordenador: Prof. Carlos Frederico

**Aracaju - SE
2016.2**

TÍTULO: MARKETING DE RELACIONAMENTO: desafios de uma academia da cidade de Aracaju/Se.

RESUMO: O atendimento ao cliente é uma área essencial do Marketing de Relacionamento e por isso faz-se necessário o seu estudo. O mercado de academias de musculação mostrou grande crescimento nos últimos anos e por isso é importante estudar o Marketing de Relacionamento voltado para esse segmento. O presente estudo teve como objetivo analisar as estratégias de marketing, referentes a relacionamento e comportamento dos clientes, para buscar a fidelização dos mesmos. Para atingir o objetivo, os métodos de pesquisa utilizados foram o qualitativo pelo fato que a pesquisa fez uso da observação participante proporcionando melhor visão e compreensão do contexto do problema. E quantitativo de tipo survey onde foi aplicado questionários com clientes da academia. A partir da análise de dados, constatou-se que a academia tem dificuldades em relação ao relacionamento com os clientes. Com isso, conclui-se que o Marketing de Relacionamento para a academia é o tema extremamente importante para adquirir conhecimentos relacionados ao relacionamento e comportamento do consumidor, para buscar fidelização de clientes.

ABSTRACT: The customer service is an essential area of the Relationship Marketing and therefore it is necessary to their study. The market for bodybuilding gyms showed great growth in recent years and so it is important to study the Relationship Marketing facing this segment. This study aimed to analyze the marketing strategies, concerning relationships and customer behavior, to seek loyalty. To achieve the goal, the research methods used were qualitative by the fact that research has made use of participant observation providing better insight and understanding of the problem context. And survey type of quantitative where it was applied questionnaires with academy customers. From the data analysis, it was found that the academy has problems regarding the relationship with customers. Thus, it is concluded that the Relationship Marketing to the gym is extremely important topic to acquire knowledge related to the relationship and consumer behavior, to seek customer loyalty.

PALAVRAS-CHAVES: Marketing, Marketing de Relacionamento, Comportamento dos clientes e Fidelização de clientes.

KEY WORD: Marketing; Relationship Marketing; behavior of customers and Customer Loyalty.

1 INTRODUÇÃO

A atual situação econômica do Brasil tem causado preocupação. De acordo com Cunha (2016), o Brasil já fechou 99.700 empregos formais no mês de janeiro de 2016. Empregados e empresários estão preocupados com os rumos que a economia tem tomado nos últimos tempos. Diante de dados tão críticos, é possível perceber que

a crise tem afetado diversos setores. Nesse sentido, Abdala (2016) argumenta que, a taxa de desemprego no Brasil, medida pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua, tornou-se em 11,2% no trimestre retido em maio deste ano. Ela é superior aos 10,2% de fevereiro e aos 8,1% do trimestre encerrado em maio de 2015, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Apesar da crise, em tempo de dificuldade econômica e inflação em alta, os interesses por qualidade de vida dos brasileiros têm aumentado, fazendo que, o mercado fitness cresça (TEIXEIRA, 2015). De acordo com o Rodrigues (2014) o Brasil é o segundo país com maior número de academias no mundo, perdendo somente para os Estados Unidos.

Particularmente nos segmentos de academias, os consumidores quando entram na academia, estão cheios de ansiedades e expectativas, e como sabemos, os mesmos não comprará somente os serviços, mas sim as vantagens que este o traz. A busca pela satisfação dos consumidores/clientes está exigindo cada vez mais das organizações/academias, que devem sempre apresentar seus serviços com a melhor qualidade (ALVES, 2016).

Para que as empresas consigam manter-se no mercado e criar vantagem competitiva é essencial que busquem aprimorar relacionamentos com os clientes. Dessa forma, “a utilização de estratégias na Gestão do Relacionamento com o cliente torna-se essencial para as empresas que almejam obter uma vantagem competitiva e permanecer no mercado tão acirrado” (COSTA; OLIVEIRA; LEÃO, 2015, p. 1).

Diante da preocupação que as organizações devem ter com os clientes, o presente estudo volta à atenção para Academia X, localizada na zona norte da cidade de Aracaju-SE. A academia oferece aulas de aeróbica, musculação, musculação para grupos especiais: diabéticos, hipertensos e idosos, onde a presente pesquisa tem como objetivo avaliar as estratégias de Marketing de Relacionamento, para buscar a fidelização de clientes. O Relacionamento com os clientes é essencial para a academia obter sucesso. Mediante tal situação, formulou-se a seguinte questão de pesquisa: Quais estratégias de Marketing de Relacionamento são mais aderentes à realidade da Academia X localizada na zona norte de Aracaju-SE para fidelização?

O uso contínuo do marketing para a academia é importante para que possa alcançar o nível em serviços esperado pelos clientes. Dessa forma, fazendo com que os clientes passem de meros conhecedores para indicadores da academia diante da sociedade.

O presente artigo divide-se em seis partes. Na primeira parte é apresentada a introdução com a justificativa, o problema da pesquisa e objetivos geral e específicos. Na segunda a fundamentação teórica sendo apresentados os principais conceitos e informações relevantes sobre o tema proposto. Na terceira parte um questionário semi - estruturado, obtendo os dados através do método quantitativo. Na quarta seção refere-se a análise dos resultados, interpreta os dados de maneira descritiva mediante gráficos gerados pela pesquisa. Na quinta trata-se das sugestões, forma pela qual a empresa irá acata-las. E por último na sexta, trata da conclusão é a maneira pela qual a empresa usufruir dessas ações e de como surtir efeito na organização.

2 MARKETING

A maioria das pessoas acredita que o marketing é feito apenas por venda e propaganda, mas com um conhecimento mais detalhado do assunto. O conceito de Marketing é bem mais abrangente que essa ideia um tanto quanto superada, (RIBEIRO, 2015).

De acordo Maestri; Almeida (2010, p. 19), “O marketing não é muito complicado de se entender e se aplicar, mas é preciso ter um bom conhecimento de suas ferramentas para que sejam utilizadas de forma correta”.

De acordo com Feitosa (2015) o Marketing não é apenas para as vendas, mas também, assim como em outras áreas, para o relacionamento, comportamento do consumidor e fidelização de clientes. Diante disto o Marketing estuda as intervenções na decisão de compra.

O Marketing é utilizado pelas organizações para agregar valor aos seus produtos e chamar mais clientes, através da compreensão do mercado para propor satisfação. E uma das maneiras de adquirir essa satisfação é proporcionar benefícios aos clientes, conforme (SANTOS, 2014).

Uma das formas de aplicar essa definição do Marketing é o uso do Mix de Marketing, ou 4 P's conhecido como (Produto, Preço, Praça e Promoção). Para Netto (2011), é competência do profissional da área do Marketing averiguar o momento correto de aplicar os 4P's, o Mix de Marketing, ou apresentar outra estratégia mais compatível para a característica de cada empresa e seus produtos/serviços como, por exemplo, a análise de SWOT, as cinco forças de Michel Porter, entre outras.

De acordo com o Serviço de Apoio às micro e pequenas empresas –

(SEBRAE, 2015, p.1), o Mix Marketing para Serviços “é composto por recursos, instrumentos e técnicas controláveis que podem ser utilizados para estabelecer estratégias”. O Quadro 02 mostra essa definição dos 8P's.

Quadro 02 - Os 8p's

Produto	Está relacionado à identificação e elaboração das especialidades dos serviços, para o privilégio e vantagem à assistência das necessidades e desejos do comércio, criando valor para os clientes.
Preço	É a classificação dos empenhos do grupo/equipe, assim como o tempo para realização do serviço, diversidade de cada projeto e o perfil dos consumidores, apreciando os custos e despesas gerados na prestação de serviços.
Praça	Refere-se ao momento e o lugar, conhecido como processos de distribuição/canais. Esse tópico se refere à situação e localidade, envolvendo a forma de entrega do serviço, desde prazos até meios de efetuação.
Promoção	Está relacionado à comunicação, aos métodos de comunicado e propagação dos serviços.
Palpabilidade ou evidência física	Conhecido como a compreensão do ambiente onde o serviço é oferecido, está ligado à vários motivos, que vão desde a demonstração pessoal da equipe e cartões visita até a organização das instalações e equipamentos.
Pessoas	São aqueles que são rodeados direta e indiretamente no fornecimento de serviços.
Produtividade e qualidade	São proposições de forma básica para qualquer empresa, sendo que o fragmento de serviços são aspectos para o êxito ou insucesso de uma empresa. A produtividade é a obtenção das melhores práticas no andamento dos serviços para diminuir os recursos, limitando as despesas e realçando o tempo dos colaboradores. Já a propriedade é a preservação de entrega nas situações acordadas, para obter a satisfação dos consumidores.

Fonte: Elaboração própria com base em Sebrae (2015).

Diante dos 8p's para Serviços, é possível perceber que todas são importantes para aquelas empresas que pretendem aplicar o Marketing e que querem atingir seus objetivos de acordo com que a empresa pretende. Outra questão muito debatida na área do Marketing é o Marketing de relacionamento que algumas empresas estão utilizando muito para atingir seus objetivos.

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para Madruga (2011), Marketing de Relacionamento é atrair e focar em todo tipos de clientes (usuários, fornecedores, governos, entidades não governamentais e *stakeholders*), com uma perspectiva de longo prazo, que traz benefícios para as duas partes envolvidas.

De acordo com Segato (2014, p. 74), “a construção do relacionamento de

longo prazo entre cliente e empresa, independentemente do tamanho do negócio, remete a bons resultados e ao crescimento da organização”.

O Marketing de Relacionamento tem seu foco em clientes já existentes, com o objetivo de fidelizar e não na busca de novos, por isso, o segmento de mercado da empresa deve ser bem identificado e reconhecido de acordo com Paixão (2012).

Com o passar do tempo, da mudança do perfil dos clientes e da instabilidade da economia, o Marketing de Relacionamento tem ganhado mais importância pois, de acordo com Costa (2015), é capaz de estabelecer indicadores precisos e propor ações de melhoria, fidelizando o cliente e diminuindo custos.

Para Melo (2016) Com o Marketing de Relacionamento, a empresa conquista sua clientela, determinando com a mesma um relacionamento firme. É por meio do marketing de relacionamento, que as organizações podem planejar e executar ações voltadas aos clientes.

Manter o relacionamento com os clientes é essencial para as empresas. A criação de relacionamentos é um desafio diante da alta concorrência e do lançamento de novos serviços no mercado. Sendo assim, após conquistar o cliente, algumas organizações utilizam estratégias de Marketing de Relacionamento, conforme (CENCI, 2014).

As empresas que praticam o Marketing de Relacionamento são aquelas que pretendem alcançar um relacionamento contínuo e cada vez mais crescente com os clientes. É de extrema importância que as empresas fiquem cada vez mais próximas de seus clientes. De acordo com Maestri e Almeida (2010, p. 3), o Marketing de Relacionamento deve-se ter como sua principal preocupação a preservação e aprofundamento de uma relação duradoura com os clientes.

A correta gestão do relacionamento com o cliente ocorre através de um atendimento eficiente, onde a empresa oferece o produto/serviço certo, na hora certa, para o cliente certo, avaliando através do comportamento consumidor. Essa estratégia é fator indispensável para se adquirir vantagem competitiva no mercado globalizado.

2.2.1 COMPORTAMENTO DO CLIENTE

Ferreira (2012) conceitua Comportamento do Cliente como a área que estuda as motivações das compras feitas pelos os consumidores, procurando entender o porquê, como, quando, onde e os quês os levam a adquirirem aquele determinado produto ou serviço.

A busca pela satisfação dos clientes está exigindo cada vez mais das empresas, que devem sempre oferecer seus serviços com a melhor qualidade de acordo com (ALVES, 2016).

Compreender o comportamento do cliente é importante para elaboração de estratégia de distribuição, com base no princípio de consumo. Quando entende o consumidor, é possível ordenar o produto de acordo com suas expectativas, impressionando nos resultados, tanto para a organização, que vende mais, como para o consumidor, que se percebe mais satisfeito com suas aquisições, conforme (LEÃO, 2015).

Diante do estudo do comportamento dos clientes nas empresas, Silva (2016) fala a importância de saber um pouco mais sobre o comportamento dos clientes nas academias que propõe atingir as necessidades e desejos dos mesmos. Para Alves (2016) a busca pela satisfação dos clientes está exigindo cada vez mais das empresas/academias, que devem sempre oferecer seus serviços com a melhor qualidade.

Avaliar cada comportamento dos clientes é essencial para as empresas, pois cada cliente tem suas necessidades. É preciso então saber primeiramente quais os motivos que os levam a procurar aquela determinada empresa e quais os benefícios que desejam obter após sua usufruição são questões as empresas só saberão avaliando o comportamento dos clientes. Outro fator importante que liga ao comportamento do consumidor é a forma de fidelizar clientes através do atendimento.

2.3 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Para Cardoso (2014) a fidelização é um relacionamento desenvolvido em longo prazo, que não pode ser comprado, mas sim, conquistado. Fidelizar clientes é um processo cauteloso em que a empresa precisa passar para o cliente: confiança, atenção, carinho e respeito, por meio das ações que envolvem todos dentro de uma empresa. Já de acordo com Netto (2011), a fidelização vai além de superar expectativas são necessários o encantamento e a conexão emocional entre as empresas e os clientes para que, passado certo tempo, possa-se falar em fidelização.

A Fidelização tem como objetivo reter clientes, de forma que eles permaneçam comprando em uma determinada empresa ao invés de migrar para outra empresa. Ainda segundo ele, é mais fácil e econômico manter clientes fiéis do que conquistar novos, conforme (BÚSSOLO, 2012). Já de acordo com Ribeiro (2015), as

empresas que obtêm a retenção e fidelização dos clientes, criam uma vantagem competitiva positiva, almejando longo sucesso no mercado.

Para Ferreira (2012), a qualidade dos produtos/serviços e o atendimento são fatores determinantes na superação das expectativas dos clientes. Ainda segundo a autora, os clientes não julgam apenas o valor do produto ou serviço, mas avaliam de modo geral desde o atendimento inicial até à determinada compra.

Diante da fidelização de clientes nas empresas, Costa e Silva (2016), fala da importância do atendimento nas academias, que é sempre precisa que os colaboradores busquem a satisfação dos clientes, pois isso trará como retorno a fidelização destes, bem como, o interesse de futuros novos clientes. Para Toletto (2015), o aluno busca o melhor local para obter seu propósito. Atender os objetivos dos alunos não é simples, pois cada um tem sua particularidade, suas próprias determinações de trabalho e de resultados, além do emocional que pode ajudar e/ou atrapalhar no processo.

Bússolo (2012) fala sobre a importância do atendimento na captação e manutenção de clientes através da motivação dos funcionários, buscando atender à necessidade dos alunos e superar a expectativa referente ao atendimento destas necessidades identificadas. O atendimento ao cliente deve ser um item de atenção por parte da academia. Deve ser refletida alguma maneira em todos os setores das academias em que o atendimento está ligado a recepção, possibilidades de negociação e atendimento dos instrutores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

O presente trabalho utilizou-se das abordagens qualitativa e quantitativa. Quantitativa, pois foi feito do tipo *survey*. De acordo com Malhotra (2001, p.138) Survey, são pesquisa de levantamento com grande número de clientes por meio de um questionário predeterminado. Constituem o principal meio de obtenção de informações a respeito dos motivos, das atitudes e preferencias dos clientes.

Qualitativa pelo fato que a pesquisa fez uso da observação participante, proporcionando melhor compreensão do contexto do problema. Para Mattar (2008), existem certos temas de pesquisa e certas situações de observar em que, se o observador não estiver introduzido ao grupo analisado e/ ou não fizer parte integrante da circunstância a ser observada, a pesquisa estará comprometida, pois os

comportamentos que se deseja analisar não são realizados em lugares públicos acessíveis para realizar observação não participativa.

Quanto á classificação da pesquisa trata-se de um estudo exploratório e descritivo. Exploratória, pois obteve dados primários que foram coletados junto aos e clientes da academia, oferecendo maior conhecimento sobre o determinado problema, com finalidade de explorar melhor suas causas e as possíveis soluções. De acordo com Mattar (2008), pesquisa exploratória visa proporcionar o pesquisador maior conhecimento sobre o tema ou problema. É apropriada para os primeiros estágios da investigação da pesquisa quando o pesquisador não tem conhecimento suficiente para formular questões/ hipóteses.

Para Malhotra (2001), objetivo da pesquisa descritiva é descrever algo, geralmente características de mercado ou função. Ela é realizada da seguinte forma: descreve características de grupos, estimar a porcentagem de unidades numa população determinada, estabelece as percepções de características de produtos, designa o grau ou até as variáveis de marketing e fazer previsões. Neste caso, a pesquisa foi descritiva, que após a coleta de dados através das características dos clientes da academia, foi realizada uma análise das relações entre as variáveis.

A estratégia envolveu aplicação de um questionário semiestruturado junto aos clientes externos da academia da cidade de Aracaju/SE. De acordo com Lakatos; Marconi (2009) o questionário é apresentado como sequência de perguntas, que é elaborado para o público que deseja estudar o qual responderá na ausência do pesquisador e de forma escrita. As perguntas podem ser abertas ou fechadas.

A validação de face do questionário foi realizada com dois professores da faculdade Fanese, para ser observada se estava de boa estrutura. De acordo com Oliveira (2009, p.84) validação de face é “entendida como um procedimento para conferir clareza e objetividade a um instrumento de pesquisa”. Foi realizado um pré-teste com cinco alunos do curso de administração, os quais foram escolhidos de forma aleatória e não fizeram parte da amostragem da pesquisa. Desse modo, os respondentes foram informados que deveriam responder, avaliar e sugerir melhorias no questionário, onde foi possível verificar que algumas perguntas precisavam ser mais claras e questões deveriam ser acrescentadas. Após os melhoramento, adaptação e correção a versão final do questionário foi impressa para ser aplica na academia.

Para coleta de dados a pesquisa foi aplicada com 100 alunos que estavam

na academia no dia da aplicação, os três turnos de funcionamento (manhã, tarde e noite), oferecendo para os alunos o questionário impresso, onde foi coletada as respostas.

A tabulação dos questionários foi feita com a ajuda do *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, no qual os dados geraram frequência relativa, absoluta e média, bem como a geração de gráficos, tabelas e cruzamentos. Em seguida os dados gerados foram transferidos para o programa Microsoft Excel, que possibilitou a elaboração de outros gráficos e tabelas para facilitar a compreensão e análise.

Com base nos objetivos específicos, as variáveis e os indicadores destinados aos clientes estão apontados no quadro 02 a seguir:

Quadro 02 - Variáveis e indicadores da pesquisa

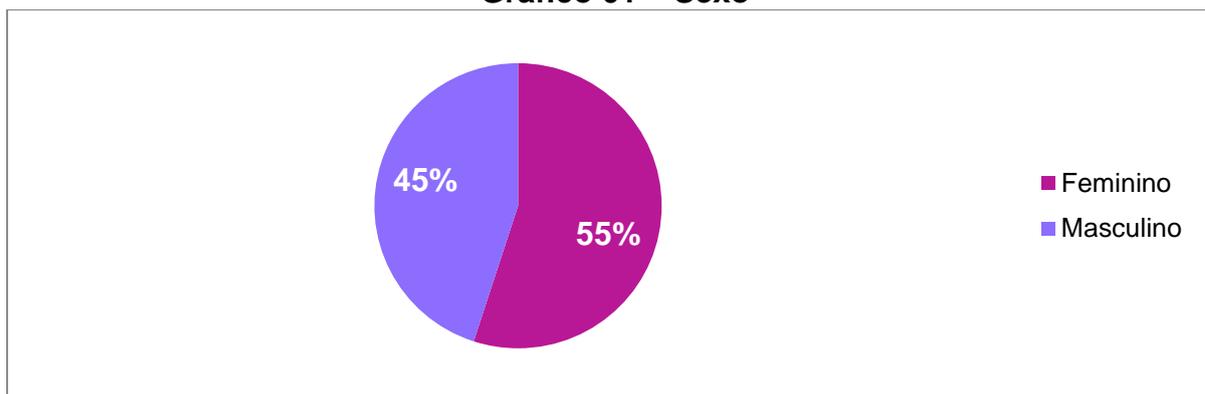
Variáveis	Indicadores	Questões
Perfil dos Clientes	- Sexo	1
	- Faixa Etária	2
	- Estado Civil	3
	- Ocupação	4
	- Bairro	5
Comportamento dos Clientes	- Como ficou sabendo da academia	6
	- Objetivo com a academia	7
	- Frequência	8
	- Turno em que treina	9
	- Tipo de aula	10
	- Qual aula prefere	11
	- O que levou a escolher academia	12
Satisfação dos Clientes	- Atendimento da Recepção	13.1
	- Atendimento dos Professores	13.2
	- Estrutura da academia	13.3
	- Equipamentos	13.4
	- Necessidades	13.5
	- Ambiente da academia	13.6
	- Relacionamento com a recepção	13.7
	- Relacionamento com os professores	13.8
	- Eventos da academia	13.9
Estratégias e Marketing de Relacionamento	- Sugestões de Opiniões	14;15

Fontes: Dados da pesquisadora

4 ANÁLISE DE DADOS

Observou-se que 55% dos alunos que frequentam a academia são do sexo feminino, enquanto 45% ao público masculino. A partir da observação da participante, percebe-se que a academia destina mais ações ao público feminino.

Gráfico 01 – Sexo



Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

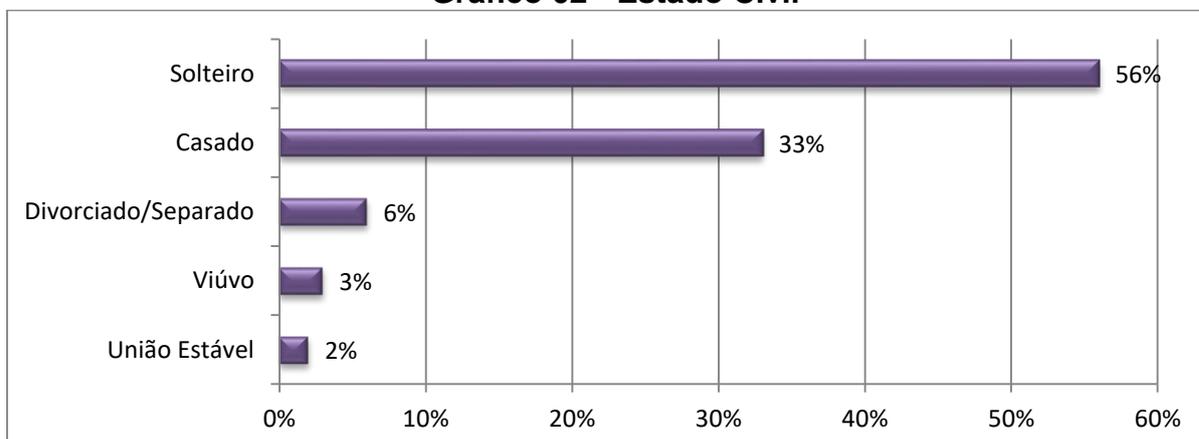
A faixa etária predominante é dos 20 á 29 anos, o que significa que o público da academia é composto por jovens, solteiros com 56% e funcionários de empresa privada.

Tabela 01- Faixa Etária

Frequência	Frequência	Percentual (%)
De 15 a 19 anos	13	13%
De 20 a 29 anos	45	45%
De 30 a 39 anos	14	14%
De 40 a 49 anos	15	15%
50 anos ou mais	13	13%
Total	100	100%

Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

Gráfico 02 - Estado Civil



Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

A pesquisa apontou que a maioria dos entrevistados, 38%, é do Bairro Santo Antônio e 30% do Bairro Industrial. Foi possível perceber que a academia atende número maior de alunos do Bairro Industrial que é o bairro mais próximo dela, e o Bairro Santo Antônio onde é localizada a academia.

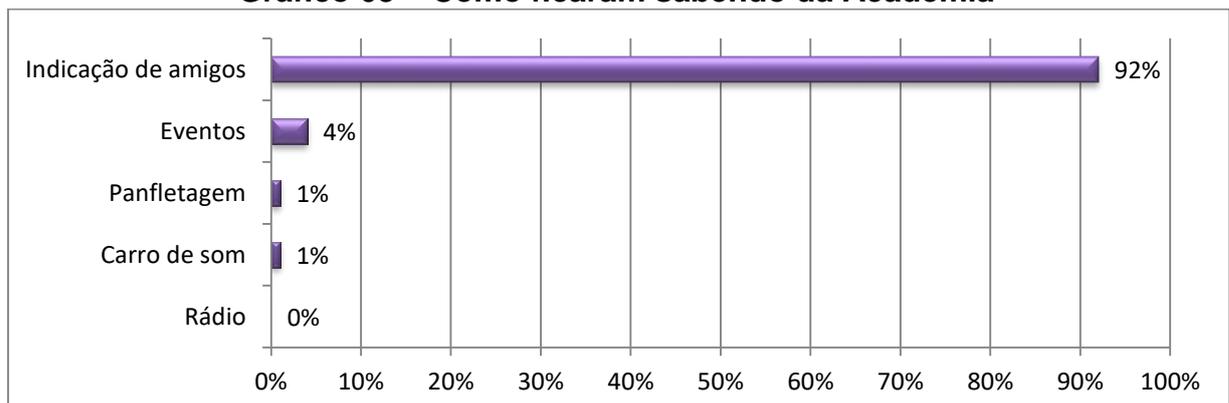
Tabela 02 - Bairro

Bairros	Frequência	Percentual (%)
Santo Antônio	38	38%
Industrial	30	30%
18 do Forte	10	10%
Centro	7	7%
Barra dos coqueiros	6	6%
Getúlio Vargas	3	3%
Nossa Senhora do Socorro	2	2%
Porto Dantas	2	2%
Coroa do Meio	1	1%
Eduardo Gomes	1	1%
Total	100	100,0

Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

O Gráfico 03 mostra como os clientes ficaram sabendo da Academia. Percebe-se a partir do gráfico que a prevalência em relação sobre o conhecimento dos serviços da academia é a partir de indicação de amigos com 92%, enquanto as demais apresentam em somatória apenas em 6%, exemplo: 4% eventos, 1% panfletagem e 0% rádio. Os gastos com a divulgação não estão sendo eficazes, as estratégias de divulgação podem ter sido mal formuladas. Academia deve aproveitar essas indicações de amigos, para investir em mídia sociais em que os amigos podem trazer outros clientes. A academia utiliza todos esses tipos de divulgações, porém não tem um retorno esperado, neste caso ela deva avaliar os investimentos nessas estratégias para obter melhores resultados.

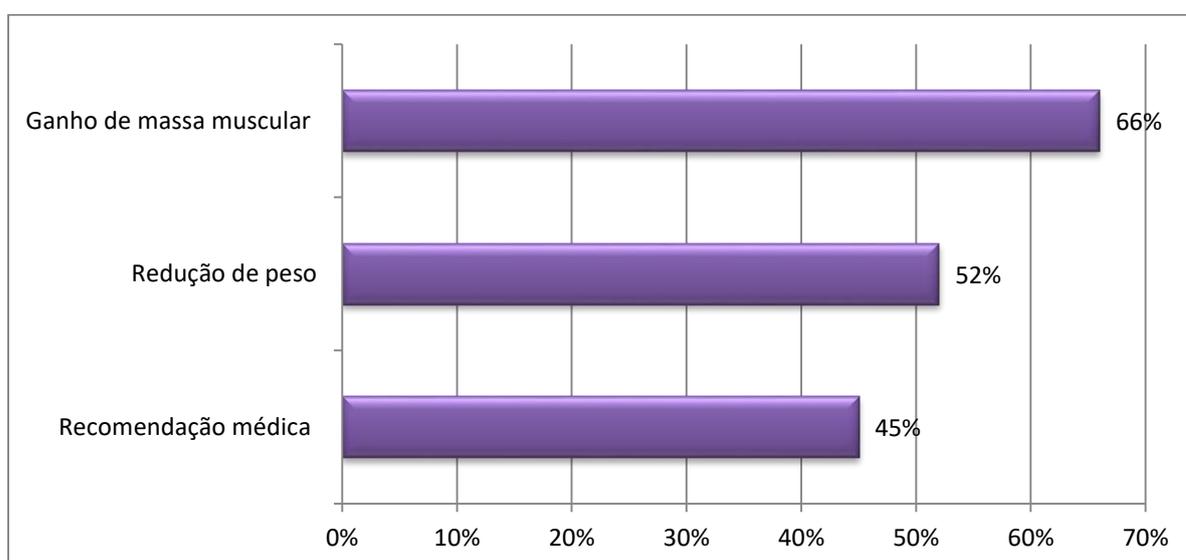
Gráfico 03 – Como ficaram sabendo da Academia



Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

O Gráfico 04, mostra o objetivo dos clientes com a prática de atividades físicas. A atividade que prevalece é o ganho de massa muscular com 66%, nesse sentido é importante que a organização atente para esse dado para voltar suas estratégias a esse tipo de objetivo, vale ressaltar que a pergunta foi de múltipla escolha. É possível também perceber que 45% dos clientes é recomendação médica, seria uma ótima estratégia que a academia invista nessa área, contratando profissionais de saúde, como fisioterapeuta, nutrólogo e nutricionista esportista, voltando uma atenção maior para esse público.

Gráfico 04 - Prática em Atividade Física



Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

Sobre a frequência dos alunos na academia, a maior frequência é de segunda à sexta-feira com 52%. Diante dos dados é possível perceber que os alunos convivem maior parte da sua semana na academia, é uma boa estratégia a academia investir em treinamentos de relacionamentos com os colaboradores, como os alunos frequentam bastante a academia, manter um bom relacionamento com os clientes para ter um ambiente agradável, fazendo com que todos fiquem satisfeitos e permaneçam na academia.

Tabela 03 - Frequência dos alunos

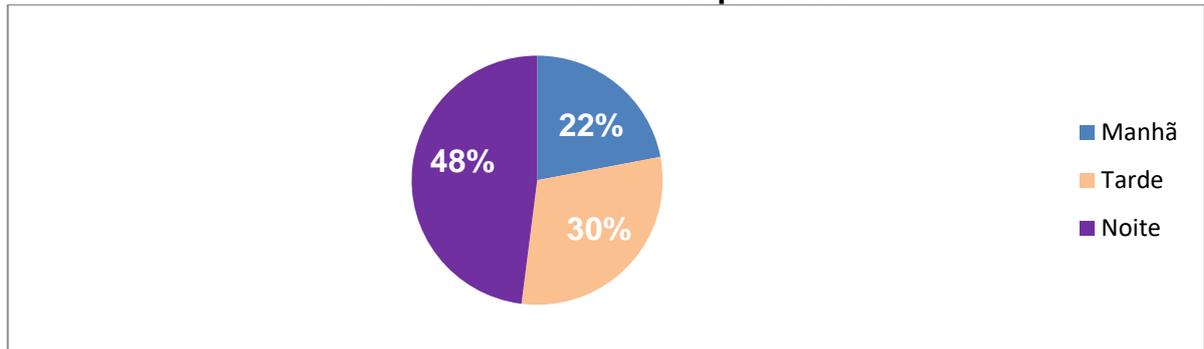
Frequência	Frequência	Percentual (%)
Três dias na semana	1	1%
Quatro dias na semana	25	25%
Cinco dias na semana	52	52%
Seis dias na semana	22	22%
Total	100	100,0

Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

O Gráfico 05 mostra quais turnos os alunos mais frequentam a academia.

Diante dos resultados o turno noturno é mais frequentado pelos os alunos, com 48%, pela manhã são 22% e a tarde são 30%. O número de alunos pela noite é bastante, seria ideal que academia procurasse usar algumas estratégias para dividir os clientes nos demais horários, usando estratégias de preços, dando descontos nos outros turnos, para atrair alunos, poder ter um controle de atendimento, até mesmo de conforto para os clientes e os colaboradores.

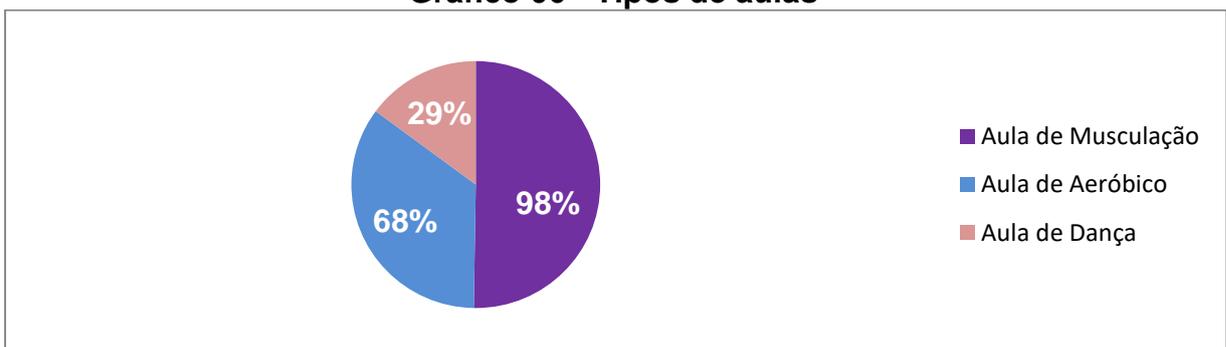
Gráfico 05 – Turno Frequentado



Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

No Gráfico 06 são apresentados os resultados das aulas que os alunos comparecem na academia. A atividade predominante entre os alunos é a musculação, que atinge 98% das respostas dos alunos que responderam o questionário. Aparentemente a academia procura investir na área de musculação, supostamente investido menos nos demais tipos de aulas, incentivando os alunos a participarem das aulas de musculação, obtendo com isso o maior número de alunos. Vale ressaltar que a pergunta no questionário foi de múltipla escolha, deixando livremente os alunos marcar mais de uma opção. Seria importante que academia procurasse a investir em outros tipos de aulas, como corridas, lutas, funcional, ciclismo e entre outras, para oferecer aos alunos mais opções, para que os mesmo não fiquem apenas ficado em musculação, deixando claro para eles a importância das outras atividades para a saúde.

Gráfico 06 - Tipos de aulas



Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

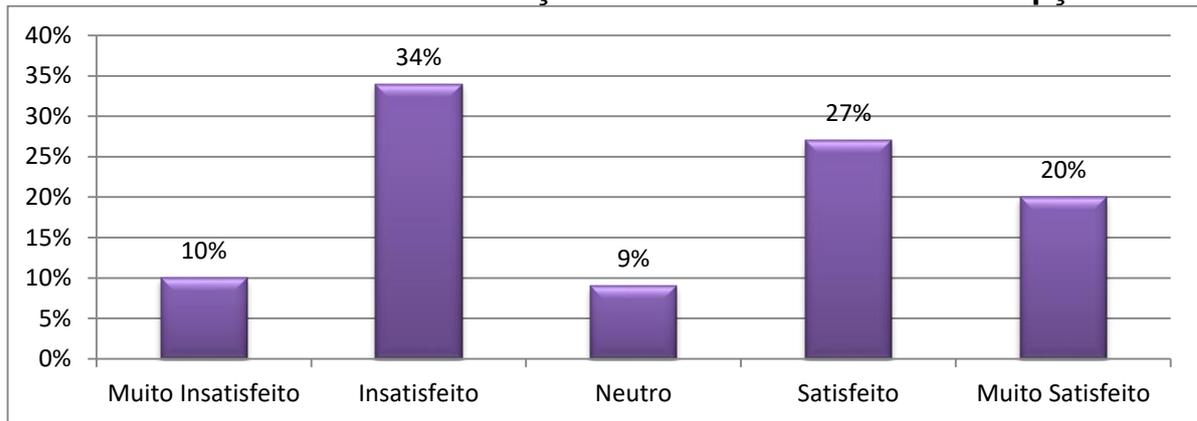
A Tabela 04 apresenta de forma detalhada as respostas dos alunos entrevistados, quanto ao motivo que fez o cliente escolher a Academia, com a soma de 67% Estrutura e valor da mensalidade, 23% os alunos responderam por que é próxima de casa, 5% Ambiente e com 5% os Aparelhos. Diante das respostas dos entrevistados, nota-se que a maioria respondeu com a soma de 67% a Estrutura e o Valor da mensalidade. Observou-se que a estrutura e valor da mensalidade para os alunos da academia são positivos, no caso de quesito preço pode estar relacionada pelo fato ser bem acessível em relação a estrutura e equipamentos que academia oferece. A academia passou recentemente por uma reforma, foi modificado toda a sua estrutura e equipamentos, a sua estrutura diante das academias próximas, ou seja, as concorrentes, é uma das melhores, fazendo com que os clientes procurem a academia, e avaliem o preço mais em conta.

Tabela 04 - Escolha da Academia

Escolha da Academia	Frequência	Percentual (%)
Estrutura	35	35%
Valor da mensalidade	32	32%
Próxima de casa	23	23%
Ambiente e os Aparelhos	5	5%
Aparelhos	5	5%
Total	100	100,0

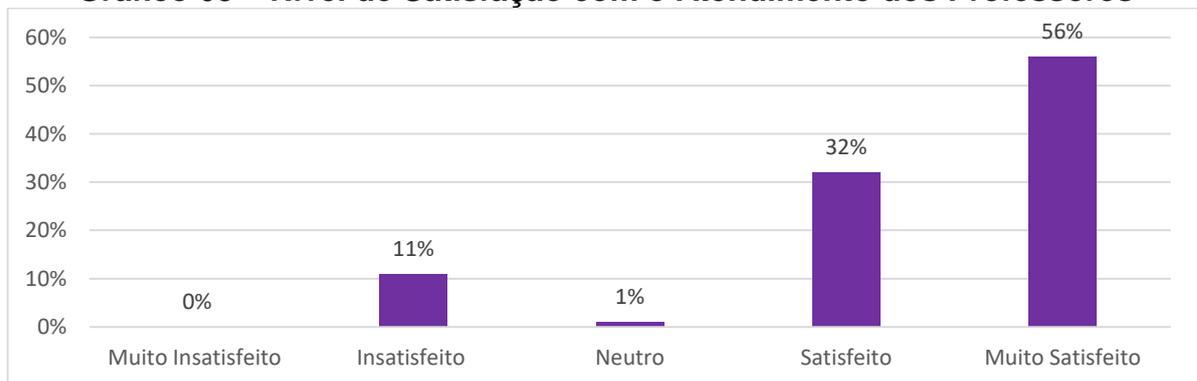
Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

O Gráfico 07 mostra o nível de satisfação em relação ao atendimento da Recepção. Vale ressaltar que as perguntas em relação ao nível de Satisfação dos clientes, utilizou a escala de 1 á 5, sendo que 1 Muito Insatisfeito, 2 insatisfeito, 3 Neutro, 4 Satisfeito e 5 Muito satisfeito. Diante dos dados observa-se que não há uma grande diferença entre a satisfação e insatisfação dos alunos a respeito do atendimento das recepcionistas, apenas com 4% de diferença. Mais em relação ao gráfico, a academia deve ficar atenta ao nível de insatisfação dos clientes, pois isso pode levar a perda de clientes. Neste caso, analisar a motivação dos funcionários da recepção, que pode estar afetando o atendimento da academia, pelo fato de ser a linha de frente responsável por passar informações e receber os clientes, qualquer atitude que possa levar os alunos a ficarem insatisfeitos, pode ocasionar a perda de clientes. Um profissional de Marketing, aplicando o Marketing de Relacionamento, ajudará as atendentes a melhor maneira de abordar os clientes, favorecendo assim, uma boa comunicação entre ambas às partes e fazendo com todos saiam satisfeitos.

Gráfico 07 – Nível de Satisfação com o Atendimento da Recepção

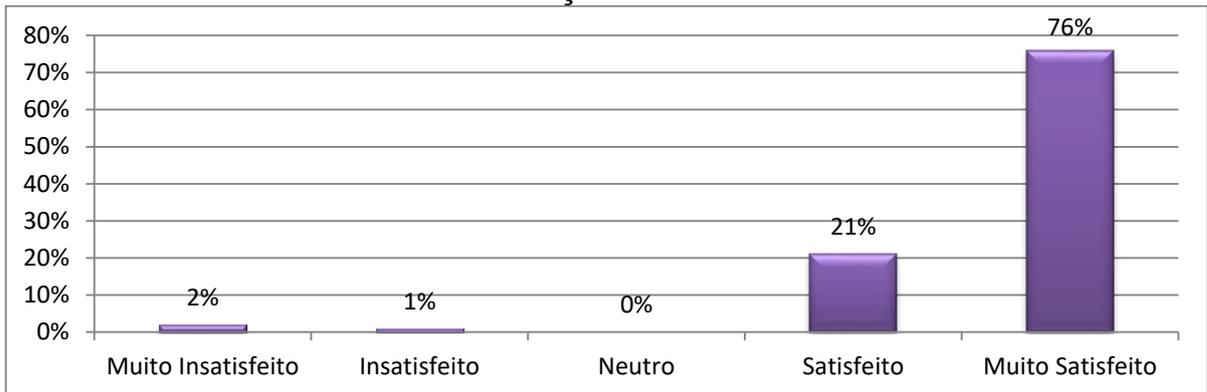
Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

O Gráfico 08 mostra o nível de satisfação dos clientes entrevistados em relação ao atendimento dos professores. Os dados do gráfico 07 demonstra que 88% dos entrevistados estão satisfeitos (Satisfeito + Muito satisfeito) com o atendimento dos professores. Nota-se que o nível de insatisfação dos alunos quanto ao atendimento dos professores é pouco, em relação ao índice de satisfação. O gestor da academia informou que, ultimamente tem investido em cursos voltado ao relacionamento para os professores, supostamente os mesmo estão treinados para manter um bom atendimento com os alunos, deixando os clientes satisfeitos com o modo que são atendidos e abordados.

Gráfico 08 – Nível de Satisfação com o Atendimento dos Professores

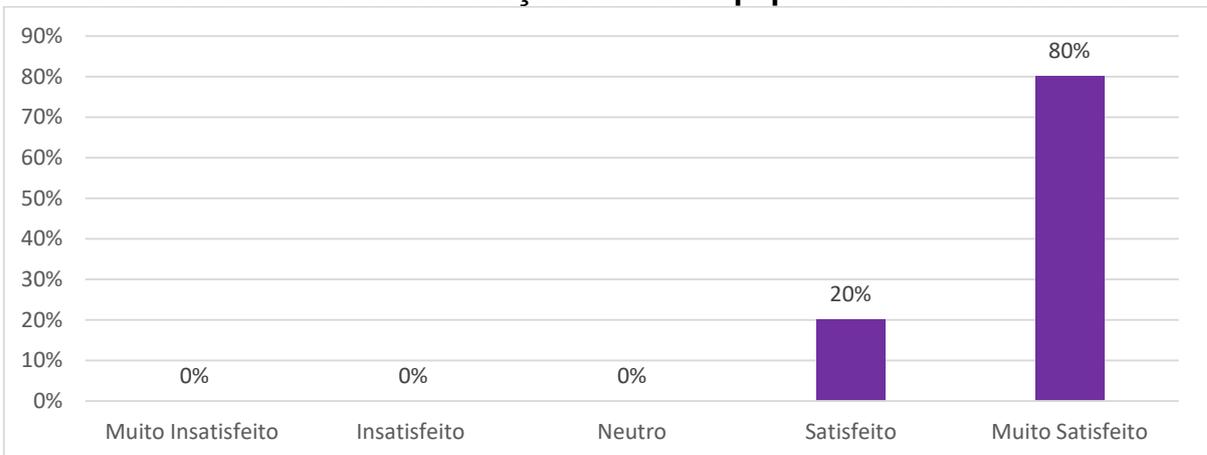
Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

O Gráfico 09 mostra o nível de satisfação dos alunos em relação à estrutura da academia. Percebe-se que em relação á estrutura a maioria dos alunos com 97% estão satisfeitos (Satisfeito + Muito satisfeito). A academia recentemente foi reconstruída, aumentando seu tamanho para atender a demanda de alunos de diversos tipos. Diante da reforma que academia passou, em relação as concorrentes ela é a única que pensou no conforto para clientes especiais, colocou elevador. Como ela é a única no local em relação as demais, que oferece uma estrutura para atender diversos tipos de clientes.

Gráfico 09– Nível de Satisfação com á Estrutura da Academia

Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

O Gráfico 10 mostra o nível de satisfação dos alunos com os Equipamentos que academia tem. Diante dos dados, 100% dos alunos estão satisfeitos (Satisfeito + Muito satisfeito) com os equipamentos da academia, gerando assim um fato positivo para academia. Como foi dito anteriormente a academia passou por uma reforma em toda sua estrutura, modificando todos os tipos de equipamentos, gerando a satisfação dos clientes em poder fluir de aparelhos novos e com alta qualidade.

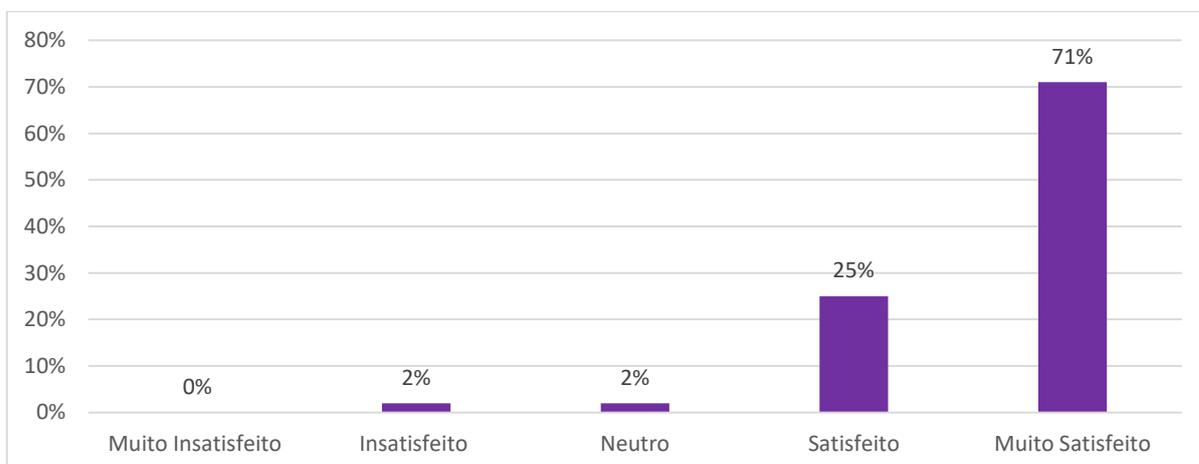
Gráfico 10 – Nível de Satisfação com os Equipamentos da Academia

Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

No Gráfico 11 mostra os resultados obtidos na pesquisa de acordo com o nível de satisfação dos alunos em relação ao sentimento quanto á forma que a academia atende as necessidades deles. Nota-se que diante dos resultados o nível de satisfação (Satisfeito + Muito satisfeito) com 96% foi maior. Percebe-se que o sentimento quanto á forma que academia atende as necessidades dos alunos é positiva. Diante dos dados é possível perceber que a academia aparentemente está concentrada em atender as necessidades dos clientes. Os equipamentos e a estrutura da academia foi reformada na intenção de atender diversos tipos de clientes, com diversas necessidades, saúde, estética ou boa forma, gerando a satisfação dos

alunos.

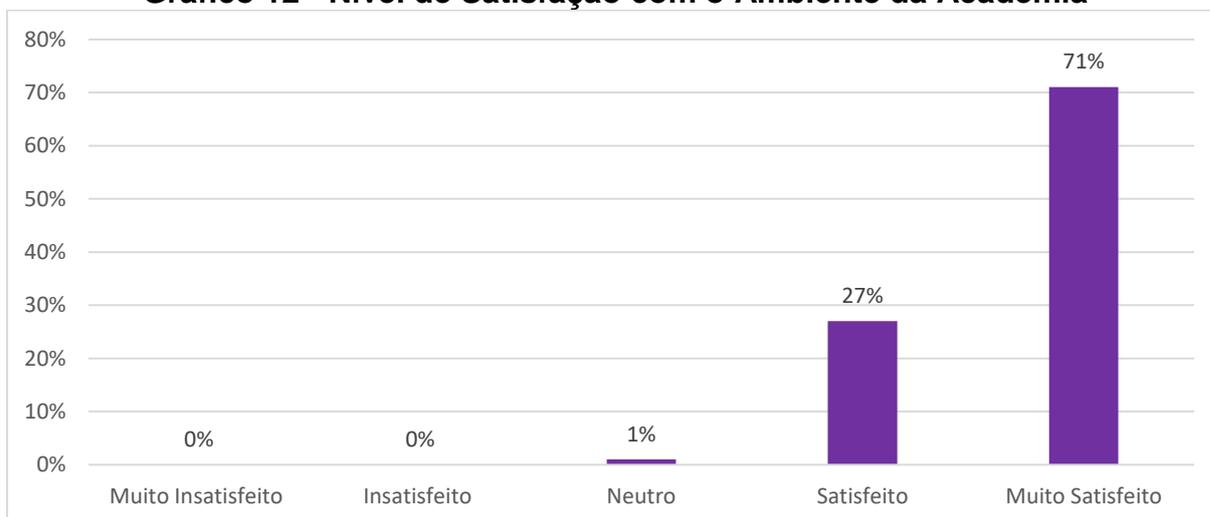
Gráfico 11 – Nível de Satisfação ao Sentimento em relação á forma que Academia atende as Necessidades



Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

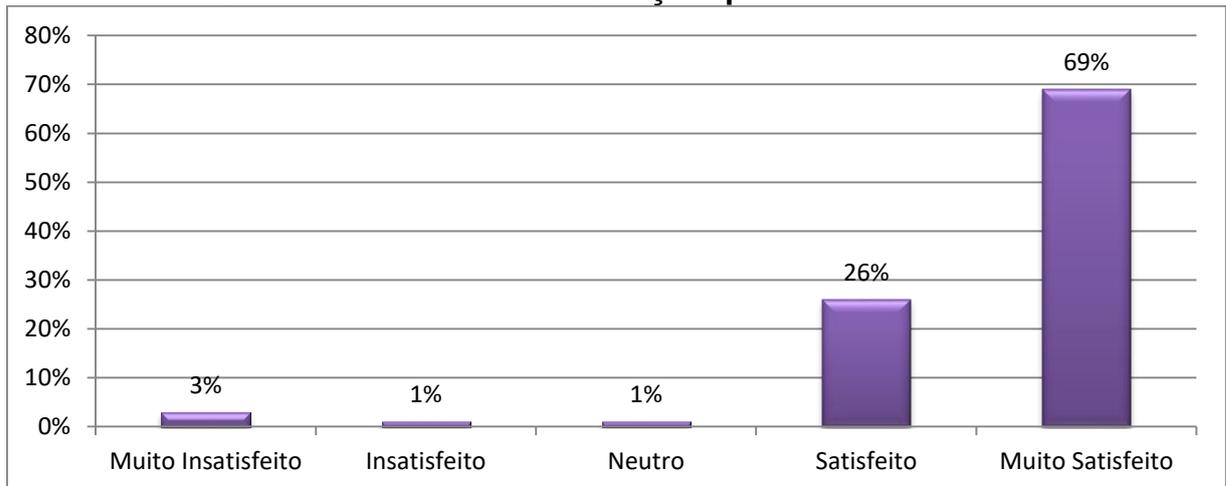
O Gráfico 12 mostra o nível de satisfação dos clientes com o ambiente da academia. Nota-se que 98% dos alunos em relação ao ambiente da academia estão satisfeitos (Satisfeito + Muito satisfeito). Observa-se que a academia tem um bom ambiente e como a entrevista foi com diversos tipos de clientes, foi percebido que o ambiente é favorável para atender qualquer tipo de cliente, gerando a satisfação dos mesmos.

Gráfico 12 - Nível de Satisfação com o Ambiente da Academia



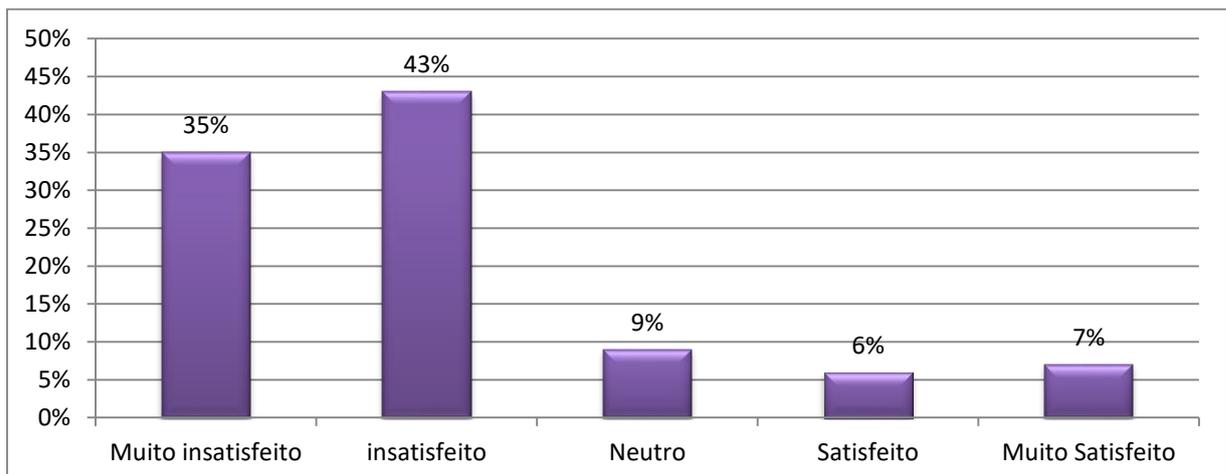
Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

O Gráfico 13 mostra o nível de satisfação dos alunos quando ao conforto da academia. Diante dos dados nota-se que 95% dos alunos da academia estão satisfeitos (Satisfeito + Muito satisfeito) com o conforto da academia. Diante da nova construção, a academia pensou no conforto de todos os alunos, até mesmo aqueles que são cadeirantes, idosos ou gestantes, que não podem utilizar a escada, ou seja, que precisam de um conforto maior, colocando elevador.

Gráfico 13 – Nível de Satisfação quanto ao Conforto

Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

O Gráfico 14 mostra o nível de satisfação dos alunos quanto ao Relacionamento dos clientes com a Recepção. Quanto ao relacionamento com as atendentes da academia é possível perceber que com 78% dos alunos estão insatisfeitos (Insatisfeito + Muito Insatisfeito). A maioria das recepcionistas apesar de terem um bom tempo que trabalham na academia, demonstra-se relacionar bem pouco com os alunos. Sendo assim como melhor estratégia para poder melhorar o relacionamento das atendentes com os alunos, a academia pode investir em cursos relacionados a ter um bom relacionamento com o público, tornando as recepcionistas treinadas para lidar com os clientes, diminuindo a insatisfação.

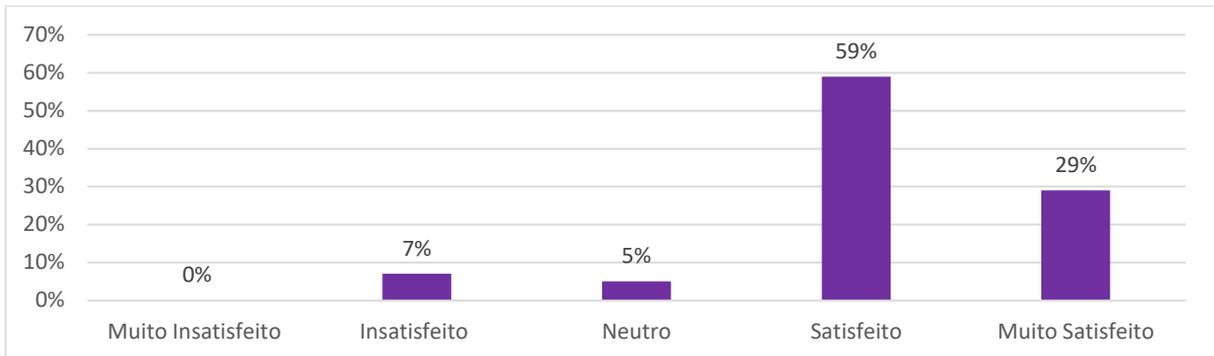
Gráfico 14 – Nível de Satisfação com o Relacionamento com a Recepção

Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

O Gráfico 15 mostra o nível de satisfação dos alunos em relação ao Relacionamento com os professores. Nota-se que 88% dos estão satisfeitos (Satisfeito + Muito satisfeito) quanto ao relacionamento com os professores. Como os professores são os colaboradores que tem mais contato com os clientes, é um ponto positivo para academia. Apesar da Academia atualmente ter poucos professores para

a demanda de alunos, é uma boa estratégia a academia aplicar um estudo da demanda de clientes em relação à capacidade dos professores no atendimento aos alunos. A atenção requerida pelos alunos é maior do que a atual disposta pelos professores, não por se tratar de um mau atendimento e sim pela grande quantidade de alunos a cada professor.

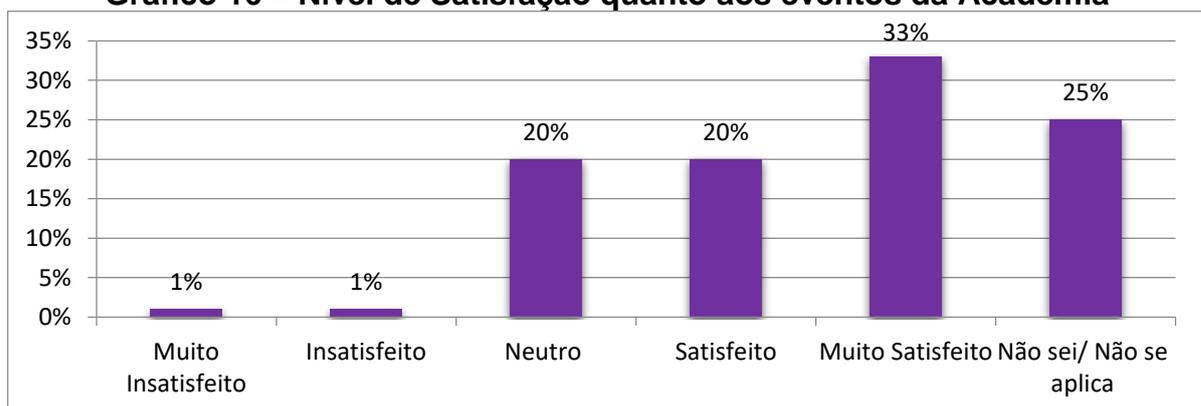
Gráfico 15 - Nível de Satisfação com o Relacionamento com os Professores



Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo

O Gráfico 16 mostra o nível de satisfação dos alunos da academia em relação aos eventos que academia oferece. Percebe-se que 53% dos clientes encontram-se satisfeitos (Satisfeito + Muito satisfeito) em relação aos eventos da academia. Porém 25% não souberam responder, dando a entender que os entrevistados não ficam sabendo dos eventos que acontecem na academia. Os eventos que ocorrem na academia, alguns alunos não ficam sabendo provavelmente pela falha na divulgação e falta de comunicação, entre a parte administrativa com os alunos. A academia mostra várias estratégias bem elaboradas para chamar atenção dos seus clientes e de novos, mais aparentemente está faltando saber colocar em prática. A academia contratando um profissional de Marketing, o mesmo ficará responsável por analisar seu público alvo, o tipo de produto buscado, a promoção adequada, a praça a ser abordada e preço adequado ao seu tipo de cliente.

Gráfico 16 – Nível de Satisfação quanto aos eventos da Academia



Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

A Tabela 05 mostra as opiniões dos alunos em relação ao que eles mais gostam na academia, foi uma pergunta aberta, deixando livremente as opiniões dos clientes. Nota-se que com a soma de 32% dos alunos que responderam o questionário gostam mais da estrutura e os equipamentos da academia. Observa-se o que chama atenção dos clientes em relação à academia é o preço da mensalidade quanto á estrutura e os equipamentos. Por ser uma academia bem estruturada os clientes não se importam pelo preço da mensalidade que pagam, chegando até sugerir que a academia deveria cobrar mais. Seria uma boa estratégia a academia investir em pacotes promocionais, para incentivar os alunos a permanecerem na academia.

Tabela 05 – Relação ao que os alunos mais gostam na Academia

O que os alunos mais gostam na Academia	Frequência	Percentual (%)
A estrutura	16	16%
Equipamentos	16	16%
Atendimento dos professores do turno da manhã	11	11%
O preço	11	11%
Professor da aula de dança	10	10%
O ambiente Amigável	7	7%
Atendimento da Recepcionista da manhã	6	6%
Atenção dos professores	5	5%
Limpeza	4	4%
Tudo que academia oferece	14	14%
Total	100	100,0

Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

A Tabela 06 mostra as opiniões dos alunos sobre o que pode ser melhorado na academia, essa pergunta foi aberta, fazendo com que o cliente expusesse suas respostas livremente. Com 15% dos alunos responderam Aumentar a quantidade de professores, devido ao crescimento da estrutura, o número de professores não está acompanhando a demanda de alunos, seria uma boa que a academia analisasse quais horários é mais preciso colocar professores para atender os clientes, gerando assim a quantidade de professores para a atender a demanda de clientes. E com 21% responderam em relação ao atendimento da recepção, neste caso seria ideal pra que o gestor da academia procurasse investir em treinamentos relacionados a atendimento e relacionamento ao cliente para as recepcionistas, podendo oferecer a elas mais conhecimentos como o modo de se relacionar e atender os alunos, melhorando o atendimento. Referente à climatização do ambiente, a academia sempre ofereceu um ambiente com ar condicionado, mas devidos aos custos que

estão sendo cortados na academia, o gestor da academia resolveu tirar por um certo tempo, sem avisar aos alunos, gerando insatisfação dos mesmos. Antes de realizar qualquer mudança que afete aos alunos, é bom que academia realize uma pesquisa para saber as opiniões dos clientes, se concordam ou se dispõem a pagar a mais para continuar utilizando aquele serviço.

Tabela 06 – Relação ao que os alunos acham que pode ser melhorado na Academia

Pode ser melhorado na Academia	Frequência	Percentual (%)
Atendimento da recepção	21	21%
Aumentar a quantidade de professores.	15	15%
Climatização do ambiente com ar condicionado.	32	32%
Melhorar os horários das aulas de dança	7	7%
Acrescentar mais dias de funcionamento da academia, abrindo aos finais de semanas.	14	14%
Nada, está tudo perfeito	15	15%
Colocar outros tipos de aulas	5	5%
Atendimento dos professores	1	1%
Total	100	100,0

Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

5.4 Média do Nível de Satisfação dos Clientes

A Tabela 07 apresenta a média em relação ao nível de satisfação dos clientes da academia. Diante da Tabela 07 é possível perceber que a maior média com 4,8 foi relacionada à Satisfação com os Equipamentos que academia oferece para os clientes. Neste caso seria ideal que academia analisasse os outros tipos de satisfação, para assim aumentar o nível de satisfatório dos clientes.

Tabela 07 – Média quanto ao nível de satisfação dos clientes

Nível de Satisfação dos Clientes	Média
Nível de Satisfação com o Atendimento da Recepção	3,23
Nível de Satisfação com o Atendimento dos Professores	4,33
Nível de Satisfação com a Estrutura da Academia	4,76
Nível de Satisfação com os Equipamentos	4,8
Qual seu sentimento quanto à forma que academia atende suas necessidades	4,68
Nível de Satisfação ao conforto do ambiente da Academia	4,68
Nível de Satisfação sobre o Relacionamento com as Atendentes da Recepção	2,88
Nível de Satisfação sobre o Relacionamento com os Professores	3,78
Nível de Satisfação com os eventos da Academia	4,12

Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

5.5 Cruzamentos

A Tabela 08 mostra o nível de satisfação com o atendimento da Recepção dos alunos do sexo feminino e masculino. Diante dos dados percebe-se que o nível de satisfação com as recepcionistas da academia, 20% do sexo feminino está insatisfeito e 27% do sexo masculino satisfeito. Diante dos dados, o relacionamento da recepção com as mulheres é bem pouco, fazendo com que, as mulheres fiquem insatisfeitas. Analisar a motivação dos funcionários da recepção é uma boa estratégia para academia, para saber o que pode estar afetando o atendimento da academia, por ser a linha de frente responsável por passar informações e receber os clientes, pois qualquer atitude que possa levar os alunos a ficarem insatisfeitos, ocasiona a perda de clientes.

Tabela 08 – Nível de satisfação com o atendimento

Nível de Satisfação com o Atendimento da Recepção						
Sexo	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito Satisfeito	Total
Feminino	6%	20%	0	10%	9%	55%
Masculino	4%	14%	9%	17%	11%	45%
Total	10%	34%	9%	27%	20%	100,0

Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

A Tabela 09 mostra o nível de satisfação dos alunos dos sexos feminino e masculino com o atendimento dos professores. Nota-se que 31% dos alunos do sexo masculino estão muito satisfeitos com o atendimento dos professores. A maioria dos homens da academia preferem treinar sozinhos, sem a ajuda dos professores, como as mulheres por terem mais contatos com os professores, elas avaliam mais o atendimento dos professores. Neste caso não que o atendimento dos professores sejam diferenciados para as pessoas do sexo masculino, mais sim pelo fato de que as mulheres por terem mais contato com os professores, tem um poder maior de avaliação em relação ao atendimento dos professores.

Tabela 09 – Nível de satisfação com o atendimento dos professores

Nível de Satisfação com o Atendimento dos Professores						
Sexo	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito Satisfeito	Total
Feminino	0	8%	0	12%	25%	55%
Masculino	0	3%	1%	20%	31%	45%
Total	0	11%	1%	32%	56%	100,0

Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa de campo.

Nota-se que 31% dos alunos do sexo masculino estão muito satisfeitos com o atendimento dos professores. A maioria dos homens da academia preferem treinar sozinhos, sem a ajuda dos professores, supostamente como as mulheres por terem mais contatos com os professores, elas avaliam mais o atendimento dos professores. Neste caso não que o atendimento dos professores sejam diferenciados para as pessoas do sexo masculino, mais sim pelo fato de que as mulheres por terem mais contato com os professores, tem um poder maior de avaliação em relação ao atendimento dos professores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de academias de musculação mostrou grande crescimento nos últimos anos e por isso é importante estudar o Marketing de Relacionamento voltado para esse segmento. Manter o relacionamento com o cliente pode trazer várias informações que são essenciais para o sucesso das empresas. Por esse motivo é importante estudar o relacionamento e comportamento dos clientes, para buscar a fidelização dos mesmos

O presente trabalho teve como propósito apresentar à Academia X um diagnóstico do Marketing de Relacionamento para buscar a fidelização de seus clientes, mostrando a importância do marketing de relacionamento para a academia, por que ele implica em relacionamento contínuo. É essencial também evidenciar que o uso contínuo do marketing é fundamental para que a academia possa alcançar o nível em serviços prestados para determinados clientes. Dessa forma, fazendo com que os clientes passem de meros conhecedores para indicadores da academia diante da sociedade.

O propósito geral foi atingido, por meio da realização dos objetivos específicos, o perfil do cliente, comportamento do consumidor e o seu nível de Satisfação, para assim saber a melhor forma de fidelizar seus clientes.

Verificou-se que através da análise dos resultados a Academia X tem dificuldade em relação ao relacionamento da recepção com os clientes, pouca quantidade de professores na academia para atender a demanda de alunos, a falta de climatização em relação a ventilação, e a falha na comunicação.

6 REFERÊNCIAS

ABDALA Victor. **Agencia Brasil**, Rio de Janeiro, 29 Jun. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-06/taxa-de-desemprego-fica-em-112-em-maio>>. Acesso em: 30 Agos. 2016.

ALVES, JÉssica Sena do Amaral. **Análise da satisfação dos clientes em duas academias de treinamento funcional no Distrito Federal**. 2015. 33 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração de Empresas, Uniceub – Centro Universitário de Brasília, Distrito Federal, 2015.

BÚSSOLO, Rodrigo Martendal. **Fidelização de clientes em academia de ginástica e musculação**. 2012. 47 f. TCC (Graduação) - Curso de Educação Física, Bacharel, Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2012.

CARDOSO, Andréia Cesário. **Estratégias de marketing: uma análise do cartão de facilidades koerich na cidade de Araranguá – Sc**. 2014. 59 f. TCC (Graduação) - Curso de Secretariado Executivo, Bacharel, Universidade do Extremo Sul Catarinense - Unesc, Araranguá, 2014.

CENCI, Magda Suelen. **Marketing de relacionamento: um estudo em instituições de ensino superior comunitárias do Rio Grande do Sul**. 2014. 67 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2014.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho. **Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações**. Cairu, 2015.

CUNHA, J. (26 de FEVEREIRO de 2016) FOLHA DE SÃO PAULO. Brasil fecha 99,7 mil empregos formais em janeiro. Acesso em 27 de FEVEREIRO de 2016.

DA SILVA, Lívia Vergara. **Análise de satisfação dos clientes da academia atitude**. Revista Eletrônica Estácio Papyrus, v. 2, n. 1, 2016.

DE MELO, Juliana Gomes et al. **A importância do marketing de relacionamento.** Revista Brasileira de Pesquisa em Administração, v. 2, n. 1. Pombal- PB, 2016.

FERREIRA, Célia Marina Costa. **Um estudo sobre fidelização e retenção de clientes na área do fitness.** Viseu, 2012.

FEITOSA, Santos Flavia. **Satisfação e comportamento do consumidor:** Estudo de caso da loja Hawai. Aracaju-Se, 2015. (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade de Negócios de Sergipe - Fanese, Aracaju-Se, 2015.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEÃO, Amanda Bernardes Luz. **Comportamento de compra dos consumidores de aparelhos celulares:** um estudo sobre a percepção dos estudantes de administração e ciência da computação de uma instituição de ensino superior na cidade de Formiga-MG. 2015. 47 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Unifor- Mg, Formiga – Mg, 2015.

MAESTRI Filho, Wilson José e ALMEIDA, Débora Aparecia. **"Proposta de plano para retenção de clientes da academia Planeta Fitness."** *Ágora: revista de divulgação científica* 17.2 (2010): 140-159.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão** / Naresh K. Malhotra; tradução Opportunity translations: revisão técnica Maria Cecília Laudisio e Guilherme de Farias. Shiraishi – 3 e ed- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MATTAR, João. **Metodologia científica na era da informática**. 3. ed. Revista e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2008.

NETTO, Gabriela B. **O atendimento ao cliente como estratégia de sucesso**. Passo Fundo, 2011.

PAIXÃO, Marcia Valeria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba, 2012.

RIBEIRO, Marcos Roberto Gomes. **Retenção e fidelização de clientes na academia Barra Fitness**. Porto Alegre, 2015.

RODRIGUES Gizella. **ASN Agência Sebrae de Notícias**, 26 Ago. 2014. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/brasil-caminha-para-assumir-lideranca-mundial-em-numero-de-academias,ff8fd455e8d08410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 11 Abr. 2016.

SANTOS, Paulo Ricardo Cavalcante dos. **Marketing de Relacionamento como ferramenta de fidelização de clientes**: Um estudo de caso na loja Carreiros Sports, 2014.

SEGATTO, Andressa Prestes. **Marketing de relacionamento em uma academia de ginástica**: um estudo para retenção e fidelização. Porto Alegre, 2014.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – **O Marketing em 8 partes**. Disponível em:< <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 23 de Mai. 2016.

SILVA, Kallyne Kelly Pereira; SOUSA, Eliane Pinheiro de. Nível de satisfação dos clientes de pet shops no município de Juazeiro do Norte, CE. **Revista de Administração**, v. 12, n. 22, p. 47-66, 2015.

TEIXEIRA Weymar. Jornal da Cidade, 26 Fev. 2015. Disponível em: <http://www.jb.com.br/economia/noticias/2015/02/26/mercado-fitness-e-apontado-como-tendencia-de-negocio-para-2015/>. Acesso em: 25 Mar. 2016.

TOLEDO, Lucas Lima et al. **Alunos de academias**: objetivos buscados. 2015.

