



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

KAROL BATISTA MENEZES

SATISFAÇÃO DO CLIENTE: um estudo de caso na Academia GetSet
Fitness

**Aracaju SE
2019**

KAROL BATISTA MENEZES

SATISFAÇÃO DO CLIENTE: um estudo de caso na Academia GetSet
Fitness

Artigo apresentado à coordenação do curso de Administração da FANESE, como cumprimento da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso. Orientador: Prof. Esp. Carlos Frederico de Carvalho.

Aracaju SE
2019

M543s

MENEZES, Karol Batista

Satisfação do cliente: um estudo de caso na academia GetSet Fitness / Karol Batista Menezes; Aracaju, 2019. 27p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe. Coordenação de Administração.

Orientador(a) : Prof. Esp. Carlos Frederico de Carvalho.

1. Serviços 2. Satisfação dos clientes 3. Qualidade 4. Produto.
658.89 (813.7)

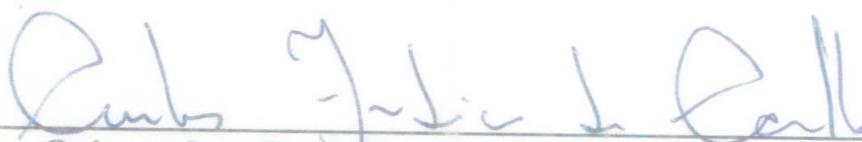
Elaborada pela bibliotecária Lícia de Oliveira CRB-5/1255

KAROL BATISTA MENEZES

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NA ACADEMIA
GETSET FITNESS**

Artigo apresentado à coordenação do curso de Administração da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA



Orientador: Prof. Esp. Carlos Frederico de Carvalho
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE



Avaliador: Prof. Msc. José Paulo de Andrade
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE



Avaliador: Prof. Flávio Costa de Mendonça
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE

Aracaju SE
2019

SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NA ACADEMIA GETSET FITNESS*

Karol Batista Menezes

RESUMO

Em decorrência das exigências adotadas pelos consumidores, é necessário que as academias criem diferenciais voltados à satisfação do cliente para mantê-los fiéis. Em função disso, o presente artigo teve como objetivo avaliar a qualidade dos serviços prestados em uma academia na zona norte da cidade de Aracaju-Se, considerando como base teórica do artigo as categorias de análise na qualidade dos serviços e satisfação dos clientes. Trata-se de um estudo de caso que se caracteriza como pesquisa descritiva de caráter exploratório quanto aos seus objetivos, bibliográfica e de campo quanto aos meios e, quantitativa em relação a abordagem dos dados. Os dados apresentados no estudo foram obtidos por meio da escala de Likert com questionários aplicados a 50 clientes em diferentes turnos, definida de forma não probabilística por conveniência. Identificou-se que os clientes da GetSet Fitness estão satisfeitos com os serviços prestados pela academia, apurando um nível de satisfação alto com média de 72% em uma escala que varia de 1 a 5. De acordo com a pesquisa, verificou-se que a empresa atende as expectativas dos seus clientes destacando uma predominância nas respostas dos respondentes nos elementos de satisfeito e muito satisfeito segundo os indicadores utilizados na escala, porém, a atenção dos professores com os alunos foi o indicador com menor média, revelando a necessidade de um atendimento com mais dedicação dos gestores da academia.

Palavras-chave: Serviços. Satisfação dos clientes. Qualidade

1 INTRODUÇÃO

A satisfação dos clientes é fundamental para a retenção deles na organização, ela determina sensações prazerosas ou desapontamentos em relação a produtos ou serviços esperado pelo consumidor, pois após adquiri-lo e não tiver seu grau de expectativa alcançado, ficará totalmente insatisfeito (SILVA E ZAMBOM, 2006).

Diante disso, para que as empresas possam conhecer o perfil e as necessidades dos seus clientes, faz-se necessário a aplicação de uma pesquisa relacionada a satisfação dos mesmos a respeito da qualidade dos serviços prestados pela empresa.

Para Aguiar (2007), a pesquisa de satisfação tem fundamental importância para que a

*Artigo apresentado à banca examinadora do curso de Administração da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe, em dezembro de 2019, como critério parcial e obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas. Orientador: Prof. Esp. *Carlos Frederico de Carvalho*

empresa saiba informações sobre o comportamento dos seus clientes, posto que quando ele não está satisfeito com a qualidade dos serviços prestados, logo não terá uma boa visão diante daquela prestadora.

Silva e Zambom (2006), abordam que como consequência da alta concorrência do mercado, o alvo das empresas são os consumidores, então é necessário utilizar e buscar estratégias fundamentais para atrair, captar e mantê-los.

Para Gerson (2001), adotar procedimentos que realizem um bom atendimento é de extrema importância, pois as empresas precisam reconhecer que é um fator primordial para elas, portanto um cliente satisfeito possui grandes chances de feedbacks positivos.

O mesmo cenário se aplica para o setor de academias, onde a concorrência é alta, faz-se necessário ter um diferencial na comunicação com os clientes, é importante conduzir e observar o perfil deles, compreender seu comportamento, suas preferências e suas peculiaridades. Logo, interpretar esses aspectos possibilita lapidar o atendimento prestado.

É importante ressaltar fatores que influenciam na busca por academias como o sedentarismo, o estresse, alimentação incorreta, adotando assim hábitos saudáveis que torna cada vez maior a procura por práticas de exercícios físicos, visando uma melhor qualidade de vida, tratamento e prevenção de doenças, além de obter melhorias para o bem-estar da saúde e uma boa forma física.

Partindo-se desse pressuposto, a tendência de mercado *fitness* direcionado a atender esse nicho potencialmente lucrativo, que além da busca por alimentos saudáveis tem as suplementações naturais que se tornam aliados no conjunto que desencadeia a satisfação pelo padrão de beleza desejado, não só do público jovem como também da terceira idade.

Por outro lado, de acordo com a Associação Brasileira de Academias, o setor *fitness* tem se expandido colaborando para o crescimento e o surgimento de novas academias através de franquias seja ela de pequeno, médio ou grande porte. Haja vista que a sociedade em que se encontra esse mercado está tornando as pessoas a seguirem os padrões expostos por ela, pois a busca versus a oferta de serviços pode proporcionar benefícios para ambas às partes.

Portanto busca-se medir o grau de satisfação dos clientes da academia *GetSet Fitness* para averiguar se os serviços estão sendo fornecidos de acordo com as necessidades dos clientes e quais as melhores práticas que podem ser implementadas para retê-los.

Em consequência do avanço contínuo de academias nos últimos tempos, para dar suporte à nova demanda ocasionada pela geração Z, cujas preocupações com a saúde e o bem-estar são cada vez maiores. Identificou-se que os clientes estão mais criteriosos na escolha da academia ideal para suas práticas de atividades físicas. Entretanto, apurou-se a necessidade de

melhorar o nível de serviços prestados aos clientes como forma de atrair e preservar aqueles que já fazem parte deste *portfólio*.

O objetivo geral deste estudo é medir o grau de satisfação dos clientes da Academia *GetSet Fitness* localizada na zona norte do município de Aracaju.

Como objetivos específicos foram definidos os seguintes tópicos: Traçar o perfil dos clientes da academia; medir o grau de satisfação quanto aos serviços prestados de acordo com as variáveis: empatia, presteza, confiabilidade, segurança e aspectos tangíveis; propor soluções de melhoria caso seja necessário;

Para alcançar a satisfação, as empresas procuram constantemente meios que possam atender seus consumidores nos anseios e nas suas exigências, por mais que seja uma alternativa de alto custo, é uma ferramenta que se preocupa principalmente em atender às suas necessidades.

A satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho ou resultado percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho de um produto não atingir as expectativas, o cliente ficará decepcionado podendo não retornar mais ao local, porém, se o desempenho superar as expectativas, o cliente ficará encantado e desta forma poder vir a ocorrer uma fidelização deste cliente.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem por finalidade apresentar o embasamento teórico da presente pesquisa, pois através da fundamentação teórica, o trabalho será mais bem compreendido, uma vez que apresenta informações já publicadas ou tratadas por autores consagrados.

Desta forma, os subtemas abordados são *Marketing*, *Marketing de Serviços*, *Satisfação do Cliente*, *Atendimento ao Cliente* e *Escala Servqual*.

2.1 Marketing

De acordo com Kotler (2000) *marketing* é o processo social por onde as pessoas e grupos adquirem o que precisam e desejam por meio de oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Las Casas (2012, p. 73) define a importância do profissional de marketing: As empresas que se estruturam para o *marketing* devem procurar administrar incluindo em seu quadro um profissional moderno e atualizado para lidar com novos desafios da atividade. Não

são todas as pessoas que têm habilidade e conhecimentos para o desempenho das atividades de marketing, pois este exige de seus responsáveis muita versatilidade e criatividade, além de muita rapidez na decisão.

Para Rocha (1999), *marketing* é função gerencial que busca ajustar a oferta da empresa à demanda específica do mercado, utilizando como ferramentas um conjunto de técnicas e princípios. No processo social, é regulador da oferta e da demanda de bens de serviços.

Enquanto que para Rodrigues (2011), o *marketing* contribui diretamente para facilitar o processo de aquisição do produto ou serviço que a empresa oferece, a idealização é que o produto ou serviço deve se auto vender, sem que seja oneroso para o setor de vendas os oferecerem e que não seja preciso o ato de insistir ao consumidor algo que talvez ele não precise adquirir. O *marketing* não está relacionado somente para às vendas e sim também em outras áreas que envolvem comportamento, fidelização e relacionamento com o cliente. Diante disso o *marketing* estuda e planeja as intervenções na decisão de compra (FEITOSA, 2015).

2.2 Marketing de Serviços

Segundo Rocha (2012), o *marketing* de serviços nota os principais elementos que as empresas devem levar em consideração para suprir as necessidades e desejos de seus consumidores que se adequem à sua realidade, firmando uma ligação entre eles. Exigindo dessas empresas concepção acerca da administração. A relação entre o *marketing* de serviços e a administração se dá de acordo com a permuta dos serviços e a relação da condição que a empresa necessita para ofertar ao cliente. Drucker (2001) vem ressaltar acerca da administração, como essa sendo peça fundamental para uma sociedade que vive constantemente em evolução, em relação aos aspectos desenvolvidos em recorrência da globalização e da contemporaneidade.

Neste sentido, segundo Fernandes (2015), diz que investir no marketing de serviços trás para as empresas inúmeras vantagens de crescimento, além da chance de conquistar os clientes, fortalecendo uma relação entre ambos.

Para alcançar os objetivos, as empresas devem ser criativas e aprimorar as estratégias usando várias formas bem elaborado a fim de manter e conquistar uma nova clientela, proporcionando desenvolvimento e bem-estar (CERTO, 2010). Diante disso, aprimorar os conhecimentos de *marketing* dentro da empresa, engloba compostos necessários para um bom

atendimento ao cliente.

Segundo Tischeler (2012), o *marketing* de serviços apresenta às organizações uma probabilidade da demanda e exigência dos clientes, quando os produtos e serviços tem um diferencial e são de boa qualidade, o número de consumidores passa a crescer gradativamente.

2.3 Satisfação do Cliente

Conforme Viana (2014), a satisfação do cliente é uma forma de apurar se o produto ou serviço prestado está atendendo a necessidade e desejos dos mesmos. Pois, é de fundamental importância que os gestores entendam que os clientes são diferentes e que as suas percepções também fazem parte deste vínculo.

Vale ressaltar que a satisfação é conquistada pela primeira vez que o cliente experimenta aquele produto ou serviço diferentemente da fidelização que é a peça chave de uma relação de longo prazo do cliente com a organização. E a confiança retribuída é essencial para que as empresas possam captar reclamações e fazer melhorias no atendimento, na coleta de dados, nos serviços prestados.

O intuito da organização é oferecer aos seus clientes o bem-estar e a satisfação, aceitando suas opiniões sobre determinados produtos e serviços. Buscar desenvolver técnicas de satisfação não é tão fácil assim para as empresas (SANTOS, 2014). Diante do que foi exposto, percebe-se que os clientes procuram empresas que demonstrem uma melhor forma de atender as suas necessidades e que apresentem um diferencial no atendimento rápido e prático e ambiente privilegiado e sofisticado proporcionando a satisfação.

De acordo com Brito e Lencastre (2000), nos antepassados a preocupação do *marketing* restringia-se à aplicação de técnicas para aumentar as vendas, ou seja, o consumidor passou a ser o público alvo das campanhas publicitárias.

2.4 Atendimento ao Cliente

Segundo Ribeiro (2011), o atendimento ao cliente não deve ser considerado como um trabalho rotineiro, pois acaba interferindo na redução dessa função vital na empresa a um processo de regras e procedimentos. É de mera importância um atendimento diferenciado relacionado a comunicação interpessoal.

Toda e qualquer relação que envolva o colaborador de uma empresa e o receptor de produtos ou serviços de determinada empresa se caracteriza o atendimento ao cliente, ou seja,

abrange encaminhamento e acompanhamento neste processo (PILARES, 1989).

Existe uma série de ações que as empresas podem adotar para alcançar o nível em excelência no atendimento ao cliente e com isso desenvolver uma relação para saber qual a melhor decisão a ser tomada e surpreendê-los (LAUDON; LAUDON, 2010).

Sendo assim, o atendimento ao cliente é fundamental para a sobrevivência e desenvolvimento do empreendimento, pois muitas empresas ignoram esses fundamentos focando apenas no produto, deixando de lado um atendimento qualificado.

2.5 Escala Servqual

A escala Servqual avalia a qualidade do serviço em diversos segmentos, com ela é realizável quantificar essa qualidade dos serviços prestados, ela é composta por cinco características básicas:

- A confiabilidade, que é oferecer o produto ou serviço dentro do que foi combinado de maneira segura;
- A tangibilidade, referente à aparência física das instalações;
- A segurança, fator fundamental, pois estabelece uma ligação de confiança;
- A capacidade de resposta, isto é, atender ao pedido dentro do prazo combinado e de forma a sempre ajudar o cliente;
- A empatia, no sentido de grau de cuidado para com os clientes;

Com essa ferramenta podemos medir o nível da qualidade e satisfação percebida pelos clientes, permitindo avaliar as características relevantes à cerca do serviço disponibilizado pela empresa. Para Cobra (2001), os clientes estão cada vez mais apresentando posturas exigentes sobre os produtos ou serviços que o adquirem, e é responsabilidade da empresa criar ideias e estratégias de diferenciação com o objetivo de proporcionar sensação de encantamento e satisfação. Através da Escala Servqual, os clientes tem como avaliar a qualidade do serviço pela comparação entre as percepções e expectativas relacionadas, ou seja, a busca destas qualidades fornecidas pela empresa requer o empenho de todos (BITNER; ZEITHAML, 2003).

Segundo Bateson e Hoffman (2001), conceitua a escala servqual como um procedimento que avalia a satisfação do cliente em relação a diferença entre a expectativa e o desempenho adquirido, este método é universal podendo ser aplicado em qualquer empresa de

serviços.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste presente estudo que tem como objetivo de pesquisa a Academia GetSet Fitness, foram utilizadas pesquisas bibliográficas e de campo. A pesquisa delimita a livros e artigos que versam sobre a temática de *marketing*, *marketing* de serviços, satisfação do cliente, atendimento ao cliente e escala servqual.

Segundo Melo (2009, p. 14), “A metodologia da pesquisa constitui-se no processo de intervenção na realidade. É o caminho percorrido pelos pesquisadores no processo de elaboração da investigação teórico-empírica”.

Desse modo, a metodologia leva o pesquisador a planejar a investigação, aplicar os instrumentos, decifrar os dados coletados, analisar os dados com vistas à apresentação de solução do problema ou explicação do fato.

3.1 Abordagem Metodológica ou Natureza do estudo

O método de abordagem estabelecido para ser utilizado foi o estudo de caso, que realizou-se uma pesquisa de campo por meio de um levantamento de dados, a partir de questionário estruturado com 18 perguntas fechadas, aplicados junto aos clientes, com a finalidade de captar a percepção dos mesmos com foco na satisfação sobre a qualidade dos serviços oferecidos. As perguntas fechadas tomaram como base a escala de Likert com cinco elementos: 1 – muito insatisfeito, 2 – insatisfeito, 3 – indiferente, 4 – satisfeito e 5 – muito satisfeito.

Abordagem metodológica de acordo com Lakatos; Marconi (2009, p. 223), *apud* Ubirajara (2014, p. 120), é utilizada: “[...] por uma abordagem mais ampla, em nível de abstração mais elevado, dos fenômenos da natureza e da sociedade. É, denominado método de abordagem, que engloba o indutivo, o dedutivo, o hipotético e o dialético”.

Portanto, abordagem metodológica diz respeito à natureza do estudo que se faz. Como foi dito, ela pode ser dedutiva, indutiva, hipotético-dedutiva, enquanto estudo para generalizações.

Sendo assim, uma pesquisa é considerada como estudo de caso por se tratar de um estudo realizado em um local que existe um determinado problema a ser solucionado.

3.2 Caracterização de pesquisa

Segundo Ruiz (2008, p. 48),

Pesquisa científica é a realização concreta de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas da metodologia consagradas pela ciência. É o método de abordagem de um problema em estudo que caracteriza o aspecto científico de uma pesquisa.

Conforme o que foi citado acima a pesquisa deve ser bem planejada e adotar métodos com as respectivas informações coletadas e analisadas, para colocar sugestões como resposta ao problema, isto é, a solução encontrada. E uma pesquisa pode ser caracterizada quanto: aos seus objetivos ou fins; ao seu objeto ou meios; ao tratamento ou abordagem dos dados.

3.2.1 Pesquisa quanto aos objetivos e fins

Os tipos de pesquisas quanto aos objetivos ou fins identificam-se como: exploratória, descritiva e explicativo/explanatória.

Para Marconi; Lakatos (2009, p. 190), as pesquisas exploratórias:

[...] são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

Segundo Ubirajara (2014, p. 49), a pesquisa descritiva, “[...] descreve as características de uma população ou de um fenômeno, ou ainda, estabelece relações entre fenômenos”.

A pesquisa explicativa ou explanatória é definida por Brenner; Jesus, (2007 p. 19-20) citando Gil (1999) apud Ubirajara (2014 p. 25): “[...] explicar variáveis causais de fenômenos específicos em situações que não possibilitam a realização de experimentos e levantamentos”.

Vale salientar que a pesquisa assumiu, quanto aos fins, aspecto descritivo de caráter exploratório, já que teve como propósito avaliar o grau de satisfação dos clientes da Academia *GetSet Fitness*, pois obteve dados primários que foram coletados junto aos seus alunos, oferecendo maior conhecimento sobre determinado problema, com objetivo de explorar as suas causas e prováveis soluções. E descritiva, por possuir uma descrição dos procedimentos formais, de forma estruturada.

Segundo Prodanov e Freitas (2013, p.51-52), a pesquisa exploratória, quando está na fase preliminar, proporciona mais informações sobre o que será investigado, facilitando a

delimitação do tema estudado, orientando fixação dos objetivos e formulando hipóteses. Esse tipo de pesquisa tem planejamento flexível que estuda o tema de várias maneiras, como: levantamentos bibliográficos, entrevistas e análises.

Em relação à pesquisa descritiva, para Prodanov e Freitas (2013, p.52), o pesquisador apenas registra, analisa e descreve os fatos, mas, não pode interferir neles. A análise descritiva funciona em descrever as características de uma população, fenômenos, aplicando entrevistas, questionários, formulários e o teste e a observação.

3.2.2 Pesquisa quanto aos meios

De acordo com Ubirajara (2014, p. 122), uma pesquisa, quanto aos meios, pode ser: “[...] documental, bibliográfica, de campo, de observação participante, pesquisa ação, dialética, experimental (e suas variantes) ou laboratorial, entre outras categorias, conforme o assunto de interesse ou a instrumentalização viabilizada”.

A pesquisa bibliográfica, segundo Ubirajara (2014, p. 46) é “[...] aquela desenvolvida exclusivamente a partir das fontes já elaboradas - livros, artigos científicos, publicações periódicas. Tem a vantagem de cobrir uma gama ampla de fenômenos que o pesquisador não poderia contemplar diretamente”.

Nesse tipo de pesquisa (bibliográfica), são observados, como já ditos pelo autor, em livros, periódicos, artigos, etc., no intuito de abranger uma quantidade maior de conceitos que dão apoio à pesquisa científica.

Quanto à pesquisa de campo, para Ruiz (2008, p. 50), “[...] consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente relevantes para ulteriores análises”.

Este tipo de pesquisa se fez necessário adquirir uma coleta de informações sobre o grau de satisfação dos clientes, sendo uma pesquisa de campo, isto é, feito no local (campo) do estágio. Desta forma, quanto ao objeto ou meios, este estudo utilizou-se de meios bibliográficos e levantamento de campo para o alcance dos objetivos da pesquisa.

3.2.3 Pesquisa quanto à abordagem dos dados

Conforme Ubirajara (2014, p. 123), “É chamado de pesquisa quantitativa, quando são revelados dados mensuráveis, perfis estatísticos, com ou sem cruzamentos de variáveis”.

De acordo com Ubirajara (2014, p. 47)

[...] há, também, a *abordagem* **quantiquantitativa** ou **qualiquantitativa**, como prefere a maioria dos autores, desde que, além do levantamento quantitativo, estatístico, parta-se para a interpretação desses resultados quantificados, procurando-se compreender esses resultados, as consequências, seja pela fundamentação teórica existente, ou complementar, seja pelos novos questionamentos feitos junto aos pesquisados, após a primeira fase de quantificação dos dados.

A partir dos objetivos estabelecidos nesta pesquisa, a abordagem escolhida foi a quantitativa, por buscar investigar a percepção dos clientes da Academia *GetSet Fitness*, por meio de questionário estruturado, isto é, com perguntas fechadas.

3.3 Instrumento da Pesquisa

Os instrumentos de pesquisa são os materiais utilizados com a finalidade de se obter as informações necessárias dos sujeitos pesquisados para a concretização de um trabalho. Conforme Ubirajara (2013, p. 124) os instrumentos de coleta de dados são os seguintes: entrevista, questionário, observação pessoal, formulários, entre outros.

Segundo Ubirajara (2014, p. 124),

Existem vários meios ou instrumentos de coleta de dados que podem ser apresentados, como: entrevistas, questionários, observação pessoal, formulários, entre outros, o tipo de instrumento escolhido para a realização deste trabalho trata-se da pesquisa por questionários. [...]. Existem diversas vantagens em se aplicar um questionário, entre essas se destacam: economia de tempo e de pessoal consegue atingir um elevado número de pessoas ao mesmo tempo, as respostas são obtidas com agilidade, menor chance de respostas distorcidas e entre outras.

Neste estudo o instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário, pois “[...] tem como propósito obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado” (Gil, 2008 *apud* NUMA *et al*; 2011), é um instrumento de coleta de informação, utilizado numa Sondagem ou Inquérito.

3.4 Unidade, Universo e Amostra da Pesquisa

Segundo Lakatos e Marconi (2009, p. 165), amostra “[...] é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. O universo ou população desta pesquisa é composto pelos clientes que buscam a empresa para comprar presentes para seus parentes e amigos ou algo para seu próprio uso. Conforme Ubirajara (2014, p. 28) “Na determinação da amostra a ser pesquisada, há dois tipos de processamento a seguir: a probabilística e a não probabilística”.

Amostra por probabilidade são as que em todos os componentes extraídos da população obtiveram probabilidades conhecidas. A não probabilística é utilizada quando se é forçado a coletar dados em parte da população por sua acessibilidade. Neste trabalho será aplicada uma amostragem não probabilística, numa unidade de academia, por julgamento, acessibilidade e conveniência com uma amostra de 50 (cinquenta) elementos aleatoriamente escolhidos para atender aos objetivos do presente estudo.

3.5 Variáveis e Indicadores da Pesquisa

Segundo Medeiros (2010, p. 224) “A variável é um conceito que contém valores como: quantidade, qualidade, característica, magnitude, traços”.

Os indicadores são uma medida de informações sobre dados quantitativos de uma determinada pesquisa. Tomando como base os objetivos específicos, as variáveis e os indicadores, de acordo com o modelo adaptado da Escala Servqual, são:

Quadro 1 - Variáveis e indicadores da pesquisa

DIMENSÃO	VARIÁVEL	INDICADORES	QUESTÕES
Perfil dos clientes	Características socioeconômicas	Sexo, faixa etária, frequência semanal.	1, 2, 3
Grau de satisfação dos clientes	Aspectos tangíveis	Conservação dos aparelhos, espaço físico, organização da academia.	4, 5, 6
	Confiabilidade	Interesse em resolver reclamações e cumprimento dos serviços com qualidade.	7, 8, 9
	Presteza	Atendimento na recepção, disposição dos professores para ajudar.	10, 11, 12
	Segurança	Segurança na academia, execução de tarefas de forma segura.	13, 14, 15
	Empatia	Funcionários solícitos, interação dos professores, programação de aparelhos.	16, 17, 18

Fonte: Dados da pesquisa, 2018

3.6 Plano de Registro e Análise de Dados

Os dados quantitativos coletados foram tabulados no software computacional de tabulação *Sphinx*, que possui um pacote estatístico onde possibilitará realizar os cruzamentos necessários dos dados coletados para melhor apresentar as informações.

Em seguida, à análise interpretativa dos resultados ilustrados, apoiando-se na Fundamentação Teórica. O questionário foi elaborado através do Word e Excel e suas ferramentas auxiliares na tabulação, de caráter normativo (formatação), exibindo-se, com isso, as informações necessárias para a devida leitura interpretativa e comparativa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para esta análise foram apresentados os dados referentes à pesquisa de campo, sendo consideradas as informações relevantes, levantadas durante os questionários diante dos clientes da Academia GetSet Fitness.

Feita a aplicação dos questionários aos clientes, chega-se ao momento de se evidenciar a análise dos dados, enfatizando seus principais aspectos e estabelecendo assim, o perfil dos usuários diante do assunto abordado.

A pesquisa visa estabelecer o grau de satisfação dos clientes com a qualidade dos serviços prestados pela academia. Nesse sentido, foram feitos questionamentos aos clientes sobre a opinião acerca de temas como: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia, que são as diretrizes da Escala Servqual.

4.1 Identificando o Perfil dos Clientes

Como estratégia de traçar o perfil dos clientes, os questionários foram analisados e abordados pelo autor. Para isso, foi elaborado um instrumento direcionado ao interesse de coletar dados específicos para a empresa.

4.1.1 Faixa Etária

A maior parte dos clientes da academia encontra-se na faixa etária de 25 à 35 anos com 36% dos representantes da amostra.

Tabela 1 – Perfil dos clientes segundo a faixa etária

FAIXA ETÁRIA	Freq.	%
16 à 24	14	28,00%
25 à 35	18	36,00%
36 à 45	13	26,00%
46 à 60	3	6,00%
Acima de 60	2	4,00%
TOTAL OBS.	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

4.1.2 Sexo

De acordo com os dados apresentados pela pesquisa de campo, os clientes da academia em sua maioria são do sexo feminino com 54% dos respondentes. No entanto, existe um nivelamento do número de clientes do sexo masculino e feminino, de acordo com o quadro abaixo.

Tabela 2 – Perfil dos clientes segundo o gênero

SEXO	Freq.	%
Feminino	27	54,00%
Masculino	23	46,00%
TOTAL OBS.	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

4.1.3 Frequência Semanal

Com relação a frequência semanal referente aos clientes da academia, pôde-se constatar que a maior parte dos respondentes frequentam 4 vezes por semana que corresponde ao percentual de 40% dos entrevistados.

Tabela 3 – Perfil dos clientes segundo a frequência semanal

FREQUÊNCIA	Freq.	%
2 Vezes	5	10,00%
3 vezes	12	24,00%
4 vezes	20	40,00%
5 ou 6 vezes	13	26,00%
TOTAL OBS.	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

4.2 Grau de Satisfação dos Clientes

Para realizar a análise dos dados obtidos com a pesquisa sobre a satisfação do cliente em relação a qualidade dos serviços prestados pela Academia GetSet Fitness, foram observadas as seguintes variáveis: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia, de acordo com uma adaptação do modelo da servqual.

4.2.1 Tangibilidade

O tangível refere-se aos meios físicos utilizados na prestação do serviço. Este estudo abrange questões relacionadas ao: estado de conservação dos aparelhos, espaço físico do ambiente e organização da academia.

- Quanto ao estado de conservação dos aparelhos

De acordo com os dados apresentados da pesquisa, 80% dos respondentes disseram estar muito satisfeito com o estado de conservação dos aparelhos, demonstrando assim o interesse na academia e fidelizando os clientes.

Tabela 4 – Estado de conservação dos aparelhos

CONSERVAÇÃO DOS APARELHOS	Freq.	%
Muito Insatisfeito	1	2,00%
Insatisfeito	0	0,00%
Indiferente	9	18,00%
Satisfeito	17	34,00%
Muito Satisfeito	23	46,00%
TOTAL OBS.	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

- Quanto ao espaço físico do ambiente

O espaço/estrutura físico(a) é um indicador importante para avaliar o grau de satisfação quanto a uma prestação de serviço, pois ele irá determinar se houve interesse da academia em oferecer um local que proporcione conforto aos clientes gerando um nível de satisfação comparado aos esforços e investimentos ali depositados. Dos 50 entrevistados, 74% demonstrou-se satisfeitos quanto o espaço físico da academia.

Tabela 5 – Espaço físico do ambiente

ESPAÇO FÍSICO	Freq.	%
Muito Insatisfeito	2	4,00%
Insatisfeito	7	14,00%
Indiferente	4	8,00%
Satisfeito	20	40,00%
Muito Satisfeito	17	34,00%
TOTAL OBS.	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

- Quanto a organização da academia

A organização da academia está relacionada com a higienização em geral, mantendo-a sempre limpa. Esta é uma premissa básica que toda empresa deve ter para melhor atender seus clientes. Quando questionados quanto a organização da academia, 74% dos entrevistados demonstrou satisfação com a organização da academia.

Tabela 6 – Organização da academia

ORGANIZAÇÃO DA ACADEMIA	Freq.	%
Muito Insatisfeito	1	2,00%
Insatisfeito	1	2,00%
Indiferente	11	22,00%
Satisfeito	20	40,00%
Muito Satisfeito	17	34,00%
TOTAL OBS.	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

4.2.2 Confiabilidade

A confiabilidade refere-se à possibilidade de se confiar em um material, em um equipamento ou serviço prestado. O estudo enfatiza questões relacionadas ao: interesse em resolver reclamações e sugestões, cumprimento com o horário de funcionamento e cumprimento com a qualidade dos serviços oferecidos.

- Quanto ao interesse em resolver reclamações e sugestões

De acordo com os dados apresentados pela pesquisa, pode-se observar que 72% dos entrevistados estão satisfeitos quanto à preocupação da academia em resolver os interesses dos clientes.

Tabela 7 – Interesse em resolver reclamações e sugestões

INTRERESSE EM RESOLVER	Freq.	%
Muito Insatisfeito	1	2,00%
Insatisfeito	3	6,00%
Indiferente	10	20,00%
Satisfeito	20	40,00%
Muito Satisfeito	16	32,00%
TOTAL OBS.	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

- Quanto ao cumprimento com o horário de funcionamento

Dentre os clientes questionados com relação ao horário de funcionamento da academia, identifica-se o percentual de 78% dos entrevistados. Cumprindo-os com responsabilidade.

Tabela 8 – Horário de funcionamento

HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO	Freq.	%
Muito Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	4	8,00%
Indiferente	7	14,00%
Satisfeito	19	38,00%
Muito Satisfeito	20	40,00%
TOTAL OBS.	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

- Quanto ao cumprimento na qualidade dos serviços oferecidos

A excelência na qualidade dos serviços é peça fundamental para estabelecer uma relação de confiança entre a empresa e seu cliente. Segundo os dados da pesquisa, 72% dos interrogados quanto ao cumprimento dos serviços com qualidade estão satisfeitos.

Tabela 9 – Cumprimento dos serviços com qualidade

CUMPRIMENTO DOS SERVIÇOS COM QUALIDADE	Freq.	%
Muito Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	4	8,00%
Indiferente	10	20,00%
Satisfeito	16	32,00%
Muito Satisfeito	20	40,00%
TOTAL OBS.	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

4.2.3 Presteza

A presteza está relacionada com a agilidade da prestação do serviço, podendo ser caracterizada como disponibilidade, disposição, agilidade e precisão por parte dos funcionários. O estudo enfatiza questões relacionadas ao atendimento, a sanar questionamentos e disposição dos professores para ajudar.

- Quanto o atendimento na recepção

Um ótimo atendimento é primordial para o crescimento da empresa, tratar os clientes bem é um diferencial podendo garantir a fidelidade dos mesmos. Dos 50 entrevistados, 74% estão satisfeitos com a qualidade do atendimento prestado pela academia.

Tabela 10 – Atendimento na recepção

ATENDIMENTO RECEPÇÃO	Freq.	%
Muito Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	5	10,00%
Indiferente	8	16,00%
Satisfeito	13	26,00%
Muito Satisfeito	24	48,00%
TOTAL OBS.	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

- Quanto a boa vontade para sanar questionamentos

Com o desenvolvimento das academias houve uma maior capacitação das equipes sanar possíveis dúvidas e questionamentos, visando atender melhor seus clientes. Em decorrência disso, 62% dos respondentes estão satisfeitos com relação a equipe da academia em sanar com boa vontade eventuais questionamentos.

Tabela 11 – Sanar questionamentos

SANAR QUESTIONAMENTOS	Freq.	%
Muito Insatisfeito	3	6,00%
Insatisfeito	5	10,00%
Indiferente	11	22,00%
Satisfeito	12	24,00%
Muito Satisfeito	19	38,00%
TOTAL OBS.	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

- Quanto a disposição dos professores para ajudar

A disposição dos funcionários em ajudar, muitas vezes está diretamente relacionada com a motivação exercida sobre eles. O colaborador interno deve representar os princípios e valores da empresa. Mantê-los motivados para melhor atender os clientes é fundamental. De acordo com a pesquisa realizada 62% dos clientes mostraram-se satisfeitos quanto à disposição em ajudar.

Tabela 12 – Disposição dos professores para ajudar

DISPOSIÇÃO DOS PROFESSORES	Freq.	%
Muito Insatisfeito	3	6,00%
Insatisfeito	9	18,00%
Indiferente	7	14,00%
Satisfeito	10	20,00%
Muito Satisfeito	21	42,00%
TOTAL OBS.	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

4.2.4 Segurança

A segurança no atendimento está diretamente relacionada com a garantia de que o serviço está sendo prestado da maneira mais coerente, eficaz e eficiente. Por isso, este é um

ponto que deve ser observado com mais profundidade, para poder constatar o que está acontecendo e de que forma este pensamento dos usuários pode atingir o desenvolvimento da organização.

- Quanto a segurança da academia

A segurança é um fator fundamental a ser analisado não só em redes de academias, pois traz maior tranquilidade para seus clientes em executar seus exercícios físicos. Dos 50 respondentes, 78% apresentaram satisfação com relação à segurança na academia. Em contrapartida 6% demonstrou insatisfação, o que deve ser levado em consideração nas futuras ações de melhorias.

Tabela 13 – Segurança na academia

SEGURANÇA NA ACADEMIA	Freq.	%
Muito Insatisfeito	1	2,00%
Insatisfeito	2	4,00%
Indiferente	8	16,00%
Satisfeito	22	44,00%
Muito Satisfeito	17	34,00%
TOTAL OBS.	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

- Quanto a execução de tarefas de forma segura

Segundo os dados apresentados na pesquisa quanto à disponibilidade dos funcionários para executar suas tarefas de forma segura, 64% dos entrevistados mostraram satisfação. Este índice demonstra o quanto a academia se preocupa em sanar as tarefas dos seus clientes com segurança.

Tabela 14 – Execução de tarefas de forma segura

EXECUÇÃO DE TAREFAS DE FORMA SEGURA	Freq.	%
Muito Insatisfeito	3	6,00%
Insatisfeito	3	6,00%
Indiferente	12	24,00%
Satisfeito	16	32,00%
Muito Satisfeito	16	32,00%
TOTAL OBS.	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

- Quanto ao conhecimento para resolução de problemas

A capacitação dos funcionários é um ponto crucial na melhoria de atendimento de qualquer segmento. Aperfeiçoando os conhecimentos para atendê-los melhor e assim, sanar possíveis questionamentos na academia. 78% dos respondentes estão satisfeitos com relação ao nível de conhecimento dos funcionários para esclarecer suas dúvidas.

Tabela 15 – Conhecimento para resolução de problemas

CONHECIMENTO RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS	Freq.	%
Muito Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	3	6,00%
Indiferente	8	16,00%
Satisfeito	14	28,00%
Muito Satisfeito	25	50,00%
TOTAL OBS.	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

4.2.5 Empatia

A empatia está relacionada com o comportamento individual do prestador do serviço para com o cliente. O presente estudo abrange: funcionários solícitos e atenciosos, professores interagem com os alunos e programação de aparelhos. (som e televisor).

- Quanto aos funcionários solícitos e atenciosos

Esta é uma premissa básica que toda empresa deve ter para melhor atender seus clientes, pois reflete a seriedade com que cada funcionário atribui ao seu trabalho. Quando questionados quanto à atenção dos funcionários 76% dos entrevistados demonstrou satisfação com o atendimento dos professores.

Tabela 16 – Funcionários solícitos e atenciosos

FUNCIONÁRIOS SOLICITOS E ATENCIOSOS	Freq.	%
Muito Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	3	6,00%
Indiferente	9	18,00%
Satisfeito	18	36,00%
Muito Satisfeito	20	40,00%
TOTAL OBS.	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

- Quanto a interação dos professores

A simpatia/ interação dos funcionários é um fator importante tanto para atrair como para manter seus clientes. Esse tipo de postura impacta diretamente no atendimento, e na sua conseqüente satisfação. Dentre os entrevistados, 70% mostraram-se satisfeitos com a simpatia dos professores da academia.

Tabela 17 – Interação dos professores

INTERAÇÃO PROFESSORES	Freq.	%
Muito Insatisfeito	1	2,00%
Insatisfeito	3	6,00%
Indiferente	11	22,00%
Satisfeito	17	34,00%
Muito Satisfeito	18	36,00%
TOTAL OBS.	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

- Quanto a programação dos aparelhos

De acordo com os dados apresentados pela pesquisa, pode-se observar que 76% dos entrevistados estão satisfeitos quanto à preocupação do som e televisor da academia.

Tabela 18 – Programação dos aparelhos

PROGRAMAÇÃO DE APARELHOS	Freq.	%
Muito Insatisfeito	1	2,00%
Insatisfeito	3	6,00%
Indiferente	8	16,00%
Satisfeito	15	30,00%
Muito Satisfeito	23	46,00%
TOTAL OBS.	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve a finalidade de avaliar o grau de satisfação dos clientes sobre a qualidade dos serviços da academia GetSet Fitness, pois diante de um mercado cada vez mais exigente, as empresas devem se preocupar primordialmente em satisfazê-los.

Diante do exposto no artigo, observa-se que seus objetivos foram atingidos, visto que descreve-se o perfil dos clientes da academia, identificando os indicadores de satisfação e insatisfação. Constatou-se a partir dos dados quantitativos que há elevado nível de satisfação dos clientes nos serviços oferecidos pela academia, porém, segundo os clientes, a falta de disposição dos professores com os alunos deve melhorar.

A partir de uma adaptação do uso da Escala Servqual descrita por alguns autores na fundamentação teórica, aponta-se como principal foco avaliar o grau de satisfação dos clientes. Na escala são considerados 5 (cinco) dimensões de análise com a finalidade de detectar as possíveis falhas existentes na qualidade dos serviços prestados pela academia.

O horário de funcionamento da academia e o estado de conservação dos aparelhos foram os itens que mais se destacaram dentre os avaliados. Estes aspectos são considerados importantes para qualquer academia, seja ela de pequeno, médio ou grande porte, pois essa satisfação proposta é vital para fidelizar os clientes. Por outro lado, houve insatisfação dos

alunos quanto à atenção dos professores, ou seja, nota-se que é necessário um atendimento personalizado e com mais dedicação para que os tornem mais agradados.

É importante ressaltar que a pesquisa conseguiu traçar uma avaliação no que diz respeito à satisfação dos clientes, conseguindo assim, alcançar o objetivo proposto inicialmente.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Fernanda Andrade de. **Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa** (PB). 2007. 174 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ACADEMIAS. **O mercado de fitness**. São Paulo, 2017. Disponível em < <https://www.acadbrasil.com.br/acad-brasil/> > Acesso em 08 jun. 2019

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BITNER, Mary Jo; ZEITHAML, Valarie A. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

BRITO, C. M. & Lencastre, P. **Os Horizontes do Marketing**. Lisboa: Editorial Verbo, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Ed. compacta São Paulo, Ed. Atlas, 2001.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **O melhor de Peter Drucker: a administração**. In: Revista exame. São Paulo: Editora Abril, 2001.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 83 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª. Ed. São Paulo: Pearson, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2012.

LAUDON, K. C; LAUDON, J. P. **Sistemas de informações gerenciais**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

MEDEIROS, Francisco de Assis da Silva. **Guia para elaboração de monografias**. Manaus, 2010. Disponível em: < https://www.fucapi.br/educacao/files/2010/10/Guia-geral-de-monografia_fucapi.3Ed.pdf >. Acesso em: 06. jun. 2019

PILARES, Nanci Copel. **Atendimento ao cliente**: o recurso esquecido. São Paulo: Nobel 1989.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Emani Cesar. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. -2ed. -Novo Hamburgo: Freevale, 2013.

RIBEIRO, Paulo César T. **Atendimento diferenciado a clientes**. 2011.

ROCHA, Thelma; VELOSO, André. **A Hora da Recompensa**: Como Obter Sucesso Através dos Programas de Fidelização. São Paulo. Marcos Cobra, 1999.

RODRIGUES, Márcia Aparecida; JUPI, Viviane da Silva. **O comportamento do consumidor: fatores que influenciam em sua decisão de compra**. Revista de Administração Nobel, jan./ jun. 2011.

RUIZ, Alvaro João. **Metodologia científica**: guia para eficiência nos estudos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SILVA, Fabio Gomes da; ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão do relacionamento com o cliente**. São Paulo: Thomson, 2006. 191 p.

SOUZA, Duarte Rafael. **Nível de satisfação de clientes de uma academia de musculação**. São José-SC. (Graduação) – Educação física, Universidade do Sul de Santa Catarina, 2015.

UBIRAJARA, Eduardo. **Guia de orientação para trabalhos de conclusão de curso: relatórios, artigos e monografias**. Aracaju: FANESE, 2014. (Caderno).

VIANA, Cintia de Oliveira Ribeiro et al. Marketing de Relacionamento: **Análise do nível de satisfação do cliente-consumidor da empresa puro sabor**. Revista de Administração e Contabilidade, v. 1, n. 2, 2014.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO ACADEMIA GETSET FITNESS

INSTRUÇÃO: De posse das afirmações a seguir, avalie o seu **GRAU DE SATISFAÇÃO** sobre a qualidade do serviço prestado pela Academia GetSet Fitness, através da escala de Likert:

(1) Muito insatisfeito; (2) Insatisfeito; (3) Indiferente; (4) Satisfeito; (5) Muito Satisfeito

Faixa etária () 16 à 24 () 25 à 35 () 36 à 45 () 46 à 60 () Acima de 60

Sexo () F () M

Quantos dias por semana você frequenta a academia?

() 2 vezes () 3 vezes () 4 vezes () 5 ou 6 vezes

ASPECTOS TANGÍVEIS:	GRAU
Estado de conservação dos aparelhos	()
Espaço físico do ambiente	()
Organização da academia	()
CONFIABILIDADE:	
A equipe responsável tem interesse em resolver as reclamações e sugestões dos clientes, transmitindo confiança aos mesmos	()
Cumprem com o horário de funcionamento	()
Cumprem com a qualidade dos serviços oferecidos	()
PRESTEZA:	
Quanto o atendimento na recepção	()
A equipe evidencia a boa vontade para sanar	()

possíveis questionamentos	
Disposição dos professores para ajudar	()
SEGURANÇA:	GRAU
A empresa viabiliza a segurança da academia	()
Os funcionários são capacitados para cumprir suas	()
tarefas de forma segura	
A equipe busca-se de conhecimentos para sanar	()
possíveis problemas na academia	
EMPATIA:	GRAU
Os funcionários são solícitos e atenciosos	()
Os professores interagem com os alunos	()
Programação do som e televisor	()