

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SUL DE  
MINAS GERAIS – CÂMPUS MUZAMBINHO**

**ALTAIR CÂNDIDO**

**FATORES QUE INFLUENCIAM NA PERMANÊNCIA DO (A) ALUNO  
(A) EM UMA ACADEMIA DE ATIVIDADES FÍSICAS**

**MUZAMBINHO - MG**

**2016**

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SUL DE  
MINAS GERAIS – CÂMPUS MUZAMBINHO**

**ALTAIR CÂNDIDO**

**FATORES QUE INFLUENCIAM NA PERMANÊNCIA DO (A) ALUNO  
(A) EM UMA ACADEMIA DE ATIVIDADES FÍSICAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Licenciatura em Educação Física, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais - Câmpus Muzambinho, como requisito parcial a obtenção do título de Licenciado em Educação Física.

Orientadora: Prof. Ma Januária Andréa Souza Rezende

**MUZAMBINHO - MG**

**2016**

# FATORES QUE INFLUECIAM NA PERMANÊNCIA DO (A) ALUNO (A) EM UMA ACADEMIA DE ATIVIDADES FÍSICAS

CÂNDIDO, Altair<sup>1</sup>

REZENDE, Januária Andréa Souza<sup>2</sup>

## RESUMO

Devido ao número de tanta rotatividade de clientes em academias, desenvolveu-se e aplicou-se um instrumento científico, utilizando-se um questionário que forneceu informações que poderão ajudar uma academia a detectar problemas que poderão ser revertidos em aumento de fidelização de alunos/clientes, se trabalhado de maneira correta, e utilizando algumas estratégias de mudanças. Para o desenvolvimento do presente trabalho foi realizada uma pesquisa com alunos/clientes praticantes de uma ou mais modalidades oferecidas pela academia, dentre elas musculação, cross training, danças, artes marciais, pilates, e personal training. Como objetivo geral identificar os fatores que influenciam na permanência dos clientes na academia, e também identificar perfil e o que atraiu estes clientes para esta academia, o que esperam dos serviços oferecidos, o que desejam, e medir o nível de satisfação com os produtos e serviços prestados aos clientes. Os dados obtidos foram tabulados e analisados, e verificou-se que a maioria dos alunos/clientes demonstrou-se muito satisfeita ou satisfeita, mas infelizmente existem alguns dados de insatisfações, com percentual considerado significativo. Concluiu-se então, que criar novas estratégias que fazem os clientes satisfeitos tornarem-se muito satisfeitos, certamente será uma ótima estratégia para aumentar a fidelização com a academia.

---

<sup>1</sup> Graduando do Curso Superior de Licenciatura em Educação Física

<sup>2</sup> Professora do Curso Superior de Licenciatura em Educação Física

## 1. INTRODUÇÃO

Segundo Miguel (2012, p.3) estima-se que 106 milhões de pessoas no mundo fazem parte do quadro de clientes de estabelecimentos relacionados ao *fitness*, e que o Brasil está em segundo lugar no *ranking* mundial destes estabelecimentos, tendo a frente apenas dos Estados Unidos.

Atualmente, há um grande número de academias no mercado do *fitness* preocupadas em elaborar *marketings*, onde apresentam sua estrutura física com aparelhos de última geração e uma variedade de atividades físicas que garantem excelentes resultados estéticos em curto prazo, oferecendo diversos planos de pagamentos. Observa-se que algumas destas se preocupam em manter o aluno como um cliente fidelizado, embora haja um número grande de clientes que a abandonam antes mesmo do término do plano contratado.

Conforme Albrecht, Bradford (1992) uma empresa que pretende se sobressair aos concorrentes, deve preocupar-se em manter os clientes atuais e atrair novos clientes. Para isso é necessário um método de vantagem competitiva de longa duração para atrair novos clientes, mas também um com o objetivo de manter os antigos, até mesmo porque este tem um custo menos elevado do que o investimento para atrair novos frequentadores.

Para Saba (2006, p.28) um aumento no número de academias tem provocado um mercado bastante competitivo, pois mesmo que com o aumento do número de pessoas que buscam a prática de atividade física, este ainda era um público limitado.

Bergallo (2004 apud MARTINS, 2008) cita que o Brasil ainda não possui com precisão tais dados estatístico, estimava-se, segundo levantamentos iniciais realizados em vários estados, uma média de sete mil academias em todo o país, promovendo empregos para uma cerca de cento e vinte mil pessoas, na possibilidade da adesão de cerca de quatrocentos alunos/clientes por unidade, atingia um total de 2,8 milhões de pessoas que frequentavam academias.

Ocorre que o Ministério da Saúde, em pesquisa realizada em outubro de 2014, indica que 33,8% dos brasileiros já praticavam algum tipo de atividade física regularmente – um aumento de 12,6% em relação aos últimos cinco anos (Divulga Brasil, 2014). Um estudo feito pela Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para

Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel) aponta ainda que a prática de exercícios em academias foi a que mais cresceu no país, superando o futebol.

Segundo Saba (2006, p.28), uma academia de ginástica se caracteriza como um ambiente que oferece um espaço apropriado à prática de exercícios físicos, de uma forma comercial com interesse financeiro. As estruturas físicas destas variam, enquanto algumas contam com equipamentos de última geração, outras poderiam possuir até chão de terra batida, mas o mais importante era que todos possuíssem bons profissionais de Educação Física para orientar os alunos.

Para Toscano (2001, p.41) neste contexto, academias de ginástica são centros de atividades físicas onde, através da supervisão de profissionais graduados em educação física, se presta serviços como, avaliação física, prescrição e orientação de exercícios físicos.

No entanto, confirma Saba (2012, p.1) a academia é um centro de atividade física e bem-estar que tem o compromisso de proporcionar meios eficientes para a melhora da qualidade de vida e fazer que o cliente se sinta bem, por meio de estrutura física, atendimento, qualidade técnica e assistência, na busca por resultados. Com uma metodologia de trabalho diferenciada e visando a mudança de comportamento, com a missão de cuidar das pessoas, ensinando-as relacionar-se com a atividade física de forma saudável e prazerosa.

Nos últimos anos, podemos perceber que um grande número de academias vem surgindo em vários tipos de espaço, sejam em clubes, hotéis, academias ao ar livre, condomínios, centro de estéticas, entre outros.

Segundo Miguel (2012, p.57), o número de academias cresceu assustadoramente ao longo dos anos, principalmente na última década. Mas infelizmente não por vontade própria, mas por necessidade, é notável o número de pessoas que se ingressaram em academias com ambiente fechado. Ele considera este, um público chamado de grupos especiais, pois devido às condições de saúde que se encontram, é normalmente enviado por um médico ou algum outro profissional da área da saúde, e quase sempre chega as academia com um problema constatado, o que reforça a preocupação em buscar acompanhamento de um profissional dentro de uma academia.

Para Saba (2006, p.31), nos últimos dez anos, as academias passaram por um grande crescimento, isto, devido a muitas campanhas públicas, as pessoas estão se conscientizando sobre a importância da prática de atividade física. Muitas delas

foram realizadas pela televisão, ele cita como exemplo a novela *Malhação*, transmitida pela Rede Globo desde abril de 1995. Mas, infelizmente, com um inconveniente, a novela, como vários outros tipos de mídia, apresentam um modelo de corpo bonito e sarado, fazendo crer que uma academia é uma fábrica de gente bonita com corpos malhados e quem não se sente compatível a este padrão estético, se sente rejeitado para ingressar num ambiente assim.

Atualmente liga-se a televisão, abre-se uma revista ou conecta-se a internet, que diretamente já acessamos informações voltadas à prática de atividade física.

Todos estes fatos citados colaboraram para o aumento de um grande número de pessoas que buscam uma academia porque foram orientadas por algum profissional da área da saúde ou as que buscam a ilusão de um corpo perfeito nos padrões impostos pela mídia, contudo há uma fatia da população que não se enquadram nestes exemplos citados por se sentirem rejeitados, antes mesmo de visitar uma academia, por acharem que não se enquadram a este ambiente.

Saba (2006, p.32) ressalta que existe uma tendência de segmentação no mercado. Atualmente, vem surgindo no mercado academias exclusivas para determinados tipos de público, por exemplo, academia somente para mulheres, outras específicas para terceira idade. Outros modelos que são criados em lugares apropriados para grupos especiais como clínicas voltadas ao público obeso, cardiopatas, estressados, pessoas que necessitam de reabilitação motora etc.

Segundo Kotler (1998), satisfação é um sentimento de prazer ou de decepção que é relacionado entre as expectativas do cliente comparado ao que é esperado pelo produto ou serviço. E estas expectativas resumem-se em um conjunto de fatores, como experiências na utilização do produto, indicação de outras pessoas, e outras informações de empresas concorrentes.

Para Vavra (1993, p.164), satisfação é quando os produtos e serviços oferecidos atendem as necessidades e expectativas dos clientes. Uma empresa só obtém a satisfação plena dos clientes, se se oferece produtos e serviços que atendem as exigências do público-alvo.

Conforme Rocha e Christensen (1999, p.90) a satisfação de clientes é um método das organizações usado para alcançar um objetivo ou resultado específico, como destaca os autores, a satisfação do cliente é o propósito maior das organizações e é a única forma de uma empresa sobreviver a um longo prazo.

Conforme Kotler e Armstrong (1995), a satisfação do cliente está relacionada entre o desempenho do produto e a expectativas do comprador. Se o desempenho atende às expectativas, o cliente fica satisfeito. Mas se excede, aí sim, ele fica encantado. O cliente quando apenas satisfeito, ele troca facilmente de fornecedor, mas quando supersatisfeitos, eles podem criar um vínculo de lealdade com a empresa fornecedora de serviços.

O cuidado com algumas técnicas podem contribuir muito para o sucesso de uma academia. Pois para uma empresa que busca constantemente o sucesso, a filosofia de proporcionar o bem estar jamais deverá ser esquecido, mas sim renovada a cada dia. A empresa inteligente e de sucesso trata seus clientes como o produto mais importante de seu trabalho, pois sem estes a empresa não existiria.

Relata Saba (2006, p.36) que existem estratégias de vendas no mercado atual, com planos bem atraentes de um, dois ou mais anos, oferecendo ótimos descontos, com a intenção de fechar 2000 planos. Numa academia que comporta 500 pessoas, mas com a confiança que eles nunca frequentarão todos ao mesmo tempo, neste caso, a preocupação não é em manter o cliente, não se importam com a frequência e a permanência do aluno/cliente. Promove-se a rotatividade. Este tipo de academia se preocupa em fazer a primeira venda e não na fidelização, pratica que só mostra funcionar em locais onde a busca por academias ultrapassa o número de 8% (oito por cento) da população, e mesmo assim, ainda existe um risco: no início o aluno está empolgado e por isso é assíduo, não havendo uma motivação o abandono é certo, sem se preocupar com o valor investido.

Conforme Saba (2006, p. 38) ainda que, existam duas filosofias de trabalho: uma delas é o que chamamos de *fitness*, palavra formada pela junção de duas palavras: *fit*, que significa apto, e *ness*, que quer dizer aptidão física. Na verdade, a expressão correta é *physical fitness*, que são capacidades físicas desejadas pelos alunos referidas à força, resistência muscular, flexibilidade e coordenação, enfim, todas ligadas à capacidade funcional de realizar uma tarefa. A outra filosofia é o que chamamos de *wellness* ou bem-estar, que é o conjunto de todos os aspectos da saúde e aptidão (mental, social, emocional, espiritual e física), que formam um potencial para viver e trabalhar efetivamente, contribuindo significativamente com a sociedade, define o autor. Este é um novo conceito, mais amplo, pois embute a primeira filosofia. Ainda que haja academias que se utilizem apenas à primeira, o autor ressalta que este é um dos motivos que mais promovem a desistência, pois de

cada 10 (dez) alunos que se matriculam com o objetivo estético, somente 1 (um) ou 2 (dois) atingem esta meta.

Pinheiro e Almeida (2011, p. 7) realizaram pesquisas que apontam que a administração e os serviços prestados não faz diferença aos clientes, tendo pouca importância destes fatores na escolha da academia e a satisfação do cliente.

Ter um diferencial pode ser um destaque para a empresa fornecedora de serviços. Os clientes hoje estão cada vez mais bem informados sobre o que desejam, tornando-os mais exigentes, principalmente pelo fato do grande número de opções. E para isto as empresas, além de ficarem mais atentas às novas tendências do mercado, é preciso trabalhar junto com os clientes, sendo algo mais do que profissionais dentro da empresa, mas ser também alguém que se mostre interessado aos seus desejos e objetivos.

Eventualmente o cliente vem para a academia por outros motivos, como refugiar de problemas ou em busca de melhorar seu estado de espírito, nestes casos, o bom profissional deve ter o conhecimento para lidar com estas situações, pois o cliente procura sempre um ambiente que ofereça além de produtos e serviços, o bem estar. Talvez retirá-lo da rotina de treinamento e promover algo diferente, como oferecer um pouco mais de atenção neste dia e convidá-lo para somente uma caminhada na esteira pode influenciar na satisfação.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo Geral**

Investigar os fatores que influenciam na permanência destes clientes dentro de uma academia de atividades físicas.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar os motivos que mais atrai um cliente inicialmente para uma academia de atividades físicas;



- Definir o perfil dos professores que mais agrada, e a importância destes para alunos/clientes;
- Identificar quais atitudes os alunos/clientes esperam dos professores dentro da academia;
- Desenvolver novas estratégias para diminuir a rotatividade de alunos/clientes na academia.

### **3. METODOLOGIA**

Conforme Diehl (2004) a pesquisa quantitativa utiliza técnicas estatísticas objetivando resultados que evitam possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança.

Sendo assim, o desenvolvimento deste trabalho, fora realizado através uma pesquisa de campo e com abordagem quantitativa, com os alunos/clientes do estabelecimento de atividades físicas, denominado Academia LafitnessLtda, localizada na cidade Poços de Caldas-MG, na Rua Pedro Vicente Lúcio, 30, no bairro Jardim Amaryllis.

#### **3.1 Amostra**

A academia possui um total de 190 alunos/clientes, praticantes de uma ou mais modalidades oferecidas pela academia, dentre elas, musculação, cross training, dança, artes marciais, pilates e personal training.

Participaram desta pesquisa 110 clientes da academia, todos os quais compareceram aos treinos no período entre 10 de dezembro de 2015 a 07 de janeiro de 2016, sendo que, 45,45% são do sexo masculino e 54,55% do sexo feminino.

##### **3.1.1 Material**

Um questionário (Anexo 1, p.23), com questões fechadas, foi aplicado ao término do treinamento diário, na medida em que os alunos compareciam na

academia, como o objetivo principal de coletar dados que podem influenciar na permanência de alunos (as) dentro de uma academia.

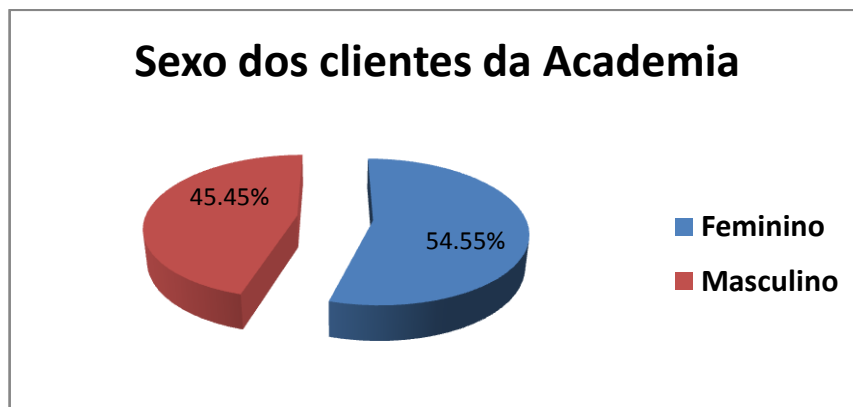
O questionário foi dividido em 3 fases distintas. Primeira fase: sexo, faixa etária, modalidade praticada na academia, tempo de adesão, horários frequentados. Segunda fase: identificarem geral os fatores motivantes que levaram o cliente a escolher esta academia, principais objetivos, identificar em relação aos professores os fatores importantes para a motivação do cliente. Terceira fase: mensurar o nível de satisfação através de alternativas, numa escala de valores de: Muito satisfeito, Satisfeito, e Insatisfeito.

Após a aplicação do questionário foi criada uma planilha de resultados no Excel 2010, onde os dados coletados foram inseridos e resultaram médias para cada item avaliado, os quais foram mostrados em gráficos, apresentando os fatores que influenciam na permanência dos alunos dentro da academia pesquisada, avaliando os serviços oferecidos, e nos orientando como melhorar cada fator.

#### 4. RESULTADO E DISCUSSÃO

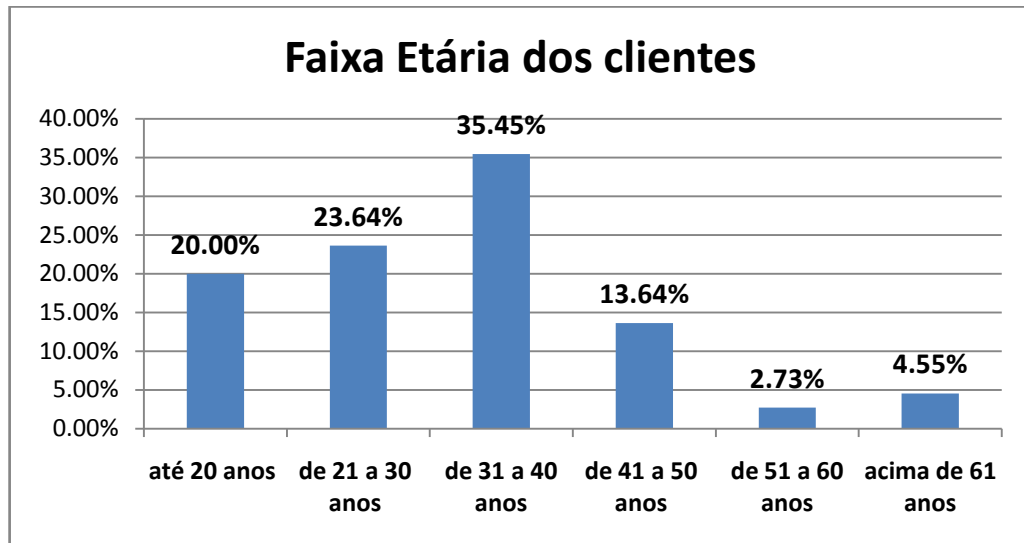
Aqui serão apresentados os resultados obtidos nos questionários aplicados. Os gráficos de 1 a 5 apresentam os percentuais obtidos em relação ao perfil do aluno, e os de 6 a 10 apresentam os percentuais de dados influentes ao presente estudo.

Figura 1: Referente ao sexo dos clientes da academia:



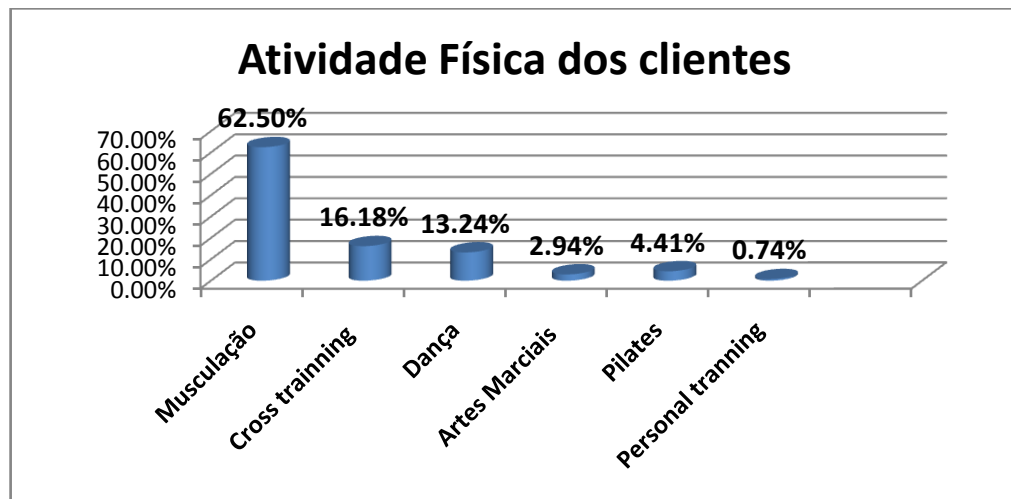
Na figura 1 identificamos que o percentual de clientes participantes da pesquisa, 45,45% (50) é do sexo masculino, e 54,55% (60) é do sexo feminino, o que representa que existiu uma participação bem equilibrada em relação ao sexo.

Figura 2: Referente à faixa etária dos clientes da academia:



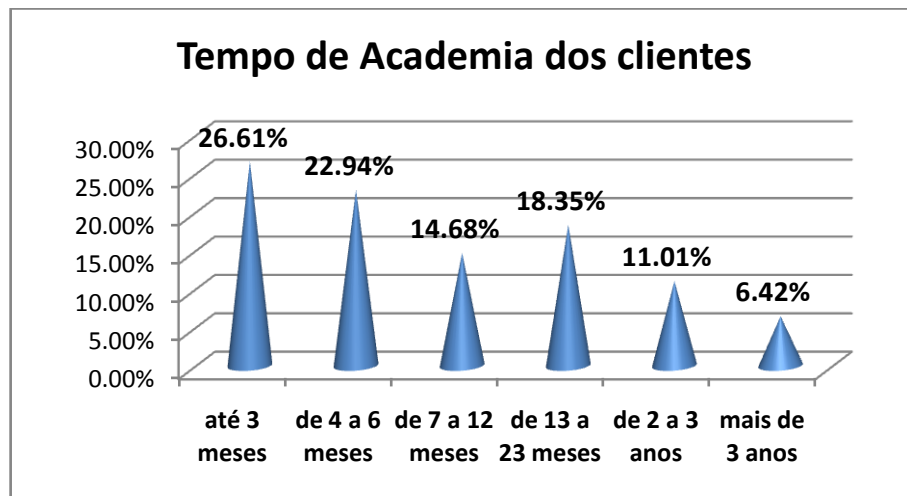
Dentre os alunos participantes, 20,00% tinham até 20 anos, 23,64% tinham de 21 a 30 anos, 35,45% de 31 a 40 anos, 13,64% de 41 a 50 anos, 2,73% de 51 a 60 anos e 4,55% acima de 61 anos. Verifica-se a maioria dos alunos possuem de 20 a 40 anos, e que a minoria está acima do 40 anos.

Figura 3: Referente à atividade física praticada pelos clientes da academia:



62,50% praticam musculação, 16,18% cross training, 13,24% dança, 2,94% artes marciais, 4,41% pilates e 0,74% personal training. Ressalta-se que os respectivos alunos são praticantes de uma ou mais modalidades, mas que, a musculação se mostra predominante.

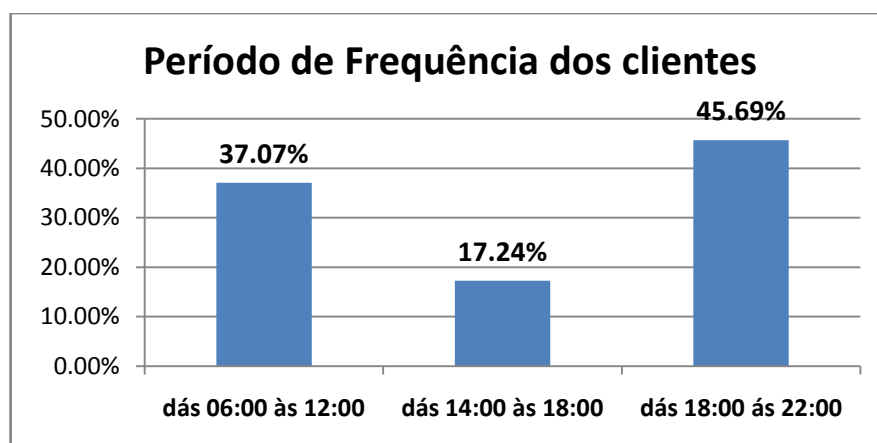
Figura 4: Referente há quanto tempo é cliente da academia:



Destes 26,61% são clientes há menos de 3 (três) meses, 22,94% entre 4 (quatro) meses a 6 (seis) meses, 14,68% entre 7 (sete) meses a 12 (doze) meses, 18,35% entre 13 (treze) meses a 23 (vinte e três) meses, 11,01% entre 2 (dois) anos a 3 (três) anos, e 6,42% há mais de 3 (três) anos.

Percebe-se neste gráfico, a maioria dos clientes entrevistados são clientes da academia até 6 meses, seguido de um número significativo em que se encontramos que são clientes de um ano a vinte e três meses. E uma minoria se encontra a mais 3 anos, isto representa que existe um número significativo de rotatividade. De acordo com Saba (2001, p.120) este é considerado um período crítico, pois como já estudado, relata ele, que a metade das pessoas que iniciam em uma academia vai desistir ao término dos seis primeiros meses.

Figura 5: Referente ao período em que o cliente frequenta a academia:



37,07% frequentam a academia no horário entre 06h00min às 12h00min, 17,24% 14h00min às 18h00min, 45,69% 18h00min às 22h00min. Observa-se que o horário de pico é o típico de quase todas as academias, ou seja, a maioria dos alunos/clientes frequentam a academia no período noturno, seguido pelo período da manhã, e a minoria no período vespertino. Considerando que o período vespertino e noturno são menores que o matutino.

Figura 6: Resultado referente aos motivos em ordem de importância que levaram o cliente a escolher essa academia:



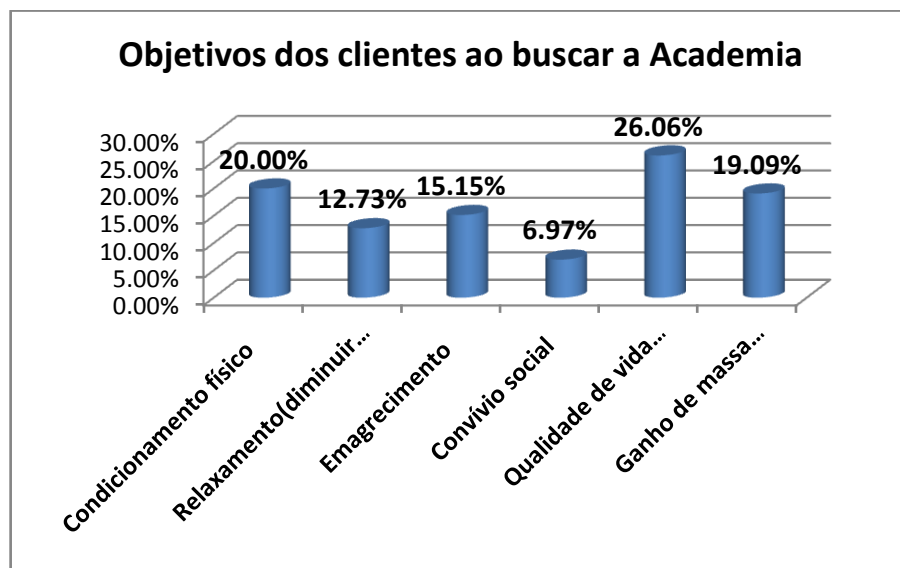
Os resultados obtidos na pesquisa realizada juntamente a 110 clientes da Academia Lafitness Ltda, identificou que por ordem de mais importância, os alunos/clientes responderam a proximidade e a forma como foram recebidos na academia pela primeira vez foram os motivos principais na escolha por esta academia, seguido pelos professores, qualidade dos produtos e serviços oferecidos, ambiente social, horários de funcionamento, instalações e equipamentos, preços de mensalidades, e as modalidades. O motivo proximidade pode ser levado em consideração quando se pensar em uma propaganda, uma divulgação, ou uma promoção, com um raio de abrangência planejado. Investir em um estacionamento e promover isto dentro do perímetro é também é uma ótima estratégia. Muitos clientes que moram mais próximo ao centro, escolhem se ingressar em academias de

bairro para fugir do caos e a falta de vagas de estacionamento encontrada no centro da cidade.

Um visitante quando vem para a academia pela primeira vez, ele já bate de frente com um balcão e uma catraca, isso já causa um constrangimento naturalmente. Então, a responsabilidade do (a) recepcionista em encantar esta pessoa fazendo se sentir a pessoa mais importante naquele momento pode ser o início de uma fidelização, se for mantido como uma rotina.

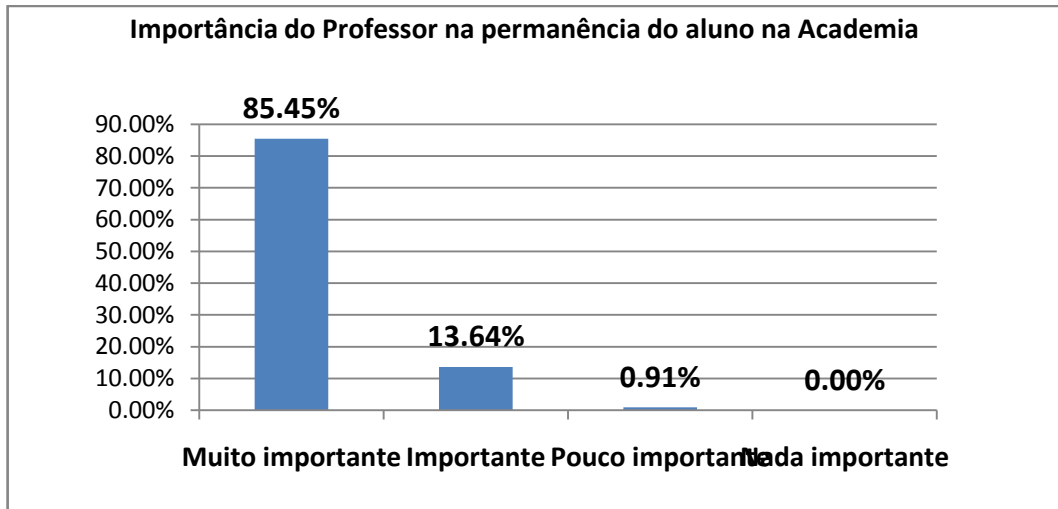
Percebe-se que muitas academias investem em equipamentos de última geração e serviços diferenciados. Mas, relata Saba (2006, p.34), embora isto seja muito importante para manter um aluno/usuário, não é o fator determinante para fidelizá-lo, que é o maior desafio.

Figura 7: Resultado referente aos principais objetivos na busca do cliente por essa academia:



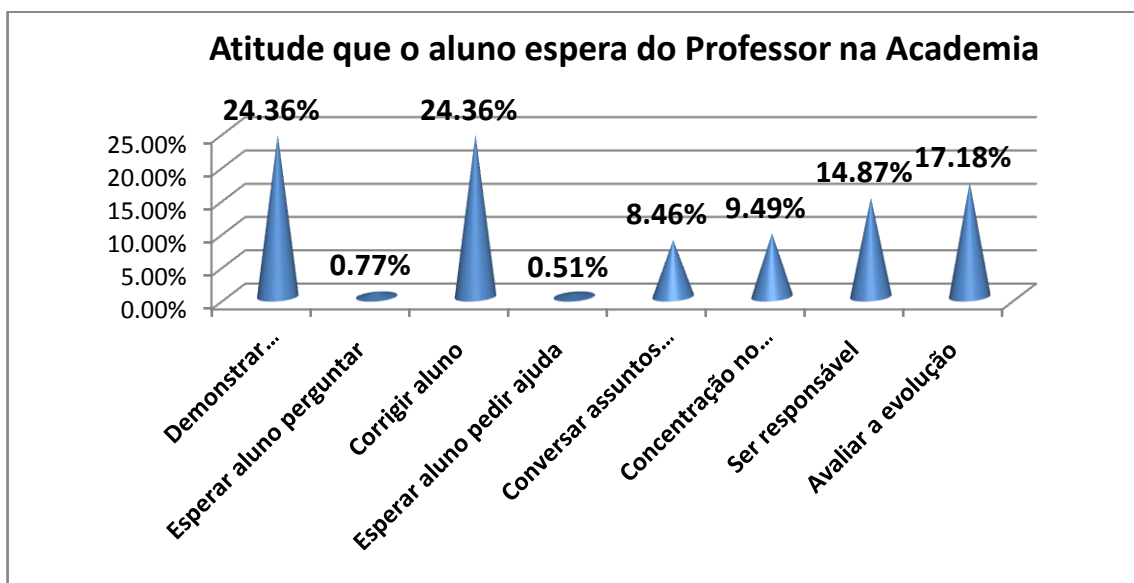
Nesta questão os alunos/clientes tiveram a opção de identificar um ou mais objetivos com a prática de atividades físicas. E identificou-se que os principais foram a qualidade de vida, o condicionamento físico e o ganho de massa muscular. Seguidos pelo emagrecimento, relaxamento para diminuir do estresse e o convívio social. Destaca Miguel (2012, p.22) Os objetivos dos alunos nunca devem ser ignorados, e sim escutados.

Figura 8: Resultado referente à opinião do cliente sobre a importância do papel do professor na permanência do aluno em uma academia:



Na opinião dos alunos sobre a importância do papel do professor na permanência de aluno em uma academia, na opinião dos entrevistados, 85,45% (94) respondeu muito importante, seguido por uma minoria que responderam que consideram simplesmente importante, um número não significativo de alunos/clientes disseram ter pouca importância, e ninguém ignorou o professor nesta questão.

Figura 9: Resultado referente à que tipo de atitude o cliente considera que o professor de academia deve ter, e que influenciam na permanência de um aluno na academia:



O gráfico 9 refere-se a algumas atitudes de um professor de academia deve ter durante as aulas, e que os clientes acreditam que podem influenciar na permanência do aluno, a maioria respondeu que além do professor precisar demonstrar conhecimentos sobre o treinamento, ele deve corrigir o aluno/cliente sempre que este estiver executando um exercício de maneira incorreta, seguido por estar sempre avaliando a evolução dos resultados, no caso de precisar fazer alguns ajustes no treinamento, que o professor seja responsável e concentrado no trabalho, e uma minoria espera que o professor converse sobre assuntos diversos. Um número não significativo respondeu que o professor deve esperar o aluno/cliente perguntar sobre dúvidas ou precisar de ajuda com os equipamentos e exercícios.

Comparando ao relato de Pereira (1996) ao referir características que um professor de academia deve possuir, destacando: ser comunicativo, se relacionar bem com os alunos, entre outras, verifica-se que os alunos/clientes desta academia, de um modo geral, não consideram esta atitude tão importante assim.

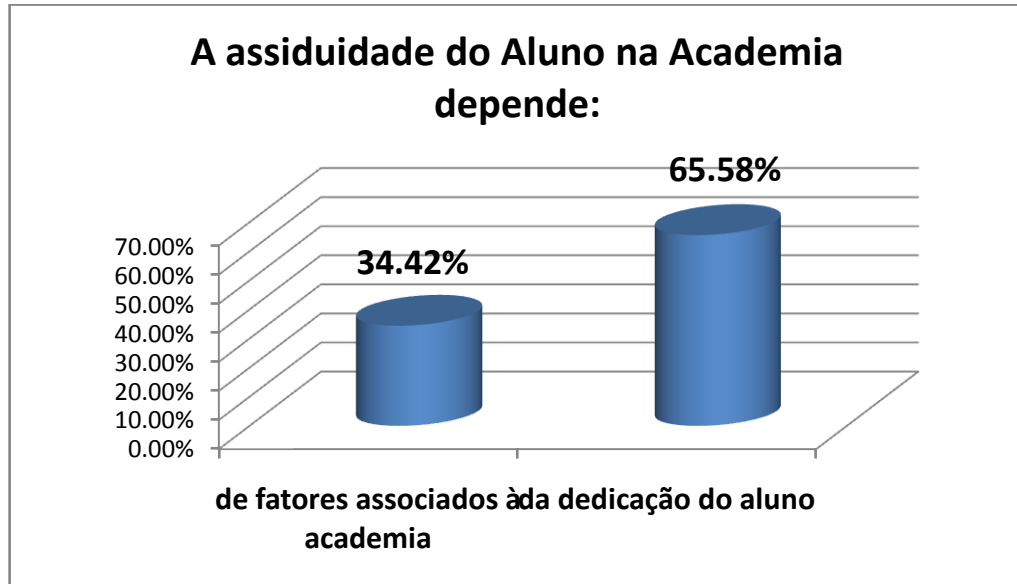
Mas segundo Saba (2012, p.48) O professor tem como função, ensinar, tirar dúvidas, atender os clientes, controlar sua frequência, e para tornar prazeroso o seu treino, motivando-o para que não desistam.

Eu acredito que um professor deva tomar posse de sua profissão ciente de que cada cliente necessitará de uma avaliação individualmente no dia a dia, para perceber a forma como cada um gosta de ser abordado dentro da academia.

Confirma Nogueira (2000) que características como extrovertido e comunicativo, levantadas nessa questão, estão atribuídas na atitude pessoal, sendo que uma má atitude pessoal é considerada como a principal razão pela qual uma academia/empresa perde clientes.






Figura 10: Resultado referente à opinião do cliente sobre o que mais depende para um aluno ter frequência significativa e dar continuidade no treinamento.






No gráfico 10 questiona-se também a opinião dos alunos sobre a responsabilidade em relação a uma frequência significativa, e 65,58% (58), ou seja, a maioria respondeu que a assiduidade depende da dedicação do aluno, e uma minoria respondeu que esta responsabilidade são de fatores associados à academia.

Como instrumento final de pesquisa, identificamos a seguir o nível de satisfação dos clientes/alunos com os produtos e serviços prestados pela academia.

Pesquisa de satisfação dos clientes			
	Muito Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito
<b>Atendimento na recepção</b>			
<b>Atenção</b>	73,15%	26,85%	0,00%
<b>Organização</b>	65,09%	34,91%	0,00%
<b>Conhecimento de informações</b>	61,76%	38,24%	0,00%
<b>Apresentação do recinto</b>	68,00%	32,00%	0,00%




Em relação aos serviços oferecidos em alguns quesitos na recepção em relação à atenção, organização, conhecimento de informações e apresentação do

recinto, de uma maneira geral a maioria está muito satisfeita ou satisfeita, sem nenhum caso de insatisfação. Um resultado satisfatório também para a academia, pois com a recepção deve-se ter uma atenção especial, por ser o setor, onde, o cliente fará seu primeiro contato com a empresa.




Pesquisa de satisfação dos clientes			
	Muito Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito
<b>Simpatia em geral</b>			
Recepção	66,00%	33,00%	1,00%
Professor das 06:00 às 12:00	73,33%	26,67%	0,00%
Professor das 14:00 às 18:00	59,62%	36,54%	3,85%
Professor das 18:00 às 22:00	77,78%	20,83%	1,39%
Professor de Axé	77,27%	22,73%	0,00%
Professor de Zumba	75,00%	21,43%	3,57%
Professor de Jiu Jitsu	75,00%	25,00%	0,00%
Professor de Muay thai	71,43%	28,57%	0,00%
Professor de Krav Maga	85,71%	14,29%	0,00%
Professor de Cross Training	87,80%	12,20%	0,00%
Professor de Pilates	86,67%	13,33%	0,00%
Personal trainnig	86,36%	13,64%	0,00%
Faxineira	80,56%	19,44%	0,00%
Proprietário	79,78%	19,10%	1,12%
Alunos	58,00%	42,00%	0,00%

Em relação à simpatia em geral desde a recepção, os professores em geral, incluindo o proprietário e até mesmo os alunos, a maioria se encontra muito satisfeita ou satisfeita. Considerando um pequeno nível de insatisfação com a simpatia na recepção, como o professor do período vespertino, o professor de zumba, e com o proprietário, ainda que o aluno insatisfeito é cliente da academia entre 2 a 3 anos, ele pode ser o responsável por influenciar na perda de muitos alunos.

Conforme Saba (2012, p.32) atender bem um cliente é fácil, mas é preciso termos excelência no nosso atendimento para alcançar nosso objetivo.




Pesquisa de satisfação dos clientes			
	Muito Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito
<b>Treinamento</b>			
Prescrição dos exercícios	72,16%	27,84%	0,00%
Intensidade dos exercícios	67,68%	32,32%	0,00%
Motivação dos exercícios	61,22%	37,76%	1,02%
Acompanhamento ao treinamento	59,41%	33,66%	6,93%
Resposta às suas necessidades	55,79%	41,05%	3,16%

No item treinamento, identificou-se que a maioria dos clientes está muito satisfeita ou satisfeita com a prescrição dos exercícios, a intensidade dos exercícios, a motivação dos exercícios, o acompanhamento aos exercícios e a resposta as suas necessidades. Considerando um número significativo de insatisfações na motivação com os exercícios, com as resposta as necessidades do aluno, e principalmente no acompanhamento aos exercícios, que mostra quase sete por cento de insatisfação. Comparado às atitudes que estes clientes esperam do professor dentro da academia, este é um fator preocupante.

Pesquisa de satisfação dos clientes			
	Muito Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito
<b>Limpeza</b>			
Espaço físico	72,90%	25,23%	1,87%
Aparelhos e colchonetes	56,44%	40,59%	2,97%
Banheiros e vestiário	72,28%	27,72%	0,00%

Em relação à limpeza, a maioria está muito satisfeita ou satisfeita, principalmente com os banheiros e vestiários. Verificou-se um mínimo de insatisfação com a limpeza dos aparelhos, colchonetes e o espaço físico. Considerando que estes itens recebem manutenção de limpeza uma vez por dia

pela faxineira, e que dois frascos com álcool e panos higiênicos ficam a disposição dos alunos/clientes para a higienização antes ou após o uso.

Pesquisa de satisfação dos clientes				
		Muito Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito
<b>Instalações</b>				
Espaço físico		62,96%	35,19%	1,85%
Aparelhagem - quantidade e disponibilidade		49,52%	48,57%	1,90%
Distribuição dos equipamentos		52,88%	46,15%	0,96%
Banheiros		64,49%	34,58%	0,93%
Iluminação		67,92%	32,08%	0,00%
Chuveiros		57,14%	40,26%	2,60%
Guarda-volumes		58,16%	38,78%	3,06%
Horário de abertura e fechamento		59,05%	38,10%	2,86%
Diversidade das modalidades		62,14%	36,89%	0,97%
Distribuição horária das modalidades		50,00%	45,83%	4,17%
Música ambiente		56,60%	38,68%	4,72%
Climatização		57,55%	40,57%	1,89%

Na pesquisa sobre as instalações o mesmo ocorreu, a maioria se encontra muito satisfeita ou satisfeita. Infelizmente em quase todos os itens desta questão, exceto a iluminação, foi apontado um pequeno nível de insatisfação. Considerando que são itens difíceis de serem alterados, tais como o espaço físico (a academia possui 400m<sup>2</sup>), onde se reserva espaço para a execução de abdominais e alongamentos. A quantidade e a disponibilidade da aparelhagem dependerá sempre do número de frequentadores por horário, onde uma medida adotada é diferenciar os valores da mensalidade por horário. A distribuição desta aparelhagem segue um fundamento de acordo com os grupos musculares, e a metodologia dos exercícios aeróbios ou anaeróbios. Os banheiros e chuveiros são novos e funcionam muito bem, nunca foi percebido cliente em fila esperando pela desocupação dos mesmos. O guarda-volumes não possuem trancas, somente a boa visibilidade e uma câmera faz a segurança dos pertences. O horário de funcionamento da academia não será alterado, uma vez que abriu às 06h00min e fecha-se às 22h00min horas. O horário e a distribuição das modalidades, e a música ambiente também nunca agradará a

todos ao mesmo tempo. E a climatização vem sendo melhorada com investimentos em climatizadores e ventiladores.

De acordo com Albuquerque e Alves (2007) se a satisfação do cliente atingir suas expectativas, ele não importará em pagar o preço estipulado, desde que a expectativas sejam diariamente preenchidas.

Relatam Kotler&Armstrong (1995), os clientes podem trocar facilmente de fornecedor quando ficam apenas satisfeito, caso apareça uma oferta melhor. Por outro lado os clientes muito satisfeitos estarão menos interessados.

## **5. CONCLUSÃO**

No presente estudo em investigar os fatores que influenciam na permanência do (a) aluno (a) em uma academia de atividades físicas, conclui-se, que a maioria dos clientes inicialmente foram atraídos para academia por motivos de qualidade de vida para a melhoria da saúde, e pelo condicionamento físico, tais motivos levam a perceber que as pessoas estão se conscientizando da necessidade da prática de atividades físicas.

Em relação à simpatia em geral, alguns alunos se demonstraram insatisfeitos com o professor de zumba, o professor do período vespertino e com o proprietário. E também há um número significativo de insatisfações com o acompanhamento nos exercícios. Os dados destes fatores

Contudo, os dados mostraram que a maioria dos alunos/clientes está muito satisfeita ou satisfeita com os produtos e serviços oferecidos pela academia. O estudo verificou que alguns setores precisam ser melhorados. Sendo assim, os dados serão analisados, e citados nas próximas reuniões. O assunto incluirá investigar entre os professores de existe alguma insatisfação da parte deles que também pode ser melhorada. Recomenda-se monitorar o nível de satisfação de aluno/ professor periodicamente, pois é bom lembrar que um cliente ou um professor insatisfeito podem contagiar várias pessoas. Então, qualquer nível de insatisfação não deve ser acomodado. Entretanto, a missão será fazer estes clientes satisfeitos tonar-se muito satisfeitos, e acabar com o nível de insatisfação e combater a rotatividade.

Ainda que Cobra (2009, p.24) relata que não é devido à satisfação de um produto e/ou serviço que ele será leal com a empresa, aliás, um cliente nunca está totalmente satisfeito. Conseguir a satisfação plena de um cliente significa saber o que ele quer ou deseja, e muita gente quase nunca sabe o quer.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AGÊNCIA BRASIL. **Aumenta procura por academias para a prática esportiva, mostra pesquisa Vigitel. 2014** Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-10/pesquisa-aponta-que-33-da-populacao-brasileira-pratica-atividade-fisica>>. Acesso em: em 10 jan. 2016.

ALBRECHT, K; BRADFORD, L. J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 1992.

ALBUQUERQUE, Cristina Lúcia Fernandes A.; ALVES, Ruziano Soares. **A evasão dos alunos das academias: um estudo de caso no Centro Integrado de Estética e Atividade Física – CIEAF, na cidade de Caicó-RN**. *Dominium Revista Científica da Faculdade de Natal*, Natal, ano 5, v. 1, p. 1-33, jan./abr. 2007. Disponível em: <[http://mail.falnatal.com.br:8080/revista\\_nova/a5\\_v1/artigo\\_4.pdf](http://mail.falnatal.com.br:8080/revista_nova/a5_v1/artigo_4.pdf)>. Acesso em: 18 dez. 2016.

BERGALLO, Carlos Heitor. **Uma breve panorâmica sobre a Indústria do Fitness**. Rio de Janeiro: [2004]. Disponível em: <[http://www.acadbrasil.com.br/artigos/artigos\\_mercado\\_01.htm](http://www.acadbrasil.com.br/artigos/artigos_mercado_01.htm)>. Acesso em: 21 abr.2008. Acesso em: 16 jan. 2016.

COBRA. **Marketing de relacionamento**, 2009, p. 24. Disponível em: [http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario\\_producao\\_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo\\_Simone\\_Sonia.pdf](http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_producao_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf)

DIEHL. **Pesquisa quantitativa**, 2004. Disponível em: [www.uces.br/etc/revistas/index.php/docorpo/article/view/3446/2005](http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/docorpo/article/view/3446/2005). Acesso em: 2 jan. 2016.

KOTLER & ARMSTRONG **Análise da satisfação do cliente de uma academia de ginástica**. Disponível em: <http://faq15.edu.br/revista-cientifica/4/>, 1995. Acesso em: 12 dez. 2015.

KOTTLER. **Análise da satisfação de um cliente em uma academia de ginástica**, 1998. Disponível em: [faq15.edu.br/revista-cientifica/4](http://faq15.edu.br/revista-cientifica/4). Acesso em: 4 jan. 2016.

MARTINS, M. C. O papel dos professores de Educação Física na permanência dos alunos em uma academia da cidade de São Leopoldo. **Revista da Graduação**, [S.l.], v. 1, n. 2, Set. 2008. ISSN 1983-1374. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/fass/ojs/index.php/graduacao/article/view/4158>>. Acesso em: 18 dez. 2016.

MIGUEL, 2012. Livro Academia conceitos básicos para jovens profissionais – (p. 3; 22; 57)

NOGUEIRA, E. M. **Tudo o que você queria saber sobre qualidade total em academias.** Rio de Janeiro: Sprint, 2000. 155 p. Disponível em: [revistaseletronicas.pucrs.br/feffd/ojs/index.php/graduacao/article/.../3147](http://revistaseletronicas.pucrs.br/feffd/ojs/index.php/graduacao/article/.../3147). Acesso em: 10 jan. 2016.

PEREIRA, M. M. F. **Academia estrutura técnica e administrativa.** Rio de Janeiro: Sprint, 1996. 193 p. Disponível em: [revistaseletronicas.pucrs.br/feffd/ojs/index.php/graduacao/article/.../3147](http://revistaseletronicas.pucrs.br/feffd/ojs/index.php/graduacao/article/.../3147). Acesso em 16 jan. 2016.

PINHEIRO E ALMEIDA. **Jogo de tabuleiro como instrumento para gestão de processos em academias**(2011). Disponível em: [Congressos.cbce.org.br/index.php/conbrace2015/6conice/paper/.../3598](http://Congressos.cbce.org.br/index.php/conbrace2015/6conice/paper/.../3598), 2012. Acesso em: 2 dez. 2015.

ROCHA e CHRISTENSEN. **Marketing de relacionamento**, 1999, p. 90. Disponível em: [www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario\\_producao\\_cientifica/arquivos/rev..](http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_producao_cientifica/arquivos/rev..) Acesso em: 14 jan. 2016.

SABA, F. **Aderência à prática de exercício físico em academias.** São Paulo: Manole, 2001.

SABA, F. **Liderança e Gestão para academias e clubes esportivos** São Paulo: Manole, 2006.

SABA, F. **Gestão em atendimento Manual prático para academias e centros esportivos.** São Paulo: Manole, 2012.

TOSCANO, J.J.O. **Academia de ginástica: um serviço de saúde latente.** Rev. Bras. Ciên. e Mov. n.9, p. 41-43, 2001. Disponível em: [www.revistas.unifacs.br/index.php/sepa/article/viewFile/291/239](http://www.revistas.unifacs.br/index.php/sepa/article/viewFile/291/239) . Acesso em: 13 dez. 2015.

VAVRA, **Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente**1993, p. 164. Disponível em: [http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario\\_producao\\_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo](http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_producao_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo). Acesso em: 5 jan. 2016