

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

MARCOS ROBERTO GOMES RIBEIRO

RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA ACADEMIA BARRA FITNESS

**PORTO ALEGRE
2015**

Marcos Roberto Gomes Ribeiro

RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA ACADEMIA BARRA FITNESS

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Teniza da Silveira

PORTO ALEGRE

2015

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, agradeço por motivação que me deram e toda confiança depositada na minha pessoa ao longo de todo o curso de administração. Todo apoio depositado com certeza fez muita diferença durante este trajeto.

Agradeço a minha namorada pelo incentivo diário e motivacional. Obrigado por compartilhar o meu dia-a-dia de estudos e por ser uma pessoa compreensível nos momentos em que precisei.

Agradeço o proprietário da academia Barra Fitness pelo espaço fornecido para que eu pudesse realizar a pesquisa do meu trabalho. Sou grato pelo tempo e informações fornecidas.

Por fim, agradeço a Prof^a. Dra. Teniza da Silveira pelas orientações durante o semestre, pelos conhecimentos que adquiri com sua sabedoria e pela sua prestatividade em me ajudar neste trabalho.

RESUMO

Este trabalho refere-se a uma sugestão de estratégia de retenção e fidelização de clientes da academia Barra Fitness. A empresa atua no mercado de academias de ginástica em Porto Alegre. A proposta deste trabalho surgiu em conjunto com o proprietário da empresa. Partindo do desejo do gestor da organização de considerar uma sugestão de estratégia para manter seus clientes e diminuir a evasão e rotação do seu quadro de consumidores. Para entender os motivos que levam os clientes da academia Barra Fitness a não continuar usufruindo do serviço da empresa, foi realizada uma pesquisa dividida em duas etapas. Na primeira etapa foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo, onde dez clientes foram entrevistados, a fim de identificar os fatores geradores de lealdade. Na segunda etapa, foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo através de um questionário que foi respondido por 40 clientes. Através dos resultados obtidos, foi possível elaborar ações para manter a lealdade e reter os clientes da academia Barra Fitness.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Marketing de serviços; Lealdade; Satisfação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Percepções de clientes sobre a qualidade e satisfação de clientes	16
Figura 2 - Relação entre expectativas, satisfação do cliente e qualidade no serviço	17
Figura 3 - Benefícios da satisfação do cliente	19
Figura 4 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	28
Figura 5 - Processo de decisão do comprador	29
Figura 6 - Perfil dos entrevistados.....	32

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sexo.....	37
Gráfico 2 - Idade.....	38
Gráfico 3 - Frequência.....	39
Gráfico 4 - Tempo de permanência na academia Barra Fitness.....	39
Gráfico 5 - Motivos para procurar a academia Barra Fitness.....	40
Gráfico 6 - Localização.....	41
Gráfico 7 - Preço.....	42
Gráfico 8 - Qualidade dos professores.....	42
Gráfico 9 - Ambiente.....	43
Gráfico 10 - Higiene.....	44
Gráfico 11 - Equipamento de boa qualidade.....	45
Gráfico 12 - Manutenção dos equipamentos.....	45
Gráfico 13 - Estrutura.....	46
Gráfico 14 - Atendimento diferenciado.....	47
Gráfico 15 - Horários.....	47
Gráfico 16 - Lealdade dos clientes.....	49
Gráfico 17 - Motivos para deixar de frequentar a academia Barra Fitness.....	50
Gráfico 18 - Melhorias a serem feitas na academia Barra Fitness.....	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	9
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	10
1.3 JUSTIFICATIVA	10
1.4 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	11
1.5 Objetivos	12
1.5.1 Objetivo Geral	12
1.5.2 Objetivos Específicos.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 DEFINIÇÕES DE MARKETING	13
2.2 SERVIÇOS.....	14
2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	15
2.3.1 Avaliação da qualidade do serviço.....	16
2.4 VALOR PARA O CLIENTE	17
2.5 SATISFAÇÃO.....	18
2.5.1 Benefícios da satisfação	19
2.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO	20
2.7 FIDELIDADE	21
2.7.1 Construção de fidelidade	22
2.8 RETENÇÃO DE CLIENTES.....	23
2.8.1 Redução da evasão de clientes	23
2.8.2 Gestão da base de clientes.....	24
2.9 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	25
2.9.1 Características que afetam o comportamento do consumidor	25
2.9.2 Processo de decisão do comprador.....	28
3 METODOLOGIA	30
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	30

3.2 PESQUISA EXPLORATORIA DE CARÁTER QUALITATIVO	31
3.2.1 Instrumento de coleta de dados	31
3.2.2 Caracterização dos Entrevistados.....	31
3.2.3 Análise dos Dados	32
3.3 PESQUISA DESCRITIVA DE CARÁTER QUANTITATIVO	32
3.3.1 Instrumento de coleta de dados	33
3.3.2 População e Amostra.....	33
3.3.3 Coleta de Dados	33
3.3.4 Análise dos Dados	34
4 ANÁLISE DOS DADOS	35
4.1 ANÁLISE DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....	35
4.2 ANÁLISE DA PESQUISA DE CARÁTER QUANTITATIVO	37
4.2.1 Perfil dos entrevistados.....	37
4.2.2 Satisfação dos atributos para os clientes	40
4.2.3 Avaliação de lealdade dos clientes	48
4.2.4 Motivos para deixar de frequentar a academia Barra Fitness.....	49
4.2.5 Avaliação de melhorias da academia Barra Fitness	50
5 CONCLUSÃO	52
5.1 AÇÕES PARA AMPLIAR A SATISFAÇÃO	52
REFERÊNCIAS.....	55
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADO	57
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO	58

1 INTRODUÇÃO

O mercado é competitivo para qualquer organização que vise sobreviver ao longo do tempo, para o mercado de academias não é diferente, onde a concorrência é extremamente brutal. Nesse contexto de ampla concorrência entre as academias o foco do serviço oferecido está totalmente voltado para o cliente, logo satisfazer e manter o consumidor são tarefas árduas da empresa que queira desbancar a concorrência. Em razão desta desproporcional disputa pelo cliente, surge o estudo deste trabalho de campo, que tem como objetivo avaliar uma estratégia de relacionamento com o cliente para manter e fidelizar em longo prazo, assim gerando valor para ambas as partes interessadas.

A academia barra fitness é uma empresa de porte pequeno, logo se constata que não possui uma estratégia de marketing orientada. Havia no passado um mito de que marketing era de uso exclusivo para empresas de grande porte.

Neste trabalho de campo serão usadas referências teóricas que reforcem a tese do marketing de forma geral, mas em específico o marketing de relacionamento para compreender o problema encontrado e posteriormente gerar soluções sobre o problema.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

O mercado de serviços é uma área altamente competitiva. O consumidor tem acesso fácil a diversas alternativas que podem satisfazer suas necessidades. A organização que não estiver preparada para satisfazer as necessidades de seus clientes corre sérios riscos de perder seu consumidor para as outras empresas que estão dispostas a suprir as necessidades dos consumidores.

Nesse contexto de competitividade e diversas alternativas a serem consideradas pelas pessoas, a empresa que conseguir criar uma vantagem competitiva perante as outras organizações, terá sucesso no mercado em que está inserida. Reter seu cliente e fideliza-lo, sem dúvidas é uma vantagem competitiva para as empresas que almejam longo sucesso no mercado de serviços.

A retenção do cliente deve ser encarada como chave do sucesso da empresa, pois conquistando a lealdade do consumidor, a organização se beneficiará ao longo prazo, visto que Conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os já existentes.” (KOTLER;KELLER, 2012, P.147). Conseqüentemente um cliente que está muito satisfeito permanece fiel por mais tempo, fala favoravelmente da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas e é menos sensível a preço.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Como a academia barra fitness está inserida no mercado de serviços, fidelizar o seus clientes torna-se tarefa árdua, pois o consumidor tem a sua disponibilidade um grande numero de alternativas para satisfazer suas necessidades. Satisfazendo as necessidades dos seus clientes, o serviço gera um vínculo com seus usuários, fator que totalmente relevante na estratégia de retenção e manutenção do seu quadro de clientes. Ter um vínculo estabelecido entre empresa e consumidor de fato é um diferencial no mercado competitivo de fitness, pois criado esse elo entre as partes interessadas, a organização poderá se beneficiar ao longo prazo pela lealdade conquistada do cliente, como a geração de valor a marca, redução de despesas, baixa sensibilidade a preços e barreiras contra concorrência.

Visto que, a fidelização do cliente é um fator totalmente relevante para o sucesso da organização ao longo prazo, a academia Barra Fitness sofre com a rotatividade do seu quadro de clientes, como uma evasão de seus consumidores. Sabendo deste problema enfrentado pela empresa, surgiu o objeto de estudo deste projeto que tem como finalidade entender quais motivos levam os clientes a não permanecer usando os serviços da organização.

1.3 JUSTIFICATIVA

A academia barra fitness possui uma grande evasão no seu quadro de clientes, assim como uma grande rotatividade. A tarefa de solucionar este problema é emblemática de resolver, visto que há uma enorme oferta de serviços de academia para fazer competitividade.

Logo, a realização deste projeto pode ajudar o proprietário da academia barra fitness a identificar e compreender os motivos que levam a evasão e a alta rotatividade de seus clientes.

Durante a realização deste projeto, pretendo absorver conhecimentos na área de estudo, ou seja, na área de marketing, como também identificar e compreender o comportamento do consumidor, em que nível está sua lealdade e o nível de sua satisfação em relação ao serviço prestado pela academia barra fitness.

1.4 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A academia barra fitness é uma organização de pequeno porte, sua historia teve início em agosto de 2012. A empresa está situada no bairro jardim vila nova e atende o público deste mesmo bairro, como também de dois bairros na proximidade da empresa.

A empresa possui um proprietário e um sócio que também atua como responsável pela manutenção dos aparelhos para atividade física. O proprietário da academia barra fitness possui o diploma de profissional de educação física, ou seja, o dono também desempenha a função de instrutor no estabelecimento. Por ser uma empresa de pequeno porte, a academia barra fitness possui um quadro de funcionários, no qual esse quadro é constituído de um instrutor titular além do proprietário e um professor de muay thai.

Como descrito anteriormente, o público alvo da organização é captado em torno do bairro situado e outros dois bairros. A demanda do serviço oferecido é feita por períodos de baixa, média e alta temporada. O período de baixa temporada compreende os meses de janeiro e fevereiro, onde a média de clientes gira em torno de 80 consumidores nesse período. Já o período de março, abril, maio, junho, julho e agosto englobam os meses da média temporada, no qual a faixa de clientes gira em torno de 100 adeptos. A alta temporada abrange setembro, outubro, novembro e dezembro, meses em que a média de clientes fica em torno de 150 adeptos.

1.5 OBJETIVOS

A seguir foram descritos os objetivos para o estudo deste trabalho, isto é, a principal motivação para a realização deste trabalho.

1.5.1 Objetivo Geral

Avaliar o nível de satisfação dos clientes e a propensão à lealdade dos clientes da academia Barra Fitness.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar os fatores geradores de lealdade;
- Identificar os atributos mais importantes

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será apresentada uma revisão bibliográfica de marketing baseada nos principais autores da área que visa fundamentar o objeto de estudo deste trabalho.

Inicialmente são abordados os conceitos de marketing, valor, qualidade, satisfação e serviços. Posteriormente exploram-se os conceitos de marketing de relacionamento, fidelização de clientes e suas variáveis.

2.1 DEFINIÇÕES DE MARKETING

Nos dias atuais muitas pessoas ainda pesam que o marketing é feito unicamente de venda e propaganda, mas com um conhecimento mais aprofundado do assunto, vemos que o conceito de marketing é muito mais abrangente que essa ideia um tanto quanto ultrapassada.

Segundo Kotler (2007) o marketing não deve ser visto pelo antigo sentido de efetuar uma venda, mas sim no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. Para Mckenna (1999, p. 7) “a tarefa final do marketing é servir às verdadeiras necessidades do cliente e comunicar a substância da empresa”. Na visão dos autores, para o marketing realmente ser bem sucedido é preciso que a organização entenda qual é a verdadeira necessidade que seu cliente possui, conseqüentemente chegado ao entendimento da necessidade do cliente a empresa poderá suprir a necessidade estabelecida.

Na visão de Churchill (2012, p. 5) “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”. Para o autor o marketing se trata de trocas feitas entre as organizações e clientes, conseqüentemente tais trocas são benéficas para os dois interessados.

Conforme Bogmann (2000, p. 23):

Atualmente, o marketing deve se preocupar em atingir muito mais qualidade do que quantidade. Conhecer, encantar, servir e corresponder aos anseios dos clientes é fundamental para o sucesso do empreendimento e exige uma gestão sistemática desse relacionamento.

Gummersson (2010, p. 31) afirma que “Marketing é uma cultura, uma função organizacional e um conjunto de processos para criação, comunicação e entrega de valores com os clientes e para interagir em redes de relacionamentos de modo a beneficiar a organização, seus clientes e outros stakeholders”.

2.2 SERVIÇOS

Segundo Lovelock (2001, p.5) “serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.”

Zeithaml e Bitner (2003) descreve 4 peculiaridades do serviço:

- Intangíveis: Serviços não podem ser estocados, não podem ser patenteados e não podem ser exibidos ou comunicados com facilidade;
- Heterogêneos: O fornecimento de um serviço e a satisfação do cliente depende das ações dos funcionários. A qualidade dos serviços depende de diversos fatores incontrolláveis. Não há certeza de que o serviço executado atenda o que foi planejado e divulgado;
- Produção e consumo simultâneos: Clientes participam e interferem na transação, os clientes afetam o serviço prestado, os funcionários afetam o serviço prestado, a descentralização pode ser essencial e é difícil de ocorrer produção em massa.
- Perecíveis: É difícil sincronizar a oferta e a demanda em serviços. Os serviços não podem ser devolvidos ou revendidos.

Conforme Grönroos (1993, p.36):

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s).

Diferentemente dos outros autores citados, Grönroos tem uma visão diferente em relação a intangibilidade dos serviços. Nesse contexto o autor descreve que os serviços são de uma natureza mais ou menos intangível, ou seja, uma visão um tanto quanto míope acerca do conceito de serviços.

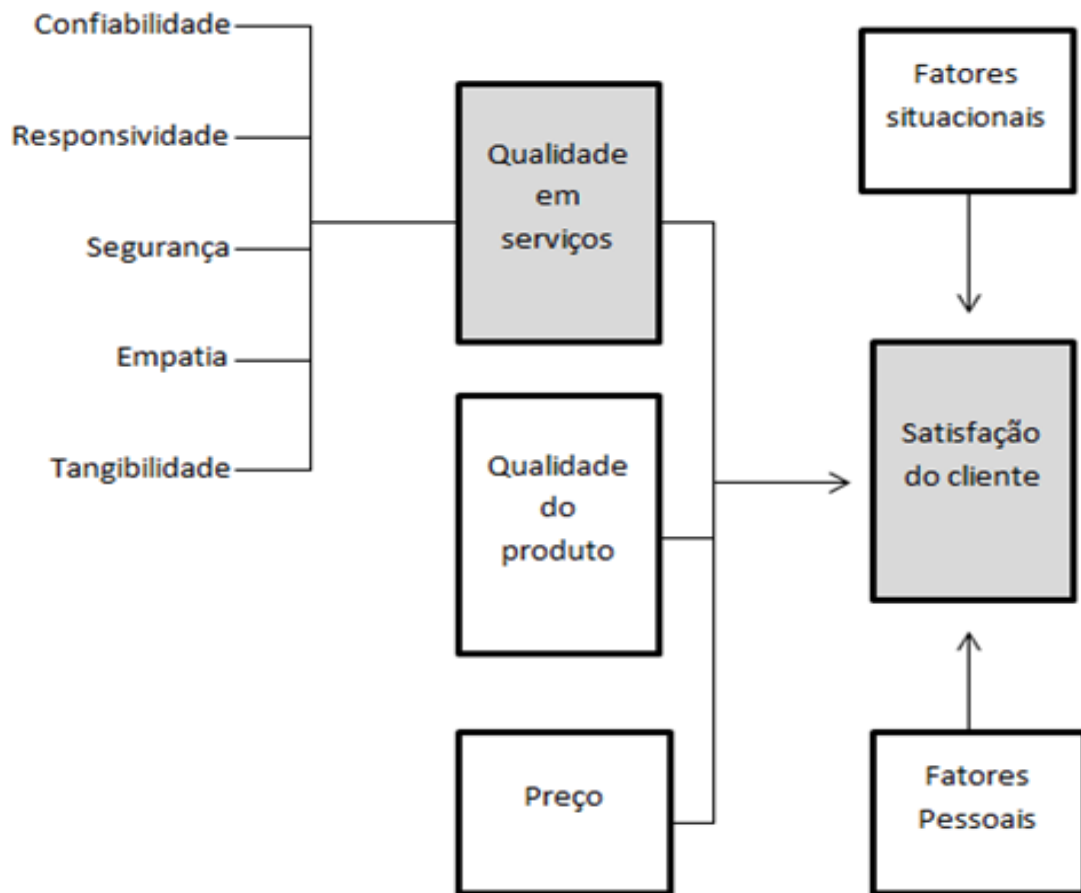
2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Quando uma organização tem como foco serviços, a qualidade de seus serviços é fator determinante na percepção do cliente. Entretanto a qualidade em serviços não é um conceito unidimensional na percepção dos clientes, ou seja, a qualidade do serviço ofertado é percebida por múltiplos fatores. Conforme Zeithaml e Bitner (2003) os múltiplos fatores que são percebidos pelo cliente estão separados em cinco dimensões:

- **Confiabilidade:** A habilidade para executar o serviço prometido de modo seguro e preciso;
- **Responsividade:** A vontade de ajudar os clientes e de prestar o serviço sem demora;
- **Segurança:** O conhecimento dos funcionários aliado à simpatia e à sua habilidade para inspirar credibilidade e confiança;
- **Empatia:** Cuidado, atenção individualizada dedicada aos clientes;
- **Tangíveis:** Aparência das instalações físicas, equipamento, pessoal e materiais impressos.

A figura abaixo apresenta as percepções de clientes sobre a qualidade e satisfação de clientes.

Figura 1 - Percepções de clientes sobre a qualidade e satisfação de clientes

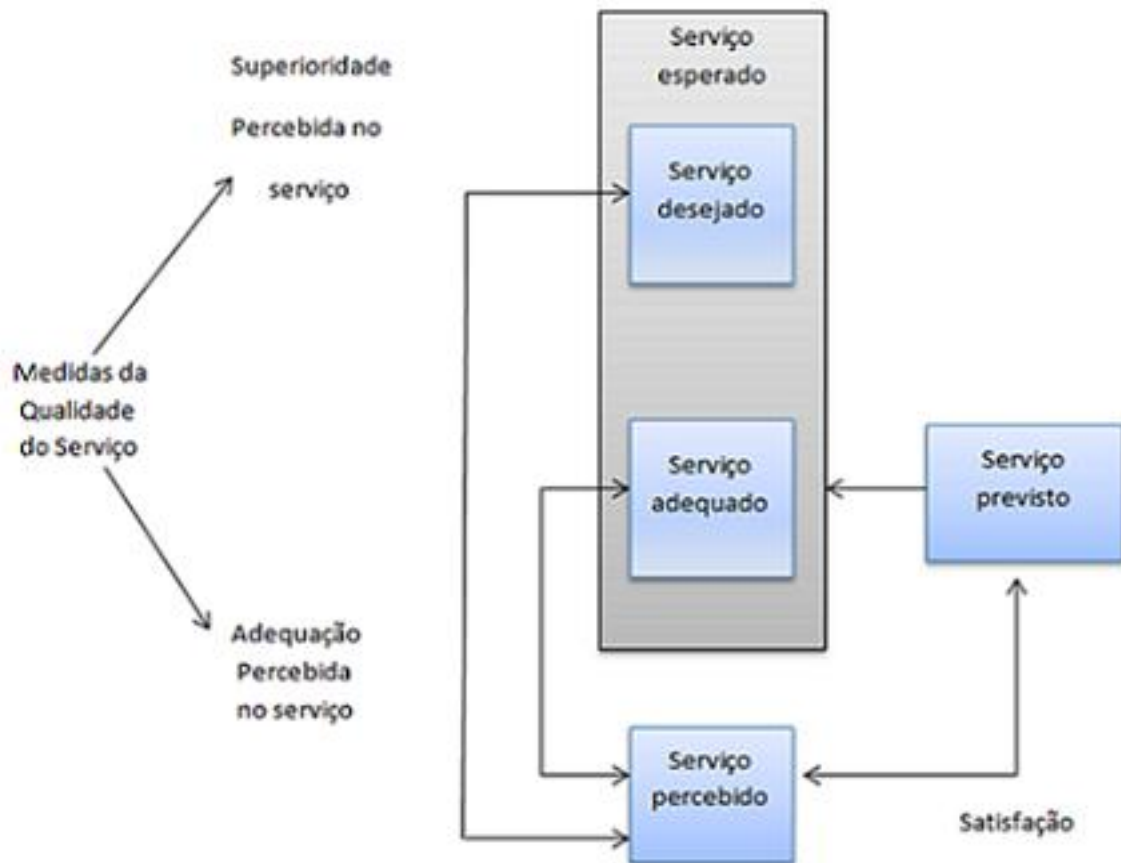


Fonte: Zeithaml e Bitner (2003)

2.3.1 Avaliação da qualidade do serviço

Antes mesmo que o cliente se disponha a comprar um serviço, ele possui uma expectativa acerca da qualidade do serviço, com base em propaganda, recomendações de outras pessoas, experiências já vividas e necessidade próprias (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). Após comprar e usufruir do serviço, o cliente está apto a comparar a qualidade esperada com a qualidade que realmente recebeu conforme a figura 2.

Figura 2 - Relação entre expectativas, satisfação do cliente e qualidade no serviço



Fonte: adaptado de Lovelock e Wright (2001)

2.4 VALOR PARA O CLIENTE

Para Churchill (2012, p. 15) “o valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços, e os custos em que eles incorrem para obtê-los”. Segundo Kotler (2006) o valor percebido pelo cliente se estabelece através da diferença entre o que o cliente obtém e o que ele dá pelas diferentes opções possíveis. Na visão dos pesquisadores, o valor que o cliente percebe por determinado produto ou serviço, baseia-se nas diferenças entre os benefícios que o consumidor irá adquirir com a aquisição do produto ou serviço e o custo que o cliente terá para usufruir do mesmo.

Schiffman e Kanuk Descrevem:

O valor para o cliente é definido como a razão entre os benefícios percebidos do cliente (econômicos, funcionais e psicológicos) e os recursos (monetários, de tempo, de esforços, psicológicos) usados para obter esses benefícios.

Os autores relatam que o cliente se dispõe a gastar diversos recursos para obter os benefícios que produtos e serviços ofertam, após usufruir de tais benefícios o cliente faz uma avaliação dos benefícios percebidos, conseqüentemente se o saldo da razão entre benefícios positivos e recursos empenhados para obtê-los for positivo, o cliente perceberá valor.

2.5 SATISFAÇÃO

Kotler e Keller (2012, p. 134) afirmam que:

Satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcança-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Segundo Bogmann (2000, p. 121) “a satisfação pode ser definida quase que simplesmente como a extensão pela qual as expectativas dos clientes relativas a um produto ou serviço são atendidas pelos benefícios reais que recebem.”

Para os autores, a satisfação do cliente acontece quando sua expectativa em relação ao serviço oferecido pela organização é atendida. Kotler vai além dizendo que para o cliente ficar insatisfeito basta o desempenho não alcançar a expectativa e se o desempenho ultrapassar a expectativa que o cliente tem em relação ao serviço, ele atingirá o patamar de altamente satisfeito ou encantado.

Lovelock e Wright (2001) Afirnam que:

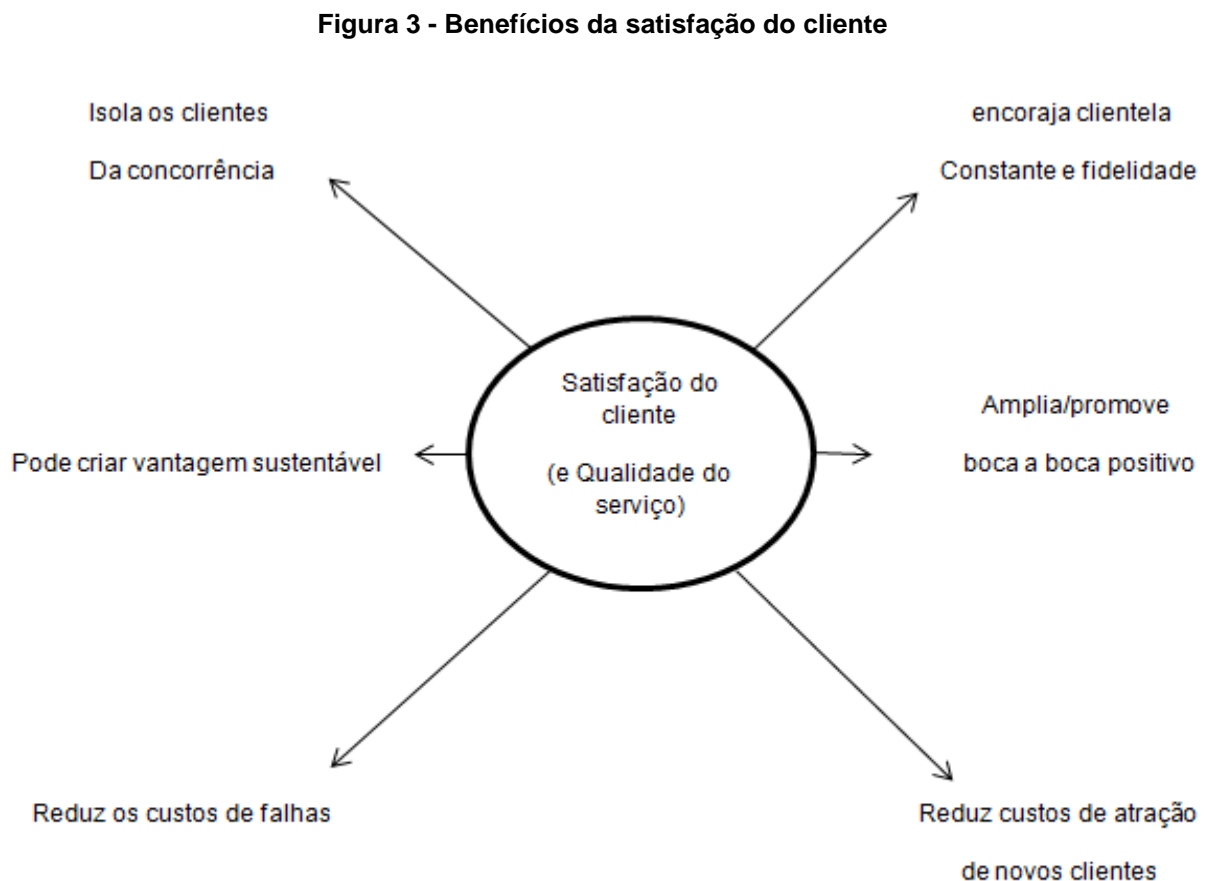
Os clientes experimentam vários níveis de satisfação ou descontentamento após cada experiência de serviço de acordo com a medida na qual suas expectativas foram atendidas ou ultrapassadas. Considerando que a satisfação é um estado emocional, suas reações pós-compra podem envolver raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria.

O autor segue uma linha de raciocínio em que os clientes desenvolvem um estado emocional após o uso do serviço, esse estado emocional varia desde o nível

mais baixo de insatisfação até o nível de alegria. O estado emocional revela o nível de satisfação atual do cliente, visto que esse nível de verificação é percebido conforme suas expectativas foram atendidas ou não após a cada experiência de serviço.

2.5.1 Benefícios da satisfação

Manter um cliente satisfeito é altamente benéfico para empresa, níveis mais altos de satisfação do cliente resultam em uma maior fidelidade (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). Embora a fidelidade seja um benefício da satisfação dos clientes, este não é o único benefício em relação a satisfação do cliente conforme mostra a figura 3.



Fonte: Adaptado de Lovelock e Wright (2001)

2.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Apenas vender o produto ou serviço não basta para organização se manter no mercado altamente competitivo, é preciso ir além dessa visão míope. Construir um relacionamento fiel que agregue valor e satisfação para o cliente é uma maneira de alavancar os negócios em longo prazo. Na visão de Kotler e Armstrong (2007, p. 10) “a gestão de relacionamento com o cliente é o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente entregando-lhe valor superior e satisfação.” Para Gummesson (2010) o marketing de relacionamento é visto como a interação das redes de relacionamento.

Mckenna (1999, p. 105) afirma que:

O marketing de relações é essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua, de difícil manutenção. Mas acredito que, em um mundo onde o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente.

Na visão do autor construir relações que criem vínculo ao longo do tempo com o consumidor do serviço é uma tarefa extremamente difícil, pois para conservar a fidelidade deste cliente é necessário manter uma relação pessoal, já que o consumidor pode avaliar diversas opções.

Segundo Churchill jr e Peter (2012, p. 300):

O sucesso de uma organização de serviços muitas vezes depende de sua capacidade de desenvolver relações com os clientes e de prestar serviços de qualidade. Logo, os profissionais de marketing de serviços dependem de sua capacidade de reter – e não só atrair – clientes. Eles beneficiam-se especialmente do marketing de relacionamento, que centra em construir confiança e demonstrar comprometimento com o cliente.

Conforme o raciocínio do autor, para uma organização que oferece serviços ser bem sucedida no mercado em que está estabelecida, é necessário na maioria das vezes criar a capacidade de desenvolver laços com seus clientes, ou seja, desenvolver relações duradouras. Para conseguir desenvolver essa capacidade de desenvolver relações, os profissionais de marketing devem usufruir da ferramenta marketing relacionamento.

Para Lovelock e Wright (2001, p.132) “O marketing de relacionamento envolve atividades destinadas a desenvolver ligações economicamente eficazes de

longo prazo entre uma organização e seus clientes para benefício mútuo.” Diferente dos outros autores, o raciocínio do autor em relação ao marketing de relacionamento está ligado fortemente ao fator econômico, visto que a maior vantagem que uma organização pode beneficiar-se com o marketing de relacionamento é a construção de laços duradouros com seus consumidores, logo a empresa consegue obter a lealdade dos seus clientes.

No entendimento de Grönroos (1993, p.175) o marketing de relacionamento:

Deve estabelecer manter e ressaltar [normalmente, mas não necessariamente, sempre a longo prazo] os relacionamentos com clientes e outros parceiros, com lucro, de forma que os objetivos das partes envolvidas sejam atendidos. Isto é alcançado através de troca mútua e do cumprimento das promessas.

2.7 FIDELIDADE

Conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 15) “uma boa gestão de relacionamento cria o encantamento do cliente. Por sua vez, clientes encantados permanecem fiéis e falam favoravelmente sobre a empresa e seus produtos.”

Para Bogmann (2000, p. 21):

A fidelização do cliente integra o processo filosófico do marketing de relacionamento. Desde a preocupação com o cliente interno (quadro funcional da empresa), passando pela qualidade total do serviço, o pós-marketing atua como fator importante para a conquista da fidelidade do cliente externo.

Lovelock e Wright afirmam que:

Fidelidade é a vontade de um cliente de continuar prestigiando uma empresa durante um período prolongado de tempo, comprando e utilizando seus bens e serviços em uma base repetida e preferivelmente exclusiva, e recomendando voluntariamente os produtos da empresa a amigos e colegas.

Na visão do autor, a construção da fidelidade é feita em um período prolongado de tempo, este cliente tem o desejo de continuar consumindo os produtos ou serviços da organização de modo repetitivo e optando por usar tais produtos e serviços quase que exclusivamente durante esse longo período de tempo. A vantagem que essa fidelidade pode criar para a organização é o boca a boca que o cliente fiel pode fazer a amigos e pessoas do seu círculo pessoal.

2.7.1 Construção de fidelidade

Criar um relacionamento muito estreito com seu cliente deve ser o alvo de toda organização, afinal a existência da organização depende dos clientes. Para manter uma conexão forte entre a empresa e seus clientes é necessário levar em conta algumas considerações específicas descritas por Kotler e Keller (2012) a seguir:

- Criar produtos e experiências superiores para o mercado-alvo;
- Engajar todos os departamentos da empresa no planejamento e gerenciamento do processo de satisfação e retenção de clientes;
- Integrar a “voz do cliente” para capturar suas necessidades ou exigências declaradas e não declaradas em todas as decisões organizacionais;
- Organizar e disponibilizar um banco de dados com informações sobre necessidades, preferências, contatos, frequência de compras e satisfação de cada cliente;
- Facilitar o acesso dos clientes ao departamento apropriado da empresa para que expressem suas necessidades, percepções e reclamações;
- Avaliar o potencial dos programas de frequência de compras e programas de filiação;
- Implementar programas de incentivo para recompensar os funcionários que se destacarem.

Para construção da fidelidade de seu cliente, as organizações devem se beneficiar de três atividades que ajudam a melhorar a lealdade e a retenção descritas por Kotler e Keller (2012) são:

- Interação com os clientes: É essencial saber ouvir seus clientes para ter uma boa gestão do relacionamento com eles.
- Desenvolvimento de programas de fidelidade: Programa destinado para recompensar os clientes mais assíduos nas compras de produtos e serviços e que compram maiores quantidades. Este tipo de programa pode contribuir satisfatoriamente para fidelidade em longo prazo;

- Recuperação de clientes: Perder algum cliente ao longo da atividade comercial da empresa é uma etapa normal. O desafio para organização é reconquistá-lo, pois de certa forma é mais fácil para a empresa atrair novamente seu ex-cliente do que atrair um novo cliente, visto que levando em consideração a atração de um novo cliente pode custar até cinco vezes mais do que a satisfação de um cliente atual.

2.8 RETENÇÃO DE CLIENTES

Simplemente não basta apenas conquistar novos clientes, é preciso retê-los. Para uma empresa que vise à lealdade dos seus clientes é essencial focar seus esforços em construir relacionamentos, ou seja, desenvolver vínculos mais sólidos com o consumidor. Um dos fatores relevantes para a manutenção do cliente está ligado ao custo para a aquisição de um novo cliente e reter um cliente já estabelecido. “Conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os já existentes.” (KOTLER;KELLER, 2012, P.147). O autor vai além desta afirmação descrevendo que a chave para obter sucesso na retenção de clientes é satisfazê-los. Consequentemente um cliente altamente satisfeito:

- Permanece fiel por mais tempo;
- Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes;
- Fala favoravelmente da empresa e de seus produtos;
- Dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço;
- Oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa;
- Custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas.

2.8.1 Redução da evasão de clientes

Como visto anteriormente, a organização que vise estender seus negócios no longo prazo, deve focar seus esforços não somente em atrair novos clientes, mas também deve retê-los. Nesse contexto é inevitável que a empresa tenha a evasão

de seu cliente, visto que muitos dos casos da perda do cliente acontecem pela insatisfação, oriunda de necessidades e expectativas não atendidas, má qualidade do serviço ofertado e alta complexidade do serviço. Para diminuir essa evasão de clientes, Kotler e Keller (2012) relatam três fatores que a organização deve fazer para reduzir a taxa de deserção:

- Definir e medir sua taxa de retenção;
- Distinguir as causas de desgaste na relação com clientes e identificar aquelas que podem ser mais bem administradas;
- Compare valor vitalício do cliente com os custos de redução da taxa de deserção.

2.8.2 Gestão da base de clientes

Empresas que desejem se consolidar definitivamente no mercado, devem de fato estar atentas a sua base de clientes. Para Kotler e Keller (2012) empresas de sucesso aumentam o valor da sua base de cliente se beneficiando dos seguintes artifícios:

- Reduzir o índice de deserção de clientes: Selecionar e treinar bem seus funcionários para que sejam bem informados e cordiais aumenta a probabilidade de satisfazer os questionamentos dos clientes;
- Aumentar a longevidade do relacionamento com os clientes: Quanto maior os laços que o cliente tiver com a organização, maior a perspectiva de que ele se mantenha fiel a ela;
- Aumentar o potencial de crescimento de cada cliente por meio de participação na carteira do cliente, venda cruzada e venda incremental: As vendas para os clientes existentes podem ser aumentadas com novas ofertas e oportunidade;
- Aumentar a lucratividade de clientes poucos lucrativos ou dispensá-los: Para não ter o desligamento de um cliente que não oferta muito lucro para empresa, é possível empenhar esforços para que ele compre diversas vezes ou quantidades maiores, abra mão de certos serviços ou recursos ou pague um valor maior;

- Concentrar esforços em clientes de alto valor: Dedicar um tratamento especial aos clientes mais valiosos.

2.9 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Solomon (2011, p.33) descreve:

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Portanto, o comportamento do consumidor é visto como o estudo no qual as pessoas se dispõem para comprar um determinado produto ou serviço.

Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que:

A expressão comportamento do consumidor é definida como o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades. O comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo. Isso inclui o que eles compram, por que compram, quando compram, como avaliam o que compram após a compra, o impacto dessas avaliações em futuras compras e como se desfazem do que compram.

2.9.1 Características que afetam o comportamento do consumidor

As compras dos consumidores podem ser influenciadas por diversas formas, nesse contexto os profissionais de marketing devem estar atentos aos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, fatores que podem ser determinantes no processo de compra do consumidor. Kotler e Armstrong (2007) Descrevem que os fatores culturais exercem uma ampla influência no comportamento do consumidor. Para entender as influências culturais é preciso entender o papel desempenhado pela cultura, subcultura e classe social do comprador.

Cultura: É o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é em grande parte adquirido, ou seja, desde o seu nascimento, a criança cresce na sociedade adquirindo valores básicos, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes.

Subcultura: Todo e qualquer tipo de cultura abriga subculturas, isto é, grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum.

Classe social: São divisões de uma sociedade relativamente permanentes e ordenadas cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) o comportamento do consumidor também é afetado por fatores sociais, como pequenos grupos, família, papéis sociais e status.

Grupos: Uma pessoa pode ter seu comportamento influenciado por diversos pequenos grupos. Os grupos que exercem uma influência direta sobre uma pessoa e dos quais ela faz parte são chamados de grupos de associação. Imediatamente os grupos de referência agem como pontos de comparação ou referência diretos ou indiretos na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa. Nesse contexto as pessoas muitas vezes são influenciadas por grupos de referência aos quais pertencem.

Família: Os integrantes da família podem influenciar o comportamento do consumidor. A família dentro da sociedade é organização mais importante quando se diz respeito a consumo. Os profissionais de marketing estão atentos pelos papéis e pela influência, da esposa, do marido e dos filhos na compra de serviços e produtos.

Papéis e status: Uma pessoa pertence a diversos grupos, família, instituições e clubes, e sua posição onde ela está inserida pode ser definida na forma tanto de papel quanto status. Um papel baseia-se nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as outras ao seu redor. Consequentemente cada papel carrega um status que reflete a estima que a sociedade lhe dispensa. Levando em conta esse raciocínio, as pessoas geralmente estão dispostas a escolher produtos apropriados para seus papéis e status.

Na visão de Kotler e Armstrong (2007) os fatores pessoais também tem forte influência sobre o comportamento do consumidor, características como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem compreendem os fatores pessoais.

Idade e estágio no ciclo de vida: Durante seu ciclo de vida, as pessoas mudam de bens e serviços que adquirem, isto é, a compra durante seu ciclo de vida é moldada pelo estágio do ciclo de vida.

Ocupação: A ocupação de uma pessoa está relacionada com o tipo de bens e serviços que ela adquire.

Situação financeira: o momento financeiro em que a pessoa está vivendo também afeta a escolha de um produto e serviço.

Estilo de vida: O estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso na sua psicografia. O estilo de vida poder envolver diversos fatores, como atividades, interesses e opiniões. Ressaltando que o estilo de vida vai além da classe social e da personalidade da pessoa. Nesse sentido, o estilo de vida descreve todo um padrão de ação interação com o mundo.

Personalidade e autoimagem: Todas as pessoas possuem uma personalidade, logo sua personalidade está sujeita a influencias que podem afetar o seu comportamento de compra.

No entendimento de Kotler e Armstrong (2007) os fatores psicológicos também afetam o comportamento do consumidor. Nesse sentido o autor destaca quatro importantes fatores psicológicos: Motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Motivação: uma pessoa tem diversas necessidades em determinados momentos, entre tais necessidades temos o motivo. Um motivo é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la.

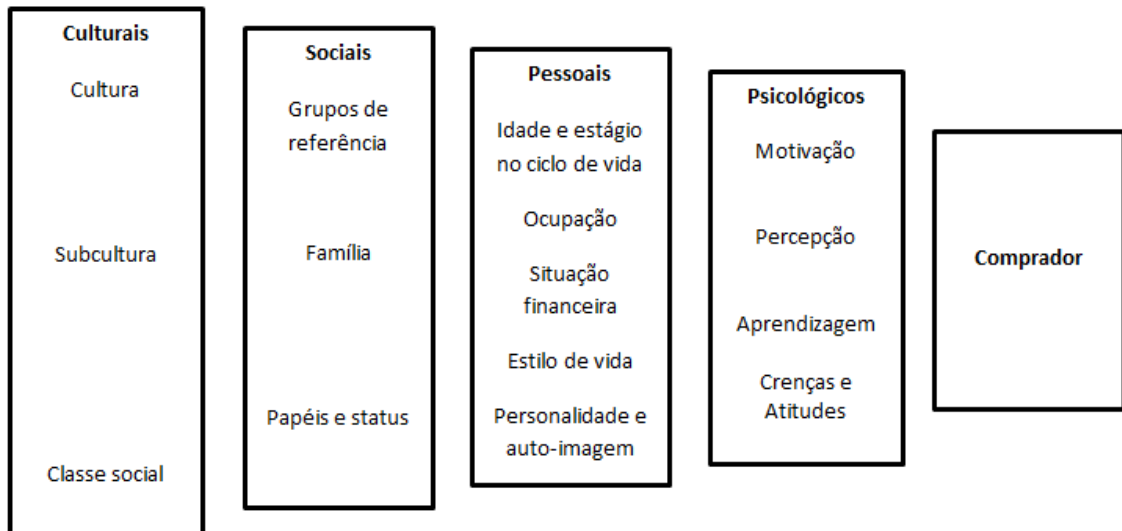
Percepção: A maneira que uma pessoa age é influenciada por sua percepção da situação, logo nesse sentido a percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para formar uma visão significativa do mundo.

Aprendizagem: A aprendizagem baseia-se em mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas graças à experiência. Portanto, a aprendizagem ocorre por meio da interação de impulsos, sinais, estímulos, reforços e respostas.

Crenças e atitudes: Crença é um pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a determinada coisa. As crenças podem ser baseadas em conhecimento, opinião ou fé verdadeiros e podem ou não ser acompanhadas de uma carga emocional. Já a atitude compreende os sentimentos, as avaliações e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa quanto a uma ideia ou a um

objeto. A figura 4 a seguir destaca todos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Figura 4 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007)

2.9.2 Processo de decisão do comprador

O processo de decisão do comprador acontece muito antes da efetivação da compra, este processo não se limita apenas até o ato da compra, o processo de decisão de compra se estende até mesmo depois da compra de fato ter sido efetuada. O processo de decisão de compra do comprador se estabelece através de cinco etapas: Reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Reconhecimento da necessidade: O início do processo de decisão do comprador começa pelo reconhecimento da necessidade. Nesta etapa o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade do comprador pode ser acionada através de estímulos internos como também estímulos externos.

Busca por informações: Este estágio compreende o fato do consumidor estar interessado ou não por busca de informações adicionais. Se o comprador tiver um forte impulso por de terminado produto ou serviços e este produto ou serviço

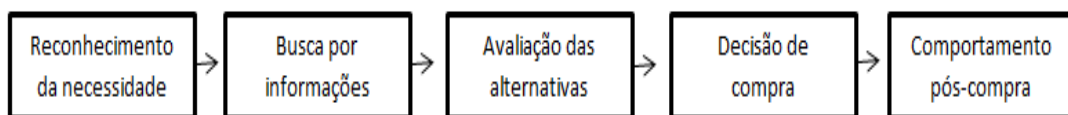
satisfazer sua necessidade, ele provavelmente comprará. Caso contrário, o consumidor poderá armazenar sua necessidade na memória ou começar uma nova busca por informações relacionadas a essa necessidade.

Avaliação das alternativas: Nesta etapa do processo de decisão do comprador, o consumidor processa diversas informações antes de tomar uma decisão sobre determinado produto ou serviço. Portanto, nesta fase o comprador avalia as diversas alternativas para chegar à escolha da marca.

Decisão de compra: Geralmente o comprador opta pela sua marca favorita. Entretanto, durante o processo de intenção de compra e de fato a decisão de compra, o consumidor pode estar sensível a atitude dos outros como também a situações inesperadas, conseqüentemente estes dois fatores podem mudar a intenção de compra.

Comportamento pós-compra: O trabalho dos profissionais de marketing não termina após a venda do produto ou serviço, Após a venda do produto começa a etapa do comportamento pós-compra, estágio extremamente importante para verificar se o cliente ficou satisfeito ou insatisfeito com o produto ou serviço comprado. A figura 5 mostra a seguir o modelo do processo de decisão do comprador.

Figura 5 - Processo de decisão do comprador



Fonte: Kotler e Armstrong (2007)

3 METODOLOGIA

Neste capítulo do trabalho serão demonstrados os procedimentos metodológicos que orientam a pesquisa deste estudo. A pesquisa realizada foi dividida em duas etapas: Primeiramente, uma pesquisa qualitativa (entrevistas em profundidade) foi realizada com o objetivo de identificar os fatores geradores de lealdade e os atributos mais importantes e, em um segundo momento realizou-se uma pesquisa descritiva quantitativa para avaliar o nível de satisfação dos clientes e a propensão à lealdade dos clientes da academia Barra Fitness.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Este estudo tem como finalidade avaliar o nível de satisfação dos clientes e a propensão à lealdade dos clientes da academia Barra Fitness. Consequentemente seguindo a linha deste raciocínio, surge à necessidade resolver este problema de pesquisa de marketing. No entendimento de Malhotra (2012, p.40) o problema de pesquisa de marketing é um “problema que envolve a definição de quais informações são necessárias e como podem ser obtidas da forma mais viável”. O raciocínio do autor vai de encontro com o problema encontrado, visto que é essencial a busca das informações necessárias de forma mais viável para a correção da evasão de clientes da academia barra fitness.

Considerando este problema de pesquisa de marketing, este estudo visa uso do método de pesquisa conclusiva descritiva. Na visão de Malhotra (2012) a pesquisa conclusiva geralmente é mais formal e estruturada, baseia-se em amostras grandes e representativas. O autor vai além dizendo que a pesquisa conclusiva auxilia o tomador de decisões a determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação em determinada situação.

3.2 PESQUISA EXPLORATORIA DE CARÁTER QUALITATIVO

A pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2012, p.111). Nesse contexto, o método qualitativo é indicado para gerar as variáveis do estudo.

Portanto, o método qualitativo foi escolhido para realizar a primeira etapa do estudo, com o objetivo de compreender as percepções dos clientes da academia barra Fitness.

3.2.1 Instrumento de coleta de dados

A primeira etapa da pesquisa é constituída de uma pesquisa de caráter qualitativo (entrevistas em profundidade) com o objetivo de identificar os fatores geradores de lealdade e os atributos mais importantes. Segundo Malhotra (2012, p.121) as entrevista em profundidade é uma “entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um responde de cada vez é sondado por um entrevistador altamente qualificado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico”. Um roteiro semiestruturado (APÊNDICE A) foi utilizado para a entrevista em profundidade, onde os entrevistados foram contatados pessoalmente.

Portando, o objetivo desta etapa no estudo é fazer com que os clientes da academia barra fitness revelem através da pesquisa qualitativa, quais são os fatores que geram lealdade e quais atributos são os mais importantes no seu entendimento.

3.2.2 Caracterização dos Entrevistados

O público-alvo analisado foram os clientes da academia barra fitness. Foram entrevistados dez clientes. Com o resultado obtido através da etapa qualitativa, foi possível detectar os fatores geradores de lealdade e os atributos mais importantes para os clientes da academia Barra Fitness. A figura 6 mostra o perfil dos entrevistados.

Figura 6 - Perfil dos entrevistados

	Sexo	Idade
Entrevistado 1	Feminino	26
Entrevistado 2	Feminino	48
Entrevistado 3	Masculino	37
Entrevistado 4	Masculino	34
Entrevistado 5	Feminino	53
Entrevistado 6	Feminino	36
Entrevistado 7	Masculino	29
Entrevistado 8	Masculino	32
Entrevistado 9	Feminino	41
Entrevistado 10	Masculino	25

Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa

3.2.3 Análise dos Dados

O instrumento utilizado para a análise da etapa qualitativa foi a técnica do incidente crítico. Zeithaml e Bitner (2003) descrevem que a técnica do incidente crítico é adequada para dar conta de vários objetivos de pesquisa, pois os estudos oriundos desta técnica constituem-se em alternativas eficazes à solicitação de reclamações, como também eles identificam clientes insatisfeitos e os pontos comuns de falhas nos serviços.

Portanto, a partir desta análise foi possível identificar reclamações e clientes insatisfeitos em relação ao serviço da empresa.

3.3 PESQUISA DESCRITIVA DE CARÁTER QUANTITATIVO

Esta segunda etapa da pesquisa é constituída pelo caráter quantitativo, onde será avaliado o nível de satisfação e a propensão à lealdade, relacionados com a obtenção dos fatores geradores de lealdade e os atributos mais importantes da pesquisa qualitativa realizada.

Para Malhotra (2012, p.61) a pesquisa descritiva é um “tipo de pesquisa que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado”. Ressaltando que nesta etapa da pesquisa, a pesquisa descritiva é realizada para, fazer previsões específicas, descrever as características de grupos relevantes, estabelecer em que grau estão associadas as variáveis de

marketing, determinar as avaliações de características de produtos e estimar a porcentagem de unidades em uma população específica que exibe um determinado comportamento.

3.3.1 Instrumento de coleta de dados

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário (APÊNDICE B). Conforme Malhotra (2012) o questionário é estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a obter informações específicas dos entrevistados.

Na visão de Malhotra (2012, p.243), um questionário é “uma técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder”.

Portanto, o questionário foi direcionado para os clientes da academia Barra Fitness, com o intuito de responder as perguntas que foram levantadas na etapa qualitativa.

3.3.2 População e Amostra

No entendimento de Malhotra (2012, p.270) “uma população é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns”. Neste caso, a população do objeto de estudo constitui-se pelos clientes da academia barra fitness, que nesta época do ano gira em torno de 100 clientes.

Segundo Malhotra (2012) a amostra trata-se de um subgrupo de uma população selecionado para participação no estudo. Nesse contexto a amostra para o objeto de estudo constitui-se por 40 clientes, contatados pessoalmente.

3.3.3 Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada através de um questionário (APÊNDICE B), que foi disponibilizado pessoalmente. Após a coleta de dados, foi utilizado o Microsoft Excel para mensurar os resultados e ajudar na geração de gráficos. As coletas foram realizadas entre os dias 1 e 6 de Junho e se obteve 40 respostas.

3.3.4 Análise dos Dados

A análise dos dados da etapa qualitativa foi feita através do método descritivo conclusivo. Na visão de Malhotra (2012) a pesquisa conclusiva geralmente é mais formal e estruturada, baseia-se em amostras grandes e representativas. Além disso, a pesquisa conclusiva auxilia o tomador de decisões a determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação em determinada situação. A partir desta análise, pode-se avaliar o nível de satisfação e a propensão à lealdade dos clientes da academia Barra Fitness.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos da pesquisa através da etapa qualitativa e etapa quantitativa.

4.1 ANÁLISE DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Nesta etapa, foi possível observar os resultados obtidos na pesquisa em profundidade. Averiguou-se tópicos como tipo de atividade física praticada, frequência com que pratica a atividade física, tempo que frequenta a academia barra fitness, motivos que levaram o cliente a procurar a academia barra fitness, motivos que levam o cliente a permanecer usufruindo dos serviços prestados pela academia barra fitness e também fatores que fariam o cliente deixar de frequentar a academia barra fitness. Além disso, foram levantadas questões como momento de satisfação com os serviços da academia barra fitness, melhores e piores experiências já vividas em uma academia, melhorias que poderiam ser feitas, como também foi abordado o que é essencial em uma academia.

Como fator motivacional a procura dos serviços da academia barra fitness, observou-se por uma grande parte dos clientes o fator localização (proximidade de casa), mas também foi possível averiguar outros motivos como qualidade de vida, saúde e também a necessidade de praticar algum tipo de exercício.

Em relação ao tipo de atividade física praticada dentro do ambiente da academia barra fitness, foi possível constatar que a grande maioria dos entrevistados pratica o treino de musculação, mas lembrando que o treino aeróbico também foi citado algumas vezes. Quando questionados sobre a frequência com que praticavam as atividades físicas no ambiente da academia barra fitness, percebeu-se que o perfil dos entrevistados é muito variado em relação a esse fator, pois durante as entrevistas foram citadas frequências variadas na semana como três vezes por semana, cinco vezes na semana e mais de cinco vezes na semana. Já quando questionados sobre a quanto tempo é cliente da academia barra fitness, notou-se que a grande maioria dos entrevistados pratica atividade física no local no

mínimo pelo menos um ano, mas ressaltando que há clientes que frequentam o ambiente pelo menos dois anos e mais de dois anos.

Em relação aos atributos que os clientes consideram importantes na academia barra fitness, foram citados fatores como cordialidade, disponibilidade de horários, ambiente e profissional capacitado. Nota-se que no atual momento, os clientes se mostraram satisfeitos com o atual instrutor.

Com relação aos motivos que levam o cliente a continuar usando os serviços da academia barra fitness, foram citados atendimento, localização, qualidade de vida e ambiente que foi citado diversas vezes. Já quando questionados quais fatores fariam o cliente deixar de frequentar a academia barra fitness, a elevação dos preços das mensalidades foi citado pela grande maioria dos entrevistados. Além disso, a ausência de um profissional não capacitado e equipamentos de boa qualidade também foram citados como fatores que fariam o cliente deixar de frequentar a academia barra fitness.

Quando questionado o que seria essencial em uma academia, se obteve diversas citações como limpeza, acompanhamento por profissionais especializados, boa qualidade dos aparelhos de musculação e bons instrutores para atender o público.

Entre os critérios citados em relação à insatisfação do serviço prestado pela academia barra fitness em algum determinado momento, a falta de equipamentos de boa qualidade foi citado novamente. Além disso, falta de limpeza, falta de instrutor em algumas vezes e profissional pouco atencioso com os alunos mostram os principais motivos de insatisfação por parte do cliente em relação aos serviços da academia barra fitness.

Quando questionado o que faltaria ser oferecido pela academia barra fitness, foram citados o treinamento funcional, aulas de jump, aula de dança (zumba), equipamento de boa qualidade e melhorias nas instalações (ar-condicionado, banheiros com chuveiros).

De uma forma geral, percebe-se que os clientes tem uma forte insatisfação quando o assunto se trata de equipamentos de boa qualidade. Por vezes, fica evidente que muitos dos entrevistados estão totalmente insatisfeitos em relação à higienização do ambiente. Entretanto, notou-se que o ambiente dentro da academia barra fitness é considerado agradável por muitos dos entrevistados. Além disso, ressaltando também que a atual instrutora é considerada um ótimo profissional.

Neste caso, estes são os dois fatores mais relevantes que levam os clientes a continuar usufruindo dos serviços da academia barra fitness.

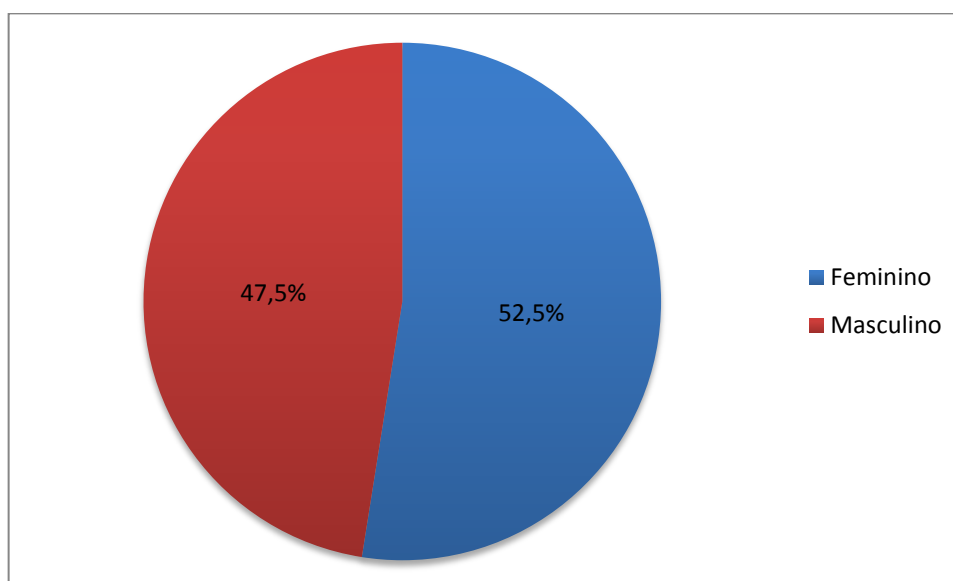
4.2 ANÁLISE DA PESQUISA DE CARÁTER QUANTITATIVO

Nesta etapa serão apresentados os resultados obtidos através da pesquisa quantitativa. A mesma foi realizada através de um questionário estruturado, onde os clientes foram contatados pessoalmente. Os resultados obtidos foram extremamente fundamentais para compreender os clientes da academia Barra Fitness e confirmar os dados que foram levantados na etapa qualitativa.

4.2.1 Perfil dos entrevistados

O questionário utilizado para obter os dados da etapa quantitativa foi disponibilizado pessoalmente, sendo que o mesmo foi distribuído durante seis dias. Durante os seis dias em que o questionário foi distribuído, obteve-se o retorno de 40 respostas. Entre as 40 respostas, 21 eram mulheres e 19 homens, isto é, 52,5% de mulheres e 47,5 homens como demonstra o gráfico abaixo.

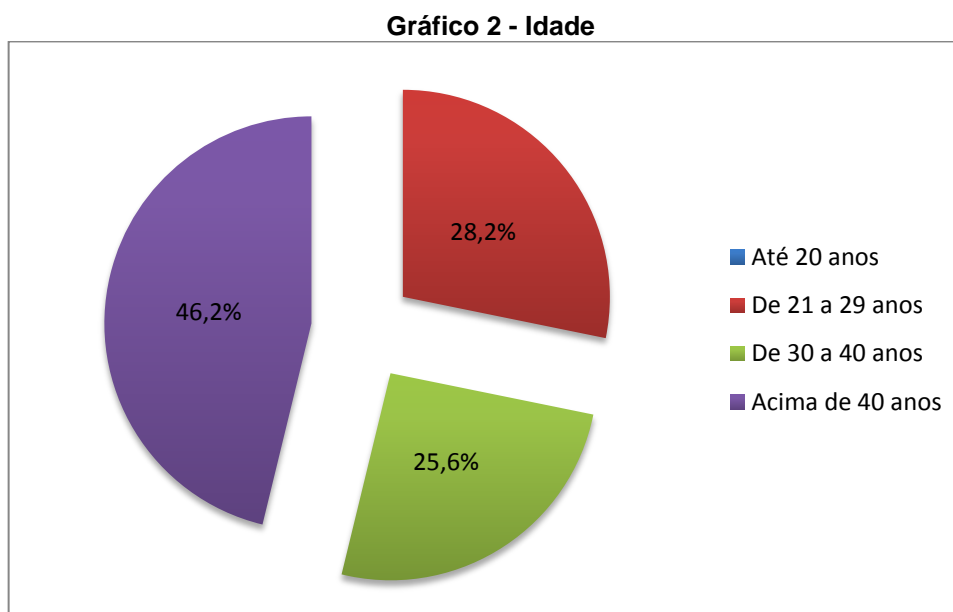
Gráfico 1 - Sexo



Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa

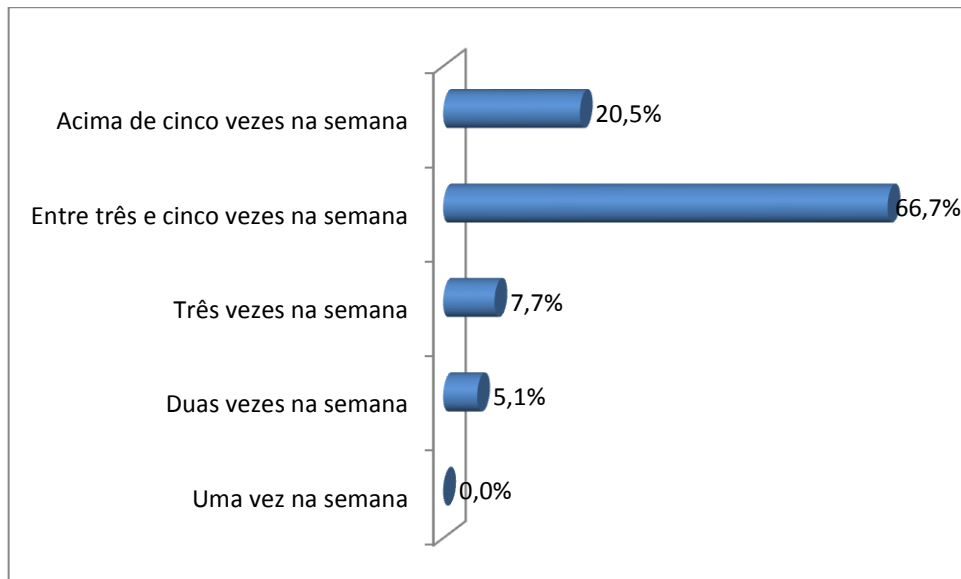
Em relação à idade dos frequentadores da academia Barra Fitness, a idade acima de 40 anos teve uma representatividade de 46,2%. Já a faixa etária de 21 a

29 anos representa 28,2% dos entrevistados. Idade entre 30 e 40 anos tem a representatividade de 25,6 dos entrevistados. A idade até 20 anos não teve nenhum tipo de representatividade ficando com 0% dos entrevistados.



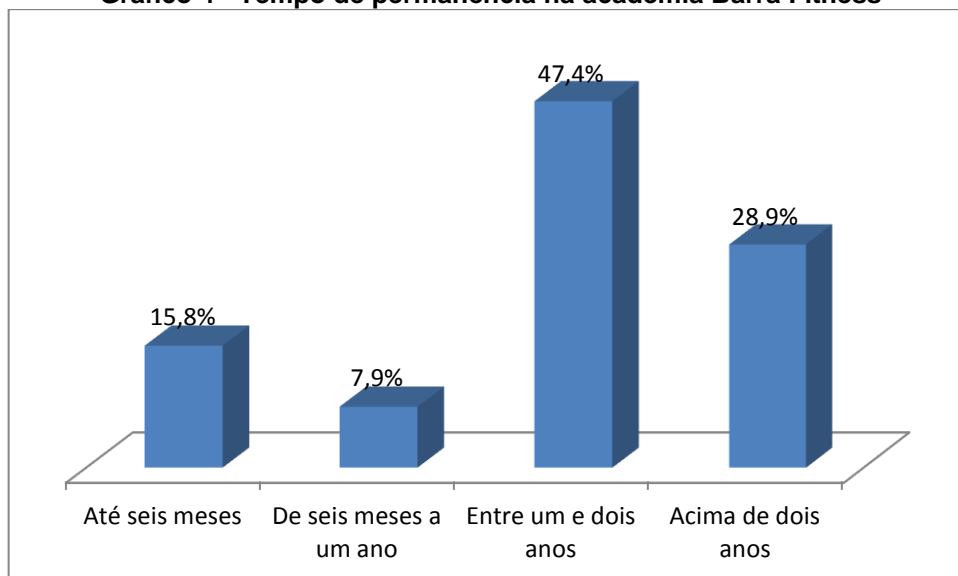
Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa

Quanto ao nível de frequência dos clientes da academia Barra Fitness, Entre três e cinco vezes na semana representa 66,7% dos entrevistados. Acima de cinco vezes na semana representa 20,5 % da totalidade dos entrevistados. Já três vezes na semana e duas vezes na semana foram citadas por 7,7% e 5,1% respectivamente. Uma vez na semana não citada pelos entrevistados ficando com 0%.

Gráfico 3 - Frequência

Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa

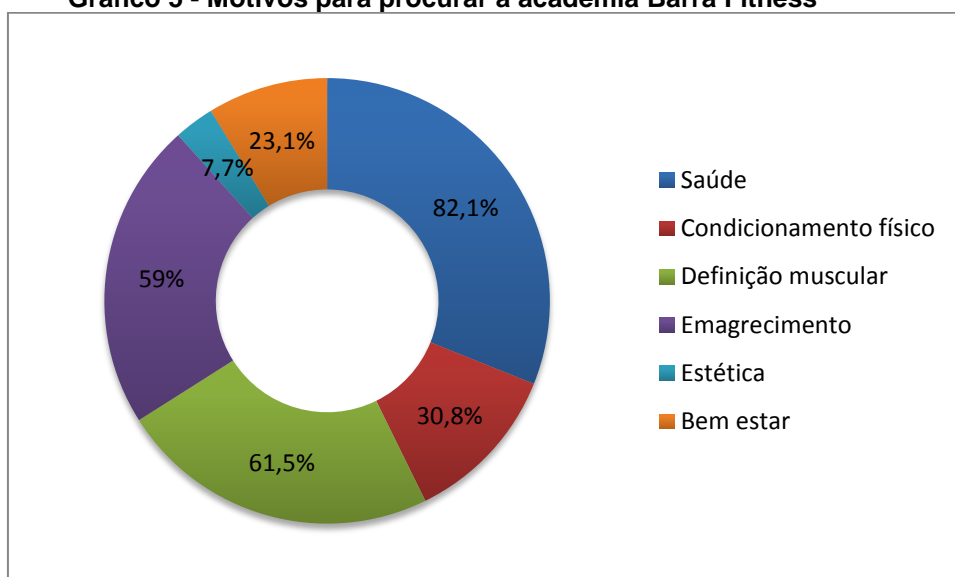
Quando questionado o tempo de realização de atividade física na academia Barra Fitness, 47,4% dos entrevistados são clientes da academia entre um e dois anos. Para 28,9% dos clientes o tempo de permanência supera os dois anos. Até seis meses de permanência constitui-se por 15,8% dos consumidores. De seis meses a um ano de permanência foi a citação mais baixa com apenas 7,9% dos entrevistados. Visto os resultados é possível concluir que a maior parte dos clientes da academia Barra Fitness frequenta a academia a bastante tempo.

Gráfico 4 - Tempo de permanência na academia Barra Fitness

Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa

Com relação à motivação que levou o cliente a frequentar a academia Barra Fitness, 82,1% dos clientes consideraram que a saúde foi o fator determinante para procurar os serviços da academia Barra Fitness. Para 61,5% dos consumidores a definição muscular foi o segundo fator que mais motivou a procurar os serviços da academia Barra Fitness. 59% dos entrevistados citaram que o emagrecimento foi o fator determinante para entrar na academia. Condicionamento físico e bem estar somam 30,8% e 23,1 % respectivamente. Já a estética ficou com apenas 7,7%. É possível constatar com os resultados obtidos que os clientes atuais da academia Barra Fitness procuram por uma qualidade de vida melhor.

Gráfico 5 - Motivos para procurar a academia Barra Fitness



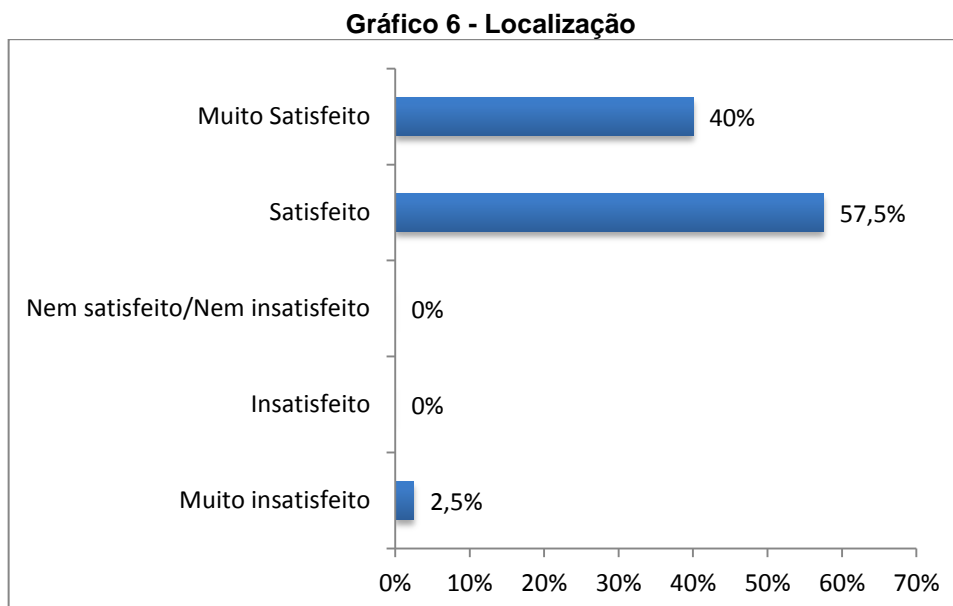
Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa

4.2.2 Satisfação dos atributos para os clientes

A pesquisa quantitativa buscou verificar o nível de satisfação dos clientes em relação aos atributos detectados na etapa qualitativa. Os resultados a seguir serviram para analisar o atual nível de satisfação dos clientes em relação aos atributos mencionados abaixo.

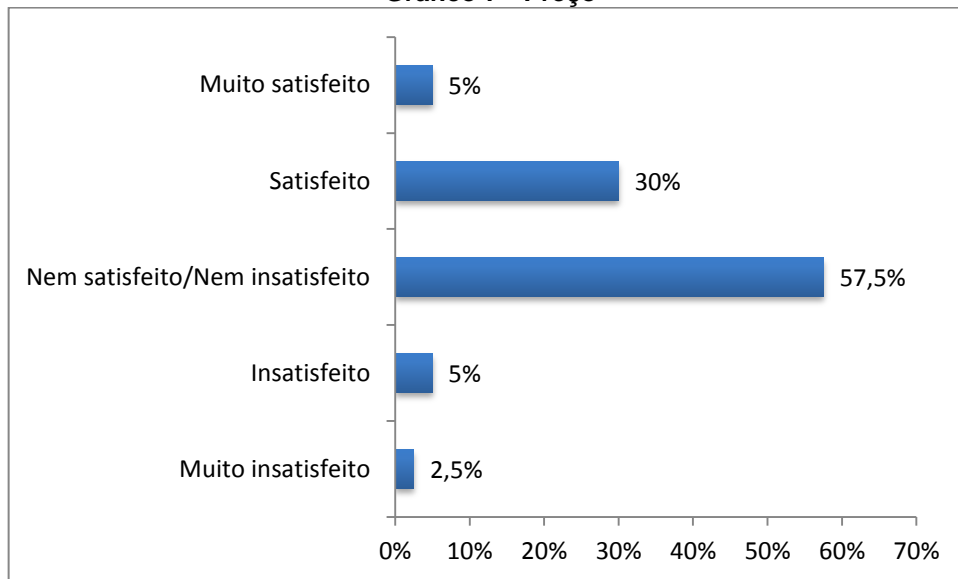
A localização foi um atributo muito satisfatório para os clientes da academia Barra Fitness. 57,5% dos entrevistados estão satisfeitos com a atual localização. 40% dos consumidores estão muito satisfeitos. Apenas 2,5% dos consumidores estão muito insatisfeitos com a localização. O fator localização é um dos pontos fortes da

organização, visto que o resultado da satisfação dos clientes em relação a este atributo foi totalmente satisfatório para a empresa.



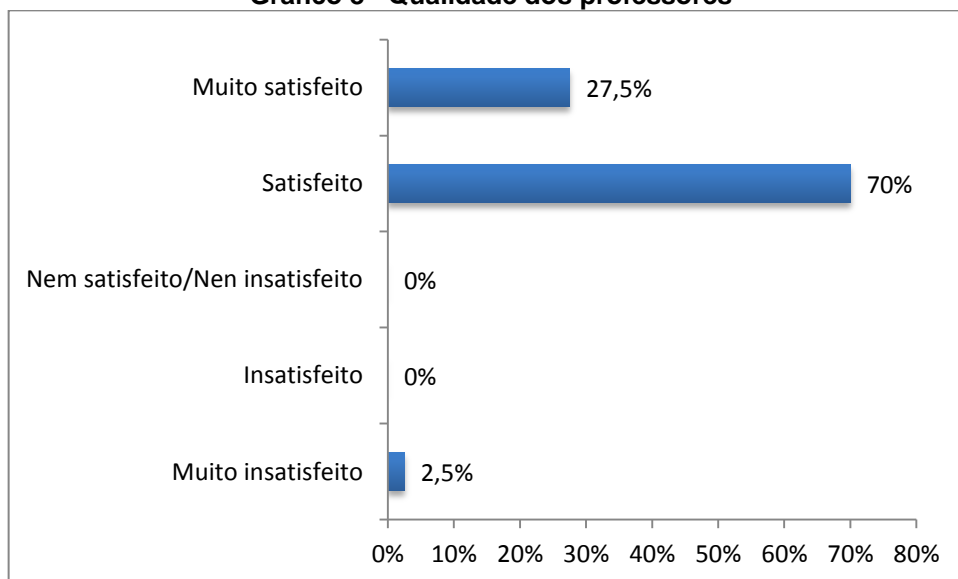
Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa

Quando questionados sobre seu nível de satisfação em relação ao preço do serviço prestado, 57,5% dos entrevistados consideraram nem satisfeito/nem insatisfeito com o preço praticado. Já 30% dos consumidores estão satisfeitos com preço atual. Somente 5% das pessoas estão muito satisfeitos. Insatisfeito e muito insatisfeito somam 5% e 2,5% respectivamente. Uma observação que chama a atenção é o número elevado de clientes que não estão nem satisfeitos e nem insatisfeitos, visto que os clientes podem estar sensíveis a um aumento na mensalidade e conseqüentemente levar a um certo grau de insatisfação.

Gráfico 7 - Preço

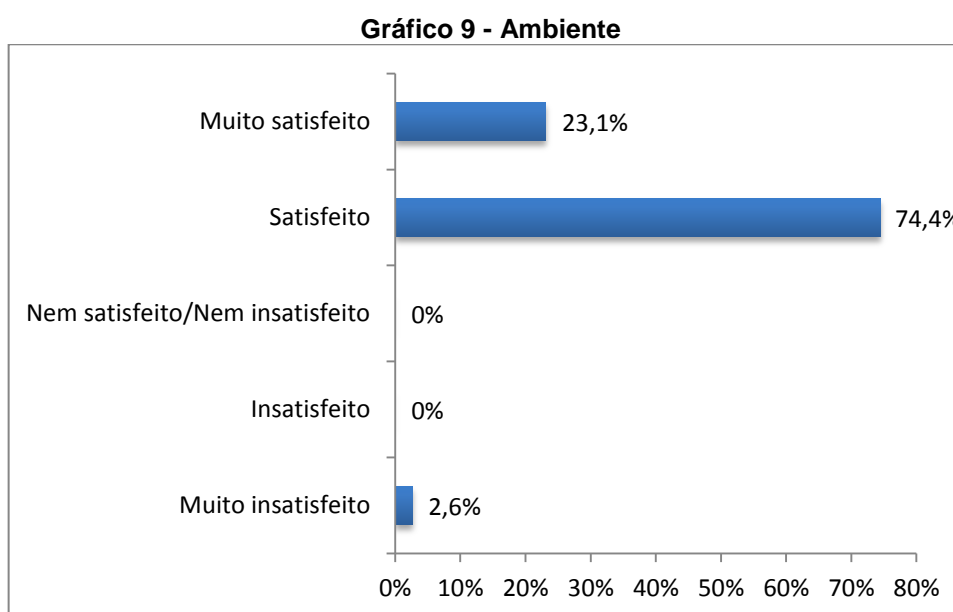
Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa

A qualidade dos professores foi um dos atributos com maior satisfação por parte dos clientes. Consideraram-se satisfeitos com os professores 70% dos entrevistados. Já 27,5% dos clientes se consideram muito satisfeitos com os professores atuais. Somente 2,5% dos consumidores se consideram muito insatisfeitos com os professores. Conclui-se que os atuais professores da academia Barra Fitness estão bem conceituados com os clientes, fator muito vantajoso para a empresa que deseja manter seus clientes.

Gráfico 8 - Qualidade dos professores

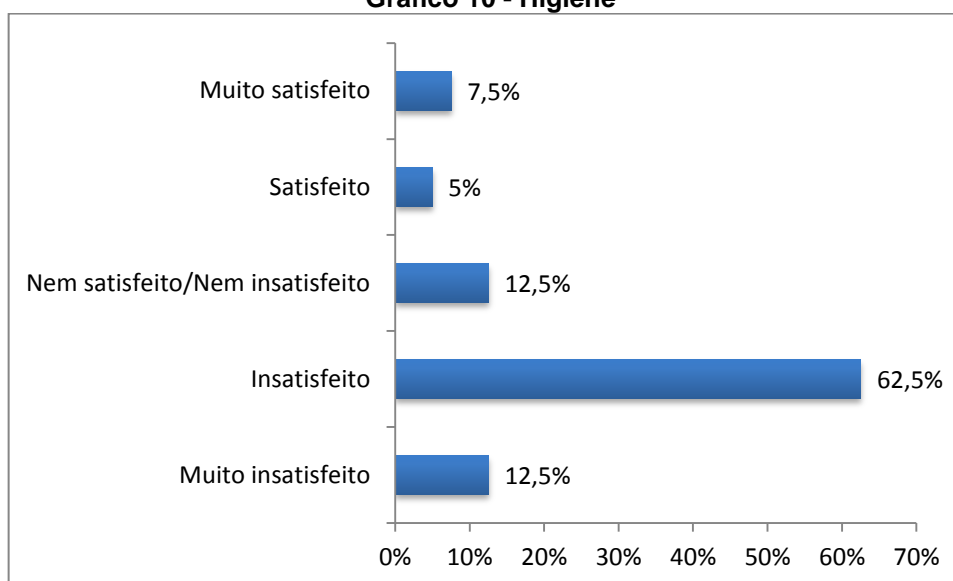
Fonte: Elaborado pelo autor da Pesquisa

O ambiente se uniu aos outros fatores que tiveram uma visão positiva perante os consumidores do serviço. O nível de satisfeitos com o ambiente chegou na faixa de 74,4%. Constatou-se clientes muitos satisfeitos com 23,1%. Somente 2,6% se sentiram muito insatisfeitos com o ambiente. Este atributo merece atenção por parte dos gestores da academia, visto que a manutenção de um ambiente agradável para os clientes é um dos motivos que levam o cliente a continuar a frequentar a empresa.



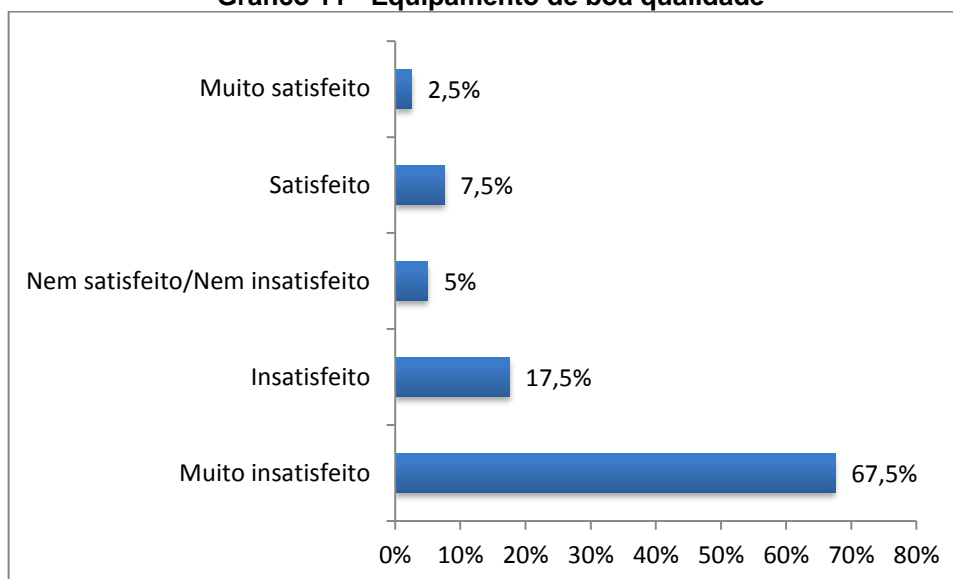
Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa

A higiene teve uma visão negativa em relação ao nível de satisfação. O nível de insatisfeitos com a higiene atingiu 62,5%. Muito insatisfeitos atingiram a marca de 12,5%. Já nem satisfeitos e nem insatisfeitos se obteve 12,5%. Satisfeitos e muito satisfeitos somam 5% e 7,% respectivamente. Surge aqui o primeiro problema de insatisfação dos clientes. A organização esta deixando a desejar nesse atributo, visto que há um alto grau de insatisfação com a higienização do local destinado para as atividades físicas.

Gráfico 10 - Higiene

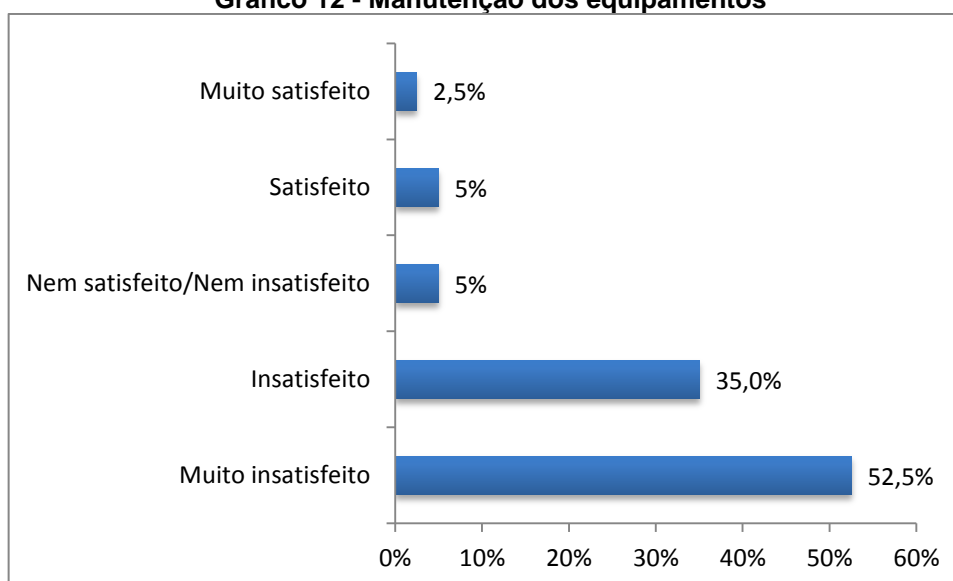
Fonte: Elaborado pelo autor da Pesquisa

Equipamentos de boa qualidade foi a constatação mais grave em relação o nível de satisfação. Os clientes muito insatisfeitos com os equipamentos atingiu a marca de 67,5%. Consumidores insatisfeitos com os equipamentos atingiu a faixa de 17,5%. Já nem satisfeitos e nem insatisfeitos se obteve apenas 5%. Somente 7,5% se consideram satisfeitos e 2,5% muito satisfeitos. Este resultado demonstra um alto índice de insatisfação com os equipamentos fornecidos pela academia Barra Fitness. Tal grau de insatisfação pode ter um peso considerável para a não permanência do cliente. Este atributo merece uma atenção especial, pois há necessidade de investimentos em equipamentos de boa qualidade.

Gráfico 11 - Equipamento de boa qualidade

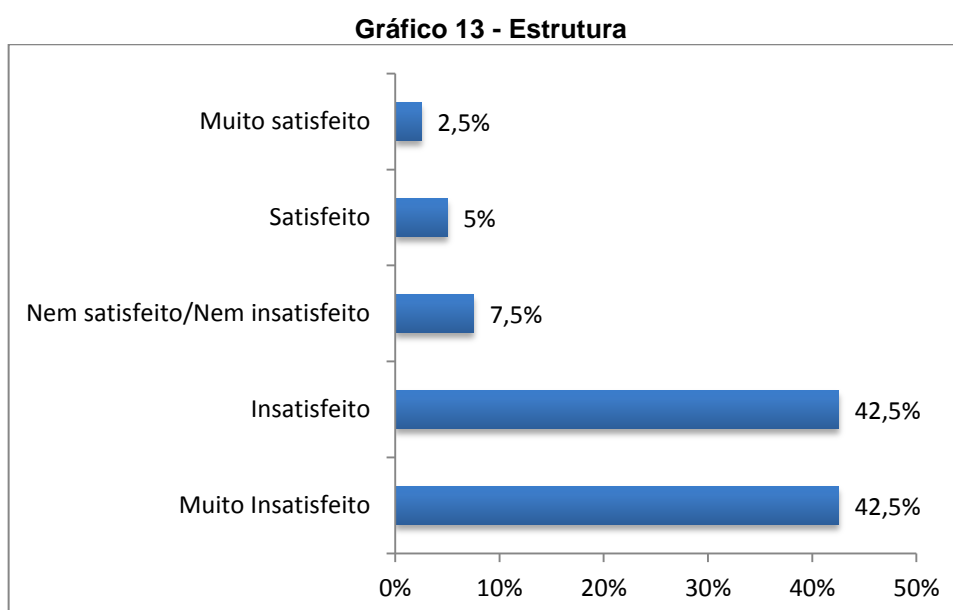
Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa

Em relação a manutenção dos equipamentos, 52,5% se consideram muito insatisfeitos. Já 35% dos entrevistados se consideram insatisfeitos. Nem satisfeito e nem insatisfeito atingiu a marca de 5%. Clientes satisfeitos e muito satisfeitos obtiveram 5% e 2,5% respectivamente. Em cima dos resultados levantados, percebeu-se que este atributo também gera um alto nível de insatisfação nos consumidores. Portanto, há a necessidade de intensificação da manutenção dos equipamentos para melhor atender os clientes.

Gráfico 12 - Manutenção dos equipamentos

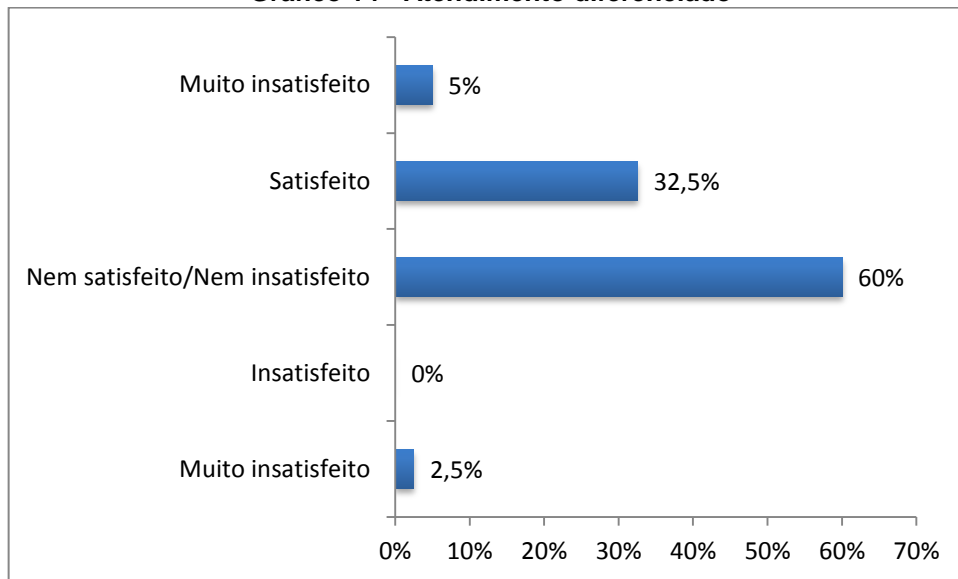
Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa

A estrutura é outro atributo afetado pela insatisfação dos clientes da academia Barra Fitness, 42,5% dos entrevistados se consideram muito insatisfeitos com a estrutura fornecida pela empresa, sendo também 42,5% insatisfeitos. Clientes nem satisfeitos e nem insatisfeitos correspondem a 7,5% dos entrevistados. Os satisfeitos atingiram um percentual de 5% e muitos satisfeitos apenas 2,5%. Nota-se que a atual estrutura não é totalmente adequada para atender a demanda dos consumidores da academia Barra Fitness.



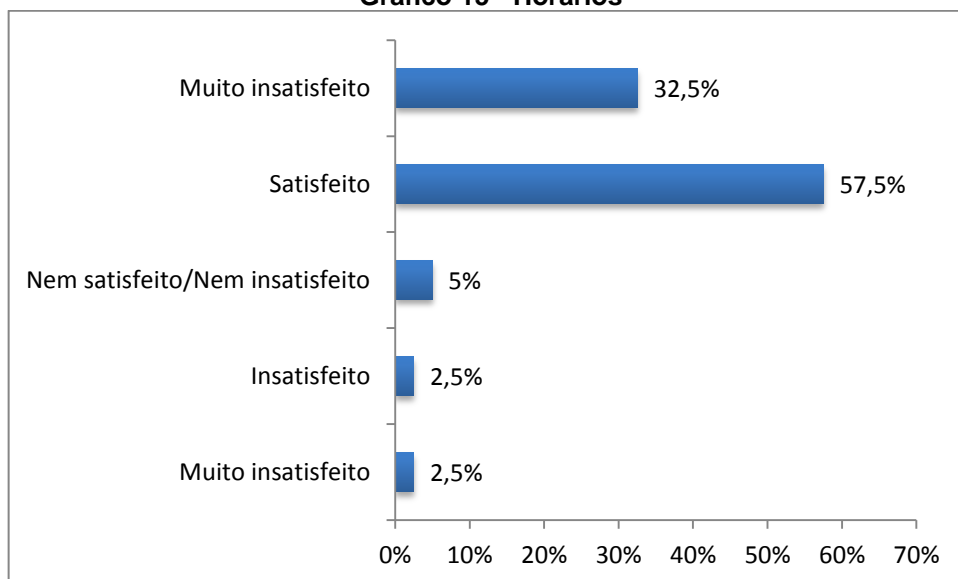
Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa

O atendimento diferenciado foi citado de certa forma neutro, 60% dos consumidores consideram-se nem satisfeito e nem insatisfeitos. Já entrevistados satisfeitos obteve-se o percentual de 32,5% e muito satisfeitos 5%. O único percentual de insatisfação se obteve através dos consumidores muito insatisfeitos com apenas 2,5%. Percebeu-se que o atendimento feito pela empresa não gera nem satisfação como também insatisfação para os clientes.

Gráfico 14 - Atendimento diferenciado

Fonte: elaborado pelo autor da pesquisa

Os horários disponibilizados para os clientes da academia Barra Fitness tiveram uma aceitação positiva, 57,5% dos consumidores se consideram satisfeitos e 32,5% muito satisfeitos. Clientes Nem satisfeitos e nem insatisfeitos atingiram um percentual de 5%. Já muito insatisfeitos e insatisfeitos atingiram a marca percentual de 2,5% cada um. Esse resultado demonstra que os horários disponibilizados pela academia Barra fitness são de total agrado por partes dos clientes. Portanto, esse atributo deve permanecer sem alteração para manter a atual satisfação dos consumidores do serviço.

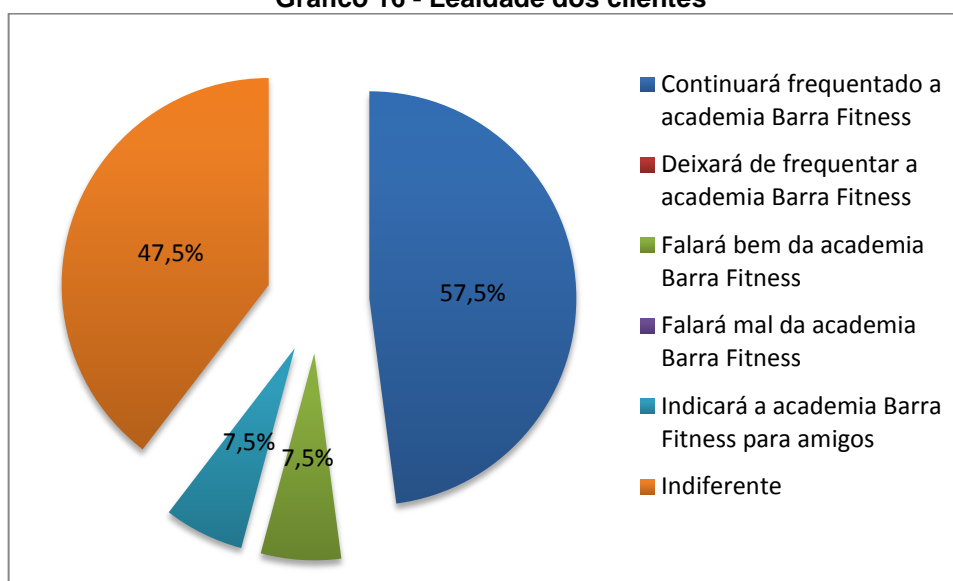
Gráfico 15 - Horários

4.2.3 Avaliação de lealdade dos clientes

Quando questionado para os entrevistados qual a sua reação em relação aos serviços da academia Barra Fitness, 57,5% dos consumidores afirmaram que vão continuar frequentando a academia. Já 47,5% dos clientes se diz indiferente com esta questão. Somente 7,5% dos consumidores irão falar bem da academia Barra Fitness e apenas 7,5% indicará a academia Barra Fitness. Analisando os resultados obtidos com a pesquisa, constatou-se que pouco mais da metade dos entrevistados se manterá fiel à academia Barra Fitness. Fator preocupante demonstrou-se através do pouco índice percentual de clientes que irão falar bem da academia ou indicará para algum amigo. Isto mostra que seus atuais clientes não estariam dispostos a promover positivamente os serviços da academia Barra Fitness. Por outro lado analisando os dados, nota-se que a empresa não terá sua imagem afetada negativamente, conforme a pesquisa os clientes não estão dispostos a falar mal da empresa.

Uma análise importante a ser feita é a constatação do índice de clientes que é indiferente. Percebe-se que este dado requer atenção por parte do gestor da academia Barra Fitness, visto que 47,5% dos entrevistados se consideram indiferentes com esta questão, isto é, estes consumidores não estão fidelizados pela empresa. A organização deve estar atenta com esse percentual, pois um alto índice de indiferença mostra que quase metade dos entrevistados não são fieis a academia Barra Fitness. Os motivos para ter esse alto índice são claros, dado que foram constatados durante a pesquisa diversos pontos de insatisfação por parte dos frequentadores da empresa.

Gráfico 16 - Lealdade dos clientes

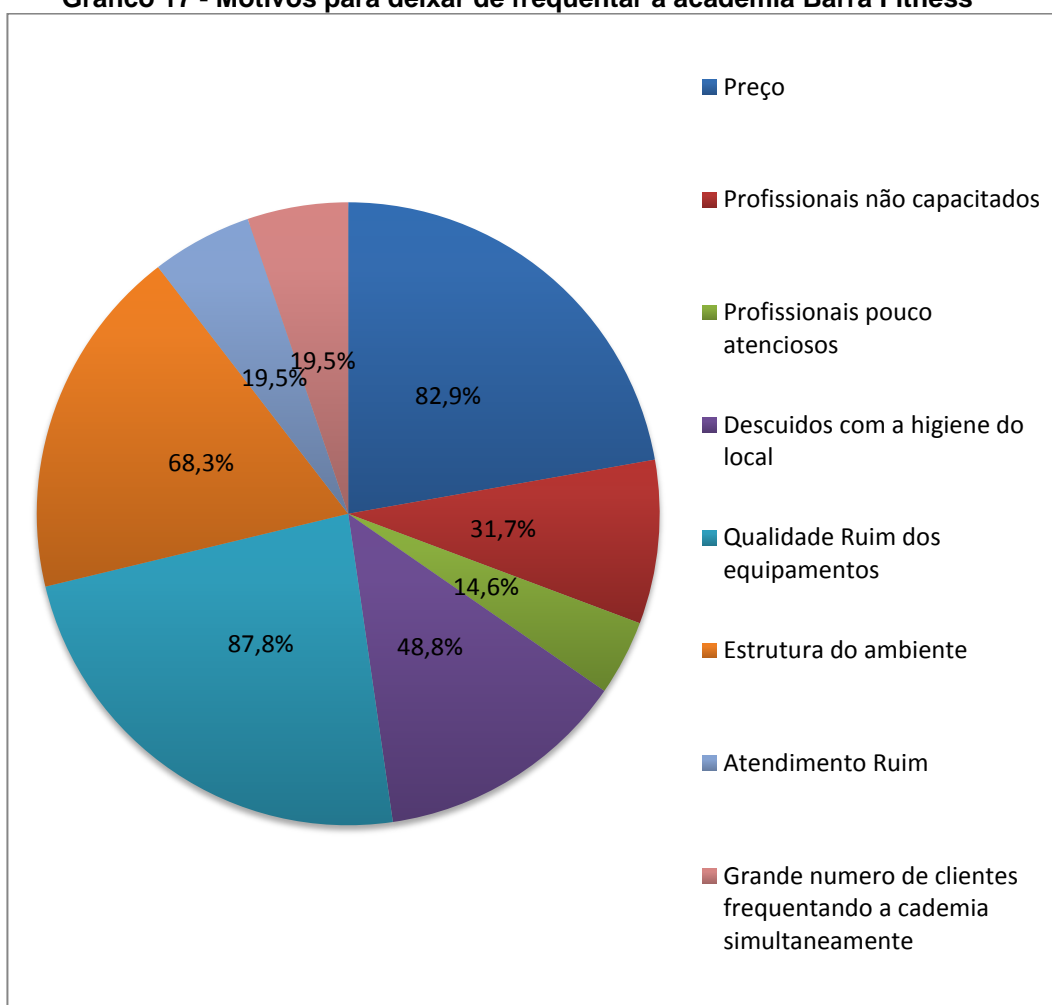


Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa

4.2.4 Motivos para deixar de frequentar a academia Barra Fitness

Durante o levantamento dos dados quando questionado aos entrevistados quais motivos fariam o cliente deixar de frequentar a academia Barra Fitness, uma grande preocupação se demonstrou visível por parte dos clientes. O motivo que merece total atenção é a qualidade ruim dos equipamentos, para 87,8% dos entrevistados este seria o principal motivo para deixar de frequentar a academia Barra Fitness. O preço foi o segundo motivo com maior percentual com 82,9%. A estrutura do ambiente também teve um alto índice percentual ficando 68,3%. Descuidados com a higiene do local obteve o percentual de 48,8%. Já profissionais não capacitados atingiu a marca de 31,7%. Os menores percentuais relacionados aos motivos que fariam os clientes deixarem de frequentar a academia ficaram com atendimento ruim 19,5%, grande números de clientes frequentando a academia simultaneamente com 19,5% e profissionais pouco atenciosos com apenas 14,6%. Analisando os dados da pesquisa nota-se que a qualidade ruim dos equipamentos, um aumento no preço do serviço prestado e a atual estrutura do estabelecimento são os principais motivos que fariam os consumidores não frequentar mais a academia Barra Fitness.

Gráfico 17 - Motivos para deixar de frequentar a academia Barra Fitness



Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa

4.2.5 Avaliação de melhorias da academia Barra Fitness

A partir da pesquisa realizada também foi possível diagnosticar quais melhorias poderiam ser feitas na academia Barra fitness perante a visão de seus clientes. As melhorias propostas são: Oferecer mais equipamentos de boa qualidade, melhorar a estrutura, intensificar a manutenção dos equipamentos, melhorar as condições de higiene do local, oferecer treinamento funcional e oferecer aulas de jump/dança.

Quanto ao quesito oferecer mais equipamentos de boa qualidade, foi constatada uma alarmante deficiência por parte dos clientes, pois 100% dos entrevistados indicaram que está deveria ser uma das melhorias a serem feitas pela empresa. Nota-se que nesse sentido há uma total insatisfação dos consumidores da

academia Barra Fitness em relação aos atuais aparelhos fornecidos pela organização.

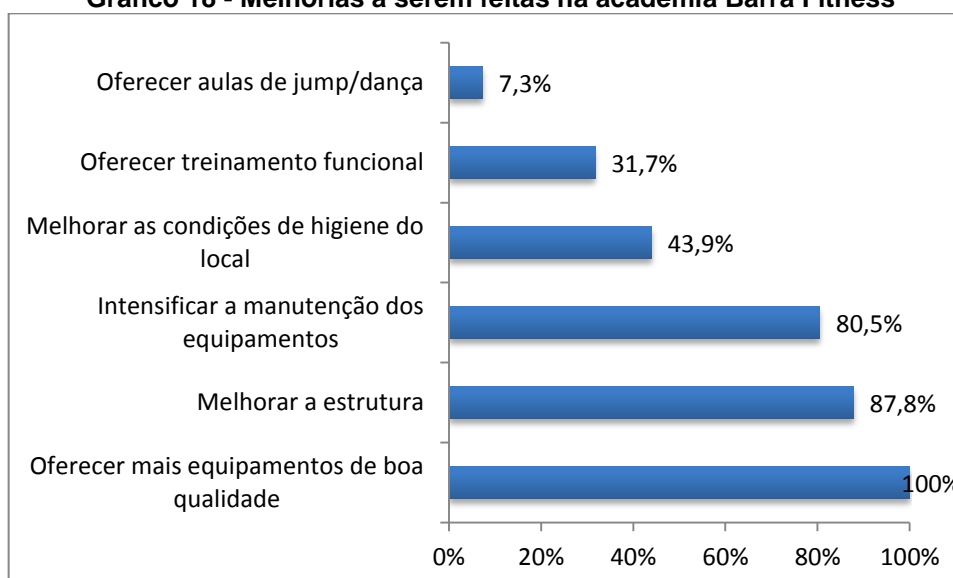
Melhorar a estrutura apontou também uma forte indicação de melhoria nos serviços prestados pela empresa. Para 87,8% dos entrevistados, a atual estrutura fornecida pela academia não é adequada para o total conforto de seus clientes. Este dado demonstra que assim como a má qualidade dos equipamentos, a estrutura também é outro atributo que gera insatisfação nos clientes.

Intensificar a manutenção dos aparelhos demonstra um alto índice percentual também. Para 80,5% dos consumidores, os atuais aparelhos não estão tendo uma manutenção adequada como também não uma verificação periódica para tal manutenção. Portanto, este é outro fator apontado pelos clientes como uma mudança a ser feita pelo gestor da academia Barra Fitness para satisfazer seus atuais consumidores.

Melhorar as condições de higiene do local foi citado por 43,9% dos entrevistados como uma mudança a ser feita. Esta mudança é outro fator que deve ter a atenção do gestor da academia Barra Fitness, pois as condições de higiene do local no atual momento não é de agrado para quase metade dos entrevistados.

Por fim, a oferta de treino funcional e oferta de aulas de jump/dança constituem respectivamente 31,7% e 7,3% das intenções de melhorias a serem feitas. Estes dados demonstram que há espaço para melhoria de serviços fornecidos pela empresa.

Gráfico 18 - Melhorias a serem feitas na academia Barra Fitness



Fonte: Elaborado pelo autor da Pesquisa

5 CONCLUSÃO

Nesta seção serão apresentadas as conclusões do estudo desenvolvido com o intuito de alcançar os objetivos propostos inicialmente.

A primeira etapa da pesquisa, de caráter qualitativo, permitiu identificar os fatores geradores de lealdade e identificar os atributos mais importantes. Em um segundo momento, foi realizada uma pesquisa descritiva conclusiva de caráter quantitativo para mensurar o nível de satisfação dos clientes e a propensão à lealdade dos clientes da academia Barra Fitness.

Por fim, após a identificação dos fatores geradores de lealdade e a identificação dos atributos mais importantes, foi possível avaliar o nível de satisfação dos clientes e a propensão à lealdade dos clientes da academia Barra Fitness, atingindo os objetivos do estudo.

5.1 AÇÕES PARA AMPLIAR A SATISFAÇÃO

Com base nos dados analisados durante a pesquisa feita com os consumidores da academia Barra Fitness, foi possível concluir que o nível de insatisfação em relação a alguns atributos é totalmente notório. Oferecer equipamentos de qualidade, estrutura do ambiente, intensificar a manutenção dos equipamentos e condições de higiene do local, foram os atributos mais criticados e percebidos durante a realização do estudo.

Equipamentos de boa qualidade atingiu o percentual de 67,5% de clientes muito insatisfeitos, como também atingiu a marca de 17,5% de clientes insatisfeitos com os atuais aparelhos fornecidos pela empresa.

A estrutura do local foi outro fator que gerou insatisfação nos clientes. Nesse contexto, 42,5% dos entrevistados se sentiram muito insatisfeitos, o mesmo percentual foi detectado em relação a clientes insatisfeitos com a estrutura do local.

A manutenção dos equipamentos foi motivo insatisfação por boa parte dos entrevistados. Clientes muito insatisfeitos atingiu o percentual de 52,5%. Já os entrevistado que sentiram-se insatisfeitos conseguiu a marca de 35%.

A higiene do local também merece atenção em relação aos atributos mais criticados pela clientela da academia Barra Fitness. Entrevistados insatisfeitos com a higiene do local atingiu a o percentual de 62,5%.

A primeira sugestão a ser proposta, sem duvida é em relação ao atributo que teve o pior índice de insatisfação por parte dos clientes. O proprietário da academia Barra Fitness deve investir em novos aparelhos para o local, visando uma melhor satisfação de sua clientela. Este fato ficou evidenciado quando questionado aos clientes que tipo de melhoria o local poderia ter. Neste caso, 100% dos clientes apontaram que oferecer equipamentos de boa qualidade deveria ser uma das melhorias a serem feitas pela empresa.

A segunda sugestão se refere a melhorar a estrutura do local. Este atributo foi mencionado por 87,8% dos clientes com uma das melhorias a serem feitas. A sugestão para o proprietário da empresa é de primeiramente fazer melhorias nas instalações, como a instalação de ar-condicionado para climatizar o ambiente, assim dando mais conforto para sua clientela. Outra melhoria na estrutura se refere aos banheiros da empresa, dado que no atual momento os banheiros não possuem chuveiros para o banho dos clientes. A instalação de chuveiros e a adaptação dos novos banheiros permite um maior conforto para os clientes. Neste caso o proprietário também deixa de prospectar novos clientes, sabendo que em muitos dos casos os novos consumidores procuram por locais que disponibilizem banheiros que permitam banho e trocas de roupas. Este é o caso de muitas pessoas que por terem pouco tempo disponível para praticar alguma atividade física, procurem locais que forneçam esta estrutura para poder praticar seu exercício.

A terceira sugestão da ênfase a manutenção dos equipamentos da academia Barra Fitness. Quando abordados e perguntados sobre possíveis melhorias, a intensificação da manutenção foi citada por 80,5% dos entrevistados. Essa constatação demonstra que é necessário rever a atual manutenção dos equipamentos. Portanto, se faz necessário intensificar a manutenção de uma forma periódica, isto é, estabelecer uma rotina de fiscalização para detectar possíveis estragos nos aparelhos, conseqüentemente oferecendo melhor condições para os clientes desfrutarem de uma melhor qualidade do serviço.

Quanto a higienização, para ter uma melhor condição de oferecer um local limpo e higiênico, faz se necessário a contratação de um funcionário especializado

em limpeza. No atual momento a academia Barra Fitness não disponibiliza um funcionário especializado para ser responsável pela limpeza do local.

Quanto à oferta de serviços, o proprietário da empresa pode aumentar a oferta de serviços, como treinamento funcional e também oferecer aulas de jump e zumba. O treinamento funcional tem ganhado muito espaço no mercado fitness, logo a oferta deste serviço pode acarretar em uma satisfação maior do cliente como também ajudar na prospecção de novos clientes. Já em relação a aulas de jump e zumba, a oferta deste serviço pode ajudar o proprietário da empresa a satisfazer o público feminino, dado que no atual momento a academia Barra Fitness não oferece nenhum tipo diferente de atividade direcionada para o público feminino.

Por fim, o preço praticado pela empresa no momento é aceitável, mas com as atuais condições do serviço ofertado, se futuramente houver aumento na mensalidade os clientes podem ser sensíveis a tal mudança no preço, visto que o percentual de clientes nem satisfeitos e nem insatisfeito atingiu a marca de 57,5%. Portanto, manter o atual preço é necessário para não causar insatisfação nos clientes em relação a este atributo.

REFERÊNCIAS

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2000.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J.Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamentos e serviços.** 6.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; Keller, Kevin L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do brasil, 2012

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento.** Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

SCHIFFMAN, Leon G; Kanuk; Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. Rio de Janeiro, 2009.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo.** 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

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

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADO

Nome (opcional)

- 1) Qual seu sexo
Masculino () Feminino ()
- 2) Qual sua idade?
- 3) Que tipo de atividade física você pratica na academia barra fitness?
- 4) Qual é a frequência que você pratica atividade física?
- 5) Você realiza atividade física em outro local?
- 6) Há quanto tempo você frequenta a academia barra fitness?
- 7) O que motivou procurar a academia barra fitness?
- 8) Descreva qual motivo o leva a continuar usando os serviços da academia barra fitness.
- 9) Cite quais atributos você considera importante na academia barra fitness.
- 10) Cite quais fatores o fariam deixar de frequentar a academia barra fitness.
- 11) Em sua opinião, o que é essencial em uma academia?
- 12) Em algum momento você já se sentiu insatisfeito com os serviços prestados da academia barra fitness? Por quê?
- 13) Em sua opinião, o que falta na academia barra fitness em relação aos serviços prestado?
- 14) Comente quais melhorias você acredita que poderiam ser feitas na academia barra fitness.
- 15) Descreva qual foi a melhor experiência que você já teve em uma academia.
- 16) Descreva qual foi a pior experiência que você já teve em uma academia.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO

NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Esta pesquisa tem como objetivo verificar o nível de satisfação dos clientes da academia Barra Fitness e faz parte do meu Trabalho de Conclusão do Curso

Muito obrigado pela sua ajuda.

Marcos Roberto Gomes Ribeiro

Qual seu sexo?

- Masculino
- Feminino

Qual a sua idade?

- Até 20 anos
- De 21 a 29 anos
- De 30 a 40 anos
- Acima de 40 anos

Você frequenta a academia Barra Fitness com que frequência?

- Uma vez na semana
- Duas vezes na semana
- Três vezes na semana
- Entre três e cinco vezes na semana
- Acima de cinco vezes na semana

Há quanto tempo você frequenta a academia Barra Fitness?

- Até seis meses
- De seis meses a um ano
- Entre um e dois anos
- Acima de dois anos

O que motiva a procurar a academia Barra Fitness?

É possível marcar mais de uma opção.

- Saúde
- Condicionamento físico
- Definição muscular

- Emagrecimento
- Estética
- Bem estar

Com relação aos atributos da academia Barra Fitness mencionados abaixo, qual o seu nível de satisfação?

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito/Nem insatisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito
Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade dos professores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Higiene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Equipamentos de boa qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manutenção dos equipamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estrutura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento diferenciado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marque abaixo os motivos que o levariam a deixar de frequentar a academia Barra Fitness.

É possível marcar mais de uma opção.

- Preço
- Profissionais não capacitados
- Profissionais pouco atenciosos
- Descuidos com a higiene do local

- Qualidade Ruim dos equipamentos
- Estrutura do ambiente
- Atendimento Ruim
- Grande número de clientes frequentando a academia simultaneamente

Quais melhorias você acredita que poderiam ser feitas na academia Barra Fitness?

É possível marcar mais de uma opção.

- Melhorar a estrutura
- Oferecer mais equipamentos de Boa qualidade
- Intensificar a manutenção dos equipamentos
- Melhorar as condições de higiene do local
- Oferecer aulas de Jump/dança
- Oferecer treinamento funcional

Em relação aos serviços da academia Barra Fitness, qual sua reação?

É possível marcar mais de uma opção.

- Continuará frequentando a academia Barra Fitness
- Deixará de frequentar a academia Barra Fitness
- Falará bem da academia Barra Fitness
- Falará mal da academia Barra Fitness
- Indicará a academia Barra Fitness para amigos
- Indiferente