

**PERFIL ATITUDINAL DE CLIENTES EM UMA ACADEMIA DE GINÁSTICA
SEGUNDO UM MODELO TEÓRICO ESPECÍFICO**

**ATTITUDINAL PROFILE OF CLIENTS IN A GYM ACADEMY ACCORDING TO A
SPECIFIC THEORETICAL MODEL**

Michelly Mello de Assis
Edvaldo Antunes de Farias
Rafael Fernandes Ferreira
rafaelferreira84@gmail.com

Resumo: O presente estudo busca integrar conceitos básicos teóricos e análise de dados relevantes e atualizados, a fim de identificar o perfil atitudinal dos clientes em uma academia de ginástica com relação a satisfação e fidelização utilizando um modelo teórico específico, pois para as academias de ginásticas se manterem no mercado competitivo é necessário gerenciar de forma proativa o relacionamento com os clientes. A pesquisa foi realizada por meio de um estudo de caso, onde utilizou a técnica de aplicação de um questionário semiestruturado com objetivo de identificar os níveis de satisfação e fidelização. Essa coleta de dados foi realizada em uma academia de ginástica situada no bairro de Padre Miguel onde contou com a participação de 70 clientes matriculados, de ambos os sexos, com idade entre 15 e 81, nos meses de agosto e setembro. Com base no estudo de caso foi observado que a maioria dos clientes são ditos como reféns, pois não estão satisfeitos com os serviços, mas são fiéis e estão na academia por conveniência ou pelos profissionais.

Palavras-chave: Cliente; Satisfação e Fidelização; Fitness; Academias.

Abstract: The present study seeks to integrate theoretical concepts and analysis of relevant and updated data in order to identify the attitudinal profile of the clients in a gym with respect to satisfaction and loyalty using a specific theoretical model, since for gymnastics academies If they remain in the competitive market it is necessary to proactively manage the relationship with customers. The research was carried out through a case study, where the technique of applying a semi-structured questionnaire was used to identify the levels of satisfaction and loyalty. This data collection was performed in a gym located in the Padre Miguel neighborhood where 70 registered clients of both sexes, aged between 15 and 81, participated in the months of August and September. Based on the case study it was observed that most clients are said to be hostages because they are not satisfied with the services but are faithful and are in the gym for convenience or by the professionals.

Keywords: Customer; satisfaction and loyalty; Fitness; Academies.

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Zanette (2003), Zineldin (2006) e Souza (2009) uma empresa que não está voltada para seu cliente não é uma empresa moderna, atualizada e capaz de se manter forte e atuante no mercado competitivo, pois é necessário gerenciar de forma responsável e proativa o relacionamento com o cliente, cuja fidelização se deve a constante aprendizagem e ao aprimoramento na oferta de soluções superiores às apresentadas pela concorrência. Estes autores afirmam a

necessidade de aproximação com seus clientes, tornando de extrema importância no mundo dos negócios conhecê-los de uma maneira estruturada e profissional. Uma empresa precisa criar relacionamentos com os clientes, visto que sem relacionamento o cliente fica sujeito a qualquer oferta que apresente um valor melhor.

Hanson (2005) menciona a dificuldade das empresas em manter e conquistar seus clientes devido à grande concorrência, com isso passam a valorizar os consumidores conquistados, já que a conquista de novos clientes torna-se mais cara do que manter os clientes já existentes. Entretanto Bogmann (2002 *apud* MALTEZ, 2008) aponta que diversas organizações se preocupam apenas com a captação de clientes dando pouca atenção a retenção aos antigos. Com isso há um aumento da rotatividade de clientes entre as empresas, porque ao invés de favorecer um relacionamento mais consistente, estas empresas só se preocupam em atrair novos.

Kotler; Armstrong (2007) ressaltam que um marketing bem administrado, visando a ação e a satisfação dos clientes, faz com que as pessoas comprem coisas que não querem. Shimoyama; Zela (s/d) empresas voltadas para o marketing, se preocupam em descobrir o que seus clientes desejam e oferecem exatamente o que querem. Nesta perspectiva Kotler (2011) afirma que as empresas preocupam-se constantemente com os desejos e as necessidades dos clientes e quando os mesmos mudam elas tendem a evoluir buscando formas de atendê-los. Maltez (2008) conclui que marketing de relacionamento é um processo de constante aprendizagem, no qual as empresas buscam a plena satisfação das necessidades e expectativas dos clientes construindo de uma maneira rentável os relacionamentos de longo prazo.

Para Santana; Temoche (2006) e Kotler (2011) fidelizar clientes é atingir todas as suas expectativas e satisfazer as necessidades causando seu encantamento. O autor, o mecanismo de retenção de clientes é a satisfação dos mesmos, pois um cliente satisfeito tende a gastar mais, à medida que a relação se desenvolve, atraem novos clientes para a empresa através da propaganda positiva.

Trainoti (2006) afirma que o cliente avalia a sua satisfação através da percepção, experiência e resultados dos serviços. Entretanto, segundo estes mesmos autores, um serviço que atende somente o que o consumidor deseja e não acima do desejado, abre oportunidades para concorrente com qualidade superior. Kotler; Hayes; Bloom (2002) e Kotler; Armstrong (2007) dizem que ao ter suas expectativas excedidas, os clientes ficam altamente satisfeitos ou encantados levando a uma maior lealdade dos mesmos e um maior desempenho para a empresa. Por isso as empresas devem planejar atentamente os serviços e oferecê-los com qualidade.

Santana; Temoche (2006) comentam que as empresas sabem que não basta suprir somente as necessidades do cliente, mas sim envolvê-lo e conquistar a sua satisfação. Lovelock; Wright (2006) corroboram ao apontar que os níveis de satisfação ou insatisfação dos clientes são determinados em cada encontro, onde utilizam as informações obtidas para qualificar suas percepções de qualidade do serviço. De acordo com Silva *et al.* (2009) um dos fatores que influenciam na escolha do cliente por outra empresa é o que a mesma tem a oferecer como diferencial das concorrentes. De acordo com os mesmos autores, para que haja um aumento de clientes fixos sem rotatividade e consequentemente lucratividade é

necessário que todos os funcionários estejam entrosados no atendimento inicial dos mesmos

Segundo Maltez (2008) as pessoas ao realizarem uma compra querem sentir exclusividade no atendimento, ou seja, como se o produto que estão adquirindo tenha sido feito sob medida para atender suas necessidades.

Zanette (2003) aponta que as academias devem investir na qualificação de professores e funcionários, desenvolver planos de fidelidade relacionado a preços, padronizar e qualificar a prestação de serviços, utilizando destes meios como estratégias de fidelização de clientes. Kotler (2011) orienta que as empresas de serviço que possuem mais contato com os clientes devem propor aos seus funcionários trabalharem com os consumidores, individualizando e personalizando os relacionamentos. Kotler; Hayes; Bloom (2002) constataram que falhas que podem ocorrer em uma empresa de serviços causa a insatisfação do cliente podendo ocasionar sua perda e tendo como resultado a comunicação negativa. De acordo com Zanette (2003) a empresa não deve arriscar perder um cliente por ignorar uma queixa ou discutir uma pequena quantia, pois o cliente poderá se mostrar mais leal ao ter seu problema resolvido. Maltez (2008) relata que clientes totalmente satisfeitos ou aqueles insatisfeitos, mais que depois tiveram seus problemas resolvidos, podem se tornar defensores poderosos da empresa.

Para Lovelock; Wright (2006) existem 4 perfis atitudinais que expressam a relação entre a satisfação X fidelidade do cliente, que são: reféns, mercenários, terroristas e apóstolos. Os clientes apóstolos são o tipo de cliente que toda empresa quer, os mesmos sentem vontade de compartilhar suas experiências, possuem um alto grau de satisfação e fidelidade, atraindo novos clientes. Clientes terroristas, transmitem o máximo que puder suas experiências negativas e frustrações utilizando de todas as formas possíveis e só ficam satisfeitos quando a empresa prestadora de serviço perde clientes, possuem baixo grau de satisfação e fidelidade. Os reféns estão na empresa por conveniência e por ter pouca concorrência. Estes clientes dificilmente indicam a empresa a outros e são inflexíveis ao apontar os pontos fracos, são clientes com baixo grau de satisfação e alto grau de fidelidade. Os clientes mercenários não são muito exigentes, prezam por custos mais baixos e algum tipo de benefício pessoal, pode trocar de prestador de serviço a qualquer momento e possuem alto grau de satisfação e baixo grau de lealdade.

Zanette (2003) aponta as academias de ginástica como uma alternativa para grande parcela da população urbana, que começa a se conscientizar em relação à qualidade de vida, os benefícios e a importância da prática de atividade física orientada, passando a buscar alternativas para a obtenção do seu bem-estar. Segundo o mesmo autor, as academias devem considerar outros segmentos existentes além do condicionamento físico, bem-estar, emagrecimento e estética, pois cria um diferencial nos seus serviços. De acordo com Silva *et. al* (2009) é essencial que os donos de academias e professores visem outros fatores que não sejam só o estético, mas também fortalecendo assim os vínculos que envolvem aspectos mentais, afetivos e sociais.

Diante deste contexto o objetivo do estudo foi elaborar uma análise descritiva para Identificar os perfis atitudinais dos clientes nas academias com relação a satisfação, fidelização e comportamento utilizando o modelo teórico de Lovelock e Wright (2006).

A presente pesquisa tem relevância devido a poucos estudos voltados para a área da Educação Física em relação ao tema, segundo a satisfação e fidelização de clientes de acordo com o perfil atitudinal especificamente na área das Academias de Ginástica.

2. METODOLOGIA

A pesquisa descritiva de campo do tipo estudo de caso, onde foram investigados os níveis de satisfação e fidelização dos clientes em uma academia de ginástica situada no Bairro de Padre Miguel no Rio de Janeiro de acordo com o modelo teórico proposto por Loverlock; Whright (2006), modelo que retrata os perfis atitudinais dos clientes, onde relacionam a satisfação e a fidelização do mesmo.

Para Gressler (2004) a pesquisa caracteriza-se como descritiva, pois buscou descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade sem interferir neles, exploratória porque estabeleceu critérios, métodos e técnicas para elaboração da pesquisa, além de fornecer informações sobre o objeto, e de campo do tipo estudo de caso pois caracteriza-se pela análise em que se realiza uma coleta de dados junto às pessoas através de recursos de diferentes tipos de pesquisa.

Participaram da pesquisa 70 clientes, ambos os sexos, com idade entre 15 a 81. Foi utilizado questionário semiestruturado, com 10 perguntas, sendo 8 perguntas semiabertas e 2 fechadas, sem identificação do respondente. Este instrumento foi desenvolvido pelos autores a partir de adaptações nos instrumentos de Teixeira (2011) e Moreira (2009). A estatística usada foi descritiva usando os recursos de média aritmética e percentuais para tratar os dados quantitativos utilizando o programa Microsoft Excel 2010.

3. RESULTADOS

Questionados sobre o que fez com que optasse pela academia, 74% responderam por ser perto de casa, o que, segundo o modelo teórico de Loverlock; Wright (2006), o classificam como potenciais reféns, 6% indicação de amigos, 8% preço, 11% os professores, 1% marcaram a opção "outros" justificando ao dizer que o ambiente é "amigável".

Sobre há quanto tempo é aluno da academia, 36% responderam 1 a 3 anos, 33% menos de 1 ano e 31% há mais de 3 anos. O que representa uma predominância de clientes fiéis segundo Saba (2001), onde define fidelização como um relacionamento maior que 6 meses.

Com relação à satisfação com os serviços prestados pela academia, 81% demonstraram estarem satisfeitos, o que o modelo de Loverlock; Wright (2006), classificam como potenciais apóstolos ou mercenários, 19% demonstram estar insatisfeitos e a justificativa é: 73% os equipamentos, 13% limpeza/manutenção, 7% os profissionais e 7% estrutura física. Estes segundo o mesmo modelo teórico utilizado podem desempenhar os papéis de terroristas ou reféns.

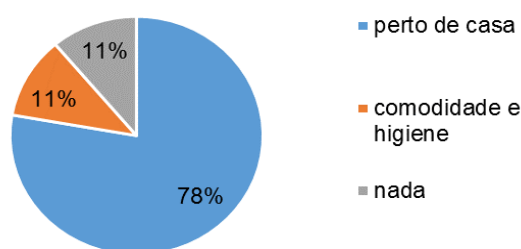
A pergunta sobre até que ponto a academia atende seus desejos e as necessidades de acordo com preço pago, 7% não atende, 16% atende menos que a expectativa, 76% atende satisfatoriamente, 1% atende mais que a expectativa. Com base nestes dados 77% caracterizam-se como potenciais apóstolos e 23% podem

desempenhar os papéis de reféns ou terroristas segundo a classificação proposta por Lovelock; Wright (2006).

A academia apresenta algum diferencial dos concorrentes? 69% responderam que não, estão na academia por outros motivos e são caracterizados como potenciais reféns, ou mercenários, ou terroristas segundo o modelo teórico supracitado, e os outros 31% sim, justificando sua resposta apontando: os profissionais 42% , 13% preços, 13% modalidades específicas, 8% o ambiente, 8% relacionamento, 8% equipamentos, 4% a estrutura e 4% conveniência/ proximidade de casa como diferencial. Carbone et al (2005) declaram que profissionais com competência estratégicas tem maior importância do que o capital financeiro. Por isso os respondentes declaram-se fieis a esta academia.

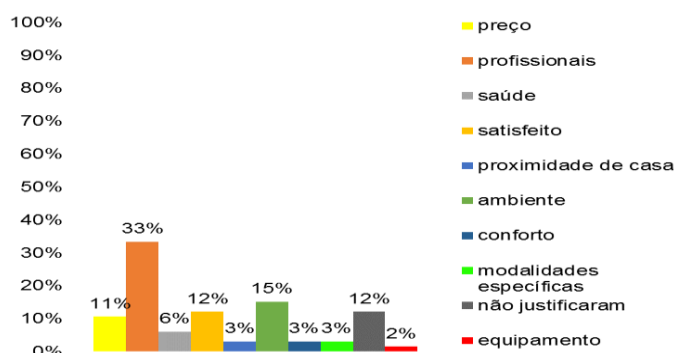
Questionados sobre o **que a academia faz para mantê-lo cliente**, 37% os profissionais qualificados, 23% a qualidade do serviço, 22% os preços baixos, 12% responderam a opção “outros” e 6% promoções. Confirmando o exposto por Farias (2010) onde diz que empresas de qualidade são formados por pessoas de qualidade o que implica em um portfólio de competências diferenciado e superior.

Dentre os clientes que responderam a opção “outros”, podemos visualizar na figura abaixo.



84% recomendariam os serviços da academia para seus amigos, estes clientes são potencialmente apóstolos, e 16% não recomendariam o que faz destes clientes potenciais terroristas. Aqueles que recomendariam justificaram da seguinte forma:

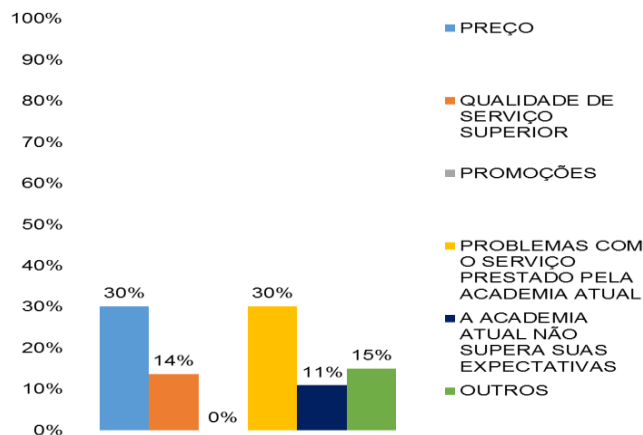
Motivos de Recomendação



Os que não recomendariam a academia para terceiros 31 % não justificaram tal resposta, enquanto: 38% por estar insatisfeito, 8% pela estrutura, 15% pelos equipamentos e 8% por necessidades individuais.

Quando perguntados **o que o faria sair da academia?** Preço e problemas criados pela academia obtiveram maior percentual de respostas. A figura abaixo representa graficamente estes possíveis fatores de abandono

Motivos para o Abandono



Os que responderam a opção “outros”: 42% problemas pessoais, 17% os equipamentos, 17% a saída dos profissionais, 8% o concorrente, 8 % nada faria sair da academia, que segundo a classificação proposta por Lovelock; Wright (2006) este cliente torna-se um potencial apostolo, e 8% (1) não justificaram a resposta. Em relação aos respondentes que assinalaram como possível causa para abandonarem a academia a saída dos profissionais, Trindade (2007) defende a posição de que manter funcionários talentosos é o que ajudará as organizações a permanecerem competitivas em um mundo com rápidas mudanças.

4. CONCLUSÃO

De acordo com o estudo realizado, foi diagnosticado que a academia está sujeita a perda da maioria dos clientes, pois apesar de apóstolos da academia, grande parte dos mesmos é considerada potenciais reféns, onde estão na academia por conveniência, pela proximidade de casa e, principalmente, pelos profissionais que lá trabalham. A eminência de uma concorrente nas proximidades e que ofereça aos profissionais uma melhor oferta de trabalho, indica que pode ocorrer uma grande evasão dos clientes, pois são os mesmos que os mantêm na academia.

Criar estratégias de retenção e fidelização para transformar aqueles que são potenciais reféns, ou terroristas e ou mercenários em potenciais apóstolos, pois são estes clientes que manterão a academia forte e atuante no mercado atual. Recomenda-se também a realização de mais estudos voltados para o perfil atitudinal dos clientes em relação à satisfação e fidelização na área na Educação Física e a ampliação do estudo em mais academias de outros portes e presentes em outros bairros.

REFERÊNCIAS

CARBONE, P. P.; BRANDÃO, H. P.; LEITE, J. B.; VILHENA, R. M. **Gestão por Competências e Gestão do Conhecimento**. RJ: Editora FGV, 2005.

FARIAS, Edvaldo de. Política de RH em Empresas Fitness: Competitividade e Rentabilidade Baseados no Fator Humano. **Revista Rio Fitness**, 2010. Disponível em: < <http://www.edvaldodefarias.com/politicaderhemfitness.pdf>>. Acesso em: 16 Ago. 2015.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 2. ed. rev. Atual. São Paulo: Loyola, 2004.

HANSON, Dennis. **Relacionamento com clientes como política empresarial**. II Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT , 2005. Disponível em:< http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos05/11_Mkt%20Relacionamento.pdf>. Acesso em: 28 Mar. 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. 9. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

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

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

LINHARES, Leticia Mosso de Azevedo; FREITAS, Andre Luis Policani. **Um modelo para avaliação da qualidade de serviços em academias de ginástica**. XXX ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. São Carlos, SP outubro de 2010. Disponível em:< http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_WIC_125_809_15987.pdf>. Acesso em: 28 Mar. 2015.

LOVELOCK, Christopher H. WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. SP: Saraiva, 2006.

MALTEZ, Guilherme Gomes. **O uso do marketing de relacionamento na fidelização dos clientes em academias**. 2008, 51 f. Trabalho de conclusão de curso – Centro Universitário de Brasília – UNICEUB, Brasília – DF, 2008. Disponível em: < <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/747/2/20100300.pdf>>: Acesso em: 07 Mai. 2015.

MOREIRA, Renata Frota. **Estratégias de Marketing para Academias de Ginástica**. 2009, 50 f. Projeto de pesquisa de Monografia - Faculdade Sete de Setembro, Fortaleza, 2009. Disponível em:< <http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/monografia/2009/MONOGRAFIA%20RENATA%20FROTA.pdf>>: Acesso em: 12 Abr. 2015

SABA, Fabio. **Aderência:** à pratica do exercício físico em academias. 1. ed. São Paulo: Manole, 2001.

SANTANA, Fabio Carreiro de; TOMOCHE, Maria Dora Ruiz. Qualidade no serviço como diferencial: Avaliação da satisfação dos clientes externos da CG Motos – CG/PB. **Revista Eletrônica**, V. 6 n. 2, 2006. Disponível em:< <http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/viewFile/58/50>>. Acesso em: 27 Mar. 2015.

SILVA, Alessandra Moreira da. **A evasão de clientes e soluções para sua fidelização:** Um estudo de caso na agência do banco alfa da cidade de crissiumal – RS. 2010. 49 f. Trabalho de conclusão de curso – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre, 2010. Disponível em:< <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/72236/000883024.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 28 Mar. 2015.

SOUZA, Alexandre Alves de. **Satisfação, Lealdade, fidelização e retenção de clientes.** V CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO – Niterói - RJ julho de 2009. Disponível em:< http://www.nitsustentabilidade.org/Portals/2/documents/cneg5/anais/T8_0183_0579.pdf>. Acesso em: 28 Mar. 2015.

TEIXEIRA, Rafaela Queiroz de Carvalho. **Avaliação da Satisfação de Clientes:** Um estudo de caso na academia contato. 2011, 53 f. Universidade Federal do Rio Grande do Norte – Trabalho de conclusão de curso (Graduação em administração), Natal/RN, 2011. Disponível em; < http://monografias.ufrn.br:8080/jspui/bitstream/1/689/1/RafaelaQCT_Monografias.pdf>. Acesso em: 12 Abr. 2015

TOSCANO, José Jean de Oliveira. Academia de Ginástica: um serviço de saúde latente. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, v.9, n.1, p. 40-42. 2001. Disponível em:< <http://portalrevistas.ucb.br/index.php/rbcm/article/viewfile/381/434>>. Acesso em: 16 Ago. 2015.

ZANETTE, Elizangela Torrilla. **Análise do perfil dos clientes de academias de ginástica:** O primeiro passo para o planejamento estratégico. 2003 154f. Trabalho de conclusão de curso (Mestrado Profissionalizante) – Porto Alegre, 2003. Disponível em:< <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3601/000402416.pdf?sequence=1>> . Acesso em: 28 Mar. 2015.

ZINELDIN, Mosad. The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *Journal of Consumer Marketing*, v. 23, n. 7 .2006. Disponível em: < <http://pt.slideshare.net/yodaqua/the-royalty-of-loyalty-crm-quality-and-retention>>. Acesso em: 16 Ago. 2015.