
A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO ÀS PRÁTICAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO EM UMA ACADEMIA EM SANTA BÁRBARA/MG

Customer Satisfaction in Relationship Marketing Practices at an Academy in Santa Bárbara / MG

Alisson Alexandre dos Santos¹

Hélinson Plínio Pessoa²

Marcelo Silva Ângelo Ferreira³

Arnaldo de Ávila Quintão⁴

Simon Alex Marçal⁵

Resumo: O presente Artigo teve como objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes em relação às práticas de marketing de relacionamentos de uma academia de ginástica, localizada na cidade de Santa Bárbara/MG. Para a produção do artigo, foi feita uma pesquisa de campo do tipo descritiva, com abordagem quantitativa, onde foram aplicados 61 questionários aos clientes escolhidos de forma não probabilística por acessibilidade, tendo após a coleta os dados tabulados e analisados, com objetivo de avaliar do nível de satisfação dos clientes sobre as práticas de marketing de relacionamento adotadas pela academia. A pesquisa obteve de forma geral resultado de satisfação parcial dos clientes, alcançando seu objetivo geral. Foi identificado o perfil dos clientes da academia e identificou-se a presença de práticas de marketing de relacionamento, se destacando o atendimento ao cliente, instalações e qualidade das aulas. Por outro lado, a comunicação com os clientes, relação custo benefício e gestão da academia devem ser melhorados. Identificou-se um nível parcial de satisfação em relação às práticas de marketing de relacionamento, com foco para as práticas de atendimento ao cliente, instalações, satisfação ao utilizar a academia, se o cliente a recomendaria a um amigo ou se falaria bem da academia a outras pessoas. Deixa-se um ponto de atenção para práticas de comunicação e compra de produtos oferecidos pela mesma, que obtiveram rankings médios com tendência para a insatisfação e devem ser melhorados.

Palavras- chave: Academia de Ginástica. Marketing de relacionamento. Satisfação de clientes.

Abstract: The purpose of this article was to analyze the level of customer satisfaction regarding

1 Graduação em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, polyannegraziely@yahoo.com.br

2 Graduação em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, amandaakarla@yahoo.com.br

3 Mestre/Doutor em Administração de Empresas, Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Faculdade de Minas Gerais, FAMIG, Brasil, marcelo.ferreira@funcesi.br, marcelos.bh@terra.com.br

4 Mestre em Administração de Empresas, Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, arnaldo.quintao@funcesi.br

5 Graduação em Direito e Gestão Logística, Faculdade de Minas Gerais, FAMIG, Brasil, saimonsambh@hotmail.com

the relationship marketing practices of a gym located in the city of Santa Bárbara / MG. For the production of the article, a field research of the descriptive type was carried out, with a quantitative approach, where 61 questionnaires were applied to clients chosen in a non-probabilistic way for accessibility, after which the data were tabulated and analyzed through tables, with the objective of evaluate the level of customer satisfaction about the relationship marketing practices adopted by the academy. The research generally obtained a result of partial satisfaction of the clients, achieving its general objective. The profile of the clients of the academy was identified and the presence of relationship marketing practices was identified, highlighting customer service, facilities and class quality. On the other hand, communication with customers, cost-benefit ratio and management of the academy should be improved. With regard to overall customer satisfaction, a partial level of satisfaction was identified in relation to relationship marketing practices, focusing on good evaluations for customer service practices, facility facilities, satisfaction with using the facility, if the client would recommend the gym to a friend and if the client speaks well of the gym to other people, and leaving a point of attention to practices of communication and purchase of products offered by the gym that have obtained average rankings with a tendency to dissatisfaction and should be improved.

Keywords: Fitness Center. Relationship's marketing. Customer satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

Na atualidade, a concorrência no setor de academias de ginástica, faz com que as empresas tenham que planejar estratégias para se manter no mercado. Organizações que buscam uma diferenciação procuram usar as ferramentas do marketing e os estímulos do ambiente para o auxílio em suas ações.

Para Lagrosen e Lagrosen (2007), diversos estudos foram dedicados ao marketing voltados para os esportes em geral, porém existem poucos estudos que se dedicam à compreensão do mercado das academias de ginástica. Segundo Fagundes et. al. (2010) um estudo bibliográfico apresentado no principal encontro de estudiosos de marketing no Brasil avaliou as principais revistas científicas de administração e congressos brasileiros identificando uma baixa produção de conteúdo nesta temática.

Muitos dos resultados das empresas que praticam o marketing de relacionamento estão ligados ao planejamento de estratégias que atendam e satisfaçam os desejos e necessidades dos consumidores. Neste contexto, as academias de ginástica buscam o auxílio do marketing de relacionamento para a obtenção de resultados positivos no seu negócio e se manter ativas no mercado. Assim, o objetivo desta pesquisa foi identificar como os clientes avaliam as ações de marketing praticadas por uma academia de ginástica localizada na cidade de Santa Bárbara-MG.

O trabalho apresenta o problema de pesquisa: Como os clientes avaliam as ações de marketing de relacionamento praticadas por uma academia de ginástica localizada na cidade de Santa Bárbara-MG? A pesquisa tem como objetivos específicos: identificar o perfil dos clientes da academia de ginástica pesquisada, identificar as práticas de marketing de relacionamento adotadas pela mesma

e avaliar a satisfação dos clientes em relação às ações de marketing de relacionamento adotadas pela academia.

Em função da competitividade do setor os gestores de academias de ginástica precisam planejar suas ações estratégicas para atender e satisfazer os seus consumidores, que mudam de opinião com uma maior facilidade devido à oferta e concorrência. Porter (2004) explica que a rivalidade e a competitividade num setor assumem a forma de disputa por lideranças com o uso de ferramentas como disputas de preços, propaganda e publicidade, introdução de novos produtos, aumento dos serviços ou garantias ao cliente, dentre outros.

No âmbito organizacional a pesquisa contribuirá ao propor parâmetros no planejamento de estratégias para academias de ginástica e estudos voltados para o comportamento e satisfação dos consumidores. De acordo com Wright (2000) uma boa estratégia serve principalmente para gerar benefícios para a organização de forma a melhorar a lucratividade e evolução dentro do seu espaço competitivo, pois apesar de não conhecer todos os vieses existentes no processo de decisão, é possível, com a adoção de uma boa estratégia, minimizar o impacto dos erros e a probabilidade de cometê-los.

Outro fator para a construção deste estudo é a carência de publicações nesse setor, dessa forma, esta pesquisa visa complementar o conhecimento existente na área de marketing voltada para o comportamento e satisfação do consumidor e acrescentar uma análise específica dos clientes de academias de ginástica.

Sendo assim, o estudo segue para o aprofundamento em teorias com intuito de tornar mais claro o entendimento dos objetivos da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Academias de ginástica

De acordo com Capinussu (2006) a resolução de nº104963, do Ministério do Trabalho, publicada no diário oficial da união em 10 de Fevereiro de 1984, à página 2112, Seção I, academias podem ser conceituadas como empresa que se dedicam a ministrar aulas de ginástica, balé, danças, musculação, lutas e cultura física de um modo geral, lecionados por professores diplomados em curso superiores de Educação Física, além da aplicação de duchas, saunas e massagens, mediante orientação de médicos diplomados.

Para ROTH (2007) as academias de ginástica podem ser definidas a partir de dois entendimentos básicos, um de natureza ginástico-estética, e outro a partir de uma perspectiva sócio-educacional. De acordo com a natureza ginástico-estética, é possível identificar as academias de ginástica como prestadoras de serviços de saúde, com indicação de tratamentos estéticos corporais, de correção postural e de recuperação respiratória. Já por uma perspectiva sócio-educacional, é cabido o entendimento da academia enquanto um empreendimento associado ao desenvolvimento pessoal (aspecto educacional), bem como ao lazer, devido ao entretenimento e convívio social proporcionado pelas academias. Sendo assim, as empresas que prestam esses tipos de serviços devem estar

preocupadas em oferecê-los com qualidade e atendendo as necessidades e expectativas dos seus consumidores.

Vargas (1991) cita o interesse do ser humano em preservar sua saúde e bem estar desde os primórdios de sua existência, e que o homem moderno utiliza a prática regular de exercícios como método para alcançar esses objetivos. Para Zanette (2003) as academias têm como objetivo ajudar os clientes a atingir um modelo de saúde baseado em padrões corporais pré-determinados e embora haja um grande interesse por parte da maioria dos adeptos, após certo período muitos perdem a motivação e interesse acabando por abandonar a prática.

Sendo assim, é importante para a pesquisa este entendimento sobre as academias de ginástica, suas definições e particularidades, fazendo uso dessas informações para amparar e dar continuidade as pesquisas sobre a satisfação dos clientes em relação ao marketing de relacionamento. As academias devem utilizar do marketing como seu aliado e planejar estratégias que demonstrem os benefícios da prática de atividades físicas para conquistar e manter seus clientes.

2.2 Marketing

Las Casas (2006) explica que o marketing é a área de conhecimento que abrange os processos inerentes às relações de troca, norteadas pela satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. Já Churchill e Peter (2007) explicam que o marketing é o processo de planejar, executar a concepção, a determinação e estabelecimento de preços, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Kotler e Armstrong (2009) salientam que a função do marketing é lidar com clientes, ou seja, administrar relacionamentos lucrativos e que as empresas estão deixando de diferenciar-se pelo preço e buscando proporcionar uma experiência mais agradável, por acreditar que este diferencial será significativo no processo de decisão do consumidor, gerando maior fidelidade do cliente à empresa. Czinkota e Dickson (2001) complementam afirmando que as organizações bem sucedidas rastreiam o ambiente buscando as mudanças das necessidades dos clientes, e assim, desenvolvem estratégias de marketing para proporcionar-lhes de maneira eficiente o que, quando e onde querem comprar. Desta maneira, as empresas que pretendem se manter ativas, e principalmente competitivas no mercado necessitam se adequar as mudanças de comportamento e preferências dos consumidores, além de criar estratégias que possam atender os seus desejos e necessidades.

Após o entendimento de como o marketing é importante para entender e atender as necessidades dos clientes denota-se sua utilidade para responder questionamentos sobre a opinião e satisfação dos mesmos na continuidade do trabalho.

2.2.1 Mix de marketing

Kotler e Armstrong (2009) explicam que o mix de marketing, é um conjunto de ferramentas táticas e controláveis que as organizações utilizam para atingir seus objetivos, e que essas ferramentas darão a estrutura necessária e facilitarão o posicionamento do seu produto ou serviço no mercado.

Assim, o mix de marketing pode ser considerado como um parâmetro para a criação das estratégias da empresa, pois suas características instruem os gestores no alcance dos seus objetivos.

Segundo Churchill e Peter (2007) os 4P's do marketing representam os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing, são eles: produto, preço, praça e promoção. Os autores explicam ainda que cada componente isoladamente do mix do marketing têm o potencial para interferir nos processos de compra dos consumidores. Na figura 1 pode-se observar como se estruturam os 4P's do marketing e a que elementos eles estão relacionados.

Figura 1 - Os 4P's do mix de marketing



Fonte: Adaptado de KOTLER; ARMSTRONG (2009, p.42)

Kotler e Armstrong (2009) explicam que o produto é a razão do negócio, é um conjunto de bens oferecidos pelas empresas ao seu mercado-alvo com o objetivo de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores. Assim, o produto pode ser definido como o objeto de ganho da empresa, ou seja, a razão da empresa existir. No caso das academias de ginástica, o produto pode ser definido como as aulas prestadas e os serviços de atendimento por exemplo.

Para Churchill e Peter (2007) o estabelecimento dos preços deve ser definido de forma estratégica, buscando influenciar no comportamento de escolha e compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão. Muitas vezes, os consumidores dão preferência a um produto mais acessível, mas se atentam tanto no preço quanto na sua qualidade, procedência e que atenda às suas necessidades.

De acordo com Rocha (1999) a praça também chamada de canal de marketing ou canal de distribuição está relacionada a levar os produtos aos clientes com eficiência e eficácia quando e onde eles os querem, para desta maneira gerar trocas que ofereçam valor.

Para Kotler (2003) a promoção é a parte da comunicação composta de mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar conhecimento dos vários produtos e serviços da empresa, se interessando por estes e assim comprando-os. De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001) a promoção

tem como objetivo exercer influência, ou seja, é o elemento que serve para informar, persuadir e lembrar o mercado de um produto ou serviço de uma organização, objetivando influenciar os seus sentimentos, crenças ou comportamentos.

Para Churchill e Peter (2007) a internet está ganhando cada vez mais força no processo de comunicação de marketing, pois por meio dela, os consumidores ficam altamente envolvidos com o processo de compra e tem a possibilidade de ter informações capazes de influenciá-los em vários momentos do processo de tomada de decisão até a concretização da compra.

Denota-se assim a importância do mix de marketing na relação entre o prestador de serviço e seus clientes, já que seus aspectos podem influenciar na compra, opinião e satisfação desses, devido a isso tais aspectos são importantes para a pesquisa.

2.3 Marketing de serviços

Gummesson e Gronroos (2012) explicam que o marketing de serviços é como um conceito que inclui o desempenho da empresa na proposição de valor, além da dissolução da divisão entre bens e serviços. Dentre outros conceitos que vêm emergindo, os mais interessantes são a co-criação de valor e serviço e a integração de recursos entre *stakeholders*⁶. Etzel, Walker e Stanton (2001) complementam que os serviços são atividades intangíveis, identificáveis, que são o objeto principal de uma transação, e são designados para atender, satisfazer e até mesmo superar as necessidades, desejos e expectativas de seus consumidores.

Kotler, Hayes e Bloom (2002) descrevem que o marketing de serviços possui características distintas do marketing de produtos físicos, por isso, o prestador de serviços profissionais não pode presumir que as abordagens e as técnicas de marketing que deram certo em outros ramos de atividades funcionarão automaticamente para sua empresa. Mullin, Hardy e Sutton (2004) acrescentam que todas as atividades pertinentes aos processos de uma academia de ginástica, desde o ato da matrícula, até o atendimento aos clientes e a comercialização de produtos e/ou serviços devem ser bem planejados. Para Ladhari (2009) as pesquisas demonstram que boa qualidade de serviços promove retenção de clientes existentes, atração de novos clientes, redução de custos, melhora da imagem corporativa, recomendações positivas e maior lucratividade.

Sendo assim, Cobra (2001) enfatiza que as estratégias de uma empresa de serviços devem ser separadas, para que se possa entender os potenciais de diferenciação e reduzir custos, pois toda empresa é uma reunião de atividades que são executadas para projetar, produzir, vender e sustentar o seu serviço. Por se tratar de uma prestação de serviços as academias de ginástica devem estar atentas as suas práticas no que se refere ao marketing de serviços, buscando entender e atender às expectativas de seus clientes, para isso é importante um entendimento maior sobre o marketing de relacionamento.

6 Palavra Inglesa com tradução livre como “partes interessadas”. Entre essas partes interessadas, encontram-se: acionistas, consumidores, funcionários, fornecedores, comunidade e grupos sociais ativistas, podendo também ser definidos, conforme ANSOFF e MCDONNELL (1993), como grupos de interesses sociais afetados diretamente pelo comportamento da empresa.

2.4 Marketing de relacionamento e seus benefícios

Hoffman e Bateson (2010) explicam que marketing de relacionamento trata do processo de identificação, atração, diferenciação e principalmente a conservação dos consumidores. Zeithaml e Bitner (2008) completam que o marketing de relacionamento trata da prática de fazer negócios, uma ferramenta estratégica que visa não só a manutenção, mas também o aperfeiçoamento dos atuais consumidores, ou seja, as organizações estão mais voltadas à retenção e a relação futura com esses consumidores do que propriamente com a compra ou transação feita através deles, fato esse que leva o marketing das organizações a ter uma mudança de conceitos.

Berry e Parasuraman (1995) definiram marketing de relacionamento como sendo a atração, a manutenção e o aumento de relacionamentos com clientes. Sendo assim, pode-se observar que os autores enfatizam a atração de novos clientes como um passo intermediário no processo de marketing, com intuito de solidificar relacionamentos, fazendo assim com que os clientes indiferentes se tornem leais por causa dos serviços prestados. Para McKenna (1993) o marketing de relacionamento pressupõe a interatividade, a conectividade e a criatividade, para que o cliente realmente possa ser parte da estratégia da organização no planejamento de produtos e serviços de valor em um processo dinâmico e contínuo.

O marketing de relacionamento tem o intuito de estimular a relação dos clientes atuais da empresa fazendo com que tenham uma maior percepção de valor e benefícios que lhes são oferecidos. É fundamental perceber quais motivos levam um cliente a escolher um produto ou serviço ao invés de outro. Zeithaml e Bitner (2008) afirmam que tanto cliente quanto empresa podem se beneficiar de ações resultantes do marketing de relacionamento, ou seja, o interesse por uma relação de longo prazo não é apenas das empresas, mas também dos clientes. Os autores ainda ressaltam que quando os benefícios são percebidos pelos clientes esses têm sua lealdade para com a empresa ampliada, mas para que essa percepção ocorra é necessário que o cliente receba mais valor na “troca” do que espera receber das empresas concorrentes.

Existem outros valores que também são responsáveis por manter os clientes fiéis à empresa como: sentir-se confortável no relacionamento, saber o que esperar, ter serviços personalizados e saber que será bem atendido, mesmo que solicite algo fora do comum.

No que diz respeito a benefícios para as empresas, é importante destacar o retorno que esperam com o marketing de relacionamento e a fidelidade do cliente. No entanto, podem ser observados outros benefícios, por exemplo: aumento de compras, publicidade gratuita por meio da “boca-a-boca” e retenção de funcionários. Segundo Gordon (2001), o relacionamento é o único ativo que realmente importa para a empresa, pois, é capaz de trazer resultados em longo prazo. Com essa mentalidade é possível criar vínculos com os clientes, evitando que estes mudem de fornecedor, e dessa forma desenvolver a capacidade de criar um atendimento mais individualizado, o que dificilmente pode ser copiado por um concorrente.

Pode-se compreender que o marketing de relacionamento é muito importante para desenvolver: a liderança de mercado, rápida aceitação de novos produtos e serviços e conseqüentemente a fide-

dade do cliente. Porém, como afirma Bogmann (2000) criar relações sólidas e duradouras é tarefa árdua e de difícil manutenção. O relacionamento entre consumidores e empresas vem se tornando um ponto chave para o desenvolvimento das organizações, seja no que diz respeito à lucratividade ou mesmo na visão do capital humano e esses relacionamentos geram benefícios aos consumidores. Por consequência dessa importância o marketing de relacionamento surgiu para aperfeiçoar ou mesmo ampliar esta relação entre consumidores e organizações.

Diante disso pode-se identificar que uma organização que pretende manter-se ativa e competitiva precisa atingir eficácia em suas estratégias de relacionamento com seus consumidores, deve estar atenta às novidades e necessidades dos seus clientes e principalmente deve procurar diferenciar-se dos seus concorrentes. O entendimento do marketing de relacionamento e seus benefícios são importantes para o estudo devido ao interesse da pesquisa em suas práticas para alcançar a satisfação dos clientes.

2.5 Satisfação dos consumidores

De acordo com Kotler (1998) a satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa ao adquiri-lo. Hoffman e Bateson (2010) enfatizam a importância dos clientes e de sua satisfação para a sobrevivência das empresas, bem como a importância de medir e definir essa satisfação.

Lovelock e Wright (2004) explicam que a satisfação é como uma avaliação global do consumidor em relação à sua experiência de consumo até o momento. Para Hoffman e Bateson (2010) a definição de satisfação do consumidor é a comparação por parte dos consumidores entre suas expectativas e a percepção do serviço real recebido. Se a percepção do consumidor indicar que suas expectativas foram satisfeitas, considera-se como expectativas confirmadas, já se a relação entre percepções e expectativas não forem iguais, considera-se uma expectativa quebrada, e por consequência a não satisfação.

Churchill e Peter (2007) citam que o conceito de satisfação do consumidor ocupa uma posição central no pensamento e na prática do marketing, para os autores, a satisfação é considerada a maior saída da atividade do marketing e serve de ligação para o processo de compra e consumo, que culmina com fenômenos pós-compra tais como a mudança de atitude, repetição de compra e lealdade à marca. Hoffman e Bateson (2010) citam que existem diversos benefícios em se gerar satisfação aos clientes, um dos benefícios citados pelos autores é a propaganda boca a boca positiva, que pode se converter no surgimento de novos clientes. Enfatizam também que empresas com altos níveis de satisfação dos clientes se isolam em alguns campos competitivos, em principal a dos preços, isso se deve normalmente ao fato de os clientes preferirem pagar mais para ter suas necessidades atendidas do que arriscar um preço menor e lidar com a frustração. Kotler e Armstrong (2009) afirmam que os clientes fazem suas escolhas através das ofertas do mercado por uma relação entre expectativas de valor do produto ou serviço e a satisfação esperada que este possa lhe proporcionar. Os clientes satisfeitos tendem a comprar novamente e a contar aos outros suas boas experiências, já os insatisfeitos tendem a mudar para a concorrência e depreciar o produto ou

serviço. Hoffman e Bateson (2010) consideram ainda de suma importância medir a satisfação dos clientes, e sugerem sua medição de duas formas, sendo medições diretas e indiretas. A primeira consiste em uma coleta de dados por meio de pesquisas de satisfação junto aos clientes, já a segunda consiste em rastrear e monitorar vendas, lucros e queixas registradas.

Desta maneira, os consumidores ao adquirirem os serviços prestados pelas empresas, criam uma expectativa e presumem que o resultado da sua aquisição lhe seja satisfatório. As empresas devem munir-se de estratégias que satisfaçam as necessidades, e superem as expectativas do consumidor, pois consumidores satisfeitos com os serviços prestados repassam suas experiências a amigos, familiares, promovendo o marketing da empresa e atraindo novos consumidores.

3 METODOLOGIA

De acordo com Marconi e Lakatos (2009) a metodologia é o caminho pelo qual se chega a determinado resultado, ainda que esse caminho não tenha sido fixado de antemão de modo refletido e deliberado. Diehl e Tatim (2004) completam que a metodologia é a pesquisa e a avaliação dos diversos métodos utilizados, com o propósito de identificar limitações e possibilidades em sua aplicação no processo de pesquisa científica. A metodologia indica o melhor caminho a ser seguido na abordagem de um determinado problema. Nesta pesquisa foi utilizada a abordagem quantitativa, que permitiu quantificar as opiniões dos clientes da academia de ginástica sobre o problema e os objetivos levantados.

Segundo Malhotra (2009) a pesquisa quantitativa procura avaliar os dados, identificando as relações de causa e efeito entre eles, para serem aplicados a alguma forma de análise estatística. Esta abordagem busca, através de variáveis, aperfeiçoar o grande número de informações, tornando-as de fácil entendimento.

O tipo de pesquisa realizada foi a descritiva, pois buscou-se analisar a satisfação dos clientes em relação às ações de marketing de relacionamento. Segundo Jung (2004), a pesquisa descritiva tem a finalidade de observar, registrar e analisar os fenômenos ou sistemas técnicos, sem, entretanto, entrar no mérito dos conteúdos. Vergara (2007) completa que a pesquisa descritiva é aquela que aponta características de uma determinada população ou determinado fenômeno, podendo estabelecer correlações entre variáveis definindo sua natureza.

O método utilizado é uma pesquisa de campo, na qual foi levantada a opinião dos clientes em relação às estratégias de marketing apresentadas pela empresa em estudo. De acordo com Vergara (2007) a pesquisa de campo é uma observação dos fatos de forma empírica no local onde ocorre ou ocorreu determinado fenômeno, ou que dispõe de condições para dar explicações ao seu respeito. Marconi e Lakatos (2009) completam que a pesquisa de campo busca a obtenção de informações sobre um problema ao qual se procura respostas, ou ainda, descobrir novos fenômenos e possíveis relações entre eles.

Neste sentido, a população foi formada pelos clientes da academia estudada, operando há mais de 10 anos no mercado, situada na cidade de Santa Bárbara-MG, a serem selecionados, sendo a

amostragem não probabilística definida por critérios de acessibilidade e conveniência.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), uma amostra é um subconjunto de uma população, que deve ser usada para estimar as características de toda a população e ser representativa do universo em estudo.

Malhotra (2001) atesta que, na amostra não probabilística, o pesquisador decide sobre os elementos a serem incluídos na pesquisa, podendo a escolha ser feita de forma arbitrária ou consciente. No entendimento dos autores, a amostra não probabilística pode não ser aleatória simples, que propicia que cada elemento da população tenha chance de ser selecionado (MALHOTRA, 2001).

Aaker, Kumai e Day (2004) asseveram que, nesse tipo de amostragem, os custos do desenvolvimento de uma estrutura de amostras são eliminados.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), em uma amostra não probabilística, determinados elementos da população estudada são predeterminados de maneira não aleatória, pois são com base no critério ou decisão do pesquisador. Existem três tipos de amostras não probabilísticas: (I) por conveniência; (II) por critério, e (III) por quotas. Enquanto no primeiro tipo o pesquisador seleciona os membros mais acessíveis da população para obter a informação desejada, no segundo, de acordo com seu critério, o pesquisador elege os membros da população que considera as melhores fontes de informação e, finalmente, tem-se que, no último tipo de amostra, o entrevistador entrevista um determinado número de pessoas (quota) por categoria.

Diante do exposto, para a pesquisa proposta foi adotada a amostragem não probabilística por conveniência, sendo pesquisados aleatoriamente os clientes da academia. A empresa e o setor foram escolhidos, utilizando-se o critério da conveniência e acessibilidade. Como definem Aaker, Kumai e Day (2004):

Amostragem por conveniência é a técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador (AAKER; KUMAI; DAY, 2004, p. 306).

Assim, a metodologia empregada no processo de pesquisa mercadológica teve como base o universo de 161 clientes ativos da academia.

Deste modo, o processo de coleta de dados foi realizado entre os dias 09 e 18 de outubro de 2018 e conforme foram sendo aplicados e recolhidos, os questionários foram analisados e processados.

Para a coleta dos dados desta pesquisa, foi aplicado um questionário aos clientes que freqüentam a academia de ginástica. Vergara (2007) explica que o questionário é caracterizado por um conjunto de questões apresentadas por escrito ao respondente, em que ele próprio assinala suas respostas. Appolinário (2009) completa que as perguntas de um questionário podem ser classificadas em dois grandes grupos: abertas e fechadas. O primeiro grupo é caracterizado por aquelas questões nas quais o respondente pode escrever livremente sua resposta, ao passo que no segundo grupo as questões oferecem opções restritas de respostas, sendo este o utilizado nessa pesquisa. O questionário utilizado teve como base a Escala Likert, que segundo Malhotra (2001) é uma escala de

classificação vastamente utilizada, que exige que os entrevistados escolham um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações. Para isso a escala utilizada fará uso do valor (-1) para “discordo totalmente”, (-0,5) para “discordo parcialmente”, (0) para “não concordo, nem discordo”, (0,5) para “concordo parcialmente” e (1) para “concordo totalmente”. De acordo com Appolinário (2009) a análise de conteúdo busca o significado do material coletado, assim, após a coleta de dados completa, iniciou-se a tabulação dos dados e as análises estatísticas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após coleta dos dados através dos questionários aplicados aos clientes da academia, os dados foram tabulados e posteriormente analisados conforme demonstram tabelas a seguir.

4.1 Perfil dos clientes

Buscando responder o primeiro objetivo específico de “Identificar o perfil dos clientes da academia de ginástica pesquisada”, foi aplicado um questionário aos clientes, sendo os dados obtidos alocados na tabela 1 a seguir.

Tabela 1 - Análise do perfil dos clientes

Perfil	Número de vezes apontado	% Sobre 61
Gênero		
Masculino	32	52%
Feminino	29	48%
Total	61	100%
Faixa etária		
- 18	3	5%
19 a 25	22	36%
26 a 40	23	38%
41 a 64	11	18%
65 +	2	3%
Total	61	100%
Renda		
1 salário	0	0%
1 a 2 salários	0	0%
2 a 3 salários	0	0%
3 a 4 salários	5	8%
4 a 5 salários	32	52%
5 +	24	39%
Total	61	100%

Escolaridade		
Médio incompleto	5	8%
Médio Completo	21	34%
Superior Incompleto	18	30%
Superior Completo	13	21%
Pós-graduação Incompleto	0	0%
Pós-Graduação Completo	2	3%
Outros	2	3%
Total	61	100%
Tempo como Cliente		
Menos de 1 ano	20	33%
1 a 2 anos	32	52%
3 a 5 anos	9	15%
5 a 10 anos	0	0%
+ de 10 anos	0	0%
Total	61	100%
Horário em que frequenta		
Manhã	31	51%
Tarde	6	10%
Noite	24	39%
Total	61	100%
Tempo de Utilização		
Menos de 30 minutos	3	5%
31 min. a 1 hora	35	57%
1 a 2 horas	23	38%
2 a 3 horas	0	0%
+ de 3 horas	0	0%
Total	61	100%

Motivo para escolha da academia		
Preço		
Local	0	0%
Estrutura	13	21%
Qualidade	18	30%
Relacionamento	14	23%
Total	16	26%
	61	100%
Serviços Utilizados		
Musculação	25	41%
Danças	2	3%
Aeróbica	20	33%
Funcional	14	23%
Total	61	100%
Objetivos		
Condicionamento	33	54%
Relaxamento	0	0%
Emagrecimento	15	25%
Convívio Social	0	0%
Qualidade de vida	13	21%
	61	100%

Fonte: Elaborada pelos autores

Respondendo ao primeiro objetivo específico da pesquisa a Tabela 1 mostra que a maioria dos clientes da academia é do gênero masculino (52%), sendo a faixa etária mais apurada entre 26 e 40 anos (38%). A maioria dos clientes (52%) possui renda familiar entre 4 e 5 salários mínimos, e grau de escolaridade de ensino médio completo com 34% do total.

A maioria dos respondentes são clientes da academia a um tempo médio de 1 a 2 anos, o horário mais freqüentado é o da manhã, e o tempo de utilização mais usual foi o de 31 minutos a 1 hora.

Para 30% dos entrevistados a escolha da academia estudada, foi devido à estrutura oferecida pela mesma, sendo a musculação o serviço mais utilizado representando 41% total dos questionários. O objetivo da prática de exercícios ou uso da academia mais apontado pelos clientes questionados foi para manter o condicionamento, representando 54% das respostas.

Após análise do perfil dos clientes, e respondido o primeiro objetivo específico é importante um entendimento das práticas de marketing de relacionamento adotadas pela empresa.

4.2 Práticas de marketing de relacionamento adotadas pela academia de ginástica pesquisada.

Com o intuito de responder ao segundo objetivo específico, de “Identificar as práticas de marketing de relacionamento adotadas pela academia de ginástica pesquisada”, foi feita análise dos dados obtidos através do questionário aplicado aos clientes. A seguir, na tabela 2, foram apontados os dados referentes a avaliação dos clientes em relação a presença das práticas de atendimento.

Tabela 2 – Atendimento ao Cliente

Avaliação	Sou bem atendido na recepção da academia	Os funcionários da academia são educados e prestativos	Tenho minhas dúvidas e necessidades individuais atendidas
Discordo Totalmente	0%	0%	0%
Discordo Parcialmente	0%	0%	0%
Não concordo nem discordo	7%	2%	5%
Concordo parcialmente	49%	31%	62%
Concordo totalmente	44%	67%	33%
Total	100%	100%	100%
Ranking Médio	0,68	0,82	0,63
Ranking Médio Geral	0,71		

Fonte: Elaborada pelos autores

Pode-se observar que as práticas de atendimento ao cliente adotadas pela academia foram bem avaliadas, o que indica uma percepção por parte dos clientes da presença das citadas práticas, bem como o reconhecimento de sua eficiência no dia a dia da academia, obtendo um ranking médio geral de (0,71), ou seja, mais próximo de concordância parcial com a presença de práticas de atendimento ao cliente. As práticas de bom atendimento na recepção e atendimento a dúvidas e necessidades receberam avaliações de ranking médio de (0,68) e (0,63) respectivamente, ou seja, tendem para a concordância parcial, ponto que pode ser aprimorado por parte da academia para se proporcionar melhorias e atingir a excelência.

Sobre a educação dos funcionários e sua presteza, foi obtido o ranking médio de (0,82), sendo assim tende para a concordância total, demonstrando a percepção e reconhecimento dessa prática por parte dos respondentes. Kotler e Armstrong (2009) salientam que a função do marketing é lidar com clientes, ou seja, administrar relacionamentos lucrativos e que as empresas estão deixando de diferenciar-se pelo preço e buscando proporcionar uma experiência mais agradável, por acreditar que este diferencial será significativo no processo de decisão do consumidor, gerando maior fidelidade do cliente à empresa. A tabela 3 trata da avaliação dos clientes em relação à presença de práticas voltadas para as boas condições das instalações da academia.

Tabela 3 – Instalações da academia

Avaliação	A academia é limpa e higienizada	A academia oferece espaço e conforto	A academia oferece equipamentos de qualidade em quantidade satisfatória
Discordo Totalmente	0%	0%	0%
Discordo Parcialmente	0%	0%	0%
Não concordo nem discordo	3%	2%	2%
Concordo parcialmente	25%	37%	37%
Concordo totalmente	72%	61%	61%
Total	100%	100%	100%
Ranking Médio	0,84	0,79	0,79
Ranking Médio Geral	0,80		

Fonte: Elaborada pelos autores

Nota-se rankings médios revelando resultados tendendo para a concordância total no que se refere à limpeza (0,84), conforto (0,79) e qualidade de seus equipamentos (0,79). Esses resultados mostram a presença das práticas e a notoriedade das mesmas por parte dos clientes.

Criando um ranking médio geral, o valor obtido por média foi de (0,80), ou seja, tendência de concordância total com a presença da prática. Mullin, Hardy e Sutton (2004) acrescentam que todas as atividades pertinentes aos processos de uma academia de ginástica, desde o ato da matrícula, até o atendimento aos clientes e a comercialização de produtos e/ou serviços devem ser bem planejados. Sendo assim, o interesse em oferecer instalações de qualidade, limpas e confortáveis se mostra uma prática altamente competitiva e facilmente perceptível pelos clientes.

A tabela 4 mostra os resultados da avaliação de satisfação e percepção dos clientes sobre práticas voltadas para a qualidade das aulas e acompanhamento recebido por parte dos instrutores.

Tabela 4 – Qualidade das aulas e acompanhamento

Avaliação	Os Instrutores são bem preparados	Os instrutores são simpáticos e atendem com presteza	O nível técnico dos instrutores é satisfatório	As aulas são bem elaboradas	O acompanhamento das atividades é satisfatório
Discordo Totalmente	0%	0%	0%	0%	0%
Discordo Parcialmente	0%	0%	0%	11%	11%
Não concordo nem discordo	0%	7%	15%	30%	18%
Concordo parcialmente	62%	31%	62%	52%	56%

Concordo totalmente	38%	62%	23%	7%	15%
Total	100%	100%	100%	100%	100%
Ranking Médio	0,68	0,77	0,54	0,27	0,36
Ranking Médio Geral	0,52				

Fonte: Elaborada pelos autores

Nota-se em relação ao preparo dos instrutores ranking médio de (0,68), em relação à simpatia (0,77) e nível técnico (0,54), com uma tendência para concordância parcial. O que demonstra que os funcionários são atenciosos, mas podem melhorar nesse quesito. Para Ladhari (2009) as pesquisas demonstram que boa qualidade de serviços promove retenção de clientes existentes, atração de novos clientes, redução de custos, melhora da imagem corporativa, recomendações positivas e maior lucratividade. Em relação aos questionamentos sobre a qualidade de elaboração das aulas obteve-se ranking médio de (0,27) e 52% das opiniões. Quando questionados se o acompanhamento é satisfatório, nota-se ranking médio de (0,36) e 56% das respostas, os dados mostram valores menos satisfatórios, tendendo para a concordância parcial, o que pode indicar a presença de práticas voltadas para esses interesses, sendo assim um ponto de atenção para a academia em estudo pela possibilidade de melhorar.

Segundo Czinkota e Dickson (2001) as organizações bem-sucedidas rastreiam o ambiente buscando as mudanças das necessidades dos clientes, e assim, desenvolvem estratégias de marketing para proporcionar-lhes de maneira eficiente o que, quando e onde querem comprar. De acordo com o ranking geral, o valor obtido por média foi de (0,52), ou seja, concordância parcial com a presença da prática.

A tabela 5 mostra os resultados da análise sobre a gestão da academia e os serviços prestados.

Tabela 5 – Gestão da academia e dos serviços prestados

Avaliação	A academia é pontual para abertura e fechamento	O horário das aulas é bem distribuído	Existe boa diversidade de aulas e modalidades	A academia inova em suas aulas
Discordo Totalmente	0%	3%	0%	10%
Discordo Parcialmente	0%	36%	0%	49%
Não concordo nem discordo	10%	36%	10%	26%
Concordo parcialmente	46%	25%	46%	15%
Concordo totalmente	44%	0%	44%	0%
Total	100%	100%	100%	100%
Ranking Médio	0,67	-0,09	0,34	-0,27
Ranking Médio Geral	0,16			

Fonte: Elaborada pelos autores

Etzel, Walker e Stanton (2001) afirmam que os serviços são atividades intangíveis, identificáveis, que são o objeto principal de uma transação, e são designados para atender, satisfazer e até mesmo superar as necessidades, desejos e expectativas de seus consumidores, sendo assim, tais práticas são importantes para o funcionamento de forma competitiva da academia.

A prática de pontualidade apresentou um ranking médio de (0,67) com tendência de concordância parcial em relação a sua presença. Já a diversidade das aulas obteve um ranking médio de (0,34), também tendendo para concordância parcial, ou seja, são percebidas pelos clientes, mas ainda carecem de atenção para melhoria. Já a prática de distribuição dos horários apresentou ranking com tendência para a neutralidade, (-0,09), demonstrando a sua ausência ou não visibilidade. A inovação apresenta ranking com tendência para a discordância parcial, (-0,27), ou seja, não está presente, porém ainda não atingiu o nível de incômodo total para os clientes, sendo pontos a serem trabalhados para a melhoria da qualidade dos serviços prestados pela academia. Kotler, Hayes e Bloom (2002) descrevem que o marketing de serviços possui características distintas do marketing de produtos físicos, por isso, o prestador de serviços profissionais não pode presumir que as abordagens e as técnicas de marketing que deram certo em outros ramos de atividades funcionarão automaticamente para sua empresa, sendo assim é importante ter em mente o foco na inovação de suas atividades para não se estagnar no mercado. Criando um ranking médio geral, o valor obtido por média foi de (0,16), ou seja, tendência para a maioria dos clientes não concordar nem discordar com a presença da prática. Logo, esse deve ser um ponto a ser analisado pela empresa com objetivo de melhorar sua gestão.

A tabela 6, mostra fatores de comunicação com o cliente.

Tabela 6 – Comunicação com o cliente

Avaliação	O atendimento a reclamações e sugestões é eficiente	A divulgação de informações é satisfatória	A academia faz contato através de redes sociais, telefone e outras mídias	A academia dispensa atenção as suas necessidades
Discordo Totalmente	3%	5%	11%	2%
Discordo Parcialmente	36%	46%	51%	23%
Não concordo nem discordo	51%	34%	28%	43%
Concordo parcialmente	10%	11%	10%	33%
Concordo totalmente	0%	3%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%
Ranking Médio	-0,16	-0,18	-0,31	0,03
Ranking Médio Geral	-0,15			

Fonte: Elaborada pelos autores

A prática de atendimento a reclamações e sugestões apresenta resultados que tendem para a neutralidade, com ranking médio de (-0,16). Hoffman e Bateson (2010) consideram de suma importância medir a satisfação dos clientes, e sugerem sua medição de duas formas, sendo medições diretas e

indiretas. A primeira consiste em uma coleta de dados por meio de pesquisas de satisfação junto aos clientes, já a segunda consiste em rastrear e monitorar vendas, lucros e queixas registradas. Sendo assim, o resultado aponta para a inexistência ou não visibilidade dessas práticas por parte dos clientes. Práticas de divulgação de informações com ranking médio de (-0,18) e contato através de redes sociais e outras mídias, com ranking de (-0,31), se mostraram tendendo para neutralidade e discordância parcial respectivamente, sendo um ponto de atenção para a academia. Para Churchill e Peter (2007) a internet está ganhando cada vez mais força no processo de comunicação de marketing, pois, por meio dela, os consumidores ficam altamente envolvidos com o processo de compra e tem a possibilidade de ter informações capazes de influenciá-los em vários momentos do processo de tomada de decisão até a concretização da compra, dessa forma a academia deve focar em melhoria nessas práticas para se tornar mais atraente para seus clientes. Com relação à atenção as necessidades de seu público alvo, a academia mostrou resultados com ranking tendendo para a neutralidade (0,03), ou seja, esta prática é insuficiente ou inexistente para a maioria dos clientes. Las Casas (2006) explica que o marketing é a área de conhecimento que abrange os processos inerentes às relações de troca, norteadas pela satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, ou seja, se a empresa quer ter uma boa comunicação com seus clientes, deve se atentar as suas necessidades e desejos. Criando um ranking médio geral, o valor obtido por média foi de (-0,15), ou seja, a maioria dos clientes discorda com relação ao tópico comunicação com o cliente.

A relação entre custo e benefício apresentada na tabela 7 buscou identificar a presença de práticas voltadas para valor das mensalidades, qualidade das aulas, promoções e localização da academia.

Tabela 7 – Relação custo benefício

Avaliação	O valor da mensalidade é satisfatório	A qualidade das aulas é satisfatória	As promoções e programas de fidelidade são bons	A academia está bem localizada
Discordo Totalmente	2%	0%	23%	0%
Discordo Parcialmente	20%	2%	39%	3%
Não concordo nem discordo	11%	3%	33%	2%
Concordo parcialmente	43%	49%	5%	34%
Concordo totalmente	25%	46%	0%	61%
Total	100%	100%	100%	100%
Ranking Médio	0,34	0,74	-0,40	0,81
Ranking Médio Geral	0,37			

Fonte: Elaborada pelos autores

A prática de qualidade das aulas se mostrou com ranking médio (0,74), tendendo para a concordância parcial, sendo assim percebida e avaliada pelos clientes. Já a localização da academia apresentou ranking médio (0,81) com tendência para concordância total, sendo um ponto forte da

academia e uma vantagem competitiva. Kotler e Armstrong (2009) explicam que o produto é um conjunto de bens oferecidos pelas empresas ao seu mercado-alvo com o objetivo de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores. Assim, o mesmo pode ser definido como o objeto de ganhos da empresa, ou seja, a razão da empresa existir. No caso da academia de ginástica, o produto pode ser definido como as aulas prestadas e os serviços de atendimento por exemplo. O valor da mensalidade apresentou ranking médio (0,34) com tendência para a concordância parcial.

Para Churchill e Peter (2007) o estabelecimento dos preços deve ser definido de forma estratégica, buscando influenciar no comportamento de escolha e compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão. Segundo o autor, muitas vezes, os consumidores dão preferência a um produto mais acessível, tanto no preço quanto na sua qualidade e procedência, que influencie na hora da decisão de compra e atenda às necessidades do consumidor. Sendo assim, a academia deve avaliar a competitividade de seus preços buscando manter seus clientes e atrair novos. As promoções e programas de fidelidade se mostraram com tendências de discordância parcial, com um ranking médio de (-0,40) sendo um foco de atenção para a academia pelas possibilidades que tais práticas podem proporcionar em atrair novos clientes e manter os atuais. Para Kotler (2003) a promoção é a parte da comunicação composta de mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, se interessando por estes e assim comprando-os. Logo, é importante para a empresa melhorar suas ofertas de promoções buscando atrair a atenção de seus clientes para seus serviços. Criando um ranking médio geral, o valor obtido por média foi de (0,37), ou seja, a maioria dos clientes concorda parcialmente com a relação custo benefício.

Conforme descrito, o segundo objetivo específico foi respondido, visto que identificou a presença de práticas de marketing de relacionamento “atendimento ao cliente” com ranking médio geral de (0,71), com tendência de concordância parcial e “qualidade instalações” com ranking geral de (0,80), tendência para concordância total. Com relação à qualidade das aulas e acompanhamento, em sua maioria houve uma avaliação positiva, com ranking médio geral de (0,52) tendendo para concordância parcial. Atenção deve ser dada para as práticas de elaboração das aulas e acompanhamento das atividades que tiveram opiniões neutras. Sobre a gestão da academia e dos serviços prestados, obteve-se um ranking médio geral de (0,16), uma tendência para a neutralidade, sendo um aspecto indesejado para o marketing de relacionamento de uma empresa. Práticas de pontualidade e diversidade das aulas obtiveram um ranking de concordância parcial. Já as práticas de distribuição dos horários e inovação apresentaram tendência para a neutralidade e discordância parcial respectivamente, sendo pontos a serem trabalhados não se mostrando presentes ou visíveis para os clientes.

Sobre as práticas de comunicação com o cliente o ranking médio geral obtido foi (-0,15), ou seja, tende para a neutralidade e discordância sobre essa prática, um resultado negativo, pois a área de comunicação é importante para o relacionamento com os clientes. A prática de atendimento a reclamações e sugestões apresenta um ranking que tende para a neutralidade, a divulgação de informações e contato através de redes sociais e outras mídias se mostraram tendendo para a

discordância parcial, sendo um ponto de atenção para a academia.

Com relação à atenção às necessidades de seus clientes, a academia mostrou resultados com rankings tendendo para a neutralidade, ou seja, esta prática é insuficiente ou inexistente para a maioria dos clientes. A relação custo benefício teve um ranking médio geral de (0,37), demonstrando uma tendência para a concordância parcial. A qualidade das aulas e a localização da academia se mostraram com ranking em tendência para concordância parcial, ou seja, são presentes e visíveis para os clientes, porém ainda podem melhorar se receberem a atenção adequada. Já o valor da mensalidade apresentou ranking com tendência para a concordância parcial e as promoções e programas de fidelidade se mostraram com tendências de discordância parcial, sendo um foco de atenção para a academia já que os clientes sinalizaram ausência de satisfação com a presença dessa prática que é de grande importância para retenção e atração de novos clientes. Logo, o segundo objetivo da pesquisa encontra-se respondido, podendo assim seguir para o terceiro objetivo.

4.3 Avaliação da satisfação dos clientes em relação às ações de marketing de relacionamento adotadas pela academia de ginástica pesquisada.

Em resposta ao terceiro objetivo específico, de “Avaliar a satisfação dos clientes em relação às ações de marketing de relacionamento adotadas pela academia de ginástica pesquisada” foram aplicados questionários aos clientes com intuito de avaliar a satisfação de forma geral em relação às práticas de marketing de relacionamento adotadas pela academia, com modelo na escala Likert, para identificar níveis de concordância ou discordância em relação à sua satisfação por cada prática.

O questionário abordou os temas de satisfação em relação ao atendimento ao cliente, instalações da academia, aulas e acompanhamento, gestão da academia, comunicação praticada pela academia, relação de custo benefício, satisfação ao utilizar a academia, se o cliente recomendaria a academia a um amigo, se o cliente fala bem da academia a outras pessoas, compra ou tem interesse em produtos oferecidos pela academia e se o cliente se sente à vontade para reclamar e sugerir. A partir dos dados coletados foi elaborada a tabela 8.

Tabela 8 - Satisfação geral do cliente

Avaliação	Atendimento	Instalações	Acompanhamento	Gestão	Comunicação	Custo	Utilização	Recomendaria	Falo bem	Compras	Reclamações
Discordo totalmente	0%	0%	0%	0%	20%	0%	0%	0%	0%	56%	0%
Discordo parcialmente	0%	2%	0%	0%	42%	13%	0%	0%	0%	25%	8%

Não concordo nem discordo	2%	0%	8%	18%	38%	10%	5%	5%	10%	18%	20%
Concordo parcialmente	31%	24%	54%	57%	0%	52%	38%	26%	30%	1%	46%
Concordo totalmente	67%	74%	38%	25%	0%	25%	47%	69%	60%	0	26%
Total	100%	100%	100%		100%			100%			100%
Ranking Médio	0,82	0,85	0,64	0,53	-0,4	0,44	0,76	0,82	0,75	-0,67	0,45
Ranking Médio Geral	0,45										

Fonte: Elaborada pelos autores

Como pode ser observado na tabela 8, os rankings médios mostram que os clientes tendem a concordar totalmente quanto à satisfação com o atendimento oferecido pela academia (0,82), suas instalações (0,85), se recomendariam a academia a um amigo (0,82), satisfação ao utilizar a academia (0,76) e se falam bem da academia a outras pessoas (0,75), resultados muitos bons e em concordância com a presença das práticas como observado no objetivo específico dois, sendo um ponto forte das relações que possuem com seus clientes e muito importantes como vantagem competitiva. Hoffman e Bateson (2010) citam que existem diversos benefícios em se gerar satisfação aos consumidores, um dos benefícios citados pelos autores é a propaganda boca a boca positiva, que pode se converter no surgimento de novos clientes. Sendo assim, Lovelock e Wright (2004) explicam que a satisfação é como uma avaliação global do consumidor em relação à sua experiência de consumo até o momento, ou seja, os esforços da academia em seu bom atendimento e em manter suas instalações em bom estado se revertem em reconhecimento por parte dos clientes como apontam os resultados.

Os clientes avaliaram de acordo com o ranking médio obtido como concordância parcial a satisfação sobre o acompanhamento das aulas (0,64), gestão da academia e dos serviços prestados (0,53), relação custo benefício (0,44) e se os mesmos se sentem à vontade para fazer reclamações e sugestões (0,45). Esses resultados estão em concordância com os resultados encontrados no segundo objetivo específico, sendo um ponto de atenção para a empresa que pode estar perdendo oportunidades de se relacionar melhor com seus clientes, aumentando assim seus lucros e sua competitividade no mercado.

Sobre a importância de ouvir e entender seus consumidores Berry e Parasuraman (1995) enfatizam a importância do marketing de relacionamento na atração, manutenção e aumento de relacionamentos com clientes. Zeithaml e Bitner (2008) afirmam que tanto cliente quanto empresa podem se beneficiar de ações resultantes do marketing de relacionamento, ou seja, o interesse por uma relação de longo prazo não é apenas das empresas, mas também dos clientes. Os autores ainda ressaltam que quando os benefícios são percebidos pelos clientes estes têm sua lealdade para com

a empresa ampliada. Para que essa percepção ocorra é necessário que o cliente receba mais valor na “troca” do que espera receber das empresas concorrentes, ou seja, a academia deve observar se o preço praticado por ela está de acordo com o que é oferecido por seus concorrentes.

De acordo com o ranking médio obtido, as práticas de comunicação com os clientes (-0,40), e se o cliente se sente satisfeito ao adquirir produtos oferecidos pela academia (-0,67), os resultados encontrados apontaram para a discordância parcial quanto à satisfação, ou seja, o que vem sendo praticado pela academia nesses aspectos não agrada os clientes e deixa a desejar, tornando-se uma força contrária a seus objetivos devendo ser melhorados para que a empresa possa se tornar mais atraente para seus clientes e mais competitiva no mercado.

Neste contexto Kotler (1998) afirma que a satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa ao adquiri-lo, ou seja, a empresa deve se preocupar com a comunicação com seus clientes para atender melhor suas expectativas e se possível superá-las.

Hoffman e Bateson (2010) enfatizam a importância dos clientes e de sua satisfação para a sobrevivência das empresas, bem como a importância de medir e definir essa satisfação, sendo mais um ponto importante para se manter uma comunicação eficaz com seus clientes. Kotler e Armstrong (2007) afirmam que os clientes satisfeitos tendem a comprar novamente e a contar aos outros suas boas experiências, já os insatisfeitos tendem a mudar para a concorrência e depreciar o produto ou serviço.

O terceiro objetivo específico da pesquisa foi respondido, resultando em um ranking médio geral de (0,45) para a avaliação da satisfação dos clientes em relação às ações de marketing de relacionamento adotadas pela academia de ginástica pesquisada, ou seja, tendência para concordância parcial, ficando então a necessidade por parte da academia de se atentar para os pontos abordados como fracos inexistentes ou negativos buscando a melhoria em suas práticas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar o nível de satisfação dos clientes em relação às práticas de marketing de relacionamentos de uma academia de ginástica, localizada na cidade de Santa Bárbara/MG. Com base no estudo realizado foi possível observar que os clientes apresentam um nível de satisfação intermediário, com um grande reconhecimento para questionamentos sobre atendimento, instalações, qualidade das aulas e relação custo benefício. Porém, chamou a atenção para pontos como comunicação com cliente e gestão de seus serviços, sendo estes pontos a serem trabalhados pela academia com a intenção de melhorar a qualidade de seus serviços e conseqüentemente seu relacionamento com seus clientes. Sendo assim, encontra-se respondido o objetivo geral da pesquisa.

O primeiro objetivo específico da pesquisa, de identificar o perfil dos clientes da academia de ginástica pesquisada foi alcançado, onde a maioria dos clientes da academia é do gênero masculino, a faixa etária mais apurada é entre 26 e 40 anos, a maioria dos clientes possui renda familiar entre

4 e 5 salários mínimos, e grau de escolaridade ensino médio completo. A maioria dos respondentes é cliente da academia pelo tempo entre 1 e 2 anos, o horário mais freqüentado é o da manhã, e o tempo de utilização mais usual foi o de 31 minutos a 1 hora. A escolha da academia estudada foi devido à estrutura oferecida pela mesma, sendo a musculação o serviço mais utilizado. O objetivo da prática de exercícios ou uso da academia mais apontado foi manter o condicionamento **físico**.

O segundo objetivo específico de identificar as práticas de marketing de relacionamento adotadas pela academia foi respondido, visto que se identificou a presença das práticas de marketing de relacionamento: atendimento ao cliente (Ranking Médio Geral 0,71), instalações adequadas (Ranking Médio Geral 0,80), custo benefício (Ranking Médio Geral 0,37) e qualidade das aulas (Ranking Médio Geral 0,52) com uma boa visibilidade por parte dos clientes. A pesquisa mostrou que práticas voltadas para gestão, custo benefício e inovação se mostraram um ponto que carece de atenção, pois podem se tornar um problema para a academia se não forem observadas e tratadas para sua melhoria. A prática de comunicação com o cliente se mostrou um ponto fraco da empresa tendo uma avaliação insatisfatória (Ranking Médio Geral -0,15), o que mostrou a inexistência ou ineficiência dessa prática.

O terceiro objetivo específico da pesquisa de avaliar a satisfação dos clientes em relação às ações de marketing de relacionamento adotadas pela academia foi respondido, resultando em uma satisfação parcial (Ranking Médio Geral 0,45), com pontos fortes voltados para suas instalações (Ranking médio 0,85), atendimento (Ranking médio 0,82), satisfação ao utilizar a academia (Ranking médio 0,76), boas recomendações por parte dos clientes (Ranking médio 0,82) e se os clientes falam bem da academia para outros possíveis clientes (Ranking médio 0,75). A academia deve atentar e trabalhar melhor sua comunicação (Ranking médio -0,40) e a gama de produtos oferecidos (Ranking médio -0,67), ficando então a necessidade de se comunicar melhor com seus clientes e criar produtos mais atrativos para os mesmos.

O trabalho foi importante para sua área de estudo, pois agregou conhecimento para a academia estudada, fornecendo informações que podem ser utilizadas para a melhoria em seus processos e relacionamento com seus clientes, promovendo maior lucratividade, melhorando a imagem do negócio e ajudando na fidelização dos clientes.

Sugere-se para estudos futuros a aplicação do questionário em outras academias do mesmo porte e de cidades maiores, bem como uma análise dos fatores que geram a insatisfação dos clientes em academias de ginástica, buscando assim uma melhor compreensão sobre o tema e enriquecimento da área de estudo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David, A.; KUMAI, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

ANSOFF, I. MCDONNELL, E. J. **Implantando a administração estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Cen-

gage Learning, 2009.

BERRY, L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing**: competindo através da qualidade. Tradução de Beatriz Sidon. São Paulo: Maltese, 1995.

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

CAPINUSSÚ, J. M. **Academias de ginástica e condicionamento físico**: origens. In: [www.abepro.org.br/enegep/uma utopia](http://www.abepro.org.br/enegep/uma_utopia). Sprint Magazine, Rio de Janeiro, ano X, n. 57, 2006.

CHURCHILL, G. A.; PETER J. A. **Marketing**: Criando valor para o cliente. 2. ed. São Paulo, 2007.

COBRA, M. **Estratégias de marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo, 2001.

CZINKOTA, M. R.; DICKSON, P. R. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIEHL, A.A.; TATIM, D. C. **Pesquisas em ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FAGUNDES, A. F. A.; SAMPAIO, D. DE O.; SOUSA, C. V. E; LARA, J. E. **Marketing esportivo**: um estudo exploratório da publicação acadêmica brasileira. IV Encontro de Marketing da ANPAD 2010. Florianópolis / SC.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas 2001.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.

GUMMESSON, E.GRÖNROOS, C. **The emergence of the new service marketing**: Nordic school perspectives. Journal of Service Management, v. 23, n. 4, p. 479-497, 2012.

HOFFMAN K. D.; BATESON J. E. G.; IKEDAA. A.; CAMPOMAR M. C. **Princípios de Marketing de Serviços**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

JUNG, C. F. **Metodologia para pesquisa & desenvolvimento**: aplicada a novas tecnologias, produtos e processos. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil Editora, 2004.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 7. ed. Rio de Janeiro: Elviesier, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas S. A., 1998.

KOTLER,P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais**: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. São Paulo: Manole, 2002.

LADHARI, R. A review of twenty years of servqual research. International Journal of Quality and Services Sciences, v. 1, n. 2, p. 172-198, 2009.

LAGROSEN, S.; LAGROSEN, Y. Exploring service quality in the health and fitness industry.

Managing Service Quality, v. 17, n.1, pp. 41-53, 2007.

LAS CASAS, A. L. Novos rumos do marketing. São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: Pessoas, tecnologias e resultados**. 5. ed. concorrência. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2009.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Metodologia Científica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MULLIN, B.J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. Marketing Esportivo. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

ROCHA, A. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROTH, C. W. **A Competitividade das academias de ginástica e musculação de Santa Maria – RS**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Maria, Mestrado em Administração. p. Santa Maria, RS, Brasil, 2007. São Paulo: Saraiva, 2007.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

VARGAS, A. L. S. **O homem urbano e a atividade física: prevalência da ética ou uma utopia**. Sprint Magazine, Rio de Janeiro, ano X, n. 57, 1991.

VERGARA, S. C. **Projeto e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

WRIGHT, P. L.; KROLL, M. J.; PARNELL, J. A. **Administração Estratégica: competitividade e globalização**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2000.

ZANETTE, E. T. **Análise do perfil dos clientes de academias de ginástica: O primeiro passo para o planejamento estratégico**. 2003. 141 f. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Engenharia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2008.