

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO: ADMINISTRAÇÃO

YASMIN FIGUEIREDO DA SILVA

**AS EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR QUANTO À QUALIDADE
DOS SERVIÇOS OFERECIDOS PELAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA**

CARUARU/PE

2015

YASMIN FIGUEIREDO DA SILVA

**AS EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR QUANTO À QUALIDADE
DOS SERVIÇOS OFERECIDOS PELAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA**

Trabalho de conclusão do curso de administração, da
Universidade Federal de Pernambuco, realizado sob orientação
do professor Elielson Damascena.

CARUARU/PE

2015

Catálogo na fonte:
Bibliotecária - Simone Xavier CRB/4-1242

S586e Silva, Yasmin Figueiredo da.
As expectativas do consumidor quanto a qualidade dos serviços oferecidos pelas academias de ginástica. / Yasmin Figueiredo da Silva. - Caruaru: O Autor, 2015.
58f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Elielson Oliveira Damascena.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2015.
Inclui referências bibliográficas

1. Academias de ginástica. 2. Comportamento do consumidor. 3. Prestação de serviços - Qualidade. 4. Expectativa. I. Damascena, Elielson Oliveira. (Orientador). II. Título

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2015-141)



ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM ADMINISTRAÇÃO NO CAMPUS DO AGRESTE

Às 14h30min do dia 15 do mês de julho do ano de 2015, compareceram para defesa pública do Trabalho de Conclusão de Curso, requisito obrigatório para a obtenção do título de BACHAREL(a) EM ADMINISTRAÇÃO a aluna: YASMIN FIGUEIREDO DA SILVA tendo como Título do Trabalho de Conclusão de Curso : As Expectativas Do Consumidor Quanto À Qualidade Dos Serviços Oferecidos Pelas Academias De Ginástica. Constituíram a Banca Examinadora os professores: Professor(a) ELIELSON OLIVEIRA DAMASCENA (orientador(a)), Professor (a) ANDREZZA RODRIGUES NOGUEIRA (examinador(a)), e professor(a) *LUIZ SEBASTIÃO DOS SANTOS JUNIOR* (examinador(a)). Após a apresentação e as observações dos membros da banca avaliadora, ficou definido que o trabalho foi considerado APROVADO (aprovado ou reprovado) com conceito_____ (0 a 10 pontos).

Eu, ELIELSON OLIVEIRA DAMASCENA (Orientador(a)), lavrei a presente ata que segue assinada por mim e pelos demais membros da Banca Examinadora.

Observações:_____

Assinaturas:

Membros da Banca Examinadora:

Prof(a). Elielson Oliveira Damascena

Orientador(a)

Prof(a). Andrezza Rodrigues Nogueira

Examinador(a)

Prof(a). Luiz Sebastião Dos Santos Junior

Examinador(a)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho àquela que me ensinou da melhor forma que pôde e, que me deu todo o apoio necessário para ter forças e chegar até aqui.

À minha mãe: Nina!

AGRADECIMENTOS

Meu primeiro e mais importante agradecimento é a Deus. Passar quatro anos e meio, dentre os quais os últimos dois foram dedicados a dois cursos não foi fácil. Muitas coisas me aconteceram ao longo dessa trajetória. Experiências jamais esquecidas. Hoje, só posso estar aqui comemorando mais uma conquista porque Ele quis. Portanto, meu agradecimento vai primeiramente à Deus, Ele me proporcionou experiências, momentos de muito aprendizado, colocou pessoas, que aqui posso denominar de anjos, para que eu nunca perdesse as forças nem desistir no meio do caminho, estas que contribuíram ao meu enriquecimento espiritual como pessoa e futura profissional.

Agradeço à minha família. Meus pais: Geovane e Nina, e às minhas irmãs: Elisangela e Geovanna, por terem sido a base e o motivo que me levou a nunca desistir e a querer cada dia ser melhor pra trazer orgulho a eles.

Agradeço a todos os professores que ajudaram a construir minha formação acadêmica, sou muito grata a vocês, e em especial ao meu orientador Elielson Damascena por toda paciência e atenção para comigo durante a realização deste trabalho.

Agradeço a todas as pessoas que contribuíram de maneira direta ou indireta para realização do meu trabalho, ao meu namorado Gleydson Alves pelo apoio, pelas vezes precisou me ver estressada e ansiosa na etapa final dessa formação e mesmo assim continuou ao meu lado.

E é claro, eu não poderia esquecer-me da pessoa que me deu todo o apoio desde as etapas de estudo pré-vestibulares, como ao longo do curso, ele me ajudou bastante me motivando e me lembrando sempre que eu teimava em esquecer de que eu sou capaz de chegar onde eu quiser, obrigada por todo carinho e incentivo meu eterno amigo: Anderson Torres, você sempre presente nos momentos em que eu mais precisei.

“Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”

(KOTLER, 1998, p.53)

RESUMO

Pesquisas têm mostrado a cada dia que as pessoas estão procurando mais realizar atividades físicas, e as academias de ginástica são uma das organizações responsáveis por produzir os serviços necessários para que elas possam atingir seus objetivos. A qualidade do serviço oferecido pelas academias é um fator decisivo no momento de adesão da mesma. O presente estudo teve como objetivo identificar as expectativas do consumidor quanto a qualidade dos serviços oferecidos pelas academias de ginástica. Assim fez-se a revisão de literatura, abordando termos básicos como serviço, qualidade do serviço e academias de ginástica. A partir daí, realizou-se um *survey* com 232 pessoas que frequentam academias. Utilizou-se de técnicas de estatística básica para a análise dos dados. As conclusões foram que ao analisar os dados deu pra perceber fatores associados ao serviço, tais como professores, localização e indicação, dentre outros que são relevantes no momento de escolha pela academia fazendo jus ao que a literatura afirma sobre as características dos serviços.

Palavras-chave: Qualidade do serviço; Expectativa do consumidor; Academia de ginástica.

ABSTRACT

Research has shown every day that people are looking for more physical activities, and gyms are one of the organizations responsible for producing the necessary services so they can achieve their goals. The quality of service offered by the academies is a decisive factor at the time of accession of the same. This study aimed to identify consumer expectations about the quality of services offered by health clubs. So did the literature review, addressing basic terms as a service, service quality and fitness centers. From there, it was made a a survey with 232 people attending academies. It was used basic statistical techniques for data analysis. The findings were that when analyzing the data given to understand factors associated with the service, such as teachers, location and indication, among others that are relevant at the time of choice for the gym doing justice to what the literature says about the characteristics of services.

Keywords: Quality of service; Consumer expectations; Fitness facility.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBOPE – Instituto Brasileiro De Opinião Pública E Estatística

OMS – Organização Mundial Da Saúde

PIB - Produto Interno Bruto

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -- Características dos Serviços.....	22
Quadro 2 -- Momentos da verdade e critérios a observar e monitorar.....	24

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -- Gênero dos entrevistados.....	28
Gráfico 2 -- Estado civil dos entrevistados.....	29
Gráfico 3 -- Renda dos entrevistados.	29
Gráfico 4 -- Nível de escolaridade dos entrevistados.....	30
Gráfico 5 -- Opinião dos entrevistados sobre a fachada da academia.....	31
Gráfico 6 -- Opinião dos entrevistados sobre a iluminação da fachada da academia.	31
Gráfico 7 -- Opinião dos entrevistados sobre estacionamento na academia.	32
Gráfico 8 -- Opinião dos entrevistados sobre a localização da academia.	33
Gráfico 9 -- Opinião dos entrevistados sobre a popularidade da academia.....	34
Gráfico 10 -- Opinião dos entrevistados sobre a receptividade por parte dos funcionários da academia.....	35
Gráfico 11 -- Opinião dos entrevistados sobre a recepção da academia.	36
Gráfico 12 -- Opinião dos entrevistados sobre a explicação das formas de pagamentos da academia.....	36
Gráfico 13 -- Opinião dos entrevistados sobre as formas de pagamentos da academia.....	37
Gráfico 14 -- Opinião dos entrevistados sobre a emissão de recibos dos pagamentos da academia.....	38
Gráfico 15 -- Opinião dos entrevistados sobre a existência de armários na academia.....	38
Gráfico 16 -- Opinião dos entrevistados sobre a disponibilização de <i>wi-fi</i> na academia.	39
Gráfico 17 -- Opinião dos entrevistados quanto ao esclarecimento de dúvidas por parte dos professores.....	40
Gráfico 18 -- Opinião dos entrevistados sobre a rotatividade dos professores.	41
Gráfico 19 -- Opinião dos entrevistados quanto às avaliações físicas dos professores na academia.....	41
Gráfico 20 -- Opinião dos entrevistados quanto ao tipo físico dos professores da academia. .	42
Gráfico 21 -- Opinião dos entrevistados quanto aos professores da academia ser estagiários.	43
Gráfico 22 -- Opinião dos entrevistados quanto a academia disponibilizar serviço de <i>personal trainer</i> .	43

Gráfico 23 -- Opinião dos entrevistados quanto à limpeza das máquinas e banheiros da academia.	44
Gráfico 24 -- Opinião dos entrevistados quanto à iluminação interna da academia.	45
Gráfico 25 -- Opinião dos entrevistados quanto à climatização da academia.	45
Gráfico 26 -- Opinião dos entrevistados quanto à conservação dos maquinários e acessórios da academia.	46
Gráfico 27 -- Opinião dos entrevistados quanto à variedade das máquinas da academia.	47
Gráfico 28 -- Opinião dos entrevistados quanto ao chuveiro no banheiro da academia.	47
Gráfico 29 -- Opinião dos entrevistados quanto à beleza das pessoas da academia.	48
Gráfico 30 -- Opinião dos entrevistados quanto ao uso de fones de ouvido durante o treino.	49
Gráfico 31 -- Opinião dos entrevistados quanto às fotos/selfies postadas dos amigos como influência na escolha da academia.	49
Gráfico 32 -- Opinião dos entrevistados quanto à indicação dos amigos na escolha da academia.	50
Gráfico 33 -- Opinião dos entrevistados quanto ao conceito da academia na cidade.	51
Gráfico 34 -- Opinião dos entrevistados quanto a ter pessoas conhecidas na academia.	51

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	OBJETIVOS	17
1.1.1	Objetivo Geral	17
1.1.2	Objetivos Específicos	17
1.2	JUSTIFICATIVA	18
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1	SERVIÇOS	20
2.2	QUALIDADE DO SERVIÇO	22
2.3	ACADEMIAS DE GINÁSTICA	25
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	26
4	ANÁLISE DOS DADOS	28
4.1	PERFIL DOS ENTREVISTADOS	28
4.2	RESULTADOS SOBRE AS VARIÁVEIS DO QUESTIONÁRIO	30
4.2.1	Fachada e Área Externa.....	30
4.2.2	Atendimento (Funcionários).....	34
4.2.3	Recibo (Pagamento)	36
4.2.4	Instalações Gerais.....	38
4.2.5	Professores/Instrutores	39
4.2.6	Área De Atividades Físicas	43
4.2.7	Aparelhos e Acessórios	46
4.2.8	Banheiros.....	47
4.2.9	Outros Aspectos	48
5	CONCLUSÕES	52
5.1	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	52
5.2	SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	53
	REFERÊNCIAS	54
	APÊNDICES	56

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com a saúde, a valorização corporal, estão sempre presentes na vida do indivíduo. A busca pelo corpo ideal, ou pelo condicionamento físico adequado, a prevenção de doenças e promoção da saúde vem sendo a cada dia uma das principais prioridades para as pessoas que, hoje, mais do que nunca, procuram estar em movimento, Toscano (2001) aponta as academias como um serviço de saúde primário e que as pessoas que praticam atividade física cada vez mais buscam “entender melhor o próprio corpo, os riscos que correm os mecanismos para o desenvolvimento de uma vida saudável” (TOSCANO, 2001, p. 41).

As academias de ginástica estão ganhando a cada dia mais espaço no mercado. Lima e Andrade (2003) falam que as academias de ginástica estão mais presentes na sociedade atual, e que dentre várias concepções que essa organização pode proporcionar, duas delas são: a promoção da saúde e valorização corporal. Uma pesquisa da AC Nielsen (2011), verificou que, outros esportes além do futebol vêm sendo lembrados pelos brasileiros, e as academias entram nesse ranking em terceiro lugar com 7% perdendo para o futebol que obteve 63% e para o vôlei que obteve 8% nas pesquisas.

A finalidade das academias de ginástica vem mudando nesses últimos anos. De acordo com Hansen e Vaz (2004), as academias possuem práticas e técnicas que se atualizam para produzir corpos de homens e mulheres, que antes, de acordo com Furtado (2009) era tido apenas como centros de halterofilismo e fisiculturismo, e que, nessas últimas três décadas, vem mudando. Hoje, além de ter ampliado os serviços oferecidos, “as academias passaram a ser mais exploradas como um negócio favorável para a acumulação de capital” (FURTADO, 2009, p. 10).

Sabe-se que a preocupação com o corpo sempre existiu e que cada vez mais as pessoas procuram as academias para, dentre outros objetivos, alcançar seus corpos ideais, e, “o espaço altamente organizado, a infraestrutura impressionante e os aparelhos de alta tecnologia transmitem a ideia de que os corpos que preenchem o ambiente devem ser adequados a este ideal de perfeição” (HANSEN; VAZ, 2004, p.140).

Existe a consciência das pessoas acerca da importância de se praticar atividade física como benefício principal da promoção da saúde, mas, muitas vezes não passa apenas de vontade, seja pela falta de atendimento relacionado à saúde por parte dos profissionais existentes em algumas academias, permanecendo em um dilema entre “a necessidade reconhecida e a vontade reprimida” (TOSCANO, 2001,).

Para que as pessoas optem pela prática de atividade física em academias de ginástica, a qualidade do serviço oferecido por elas tem grande relevância. De acordo com Paladini (2011), avaliando a qualidade do produto, pode-se priorizar as ações práticas para os ajustes seja de clientes, produtos, consumidores, serviços, sociedade como um todo.

O produto ofertado pelas academias de ginástica é o serviço. Kotler (2000), diz que uma empresa que oferta serviços precisa executá-lo com qualidade superior à ofertada pela concorrência, podendo assim, superar as expectativas dos clientes, estas que, são formadas “pelas experiências anteriores dos clientes, pelo boca-a-boca e pela propaganda” (KOTLER, 2000, p. 459)

Como Toscano (2011) diz, as academias de ginástica possuem uma grande demanda como serviço. A qualidade no serviço ofertado pelas academias tem relevância, uma vez que não basta uma estrutura com equipamentos modernos, profissionais conceituados, um marketing bastante atrativo e o serviço em si deixarem a desejar passando insegurança para as pessoas que frequentam a academia. Como disse Filho et al (2013) a qualidade é um alicerce do diferencial competitivo e que ela consiste na comparação entre o serviço esperado e no serviço experimentado, na expectativa em relação ao que de fato foi percebido no ato do serviço.

Serviço é definido de acordo com Kotler (2000) por um comportamento essencialmente intangível, que pode ser ofertado sem resultar em propriedade de algo, não precisa estar ligado a algum produto físico, e a economia de muitos países, a cada dia, tem se voltado para este setor, e os profissionais de marketing buscam maneiras de tornar tangível o intangível.

Visando a demanda das pessoas pelos serviços ofertados pelas academias de ginásticas, e a necessidade de contribuir em pesquisas sobre este mercado que se encontra tanto em expansão, o presente estudo procurou identificar os fatores que influenciam na satisfação das pessoas pela oferta do serviço das academias de ginástica da qual fazem parte identificando assim: **quais as expectativas do consumidor quanto à qualidade dos serviços oferecidos pelas academias de ginástica?**

Para responder à pergunta, procurou-se saber a opinião das pessoas que frequentam as academias de ginástica identificando assim, quais os fatores que influenciam em suas percepções sobre o conceito de qualidade nos serviços ofertados por elas.

A próxima seção abordará o objetivo da pesquisa e os resultados que se procurou alcançar com ela.

1.1 OBJETIVOS

Neste capítulo, será abordada a seção dos objetivos no qual será apresentado juntamente com os resultados que se procurou alcançar junto com eles.

1.1.1 Objetivo Geral

Identificar quais as expectativas do consumidor quanto à qualidade dos serviços oferecidos pelas academias de ginástica?

1.1.2 Objetivos Específicos

1. Analisar as expectativas quanto ao ambiente físico das academias de ginástica;
2. Identificar as expectativas quanto ao ambiente social das academias de ginástica;
3. Avaliar os fatores determinantes na escolha das academias de ginástica;

Na próxima seção será abordada a justificativa da pesquisa que é o momento no qual será explicitada a razão pela qual se optou por realizar a pesquisa. Nela encontra-se a pergunta por que fazer o trabalho, no sentido de mostrar os elementos anteriores do problema e a relevância do objetivo. Nela irá conter o argumento sobre a importância prática teórica e as possíveis contribuições que se esperou ao realizar o trabalho.

1.2 JUSTIFICATIVA

Pesquisas, estudos, deixam evidentes que as pessoas têm procurado por diversos motivos as academias de ginásticas como opção para a prática de atividades físicas. O IBOPE em (2015), disse que a expectativa de vida das pessoas para 2020 segundo a OMS é que a quantidade de pessoas acima de 60 anos irá superar o quantitativo de crianças com menos de cinco anos, e como se sabe que a prática de atividades físicas é fundamental e a academia é uma das opções para que se realize tal prática, torna-se importante estudar essa fatia do mercado.

Outra pesquisa realizada com internautas pelo Ibope (2014) mostra que, embora as pessoas estejam acima do peso ideal, apenas 8% dos internautas que foram entrevistados praticam alguma atividade física diariamente. Um quantitativo baixíssimo frente a necessidade de se praticar alguma atividade física, necessidade esta que, se agravará com o passar dos dias.

Esse estudo visou contribuir para complemento de estudos existentes, fomentar a elaboração de estudos futuros, além dos interesses de empresários que a cada dia tem investido nessa área do setor fitness para futuros e atuais investimentos, e também tem importância para os que frequentam as academias, uma vez que, este estudo será mais uma opção de se avaliar a expectativa do consumidor, podendo-se assim, ter uma melhor compreensão acerca da expectativa dos usuários sobre os serviços prestados pelas academias de ginástica.

Avaliar a expectativa dos usuários que frequentam as academias da região uma vez que, o mercado do fitness tem se ampliado e, as academias são uma das empresas que tem se destacado no setor, se faz importante, pois, é a partir da opinião acerca das expectativas dos usuários que frequentam as academias que se poderá melhorar a cada dia os serviços oferecidos, atraindo assim não só a permanência dos clientes já existentes, mas também para os futuros clientes, que, ainda não estão conscientizados da necessidade da prática de uma atividade física, e para que se possa traçar novos objetivos no setor, a avaliação com relação na qualidade do serviço se faz necessária.

Como disse Paladini (2011), o foco na avaliação da qualidade sempre existiu, mas, ela se torna mais crítica devido ao ambiente hipercompetitivo do qual as organizações estão inseridas e, a diferenciação do produto é a principal característica estratégica das organizações

atualmente. Devido à avaliação da qualidade medir o grau de diferenciação dos produtos finais das organizações, ela se torna mais priorizada.

Embora existam muitos centros de promoção da saúde e que dispõem de atividades de condicionamento físico, como praças e clubes, as academias de ginástica estão sendo a preferência da maioria das pessoas para alcançar seus objetivos. Hoje, 8% das pessoas do país acima de 15 anos, se encontra matriculada em alguma academia de ginástica, ou seja, aproximadamente 11,9 milhões de pessoas praticam atividades físicas em ambientes fechados e pagam entre 30 e 500 reais por serviços oferecidos pelas academias (IBOPE, 2014).

Pesquisa realizada pelo Saúde (2014) indica que houve um crescimento nos últimos cinco anos dos brasileiros que praticam atividade física regularmente. Hoje, 33,8% da população tem essa prática. A pesquisa também mostrou que, dentre as opções de escolha de atividades físicas, a musculação tem ganhado a preferência dos brasileiros, totalizando um crescimento de 50% entre os anos de 2006 e 2013, enquanto que o futebol teve uma queda de 28% na preferência da população.

O próximo capítulo será a fundamentação teórica, na qual consiste em livros, revistas, artigos e periódicos, que serviram de base para a interpretação dos dados obtidos com a pesquisa que foi realizada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, serão descritos os conceitos e assuntos principais que constituíram a base teórica para elaboração deste trabalho, tais como: serviços, qualidade em serviços e academias de ginástica.

2.1 SERVIÇOS

Lovelock *et al* (2011) diz que o setor de serviços está tendo uma participação percentual em quase todas as economias do mundo, e que o setor de serviços tem um domínio mundial na realidade atual, respondendo por quase dois terços do valor do PIB anual global. Carvalho e Paladini (2006) ainda complementam dizendo que, no caso do Brasil, o setor já corresponde a cerca de 52,3% do PIB nacional.

Como diz Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), com a evolução da economia, os empregos nos setores manufatureiro, extrativista e agrícola tendem a diminuir, tanto em países desenvolvidos, como os Estados Unidos, quanto nos em desenvolvimento, como o Brasil, que, além de ser o setor responsável pela maior parte do país, também emprega um pouco mais da metade dos trabalhadores formais. Devido a isso, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) diz que, tanto os países desenvolvidos quanto os em desenvolvimento recorrerão ao setor de serviços em busca da geração de novos empregos.

Na área de saúde, Cabral (2007) mostra que os serviços possuem significativa importância, uma vez que possuem um papel social a desempenhar, e muitas pesquisas existem e vem sendo realizadas para “repensar o que existe, como está sendo feito, e qual é o nível de adequação dos resultados obtidos aos resultados esperados” (CABRAL, 2007, p. 14).

De acordo com Kotler (2000), as empresas classificam os produtos em termos de características que podem ser de acordo com a durabilidade, tangibilidade e uso. De acordo com a durabilidade e tangibilidade eles podem ser classificados em três tipos que podem ser: bens não duráveis que são aqueles que são geralmente consumidos ou usados não muitas vezes e são comprados com frequência, bens duráveis que são usados por um período mais longo de tempo e requerem mais garantias por parte do fabricante, e serviços que, de acordo com Kotler (2000, p. 418) são definidos como:

Os serviços são produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Como resultado, normalmente exigem mais controle de qualidade, credibilidade de fornecedor e adaptabilidade. São exemplos de serviços cortes de cabelo e serviços de reparos.

De acordo com Kotler (2000), são quatro as características principais dos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Intangibilidade para Kotler (2000) é a característica que diferencia os serviços dos produtos físicos, eles são intangíveis, não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de sua aquisição. Por não poderem ver os resultados exatos antes da compra, as pessoas optam por deduzir a qualidade com base nas pessoas, instalações, equipamentos, materiais de comunicação, símbolos e preços percebidos pelos serviços. Por isso Kotler (2000, p. 450) diz que: “A tarefa do prestador de serviços é ‘administrar as evidências’, para deixar ‘tangível o intangível’”.

Para a característica de inseparabilidade do serviço, Kotler (2000) define como produção e consumo do serviço em simultaneidade. A pessoa encarregada de prestar o serviço passa a fazer parte do mesmo, e, como o cliente está presente no momento da execução do serviço, a interação serviço-cliente torna-se característica especial do marketing de serviços. “Tanto o prestador de serviço quanto o cliente afetam o resultado” (KOTLER, 2000, p. 452).

A característica da variabilidade é descrita por Kotler (2000), pelo fato dos serviços serem altamente variáveis, por dependerem de quem, onde e quando os serviços são fornecidos. “Os compradores de serviços conhecem essa variabilidade e freqüentemente se informam com outros compradores antes de decidirem por um prestador de serviços” (KOTLER, 2000, p. 452).

Perecibilidade para Kotler (2000) é a característica que diz que os serviços não podem ser estocados. Quando a demanda é estável a perecibilidade dos serviços não é um problema diferente de quando a demanda oscila trazendo problemas às empresas.

Grönroos (2004), diz que o conceito que se tem dado aos serviços de que são definidos pela quantidade e importância como algo fornecido por certo tipo de organização é ultrapassado por duas razões pelas quais segundo Grönroos (2004, p. 12):

Ela negligencia os serviços ocultos na indústria de fabricação e na agricultura: e ela vê serviços como um “setor” da economia, não como uma perspectiva de como criar uma vantagem competitiva.

Grönroos (2004), diz que essas duas questões estão inter-relacionadas, pois, hoje, os bons fabricantes oferecem aos seus clientes diversos serviços, que são descritos em cinco

categorias: anteriores à fabricação, durante a fabricação, venda, durante o consumo e a utilização e após o consumo e utilização, fazendo com que os serviços componham a área central de várias empresas.

Cabral (2007), analisou três autores: Lovelock e Wright (2001), Schmenner (1999), Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), e elaborou uma tabela com as características dos serviços segundo estes autores. Segue o Quadro 1:

CARACTERÍSTICA	AUTOR(ES)	Lovelock e Wright (2001)	Schmenner (1999)	Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000)
Os clientes não obtêm propriedade sobre os serviços		X		
Intangibilidade		X	X	X
Maior envolvimento dos clientes		X		X
Grande variabilidade nos insumos e produtos		X		
Dificuldades na avaliação dos resultados		X		X
Impossibilidade de fazer estoques		X	X	X
O fator tempo é relativamente mais importante		X		
Maior diversidade de canais de distribuição e influência da localização dos clientes naqueles e na escolha do local do serviço		X		X
Produção e consumo simultâneos		X	X	X
Maior intensidade do trabalho humano		X		X
Para muitos serviços, são poucas as barreiras a entrada no mercado		X	X	
As forças externas possuem grande influência nos serviços		X	X	

Quadro 1: Características dos Serviços

Autor: Cabral (2007)

Como Cabral (2007) percebeu, as características intangibilidade e impossibilidade de fazer estoques são as mais citadas e parecem ser as características mais mencionadas na literatura de serviços.

2.2 QUALIDADE DO SERVIÇO

Cabral (2007) diz que, o nível de satisfação do cliente está diretamente relacionado com o nível da satisfação e é diante disso que aparece o conceito de qualidade como estratégia organizacional que busca maximizar a satisfação do consumidor através da extrapolar suas expectativas. Cabral (2007), ainda diz que entender sobre as expectativas e percepção dos consumidores é importante para a sobrevivência da organização no mercado.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), diz que existem diversas definições para a qualidade, o que gera eventuais conflitos entre gerentes de diferentes setores de

departamentos funcionais das organizações, e seu significado depende do contexto sob o qual se analisa. Contudo, pesquisadores defendem que a natureza dos serviços, demandam uma abordagem diferenciada de definição e medida da qualidade. Pela característica intangível variável de muitos serviços, a avaliação de sua qualidade se torna dificultada se comparada com a de um bem.

De acordo com Paladini (2002), hoje a avaliação da qualidade exerce uma função estratégica nas organizações. Embora a avaliação da qualidade sempre tenha existido, hoje ela é considerada mais crítica devido ao ambiente cada vez mais competitivo do qual às organizações estão inseridas, já que “é o processo de avaliação da qualidade que mede o grau de diferenciação de processos produtivos, de bens tangíveis e de serviços” (PALADINI, 2011, p. 7).

Carvalho e Paladini (2006) apontam que a qualidade do serviço pode ser avaliada pela diferença entre o serviço percebido e o serviço esperado pelo cliente, e que quando se fala em avaliação do serviço, se deve perguntar em relação a quê, pois, os clientes são diferentes, tem necessidades diferentes, desejos diferentes, e as dimensões da qualidade usadas para avaliar um serviço ajuda a gerar uma lista de aspectos de desempenho que pode ajudar a organização à focalizar seus esforços.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), correlacionou diversas variáveis e as definiu dentre cinco dimensões para a qualidade em serviços que são: tangibilidade que é o aspecto das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação; confiabilidade que diz respeito à capacidade de realizar o serviço prometido com segurança e precisão; responsividade que trata da disposição para ajudar os clientes e prestar um serviço imediato; segurança que tem haver com a confiabilidade e honestidade do provedor do serviço e, por fim, a empatia que diz respeito à facilidade de aproximação e contato. Padrões e métricas de qualidade de serviço orientado para o cliente podem ser grupados em duas categorias gerais: tangíveis e intangíveis (Lovelock *et al*, 2011, p. 455).

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), diz que para as métricas intangíveis (*soft measures*), que não podem ser observadas diretamente, temos como exemplo de sistema sofisticado de métrica intangível o SERVQUAL, que serve para mediar a satisfação do cliente com aspectos da qualidade de serviço, se baseia na premissa de que os clientes podem avaliar a qualidade do serviço, comparando suas percepções desse serviço com as suas expectativas próprias. É considerado como uma ferramenta de medição genérica, e que pode ser aplicado em diversos setores de serviços.

Carvalho e Paladini (2006, p. 347), dizem que “são as situações de contato entre o cliente e a organização prestadora do serviço que interferem positivamente e negativamente na percepção da qualidade do cliente”, eles dizem que a percepção dos clientes sobre o serviço é dada como “momento da verdade” e que, o conjunto de “momentos da verdade”, no qual o cliente está em contato com o prestador do serviço é denominado como ciclo do serviço.

Las Casas *apud* Cabral (2007), diz que momentos da verdade são aqueles em que o cliente obtém uma impressão acerca da qualidade dos serviços de uma organização, ao entrar em contato com algum aspecto da mesma, ou seja, qualquer impressão que o indivíduo tenha da organização que cause alguma impressão pode ser considerado um momento da verdade. Devido a isso, Cabral (2007) diz que a estratégia dos serviços precisa ter um tratamento diferenciado uma vez que a soma de vários momentos da verdade vão ter fortes influências sobre a percepção e qualidade de um serviço oferecido a um cliente, já que se comparada a qualidade dos produtos, os serviços não possuem muitas características físicas que se possa detectar para avaliar.

Linhares e Freitas (2010), elaboraram uma tabela com momentos da verdade e critérios a serem observados em ambientes de academias de ginástica. Segue o Quadro 2:

Fachada e área externa	Acesso, estacionamento, limpeza, segurança para o veículo, iluminação na entrada, beleza e conservação da fachada, localização.
Atendimento (funcionários)	Cordialidade, presteza, exatidão nas informações, tempo de espera para início do atendimento, tempo para realização do atendimento.
Recibo (pagamento)	Legível, limpeza, correto.
Instalações gerais	Limpeza, conservação, iluminação.
Professores	Presteza, educação, quantidade, competência, atuação frente a problemas e reclamações, exatidão das informações, tempo de espera para início do atendimento, acompanhamento dos alunos, atualização das fichas dos alunos.
Área de atividades físicas	Limpeza, conforto térmico, aparência, conforto das instalações, iluminação.
Aparelhos e acessórios	Quantidade, variedade conservação, facilidade na utilização, localização, funcionalidade, disponibilidade de material de limpeza.
Banheiros	Conservação, tamanho das instalações, limpeza, produtos de limpeza, iluminação.
Outros aspectos	Lanchonete, cadeiras, água disponível.

Quadro 2: Momentos da verdade e critérios a observar e monitorar.

Fonte: Linhares e Freitas (2010).

2.3 ACADEMIAS DE GINÁSTICA

Lima e Andrade (2003) falam que as academias de ginástica estão mais presentes na sociedade atual, e que, dentre várias concepções que essa organização pode proporcionar, duas delas são: a promoção da saúde e valorização corporal, logo, a mesma, segundo Furtado (2009), que era vista como uma forma de competição dos atletas passa a ser vista como uma forma de mercado promissor.

Hansen e Vaz (2006), dizem que as academias possuem práticas e técnicas que se atualizam para produzir corpos de homens e mulheres, que antes, de acordo com Furtado (2007) era tido apenas como centros de halterofilismo e fisiculturismo, e que, atualmente, as academias tem como finalidade diversas modalidades esportivas.

Lima e Andrade (2003) apontam que para atender todas as exigências do mercado a academia deve estar continuamente se modernizando, ininterruptamente procurando atualizar sua estrutura, atendimento e quadro de funcionários competentes. Como cita Lima e Andrade (2003, p. 5) “a gestão de uma academia requer um acompanhamento sobre a evolução das práticas de ginástica, dos aparelhos a elas associados e demais elementos complementares, visando não somente lançá-los como inovação, mas também, seguirem seus atuais ou futuros concorrentes”.

De acordo com Saba e Antunes (2004), a academia possui um quadro técnico qualificado, selecionado e treinado periodicamente, embasados cientificamente nos programas mais atuais na área de saúde e do *fitness*. Saba (2006) diz que os últimos dez anos foram de grande crescimento das academias, impulsionados por campanhas públicas e da mídia em geral acerca da conscientização sobre a importância da atividade física.

O próximo capítulo irá abordar os procedimentos metodológicos que compreendem a utilização dos métodos e técnicas utilizados para obtenção dos dados utilizados para atender aos objetivos deste trabalho.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 TIPO DA PESQUISA

De acordo com Vergara (2011), existem várias taxionomias para tipos de pesquisa, segundo critérios utilizados pelos autores. Os critérios utilizados por ela para descrever a pesquisa se dá por dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins a pesquisa é descritiva e explicativa. Descritiva pelo fato de procurar delinear características sobre as expectativas do consumidor quanto à qualidade dos serviços oferecidos em ambiente físico, ambiente social e fatores determinantes na escolha das academias de ginástica, procurando estabelecer correlações entre as variáveis utilizadas para solucionar o problema da pesquisa. Explicativa pelo fato de procurar esclarecer quais os fatores que influenciam na escolha do consumidor ao procurar academias de ginástica e apresentar suas variáveis que contribuem para que haja essa adesão.

Quanto aos meios a pesquisa é classificada como pesquisa de campo, pois, de acordo com Vergara (2011) é realizada no lugar onde acontece ou aconteceu um fenômeno ou que dispõe de informações para explicá-lo. O campo de investigação desta pesquisa é a cidade de Caruaru..

3.2 OBTENÇÃO DOS DADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para obtenção dos dados da pesquisa, foi realizado um *survey*, utilizando um questionário composto por 39 questões, elaboradas a partir de critérios denominados “momentos da verdade” proposto por Linhares e Freitas (2010), onde se estabelecia critérios a serem observados em ambientes de academias de ginástica. As questões foram distribuídas nesses nove critérios: fachada área externa, atendimento (funcionários), recibo (pagamento), instalações gerais, professores, área de atividades físicas, aparelhos e acessórios, banheiros e outros aspectos. Também foi perguntado aspectos referentes ao perfil dos entrevistados.

Após a elaboração do questionário, foi realizado um pré-teste com 10 pessoas a fim de verificar necessárias alterações. Após as devidas alterações foi aplicado-se o questionário definitivo no período entre oito e doze de junho em uma faculdade na cidade de Caruaru, foram entrevistadas 232 pessoas, homens e mulheres, com idades entre 16 e 63 anos. O critério de inclusão era que estivesse praticando exercícios físicos em academias de ginástica.

Para a análise dos dados, foram colocadas as respostas dos questionários no Excel no qual foi repassada as respostas dos questionários e através de estatística básica os dados foram trabalhados e elaborou-se gráficos no próprio software para facilitar a análise descritiva confrontando os resultados obtidos com a literatura.

O próximo capítulo constituirá da análise dos dados obtidos através dos questionários aplicados e tem como objetivo organizar os dados de maneira a possibilitar as respostas referentes ao objetivo proposto pelo trabalho.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A população foi composta por 232 pessoas destas 135 homens e 97 mulheres, com idades entre 16 e 63 anos. Devido ao local em que os questionários foram aplicados, faculdade de ensino superior, a população não reside apenas em Caruaru, também responderam aos questionários pessoas que moram em cidades circunvizinhas. Segue o gráfico com a porcentagem dos gêneros dos entrevistados.

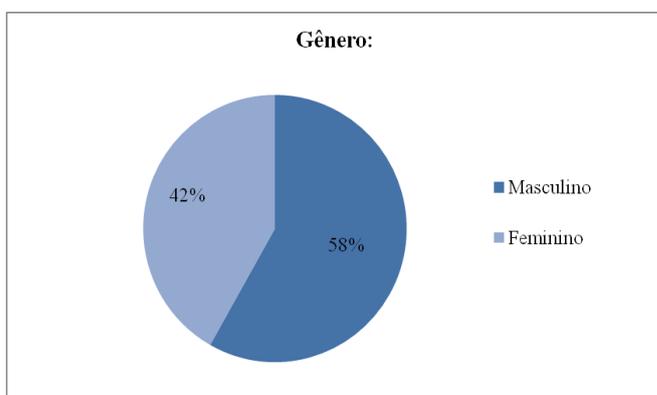


Gráfico 1: Gênero dos entrevistados.

Fonte: Autoria própria.

Quanto ao estado civil dos entrevistados, 86% são solteiros, 11% casados, 2% divorciados, 1% possui união estável e nenhum dos respondentes é viúvo. Segue o gráfico abaixo com o percentual dos respondentes:

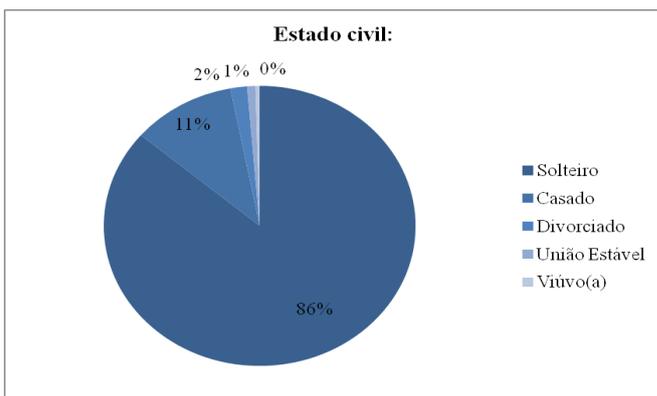


Gráfico 2: Estado civil dos entrevistados.

Fonte: Autoria própria.

A renda dos entrevistados em salários mínimos, em sua maioria foi entre dois e cinco salários mínimos totalizando 57% dos respondentes, 23% tem uma renda familiar de até um salário mínimo, 15% possui renda entre seis e dez salários mínimos, 2% possui uma renda entre dez e quinze salários mínimos e 3% dos respondentes possui renda acima de quinze salários mínimos. Segue gráfico ilustrando a renda dos respondentes:

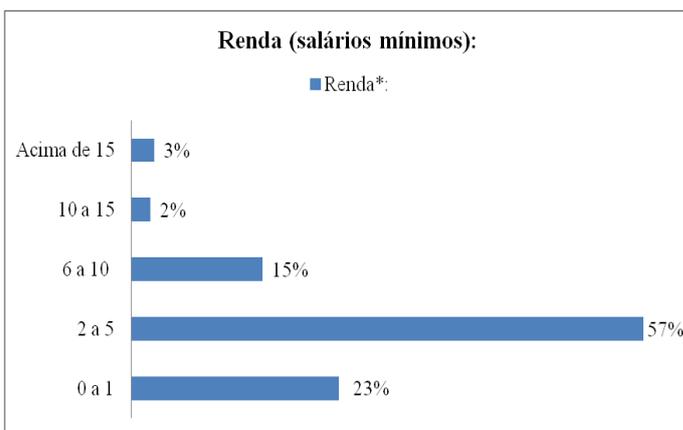


Gráfico 3: Renda dos entrevistados.

Fonte: Autoria própria.

Como se pôde verificar, mais da metade dos entrevistados possuem renda familiar entre dois e cinco salários mínimos.

Sobre o nível de escolaridade dos respondentes, 83% encontram-se no ensino superior incompleto, 10% no ensino superior completo, 10% concluíram o segundo grau, apenas 1% possui primeiro grau completo e nenhum dos respondentes possui primeiro grau incompleto. Devido aos questionários terem sido aplicados em âmbito acadêmico, a maior porcentagem

sobre o nível de escolaridade dos respondentes predominou no superior incompleto como mostra o gráfico abaixo:

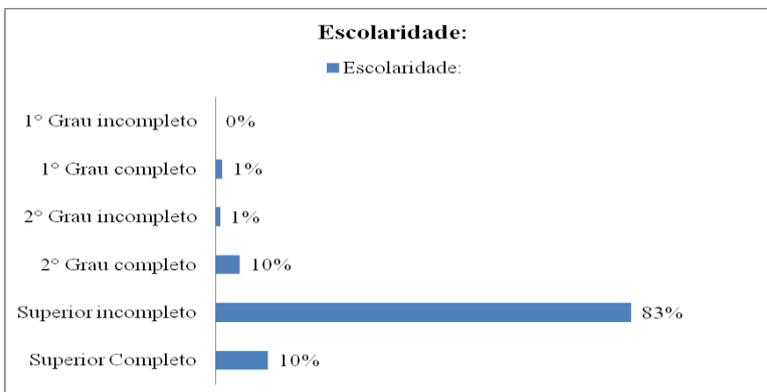


Gráfico 4: Nível de escolaridade dos entrevistados.

Fonte: Autoria própria.

4.2 RESULTADOS SOBRE AS VARIÁVEIS DO QUESTIONÁRIO

Como Las Casas *apud* Cabral (2007), diz que momentos da verdade são aqueles em que o cliente obtém uma impressão acerca da qualidade dos serviços de uma organização, ao entrar em contato com algum aspecto da mesma, ou seja, qualquer impressão que o indivíduo tenha da organização que cause alguma impressão pode ser considerado um momento da verdade, segue as porcentagens sobre vários aspectos das academias de ginástica julgados importantes, ou não tão importantes a ser considerados entre os respondentes. A soma de vários aspectos que os respondentes consideraram relevantes, ou seja, a soma de vários momentos da verdade irão constituir de acordo com Carvalho e Paladini (2006), o ciclo do serviço.

4.2.1 Fachada e Área Externa

Segue a opinião dos respondentes com aspectos relativos à variável fachada e área externa das academias de ginástica.

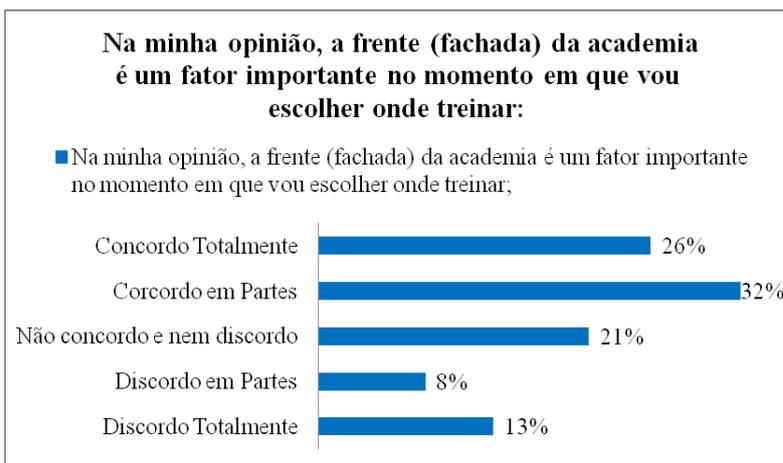


Gráfico 5: Opinião dos entrevistados sobre a fachada da academia.

Fonte: Autoria própria.

Pode-se perceber que 58% dos respondentes, ou seja, mais da metade dos respondentes concordam total ou parcialmente que a fachada da academia é um fator importante no momento de escolha da mesma, 21% discorda total ou parcialmente e 21% dos respondentes não concordam nem discordam que a fachada da academia seja um fator importante no momento de escolha da mesma. O que se leva a concluir que, embora a fachada seja importante para muitos dos entrevistados ainda não é uma opinião unânime sobre as demais, tornando o quesito fachada não tão importante para os que vão se matricular em academias de ginástico. Segue gráfico com a opinião dos respondentes:

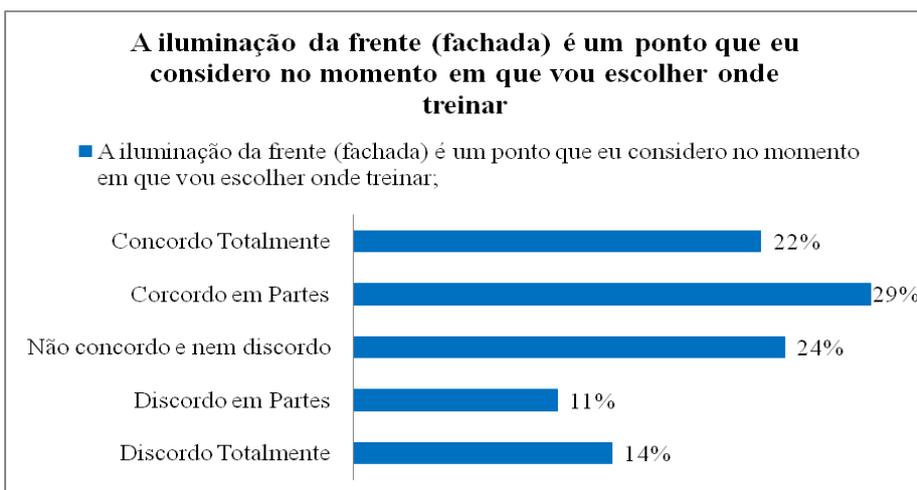


Gráfico 6: Opinião dos entrevistados sobre a iluminação da fachada da academia.

Fonte: Autoria própria.

De acordo com os respondentes quanto à iluminação da frente da academia, 51% concorda total ou parcialmente que a iluminação da frente da academia é um fator a ser considerado no momento de escolha da mesma, 25% discorda total ou parcialmente e 24% não concordam nem discordam sobre o fator iluminação como requisito na escolha por uma academia. O que se pôde observar é que a iluminação da fachada da academia é importante, porém não é opinião generalizada, levando a concluir que não seja um fator tão importante que venha a influenciar no processo de escolha pela academia.

Sobre a questão de a academia dispor de estacionamento próprio, 42% dos respondentes julgaram ser um fator importante no momento de escolha da academia, 30% dos entrevistados não acham que possuir estacionamento seja um requisito importante para uma academia e 28% dos respondentes não concordam nem discordam. O que se leva a deduzir que as pessoas tem ido a pé para as academias.

Segue o gráfico abaixo indicando o quantitativo da opinião das pessoas acerca desta temática.

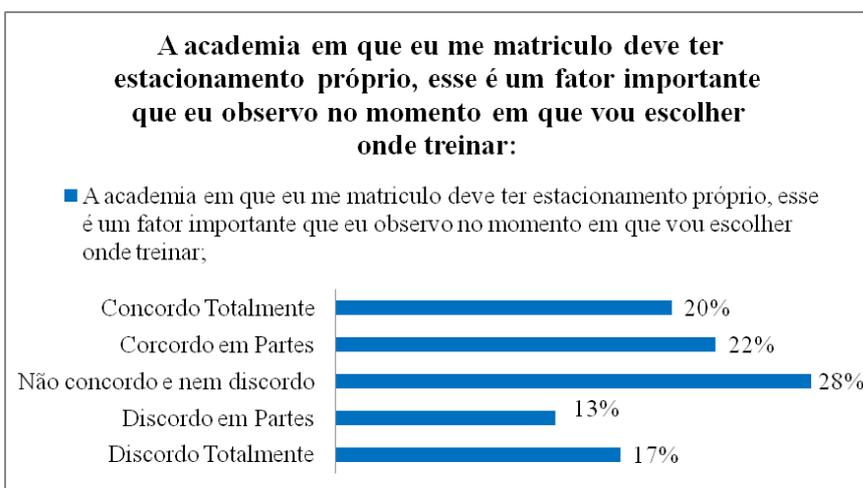


Gráfico 7: Opinião dos entrevistados sobre estacionamento na academia.

Fonte: Autoria própria.

De acordo com as respostas dos entrevistados, pode-se concluir que o estacionamento é importante porém não tão importante para ser considerado como um momento da verdade como proposto por Casas *apud* Cabral (2007).

Sobre a questão da localização da academia, 70% dos respondentes concordam, totalmente ou em partes, que a academia precisa estar localizada próxima a sua residência, 15% discorda totalmente ou em partes e 15% não concordam nem discordam que a academia estar localizada próximo a sua residência seja um fator importante no momento de escolha da

mesma. Pode-se observar que a questão da localização é um fator de extrema importância para as pessoas que treinam uma vez que mais da metade concordou que ela deve estar próxima à sua residência, levando ao questionamento de que talvez esse seja o motivo que fez com que as pessoas não julgassem tão importante a academia possuir estacionamento, uma vez que ela estará localizada próxima à sua residência. Segue o gráfico com a opinião dos respondentes quando à localização da academia:

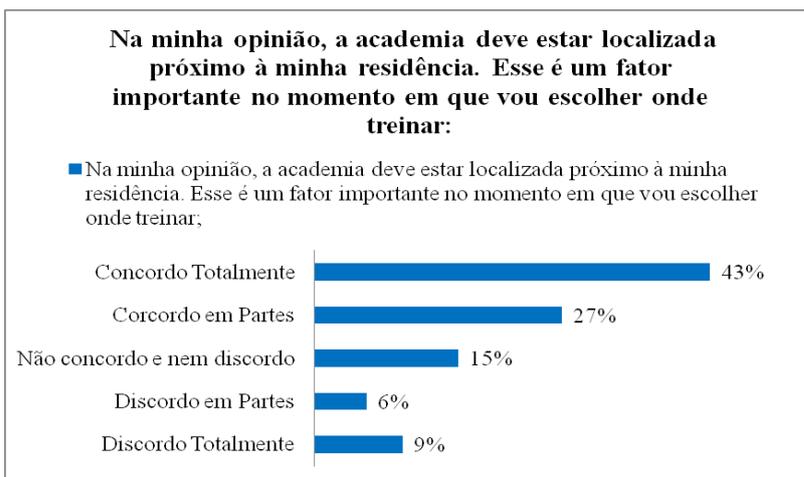


Gráfico 8: Opinião dos entrevistados sobre a localização da academia.

Fonte: Autoria própria.

A questão da localização da academia pode ser incluída como um momento da verdade importante pois, mais de 70% dos entrevistados julgaram ser um fator decisivo, e como Cabral (2007) diz que a estratégia dos serviços precisa ter um tratamento diferenciado uma vez que a soma de vários momentos da verdade vão ter fortes influências sobre a percepção e qualidade de um serviço oferecido a um cliente, a localização da academia é um fator estratégico importante a ser observado pelos gestores de academias e futuras academias na hora de escolher onde se inserir.

Ainda sobre a localização, como pôde ser visto anteriormente, os respondentes acreditam que a academia estar localizada próxima a sua residência é um fator a ser analisado no momento de escolha da mesma, não importando se existem academias ditas “famosas”, ou seja, renomadas na cidade, pois, 75% dos respondentes julgaram não valer a pena se matricular em uma academia distante de suas residência simplesmente pelo fato dela ser a mais famosa da cidade, 13% não concordam nem discordam e apenas 12% concorda que a distância da academia não tem problema contanto que ela seja a mais famosa da cidade O gráfico abaixo mostra a opinião dos entrevistados em relação à distância e fama da academia:

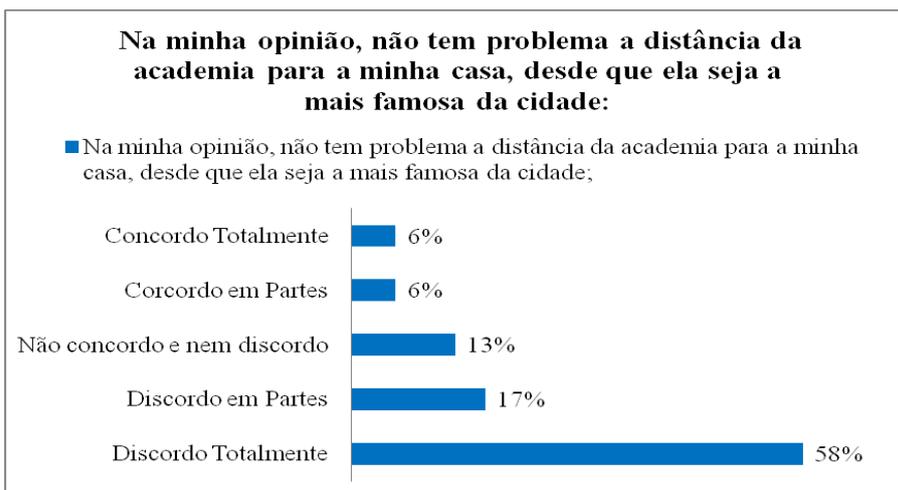


Gráfico 9: Opinião dos entrevistados sobre a popularidade da academia.

Fonte: Autoria própria.

A questão da fama da academia não pode ser considerada como um momento da verdade, pois, os respondentes afirmaram não escolher uma academia por este fator, o que nos leva a deduzir que a expectativa do consumidor está mais ligada a questões estruturais, do que questões sociais.

4.2.2 Atendimento (Funcionários)

Segue abaixo as respostas dos entrevistados quanto ao quesito de atendimento por parte dos funcionários que trabalham na academia da qual eles irão se matricular.

Em relação à receptividade dos funcionários da academia, 89% dos entrevistados julgaram ser um fator de extrema importância no momento de escolha por uma academia, 5% não concordam nem discordam e 6% dos entrevistados discordam quanto à importância da receptividade por parte de todos os funcionários. De maneira geral, os entrevistados responderam que todos os funcionários da academia precisam ser receptivos, que isso é um fator importante no momento de escolha da academia. Segue o gráfico abaixo com a opinião dos respondentes:

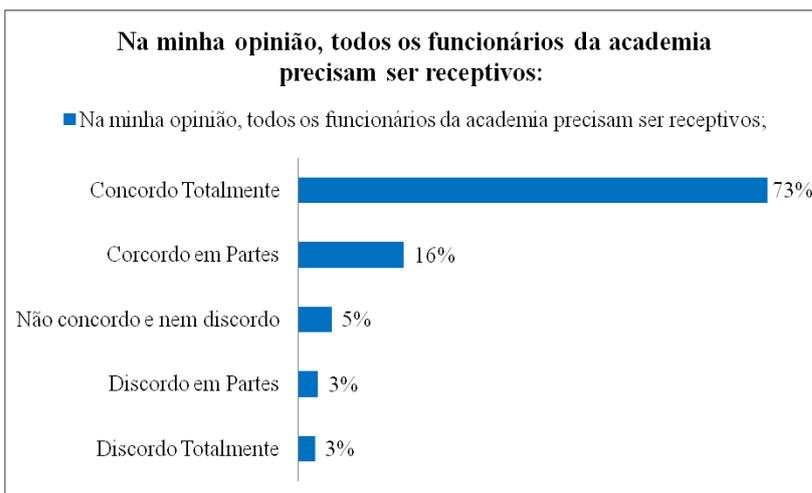


Gráfico 10: Opinião dos entrevistados sobre a receptividade por parte dos funcionários da academia.

Fonte: Autoria própria.

Como Cabral (2007) diz que, o nível de satisfação do cliente está diretamente relacionado com o nível da expectativa e é diante disso que aparece o conceito de qualidade como estratégia organizacional que busca maximizar a satisfação do consumidor através da extrapolção de suas expectativas. Identificamos que ter funcionários receptivos agrega valor à percepção do indivíduo ao escolher onde se matricular.

Outro momento da verdade que precisa ser considerado é sobre a questão da recepção da academia, pois, 95% dos respondentes julgaram que a recepção da academia precisa ser prestativa e passar todas as informações para os clientes, 3% dos respondentes não concordam nem discordam e apenas 2% discordam quanto à necessidade de presteza da recepção. Pode-se deduzir que quase todos os respondentes na hora de escolher onde se matricular opta por academias que possuam uma recepção prestativa e que saiba passar todas as informações aos alunos. Segue o gráfico abaixo com as respostas dos entrevistados:

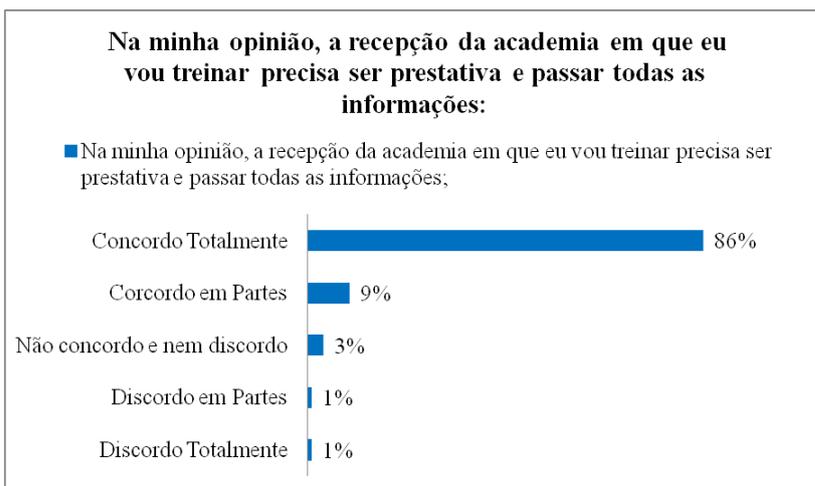


Gráfico 11: Opinião dos entrevistados sobre a recepção da academia.

Fonte: Autoria própria.

4.2.3 Recibo (Pagamento)

Sobre a variável “pagamento”, segue abaixo as respostas dos entrevistados acerca desta variável.

Na opinião dos entrevistados, 96% dos respondentes acredita que as formas de pagamento das mensalidades e serviços das academias precisam ser claras e bem explicadas, 3% não concordam nem discordam e apenas 1% discorda dessa afirmação. Segue gráfico com a opinião dos respondentes:

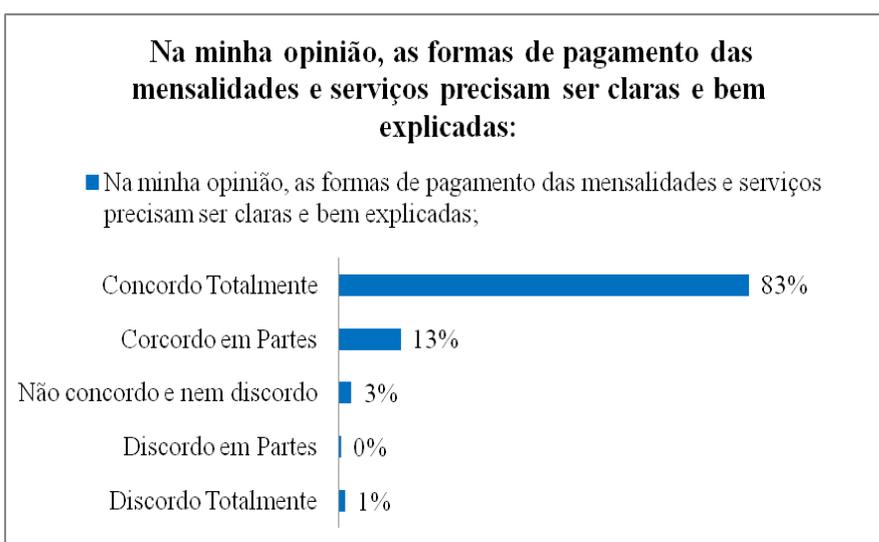


Gráfico 12: Opinião dos entrevistados sobre a explicação das formas de pagamentos da academia.

Fonte: Autoria própria.

Como pudemos analisar no Gráfico 12, a forma como são passadas as informações acerca das formas de pagamentos das mensalidades e serviços oferecidos pela academia é mais que importante no momento da escolha de uma academia.

Em relação às formas de pagamentos disponibilizados pelas academias, 75% dos respondentes julgaram ser fundamental que a academia disponibilize várias formas de pagamentos, 18% não concorda nem discorda e 7% discorda total ou parcialmente acerca da necessidade da academia disponibilizar várias formas de pagamentos.

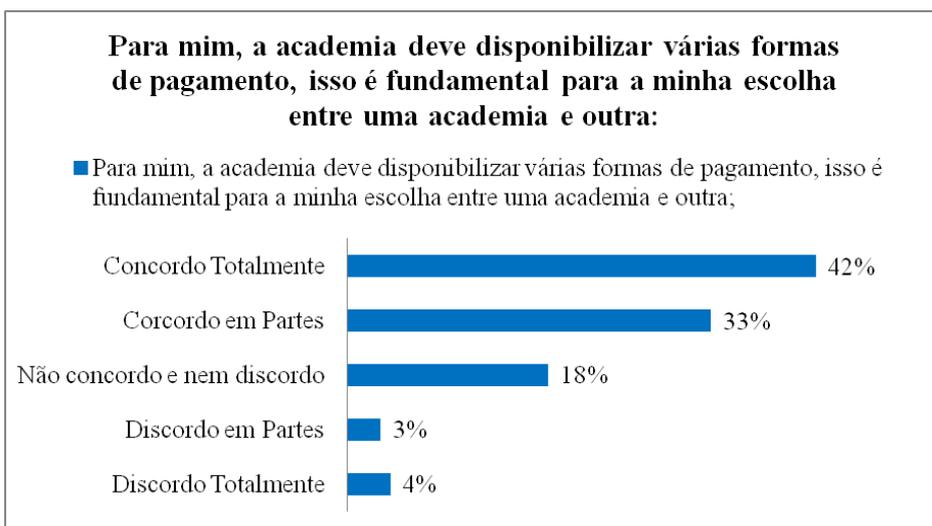


Gráfico 13: Opinião dos entrevistados sobre as formas de pagamentos da academia.

Fonte: Autoria própria.

Como pôde ser visualizado no gráfico 13, as formas de pagamentos que a academia dispõe também são fatores importantes na decisão da escolha da mesma.

Sobre a questão da emissão do recibo do pagamento, 78% dos respondentes afirmaram total ou parcialmente que influencia bastante no momento em que eles vão procurar uma academia para se matricular, 16% não concorda nem discorda e 6% discorda acerca da emissão do recibo de pagamento ser um fator importante. Segue gráfico com as respostas:

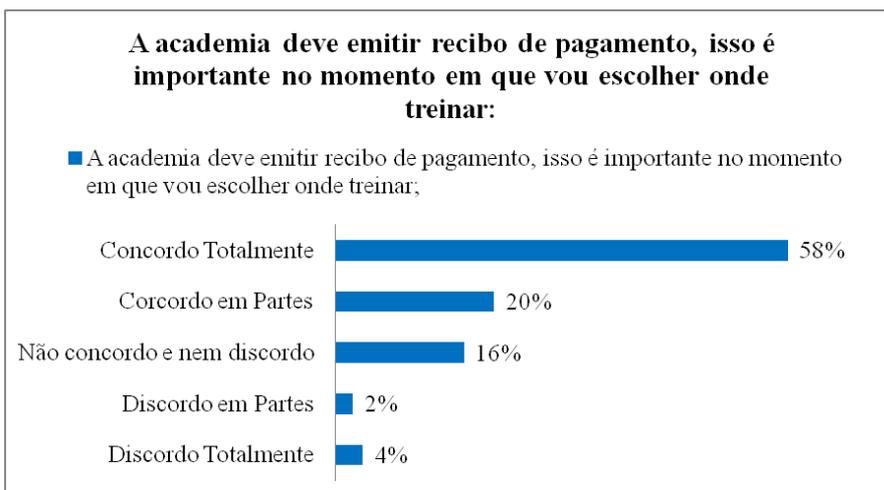


Gráfico 14: Opinião dos entrevistados sobre a emissão de recibos dos pagamentos da academia.

Fonte: Autoria própria.

4.2.4 Instalações Gerais

Neste tópico, será abordada a expectativa do consumidor das academias de ginástica quanto à limpeza, iluminação, conservação, enfim, referente ao ambiente físico interno da academia.

Na opinião dos entrevistados, 85% acreditam que a existência de armários para que possam guardar seus pertences é um fator que tem grande relevância no momento em que vão escolher onde treinar, 8% não concorda nem discorda e 7% discordam sobre a necessidade de haver armários na academia. Segue gráfico com as respostas dos entrevistados:

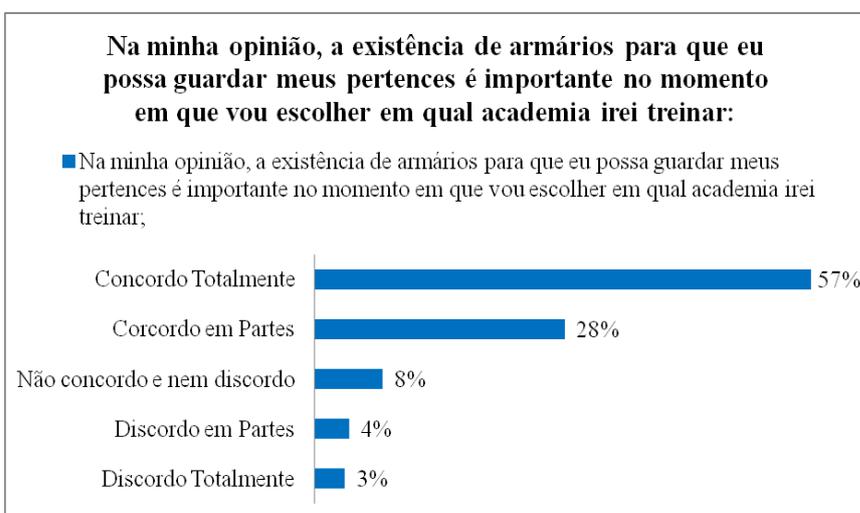


Gráfico 15: Opinião dos entrevistados sobre a existência de armários na academia.

Fonte: Autoria própria.

Sobre a questão da disponibilização de *wi-fi* na academia, 47% dos entrevistados julgaram que é importante que a academia disponibilize o acesso à internet, 19% não concorda nem discorda acerca da disponibilização do *wi-fi* e 34% discorda sobre a necessidade da academia disponibilizar *wi-fi*. Segue o Gráfico 16:



Gráfico 16: Opinião dos entrevistados sobre a disponibilização de *wi-fi* na academia.

Fonte: Autoria própria

Como as respostas dos entrevistados quanto ao à disponibilização de *wi-fi* na academia não foi unânime, pode-se concluir que não seja um fator tão importante a ser incluídos nos momentos da verdade dos serviços de academias. Isso talvez seja explicado pelo fato de o uso do celular durante o treino não seja recomendado por ocasionar em possíveis perdas de rendimento, ainda assim, as academias de ginástica devem considerar que uma parte significativa dos participantes concorda total ou em partes, que a disponibilidade de *wi-fi* é necessária.

Nesse caso, o ideal é disponibilizar, já que se trata de um fator que o uso ou não advém de uma escolha do consumidor.

4.2.5 Professores/Instrutores

A variável professores, ou instrutores, incluíram perguntas relativas à presteza, educação, quantidade, competência, atuação frente a problemas e reclamações, exatidão das informações, tempo de espera para início do atendimento, acompanhamento dos alunos,

atualização das fichas dos alunos, enfim, todo o atendimento de modo geral dos professores para com os alunos da academia.

Como pode ser observado no Gráfico 17, 96% dos respondentes julgaram que é importante para os alunos, que os professores saibam esclarecer as dúvidas dos mesmos sempre que elas surgirem, 1% não concorda nem discorda e 3% não concorda que os professores precisem esclarecer as dúvidas. Segue abaixo Gráfico 17:



Gráfico 17: Opinião dos entrevistados quanto ao esclarecimento de dúvidas por parte dos professores.

Fonte: Autoria própria

Como Carvalho e Paladini (2006, p. 347), dizem que “são as situações de contato entre o cliente e a organização prestadora do serviço que interferem positivamente e negativamente na percepção da qualidade do cliente”, a academia possuir professores sempre capacitados a esclarecer dúvidas se faz de extrema importância para a percepção dos respondentes.

Quanto à rotatividade de professores, pode-se observar, através das respostas dos entrevistados que eles não gostam quando a academia muda constantemente de professores, 75% dos entrevistados disse que não considera um fator positivo a rotatividade de professores, 15% não concordam nem discorda e 10% concordam total ou em partes que é importante que a academia esteja sempre mudando de professores. Segue gráfico abaixo com os dados obtidos:

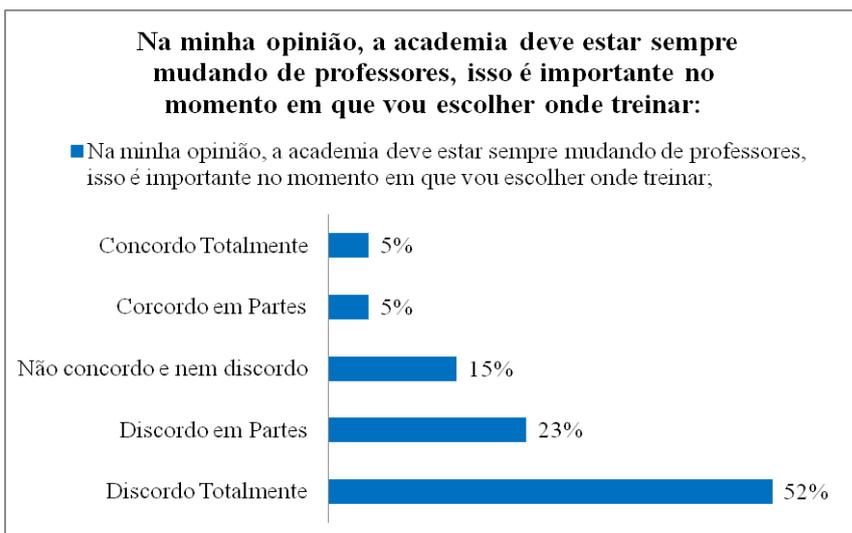


Gráfico 18: Opinião dos entrevistados sobre a rotatividade dos professores.

Fonte: Autoria própria.

Através desse gráfico, pode-se concluir que o serviço oferecido pelas academias de ginástica, que a percepção que o cliente terá sobre esses serviços estão bastante vinculados aos professores que irão prestar eles, e que as pessoas tendem a possuir vínculos com os professores julgando ser importantes que eles permaneçam e que não fiquem sendo trocados pela academia.

Sobre a questão das avaliações físicas realizadas periodicamente nas academias, 87% dos entrevistados concordam que é de extrema importância que as academias ofereçam este tipo de serviço, 10% não concordam nem discordam e 3% discordam totalmente ou em partes. Segue gráfico abaixo para ilustrar a opinião dos respondentes:



Gráfico 19: Opinião dos entrevistados quanto às avaliações físicas dos professores na academia.

Fonte: Autoria própria.

Como se pode observar, dentre as variáveis que são importantes e tidas como expectativa de um consumidor na academia de ginástica, a questão das avaliações físicas periódicas são tidas como muito importantes para os entrevistados, entrando para o grupo de momentos da verdade a serem considerados.

As questões sobre o tipo físico que os professores precisam ter na academia foi muito dividida entre os entrevistados, 41% dos entrevistados concorda que os professores precisam dispor de um tipo físico adequado á modalidade da qual ele está ensinando na academia, 23% não concorda nem discorda e 36% dos entrevistados discorda total ou parcialmente. Segue o gráfico com os dados da opinião dos respondentes:

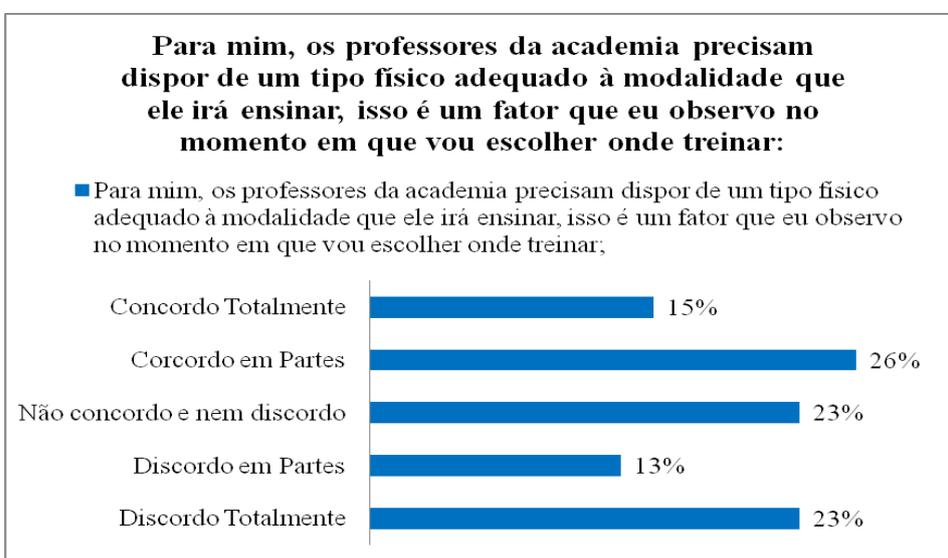


Gráfico 20: Opinião dos entrevistados quanto ao tipo físico dos professores da academia.

Fonte: Autoria própria.

A questão do estereótipo dos professores ainda é muito divergente entre os entrevistados, uns julgam ser importante o estereótipo e outros nem tanto, o que nos leva a perceber que as pessoas têm observado a academia como um centro de promoção da saúde e não apenas como centros de halterofilismo e fisiculturismos como citam Furtado (2009).

Foi perguntada aos entrevistados qual a opinião deles sobre o fato de haver professores estagiários na academia, ou seja, pessoas que ainda não estão graduadas, mas que já estão atuando na área. A opinião foi bastante divergente entre os entrevistados, 43% dos entrevistados concordam totalmente ou em partes que não deve haver estagiários ensinando na academia, 20% não concorda nem discorda e 37% concorda deve haver a presença de estagiários na academia. Segue gráfico com os dados das respostas:

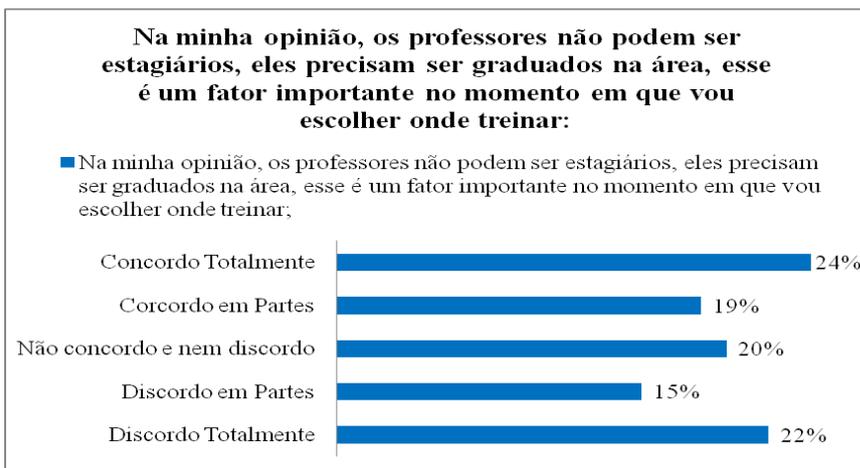


Gráfico 21: Opinião dos entrevistados quanto aos professores da academia ser estagiários.

Fonte: Autoria própria.

Pode-se perceber que a questão da profissionalização do professor gera divergência entre os respondentes, uns acham que os professores não podem ser estagiários e outros não se importa que sejam.

Referente aos serviços de *personal trainer*, 69% dos respondentes acreditam que é importante que a academia disponibilize este tipo de serviço, 21% não concorda nem discorda e 10% discordam. Segue gráfico com a opinião dos respondentes:



Gráfico 22: Opinião dos entrevistados quanto a academia disponibilizar serviço de *personal trainer*.

Fonte: Autoria própria.

4.2.6 Área De Atividades Físicas

Este tópico envolve questões relacionadas ao ambiente interno da academia.

Para os respondentes, 96% acredita que as máquinas, e banheiros da academia precisam estar sempre limpos este é um quesito importante no momento em que vão escolher onde treinar, 2% não concorda nem discorda e 2% discorda totalmente ou em partes, o que se leva a deduzir que a limpeza é um momento da verdade a ser considerado Segue gráfico que mostra a porcentagem da opinião dos respondentes:

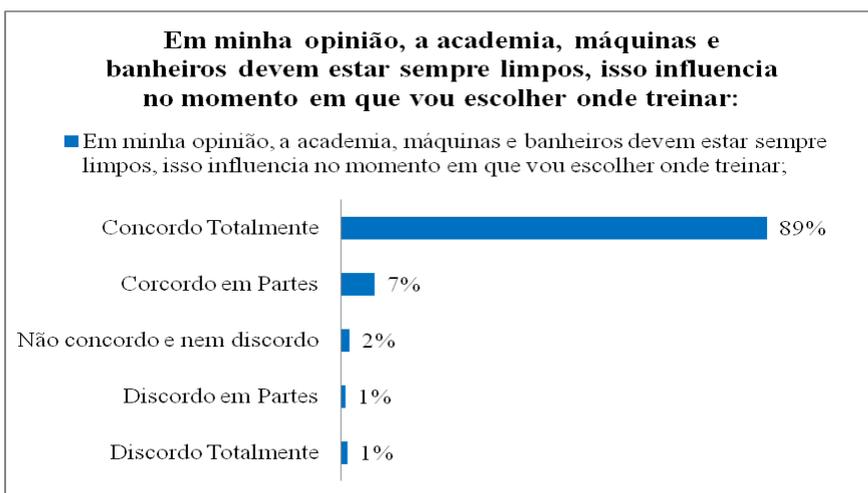


Gráfico 23: Opinião dos entrevistados quanto à limpeza das máquinas e banheiros da academia.

Fonte: Autoria própria.

A iluminação também é um fator que contribui para a adesão dos respondentes no ambiente da academia. Para 90% dos entrevistados, o ambiente precisa ter uma iluminação sempre adequada ao treino, 7% não concorda nem discorda e 3% discordam total ou parcialmente. Recomenda-se a busca por estudos relativos a adequação da iluminação ao treino e que busquem identificar se há níveis de iluminação distintos para cada tipo de treino.

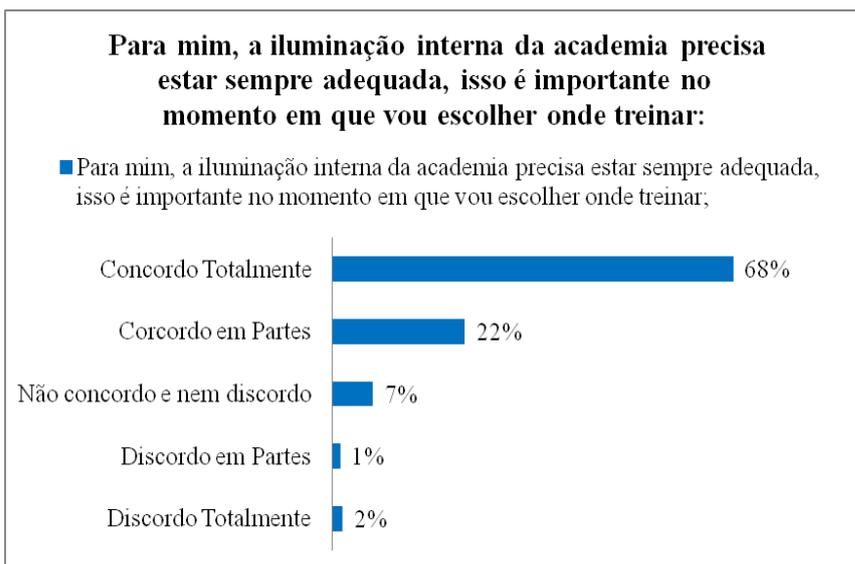


Gráfico 24: Opinião dos entrevistados quanto à iluminação interna da academia.

Fonte: Autoria própria.

Sobre a questão da climatização, 59% dos respondentes disseram que a climatização da academia é um fator importante no ambiente de treino, 27% não concorda nem discorda e 14% discorda total ou parcialmente sobre a importância de uma climatização adequada na hora do treino. Segue gráfico com a opinião dos respondentes:

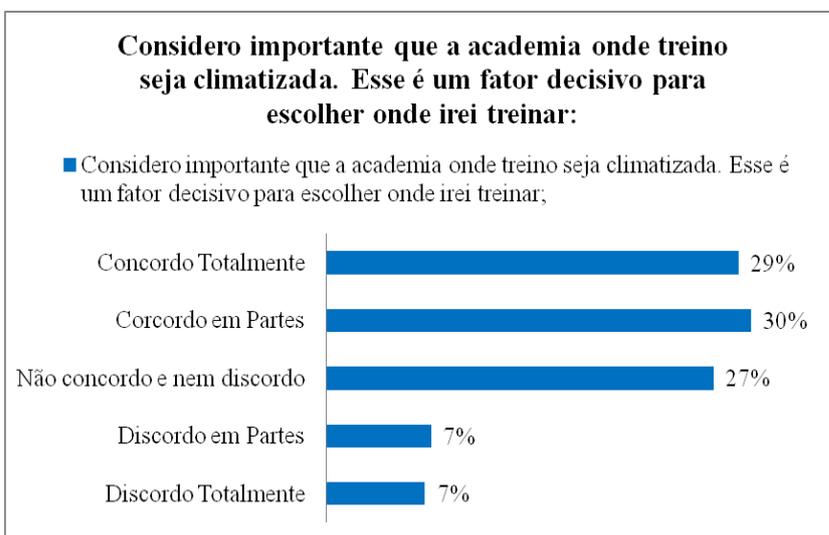


Gráfico 25: Opinião dos entrevistados quanto à climatização da academia.

Fonte: Autoria própria.

4.2.7 Aparelhos e Acessórios

Sobre a conservação dos aparelhos e acessórios da academia, 97% dos respondentes julgam ser um fator decisivo no momento de escolha da academia, 2% não concordam nem discordam e 1% discorda sobre a necessidade de conservação das máquinas e acessórios, tornando esta variável um momento da verdade importante a ser incluído no ciclo do serviço. O gráfico abaixo ilustra a opinião dos respondentes:



Gráfico 26: Opinião dos entrevistados quanto à conservação dos maquinários e acessórios da academia.

Fonte: Autoria própria.

De acordo com as respostas dos entrevistados podemos perceber que como Lima e Andrade (2003) apontam, para atender todas as exigências do mercado a academia deve estar continuamente se modernizando, ininterruptamente procurando atualizar sua estrutura, atendimento e quadro de funcionários competentes, e manter a conservação dos maquinários e acessórios se enquadra neste quesito.

A variedade de máquinas existentes no ambiente da academia também foi bastante importante na opinião dos respondentes no momento de escolha da academia, 93% julgaram ser importante que a academia possua uma variedade de máquinas, 5% não concordam nem discordam e apenas 2% discordaram desta afirmação. Segue gráfico com a opinião dos respondentes:

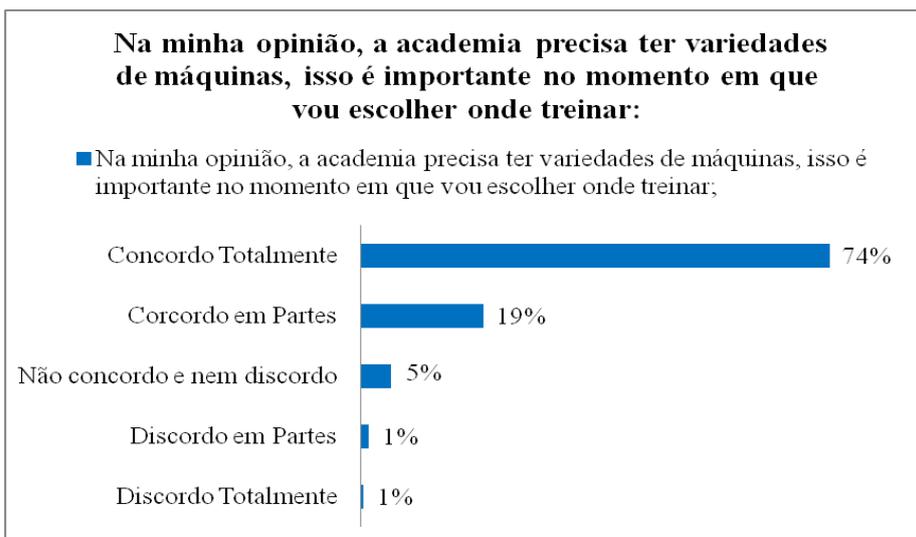


Gráfico 27: Opinião dos entrevistados quanto à variedade das máquinas da academia.

Fonte: Autoria própria.

4.2.8 Banheiros

Sobre a existência de chuveiros na academia, 62% dos entrevistados acreditam que é um requisito a ser observado no momento de adesão à uma academia, para eles, é um fator importante no momento de escolher entre uma ou outra academia, 25% não concordam nem discordam e 13% acreditam não ser um fator importante a existência de chuveiros na academia, o que se leva a deduzir que estes 62% que julgaram importante a existência de chuveiros na academia ou vão treinar antes de ir trabalhar e da academia já vão direto para o trabalho ou que vem direto do trabalho para a academia e sentem necessidade de tomar um banho antes do treino. Segue gráfico abaixo com a opinião dos respondentes:

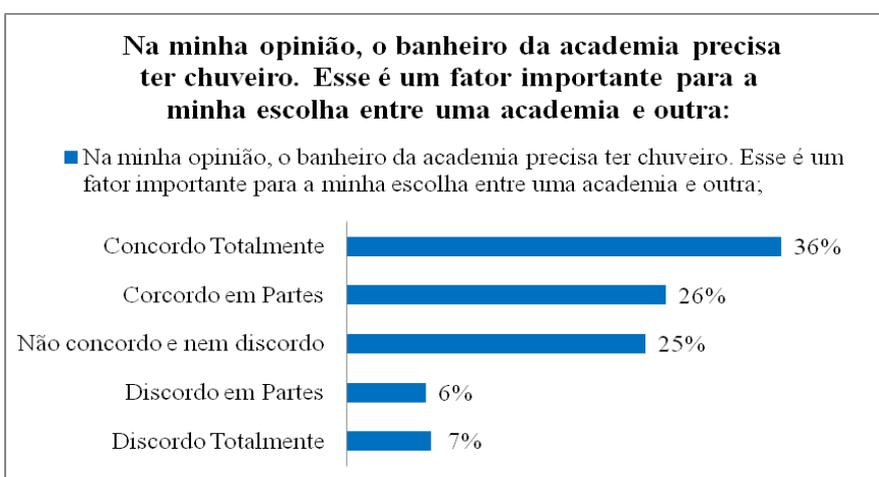


Gráfico 28: Opinião dos entrevistados quanto ao chuveiro no banheiro da academia.

Fonte: Autoria própria.

4.2.9 Outros Aspectos

Este tópico refere-se a perguntas do questionário que não se enquadraram nas variáveis anteriores.

Quanto à adesão dos entrevistados por academias que treinam as “pessoas mais bonitas”, 69% dos respondentes julgou que não é um fator importante a ser julgado, 17% não concorda nem discorda e apenas 14% dos respondentes afirmaram se matricular em academias que treinem as pessoas mais bonitas. O gráfico abaixo mostra a opinião dos entrevistados quando à beleza dos demais praticantes da academia:

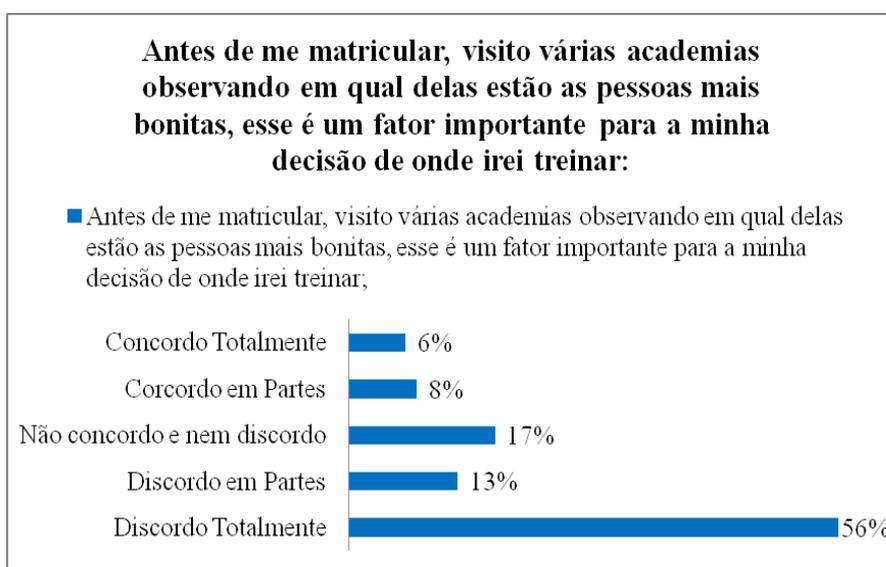


Gráfico 29: Opinião dos entrevistados quanto à beleza das pessoas da academia.

Fonte: Autoria própria.

Como foi possível observar, o quesito beleza não é um fator importante no momento de escolha, da academia, o que pode indicar que as pessoas estão cada dia mais procurando uma academia para atingir objetivos individuais e relações interpessoais com finalidades de paquera ou algo relacionado ao estereótipo de beleza das demais pessoas da academia não tem muita relevância no momento de escolha da mesma.

Em relação ao uso de fones de ouvido, 35% dos respondentes tem utilizado no momento do treino, porém ainda não é uma totalidade entre as pessoas, 19% não concorda nem discorda e 46% dos entrevistados não utiliza fones de ouvido durante o treino. O entendimento do nível de uso do fone de ouvido, além de passar por questões individuais relativas ao gosto musical, pode nos levar a abordar questões acerca dos cuidados com relação

à música ambiente, parte das estratégias para a composição de uma atmosfera de loja, bem como aspectos relativos à sociabilidade ou necessidade de isolamento durante o tempo em que o consumidor treina na academia.

O gráfico abaixo ilustra a opinião dos respondentes:

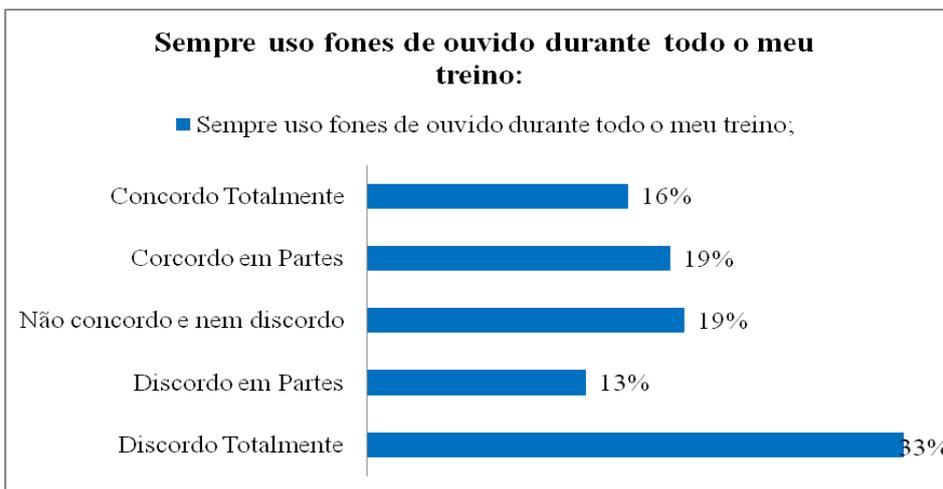


Gráfico 30: Opinião dos entrevistados quanto ao uso de fones de ouvido durante o treino.

Fonte: Autoria própria.

Sobre as *selfies* postadas nas redes sociais pelos amigos, 63% dos entrevistados disseram que não influencia na decisão sobre em qual academia irá treinar simplesmente pelas postagens das fotos, 19% não concordam nem discordam e apenas 18% dos respondentes responderam que as fotos/*selfies* tiradas nas academias e postadas em redes sociais dos amigos influenciam na escolha da academia.

Segue gráfico com a opinião dos respondentes:

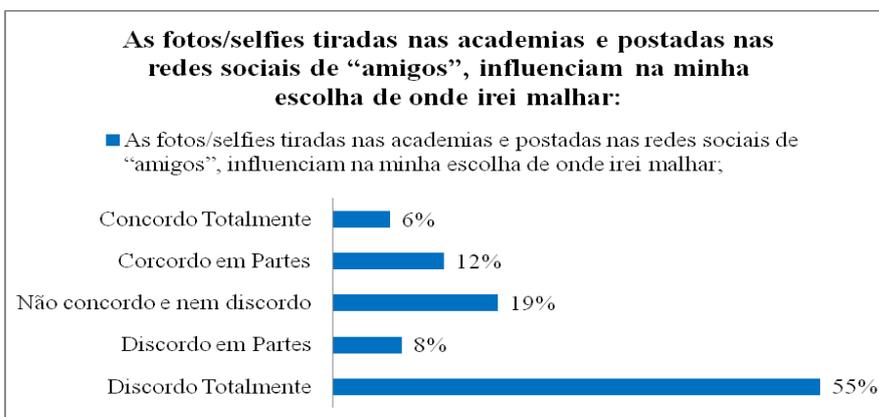


Gráfico 31: Opinião dos entrevistados quanto às fotos/*selfies* postadas dos amigos como influência na escolha da academia.

Fonte: Autoria própria.

Embora parte considerável dos respondentes afirmem que as fotos postadas pelos amigos nas redes sociais não influencie no momento de escolha da academia, 52% dos respondentes procuram se matricular, muitas vezes, em academias com base na indicação dos amigos, 27% não concordam nem discordam e 21% discordam sobre escolher academia com base nas indicações dos amigos.

Segue gráfico que ilustra a opinião dos respondentes:

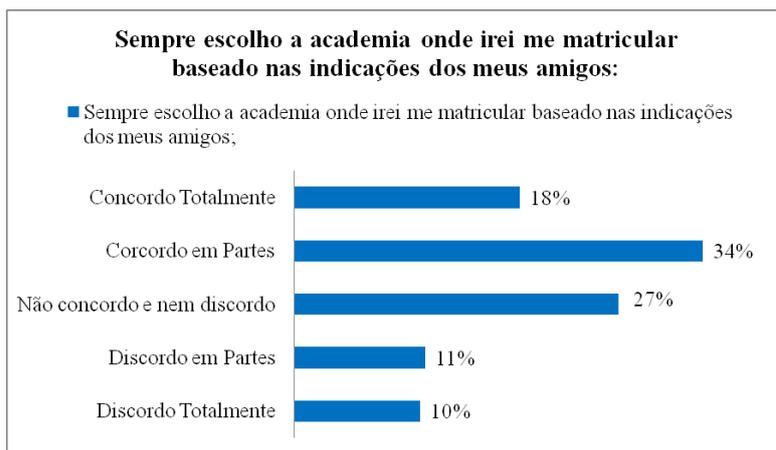


Gráfico 32: Opinião dos entrevistados quanto à indicação dos amigos na escolha da academia.

Fonte: Autoria própria.

A questão de haver pessoas conhecidas na academia influencia no momento de escolha, 55% dos entrevistados procuram se matricular em academias que treinem pessoas conhecidas, 23% não concordam nem discordam e 22% julgaram não ser um fator tão decisivo no momento de escolha pela academia.

Segue gráfico com a opinião dos respondentes acerca da influência de pessoas conhecidas no ambiente do treino.

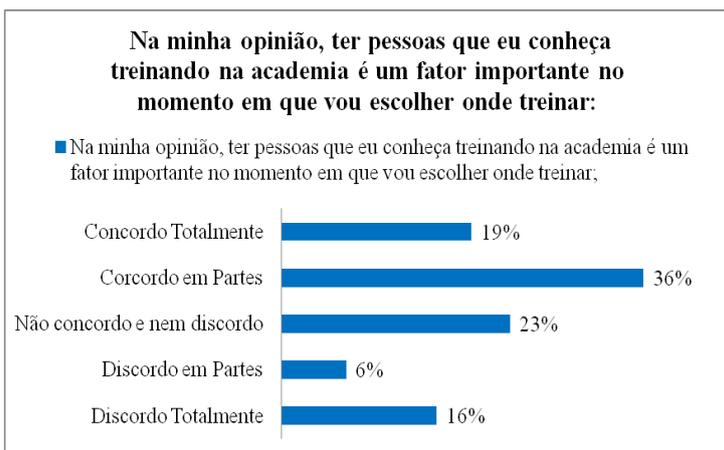


Gráfico 34: Opinião dos entrevistados quanto a ter pessoas conhecidas na academia.

Fonte: Autoria própria.

Sobre se matricular na “academia mais famosa da cidade”, o entrevistados julgaram não ser um fator que determina na sua escolha da academia, porém, 45% dos entrevistados se matriculam em academias com base no conceito que ela possui, 30% dos entrevistados não concorda nem discorda que conceito que ela tem influencia no momento de decisão, e 25% discorda totalmente sobre se matricular em academias pelo conceito que ela tem na cidade como pode ser observado no gráfico abaixo.

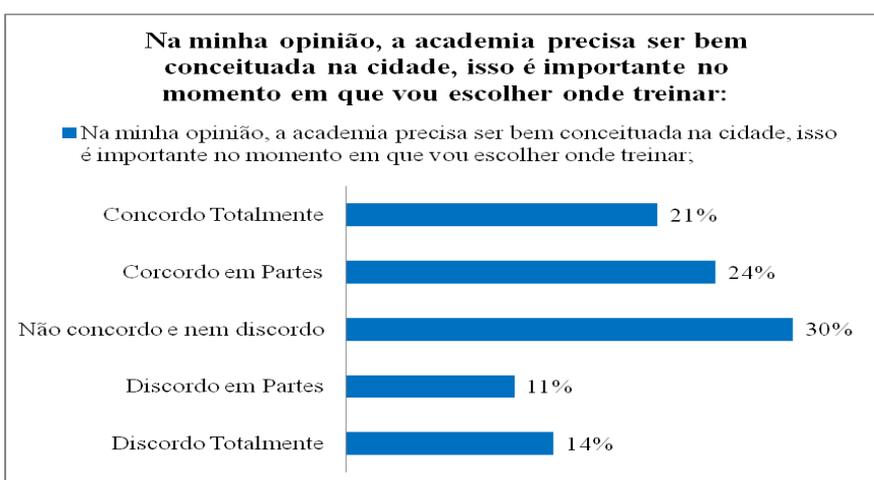


Gráfico 33: Opinião dos entrevistados quanto ao conceito da academia na cidade.

Fonte: Autoria própria.

5 CONCLUSÕES

Através da análise dos dados, buscou-se identificar quais as expectativas - quanto ao ambiente físico, social, e os fatores determinantes - dos consumidores quanto à qualidade dos serviços oferecidos pelas academias de ginástica.

Quanto aos fatores físicos, as expectativas dos clientes com relação às academias de ginástica são que as academias sejam mais próximas à sua residência, que emita recibo de pagamento, armários para que possam guardar seus pertences, possua formas de pagamentos variadas, maquinários e acessórios conservados, variedades de máquinas, a limpeza e a iluminação também é um fator a ser bastante observado pelas pessoas.

Quanto aos fatores sociais – a relação com os instrutores, funcionários e outros clientes -, as expectativas dos clientes com relação às academias de ginástica são a busca por lugares onde os todos os funcionários sejam bastante receptivos, que possua uma recepção que saiba passar as informações sobre os serviços e mensalidades oferecidos, professores que realizem avaliações físicas periódicas e que saibam esclarecer as dúvidas dos alunos sempre que elas existam que não haja muita rotatividade de professores, o que leva a perceber que o serviço está diretamente ligado ao professor, oferecer o serviço de *personal trainner* também é um diferencial a ser observado pelas pessoas. A indicação dos amigos influencia na decisão de escolha das pessoas.

Utilizar os critérios que os respondentes julgaram ser mais importantes no momento em que vão se matricular a favor da organização, utilizar a soma dos momentos da verdade mais importantes na opinião dos respondentes, faz da academia mais competitiva sobre as demais, uma vez que a relação entre as expectativas e a percepção que as pessoas terão sobre a academia influenciará no momento de escolha da mesma.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A aplicação dos questionários em um ambiente universitário ocasionou em direcionamentos quanto à formação, faixa etária e renda, o que por sua vez, nos direciona quanto a outros aspectos da pesquisa relativos às expectativas de clientes com esse perfil.

Outro fator limitante para a realização da pesquisa, diz respeito ao curto prazo para realização de uma coleta mais robusta e análises estatísticas mais complexas.

5.2 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Algumas sugestões para pesquisas futuras são:

- Realizar a pesquisa em outras localizações para verificar se as expectativas do consumidor variam muito de região para região, observando o fator cultural;
- Realizar pesquisa que busque identificar aspectos como indicadores de satisfação considerando aspectos como renda e idade;
- Realizar pesquisa com relação à busca de ambientes ou de criação de ambientes bucólicos para oferecer serviços de ginástica;
- Realizar a pesquisa com pessoas mais velhas uma vez que por esta pesquisa ter sido aplicada em âmbito acadêmico a faixa etária dos respondentes limitou a variedade de pessoas na pesquisa.

REFERÊNCIAS

CABRAL, Leane Lima Dias. **Qualidade Percebida nos Serviços Hospitalares: Uma Avaliação Utilizando o Método dos Fatores Críticos de Sucesso e a Escala SERVQUAL**. Recife, 2007.

CARVALHO, Marly Monteiro de; PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade: Teorias e Casos**. 10ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006, 355 p.

FILHO, Evadio Pereira; DOMINGOS, Fernandes Campos; DANTAS, Marcel Lima Ribeiro. **Qualidade do serviço oferecido por academias de ginástica: um estudo multicaso na cidade de Natal/RN**. Disponível em: <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.pos.unp.br%2Fadministracao%2Fdissertacoes_2013%2Fdisserta%25C3%25A7%25C3%25A3o%2520Evadio%2520.pdf&ei=BqtcVcfjLYzFggTqm4CwCg&usg=AFQjCNG1v9vYs8m9fl88ny8wTHfmgRv-Yw&sig2=3fxZOQd9InJ9k1IULL0trg&bvm=bv.93756505,d.eXY> Acesso em: 12/01/2015.

FURTADO, Roberto Pereira. Do fitness ao wellnes. Os três estágios de desenvolvimento das academias de ginástica. **Pensar à prática**, 12/1: 1-11, jan./abr. 2009.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004, 482 p.

HANSEN, Roger; VAZ, Alexandre Fernadez. Treino, culto e embelezamento do corpo: um estudo em academias de ginástica e musculação. **Rev. Bras. Cienc. Esporte, Campinas**, v. 26, n. 1, p. 135-152, set. 2004.

IBOPE. **Brasileiro elege saúde, segurança e educação como prioridades para 2014**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Brasileiro-elege-saude-seguranca-e-educacao-como-prioridades-para-2014.aspx>>. Acesso em: 25/08/2014.

IBOPE. **77% dos brasileiros com mais de 50 anos consideram a saúde a principal preocupação na vida**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Pesquisa-inedita-revela-que-77-dos-brasileiros-com-mais-de-50-anos-consideram-a-saude-a-principal-preocupacao-na-vida.aspx>>. Acesso em: 03/04/2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000, 763 p.

LIMA, Juvêncio Braga de; ANDRADE, Daniela Meirelles. **Elementos situacionais e práticas de gestão em academias de ginástica**. In: egepe - encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas. 3, 2003, Brasília.

LINHARES, Leticia Mosso de Azevedo; FREITAS, Andre Luis Policani. **Um Modelo para Avaliação da Qualidade de Serviços em Academias de Ginástica**. In: ENEGEP – Encontro Nacional de Engenharia de Produção. São Carlos, SP, 2010.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Estratégia**. 7ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011, 530 p.

NIELSEN, AC; **Nielsen lança unidade de negócios para o mercado esportivo**. Disponível em: <http://acnielsen.com.br/news/nielsen_sports.shtml>. Acesso em: 18/08/2014.

PALADINI, Edson Pacheco. **Avaliação Estratégica da Qualidade**. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2011, 234 p.

SAÚDE, Portal da. **Brasileiro troca futebol por musculação**. Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/principal/agencia-saude/15208-brasileiro-troca-futebol-por-musculacao>>. Acesso em: 07/11/2014.

SABA, Fabio. **Liderança e Gestão**. São Paulo: Phorte, 2006, 181 p.

SABA, Fabio; ANTUNES, Fabia. **Gestão em Atendimento: Manual prático para academias e centros esportivos**. Barueri, SP: Manole, 2004, 123 p.

TOSCANO, José Jean de Oliveira. Academia de ginástica: um serviço de saúde latente. **Rev. Bras. Ciên. e Mov.**, Brasília, 2001, v.9, n1, p. 40-42, Janeiro, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 13ª edição. São Paulo: Atlas, 2011, 91 p.

APÊNDICES

Apêndice A – QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA ENTREVISTA

Prezado(a),

Solicitamos a sua colaboração nesse breve questionário, cujo fim é exclusivamente acadêmico. Esta pesquisa faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso realizado por uma discente do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE.

A pesquisa visa entender aspectos relativos aos consumidores e serviços prestados por academias de ginástica. A sua ajuda é primordial, por isso pedimos a franqueza e clareza nas suas respostas que serão mantidas em absoluto sigilo.

As assertivas de 1 a 30 devem ser analisadas, de acordo com a sua opinião, seguindo a escala abaixo:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo em Partes (2)	Não concordo e nem discordo (3)	Concordo em Partes (4)	Concordo Totalmente (5)			
1	Na minha opinião, a frente (fachada) da academia é um fator importante no momento em que vou escolher onde treinar;			1	2	3	4	5
2	A iluminação da frente (fachada) é um ponto que eu considero no momento em que vou escolher onde treinar;			1	2	3	4	5
3	A academia em que eu me matriculo deve ter estacionamento próprio, esse é um fator importante que eu observo no momento em que vou escolher onde treinar;			1	2	3	4	5
4	Antes de me matricular, visito várias academias observando em qual delas estão as pessoas mais bonitas, esse é um fator importante para a minha decisão de onde irei treinar;			1	2	3	4	5
5	Sempre uso fones de ouvido durante todo o meu treino;			1	2	3	4	5
6	Na minha opinião, a academia deve estar localizada próximo à minha residência. Esse é um fator importante no momento em que vou escolher onde treinar;			1	2	3	4	5
7	Na minha opinião, não tem problema a distância da academia para a minha casa, desde que ela seja a mais famosa da cidade;			1	2	3	4	5
8	É importante que os professores da academia saibam esclarecer minhas			1	2	3	4	5

	dúvidas sempre que elas surgirem;					
9	Na minha opinião, a recepção da academia em que eu vou treinar precisa ser prestativa e passar todas as informações;	1	2	3	4	5
10	As fotos/selfies tiradas nas academias e postadas nas redes sociais de “amigos”, influenciam na minha escolha de onde irei malhar;	1	2	3	4	5
11	Na minha opinião, todos os funcionários da academia precisam ser receptivos;	1	2	3	4	5
12	Para mim, a academia deve disponibilizar várias formas de pagamento, isso é fundamental para a minha escolha entre uma academia e outra;	1	2	3	4	5
13	A academia deve emitir recibo de pagamento, isso é importante no momento em que vou escolher onde treinar;	1	2	3	4	5
14	Na minha opinião, as formas de pagamento das mensalidades e serviços precisam ser claras e bem explicadas;	1	2	3	4	5
15	Em minha opinião, a academia, máquinas e banheiros devem estar sempre limpos, isso influencia no momento em que vou escolher onde treinar;	1	2	3	4	5
16	Para mim, a iluminação interna da academia precisa estar sempre adequada, isso é importante no momento em que vou escolher onde treinar;	1	2	3	4	5
17	Considero importante que a academia onde treino seja climatizada. Esse é um fator decisivo para escolher onde irei treinar;	1	2	3	4	5
18	Na minha opinião, a academia deve estar sempre mudando de professores, isso é importante no momento em que vou escolher onde treinar;	1	2	3	4	5
19	Para mim, a academia deve manter-se sempre com maquinários e acessórios conservados, é um fator que eu observo antes de me matricular;	1	2	3	4	5
20	Na minha opinião, a academia precisa ter variedades de máquinas, isso é importante no momento em que vou escolher onde treinar;	1	2	3	4	5
21	Na minha opinião, o banheiro da academia precisa ter chuveiro. Esse é um fator importante para a minha escolha entre uma academia e outra;	1	2	3	4	5
22	Na minha opinião, a existência de armários para que eu possa guardar meus pertences é importante no momento em que vou escolher em qual academia irei treinar;	1	2	3	4	5
23	Sempre escolho a academia onde irei me matricular baseado nas indicações dos meus amigos;	1	2	3	4	5
24	Na minha opinião, a academia deve oferecer avaliações físicas periódicas;	1	2	3	4	5
25	Para mim, os professores da academia precisam dispor de um tipo físico adequado à modalidade que ele irá ensinar, isso é um fator que eu observo no momento em que vou escolher onde treinar;	1	2	3	4	5

26	Na minha opinião, os professores não podem ser estagiários, eles precisam ser graduados na área, esse é um fator importante no momento em que vou escolher onde treinar;	1	2	3	4	5
27	Na minha opinião, a academia precisa ser bem conceituada na cidade, isso é importante no momento em que vou escolher onde treinar;	1	2	3	4	5
28	Na minha opinião, ter pessoas que eu conheça treinando na academia é um fator importante no momento em que vou escolher onde treinar;	1	2	3	4	5
29	Na minha opinião, a academia precisa disponibilizar <i>wi-fi</i> ;	1	2	3	4	5
30	Na minha opinião, a academia precisa disponibilizar serviços de <i>personal trainer</i> ;	1	2	3	4	5

As assertivas de 31 a 39 visam conhecer melhor o seu perfil. Note que algumas questões são abertas, por favor, responda todas elas.

31. Na sua opinião, que tipo de música deve tocar em uma academia de ginástica?

32. Gênero: [] Masculino Feminino [] 33. Idade: _____

34. Est. Civil: [] Solteiro [] Casado [] Divorciado [] União Estável [] Viúvo(a)

35. Renda*: [] 0 a 1 [] 2 a 5 [] 6 a 10 [] 10 a 15 [] Acima de 15

*Familiar mensal em salários mínimos

36. Escolaridade: [] Superior Completo [] 2º Grau Completo [] 1º Grau Completo
[] Superior Incompleto [] 2º Grau Incompleto [] 1º Grau Incompleto

37. Se superior (completo ou incompleto), qual o curso de formação? _____

38. Valor da mensalidade atual da academia onde treina: _____

39. Cidade onde mora: _____

Agradecemos a sua colaboração!