



## ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES SOBRE QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO EM UMA REDE DE ACADEMIAS DE GINÁSTICA DE ITAJUBÁ – MG

**Bruno Pereira Clementino<sup>(1)</sup>; Guilherme Kendi Kamimura<sup>(2)</sup>; André Luiz de Lima<sup>(3)</sup>**

<sup>1</sup>Pesquisador – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Sul de Minas – FACESM – Administração – bpcadm91@gmail.com

<sup>2</sup>Pesquisador – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Sul de Minas – FACESM – Administração – guilhermekendikamimura@gmail.com

<sup>3</sup>Professor MSc. – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Sul de Minas – FACESM – professorandreadm@hotmail.com

---

### RESUMO

As academias de ginástica têm se tornado um empreendimento atrativo, pois o número de praticantes tem aumentado a cada ano. O Brasil caminha para a liderança mundial em número de academias de ginástica, estando atrás somente dos Estados Unidos. O objetivo deste trabalho foi analisar a percepção de qualidade dos clientes que utilizam os serviços de uma rede de academias de ginástica em Itajubá – MG. A metodologia de pesquisa consistiu em um estudo multicaso. Os resultados evidenciaram os critérios mais importantes para os clientes: atenção dos instrutores, qualidade dos aparelhos, preço, localização e os diferenciais competitivos: atendimento da recepção, ambiente social e instalações físicas. Concluiu-se que os clientes estão satisfeitos com o serviço prestado pelas academias de ginástica dado o considerável grau de satisfação obtido na pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade, Serviços, Academias.

---

### INTRODUÇÃO

Pela grande importância e significativa relação de sucesso, a qualidade nas organizações tem um papel fundamental nos resultados positivos obtidos ao longo do tempo, gerando assim, satisfação aos clientes, além de garantir a sobrevivência e longevidade das empresas em mercados cada vez mais competitivos, como os mercados do setor terciário que se destacam na produção interna de países desenvolvidos e em desenvolvimento.

Segundo Zeithaml et al. (2014), o setor terciário no Brasil tem se destacado, assim como nos países desenvolvidos com grande representatividade no Produto Interno Bruto (PIB). O setor contribui para o avanço dos negócios gerando emprego e renda para população, no qual ocasiona o movimento da economia.

Os negócios voltados para a prática de atividades de condicionamento físico em empreendimentos de academias de ginástica estão em um mercado aquecido e em forte crescimento. Uma pesquisa realizada em 2014 pelo Serviço Brasileiro de Apoio

às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), mostrou que os empreendimentos de academias de ginástica apresentaram um crescimento de 29% de 2009 a 2012, o aumento desses empreendimentos mostra que o Brasil caminha para a liderança mundial em número de academias de ginástica, estando atrás somente dos Estados Unidos que cresceu nesse mesmo período 0,7%. Por trás desse crescimento está a preocupação com um corpo saudável e atlético. Aproveitando a tendência dos negócios *fitness*, as franquias de academias de ginástica são uma boa porta de entrada para o mercado e vem atraindo empreendedores.

Com o grande sucesso do mercado *fitness*, várias redes de academias procuraram um diferencial para sobressair e atrair ainda mais clientes. Essas redes são responsáveis pelo elevado número de praticantes em todo Brasil devido a fatores como a padronização, diversificação e qualidade dos serviços oferecidos, além disso, as franquias oferecem serviços para públicos específicos, como por exemplo, mulheres, idosos. Diante desse

crescimento e destaque dos empreendimentos de academias de ginástica o objetivo deste artigo foi analisar a percepção de qualidade dos clientes que utilizam os serviços de uma rede de academias de ginástica em Itajubá – MG.

## MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia de pesquisa consistiu em um estudo multicaso. Para Yin (2001), o estudo multicaso caracteriza-se pelo maior foco no entendimento e na comparação qualitativa dos fenômenos. O estudo multicaso proporciona uma maior abrangência dos resultados, não se restringindo às informações de uma só organização. Além disso, foi feita uma pesquisa bibliográfica para o embasamento teórico. Segundo Gil (2010), a pesquisa bibliográfica significa analisar as diversas opiniões sobre assuntos e um estudo aprofundado baseando-se em material secundário. Realizou-se uma entrevista estruturada para obtenção de dados. Yin (2001), define entrevista estruturada como perguntas pré-formuladas com respostas fechadas.

Foi realizada a pesquisa qualitativa. Para Oliveira (2011), a pesquisa qualitativa aprofunda a investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, também trás uma abordagem que trabalha os dados procurando seu significado fundamentando a percepção do fenômeno dentro do seu contexto.

O instrumento de pesquisa utilizado para coletas de dados foi o questionário estruturado baseado na escala do tipo *Likert*. A escala de *Likert* é aplicada para levantar atitudes, opiniões e avaliações, é muito utilizada nas ciências sociais (GUNTHER, 2003). A escala tem como grande vantagem à facilidade de manuseio pelo pesquisador, pois fica fácil para o pesquisado emitir um grau de concordância sobre qualquer afirmação (SILVA; COSTA, 2014).

A amostra de clientes para aplicação do questionário foi obtida nas três academias de ginástica, escolhidas a partir de sua importância e destaque entre os empreendimentos de academias de ginástica da cidade no segmento de atividades de condicionamento físico. As informações referentes à aplicação e à amostra constam nas Tabelas I e II.

**Tabela I - Números de clientes por academias**

| Academias    | Nº Clientes  |
|--------------|--------------|
| A            | 300          |
| B            | 450          |
| C            | 250          |
| <b>Total</b> | <b>1.000</b> |

Fonte: Elaborado pelos autores

A amostra é uma parcela da população na qual se realiza uma pesquisa a partir de um universo previamente definido (GOMES, 2005). Para definição da amostra do trabalho foram utilizados dos critérios que seguem na Tabela II abaixo.

**Tabela II - Definição da amostra**

|                           |            |
|---------------------------|------------|
| Universo a ser pesquisado | 1.000      |
| Nível de confiança        | 95%        |
| Erro amostral             | 9%         |
| Split                     | 50/50      |
| <b>Amostra</b>            | <b>105</b> |

Fonte: Elaborado pelos autores

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram coletados dados gerais com o objetivo de traçar o perfil dos clientes de uma rede academias em Itajubá-MG, as variáveis analisadas seguem na Tabela III abaixo.

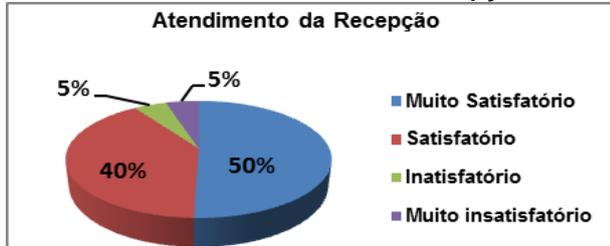
**Tabela III – Características da Amostra**

| <b>SEXO</b>   |
|---|
| Houve um equilíbrio entre a quantidade de homens e mulheres que responderam o questionário de pesquisa, sendo 51% do sexo masculino e 49% do sexo feminino.                             |
| <b>ESCOLARIDADE</b>   |
| 55% dos clientes que responderam o questionário de pesquisa possuem Ensino Superior e outros 38% possuem o 2º Grau ou Ensino Técnico e apenas 7% possuem o 1º Grau.                     |
| <b>FAIXA ETÁRIA</b>   |
| A distribuição por faixa etária mostra uma população jovem que se preocupa com saúde e a estética desde cedo, com 62% dos entrevistados encontrando-se na faixa etária de 20 a 30 anos. |
| <b>RENDA (S. M.)</b>  |
| Observou-se que 70% dos clientes possuem uma remuneração de até quatro salários mínimos, considerando o valor do salário mínimo no ano de 2015 R\$ 788,00.                              |

Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados da pesquisa, 2015

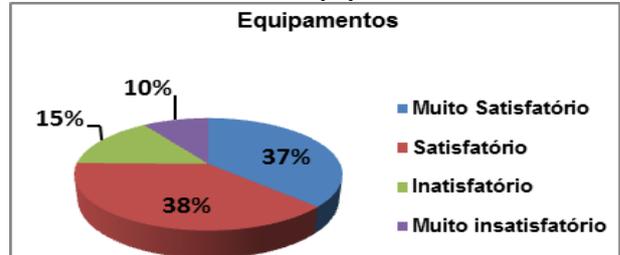
Os dados coletados na pesquisa de campo estão distribuídos através dos gráficos de informação e da Tabela IV abaixo.

**Gráfico 1 - Atendimento da Recepção**



Fonte: Dados da pesquisa, 2015

**Gráfico 6 - Equipamentos**



Fonte: Dados da pesquisa, 2015

**Gráfico 2 - Número de Instrutores**



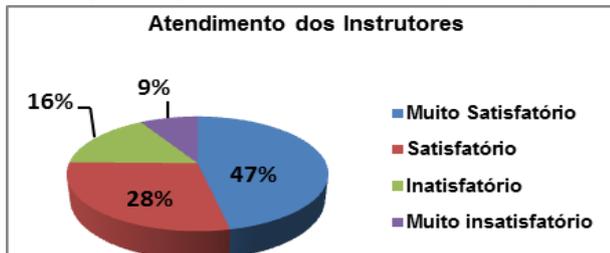
Fonte: Dados da pesquisa, 2015

**Gráfico 7 - Indicação da Academia**



Fonte: Dados da pesquisa, 2015

**Gráfico 3 - Atendimento dos Instrutores**



Fonte: Dados da pesquisa, 2015

**Tabela IV – Avaliação dos critérios qualificadores e ganhadores de pedido**

| Critérios Avaliados                           | Critérios Qualificadores | Critérios Ganhadores de Pedido |
|---|--------------------------|--------------------------------|
|   | 1 a 5                    | 6 a 10                         |
| Preço   | 68                       | 37                             |
| Localização                                   | 67                       | 38                             |
| Horário de funcionamento                      | 53                       | 52                             |
| Instalações físicas (vestiário/ducha/piscina) | 40                       | 65                             |
| Atendimento/Recepção                          | 29                       | 76                             |
| Nº aparelhos                                  | 47                       | 58                             |
| Qualidade dos aparelhos                       | 70                       | 35                             |
| Ambiente Social                               | 30                       | 75                             |
| Atenção dos instrutores                       | 74                       | 31                             |
| Atividades oferecidas (luta, dança, outros)   | 52                       | 53                             |

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

**Gráfico 4 - Horário de Funcionamento**



Fonte: Dados da pesquisa, 2015

**Gráfico 5 - Estrutura Física**



Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Os resultados demonstrados nos gráficos mostram elevados percentuais de satisfação, mas com ressalva para melhoria em alguns itens.

A tabela IV evidencia que os clientes optam por escolher uma academia se houver instrutores atenciosos, aparelhos de qualidade bom preço e boa localização, além disso, eles consideram como diferenciais para escolher uma academia o

atendimento/recepção, ambiente social e instalações físicas.

A rede de academias avaliada demonstra através dos resultados obtidos uma qualidade elevada de serviço prestado aos clientes, sendo assim, fundamental atender ao público com satisfação, garantindo desta forma, a permanência no mercado *fitness* que está em ascensão e com elevada competitividade.

Destacar-se e buscar inovar nos empreendimentos em redes de academias é fundamental para competir com qualidade e trazer novos clientes, ainda mais no Brasil, um país com potencial nesse tipo de negócio, pois tem uma cultura que valoriza a prática de atividades físicas, esportes e a aparência corporal.

## CONCLUSÕES

Levando em consideração a importância das temáticas Qualidade e Serviços abordadas no artigo e o estudo realizado, buscou-se resposta para o objetivo que foi analisar a percepção de qualidade dos clientes que utilizam os serviços de uma rede de academias de ginástica em Itajubá – MG.

Como resultados da pesquisa, concluiu-se que de maneira geral as necessidades estão sendo atendidas gerando satisfação aos clientes, levando em conta o atendimento, os serviços prestados e os critérios que são pré-requisitos para frequentar uma academia e também os critérios que são diferenciais na escolha entre duas ou mais academias, visto que elas já possuem os critérios que as qualificam, porém, foram identificados itens que podem ser aperfeiçoados para que aumente a satisfação dos clientes, como o número e atendimento dos instrutores e equipamentos.

O estudo mostrou que os negócios voltados para a prática de atividades de condicionamento físico no Brasil estão em crescimento, e acompanhado desse crescimento as oportunidades de negócios e ideias podem contribuir com as economias locais e regionais gerando oportunidades de empregos e desenvolvimento.

## REFERÊNCIAS

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010. 5. ed. 184 p.

GOMES, Isabela Motta. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE, 2005. 90 p.

GUNTHER, Hartmut. **Como elaborar um questionário**. Universidade de Brasília- Instituto de Psicologia. Brasília n. 01, p. 1-15, 2003.

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia de Pesquisa: um manual para a realização de pesquisas em administração**. 2011. 73f. Manual (Curso de Administração) – Universidade Federal de Goiás, Catalão, 2011.

RODRIGUES, Gizella. **Brasil caminha para assumir liderança mundial em número de academias**. SEBRAE. 2014. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/v/index.jsp?vgnextoid=ff8fd455e8d08410VgnVCM200003c74010aRCRD&vgnnextfmt=default>> Acesso em: 17 mar. 2016.

SILVA, S. D. JR.; COSTA, F. J. **Mensuração e Escalas de Verificação: uma análise comparativa das escalas de *likert* e *phrase completion***. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia. São Paulo v. 15. p. 1-16, out. 2014.

YIN, R. H. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 3. ed. 212 p.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2014. 6. ed. 621 p.