

Determinantes de satisfação e atributos de qualidade em academias de musculação

Adalberto Gomes da Silva Neto (Universidade Federal Rural do Semi-Árido - UFERSA)

Adalberto.neto@alunos.ufersa.edu.br

Ana Cláudia Souza Vidal de Negreiros (Universidade Federal Rural do Semi-Árido - UFERSA)

anaclaudia.negreiros@ufersa.edu.br

A identificação das necessidades e desejos dos clientes é um fator essencial para uma tomada de decisão assertiva a fim de obter diferencial competitivo perante o mercado concorrente. Dessa forma, o objetivo desse artigo é a obtenção da relação entre os determinantes de satisfação e a identificação dos atributos de qualidade que influenciam as academias de musculação de uma cidade do Rio Grande do Norte. Para isso, um estudo de caso foi construído através da aplicação de dois questionários aos clientes desse serviço. No primeiro questionário, foi utilizada uma abordagem da literatura para identificar os determinantes de satisfação e, em seguida, construir o modelo de relação entre eles. No segundo, foram realizados levantamentos com especialistas para identificação dos atributos de qualidade mais influentes no serviço de musculação. Além disso, foi feita a hierarquização de tais atributos com a classificação ABC. Dentre os resultados obtidos, destacam-se a tríade de determinantes que são a imagem corporativa, expectativas dos clientes e preço. Enquanto para os atributos de qualidade destacaram-se os equipamentos adequados, espaço amplo e limpo, número de equipamentos proporcional aos alunos e funcionários com conhecimentos e habilidades pertinentes. Os achados desse trabalho poderão ser utilizados por profissionais autônomos (ou não) que trabalham com o serviço de musculação e também por gestores de academias, com o intuito de melhorias operacionais e consequente fidelização de clientes.

Palavras-chave: Determinantes de Satisfação, Atributos de Qualidade, Serviços de Musculação, Classificação ABC.

1. Introdução

Com a aquecida do mercado pós pandemia, muitos empreendedores voltaram a desejar abrir o seu próprio negócio e, assim, atingir objetivos pessoais e profissionais. No entanto, essa não é uma tarefa tão fácil pois exige, no mínimo, planejamento, organização e disponibilidade de recursos. Uma pesquisa realizada pelo Sebrae (2022) apontou que o Brasil apresenta um alto índice de empreendedores, ficando entre os dez países que mais empreendem no mundo. Ainda segundo essa pesquisa, a maioria é composta por micro empreendedores, ou seja, por pequenos e médios negócios.

Contudo, embora o empreendedorismo seja uma prática em ascensão no Brasil, a alta taxa de abertura de novas empresas está ligada também com a alta taxa de mortalidade das mesmas, principalmente quando a referência é sobre negócios com menos de 5 anos de existência no mercado (SEBRAE, 2023). Um dos principais motivos para esse alto índice de fechamento precoce das empresas é o aumento constante das exigências dos clientes e a alta competitividade da concorrência, que estão atentos à necessidade de melhoria contínua de seus negócios (BARRETO et al., 2012; SILVA; ARAÚJO, 2017). Dessa forma, faz-se necessário, cada vez mais, a adoção de medidas que visem a fidelização dos clientes.

Nesse sentido, para alcançar tal fidelização, é necessária a busca não só pela satisfação do público consumidor, como também a possibilidade de ofertar bens e serviços que superem as expectativas e não deixam possibilidades para que os clientes sejam atraídos pela concorrência. Clientes totalmente satisfeitos tendem, inclusive, a prospectar novos *leads* (potenciais clientes), proporcionando ainda uma redução dos custos operacionais, uma vez que tendem também a diminuir o trabalho do comercial da empresa (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Sabe-se ainda que os serviços de musculação têm demanda crescente ao passo que há uma tendência de conscientização cada vez maior da importância de tal atividade para a saúde humana. Porém, de forma geral, os profissionais de musculação têm dificuldade em avaliar o serviço e a qualidade percebida dos seus alunos/clientes, tendo que equilibrar alguns fatores relacionados a, por exemplo, ambiente, preço e segurança. Mensurar a qualidade percebida desse tipo de serviço pode criar um diferencial competitivo para as organizações que se propuserem a fazê-lo (PONTES, 2021).

Nesse contexto, este estudo tem como principal objetivo analisar os atributos de qualidade das academias de musculação em uma cidade do interior do Rio Grande do Norte -

RN e identificar a correlação dos determinantes de satisfação desses lugares, conforme a metodologia aplicada por Tinoco e Ribeiro (2007). A musculação, como muitos outros serviços de outros ramos, apresenta um alto nível de concorrência e de exigência dos clientes. De fato, o público praticante da atividade física de musculação, dos jovens aos idosos, pode perceber a importância da prática, pois com o aumento da massa muscular eleva-se o condicionamento físico, de forma geral, o que, por sua vez, auxilia no combate a doenças graves e/ou crônicas como diabetes, hipertensão e obesidade (PONTES, 2021).

2. Referencial Teórico

2.1. Modelos de satisfação

A avaliação de qualidade das organizações é extremamente importante para o desenvolvimento das mesmas, pois essa avaliação é capaz de mostrar os principais indicadores que servem para nortear o planejamento estratégico, assim, é considerado um diferencial competitivo frente aos concorrentes. Nesse sentido, tanto as empresas de fabricação de bens quanto as de prestação de serviços devem estar atentas à satisfação de seus clientes.

Ao longo do tempo, muitos autores buscaram conceituar o que seria a satisfação dos clientes, para Pizam e Ellis (1999), que abordam um conceito mais psicológico, essa satisfação traz uma ideia que envolve a sensação de bem-estar e prazer, ou seja, a satisfação, segundo eles, está diretamente ligada com o atendimento das expectativas dos clientes. Seguindo na mesma linha de raciocínio, Silva e Saraira (2012) acreditam que a satisfação está na superação das expectativas geradas pelo produto (bem e/ou serviço), gerando, assim, uma sensação de desempenho maior que o esperado, nessas situações é percebido uma fidelização dos clientes. De forma geral, a satisfação está relacionada com a busca por entender os clientes e agregar valor ao produto. Para isso, existem alguns modelos que possibilitam medir essa satisfação percebida, fazendo uma interligação entre variáveis e criando alguns parâmetros de avaliação, chamados de determinantes de satisfação.

Nesse contexto, Tinoco e Ribeiro (2007) elaboraram um modelo de satisfação que traz como referências os principais modelos vistos na literatura, trazendo como exemplo uma abordagem e aplicação para modelar a satisfação de clientes em um serviço de restaurante *à la carte*. Conforme o estudo, os autores fizeram a escolha de nove determinantes de

satisfação, sendo eles: Imagem corporativa, emoções vivenciadas, desejos pessoais, expectativas, satisfação do consumidor, valor do serviço, preço do serviço, qualidade percebida e desconfirmação de expectativas.

Assim, como modelo de determinantes de satisfação, a metodologia de Tinoco e Ribeiro (2007) pode ser considerada completa para a avaliação dos mais diversos tipos de serviços, por ser uma metodologia que leva em consideração diversos tipos de literatura e ser de fácil aplicação, considerando modelos estatísticos mais simples, porém obtendo parâmetros consideráveis. Além disso, a análise desse modelo segue ainda em três fases de confirmação, sendo elas: 1) procedimentos estatísticos para fazer a modelagem dos determinantes, 2) relação entre múltiplos determinantes, considerando amostras pequenas e 3) abrangência de um grande número de variáveis para fazer a confirmação dos resultados.

2.2. Serviços de musculação em academias

A prática de atividades físicas e de musculação esteve sempre presente durante a vida em sociedade, tendo origem desde a Grécia antiga, quando os jogos olímpicos começaram. No entanto, não era uma preocupação estudar sobre essa questão. De acordo com Zanete (2003), foi a partir da década de 80 que surgiram empresas com investimentos mais incisivos nos centros de atividade física a fim de melhorar o desempenho e trazer mais conforto para a sociedade de forma geral, pois os altos investimentos nessa área só eram destinados a atletas e pouco acessíveis à população. A disseminação da prática de exercícios físicos foi influenciada também pela introdução do conceito da educação física nas escolas, incentivando a futura geração a ser mais consciente com sua saúde, isso reflete na atual sociedade, que procuram meios para obtenção de uma vida mais saudável e equilibrada (PONTES, 2021).

Contudo, apesar do aumento considerável dos praticantes de musculação em todo o mundo nos últimos anos, o problema atual está na constância em que os alunos estão praticando esse serviço. A rotatividade nas academias faz com que a percepção de qualidade do serviço prestado seja ainda mais fundamental para tomadas de decisões mais assertivas (MARCELLINO, 2003).

Nesse contexto, diante da evolução e diversificação da musculação, um ambiente que trabalha com a prestação desses serviços necessita estar sempre em evolução e em constante mudança, pois são isso que os diferenciam. Assim, diante de tantas mudanças a percepção dos alunos em conjuntos com serviços profissionais especializado em seu

ramo de atividade, gera um passo à frente para os profissionais desses serviço e gestores de academias.(ZANETE, 2023).

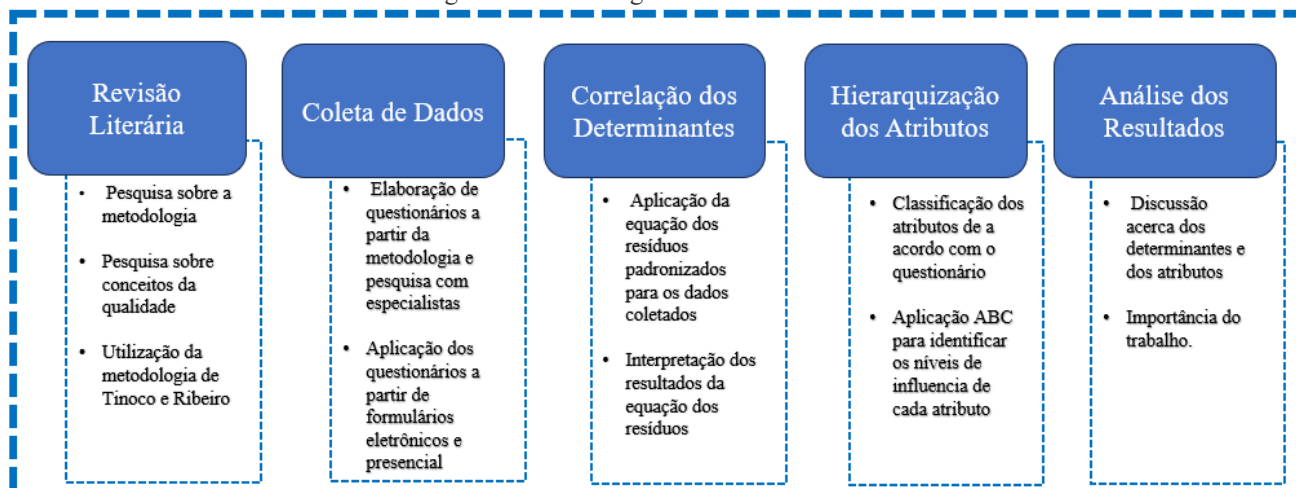
3. Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso. Segundo Yin (2001), um estudo de caso pode ser conceituado como uma pesquisa empírica que compreende um método com coleta e análise de dados, ou seja, são estratégias utilizadas para analisar um caso real a partir de metodologias propostas. Nesse sentido, esse trabalho visa a aplicação de questionários em academias de musculação localizada na cidade de Assu-RN, com o intuito de obter a hierarquização dos atributos de qualidade e determinantes da satisfação do referido serviço nas academias. Além disso, este estudo traz uma revisão bibliográfica para mostrar os principais conceitos utilizados para aplicar ferramentas e analisar os resultados. De acordo com Fonseca (2002), levantamentos bibliográficos são referências teóricas já analisadas e publicadas por algum meio de comunicação. Assim foi feito levantamentos a partir de anais de congressos, revistas e sites.

A aplicação da pesquisa foi realizada a partir de um questionário fechado através de questionamentos de dependência, apresentando os conceitos dos nove determinante para os entrevistados e, em seguida, foi avaliada a percepção de dependência dos mesmos. Assim, os questionários (ver apêndice) foi coletado em 5 academias, na mesma cidade, com aspectos diferentes, como localização, aparência e preços. A amostra consistiu em 40 respondentes sendo eles dividido pelo porte da academia, na qual a que tinha maior número de matriculados teve maior respondentes, entre os escolhidos o critério para responder são aqueles que tinha há pelo menos, 1 ano ininterruptamente de pratica da musculação. Desse total, 20 clientes eram mulheres e 20 eram homens, para que as análises pudessem levar em conta a mesma porcentagem, por gênero. Os questionários foram aplicados durante o mês de agosto de 2023.

Para a interpretação dos dados foi utilizado duas ferramentas de auxilio, que foram a equação dos resíduos padronizados, que parametriza os resultados causando uma melhor analise, sendo utilizado apenas para os determinantes de satisfação e a classificação ABC, que por sua vez auxilia na hierarquização dos atributos de qualidade. A metodologia adotada para obtenção dos resultados deste estudo está apresentada na Figura 1.

Figura 1: Metodologia utilizada neste estudo



Fonte: Autoria própria, 2024

4. Resultados e discussões

4.1. Relação dos determinantes de satisfação

Para se obter as relações significativas entre os determinantes de satisfação dos consumidores dos serviços de musculação nas academias foi utilizada a metodologia proposta por Tinoco e Ribeiro (2007). Os valores obtidos no primeiro questionário (Apêndice 1) foram contabilizados e transferidos para uma matriz (Tabela 1). A tabela utilizou o software Excel para trazer a correlação dos determinantes a partir das respostas dos praticantes do serviço. Por exemplo, os desejos pessoais dependem principalmente das expectativas geradas, emoções e satisfação. No entanto, para outras pessoas os desejos pessoais estão mais relacionados com o valor do serviço e a qualidade. Assim, cada entrevistado relacionava o que em suas percepções tinha dependência ou então não correlacionava nenhum determinante. Os determinantes abrangem a percepção mais sensível, ou seja, uma percepção prévia sobre os serviços de musculação em academias.

Tabela 1: Resultado referente a contagem dos determinantes.

	IMAGEM	DESEJOS	EXPECTATIVAS	EMOÇÕES	QUALIDADE	PREÇO	VALOR	CONFIRMAÇÃO	SATISFAÇÃO
IMAGEM	-	9	10	7	26	5	16	17	31
DESEJOS	14	-	25	14	13	10	6	12	19
EXPECTATIVAS	33	25	-	6	14	15	12	10	5
EMOÇÕES	5	23	12	-	21	7	9	25	23
QUALIDADE	8	5	13	14	-	9	21	18	33
PREÇO	31	8	10	4	24	-	28	11	15
VALOR	6	9	10	8	28	26	-	21	34
CONFIRMAÇÃO	5	11	29	13	23	12	15	-	30
SATISFAÇÃO	7	18	19	19	29	7	25	23	-

Fonte: Autoria Própria

Analisando a Tabela 1, percebe-se que a diagonal principal da matriz não está preenchida, isso acontece devido ao fato de que os determinantes de satisfação iguais não podem estar se relacionando consigo mesmos. Considerando o exemplo da primeira linha, a imagem não tem como se correlacionar com a própria imagem, pois, busca-se percepções de correlação entre fatores diferentes. Assim, a partir dos resultados mostrados na Tabela 1, foram calculados os resíduos padronizados, que determinam as relações significativas entre os determinantes e identificam a variação dos dados observados. Para tanto, utiliza-se a equação dos resíduos (Equação 1), que considera a diferença entre o valor esperado e o valor observado sobre o desvio padrão, gerando assim a matriz dos valores padronizados (AGRESTI; FINLEY, 1997 apud TINOCO; RIBEIRO, 2007). A fórmula da equação dos resíduos é dada a seguir e aplicada na pesquisa a partir do software excel:

$$r_{ij} = \frac{fo_{ij} - f_e}{\sqrt{f_e}}, \quad (1)$$

onde:

r_{ij} : resíduo padronizado para a relação ij ;

fo_{ij} : valor observado (contagem obtida para a relação ij);

f_e : valor esperado (média dos valores observados);

$\sqrt{f_e}$: Desvio Padrão;

ij : Probabilidade de pertencer a linha i a coluna j .

Tinoco e Ribeiro (2014) explicam que todos os determinantes exercem influência um sobre o outro, porém, o objetivo desse trabalho foi identificar as relações dos determinantes com o serviço de musculação nas academias. Assim, para interpretar os resultados obtidos é necessário entender os valores resultantes da equação dos resíduos padronizados. Para os resultados, foram levadas em consideração os níveis de correlação mostrados na Tabela 2.

Tabela 2: Parâmetros dos resíduos padronizados

Valores	Correlação
<1,0	Baixa
>1,0 a <2,0	Moderada
>2,0	Forte

Fonte: Autoria própria

Para valores de resíduos menor que 1,0 ou para resultados negativos a relação entre os determinantes é baixa, ou seja, um fator não tem muita influência sobre o outro. Por outro lado, para valores maiores que 1 e menores que 2,0 a relação é considerada moderada, apresentando uma correlação intermediária. Por fim, valores acima de 2,0 representam uma relação forte, mostrando que um fator possui grande influência sobre o outro. Assim, os resultados obtidos a partir da Equação 1 foram contabilizados e organizados em forma de matriz, mostrados na Tabela 3. Dessa forma, foram destacados com a cor azul aqueles que possuem forte correlação. Além disso, foi elaborado um organograma (Figura 2), evidenciando essas relações.

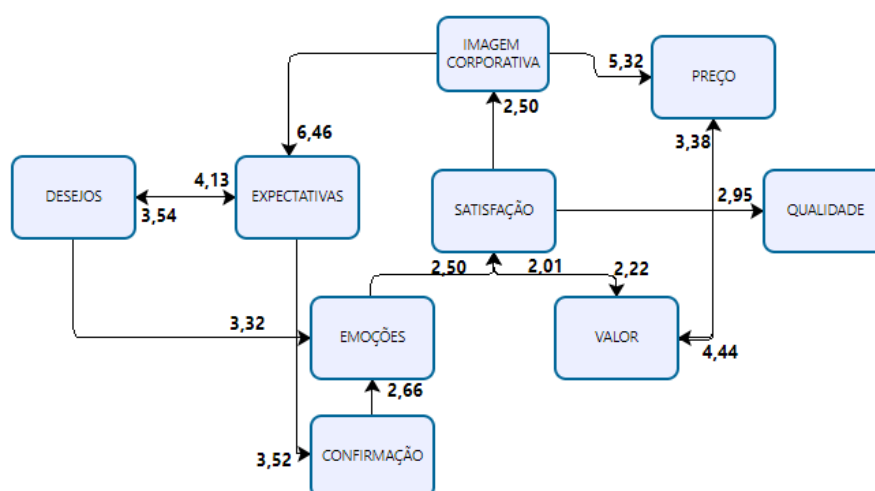
Tabela 3: Resultados dos resíduos padronizados

	IMAGEM	DESEJOS	EXPECTATIVAS	EMOÇÕES	QUALIDADE	PREÇO	VALOR	CONFIRMAÇÃO	SATISFAÇÃO
IMAGEM	-	-0,68	-0,92	-0,63	1,72	-1,46	0,59	0,71	2,50
DESEJOS	1,03	-	3,54	1,98	-1,05	0,38	-1,9	-0,37	0,11
EXPECTATIVAS	6,46	4,13	-	-0,95	-1,04	1,81	-0,45	-1,11	-3,31
EMOÇÕES	-1,97	3,32	-0,49	-	0,41	-0,90	-1,39	2,66	0,55
QUALIDADE	-1,00	-1,87	-0,10	1,72	-	-0,16	1,94	0,97	2,95
PREÇO	5,32	-1,21	-1,18	-1,81	0,86	-	3,38	-1,14	-1,40
VALOR	-2,0	-1,17	-1,44	-0,75	1,32	4,44	-	1,02	2,22
CONFIRMAÇÃO	-2,22	-0,52	3,52	0,90	0,39	0,35	-0,18	-	1,55
SATISFAÇÃO	-1,84	1,16	0,68	2,50	1,35	-1,34	2,01	1,34	-

Fonte: Autoria própria

Percebe-se, através da Tabela 3, que existe uma considerável correlação entre os determinantes obtidos por Tinoco e Ribeiro (2007). Tais determinantes constituem uma tríade formada pela imagem corporativa, expectativas geradas e o preço do serviço. A partir dessa união podem-se estabelecer algumas análises. Por exemplo, a imagem da organização causa expectativas nos clientes, que por sua vez apresenta relação com o preço do serviço, pois, para o público consumidor o preço não tão acessível gera insatisfação e acaba influenciando nas expectativas. Com base nesses três pontos, foram desencadeadas as relações dos demais determinantes, evidenciados na Figura 2. Ou seja, a partir das expectativas são gerados desejos pessoais, que, por sua vez, estão relacionados com as emoções e assim por diante.

Figura 2: Relação dos determinantes



Fonte: Autoria própria, 2024

4.2. Identificação dos atributos de qualidade percebida

Parte do objetivo geral deste estudo consistiu na identificação e hierarquização dos atributos de qualidade. Assim, foi elaborado um questionário através de pesquisa com especialistas (professores e alunos com mais de 5 anos de prática) com os principais pontos influenciados de decisão para escolhas das academias e do serviço, na qual criou-se o segundo questionário (Apêndice 2)

Seguindo o modelo de elaboração, foi estabelecido quatro pilares principais de influência sendo: ambiente externo, ambiente interno, atendimento e produto ofertado. A partir desses pilares foram elaborados vários subtópicos que podem influenciar diretamente cada um, coletados a partir das entrevistas.

O ambiente externo é aquele que não está diretamente ligado ao serviço, são características externas que envolvem a percepção do cliente. Assim, dentro desse grupo foram classificados cinco subfatores influenciáveis que são aparência do ambiente, localização adequada, estacionamento apropriado, segurança/iluminação externa e acesso a portadores de necessidades especiais.

O segundo pilar é o ambiente interno, o mesmo tem relação direta com a prestação do serviço, sendo o grupo que os clientes têm mais contato. Esse pilar foi ramificado em mais subfatores influenciáveis. Foram classificados sete tipos, equipamentos adequados, disponibilidade de guarda-volumes, disponibilidade de álcool, espaço amplo/limpo/organizado, banheiros e iluminação interna adequada, disponibilidade de água e áudio ambiente agradável.

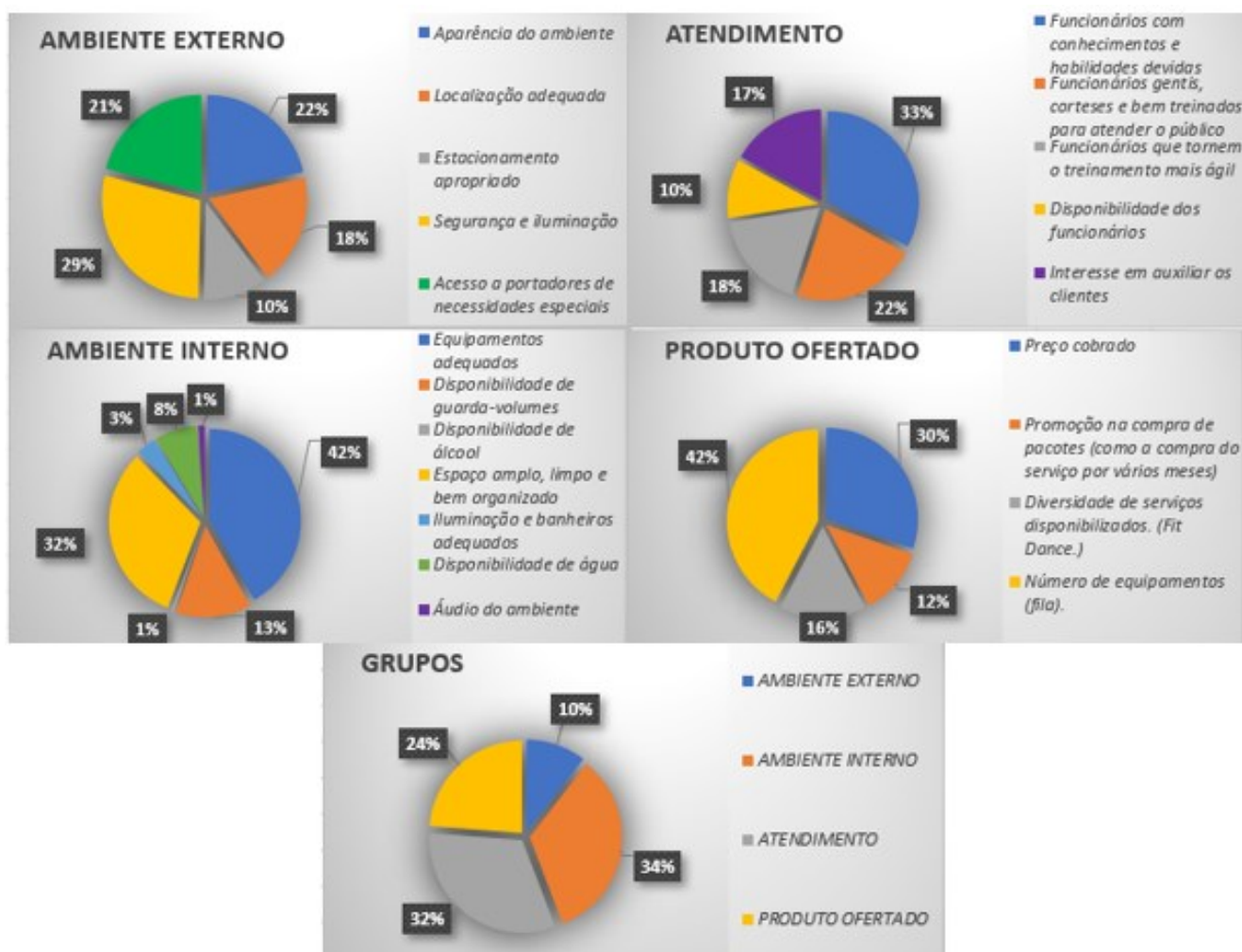
O pilar atendimento está na relação entre o prestador do serviço e os clientes, porém, a percepção de qualidade envolve todo o ecossistema envolvido. Esse grupo ficou dividido

em cinco subfatores, funcionários com conhecimento adequado e habilidades devidas, funcionários gentis, corteses e bem treinados, funcionários que tornem o treino mais ágil, disponibilidade dos funcionários e interesse em auxiliar os clientes.

Para o último pilar, os produtos ofertados, tem-se quatro subfatores, existindo relação com a variedade do serviço, preço cobrado pelo serviço, promoção na compra de pacotes de serviços, diversidade na disponibilidade dos serviços e número de equipamentos para a prestação do serviço.

Assim, a partir das entrevistas realizadas com os praticantes da atividade física e com os especialistas, foi feita a hierarquização dos atributos de qualidade. Foi considerado um grau de relevância, utilizou-se classificação “1”, “2” e “3” para cada atributo. O “1” era considerado o mais importante e tinha peso maior no somatório de comparação, o “2” era o intermediário com peso menor que o anterior e o “3” era o menos relevante dentre os grupos. Dessa forma, somando-se o total de respostas foi possível determinar a influência de cada grupo para os serviços de musculação, ilustrado na Figura 3.

Figura 3: Resultados referente a importância de cada grupo.



Fonte: Autoria Própria, 2024

A Figura 3 mostra que a relevância dos subfatores de cada grupo e a influência dos 4 grupos para a decisão do serviço no geral. Assim, para encontrar a relação dos mais importantes no contexto geral foi utilizada a classificação ABC, que é baseada na Lei de Pareto, ferramenta básica da qualidade que tem como princípio que cerca 80% dos resultados vem de 20% das causas (KOCH, 2015). Utilizou-se a porcentagens apresentada em Slack et al. (2018). Como pode ser observado na Figura 3, em ambiente externo, o fator que influenciou mais os clientes foi a segurança e iluminação com 29%. No entanto, a relevância desse subfator para a análise geral cai para 3,02%, tendo como motivo para essa queda a relevância do grupo “ambiente externo” ser de apenas 10% diante dos 4 grupos observado (Tabela 4). Dessa forma, o resultado foi feito em termos de porcentagem individual e porcentagem acumulada, sendo possível, assim, identificar os atributos mais influenciáveis para a escolha do serviço.

Tabela 4: Resultados referente aos atributos em porcentagem total.

AMBIENTE EXTERNO	Porcentagem Relativo ao grupo	Porcentagem Relativo ao total
Segurança e iluminação	28,7%	3,02%
Aparência do ambiente	21,5%	2,26%
Acesso a portadores de necessidades especiais	21,0%	2,20%
Localização adequada	18,2%	1,91%
Estacionamento apropriado	10,5%	1,10%
AMBIENTE INTERNO		
Equipamentos adequados	41,9%	14,11%
Espaço amplo, limpo e bem organizado	32,0%	10,78%
Disponibilidade de guarda-volumes	13,4%	4,51%
Disponibilidade de água	7,6%	2,55%
Iluminação e banheiros adequados	3,5%	1,18%
Disponibilidade de álcool	1,2%	0,39%
Áudio do ambiente	0,6%	0,20%
ATENDIMENTO		
Funcionários com conhecimentos e habilidades devidas	33,0%	10,56%
Funcionários gentis, corteses e bem treinados para atender o público	22,0%	7,04%
Funcionários que tornem o treinamento mais ágil	17,6%	5,63%
Interesse em auxiliar os clientes	17,0%	5,46%
Disponibilidade dos funcionários	10,4%	3,35%
PRODUTO OFERTADO		
Número de equipamentos (fila).	30,2%	7,18%
Preço cobrado	42,3%	10,05%
Diversidade de serviços disponibilizados. (Fit Dance.)	15,4%	3,65%
Promoção na compra de pacotes (como a compra do serviço por vários	12,1%	2,87%
TOTAL		100%

Fonte: Autoria própria

Os resultados apresentados na Tabela 4 demonstram o impacto que cada atributo pode provocar no resultado final da escolha do serviço de musculação, já que é analisado a porcentagem sobre o grupo e sobre o total. Assim, pode-se notar a importância considerável de se ter bons materiais, de forma geral, para a prática da musculação. Essa conclusão foi obtida a partir da classificação ABC (Tabela 5), em que o ambiente interno foi considerado o grupo com os subfatores mais importantes.

A classificação ABC mostrada na Tabela 5, mescla os atributos mais importantes em ordem decrescente de importância. Como pode ser observado, para a classe “A”, cerca de 29% dos atributos influenciam cerca de 59,72% dos resultados (satisfação dos clientes). Valores encontrados havendo como base a quantidade de atributos totais sobre a quantidade do grupo A. Para a classe “B” foram atribuídos cerca de 24% que acaba influenciando 22,6% dos resultados e, por fim, 48% dos atributos restantes influenciam 17,68% na satisfação dos clientes (classe “C”). Com a classificação ABC os profissionais de musculação e os gestores poderão empenhar mais esforços para melhorar os pontos classificados como classe “A”, enquanto os atributos das classes “B” e “C” podem ter níveis de esforço moderado e baixo, respectivamente, tendo em vista que tais fatores contribuem menos para a satisfação dos clientes.

Tabela 5: Classificação ABC dos atributos.

ATRIBUTOS DE QUALIDADES	PORCENTAGEM INDIVIDUAL	PORCENTAGEM ACUMULADA	CLASSIFICAÇÃO
Equipamentos adequados	14,11%	14,11%	A
Espaço amplo, limpo e bem organizado	10,78%	24,89%	A
Funcionários com conhecimentos e habilidades devidas	10,56%	35,45%	A
Número de equipamentos (fila).	10,05%	45,50%	A
Preço cobrado	7,18%	52,68%	A
Funcionários gentis, corteses e bem treinados para atender o público	7,04%	59,72%	A
Funcionários que tornem o treinamento mais ágil	5,63%	65,35%	B
Interesse em auxiliar os clientes	5,46%	70,81%	B
Disponibilidade de guarda-volumes	4,51%	75,32%	B
Diversidade de serviços disponibilizados. (Fit Dance.)	3,65%	78,97%	B
Disponibilidade dos funcionários	3,35%	82,32%	B
Segurança e iluminação	3,02%	85,34%	C
Promoção na compra de pacotes	2,87%	88,21%	C
Disponibilidade de água	2,55%	90,76%	C
Aparência do ambiente	2,26%	93,02%	C
Acesso a portadores de necessidades especiais	2,20%	95,22%	C
Localização adequada	1,91%	97,13%	C
Iluminação e banheiros adequados	1,18%	98,31%	C
Estacionamento apropriado	1,10%	99,41%	C
Disponibilidade de álcool	0,39%	99,80%	C
Áudio do ambiente	0,20%	100,00%	C

Fonte: Autoria própria

5. Conclusões

A satisfação dos clientes é alcançada quando os profissionais e os gestores conseguem sistematizar situações que garantam melhorias e inovações nos pontos essenciais do seu segmento. Para isso é necessário compreender o segmento e assim dar ênfase em técnicas para buscar uma fidelização do seu cliente. Assim, este trabalho objetivou identificar e analisar determinantes de satisfação e atributos de qualidade em academias de musculação que devem ser considerados a fim de obter maior satisfação dos clientes de uma cidade do Rio Grande do Norte – RN.

De acordo com os resultados obtidos, os principais determinantes de satisfação para este serviço são a imagem corporativa, as expectativas dos clientes e o preço.

Além disso, os principais atributos de qualidade do serviço foram subfatores que constituem o grupo de ambiente interno, tendo tido maior influência na satisfação os equipamentos e espaços adequados para a prática do exercício, ambiente limpo e organizado, o número de equipamentos suficiente para a demanda e os profissionais com habilidades requeridas. Tais subfatores são parte da classe “A” da classificação ABC, ou seja, são fatores que devem ser levados em conta na prestação do serviço, tendo em vista que são pontos que levam a uma maior satisfação dos clientes. Por outro lado, subfatores como estacionamento apropriado, disponibilidade de álcool e áudio ambiente aparecem como menos influenciáveis na satisfação dos clientes, sendo classificados como classe “C”. Isso significa que esses subfatores não requerem tanta atenção da administração. Além disso, os subfatores classe “B”, tais como interesse em auxiliar os clientes e disponibilidade de guarda-volumes necessitam de atenção média.

Diante do exposto, ficou ainda mais evidente a importância do conhecimento dos fatores que levam à satisfação dos clientes para uma boa tomada de decisão. Nesse sentido, é importante que tanto os profissionais que desejam empreender quanto os que já atuam nesse segmento possam realizar seus investimentos com informações de confiança para que seu público possa estar cada vez mais satisfeito com o serviço prestado. Além disso, deve-se almejar a obtenção ou manutenção de vantagem competitiva, tendo em vista esse mercado de musculação, que tem tendências de crescimento e concorrência cada vez maior. Para trabalhos futuros, pretende-se realizar um estudo da mesma natureza, porém, utilizando uma amostra de tamanho maior, a fim de observar se os resultados serão mantidos.

REFERÊNCIAS

BARRETO, E. G. L.; SILVA, L. B.; GOMES, M. L. B.; SANTOS, R. L. S.; MENEZES, V. L. Aplicação do método SERVQUAL na avaliação da satisfação de clientes de uma academia de ginástica. **Universidade Tecnológica Federal do Paraná**, Campus Ponta Grossa, Paraná, 2012. 18f

BATESON, J.; HOFFMAN, K. Douglas. Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos. Editora **Pioneira Thomson Learning**, São Paulo:, 2015.17f

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. **UEC**, Fortaleza, p.31-32. 2002

KOCH, R.; O Poder 80/20: Os segredos para conseguir mais com menos nos negócios e na vida. Editora **Gutenberg**, São Paulo, 2015.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. Editora **Saraiva**, São Paulo, 2001. 416 p.

MARCELLINO, M.; STOCK, H.; WATSON, W. Macroeconomic forecasting in the euro area: Country specific versus areawide information. **European Economic Review**, v. 47, n. 1, p. 1-18, 2003.

MELLO, L. A. A Onda Maldita: como nasceu a Fluminense FM. Niterói: Arte & Ofício, Editora **Luiz Antônio Mello: 4 Edição**, 2019. 245f

OTT, M. B.. Tendências Ideológicas no Ensino de Primeiro Grau. Porto Alegre: UFRGS, 1983. 214 p. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Educação, **Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, 1983.

PIZAM, A.; ELLIS, T. Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 11, n. 7, p. 326-339, 1999

PONTES, V. Os benefícios da musculação para saúde. Saúde Naval - **Marinha do Brasil**, 6 abr. 2021. Disponível em: <https://www.marinha.mil.br/saudenaval/osbeneficios-da-musculacao-para-saude>.

SAVIANI, D. A Universidade e a Problemática da Educação e Cultura. **Educação Brasileira**, Brasília, v. 1, n. 3, p. 35-58, maio/ago. 1979.

SCHWARTZMAN, Simon. Como a Universidade Está se Pensando? In: PEREIRA, Antonio Gomes (Org.). Para Onde Vai a Universidade Brasileira?, **UFC**, Fortaleza, 1983. p. 29-45.

SEBRAE. A taxa de sobrevivência das empresas no Brasil. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Porta Sebrae**, 29 mar. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-dasempresas-no-brasil,d5147a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>.

SILVA, S; SARAIVA, M. A Gestão da Qualidade como diferencial competitivo na Satisfação e Fidelização de clientes. **III Encontro de Tróia 2012** - Qualidade, Investigação e Desenvolvimento, Évora Portugal, 2012.

TARGANSKI, R; TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. Modelagem da satisfação e identificação de atributos de qualidade em para serviços odontológicos. **Submetido à Revista Produção**, 2010

TINOCO, M. A. Proposta de modelos de satisfação dos consumidores de serviços. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - **Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, 2006.

TINOCO, M. A.; RIBEIRO, J. L. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Revista Produção**, v. 17, n. 3, 2007

WERKEMA, Maria Cristina C. Análise de regressão: como entender o relacionamento entre as variáveis de um processo. **Fundação Christiano Ottoni**, Belo Horizonte, 311p., c1996.

YIN, Robert K.. Estudo de Caso: planejamento e métodos. Editora **Bookman**, 2. ed. Porto Alegre, 2001. 205 p.

ZANETTE, Elisangela T. Análise do perfil dos clientes de academias de ginástica: o primeiro passo para o planejamento estratégico. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), **Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre**, 2003, 154f

APÊNDICE 1

QUESTIONÁRIO 1 – Determinantes de satisfação

1- A Imagem corporativa da empresa de serviço está interligada principalmente com:

- a) Desejos pessoais;
- b) Expectativas;
- c) Emoções vivenciadas no momento;
- d) Qualidade percebida;
- e) Preço do serviço;
- f) Valor do serviço;
- g) Confirmação de expectativas;
- h) Satisfação gerada pelo serviço

2- Os Desejos pessoais dos clientes estão interligados principalmente com:

- a) Imagem corporativa;
- b) Expectativas;
- c) Emoções vivenciadas no momento;
- d) Qualidade percebida;
- e) Preço do serviço;
- f) Valor do serviço;
- g) Confirmação de expectativas;
- h) Satisfação gerada pelo serviço.

3- As Expectativas dos clientes estão interligados principalmente com:

- a) Imagem corporativa;
- b) Desejos pessoais;
- c) Emoções vivenciadas no momento;
- d) Qualidade percebida;
- e) Preço do serviço;
- f) Valor do serviço;
- g) Confirmação de expectativas;
- h) Satisfação gerada pelo serviço.

4. As emoções vivenciadas no momento estão interligadas principalmente com:

- a) Imagem corporativa;
- b) Desejos pessoais;
- c) Expectativas;
- d) Qualidade percebida;
- e) Preço do serviço;
- f) Valor do serviço;
- g) Confirmação de expectativas;
- h) Satisfação gerada pelo serviço.

5- A Qualidade percebida do cliente em relação ao serviço está interligado principalmente com:

- a) Imagem corporativa;
- b) Desejos pessoais;
- c) Expectativas;
- d) Emoções vivenciadas no momento;
- e) Preço do serviço;
- f) Valor do serviço;
- g) Confirmação de expectativas;
- h) Satisfação gerada pelo serviço.

6- O Preço do serviço está interligado principalmente com:

- a) Imagem corporativa;
- b) Desejos pessoais;
- c) Expectativas;
- d) Emoções vivenciadas no momento;
- e) Qualidade percebida;
- f) Valor do serviço;
- g) Confirmação de expectativas;
- h) Satisfação gerada pelo serviço.

7- O Valor do serviço está interligado principalmente com:

- a) Imagem corporativa;
- b) Desejos pessoais;
- c) Expectativas;
- d) Emoções vivenciadas no momento;
- e) Qualidade percebida;
- f) Preço do serviço;
- g) Confirmação de expectativas;
- h) Satisfação gerada pelo serviço.

8- A Confirmação de expectativas está interligado principalmente com:

- a) Imagem corporativa;
- b) Desejos pessoais;
- c) Expectativas;
- d) Emoções vivenciadas no momento;
- e) Qualidade percebida;
- f) Preço do serviço;
- g) Valor do serviço;
- h) Satisfação gerada pelo serviço.

9 -Satisfação gerada pelo serviço está interligado principalmemnte com:

- a) Imagem corporativa;
- b) Desejos pessoais;
- c) Expectativas;
- d) Emoções vivenciadas no momento;
- e) Qualidade percebida;
- f) Preço do serviço;
- g) Valor do serviço;
- h) Confirmação de expectativas

APÊNDICE 2

QUESTIONÁRIO 2 - Atributos de qualidade

Objetivando identificar a percepção de um serviço de musculação, assinale os três principais tributos de cada grupo, em que “1” para o mais importante, “2” para o segundo item mais importante e “3” para o terceiro item classificado:

Idade: _____

Sexo: Masculino () Feminino ()

Tempo de Atividade: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7+()

Ambiente Externos:

() Aparência do ambiente

() Localização adequada

() Estacionamento apropriado

() Segurança e iluminação

() Acesso a portadores de necessidades especiais

Ambiente interno:

() Equipamentos adequados

() Disponibilidade de guarda-volumes

() Disponibilidade de álcool

() Espaço amplo, limpo e bem organizado

() Iluminação e banheiros adequados

() Disponibilidade de água

() Áudio do ambiente

Atendimento:

() Funcionários com conhecimentos e habilidades devidas

() Funcionários gentis, corteses e bem treinados para atender o público

() Funcionários que tornem o treinamento mais ágil

() Disponibilidade dos funcionários

() Interesse em auxiliar os clientes

() Produto oferecido

() Preço cobrado

() Promoção na compra de pacotes (como a compra do serviço por vários meses)

() Diversidade de serviços disponibilizados. (Fit Dance.)

() Número de equipamentos (fila).

Diante dos atributos apresentados, você considera algum ponto que deseja acrescentar como importante que não foi listado? Em caso afirmativo, descrever abaixo:

Dos grupos apresentados classifique os com mais importância:

() Ambiente Externos

() Ambiente interno:

() Atendimento:

() Produto oferecido