

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DO PANTANAL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JACKSON BARROS DE CASTRO

RELATÓRIO PARCIAL DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO II
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO AMBIENTE ESPORTIVO:
UM ESTUDO REALIZADO EM UMA ACADEMIA DE MUSCULAÇÃO EM
CORUMBÁ MS

CORUMBÁ – MS

2019

JACKSON BARROS DE CASTRO

RELATÓRIO PARCIAL DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO II
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO AMBIENTE ESPORTIVO:
UM ESTUDO REALIZADO EM UMA ACADEMIA DE MUSCULAÇÃO EM
CORUMBÁ MS

Relatório de Estágio apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul como requisito para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof(a). Dr(a) Caroline Gonçalves

CORUMBÁ MS

2019

Sumário

1 Introdução	5
1.1 Objetivo Geral.....	6
1.2 Objetivos Específicos.....	6
1.3 Hipóteses.....	6
1.4 Justificativa	7
2 Revisão teórica	7
2.1 A prática de esportes e atividades físicas no Brasil/Corumbá(região).....	7
2.2 Motivação e desmotivação para prática de exercícios físicos	8
2.3 O marketing no ambiente esportivo	10
2.4 Fidelização de clientes.....	12
3 Metodologia	14
4 Análise	15
4.1 Diagnóstico Organizacional	15
4.2 Percepção do proprietário da academia	18
4.2.1 Estrutura	19
4.2.2 Práticas de preço e promoção.....	21
4.2.3 Atendimento e serviço	22
4.2.4 Possíveis fatores influenciadores na interrupção da prática de musculação.	23
4.3 Percepção dos usuários de academia	24
4.3.1 Produto – Infraestrutura	24
4.3.2 Preços – Condições e valores	31
4.3.3 Distribuição – Horários e frequências	37
4.3.4 Comunicação – Motivações e expectativas	38
4.3.4.1 Possíveis fatores influenciadores na interrupção da prática de musculação (visão dos clientes de academia).....	43
5. Conclusões	47

6. Bibliografia.....49

1 Introdução

O esporte sempre esteve próximo das pessoas, possuindo várias categorias e modalidades, tornando possível que cada pessoa se adapte a um tipo de esporte, o que vai depender do seu fomento em praticá-lo, seja qual for. A prática de esportes está relacionada a qualidade de vida, no que se refere a ter uma vida saudável, estudos mostram que a atividade física diminui os riscos de doenças bem como auxiliam no controle da obesidade, hipertensão, diabetes, osteoporose, atuando também em favor da prevenção de alguns tipos de câncer como por exemplo o de colo do útero e o de mama (ALVES, 2005).

Mesmo com todos os indicativos que mostram que a prática de exercícios físicos são fundamentais para que um indivíduo tenha uma vida considerada saudável, muitas pessoas ainda não são adeptas a execução de atividades físicas, como é mostrado numa pesquisa realizada em Junho de 2018 pela Organização Mundial da Saúde (OMS), que mostra que um a cada quatro adultos não pode ser considerado praticante de atividade física, bem como adolescentes entre 11 e 17 anos, quatro em cada cinco são sedentários. Esses dados, nos mostram que há algo que dificulta a ação de pessoas se exercitarem, apesar disto, existe um segmento no mercado que pode ter potencial para reverter o cenário da falta de práticas de exercícios entre a população.

Uma das possibilidades de expansão da prática de exercícios, envolve as organizações comerciais que oferecem serviços de exercícios físicos, as chamadas academias de ginástica, isso ocorre devido ao aumento da procura por parte da população em praticar musculação, como mostra uma pesquisa realizada pela Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças crônicas por Inquérito Telefônico, que revela um aumento de 17,7% de praticantes desta modalidade. Ciente deste aumento da demanda por serviços voltados para prática esportiva, é fundamental que estas empresas saibam como lidar com a diligência por parte do mercado esportivo. A cidade de Corumbá localizada no estado de Mato Grosso do Sul, conta com uma população estimada em 110.806 pessoas (IBGE, 2018), possuindo 16 academias de musculação (CONFEF).

Apesar do aumento da procura pela prática de musculação, é comum observarmos um grau de desistência considerável por parte daqueles que começam a praticar a modalidade e logo desistem, deixando de dar continuidade no processo, muitos sem mesmo ter alcançado o objetivo inicial. Perante este cenário é interessante que as organizações esportivas desenvolvam estratégias de marketing com o intuito de diminuir o nível de desistência de seus clientes ao mesmo tempo fidelizando os mesmos. Diante disso, quais problemas na fidelização do cliente podem ser identificados nas academias?

1.1 Objetivo Geral

Identificar os processos de fidelização de clientes em organizações voltadas para a prática esportiva

1.2 Objetivos Específicos

- I. Compreender sobre a prática de esportes no Brasil e na cidade de Corumbá.
- II. Investigar quais são os fatores influenciadores e desmotivadores da prática de exercícios físicos.
- III. Assimilar as ações de marketing relacionadas a práticas esportivas.
- IV. Estudar o processo de fidelização de clientes.

1.3 Hipóteses

- a) A mudança de horário de trabalho dos praticantes de musculação é um fator desmotivador para continuar fazendo a atividade física.
- b) Outro fator que pode influenciar na desistência da realização da musculação por parte dos alunos, é o horário restrito “apertado” da própria academia.
- c) A falta de orientação do instrutor da academia para com o aluno, intervém negativamente para continuidade da prática da atividade física.
- d) Os preços praticados nas academias podem ser um elemento que em determinado período sejam a causa da desistência dos alunos.

Tais fatores podem prejudicar ações de fidelização dos clientes para com os serviços oferecidos.

Como condição favorável para a prática de musculação é a chegada de períodos festivos como por exemplo o carnaval, visto que esta, acontece em sequência das festas de final de ano, que geralmente contam com grandes quantidades de alimentos durante as comemorações. Seguindo neste mesmo raciocínio, a procura da prática de musculação por parte da população, pode estar relacionada pela questão da melhoria da qualidade de vida, com relação a perda de peso visando a melhoria da saúde bem como o aperfeiçoamento da estética corporal.

Diante destes cenários é que se situam as ações de fidelização das organizações voltadas para a prática esportiva, a fim de fazer com que a procura pelos exercícios de musculação não seja momentânea, bem como em manter a permanência de seus clientes.

1.4 Justificativa

Pela importância da prática de exercícios em prol da melhoria da qualidade de vida, este trabalho busca identificar elementos que influenciam na continuidade de treinos e práticas esportivas, sugerindo melhorias para os mesmos, a fim de evitar a interrupção destas circunstâncias. Do ponto de vista dos processos de gestão, a busca pela fidelização de clientes nas organizações voltadas à prática esportiva carece de estudos que relacionem a administração de tais organizações aliadas às técnicas empregadas pelo marketing.

2 Revisão teórica

2.1 A prática de esportes e atividades físicas no Brasil/Corumbá(região)

No ano de 2015, o Brasil tinha 161.800.000 pessoas com idade entre 15 anos ou mais, sendo que apenas 37,9% dessas pessoas praticavam algum tipo de atividade física. (IBGE, 2015).

Uma pesquisa realizada pelo IBGE em 2015, informa que as pessoas do sexo masculino praticam mais atividades físicas em relação aos indivíduos do sexo feminino, na região centro-oeste onde se localiza a cidade de Corumbá, esses índices mostram que 45,2% dos homens praticam atividades físicas, contra 37,3% das mulheres aderem as práticas esportivas. Quando comparadas as faixas etárias

que variavam de idades entre 15 anos ou mais, os índices de praticantes de esportes por pessoas que possuíam idades igual ou superior a 60 anos diminuíam consideravelmente, na região centro-oeste este indicador representava 31,6%. Observou-se que, o nível de instituição influencia de forma considerável na prática de atividades físicas, que conforme maior o nível de instituição, maior era o número de praticantes de esporte, na região centro-oeste esses índices constatam que pessoas sem instituição que praticam esporte são representadas por 23,6% e os indivíduos com grau de escolaridade de nível superior completo são representados por 58,5%.

Na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios “Práticas de Esporte e atividade Física 2015”, realizada pelo IBGE no ano de 2015, constatou-se que a renda mensal era um fator relevante para a prática de atividades físicas, onde as pessoas que possuíam renda igual ou superior a cinco salários-mínimos representavam 65,2% das pessoas participantes do estudo, quando comparada aos indivíduos que possuíam renda igual ou inferior a $\frac{1}{2}$ salário-mínimo representavam apenas 31,1%.

O Futebol é a principal modalidade realizada dentre as pessoas praticantes de esportes, sendo que a região centro-oeste é representada com 32,9%. A caminhada destaca-se como a segunda prática esportiva mais realizada alcançando o índice de 24,6% no Brasil, e na região centro-oeste 29,2% sendo este o maior percentual observado. Na terceira colocação está o *Fitness*, realizado por 3,5 milhões de pessoas sendo que a região centro-oeste é a que possui maior índice de praticantes com 11,3% (IBGE).

2.2 Motivação e desmotivação para prática de exercícios físicos

A motivação é um elemento fundamental em qualquer dimensão no que diz respeito a realização de uma atividade bem-sucedida (ANDRADE, 2012), ela é estudada em várias áreas do conhecimento, sendo assim, motivação pode ser definida como o ato de se esforçar em dominar determinada atividade, bem como atingir e superar limites e obstáculos, melhorando desempenho a fim de obter orgulho da atividade que executa (WEINBERG; GOULD, 2001).

Motivação é um fator importante para que um indivíduo tome a iniciativa de praticar exercícios físicos (MALAVASI e BOTH, 2005), tal estímulo poderá vir de forma interna ou externa permitindo que tarefas sejam realizadas com excelência, visto que a mesma trará comprometimento ao indivíduo em cumprir as atividades pretendidas (MACHADO, 1997). Segundo Malavasi e Both (2005), as ações e palavras expressadas por um indivíduo com grande índice de motivação, demonstram o imenso desejo pessoal em atingir suas metas com êxito, assim entendemos que a necessidade, os objetivos pessoais, até mesmo a personalidade de uma pessoa são elementos preponderantes no que se refere a motivação (WEINBERG; GOULD, 2001).

Melhorar a qualidade de vida ou o bem-estar é a principal motivação para a realização de atividades físicas, seguido por melhorar ou manter o desempenho físico e sucessivamente a indicação médica, conforme observado em uma pesquisa realizada pelo IBGE em 2015. Desta forma, o elemento motivador é o que provoca os reais motivos pela busca da prática de atividades com maior dedicação e persistência (CRATTY, 1984).

As atividades físicas mais procuradas são ginástica aeróbica, musculação, hidroginástica, natação, artes marciais e alongamento (PEREIRA, 2006). Tendo em vista os principais motivos e modalidades esportivas pela procura da prática de exercícios, a musculação é uma modalidade esportiva capaz de melhorar a saúde bem como proporcionar uma melhor qualidade de vida (MIRANDA, et al. 2005). Santos e Knijnik (2006) apontam a musculação como sendo a modalidade esportiva mais procurada, com isso é possível entender o grande consumo pela modalidade como é constatado na apuração realizada pelo IBGE em 2015, que mostra que esta é a segunda atividade física mais praticada no Brasil representando 16,8% seguido do culturismo e *Fitness* com 7,2% numa população de 28,1 milhões de praticantes de atividades físicas.

Apesar das motivações que instigam a prática de atividades físicas, é comum observarmos elementos que contrariam estes estímulos, que provocam desmotivação acarretando na interrupção das práticas até então realizadas. A falta de tempo por conta das pessoas possuírem uma rotina de vida acelerada, faz com

que coloquem como prioridade o trabalho, e em segundo plano as atividades físicas caso sobre tempo (SABOYA e BRANDÃO, 2013).

Saboya e Brandão (2013), destacam como principais causas da desmotivação levando a desistência da prática de atividades físicas, o excesso de pessoas dentro da sala de musculação, número insuficiente de instrutores para o atendimento demandado pelos clientes e a localidade em que a organização se encontra, este considerado mais importante por conta do deslocamento das pessoas até a academia. A demora pelos resultados objetivados inicialmente pelo indivíduo, bem como, a dificuldade de execução de exercícios pode causar desmotivação ocasionando no abandono das atividades físicas, (JUNIOR, 2016).

Segundo Junior (2016), o ambiente é um fator importante para evitar o surgimento da desmotivação, relacionando este aspecto ambiental a uma academia, isso pode ser crucial para a continuidade da prática esportiva ao mesmo tempo gerando estímulo. Alguns fatores citados por Júnior (2016), podem ser observados num estudo realizado por Moraes (2015), na qual os motivos mais pertinentes encontrados foram preguiça, falta de tempo, não gostar da academia (ambiente), morosidade no alcance dos resultados desejados e substituição de atividades semelhantes a prática de musculação.

2.3 O marketing no ambiente esportivo

Quando se propõem a união de duas áreas aparentemente tão distintas umas das outras, é possível que haja alguma resistência e estranhamento inicialmente, porém, nos dias de hoje, é comum observar o marketing inserido em outras áreas diferentes das que estamos habituados, dessa forma, o marketing está relacionado com o esporte associado aos produtos e serviços a ele atribuídos. Diante disso aborda-se a questão do marketing esportivo.

O marketing esportivo é uma ferramenta utilizada para o relacionamento entre os clientes, colaboradores e comunidade usando o esporte como ponte de ligação ao público-alvo, direcionando-se diretamente com a emoção e a paixão (MELO NETO, 2003).

Para Bertoldo (2000) o marketing esportivo são práticas voltadas para a divulgação de modalidades esportivas através da promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e/ou clubes esportivos. Já para Júnior (2016) o marketing esportivo é uma ferramenta complexa devido a sua amplitude que engloba áreas desde o esporte educacional, participativo, de alto rendimento bem como, as organizações e entidades esportivas (clubes, federações, academias), até empresas que atuam fora do mercado esportivo, porém enxergam o esporte como meio de veiculação para seus produtos e serviços.

O marketing esportivo também pode ser definido como qualquer bem, serviço pessoa, lugar ou ideia, com elementos concretos ou impalpáveis, que buscam satisfazer os anseios do mercado voltado para o esporte, ginástica ou recreação, destacando os princípios de produtos envolvidos a prática esportiva (MULLIN et al., 2004). Mullin et al. (2004) ressalta que esta ferramenta é um processo de elaboração e implementação de atividades voltadas a produção, distribuição, promoção e formação de preços de um produto integrante do ambiente esportivo, com o intuito de satisfazer as necessidades ou desejos dos clientes ao mesmo tempo atingindo os objetivos organizacionais.

As empresas demonstram interesse pelo marketing esportivo pela busca da associação da organização aos atributos como saúde, juventude, vitórias, conquistas, estas que são características atribuídas a ídolos esportivos (GONÇALVES, 1994). Utilizar o marketing esportivo como ferramenta para promover uma marca atrelando-a a uma referência no meio esportivo seja um time de futebol, um piloto, maratonista ou fisiculturista, ou seja, independentemente de modalidade esportiva é uma ação eficaz para surtir efeito extremamente positivo levando ao alcance dos objetivos das empresas, ou ocasionando numa derrota competitiva entre os concorrentes (FLEURY; ALEJANDRO; FELDMAN, 2014).

Isso acontece porque a partir do momento em que a organização assume o risco de patrocinar uma referência esportiva, ela está vulnerável ao sucesso, como por exemplo a vitória de um atleta, quando isso acontece de certa forma a marca patrocinadora ganha uma parcela da credibilidade obtida pelo vencedor (McDONALD, 1991), da mesma forma acontece quando o oposto ocorre, a marca

pode ser afetada pelo evento mesmo que de forma indireta, ocasionando num possível dano a imagem da organização (CHUNG;DERDINGER; SRINIVASAN, 2013).

Apesar de o patrocínio ser uma excelente ação de marketing esportivo no que diz respeito a vantagem competitiva e o sucesso organizacional, é fundamental que as empresas conheçam profundamente o mercado em que atuam para que assim possam evitar prejuízos, e garantir o sucesso de seus esforços. Para a organização conhecer o mercado em que atua ou pretende atuar para expandir seus negócios, é interessante que a mesma adote como estratégia as pesquisas de mercado, objetivando traçar os perfis dos clientes (público-alvo) ao mesmo tempo tomando ciência da mercancia que a empresa participa (JUNIOR, 2016).

Tendo em vista as ações de marketing esportivas a serem tomadas para alcançar os clientes, sejam com patrocínios de atletas e equipes ou com promoções de eventos esportivos, após ter atingido e cativado o público-alvo é necessário que esses consumidores sejam fidelizados aos seus produtos ou serviços oferecidos.

2.4 Fidelização de clientes

Conquistar novos clientes custa muito mais do que manter aqueles que já consomem de seus produtos/serviços, com isso a dedicação da retenção dos clientes é um investimento que trará redução de despesas (SOUKI, 2006). A maior parte dos negócios vem por meio dos clientes fidelizados, assim, é necessário que os produtos/serviços oferecidos sejam irresistíveis aos consumidores, pois quando houver a necessidade ou desejo de adquiri-los serão remetidos a empresa a qual tiverem estima (GONÇALVES, 2007).

Dentro do processo de fidelização de clientes existem algumas características que podem influenciar o consumidor a ter um bom relacionamento com o produto/serviço. A própria qualidade do produto é um elemento que afeta a percepção do cliente, como por exemplo, o conforto e a durabilidade de um calçado, outro elemento que atua em prol da fidelização do cliente, é a experiência pessoal do mesmo no momento do uso do produto ou serviço, o que pode ser uma lembrança de determinado momento da infância do cliente, a qualidade do

atendimento na venda e pós-venda é outro fator influenciador no processo de fidelização do consumidor, a assistência técnica ágil e eficiente após a venda de um produto ou serviço prestado, é um exemplo a considerar se tratando de qualidade de atendimento (GONÇALVES, 2007).

Uma das chaves para conquistar a fidelidade de um cliente é superar as expectativas do mesmo, deve-se levar em conta de que desejos e emoções estão envolvidos no momento da aquisição de um produto ou serviço, é de fundamental importância que as empresas tenham conhecimento destes aspectos para poderem obter vantagem competitivas em relação aos concorrentes (LACIA, 2007).

A fidelização não acontece do nada, mas é necessário que as empresas se esforcem e tenham a retenção de clientes como objetivo, dessa forma poderão cativar seus clientes e possivelmente serem consideradas por eles as melhores no ramo de atuação do mercado (SOUKI, 2006). Ao falar de esforço podemos citar como exemplo Joe Girard, que é considerado pelo livro Guinness de recordes mundiais como sendo o maior vendedor de carros do mundo, ele conseguiu isso por meio de seus esforços em manter um relacionamento com seus clientes mesmo após a venda efetuada, Girard enviava correspondências e cartões de visitas aos seus clientes agradecendo a compra realizada e propondo a eles que se conhecessem alguém que tivesse interesse em também adquirir um veículo, que pudessem indicá-lo como vendedor e que para isso ele disponibilizaria 25 dólares para cada negócio feito (LIMA, 2018). Com isso ele atingia novos clientes e mantinha aqueles que ele já possuía.

No processo de fidelização de clientes é importante que os padrões de atendimento sejam revisados periodicamente, assim as empresas não ficam paradas no tempo deixando com que a concorrência obtenha vantagem competitiva, pois os modelos de exigências dos consumidores alteram-se a medida em que o ambiente se modifica e a tecnologia avança, então as organizações devem buscar e filtrar informações de seus negócios a fim de gerar conhecimento e conseqüentemente melhorando os padrões de atendimento aos clientes (SOUKI, 2006).

É interessante que o consumidor se contagie, obtendo credibilidade e confiança por parte da organização, isso facilitará o processo de venda e trará uma imagem positiva para o cliente, conseqüentemente mantendo a opção pela marca para posteriores aquisições (SOUKI, 2006).

Apesar dos esforços em fidelizar o cliente, muitas vezes o mesmo pode ficar satisfeito com o produto ou serviço prestado, mas nem por isso se tornará fiel a empresa, por isso não se deve confundir satisfação com fidelização do consumidor (MOUTELLA, 2002). Partindo deste contexto, para tornar fiel o cliente satisfeito é necessário que organização conheça o seu público-alvo, a partir disto, tornaram-se conhecidos seus desejos e necessidades, permitindo um relacionamento confiável com o consumidor, para que em longo prazo a fidelidade possa surgir (MOUTELLA, 2002).

Ainda que a organização concretize a fidelização com seus clientes, é interessante saber que ninguém é fiel para sempre, e a cada dia de retenção é um dia ganho, sendo assim o processo de fidelização de clientes não é uma ação isolada, realizada apenas uma vez, mas um conjunto de atividades contínuas, pois para quem deseja fidelidade de seus clientes nunca deve cessar seus esforços, mas manter-se sempre ativos e vigilantes (SIMONASSI, 2007).

3 Metodologia

Para esta pesquisa toma-se como base a taxonomia de pesquisa proposta por Vergara (1990) a partir de dois critérios básicos, quanto aos fins e aos meios.

Dessa forma, quanto aos fins esta pesquisa será exploratória e descritiva, segundo Vergara (1990) a pesquisa exploratória é utilizada para pesquisas que atuam em áreas com conhecimento limitado e pouco sistematizado. Partindo desta definição este estudo atuará na área de fidelização de clientes voltados ao mercado esportivo que carece de estudos científicos. A pesquisa descritiva trata-se da exposição de características de determinada população ou fenômeno, podendo haver correlações entre variáveis (VERGARA, 1990). Diante disto esta pesquisa busca traçar as características dos clientes de uma academia de musculação a fim de analisar os perfis, bem como os aspectos necessários para elaboração de estratégias de marketing em busca da fidelização destes consumidores.

Quanto aos meios de investigação esta pesquisa utiliza de recursos como pesquisa de campo, bibliográfica e documental, a pesquisa de campo segundo Vergara (1990), é utilizada para investigar de forma empírica um fenômeno que ocorre ou ocorreu dispondo de elementos para explicação do fato, tal investigação pode ser realizada através de entrevistas, aplicações de questionários, bem como testes e observações participante ou não. Este trabalho é quantitativo e utiliza de recursos como aplicações de questionários na qual é utilizado a escala tipo Likert, e entrevistas com base nas hipóteses, destinando-os aos usuários de academia para coleta de dados referente ao assunto abordado no estudo, foram aplicados os questionários para o total de 101 respondentes. Também foi feita uma entrevista com o gestor da academia, como método de verificação dos fatores levantados no decorrer do estudo em comparativo ao que praticado pela academia. Sobre a pesquisa bibliográfica, Vergara (1990) a define como estudos desenvolvidos com materiais publicados em livros, revistas, jornais, redes eletroeletrônicas, este que poderá ser de fonte primária ou secundária bem como de primeira e segunda mão.

Esta pesquisa aborda assuntos como práticas de esporte, motivações e desmotivações que levam a prática do esporte, marketing esportivo e fidelização de clientes, temas que para serem explorados será necessário recorrer a recursos bibliográficos expostos em plataformas públicas. A pesquisa documental trata-se da realização de busca de informações baseada em documentos conservados em órgãos públicos e privados que qualquer natureza (VERGARA, 1990). A partir deste contexto este estudo utilizará de informações documentais para o levantamento de dados referente ao órgão privado a ser analisado nesta pesquisa.

4 Análise

4.1 Diagnóstico Organizacional

O objeto de estudo deste trabalho trata-se de uma academia de musculação localizada na cidade de Corumbá, Mato Grosso do Sul, atuando no mercado há oito anos, tendo como missão proporcionar saúde, bem-estar e qualidade de vida aos clientes, dispondo de uma visão de longo prazo em ter a sede própria, conquistar novos mercados em outras cidades e lançar uma franquia de academias de

musculação. O respeito ao cliente acima de tudo e o enaltecimento a saúde e ao bem-estar do mesmo são tidos como valores da organização.

Possuindo um espaço físico de 40 m² a academia dispõe de 2 funcionários profissionais na área de educação física. O modelo de departamento adotado pela organização é por produto\serviço devido à separação de máquinas e equipamentos utilizados para realização de exercícios específicos de determinado grupo muscular, ao longo do espaço físico da academia. A compra dos equipamentos utilizados na academia é realizada pelo sócio-proprietário da empresa, tais equipamentos são provisionados por fornecedores de outras regiões principalmente do estado de São Paulo. O tempo médio de entrega dos equipamentos desde a fabricação dos aparelhos, pois o mesmo é feito sob medida, até a chegada à academia é de um mês. Os aparelhos introduzidos na prestação do serviço são escolhidos por meio do conhecimento e experiência do proprietário sendo que o mesmo é atleta de fisiculturismo, visando qualidade e eficiência dos produtos a serem utilizados pelos clientes. Os ativos adquiridos são devidamente identificados e registrados no sistema da academia bem como fotografados para controle dos bens patrimoniais.

A academia não adota programas de inclusão de PCDs a cargos de chefia. A descrição de cargos é composta apenas de professores e estagiários na área de educação física.

A avaliação de desempenho é realizada por metas e resultados, observando a rotina do dia a dia dos funcionários visando os resultados alcançados pelos mesmos, como por exemplo, a satisfação dos clientes. Esta avaliação é realizada constantemente pelo próprio dono da organização. Ao longo dos oito anos de atuação no mercado esportivo, não houve desligamentos de funcionários.

Em relação ao modelo de liderança adotado pelo gestor da academia enquadra-se o modelo autocrático visto que todas as decisões são tomadas por ele, não havendo consultas com seus funcionários a respeito de alguma tomada de decisão, dessa forma não existindo decisões participativas nem conselheiros de gestão. Segundo informações do proprietário não há ocorrência de conflitos entre gestão e funcionários.

Não há plano de carreiras formal para os funcionários da academia, nem coletas de informações referente as perspectivas de seguimento de carreira na organização, havendo apenas o incentivo aos funcionários para o empreendimento de negócios próprios. Os salários pagos aos colaboradores são calculados por meio de pesquisas de mercado, havendo comparação com outras empresas do mesmo setor, o valor final é definido pelo proprietário da academia, havendo possibilidade de remunerações por mérito de acordo com o desempenho individual dos empregados. O Pagamento de salários é realizado mensalmente, o critério utilizado para tal decisão é devido as mensalidades dos clientes serem efetuadas nesse mesmo período. Não há opção de escolha de período de pagamento dos salários por parte dos funcionários. A academia não utiliza de ferramentas de benefícios aos funcionários atualmente, mas cogita em futuramente adotar tal recurso.

O Layout da academia é dividido por setores compostos por equipamentos de exercícios conforme o grupo muscular trabalhado, havendo acesso livre aos clientes para utilização dos equipamentos.

O perfil desejado pela gestão para os funcionários atuantes na linha de frente de atendimento ao cliente, é que se tenha porte atlético como forma de relacionar os serviços prestados pela empresa e os resultados alcançados.

A captação de informações e coleta de dados afim da realização de diagnóstico relacionadas as necessidades do cliente são feitas por feedbacks realizados entre a gestão e clientes por meio de conversas informais no dia a dia.

Em momentos inesperados com clientes, em que há necessidade de tomada de decisão, em ocasiões que o proprietário não esteja presente, a tomada de decisão é feita pelo funcionário a parte da situação, em momentos contrários em que o gestor esteja no local a tomada de decisão é realizada pelo mesmo.

Os processos desenvolvidos pela empresa para o encantamento dos clientes giram em torno do bom relacionamento com o mesmo, em fazê-lo sentir-se importante para academia gerando nele o sentimento de valorização.

A organização planeja para os próximos 5 anos estar atuando na sede própria, bem como, elaborar estratégias de marketing para a conquista de novos

clientes. A atuação da empresa é local, a mesma utiliza da análise ambiental com base nos resultados dos concorrentes afim de identificar oportunidades de mercado e minimizar as fraquezas internas, entretanto a empresa não possui indicadores de desempenho em relação aos concorrentes, não é realizado avaliações de planejamentos de metas e objetivos.

No momento a academia não trabalha com outros tipos de produtos ou serviços além da musculação, porém há possibilidade de novos investimentos na oferta de novos serviços como dança, artes marciais e *corss fit*. A empresa atualmente não dispõe de garantias de serviços prestados.

O público-alvo definido pela organização referente a destinação de seus serviços, são clientes que possuem classificação de renda entre A, B e C. O preço praticado pelos serviços de musculação é de R\$ 100,00 por mês, podendo ocorrer descontos de até 10% em promoções eventuais, o prazo de pagamento das mensalidades é de até três dias uteis após o vencimento do contrato, em casos de atrasos ocorre o trancamento da matrícula do cliente e acréscimo de 10% do valor da mensalidade. A empresa oferece diferentes formas de pagamentos, entre eles estão, dinheiro, cartões de débito e crédito. O preço aplicado aos serviços de musculação pela academia é baseado em uma análise dos preços praticados pelos concorrentes. A organização pratica pós-venda utilizando de estratégias de motivação aos clientes em relação ao esporte da musculação, objetivando obter bom relacionamento entre empresa e cliente.

Existe a preocupação com a construção da marca da empresa, essa construção é realizada com foco em prestar bons serviços, bem como, associado ao bom convívio com clientes e parceiros em prol de uma visualização positiva da marca no mercado atuante. Não há realização de pesquisas de mercado. O trabalho de divulgação da academia é realizado por meio de mídias como rádio, redes sociais, bem como em eventos esportivos locais e de outros países, para este trabalho de comunicação é feito investimento mensal no valor entre 300 a 500 reais.

4.2 Percepção do proprietário da academia

A respeito do processo de fidelização de clientes utilizando elementos importantes como estrutura, preço, atendimento e serviço, levou-se em

consideração a percepção do dono da academia objeto de estudo. O questionário utilizado para entrevista encontra-se no ANEXO 2 deste trabalho.

4.2.1 Estrutura

Para o empresário dono da academia estudada não se faz necessário o uso de aparelhos de ar condicionado, pois para o público-alvo a qual ele atende não seria vantajoso financeiramente utilizar deste artifício para estrutura da academia, visto que, a despesa aumentaria sendo necessário o aumento da mensalidade cobrada, que no momento não é objetivo da empresa.

Quanto a iluminação do ambiente o empresário faz jus as mais claras, pois facilita no desenvolvimento dos treinos, bem como, influencia no ambiente como um todo deixando-o mais alegre e mais visto pelos consumidores. Em relação aos aparelhos de musculação, no ponto de vista do empreendedor não é necessário que as aparelhagens sejam novas, desde que sejam feitas manutenções periódicas mantendo os aparelhos em boas condições de uso.

No que diz respeito ao tamanho estrutural da academia, o proprietário da empresa diz que o tamanho deve condizer com a demanda de clientes que a empresa atende, visando o conforto e a organização dos equipamentos da academia. Para o dono da academia estudada, a aparência da academia deve ser moderna, pois remete a novidades, novas tecnologias, aparelhagens, influenciando na atratividade do estabelecimento.

Quanto a abertura de filiais em outros bairros da cidade de Corumbá, o empresário diz não ter interesse em fazê-lo, pois já teve oportunidade de trabalhar em academias localizadas em bairros o que o mesmo julgou não ser interessante, pois percebeu que os consumidores buscam academias localizadas no centro da cidade.

Em relação a existência de espaço para recreação de crianças na academia, o proprietário da academia diz que já pensou em disponibilizar um espaço como este, com o objetivo de sanar problemas como, por exemplo, clientes que não têm com quem deixar seus filhos durante a prática de musculação, só ainda não fez porque está verificando a viabilidade de incluir este diferencial na academia, e reforça que

caso agregue este projeto na estrutura da academia poderá haver um acréscimo nas mensalidades dos clientes utilizadores do serviço.

Tendo em consideração o acesso de pessoas com deficiência na academia, observou-se a existência de rampas no local justamente para facilitar o acesso de pessoas que possuem deficiência, em especial os cadeirantes, que segundo o dono da academia estudada há clientes que possuem tais características.

Para o empresário, o principal fator de escolha de uma academia de ginástica, é um conjunto entre estrutura, práticas de preço, serviços e atendimento. Quanto ao atendimento a empresa busca ter um bom relacionamento entre atendentes / instrutores e clientes / alunos, visando a percepção de um bom atendimento por parte do cliente. Em relação ao preço a empresa busca facilitar o acesso financeiro para o cliente, disponibilizando um preço justo de acordo com o serviço que é prestado e disponibilizado para o cliente, dentro de uma estrutura que comporte todos de maneira suficientemente confortável.

Quanto disponibilização de kits de limpeza, o proprietário da academia não disponibiliza aos seus clientes, pois segundo ele os próprios clientes devem possuir seus kits, dessa forma terão a qualidade dos produtos conforme a exigência de cada cliente. Informa também que ao disponibilizar tais kits haveria um aumento de custos no orçamento financeiro da empresa o que o forçaria a modificar o valor da mensalidade, que não é um objetivo do empresário.

Para o dono da academia a falta de organização dos aparelhos de musculação pode influenciar na evasão de clientes, bem como, a falta de manutenção que impossibilita a utilização do aparelho danificado. A organização é importante para facilitar a visualização das aparelhagens diminuindo o tempo de procura dos aparelhos.

A academia estudada não possui estacionamento próprio, porém o proprietário reconhece a importância de haver um estacionamento exclusivo para os clientes, para facilitar o acesso à empresa. O que o impede de oferecer tal recurso para os clientes são questões monetárias e estruturais, que atualmente onde está localizada a academia, não possui espaço suficiente para fazer tal projeto.

4.2.2 Práticas de preço e promoção

Para o proprietário da academia o preço ideal a ser cobrado pelas academias é de cem reais, pois valores acima disso não condiz com a realidade financeira do corumbaense, podendo ocorrer um certo sacrifício em pagar mensalidades muito altas, colocando em risco a permanência do cliente na academia. A academia tem por preferência planos mensais, visando a acessibilidade financeira do cliente, pois nem todos possuem condições de pagar valores acumulados mesmo com certo grau de descontos referente a períodos semestrais ou anuais. Sobre o vencimento da mensalidade, não é permitido que o cliente escolha a data de vencimento, pois a mesma é lançada conforme a data de matrícula do aluno na academia, ficando assim definida a data de vencimento da mensalidade. Para facilitar o pagamento é aceito diferentes formas de pagamentos, seja no dinheiro, cartões de débito ou crédito.

O Empresário acredita que o aumento da mensalidade pode influenciar na saída de clientes da academia, o que já ocorreu, mas observou que os clientes que saíram voltaram posteriormente.

Quanto a participações de eventos esportivos o empresário julga importante que a academia tenha esta prática para evidenciar a marca da empresa e junto a isso alcançar novos clientes. No que se refere ao oferecimento de patrocínio a atletas, o proprietário da academia julga interessante, desde que, o atleta de retorno para a academia, destacando sempre a marca da empresa, que por sua vez, o empresário percebe uma dificuldade em encontrar atletas realmente profissionais e responsáveis quanto a relação entre patrocinador e atleta.

Quanto a premiação de clientes para momentos especiais, como por exemplo, aniversário do cliente entre outros, o dono da academia julga importante, pois isso demonstra atenção com o cliente proporcionando ocasiões agradáveis, tais atos são praticados na academia estudada.

A academia não trabalha com programas de fidelização de clientes, mesmo o proprietário da empresa tendo conhecimento de que outras empresas utilizam deste artifício, justificando que atualmente não há clientes fiéis, observa-se que muitos ficam alguns meses e logo saem. Segundo o empresário, para considerar um cliente

que seja realmente fiel, é necessário que o mesmo esteja com no mínimo dois anos de utilização do serviço.

4.2.3 Atendimento e serviço

O proprietário da academia não trabalha com hora marcada, pois para ele este tipo de atendimento é específico para *personal trainers*, em contra partida está sendo implantado em caráter experimental o atendimento de 17 horas ininterruptas, com atendimento desde 05:00 as 22:00 horas sem intervalo para almoço. O empresário já observa alguns elementos negativos em relação a este tipo de atendimento, pois não está havendo fluxo de clientes entre os horários de 12:00 as 16:00 horas, o que até então não está sendo vantajoso, visto que, mantendo a academia aberta não possuindo clientes estão sendo gerados apenas despesas e custos, não sendo interessante para obtenção de lucros. Para um bom atendimento aos clientes de uma academia, do ponto de vista do proprietário da academia são necessários dois instrutores.

Com o objetivo de agradar outros clientes que não são adeptos a musculação, estão sendo oferecidos serviços de aulas de dança e artes marciais na academia. Em relação a oferecimento de serviços de acompanhamento nutricional, o empresário julga interessante desde que obtenha retorno financeiro, caso futuramente este tipo de serviço seja uma oportunidade de mercado, teria interesse em oferecer na academia.

Quanto ao serviço de *personal trainner* a academia não possui interesse em oferecer, pois para este tipo de serviço teria a necessidade de ser cobrado um valor específico, o que atenderia apenas uma parte da população corumbaense. No tocante ao oferecimento de serviço de venda de produtos de suplementação, a academia não oferece este tipo de serviço, pois segundo o proprietário não é vantajoso em questões lucrativas, visto que estes produtos possuem preços relativante elevados o que torna inviável a revenda destes produtos.

Ainda não há oferecimento de serviços específicos para pessoas da terceira idade, mas existe um planejamento para oferecer este serviço o que dependerá da procura dos clientes por esta modalidade de atendimento. Quanto ao oferecimento

de serviços de gastronomia *fitness*, o proprietário acharia interessante oferecer caso houvesse retorno financeiro do contrário não ofereceria tal serviço.

Referente ao oferecimento de serviços conveniados com empresas, atualmente a academia não trabalha com convênios, mas tem interesse em oferecer parcerias com empresas públicas ou privadas para passar a atender clientes com este tipo de serviço. A academia não oferece serviço de sinal aberto de internet para os clientes, pois julga não ser necessário para a atividade-fim que a empresa atua.

4.2.4 Possíveis fatores influenciadores na interrupção da prática de musculação.

Para o proprietário da academia a preguiça não seria um fator que cause evasão de clientes, mas sim a rotina, e para evitar isso a academia procura estar sempre acompanhando os exercícios dos clientes não deixando que os exercícios fiquem repetitivos, mas a cada dia incentivando a praticar novas formas de executar determinada atividade.

Com relação a falta de tempo dos clientes, o empresário não acredita que este seja um fator que leve a saída de um cliente da academia, visto que, a academia atualmente passou a funcionar 17 horas ininterruptas e mesmo assim observou a falta de clientes em horários que poderiam ser considerados vagos, como por exemplo a hora do almoço.

A morosidade no alcance dos resultados almejados pelo cliente, do ponto de vista do dono da academia, não é um fator que faça com que o cliente saia da academia, porque uma vez que, o instrutor orienta o cliente e o mesmo siga as orientações, ele alcançara seus objetivos desejados. Quanto a substituição da academia por outras atividades físicas na perspectiva do proprietário da academia, o cliente só sairá da academia caso ele não sinta prazer naquilo em que está praticando, e caso isso aconteça não há o que fazer pois isso é algo pessoal.

Referente a evasão de clientes por conta da falta de atenção dos instrutores, o empresário da academia concorda que isso pode influenciar na saída do cliente, no entanto salienta que, em uma academia de musculação existem vários clientes e todos precisam de atendimento o que pode ocasionar em uma certa demora no

atendimento, o que se tratando de academia é normal, pois o atendimento exclusivo se enquadra em outro tipo de serviço.

4.3 Percepção dos usuários de academia

Para esta coleta de dados foi realizado a aplicação de questionários destinados a 101 respondentes, com o objetivo de analisar o processo de fidelização dos usuários de academia esportivas.

4.3.1 Produto – Infraestrutura

De acordo com a pesquisa utilizada, disponível no anexo 1, na figura 1 verificou-se que 70,30% dos usuários de academia preferem que a mesma tenha ar condicionado, do mesmo modo conforme a figura 2, que 69,31% dos usuários preferem que a iluminação das academias seja de tons mais claros. Referente a que a academia tenha aparelhagens novas, conforme na figura 3 observa-se que, 81,19% dos frequentadores de academia concordam que assim deve ser nas empresas prestadoras deste tipo de serviço.

É importante que a academia tenha ar condicionado

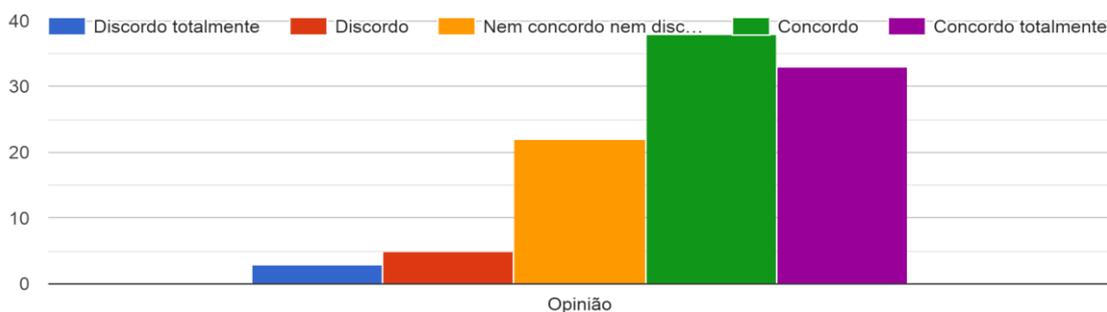


Figura 1

Prefiro academias com uma iluminação mais clara

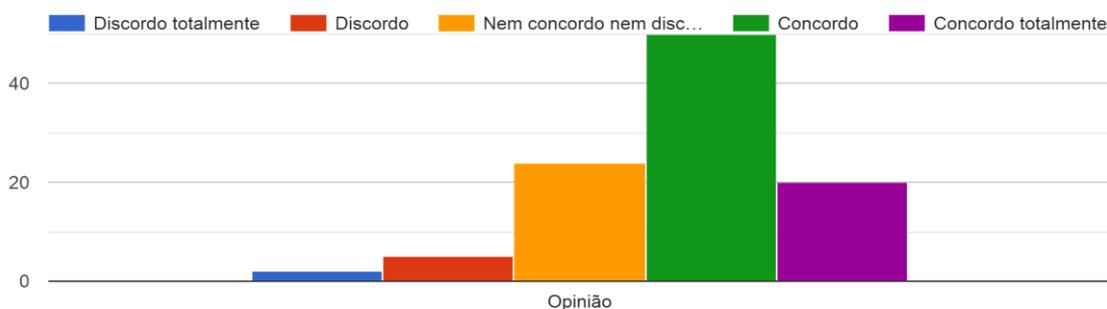


Figura 2

Estimo por academias que tenham aparelhos novos

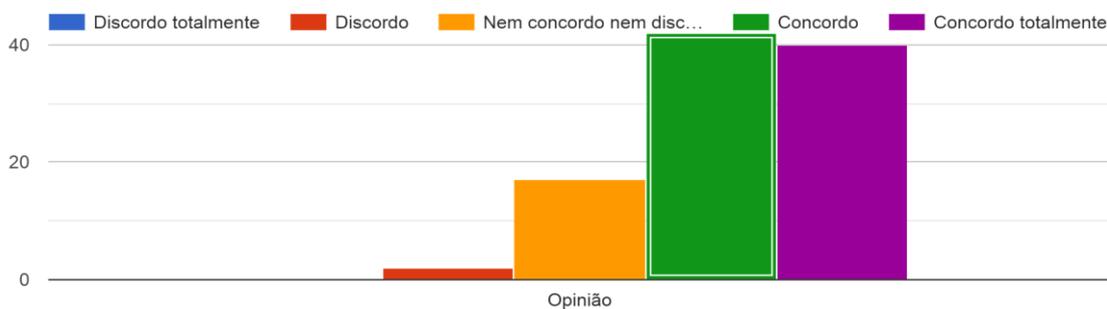


Figura 3

Em reação ao tamanho da academia, conforme a figura 4, 59,40% preferem academias com estrutura grande e outros 31,68% não levam em consideração o tamanho da academia. Quanto a aparência da academia, conforme a figura 5, 65,34% dos utilizadores do serviço de academia preferem academia com aparência moderna, e outros 25,74% não prestam atenção para este requisito.

Estimo por academias de tamanho grande

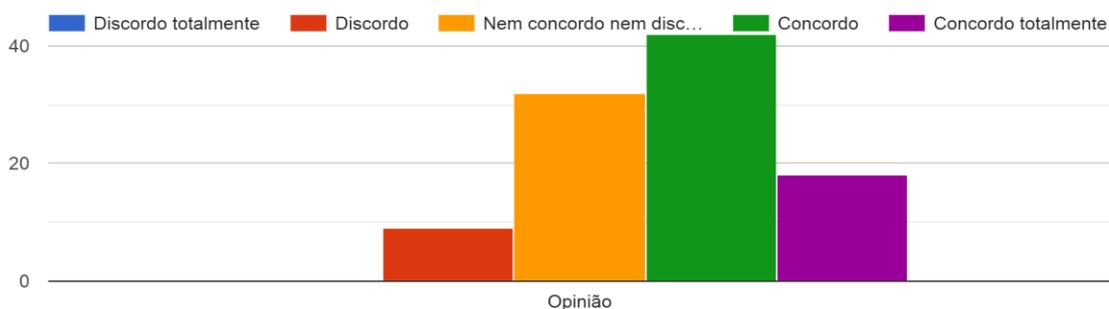


Figura 4

Prefiro academias com aparência mais moderna / novas

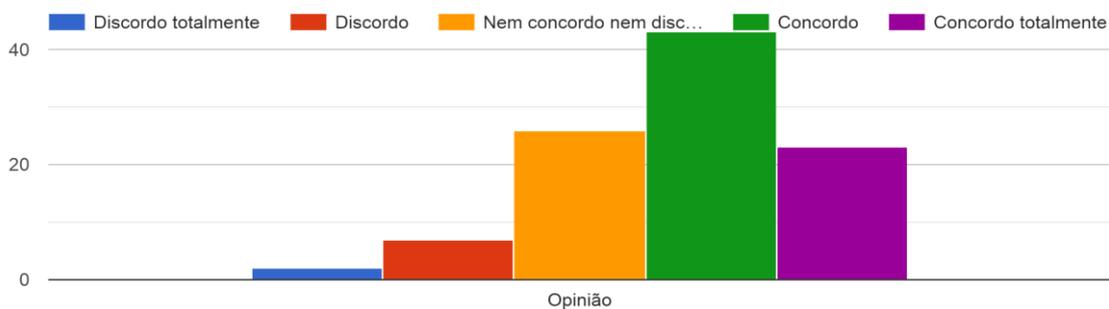


Figura 5

Quando indagadas quanto a preferência de academias próximas a residências ou trabalhos, conforme as figuras 6 e 7 observou-se que, 80,20% das pessoas não dão importância para este tópico. Em relação a espaços de recreação para crianças em academias, conforme figura 8, 35,64% dos clientes de academias dizem que isso não interfere na escolha de uma academia e outros 32,67% dizem preferir academia que tenham este espaço.

Elejo por academias mais próximas a minha residência

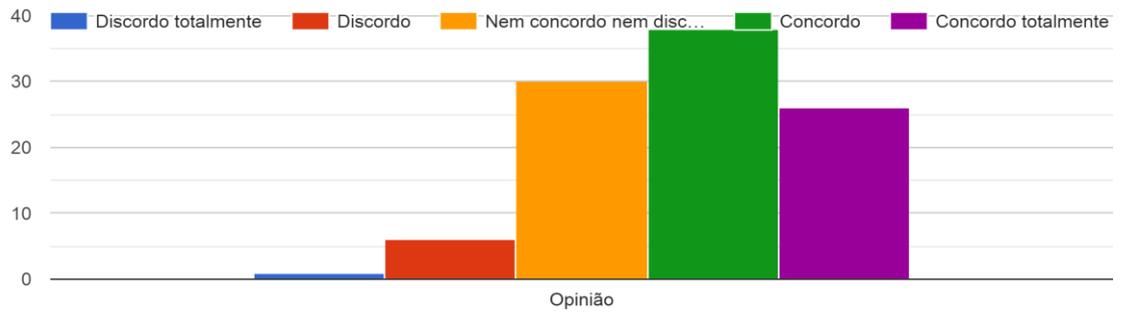


Figura 6

Opto por academias próximas ao meu trabalho

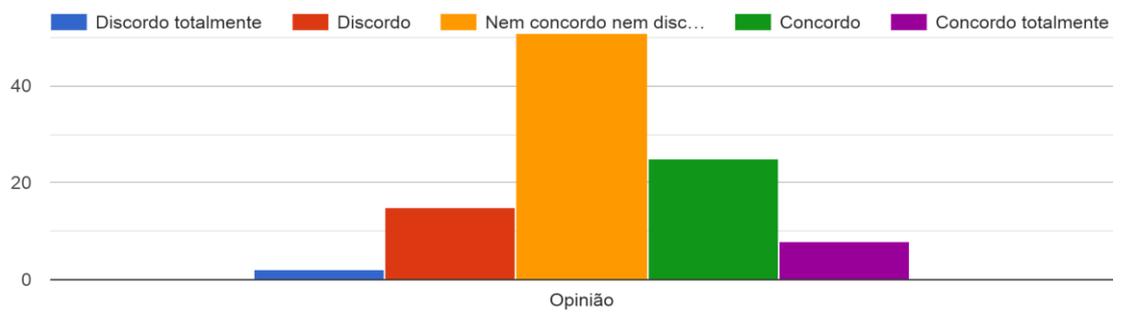


Figura 7

Teria interesse em academias que tivessem espaço de recreação para crianças

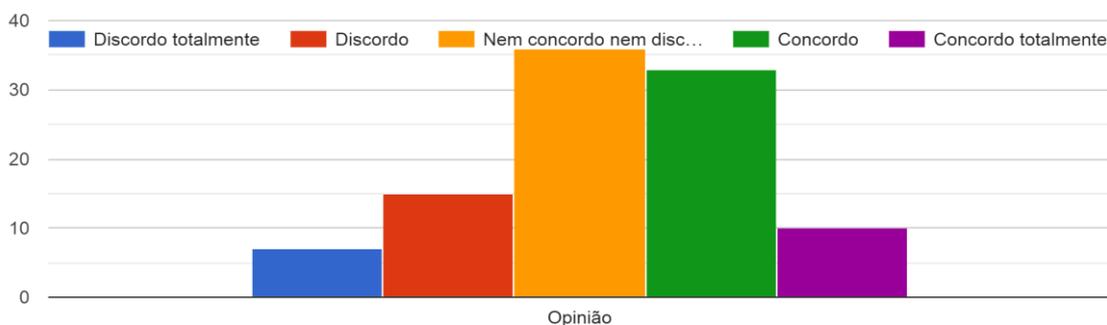


Figura 8

Sobre o acesso de pessoas com deficiência a academias de musculação, observa-se na figura 9 que, 74,26% dos usuários dizem preferir academias que possuem estes acessos. Para os usufruidores de academias de musculação conforme figura 10, observa-se que, 44,55% concordam que a estrutura é um fator importante para escolha de uma academia e outros 24,75% não concordam nem discordam com esta afirmação.

Teria interesse em academias que disponibilizassem o acesso a pessoas com deficiência

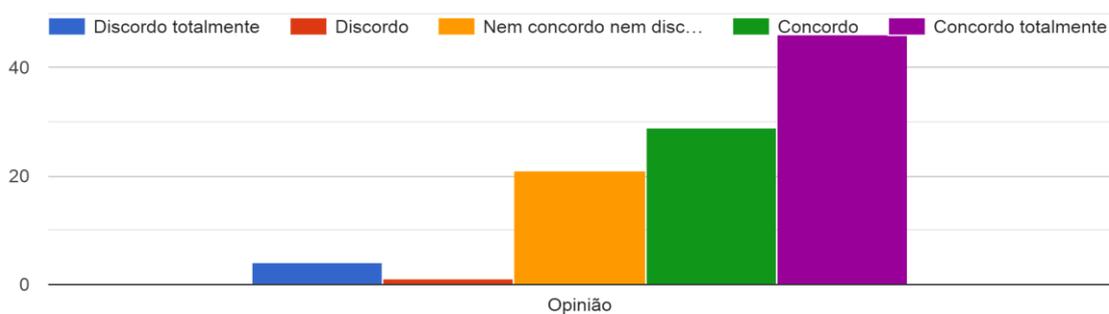


Figura 9

O fator principal para escolha de uma academia é a estrutura

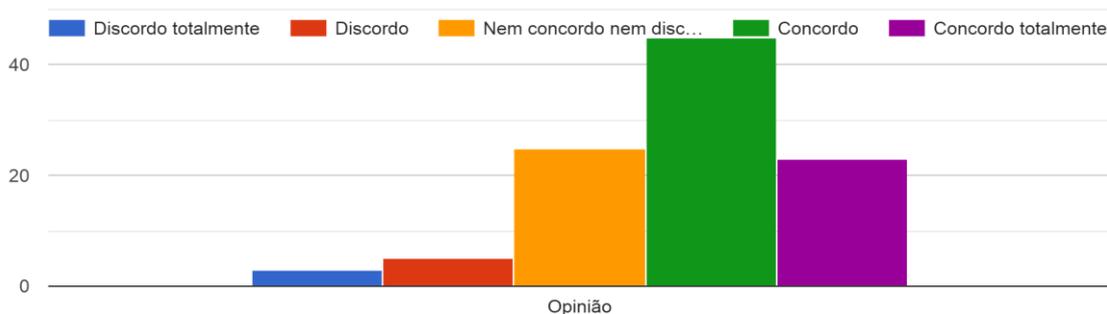


Figura 10

Sobre variedade de aparelhos de musculação, conforme figura 11 observa-se que, 81,19% dos desfrutadores do serviço de academias de musculação preferem academias que possuem pluralidade de aparelhagens de musculação. Na figura 12 observa-se que, 76,24% usufrutuários academias preferem academias que disponibilizem kits de limpeza para utilização dos aparelhos de musculação.

Prefiro academias que tenham uma maior variedade de aparelhos de musculação

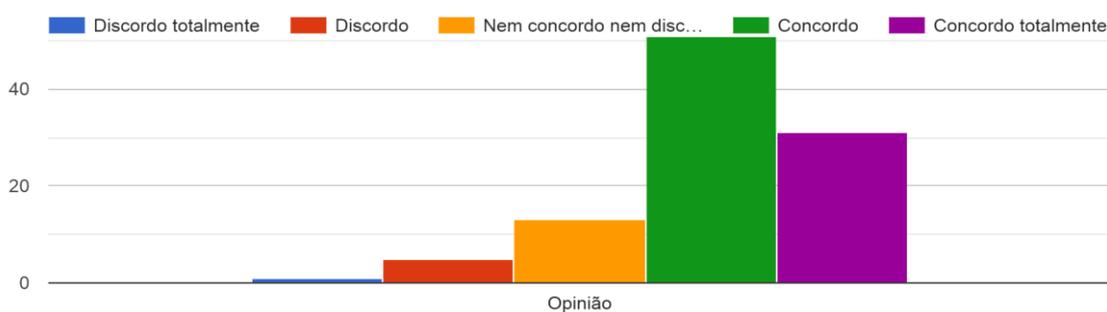


Figura 11

Teria interesse em academias que disponibilizassem kits de limpeza para utilização dos aparelhos

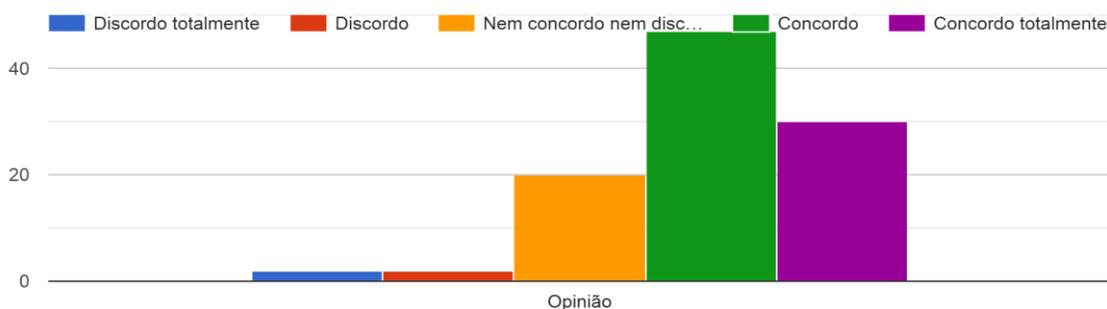


Figura 12

Durante a pesquisa verificou-se que 39,60% dos usuários de academias concordam que a falta de organização dos aparelhos na sala de musculação pode influenciar na evasão de clientes e outros 30,69% não consideram este fator importante para causar a saída do cliente da academia, de acordo com a figura 13.. Quanto ao estacionamento de acordo com a figura 14, 44,55% dos clientes concordam que as academias devem ter estacionamentos próprios e outros 32,67% não levam em consideração este fator.

Sairia da academia pela falta de organização dos aparelhos na sala de musculação

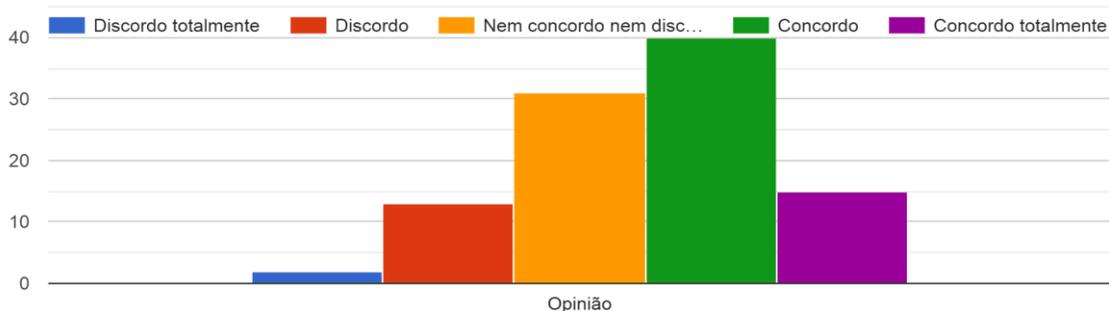


Figura 13

Prefiro academias que possuem estacionamento

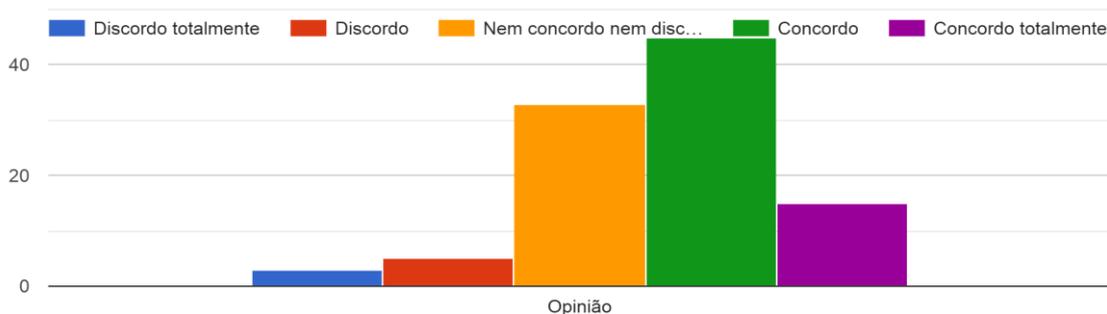


Figura 14

4.3.2 Preços – Condições e valores

Em referência ao preço ideal a ser cobrado pela academia, quando dito entre R\$ 90,00 e R\$ 120,00 observou-se uma grande divisão entre os usufruidores de academia sendo que 37,62% discordam desta afirmação, 24,75% não concordam nem discordam com tal afirmação e 37,62% concordam de acordo com a figura 15.. Na figura 16, quando dito entre R\$ 50,00 e R\$ 80,00 observou-se uma mudança nos resultados onde 73,27% concordaram com a afirmação.

O preço ideal a ser cobrado pela academia é entre R\$ 90,00 a R\$ 120,00

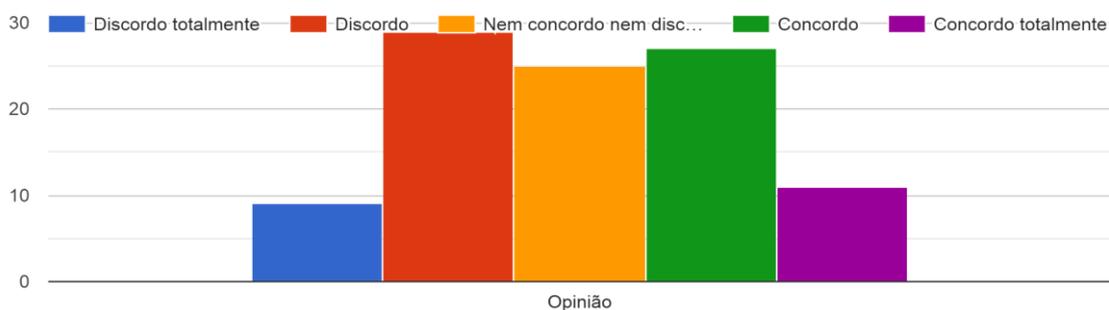


Figura 15

O preço ideal a ser cobrado pelas academias é entre R\$ 50,00 e R\$80,00

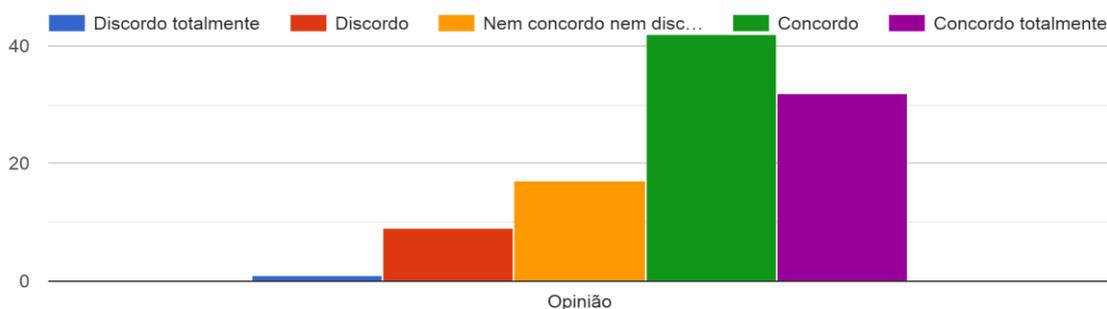


Figura 16

Em relação aos planos de pagamento de serviço das academias observou-se que não há uma preferência de planos sejam mensais, semestrais ou anuais ficando com alto índice de não relevância entre 36,63% e 39,60%, conforme é observado nas figuras 17, 18 e 19. Quanto ao interesse em academias que participam de eventos esportivos observa-se na figura 20 que, 52,48% dizem preferir estas academias, outros 34,65% não consideram este fator relevante para escolha de uma academia.

Prefiro academias que fazem planos mensais

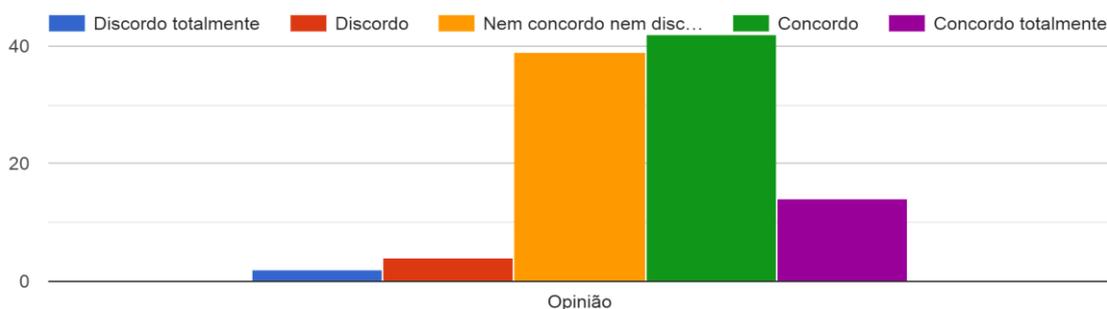


Figura 17

Opto por academias que oferecem planos semestrais

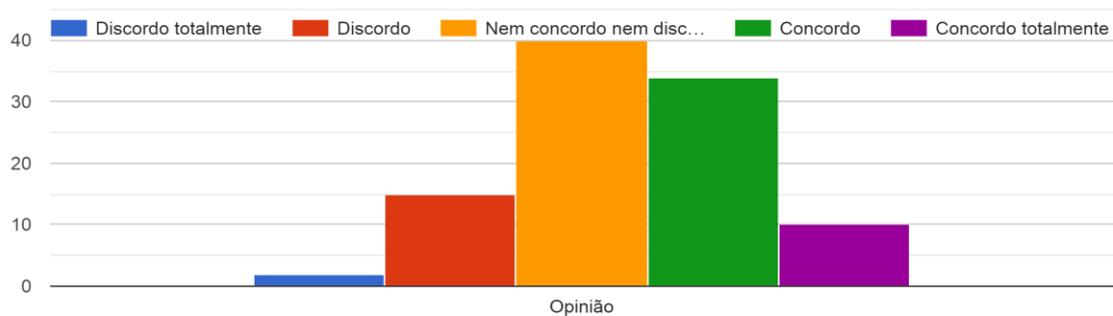


Figura 18

Elejo por academias que disponibilizam pacotes anuais, com desconto

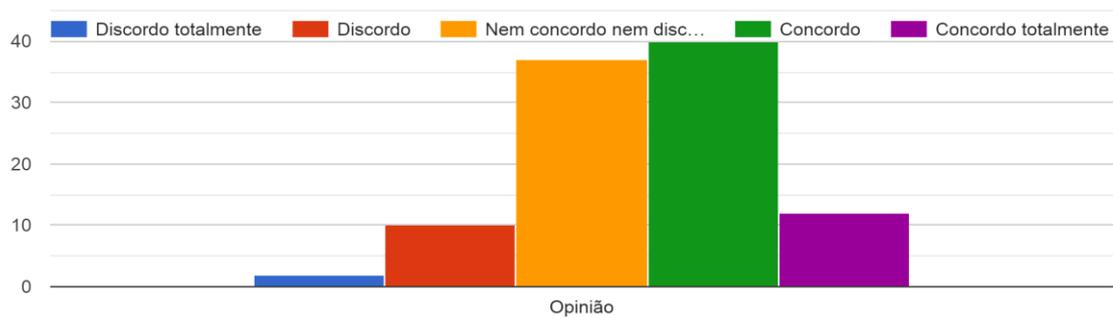


Figura 19

Teria interesse em academias que participam de eventos esportivos

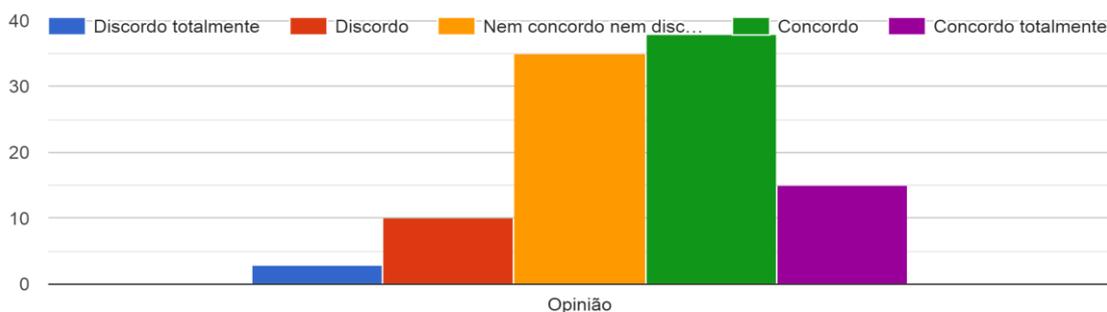


Figura 20

Na figura 21 a pesquisa mostra que 69,31% dos utilizadores de academia teriam interesse em academias que oferecessem patrocínio a atletas em eventos esportivos e outros 27,72% dizem não fazer diferença tal fator para frequentar uma academia. Na figura 22 Observa-se também que 63,37% dos clientes preferem academias que oferecem prêmios aos clientes em ocasiões especiais e outros 30,69% dizem não ser relevante tal fator para escolha de uma academia.

Teria interesse em academias que oferecessem patrocínio a alunos em eventos esportivos

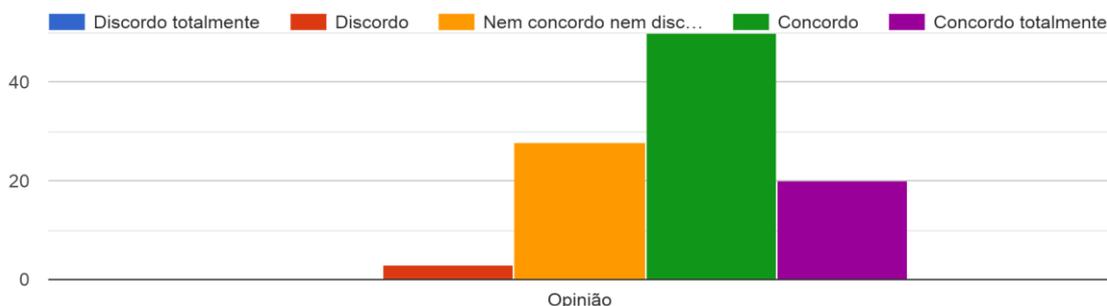


Figura 21

Estimo por academias que oferecem prêmios aos clientes (aniversário, datas comemorativas, etc)

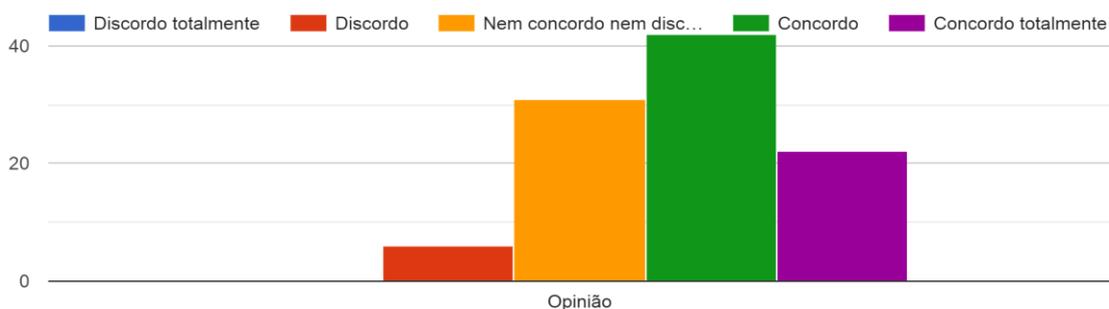


Figura 22

Representando 73,27% dos usufruidores de serviço de academia de musculação, preferem academias que deixam a critério do cliente a data de vencimento do pagamento do serviço, conforme figura 23. De mesmo modo na figura 24 observa-se que 79,21% preferem academias de aceitem diferentes formas de pagamento.

Teria interesse em academias que deixassem a critério do cliente a data de vencimento da mensalidade

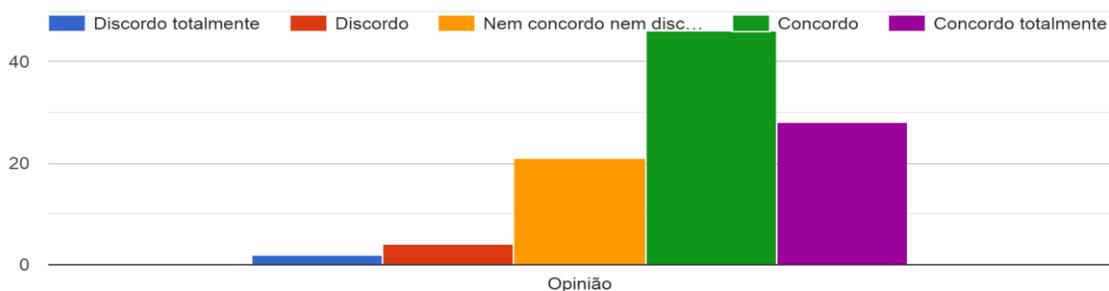


Figura 23

Prefiro academias que oferecem diferentes formas de pagamento

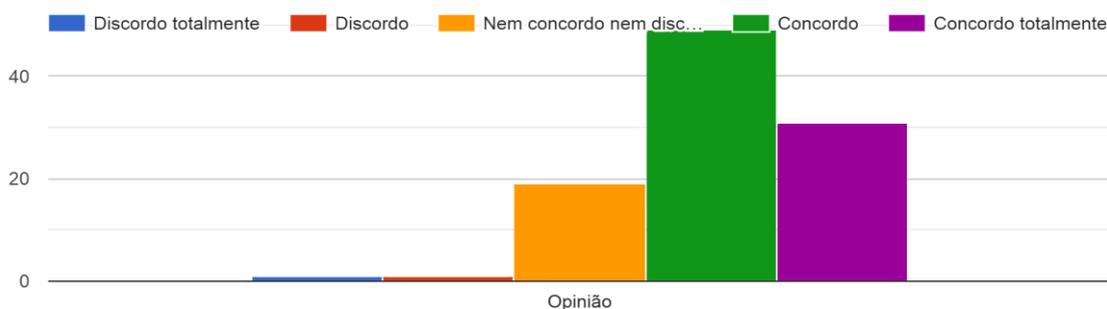


Figura 24

Referente ao preço, 24,75% dos desfrutadores de academia discordam que o preço seja o fator principal para escolha de uma academia, 31,68% nem concordam nem discordam e 43,56% concordam, conforme observado na figura 25. Na figura 26 constata-se que, 69,31% dos utilizadores de academia teriam interesse em academias que oferecessem programas de fidelização de clientes, outros 26,73% não levam em consideração tal fator para escolha de uma academia.

O fator principal para escolha de uma academia é o preço

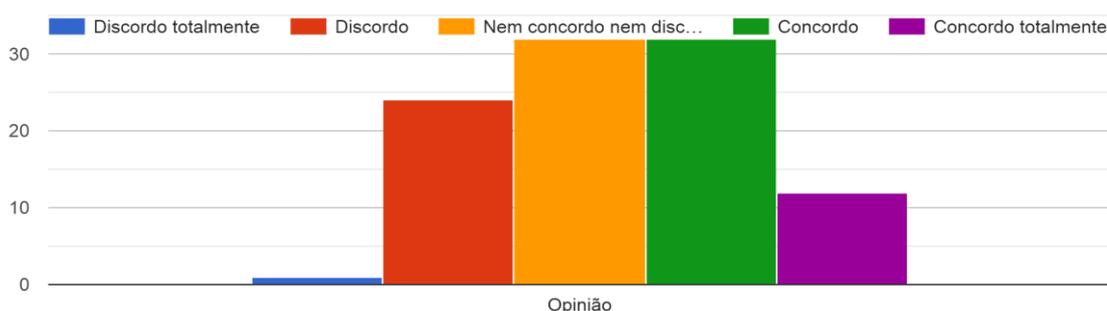


Figura 25

Teria interesse em academias que oferecessem programas de fidelização para obtenção de benefícios / prêmios

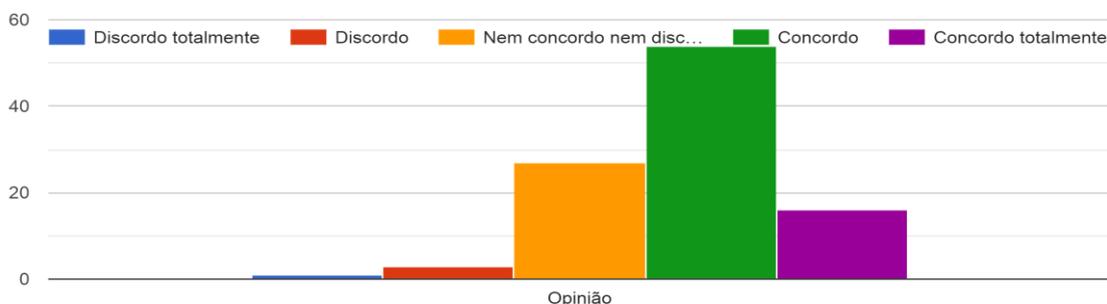


Figura 26

4.3.3 Distribuição – Horários e frequências

Verificou-se na pesquisa realizada que 61,39% dos clientes de academias não preferem academias com hora marcada, e outros 27,72% alegam que tal fator não tem relevância para escolha de uma academia, conforme figura 27. Na figura 28, observa-se também que, 52,48% teriam interesse em academias que funcionem 24h por dia e outros 33,66% não levam em consideração tal fator.

Prefiro academias com hora marcada

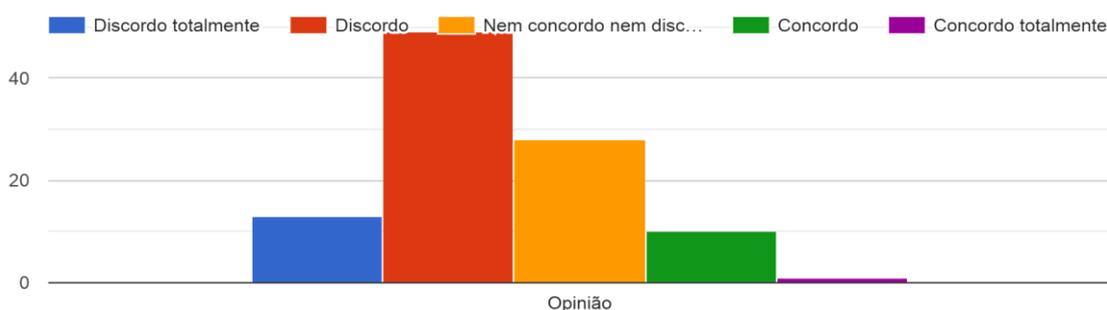


Figura 27

Opto por academias que funcionam 24h

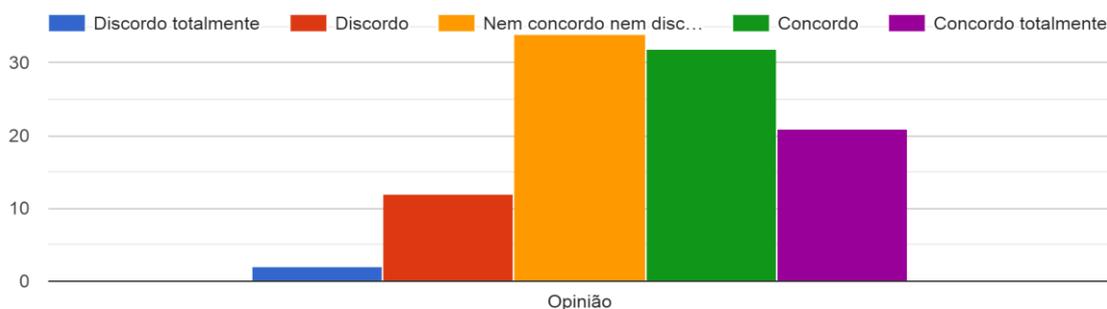


Figura 28

Referente a quantidade de instrutores 61,39% das pessoas preferem academias que tenham pelo menos três instrutores e 31,68% não levam em consideração a quantidade de instrutores para escolha de uma academia, conforme figura 29.

Prefiro academias que tenham pelo menos 3 instrutores

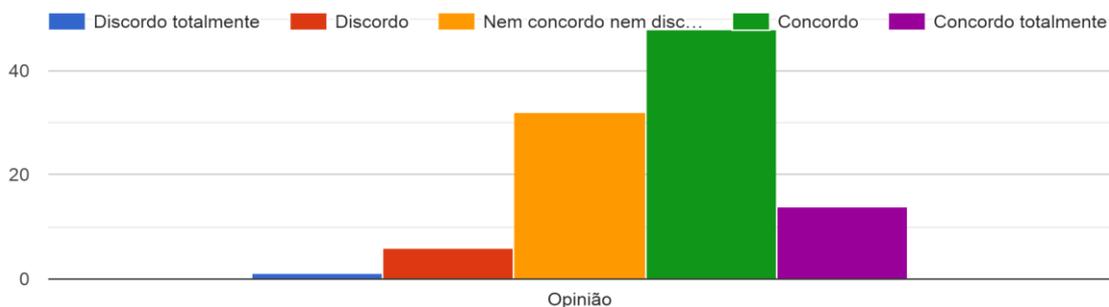


Figura 29

4.3.4 Comunicação – Motivações e expectativas

Com relação a preferência de academias que oferecem serviços de dança 20,79% não preferem academias com esses serviços, 35,64% não têm como

relevante esse fator para escolha de uma academia e 43,56% preferem academias que tenha serviços de dança, de acordo com a figura 30.

Prefiro academias que tenham aulas de dança

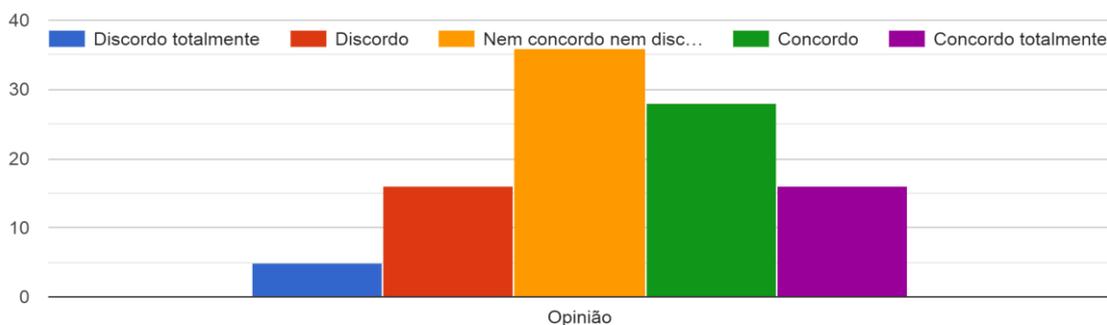


Figura 30

Na pesquisa realizada observou-se que 72,28% teriam interesse em academias que oferecessem serviços de acompanhamento nutricional, como mostra na figura 31. Com relação ao serviço de *personal trainer* a figura 32 mostra que, 20,79% pagariam mais caro para obter este tipo de serviço em uma academia, 35,64% ficaram indiferente a essa questão e 43,56% pagariam mais caro pelo serviço.

Prefiro academias que ofereçam acompanhamento nutricional

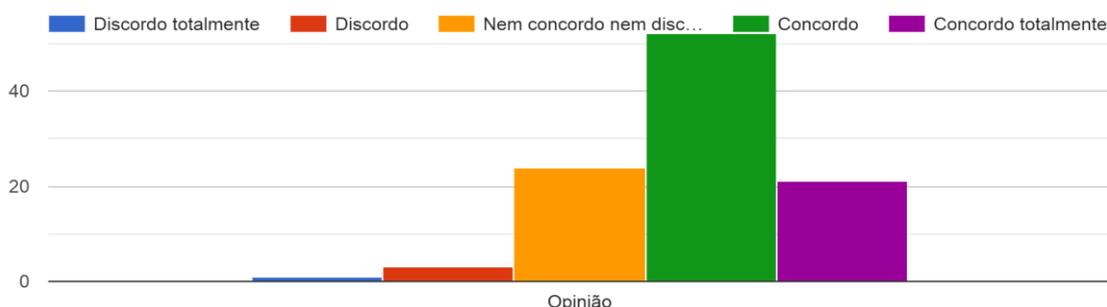


Figura 31

Pagaria mais caro por uma academia que oferecesse os serviços de um personal trainer

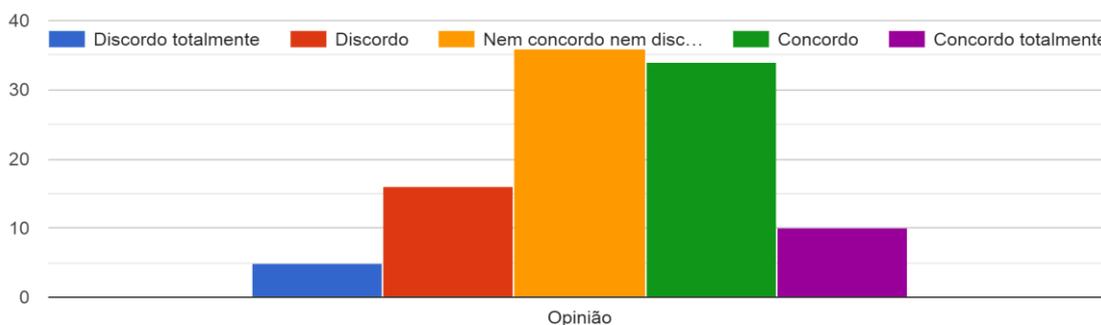


Figura 32

Referente a academias que também oferecem produtos de suplementação obteve-se os seguintes dados na figura 33, 25,74% dos frequentadores de academia não preferem academias com este tipo de serviço, 37,62% não levam em consideração este tipo de fator para escolha de academias e 36,63% preferem academias com este tipo de serviço.

Opto por academias que também oferecem produtos de suplementação

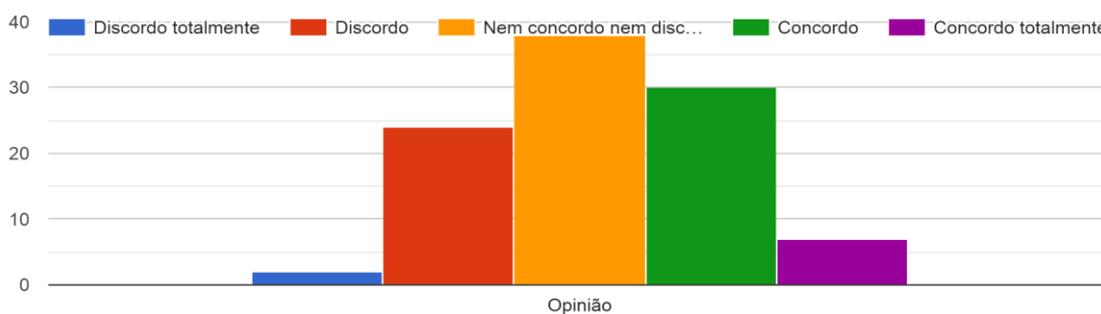


Figura 33

Quando se trata de academias que oferecem serviços específicos para pessoas da terceira idade, 58,42% dos entrevistados se interessam por academias que oferecem este serviço, para outros 37,62% não faz diferença se academia oferece, conforme observado na figura 34. Em relação ao atendimento como sendo

o fator principal para escolha de uma academia a figura 35 mostra que, 67,33% dos usuários concordam com esta afirmação, 7,92% não concordam e outros 24,75% não concordam nem discordam com a afirmação.

Teria interesse em academias que oferecessem serviços específicos para pessoas da terceira idade

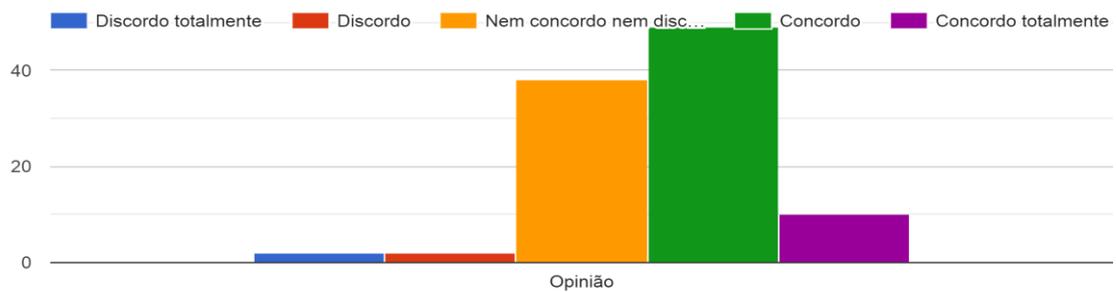


Figura 34

O fator principal para escolha de uma academia é o atendimento

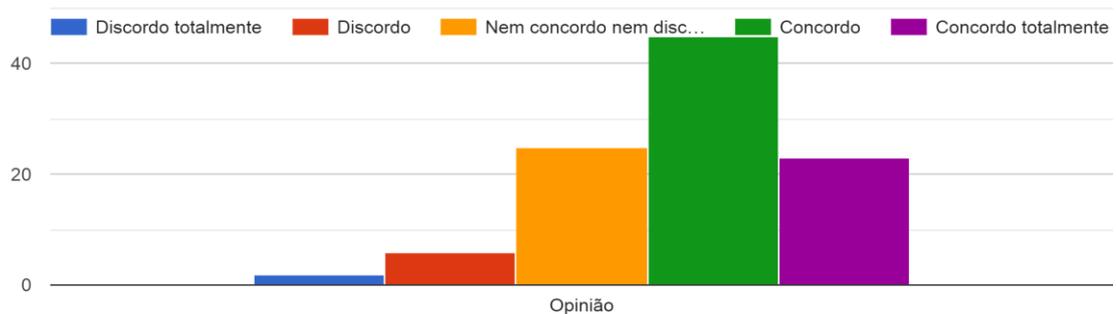


Figura 35

Com relação ao interesse em academias que oferecem serviços de gastronomia *fitness* a figura 36 mostra que, 50,50% dos frequentadores de academias teriam interesse em academias que oferecessem este tipo de serviço, 19,80% não teriam interesse e outros 29,70% não expressaram interesse e nem desinteresse a este tipo de serviço.

Teria interesse em academias que oferecessem serviços de gastronomia Fitness

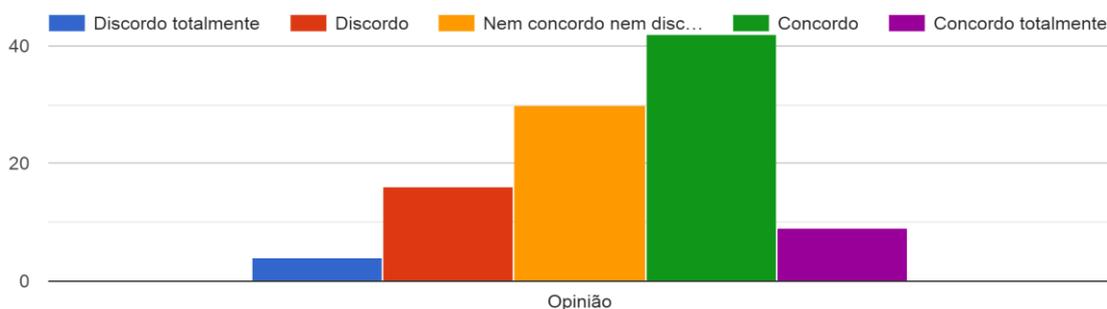


Figura 36

Grande parte dos usuários de academia entrevistados, preferem academias que ofereçam serviços de convênios com instituições públicas ou privadas, representando 67,33% dos entrevistados, outros 27,72% ficaram indiferente em relação ao assunto, de acordo com a figura 37. Quando indagados sobre a disponibilização de sinal aberto de WIFI nas academias a figura 38 mostra que, 62,38% dos utilizadores de serviços de academia preferem empresas que disponibilizem esta comodidade adicional, 28,71% não levam em consideração tal fator.

Teria interesse em academias que oferecessem convênios com instituições públicas ou privadas

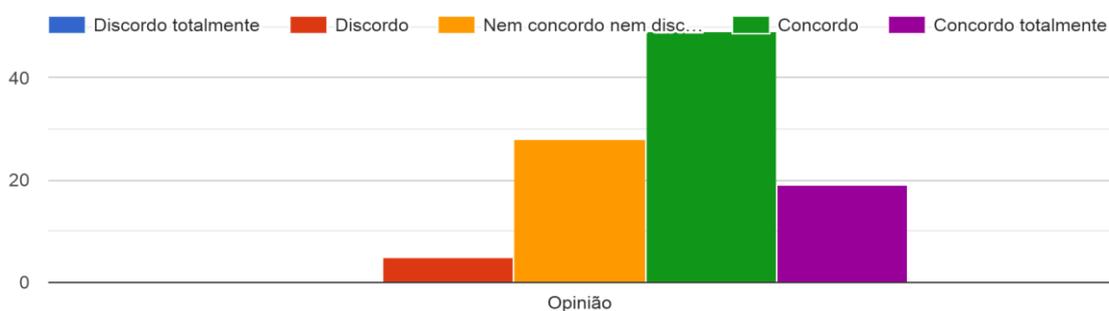


Figura 37

Prefiro academias que disponibilizam comodidades adicionais como WIFI

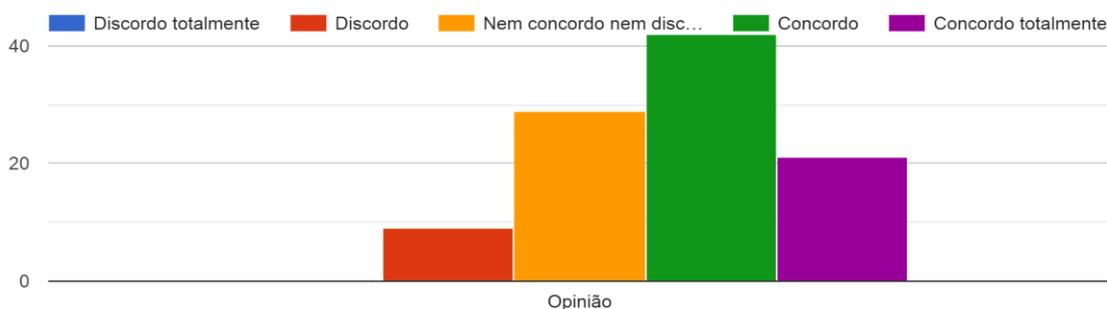


Figura 38

4.3.4.1 Possíveis fatores influenciadores na interrupção da prática de musculação (visão dos clientes de academia)

Entre os entrevistados, conforme figura 39, 28,71% não concordam que a distância entre residência e academia seja um fator que cause a interrupção da prática de musculação, 36,63% concordam com esta afirmação e outros 34,65% não concordam e nem discordam. Na figura 40 observa-se que, 54,46% dos frequentadores de academias sairiam da academia pela falta de organização dos aparelhos de musculação, 14,85% não sairiam e outros 30,69% são indiferentes sobre o assunto.

Sairia da academia caso ela ficasse longe do minha casa

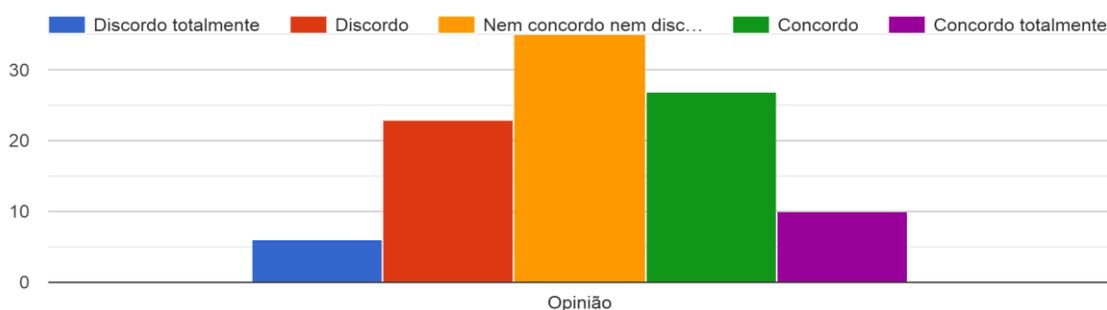


Figura 39

Sairia da academia pela falta de organização dos aparelhos na sala de musculação

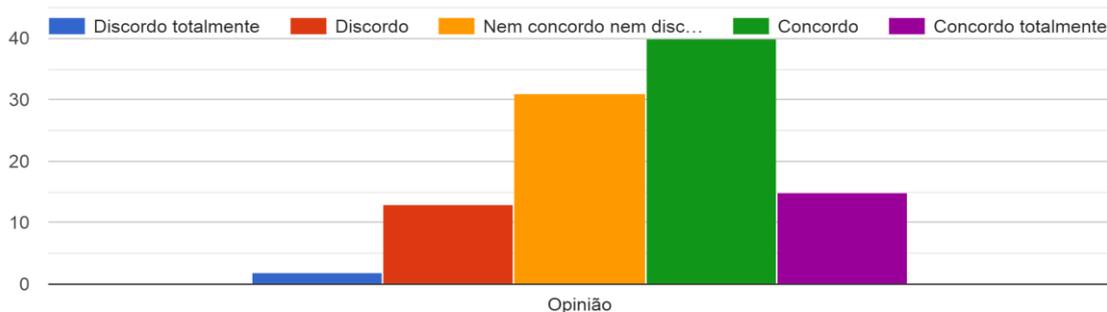


Figura 40

Com relação ao aumento de preço, de acordo com a figura 41, 49,50% dos entrevistados sairiam da academia por conta disso, 13,86% não sairiam e outros 36,63% são irresolutos com o assunto. E, 40,59% dos entrevistados não sairiam da academia por conta de preguiça, 33,66% sairiam e outros 25,74% são inertes ao tema como é observado na figura 42. Sobre a falta de tempo, 57,43% dos clientes de academias concordam que este fator seria um causador da interrupção da prática de musculação, 21,78% não concordam e outros 20,79% não concordam nem discordam, consoante a figura 43.

Sairia da academia por conta de aumento de preço

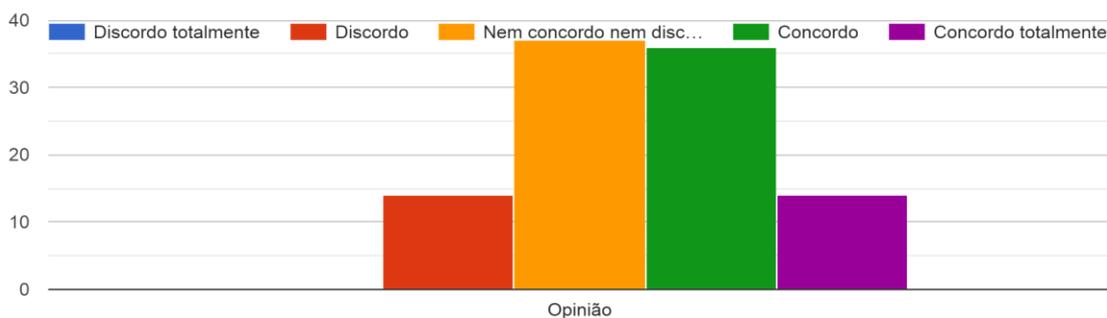


Figura 41

Eu sairia de uma academia por preguiça

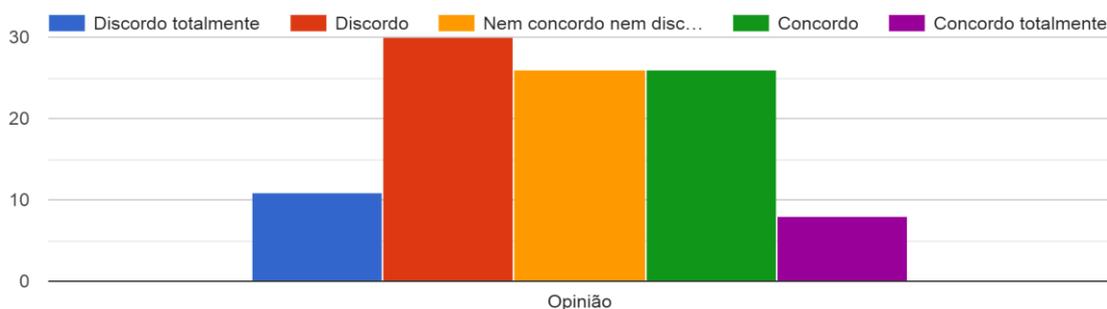


Figura 42

Eu sairia de uma academia por falta de tempo

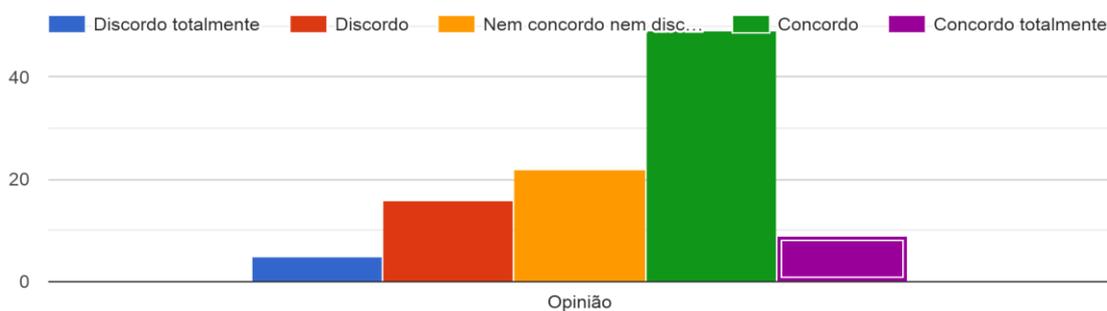


Figura 43

Durante a pesquisa realizada observou-se que 48,51% não sairiam da academia devido a demora dos resultados almejados, 21,78% sairiam e outros 29,70% são imparciais, conforme observado na figura 44. E de acordo com a figura 45, 38,61% dos entrevistados substituiriam a academia por outras atividades físicas, 26,73% não substituiriam e outros 34,65% não souberam responder.

A demora dos resultados desejados provocaria minha saída da academia

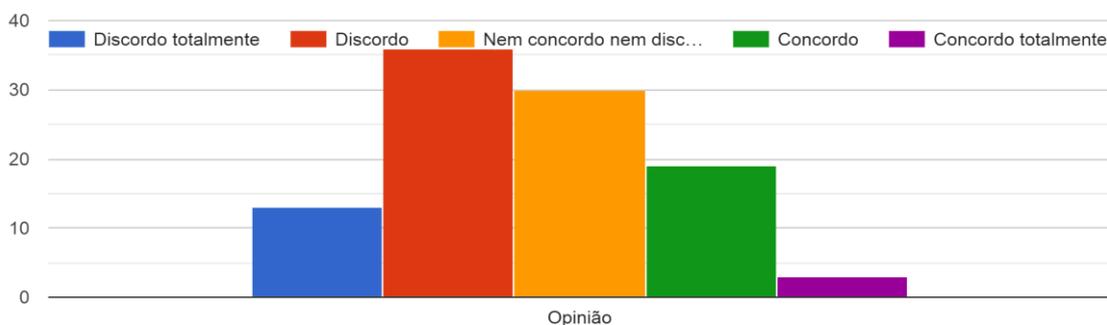


Figura 44

Substituiria a academia por outras atividades físicas

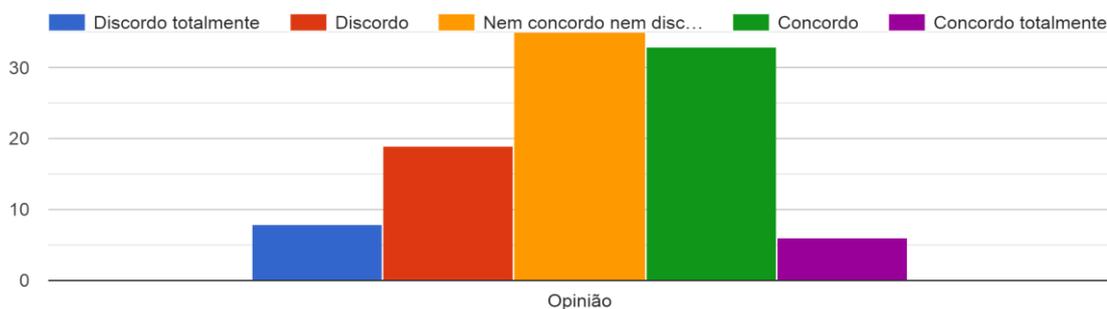


Figura 45

A falta de atenção dos instrutores com os alunos causaria a saída de 64,36% dos entrevistados, porém 15,84% não consideram este fator como causador de evasão de clientes de uma academia, outros 19,80% permaneceram neutros sobre a temática, como mostra a figura 46.

Sairia da academia pela falta de atenção dos instrutores com os alunos

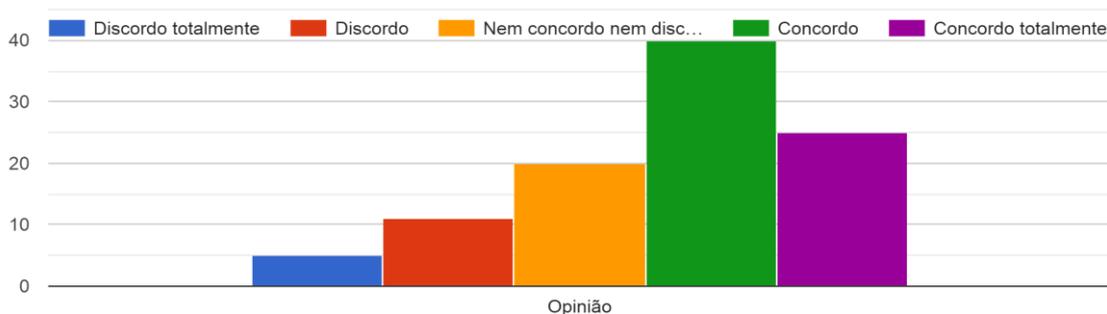


Figura 46

5. Conclusões

O desenvolvimento do presente estudo, possibilita observar que os aspectos estruturais, de preço, atendimento e serviço, contribuem para a escolha de uma organização prestadora de serviços de atividades de musculação, bem como, incentivar a prática de exercícios gerando motivação para aqueles que praticam estas atividades. Estes mesmos aspectos são importantes não apenas no incentivo, mas também na retenção de clientes, onde observa-se na pesquisa realizada as preferências dos clientes em relação aos elementos que integram um ambiente de uma academia de musculação.

Se tratando de estrutura, observa-se que a visão do empresário é voltada em oferecer um serviço que o mesmo julga suficiente para a mensalidade cobrada, porém, alguns elementos como instalação de ar-condicionado, por mais que aumentariam as despesas da academia, a empresa poderia alcançar um maior número de clientes, visto que conforme a pesquisa realizada, 70,30% dos entrevistados preferem academias com este eletrodoméstico, sendo assim, podendo compensar o aumento das despesas. De fato é muito difícil manter novas as aparelhagens de uma academia, uma vez que, conforme a utilização estes aparelhos vão depreciando, por isso, atender aos 81,19% dos clientes entrevistados que preferem aparelhos novos, é difícil, porém, a estratégia utilizada pelo empresário em manter os aparelhos de musculação em boas condições de uso e

mantendo a manutenção periódica dos mesmos, é uma forma de atender aos clientes mais exigentes quanto ao estado das aparelhagens da academia.

O estudo realizado mostra que a localização da academia não têm relevância para os clientes, que de certa forma condiz com a visão do proprietário da academia estudada, onde o mesmo informa que os clientes saem de seus bairros para procurarem academias no centro da cidade.

Assim sendo, questões como iluminação, tamanho estrutural, aparência, acesso a PCDs, estão de acordo a visão do proprietário da academia, apenas não seria interessante que no momento investisse em espaço para recreação voltado para crianças, pois observa-se na pesquisa que apenas 32,67% são adeptos a este tipo de serviço. Como 76,24% dos usuários de academias entrevistados preferem que a academia disponibilize os kits de limpeza para utilização dos aparelhos de musculação, seria interessante que o empresário passasse a disponibilizar o kit, assim atenderá as necessidades dos frequentadores de academias, bem como, no investimento assim que possível na construção de um estacionamento próprio.

Referente ao preço, o valor considerado ideal pelo proprietário da academia mostrou-se dividido entre os usuários de academia, ficando empatados com 37,62%, desse modo pode-se considerar que a academia não obtêm vantagem nem desvantagem, porém, tratando-se de concorrência, talvez seria interessante atender a opinião dos entrevistados quando consideraram o preço ideal entre R\$ 50,00 e R\$ 80,00 representado por 73,27% dos entrevistados, a fim de conquistar novos clientes e impactar a concorrência no mercado da cidade de Corumbá.

Com o intuito de atender as preferências dos clientes, o empresário poderia deixar a escolha do cliente a data de vencimento do pagamento do serviço, visto que, que tal preferência representou 73,27% dos entrevistados. A falta de utilização de programas de fidelização pode ocasionar a perda de clientes, em virtude de que a pesquisa mostra que 69,31% dos entrevistados demonstraram interesse em academias que praticam estratégias de fidelização.

Fato que chama a atenção, é o índice considerável de pessoas que se interessam por academias que funcionem 24 h, representando 52,48%, porém a

academia estudada releva que já atua com atendimento parecido, funcionando 17 h ininterruptas não fechando para o almoço, mas, mesmo assim, há uma escassez de clientes nos horários entre 12:00 e 16:00 horas, neste caso, já que existe a procura de serviços de atendimentos com horários corridos, acredita-se necessário a divulgação pelas diversas formas de comunicações existentes, a forma de atendimento da academia, assim podendo alcançar novos clientes a procura deste tipo de atendimento.

De modo geral, observa-se que o proprietário da academia objeto de estudo, deve repensar algumas estratégias voltadas ao atendimento das necessidades dos clientes, a fim de alcançar novos utilizadores do serviço prestado, bem como, reter aqueles já alcançados, mesmo tendo que ocorrer aumento de custos e despesas, objetivando sempre o retorno a longo prazo, buscando sempre estar atualizado quanto aos anseios dos consumidores, para assim, por meio do esforço constante conquistar a fidelização dos clientes.

6 Bibliografia

ALVES, J.G.B. et al. **Prática de esportes durante a adolescência e atividade física de lazer na vida adulta**. Rev Bras Med Esporte _ Vol. 11, Nº 5 – Set/Out, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbme/v11n5/27591>> Acesso em: 19 mar. 2019.

ANDRADE, R.F. **Motivação à prática da musculação: um estudo nas academias de São José**. Relatório de Estágio (Graduação em Educação Física) Universidade do Sul de Santa Catarina. Palhoça, 2012.

BOND, L. Repórter da Agência Brasil Brasília **Parcela de brasileiros que praticam exercícios físicos aumenta 24 %**. 25 de dez de 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2018-12/parcela-de-brasileiros-que-praticam-exercicios-fisicos-aumenta-24>> Acesso em: 21 mar. 2019.

BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. Umesp, São Paulo, 2000.

CRATTY, B. J. **Psicologia no esporte**. 2. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1984.

CHUNG, K. Y; DERDINGER, T. P; SRINIVASAN, K. **Economic value of celebrity endorsements: Tiger Woods' impact on sales of Nike golf balls**. Marketing Science, 32(2), 271-293. 2013.

Fleury, F. A.; Alejandro, T. B.; Feldman, P. R. **Considerações teóricas acerca do composto de marketing esportivo**. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review Vol. 3, N. 1. Janeiro/Junho. 2014

G1. **Um em cada 4 adultos é sedentário, diz organização mundial da saúde**. © Copyright 2000-2019 Globo Comunicação e Participações S.A, 04/06/2018 10h37 Atualizado 2018-06-04T14:21:29Z. Disponível em:<www.g1.globo.com/bemestar/noticia/um-em-cada-4-adultos-e-sedentario-ou-nao-pratica-suficiente-atividade-fisica-diz-oms.ghtml>. Acesso em: 20 mar. 2019.

GOOGLE. **Google maps: academia de musculação em Corumbá MS**. Disponível em:<https://www.google.com.br/search?q=academia+de+muscula%C3%A7%C3%A3o+em+corumb%C3%A1&npsic=0&rflfq=1&rlha=0&rllag=-19005548,-57647763,523&tbm=lcl&ved=2ahUKEwiT6NPf5Z_hAhUjFLkGHdORBmkQjGp6BAgKEDg&tbs=lr:!2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf_ui:2&rldoc=1#rifi=hd;:si;:mv:!1m2!1d-18.994605!2d-57.642703600000004!2m2!1d-19.0108391!2d-57.65533119999999;tbs:lr:!2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf_ui:2> Acesso em: 21 mar. 2019.

GONÇALVES, H. J. **Fidelização de Clientes**. Trabalho de conclusão de curso (pós-graduação em administração) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

IBGE. **Corumbá, Panorama**. 2018. Disponível em:<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/corumba/panorama>> Acesso em: 21 mar. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Pesquisa nacional por amostra de domicílios **Práticas de esporte e atividade física 2015**. Rio de Janeiro – RJ 2017.

JUNIOR, J.R.V. **Aspectos motivacionais em praticantes de musculação**. Trabalho de Conclusão (Graduação em Educação Física). Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho. Rio Claro, 2016.

KNIJNIK, J. D.; GREGUOL, M; SANTOS, S. S. **Motivação no esporte infanto-juvenil: uma discussão sobre razões de busca e abandono da prática esportiva entre crianças e adolescentes** Disponível em:<<http://efartigos.atspace.org/esportes/artigo46.html>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

LACIA, J. C. **O marketing como ferramenta para fidelização**. Administradores .com. 18 Abr, 2007. Disponível em: <> Acesso em 23 abr. 2019.

LIMA, A. **Joe Girard o maior vendedor de carros do mundo**. Administradores .com. 10 Set, 2018. Disponível em: < > Acesso em: 23 abr. 2019.

MALAVASI, L. M.; BOTH, J. **Motivação uma breve revisão de conceitos e aplicações**. *Lecturas Educación Física y Deportes*. Buenos Aires, n. 89, out.

2005. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd89/motivac.htm>>. Acesso em: 23 Abr. 2019.

MACHADO, A. A. **Psicologia do esporte: temas emergentes I**. Jundiaí - SP: Ápice, 1997.

MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo**. Record, Rio de Janeiro, 2003.

MIRANDA, H. et al. Análise da frequência cardíaca, pressão arterial e duplo produto em diferentes posições corporais nos exercícios resistidos. **Revista Brasileira de Medicina do Esporte**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 5, p. 295-298, 2005.

MORAES, L. M. **Aspectos motivacionais para a prática de exercícios em academias**. 2015. 26 f. TCC (Graduação) - Curso de Educação Física, Faculdade de Ciências da Educação e Saúde Centro Universitário de Brasília – Uniceub, Brasília-df, 2015.

MOUTELLA, C. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. Ago. 2002. Disponível em:< > Acesso em: 27 abr. 2019.

MULLIN, B. J. et. al. **Marketing Esportivo**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

McDONALD, C. **Sponsorship and thie image of the sponsor**. European Journal of Marketing, 25(11), 31-38. 1991

PEREIRA, L. M. M. **Perfil antropométrico dos alunos inscritos em uma academia de bauru no primeiro semestre de 2006**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Educação Física). Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2006.

SABOYA, P.J.T.; BRANDÃO, D.C. **Análise dos aspectos motivacionais dos alunos praticantes de musculação**. EFDeportes.com, Revista Digital. Buenos Aires, Año 18, Nº 179, Abril de 2013. Disponível em:<
<https://www.efdeportes.com/efd179/aspectos-motivacionais-de-musculacao.htm+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>> Acesso em: 25. abr. 2019.

SOUKI, O. **As 7 chaves da fidelização de clientes**. São Paulo: Harbra, 2016.

SIMONASSI, B. **Fidelização não é só pontuação**. 19 Abr. 2007.

WEINBERG, R. S.; GOULD, D. **Fundamentos da psicologia do esporte e do exercício**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2001.

CONFED. Conselho Federal de Educação Física. **Pesquisa de Pessoas Jurídicas Registradas**. 2019. Disponível em:<<http://www.confef.org.br/confef/pj-registradas/>> Acesso em: 10 Dez. 2019.

ANEXOS

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO USUÁRIOS DE ACADEMIAS

<p>Olá! Esta pesquisa, de cunho acadêmico, é parte integrante do trabalho de conclusão de curso do acadêmico Jackson Barros de Castro, do curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, sob a supervisão da Profª Drª Caroline Gonçalves, e tem como objetivo principal estudar o processo de fidelização dos usuários de academias esportivas, razão esta que solicitamos a sua participação e, desde já, agradecemos por sua disponibilidade.</p>				
<p>Vale ressaltar que a pesquisa é anônima, sem identificação de seus respondentes.</p>				
<p>Caro colaborador,</p>				
<p>Neste questionário você vai encontrar uma série de frases que descrevem preferências de usuários sobre aspectos das academias esportivas. Por favor, avalie o quanto estas características descrevem o seu perfil.</p>				
<p>Para responder, leia as características descritas nas frases a seguir e anote junto a cada frase o número que melhor representa a sua opinião, de acordo com a seguinte escala:</p>				
1 Discordo Totalmente	2 Discordo	3 Nem concordo nem discordo	4 Concordo	5 Concordo Totalmente

PRODUTO - INFRAESTRUTURA		
1	É importante que a academia tenha ar-condicionado	
2	Prefiro academias com a iluminação mais escura	
3	Prefiro academias com uma iluminação mais clara	
4	Estimo por academias que tenham aparelhos novos	
5	Estimo por academias de tamanho grande	
6	Prefiro academias com aparência mais moderna / novas	
7	Elejo por academias mais próximas a minha residência	
8	Opto por academias próximas ao meu trabalho	
9	Teria interesse em academias que tivessem espaço de recreação para crianças	
10	Teria interesse em academias que disponibilizassem o acesso às	

	peessoas com deficiência	
11	Prefiro academias que tenham os equipamentos distribuídos no salão por grupos musculares	
12	Sairia da academia caso ela ficasse longe do minha casa	
13	O fator principal para escolha de uma academia é a estrutura	
14	Prefiro academias que tenham uma maior variedade de aparelhos de musculação	
15	Teria interesse em academias que disponibilizassem kits de limpeza para utilização dos aparelhos	
16	Sairia da academia pela falta de organização dos aparelhos na sala de musculação	
17	Prefiro academias que possuem estacionamento	
PREÇO – CONDIÇÕES E VALORES		
18	O preço ideal a ser cobrado pela academia é entre R\$ 90,00 a R\$ 120,00	
19	Opto por academias que oferecem planos semestrais	
20	Elejo por academias que disponibilizam pacotes anuais, com desconto	
21	Prefiro academias que fazem planos mensais	
22	Gosto das academias mais conhecidas da cidade	
23	Prefiro academias com o preço mais elevado	
24	Teria interesse em academias que participam de eventos esportivos	
25	Teria interesse em academias que oferecessem patrocínio a alunos em eventos esporivos	
26	Teria interesse em academias frequentadas por campeões de modalidades esportivas	
27	Prefiro academias que são bem conceituadas por amigos e familiares	
28	Estimo por academias que oferecem prêmios aos clientes (aniversário, datas comemorativas, etc)	
29	Teria interesse em academias que deixassem a critério do cliente a data de vencimento da mensalidade	
30	Prefiro academias que oferecem diferentes formas de pagamento	
31	O preço ideal a ser cobrado pelas academias é entre R\$ 50,00 e R\$80,00	
32	O fator principal para escolha de uma academia é o preço	
33	O fator principal para escolha de uma academia é a forma de pagamento	
34	Sairia da academia por conta de aumento de preço	

35	Teria interesse em academias que oferecessem programas de fidelização para obtenção de benefícios / prêmios	
DISTRIBUIÇÃO – HORÁRIOS E FREQUÊNCIAS		
36	Prefiro academias com poucos frequentadores	
37	Prefiro academias com hora marcada	
38	Prefiro academias com horário flexível	
39	Opto por academias que funcionam 24h	
40	Prefiro academias que tenham pelo menos 3 instrutores	
COMUNICAÇÃO – MOTIVAÇÕES E EXPECTATIVAS		
41	Prefiro academias que tenham aulas de dança	
42	Prefiro academias que ofereçam atividades para grupos	
43	Prefiro academias que ofereçam acompanhamento nutricional	
44	Pagaria mais caro por uma academia que oferecesse os serviços de um personal trainer	
45	Opto por academias que também oferecem produtos de suplementação	
46	Teria interesse em academias que oferecessem serviços específicos para pessoas da terceira idade	
47	Estimo por academias que oferecem outras modalidades esportivas	
48	Eu sairia de uma academia por preguiça	
49	Eu sairia de uma academia por falta de tempo	
50	A demora dos resultados desejados provocaria minha saída da academia	
51	Substituiria a academia por outras atividades físicas	
52	Sairia da academia pela falta de atenção dos instrutores com os alunos	
53	Teria interesse em academias que desenvolvessem trabalhos de motivação a prática de exercícios físicos	
54	O fator principal para escolha de uma academia é o atendimento	
55	Sairia da academia pelo não alcance das minhas expectativas em relação a academia	
56	Sairia da academia após o alcance dos meus objetivos	
57	Teria interesse em um serviço de possibilitaria a utilização de qualquer academia da cidade de Corumbá	
58	Teria interesse em academias que oferecessem serviços de gastronomia Fitness	
59	Opto por academias que oferecem atendimentos personalizados conforme os objetivos do aluno	

60	Teria interesse em academias que oferecessem convênios com instituições públicas ou privadas	
61	Prefiro academias que disponibilizam comodidades adicionais como WIFI	
SEXO	<input type="checkbox"/> MASCULINO	
	<input type="checkbox"/> FEMININO	
FAIXA ETÁRIA	<input type="checkbox"/> MENOS DE 18 ANOS	
	<input type="checkbox"/> 18 A 29 ANOS	
	<input type="checkbox"/> 30 A 39 ANOS	
	<input type="checkbox"/> 40 A 49 ANOS	
	<input type="checkbox"/> 50 A 59 ANOS	
	<input type="checkbox"/> MAIS DE 60 ANOS	
ESTADO CIVIL	<input type="checkbox"/> SOLTEIRO (A)	
	<input type="checkbox"/> CASADO (A)	
	<input type="checkbox"/> VIÚVO (A)	
ESCOLARIDADE	ENSINO FUNDAMENTAL <input type="checkbox"/> INCOMPLETO <input type="checkbox"/> COMPLETO	
	ENSINO MÉDIO <input type="checkbox"/> INCOMPLETO <input type="checkbox"/> COMPLETO	
	ENSINO SUPERIOR <input type="checkbox"/> INCOMPLETO <input type="checkbox"/> COMPLETO	
	PÓS-GRADUAÇÃO <input type="checkbox"/>	
	MESTRADO <input type="checkbox"/>	
	DOUTORADO <input type="checkbox"/>	
	PÓS-DOUTORADO <input type="checkbox"/>	
RENDA MENSAL	<input type="checkbox"/> MENOS DE UM SALÁRIO MÍNIMO	
	<input type="checkbox"/> DE 1 A 3 SALÁRIOS MÍNIMOS	
	<input type="checkbox"/> DE 4 A 6 SALÁRIOS MÍNIMOS	
	<input type="checkbox"/> 7 A 11 SALÁRIOS MÍNIMOS	
	<input type="checkbox"/> MAIS DE 11 SALÁRIOS MÍNIMOS	

ANEXO 2 – ENTREVISTA COM PROPRIETARIO DA ACADEMIA

Olá! Esta pesquisa, de cunho acadêmico, é parte integrante do trabalho de conclusão de curso do acadêmico Jackson Barros de Castro, do curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, sob a supervisão da Profª Drª Caroline Gonçalves, e tem como objetivo principal estudar o processo de fidelização dos usuários de academias esportivas, razão esta que solicitamos a sua participação e, desde já, agradecemos por sua disponibilidade.

Neste questionário você vai encontrar uma série de perguntas que poderão conter algumas preferências de usuários sobre aspectos das academias esportivas.

Por favor, avalie estas perguntas conforme a sua percepção em relação a importância que estes aspectos têm para sua academia.

PRODUTO – INFRAESTRUTURA

1- É importante que a academia tenha ar condicionado? Por que?

R= _____

2- Quanto a iluminação da academia, qual a relevância que ela tem para o consumo do serviço prestado pela mesma? Prefere iluminações mais escuras ou mais claras?

R= _____

3- Quanto aos aparelhos da academia, o quão importante que eles sejam novos?

R= _____

4- Qual a importância do tamanho da estrutura da academia? Prefere estruturas maiores ou menores?

R= _____

5- Qual a importância da aparência da academia? Prefere aparências modernas ou clássicas?

R= _____

6- Teria interesse em abrir novas filiais em outros bairros da cidade de Corumbá? Por que?

R= _____

7- Qual a sua percepção quanto a relevância de haver um espaço recreativo para crianças?

R= _____

8- Qual a sua opinião quanto a disponibilização de acesso a pessoas com deficiência em academias?

R= _____

9- Qual o principal fator de escolha de uma academia, estrutura, o preço, forma de pagamento, o atendimento? Por que?

R= _____

10 – Qual a sua opinião quanto a importância de haver variedade de aparelhos de musculação na academia?

R= _____

11- Concorda com a frase: é importante que a academia tenha kits de limpeza para utilização dos a aparelhos? Por que?

R= _____

12- É possível que a falta de organização dos aparelhos de academia seja um fator que leve a saída dos clientes da academia? Por que?

R= _____

13- É importante que a academia tenha estacionamento para veículos? Por que?

R= _____

PREÇO – CONDIÇÕES E VALORES

14- Em sua opinião qual o preço ideal a ser cobrado pelas academias?

R= _____

15- Em sua opinião qual o melhor plano a oferecer aos seus clientes, planos semestrais, anuais (com desconto), mensal? Por que?

R= _____

16- Considera o preço praticado pela academia elevado? Por que?

R= _____

17- Teria interesse na participação da academia em eventos esportivos? Por que?

R=

18 – Teria interesse em oferecer patrocínios aos alunos da academia? Por que?

R=

19- Teria interesse em patrocinar um atleta campeão de uma modalidade esportiva para que este frequente sua academia?

R=

20- Em sua opinião é importante que haja premiação para clientes em momentos especiais, como por exemplo no aniversário do cliente, comemoração de um ano de fidelização, etc. ? Por que?

R=

21- Qual a sua opinião quanto deixar a escolha do cliente a data do vencimento do pagamento do serviço prestado?

R=

22- Concorda com a frase: é importante que a academia aceite diferentes formas de pagamento. Por que?

R=

23- Acredita que o aumento de preço cobrado pela academia pode ocasionar na saída de clientes? Por que?

R= _____

24- Qual sua opinião da importância em oferecer programas de fidelização para os clientes dando-lhes gratificações como forma de agradar e fidelizar o cliente?

R= _____

DISTRIBUIÇÃO – HORÁRIOS E FREQUÊNCIAS

25 – Qual sua opinião da importância em oferecer serviços com hora marcada para utilização da academia?

R= _____

26 – Qual sua opinião em relação a importância em disponibilizar o atendimento 24h na academia?

R= _____

27 – Em sua opinião qual a quantidade ideal de instrutores para uma academia?

R= _____

COMUNICAÇÃO – MOTIVAÇÃO E EXPECTATIVAS

28 – Acha importante o oferecimento de aulas de dança para os clientes da academia? Por que?

R= _____

29 – Acha importante oferecer serviço de acompanhamento nutricional para os clientes? Por que?

R= _____

30 – Acha importante oferecer serviço de personal trainer ? Por que?

R=

31 – Acha importante oferecer vendas de produtos de suplementação? Por que?

R=

32 – Acha importante oferecer atividades específicas para pessoas da terceira idade? Por que?

R=

33 – Acha importante oferecer outras modalidades esportivas para os clientes? Por que?

R=

34 – Acredita que a preguiça possa ser um fator que cause a saída do cliente da academia? Se sim o que a academia poderia fazer para reverter isso?

R=

35 – Acredita que a falta de tempo dos clientes seria um fator que causaria a saída do mesmo da academia? Se sim o que a empresa pode fazer em relação a isso?

R=

36 – Acredita que a demora dos resultados almejados pelo cliente pode causar a saída do mesmo? Se sim o que a academia pode fazer para ajudar o cliente ?

R=

37 – Acredita que os clientes podem substituir a academia por outras atividades físicas? Se sim o que a academia pode fazer para evitar tais decisões dos clientes?

R= _____

38 – Acredita que a falta de atenção dos instrutores para com os alunos pode ocasionar a saída dos seus clientes? Se sim o que em situações como esta?

R= _____

39 – Teria interesse em fazer parcerias com empresas que oferecessem um serviço onde as pessoas poderiam utilizar qualquer academia da cidade de Corumbá? Por que?

R= _____

40 – Qual sua opinião em relação a importância de oferecer serviços de gastronomia fitness na academia?

R= _____

41 – Acha importante oferecer atendimento personalizado para os clientes conforme os objetivos dos mesmos? Por que?

R= _____

42 – Teria interesse em formar parcerias com instituições públicas ou privadas para oferecer serviços conveniados aos clientes?

R= _____

43 – Acha importante oferecer comodidades adicionais como a disponibilização de sinal wifi na academia? Por que?

R= _____

