



## Pesquisa de satisfação de clientes da Academia B: um estudo de caso

Letícia Amarino Jesus de Melo<sup>1</sup>  
Daniela Assis Alves Ferreira<sup>2</sup>  
Mauro Venício Silva Filho<sup>3</sup>

Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix

### Resumo

O objetivo do presente trabalho foi o de identificar o grau de satisfação dos clientes da Academia B. Para atingir esse objetivo, o trabalho descreveu temas de renomados autores sobre Administração de Marketing, Marketing de Relacionamento, Necessidades e Desejos e Valor e Satisfação e, ao final, sugeriu ações que possam contribuir para manter ou elevar o grau de satisfação dos clientes. A metodologia adotada neste estudo de caso contou com pesquisa exploratória, descritiva e de campo, além do questionário estruturado aplicado a 100 clientes da academia, selecionados em função da facilidade de acesso, analisado dentro de uma abordagem quantitativa.

**Palavras-chave:** Marketing de Relacionamento; Necessidades e Desejos; Valor e Satisfação.

### Introdução

O mercado *fitness* vem crescendo cada vez mais a cada dia, sendo considerado no ramo de serviços aquele de maior força. E, Provavelmente fruto desse crescimento, existe uma disputa acirrada de mercado entre as academias pelo mesmo cliente, especialmente nos dias de hoje, quando vem aumentando, significativamente, a quantidade de pessoas em busca pela qualidade de vida e melhorias na saúde.

De acordo com dados do SEBRAE (2014), a preocupação do brasileiro com o corpo e a forma física tem impulsionado os negócios do setor. Na corrida pela boa forma as pessoas investem cada vez mais em atividades físicas e alimentação saudável. Neste sentido, torna-se necessário por parte das empresas atender às necessidades de seus

---

<sup>1</sup> Graduanda em Administração pelo Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix (CEUNIH), leticyamarino@hotmail.com.

<sup>2</sup> Mestre em Ciência da Informação (UFMG), docente do Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix (CEUNIH), daniela.ferreira@izabelahendrix.metodista.br.

<sup>3</sup> Mestre em Administração Profissional (UNIPEL), docente do Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix (CEUNIH), mauro.filho@izabelahendrix.metodista.br.



clientes para que consiga, dessa forma, assegurar sua satisfação e, finalmente, garantir sua retenção na organização.

A empresa pesquisada, denominada para fins de sigilo como Academia B, situada no bairro Santa Efigênia, surgiu no mercado a partir de um planejamento familiar com intuito de trazer mudanças para região leste de Belo Horizonte, além de levar saúde e qualidade de vida para os seus clientes, com muita dedicação, contribuindo para a melhoria da vida daqueles frequentadores do espaço. O foco da academia está direcionado para a satisfação de seus clientes como um todo, e no compromisso com o resultado de cada um de seus alunos, visando gerar saúde, qualidade de vida e lazer na vida dos alunos da academia.

Uma pesquisa que visa avaliar o grau de satisfação dos clientes é muito importante para as organizações. Ela auxilia a empresa a implantar ou aperfeiçoar, de acordo com as considerações dos seus próprios alunos, desenvolver métodos e estratégias de marketing que proponham melhorias e crescimento da empresa, principalmente em um mercado bastante concorrente, em que aparecem a todo instante, academias mais contemporâneas, excedendo as que existem. Portanto, o propósito deste trabalho teve como finalidade analisar em que medida os clientes da Academia B estão satisfeitos com os serviços prestados por ela. Neste sentido o objetivo geral foi o de identificar o grau de satisfação de seus clientes, com o intuito de descrever o perfil dos clientes da academia; verificar as variáveis de maior importância para os alunos da academia; levantar em que medida os clientes da academia estão satisfeitos com os serviços prestados e propor ações para manter ou elevar o grau de satisfação dos clientes.

Uma análise sobre a satisfação dos clientes é fundamental para continuidade de uma empresa em qualquer ramo. Após a execução e análise de pesquisas desta natureza é possível para uma empresa descobrir o ponto de vista de seus clientes em relação ao seu desempenho, e com isso desenvolver estratégias com o propósito para elevar o nível de qualidade dos serviços prestados.



Segundo Shiraishi (2012), satisfação é a sensação de prazer de uma pessoa. Se o desempenho não atende às expectativas, o cliente fica insatisfeito. Por outro lado, o autor comenta ainda que se a satisfação está em um nível alto, superior ao das expectativas, o consumidor chega a criar um vínculo emocional com a marca e a empresa.

Inicialmente, nota-se que as empresas ganham vantagens quando é realizado o contato com seus clientes, saber o que eles desejam e esperam em relação aos serviços prestados, pois, a partir disso, a empresa consegue visualizar suas deficiências e pontos fracos. Diante destes fatos, justifica-se este projeto uma vez que a academia poderá conhecer o ponto de vista de seus clientes em relação à qualidade dos serviços prestados para os alunos, sendo capaz, de assim, aperfeiçoá-los de maneira que satisfaçam à demanda e também encantem as perspectivas dos clientes. Neste sentido, esta pesquisa é imprescindível para conhecer os fundamentos e estudos sobre satisfação de clientes, visto que, poderão gerar informações fundamentais para criação e acúmulo de benefícios competitivos para a academia.

Após o resultado deste trabalho, foi possível identificar os fundamentos necessários para avaliar o nível de satisfação, podendo identificar, entre outros, a melhor maneira de prestar serviços, e outras demandas (infraestrutura, instalações, atendimento, etc), necessidades e desejos dos alunos, para finalmente subsidiar futuras estratégias de marketing. Logo, as ideias abordadas acima, justificam a importância de elaborar uma pesquisa de satisfação na academia B.

## **Metodologia**

Neste capítulo estão apresentados os meios utilizados para o alcance dos resultados e da conclusão dessa pesquisa. A metodologia adotada neste estudo de caso contou com pesquisa exploratória, descritiva e de campo, e com a aplicação de questionário estruturado, posteriormente analisado dentro de uma abordagem quantitativa.

Segundo Las Casas (2006), pesquisa é uma das ferramentas de marketing mais importante para que uma empresa ajuste suas ofertas, necessidades e tendências do mercado. Considerando o apontamento acima, a pesquisa teve, quanto aos fins, caráter



exploratório, pois é importante saber o ponto de vista dos clientes da academia em relação aos serviços prestados, com o intuito de se criar métodos e ações, que possam contribuir para aumentar o grau de satisfação dos mesmos, por meio de solução dos pontos levantados por eles próprios. Ainda quanto aos fins, a pesquisa foi descritiva, pois, descreve as expectativas, necessidades e desejos dos clientes da academia B, para identificar estratégias de estudo sobre a satisfação desses.

Vale destacar que para Honorato (2004) a pesquisa exploratória tem como principal objetivo descobrir ideais, percepções e gerar hipóteses mais precisas para um estudo mais aprofundado. Ainda de acordo com esse autor, entende-se por pesquisa descritiva aquela que estuda com que frequência algo ocorre, ou que relação existe entre duas variáveis. Quanto aos meios, adotou-se uma pesquisa de campo, onde um questionário estruturado foi aplicado junto aos clientes da academia B.

Segundo Honorato (2004), universo, que também é denominado por população, é a soma de todos os elementos cujas características são de interesse do pesquisador. E, ainda de acordo com esse autor, amostra constitui-se em subgrupos da população selecionada para participação no estudo. Atualmente, a academia possui em torno de 1.000 alunos cadastrados, número esse considerado neste projeto como sendo o universo (população) da pesquisa.

Segundo Malhotra (2006) existem dois tipos de amostra: probabilística, baseada em procedimentos estatísticos; e não-probabilística. A amostra probabilística pode ser aleatória simples, enquanto a não-probabilística pode ser por acessibilidade e por tipicidade. Desta forma, na opinião dessa autora, para que as generalizações sejam válidas, as características da amostra devem ser as mesmas da população, e sua escolha deverá ser justificada. Definiu-se como amostra a formação de um grupo formado por 100 clientes aleatórios da academia, selecionados em função da facilidade de acesso. Para a escolha dos entrevistados, adotou-se o método de amostragem não-probabilística por conveniência, onde Vergara (2005) aponta que esse procedimento é adequado para estudos como o que está sendo desenvolvido, mas com a devida ressalva de que os seus



resultados não permitem uma generalização estatística para a população/universo, não definidos aqui em sua totalidade em função da dificuldade de acesso.

Considerando que o problema da pesquisa é descobrir o nível de satisfação dos alunos da academia B, é necessário utilizar métodos científicos que contem com a utilização de instrumentos apropriados para a conclusão da pesquisa de forma plausível. Neste sentido, o instrumento utilizado para analisar o grau de satisfação dos clientes foi o questionário estruturado, contendo perguntas fechadas, com questões de fácil entendimento, para uma melhor avaliação dos itens observados.

Segundo Kotler e Keller (2012), para elaborar o plano de pesquisa é preciso tomar decisões sobre fontes de dados, instrumento de pesquisa e etc. Neste caso foram reunidos os dados primários e secundários, onde os dados primários foram coletados pela própria pesquisadora, através do questionário. Na visão de Honorato (2004), dados primários são originados especificamente para a solução de um determinado problema. Já quanto aos dados secundários, os mesmos foram explorados nas fontes já existentes, nas bibliografias e também nos referenciais teóricos. Neste sentido, Honorato (2004) define dados secundários como sendo aqueles que são coletados a partir de fontes já publicadas, podendo ser fontes internas e/ou externas.

A análise dos dados da pesquisa foi adequada de acordo com o propósito do trabalho, onde neste caso, os dados foram tratados em uma abordagem quantitativa. Nesta abordagem foi possível identificar o grau de satisfação dos clientes da academia, identificar as necessidades e desejos, e também os pontos de melhoria na academia, apontados de acordo com as opiniões dos alunos, que poderão ser aperfeiçoados na prestação dos serviços oferecidos.

Após a aplicação do questionário foi desenvolvida uma planilha no programa Excel, onde foram inseridos todos os dados coletados que resultaram em sugestão de medidas para cada questão avaliada, que serão apresentados em forma de gráficos, demonstrando ao final, o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela academia. Dentro desse contexto, Las Casas (2006) aponta que as pesquisas



quantitativas são geralmente mais estruturadas e podem ser avaliadas com números, porcentagens, médias etc.

## Resultados e discussão

Entre os dias 27 de julho e 2 de agosto de 2017 foi realizada uma pesquisa com os clientes da academia B, com objetivo de identificar o grau de satisfação dos mesmos em relação aos serviços prestados, totalizando 100 entrevistas. A seguir, estão apresentados os resultados obtidos por meio de técnica de pesquisa adotada: questionário estruturado.

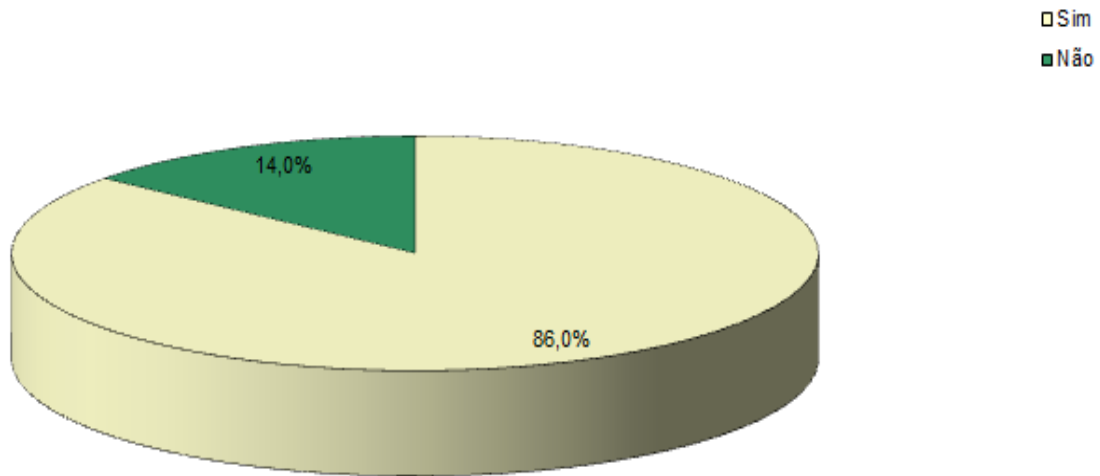
Quadro 1 – Dados demográficos dos entrevistados

Dados	Frequência
<b>Sexo</b>	
Masculino	44%
Feminino	56%
<b>Idade</b>	
De 18 a 29 anos	28%
De 30 a 49 anos	45%
De 50 a 64 anos	22%
Acima de 65 anos	5%
<b>Estado Civil</b>	
Solteiro	43%
Casado	52%
Viúvo	0 %
Divorciado	3%
Amasiado	2%
<b>Renda Mensal</b>	
Abaixo de R\$999,00	7%
Entre R\$1.000,00 a R\$1.999,00	21%
Entre R\$2.000,00 a R\$2.999,00	23%
Acima de R\$3.000,00	49%

Fonte: Dados da pesquisa (2017)



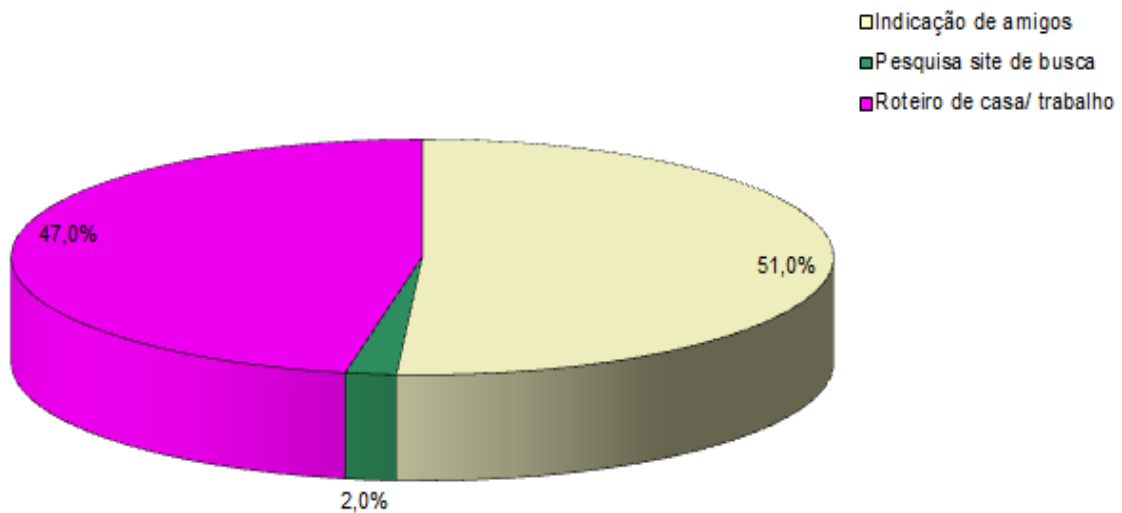
Gráfico 1 – Residência próxima à academia



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Com relação aos alunos que moram próximo a academia, confirmou-se que a maior parte concentra-se realmente próximo à academia, totalizando em (86,0%), seguidos em (14,0%) que não moram próximo. Conforme demonstrado no gráfico 5.

Gráfico 2 – Modo tomou conhecimentos sobre a academia



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O gráfico 6 analisa como os alunos tomaram conhecimentos sobre a existência da academia. Segundo os pesquisados (51,0%) foram através de indicação de amigos; (2,0%) pesquisa em site de busca e (47,0%) devido ao roteiro de casa/trabalho.



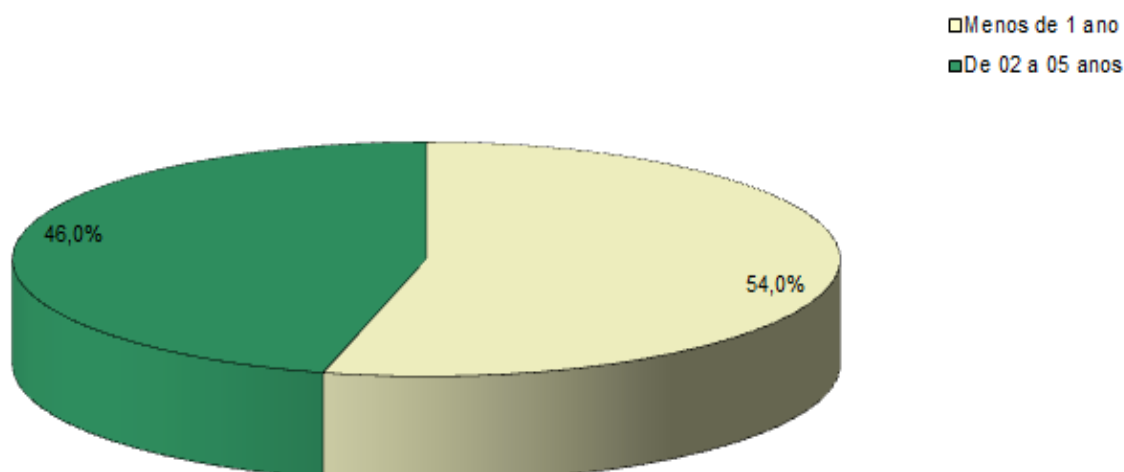
Tabela 1- Dois principais motivos pelos quais escolheu a academia

Opções	Frequência	Posição
<b>Localização</b>	<b>89</b>	<b>1º</b>
<b>Indicação</b>	<b>42</b>	<b>2º</b>
Atendimento	36	3º
Confiança	26	4º
Preço	7	5º

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Quanto aos critérios utilizados para o motivo que escolheram a academia, é possível observar na tabela 7, que a grande maioria dos alunos pesquisados elencou como principal critério, a localização. O segundo critério mais importante na opinião dos respondentes foi a indicação, seguida pelo atendimento, confiança e preço. Nesta questão o total de resposta foi maior do que o número de respondentes da amostra, pois o aluno pôde optar por mais de um critério.

Gráfico 3 – Tempo que é cliente da academia



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A academia que foi inaugurada em 2014, verificou-se que a maioria (54,0%) é cliente a menos de 01 ano, seguidos por (46,%) entre 02 a 05 anos. (Gráfico 8).





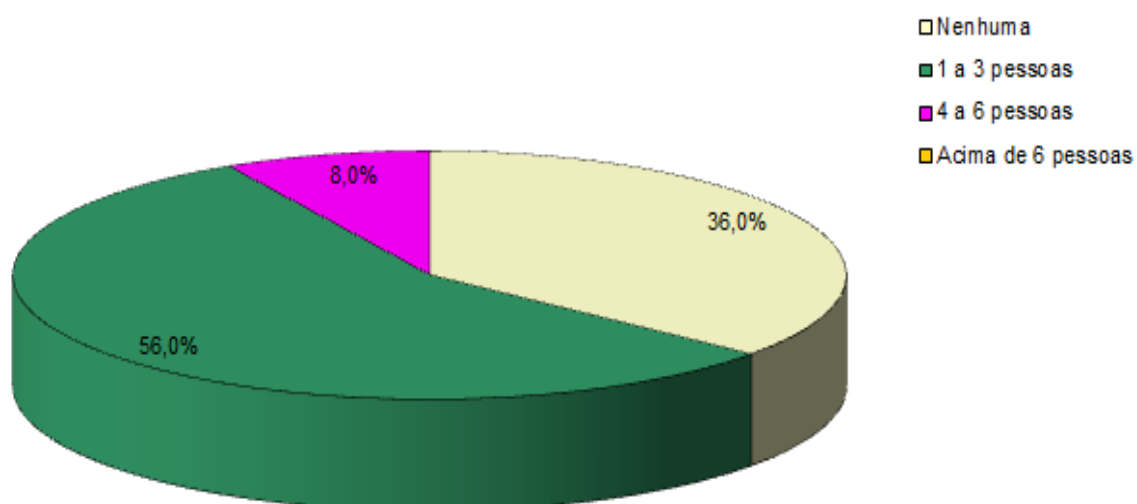
Tabela 2 – Dois principais motivos que o(a) faz permanecer na academia

Opções	Frequência	Posição
<b>Localização</b>	<b>66</b>	<b>1º</b>
<b>Infraestrutura</b>	<b>46</b>	<b>2º</b>
Profissionalismo	44	3º
Amizade	31	4º
Confiança	7	5º
Atendimento	6	6º
Preço	0	7º

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Um fator importante a ser considerado, quando se trata dos motivos que fazem o aluno permanecer na academia, visualizado na tabela 9, denota-se que a maioria dos alunos optaram pela localização, estando em (1º posição), e em seguida o critério ligado à infraestrutura ocupando a (2º posição). Neste sentido, Kotler e Keller (2012), afirmam que a satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação as suas expectativas. Ou seja, também para esses autores, se o desempenho não atingir as expectativas, o cliente fica decepcionado; se o desempenho alcança as expectativas, o cliente fica satisfeito; mas, se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado.

Gráfico 4 – Numero de pessoas da família que frequentam esta mesma academia



Fonte: Dados da pesquisa (2017).



O gráfico 10 analisa a quantidade de pessoas da mesma família que frequentam a academia B. Segundo os respondentes, (36,0%) disseram que não tem nenhuma pessoa da família na academia; (56,0%) informaram que tem de 01 a 03 pessoas da família na academia e (8,0%) dos pesquisados falaram que possui de 04 a 06 pessoas da família na mesma academia. Nesse sentido, Barreto e Crescitelli (2013) citam que o objetivo do marketing de relacionamento não é vender mais para o maior número de clientes, e sim vender mais para cada cliente atual. Para esses autores, o objetivo não é só buscar a participação do mercado, e sim a atuação em relação ao cliente.

Tabela 3- Tipo de modalidade praticado na academia

Opções	Frequência	Posição
Musculação	76	1°
Outras modalidades	62	2°
<i>Spinning</i>	35	3°
Dança	27	4°

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Em relação a tabela 11, pode-se verificar o tipo de modalidade que os alunos praticam, uma vez que a academia oferece todos os tipos de modalidades em seus serviços. As modalidades mais comuns praticadas foram a musculação, o *spinning* e a dança, e na opção de “outras modalidades” estão inclusas um pacote de natação, hidroginástica, ginástica, pilates e lutas. No entanto, esta questão poderia escolher mais de uma opção de resposta, o que mostra a musculação em (1° posição), denotando um bom nível de procura por esta modalidade na academia. Logo em seguida, observa-se que há praticamente a mesma frequência de cliente que também praticam as outras modalidades, ocupando a (2° posição), seguidos de *spinning* e dança que também possuem boa procura.



Tabela 4 – Avaliação da academia nos aspectos abaixo

Aspectos	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Não sei/ Prefiro não responder
Ambiente	64%	32%	4%	0%	0%
Atendimento	62%	33%	5%	0%	0%
Capacitação técnica	59%	36%	5%	0%	0%
Comprometimento	64%	32%	4%	0%	0%
Higiene e limpeza	74%	23%	3%	0%	0%
Horários	65%	29%	6%	0%	0%
Infraestrutura	64%	30%	6%	0%	0%
Localização	75%	23%	2%	0%	0%
Modalidades oferecidas	75%	25%	0%	0%	0%
Número de professores	52%	39%	9%	0%	0%
Organização	62%	34%	4%	0%	0%
Preço	12%	54%	29%	5%	0%
Qualidade dos serviços	62%	35%	3%	0%	0%
Relacionamento	64%	34%	2%	0%	0%

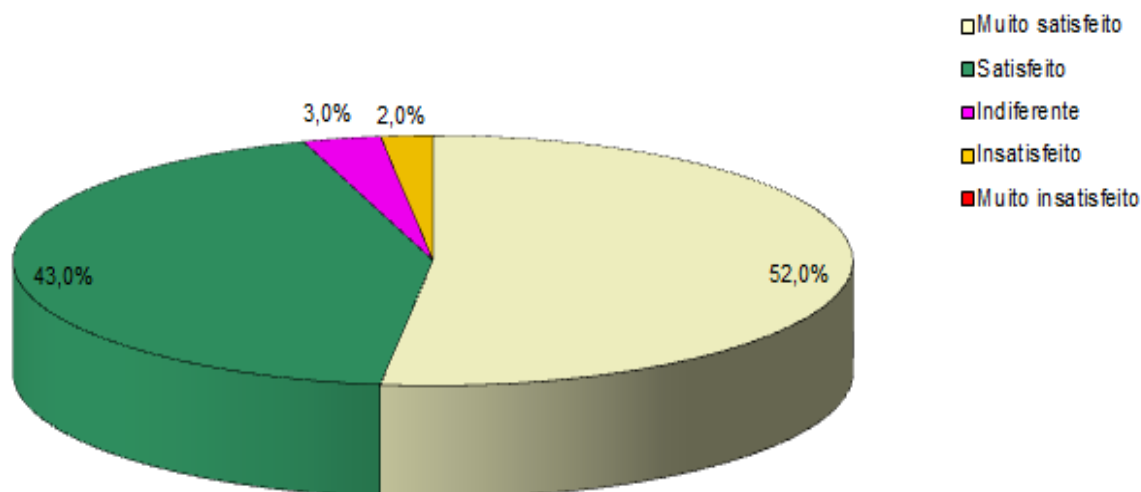
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A questão 12 foi primordial para a pesquisa, pois avaliou, objetivamente, a academia de um modo geral, permitindo visualizar diversos pontos positivos e negativos na visão dos clientes entre ótimo, bom, regular, ruim e não sei/prefiro não responder. No geral a academia foi avaliada muito bem pelos alunos pesquisados, destacando alguns aspectos como a localização (75,0% ótimo), as modalidades oferecidas (75,0% ótimo), seguidos pela higiene e limpeza com (74,0% ótimo). Vale destacar que o preço não foi um quesito tão bem avaliado, onde a maioria dos alunos acreditam que está bom (54,0% bom), talvez por conta da qualidade dos serviços (62% ótimo). Portanto, na opinião de Kotler e Keller (2012), o consumidor escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar o maior valor. O valor, que é um conceito atual do marketing, de acordo com esses autores, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produtos. Do ponto de vista primário, o valor pode ser considerado como uma combinação de qualidade, serviço e preço, denominada tríade do valor para o cliente. As percepções de valor aumentam com a qualidade e o



serviço, mas diminuem com o preço. Neste sentido, esses autores afirmam que o marketing pode ser visto como a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento de valor para o cliente.

Gráfico 5 – Nível de satisfação com os serviços prestados pela academia

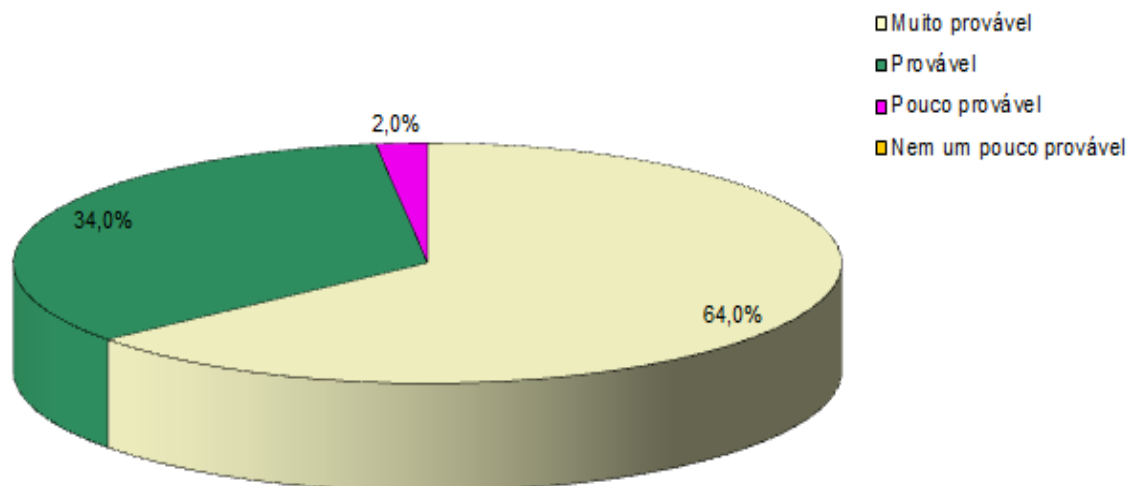


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

No gráfico 13, observa-se que o nível de satisfação dos alunos é muito bom. A maioria (52,0%) disseram que estão muito satisfeitos; (43,0%) declaram-se satisfeitos; (3,0%) informaram ser indiferentes e apenas (2,0%) falaram estar insatisfeitos. Se somarmos os índices positivos teremos 95% de satisfação, o que aponta um indicador muito significativo para a academia em geral. No entanto, de acordo com a visão de Kotler e Armstrong (2007), a satisfação do cliente depende do que ele percebe em relação ao desempenho do produto em comparação com suas expectativas. Vale reforçar a afirmação já citada anteriormente de que se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder às expectativas, ele ficará satisfeito. Mas, se exceder as expectativas, ele ficará altamente satisfeito ou encantado.



Gráfico 6 – Probabilidade de indicar a academia para um conhecido



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Novamente observa-se que a maioria dos pesquisados (64,0%) teriam “muito provável” a possibilidade de indicar a academia para algum conhecido, seguidos de (34,0%) ser provável a indicação e (2,0%) pouco provável a indicar para um conhecido. Indicadores esses muito positivos e de extrema importância para a categoria de serviço prestado no mercado em geral, haja vista a quantidade de concorrentes existentes na praça. Desse modo, de acordo com Las Casas (2006), um cliente que fica na empresa comprando por alguns anos aumenta seus gastos, além de fazer referência à pessoa de seu relacionamento. Por isso, é necessário atendê-los bem. O autor afirma ainda que a satisfação dos clientes é um fator-chave para que eles permaneçam na empresa. Além disso, devem-se considerar os custos. E custa de três a cinco vezes mais conseguir novos clientes do que manter os antigos.

### Considerações finais

A realização deste trabalho justificou a importância de analisar a satisfação dos alunos em relação aos serviços prestados, pois conforme levantamento bibliográfico apresentado, para melhorar o grau de satisfação do cliente, uma empresa deve primeiramente descobrir o quanto seus clientes estão realmente satisfeitos ou insatisfeitos.



Nessa visão, deve-se verificar periodicamente o nível de satisfação dos clientes sobre todos os aspectos que envolve a empresa, e então ajustar seus serviços oferecendo-os com uma maior qualidade, pois tudo indica que um cliente satisfeito poderá se tornar um cliente fiel, por isso deve-se buscar constantemente a oportunidade de encantá-lo, pois as empresas atualmente buscam a fidelidade e comprometimento dos clientes.

Esta pesquisa beneficiou a empresa, uma vez que as análises apresentadas contribuíram na identificação dos pontos positivos e negativos. Sendo assim, verificou-se que a academia foi muito bem avaliada de um modo geral, a maioria dos entrevistados declarou estar muito satisfeito, no entanto, a pesquisa também mostrou que os alunos são muito prováveis a indicação, haja vista a quantidade de concorrentes existentes na praça, portanto é um ponto positivo e de extrema importância para empresa. Destacando-se apenas o quesito “preço” que não foi um item muito bem avaliado, a maioria dos alunos acreditam que a empresa está prestando um bom serviço.

Os pontos fortes da academia B apontados foram a localização, as modalidades oferecidas, higiene e limpeza, que são os quesitos que deverão ser atenciosamente monitorados e explorados em divulgações e propagandas; como anúncios em rádios e jornais, entre outras mídias a serem pesquisadas num plano de comunicação especializado e, aqui sugerido que deva ser desenvolvido por uma empresa especializada.

Finalmente, é possível inferir que a academia B “vende” qualidade de vida, saúde, lazer e bem-estar para subsistir e poder sobreviver neste mercado tão competitivo, e que vem crescendo cada vez mais, a cada dia. Diante deste cenário é necessário encantar diariamente cada cliente, pois se a academia se dedicar para satisfazer as altas expectativas de seus alunos, possivelmente terá mais chances de se tornar uma academia bem-sucedida.

## Referências

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.



KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

MALHOTRA, Naresch K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

SEBRAE. **Preocupação com o corpo impulsiona mercado**, 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/preocupacao-com-o-corpo-impulsiona-mercado,c723438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em: 22 mar. 2017.

SHIRAISHI, Guilherme (org.). **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.