

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO  
GRANDE DO NORTE  
CAMPUS NATAL – ZONA NORTE  
CURSO TÉCNICO EM COMÉRCIO

WILSON CEZAR DOMINGOS DE AZEVEDO

**AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DAS ACADEMIAS  
DE GINÁSTICA NA ZONA NORTE DE NATAL/RN**

NATAL/RN

2021

WILSON CEZAR DOMINGOS DE AZEVEDO

**AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DAS  
ACADEMIAS DE GINÁSTICA NA ZONA NORTE DE NATAL/RN**

Projeto de Pesquisa apresentado à  
Coordenação do Curso Técnico em Comércio,  
do Instituto Federal de Educação, Ciência e  
Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus  
Natal – Zona Norte, como requisito final do  
cumprimento do Relatório de Conclusão de  
Curso.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Karla Angélica Dantas de  
Lima

Modalidade: Projeto de Pesquisa.

NATAL/RN

2021

## TERMO DE APROVAÇÃO

**Aluno:** Wilson Cezar Domingos de Azevedo

**Curso:** Técnico em Comércio

**Período/Ano:** 2020.2

**Tipo de Documento:** Trabalho de Conclusão de Curso

**Modalidade:** Projeto de Pesquisa.

**Título:** Avaliação da percepção da qualidade das academias de ginástica na Zona Norte de Natal/RN.

### PARECER

O Relatório final de Projeto de Pesquisa foi submetido para análise e aprovado em 26 de março de 2021.

---

Karla Angélica Dantas de Lima  
Professora Orientadora

---

Paulo de Tarso Silva Braga  
Professor Avaliador

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder saúde e força de vontade para realizar meus objetivos.

Aos meus pais, Rita de Cássia e Wilson, pelo amor, cuidado e pelos sacrifícios realizados para investir na minha educação e proporcionar sempre o melhor que podem.

À minha namorada, Maria Beatriz, pelo amor, apoio e incentivo a ser uma pessoa melhor sempre.

Às amigadas que fiz dentro do IFRN, que me ajudaram a trilhar todo esse caminho com mais leveza e alegria.

Aos meus mestres que sempre estiveram dispostos a me ajudar e contribuir para meu aprendizado e formação, em especial, o profº Luiz Roberto, com quem tenho a oportunidade de ter uma amizade para além da sala de aula, e a minha profª orientadora Karla Angélica, que, de forma paciente, me auxiliou imensamente durante toda essa pesquisa.

## RESUMO

A presente pesquisa buscou analisar o perfil dos usuários de academias de ginástica na Zona Norte de Natal/RN, a fim de descobrir se a expectativa quanto à qualidade do serviço oferecido condiz com aquela que é percebida pelos clientes. A pesquisa caracterizou-se como exploratória-descritiva e qualitativa, com um universo constituído de 72 participantes matriculados em academias de ginásticas localizadas na Zona Norte de Natal/RN. Como instrumento de coleta foi utilizado um questionário online, com base nas dimensões da qualidade do modelo SERVQUAL, criado com a ferramenta Google Formulários. Nele, foi possível traçar o perfil dos clientes e analisar as convergências e disparidades entre o grau de importância atribuído e o nível de satisfação com os itens da qualidade de serviços das academias de ginástica que eles frequentam. A partir dos resultados da pesquisa realizada, foi possível apresentar um diagnóstico da percepção dos clientes das academias da Zona Norte, o que pode auxiliar em implicações gerenciais e tomadas de decisão por parte dos gestores responsáveis, os ajudando a destacar-se no mercado, mostrando os elementos-chave que se deve priorizar e que exercem mais influência na hora da escolha do cliente, fortalecendo, assim, sua empresa, uma vez que sabem atender os anseios de seu público. De modo geral, o resultado da pesquisa mostrou que, apesar de pontuar bem em diversos aspectos, as academias da Zona Norte de Natal/RN ainda oferecem serviços aquém do esperado pelos clientes, havendo a necessidade de melhorar em pontos específicos, que, podem vir se tornar um diferencial, possibilitando reter clientes antigos e conquistar novos.

**Palavras-chave:** Qualidade de serviços. Academias de ginástica. Satisfação de clientes.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>6</b>
1.1. OBJETIVOS	7
1.1.1. Geral	7
1.1.2. Específicos	7
1.2. JUSTIFICATIVA	7
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>9</b>
2.1. MARKETING	9
<b>2.1.2 Composto de Marketing</b>	<b>10</b>
2.2. MARKETING DE SERVIÇOS	11
<b>2.2.1 Serviços em academias de ginástica</b>	<b>12</b>
<b>2.3.1 Escala SERVQUAL</b>	<b>14</b>
<b>3. METODOLOGIA</b>	<b>15</b>
3.1. TIPOLOGIA DO ESTUDO	15
3.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA	15
3.3. COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS	16
<b>3.3.1 Instrumento de coleta de dados:</b>	<b>16</b>
<b>3.3.2 Tratamento dos dados</b>	<b>18</b>
<b>4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	<b>19</b>
4.1 PERFIL DO CLIENTE	19
<b>4.1.1 Faixa etária</b>	<b>19</b>
<b>4.1.2 Sexo</b>	<b>20</b>
<b>4.1.3 Escolaridade</b>	<b>20</b>
<b>4.1.4 Renda</b>	<b>21</b>
<b>4.1.5 Localização</b>	<b>22</b>
<b>4.1.6 Frequência em 2020</b>	<b>23</b>
<b>4.1.7 Tempo que frequenta a academia atual</b>	<b>23</b>
<b>4.1.8 Frequência semanal nas academias</b>	<b>24</b>
4.2 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	24
<b>4.2.1 Estrutura física e equipamentos</b>	<b>25</b>
<b>4.2.2 Qualidade dos serviços oferecidos</b>	<b>26</b>
<b>4.2.3 Pessoas e atendimento</b>	<b>27</b>
<b>4.2.4 Conforto e conveniência</b>	<b>28</b>
<b>4.2.5 Preço</b>	<b>29</b>
<b>4.2.6 Compilação dos resultados</b>	<b>30</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>31</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>32</b>
<b>APÊNDICE: Questionário</b>	<b>34</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A busca por um estilo de vida mais ativo por meio de atividades físicas torna-se cada vez maior no Brasil, por propiciar benefícios à saúde e à estética corporal, além de outras coisas (AGUIAR, 2007). Concomitante a este processo, a procura por adesões às academias de ginástica, que segundo Rojas (2003), são um dos locais mais apropriados para a participação em um programa de exercícios físicos, vem aumentando de forma incisiva.

Existem, hoje, no mercado, diferentes tipos e tamanhos de academias, que vão desde academias de bairro até as grandes redes já consolidadas. De acordo com um levantamento feito em 2018 pela *International Health, Racquet & Sportsclub Association* (IHRSA *apud* DOMENICO, 2019), já existem mais de 34.500 academias espalhadas pelo Brasil, configurando um segmento extremamente competitivo. Tendo em vista esse cenário de forte concorrência, são vários os fatores que podem influenciar os clientes na escolha entre tantas possibilidades, assim a análise de mercado, os investimentos e estratégias de marketing tornam-se ferramentas importantes para que, como empresas, as academias impulsionem seus negócios e se diferenciem no mercado.

Apesar do setor de academia estar em alta, Melo *et.al* (2017) atentam para a influência de alguns fatores que, quando observados, podem contribuir para a elevação da taxa de evasão dos alunos matriculados. Tais fatores como a “falta de tempo”, “distância entre a academia e sua casa”, “falta de motivação própria”, além do caráter relativamente sazonal da busca por adesões e planos nas academias, tornam a procura dos clientes algo instável durante o ano, fazendo com que a manutenção de alunos engajados de forma contínua, torna-se um desafio para os gestores.

A Região Administrativa Norte de Natal (Zona Norte), área de pesquisa deste trabalho, é composta por sete bairros, sendo eles Igapó, Salinas, Potengi, Nossa Senhora da Apresentação, Lagoa Azul, Pajuçara e Redinha, sendo ela a maior das quatro regiões de Natal (PREFEITURA DO NATAL, 2017).

Tendo em vista os fatores socioeconômicos e urbanísticos da Zona Norte e levando em consideração as variáveis que podem influenciar o consumidor local tanto em sua escolha, quanto na sua permanência em uma academia, a presente pesquisa se propôs a responder o seguinte questionamento: qual a

percepção dos clientes das academias da Zona Norte de Natal/RN quanto à qualidade dos serviços ofertados? Identificando assim as necessidades, preferências e especificidades desse público, contribuindo para a obtenção de informações relevantes para a tomada de decisões da empresa.

## 1.1. OBJETIVOS

### 1.1.1. Geral

Analisar a percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços prestados nas academias localizadas na Zona Norte de Natal/RN.

### 1.1.2. Específicos

- a) Realizar uma pesquisa virtual junto aos clientes das academias da Zona Norte de Natal/RN;
- b) Identificar, junto aos dados obtidos, os pontos positivos e negativos ressaltados pelos clientes.
- c) Delinear o perfil dos clientes que frequentam as academias;
- d) Sugerir ações de melhorias para a situação observada que venham a contribuir para o incremento da gestão das academias.

## 1.2. JUSTIFICATIVA

Com a expansão do mercado *fitness* no Brasil e, conseqüentemente, a concorrência no setor, é essencial trabalhar na diferenciação da entrega do serviço dentro de uma academia.

Com base nesse aspecto, a satisfação do cliente e a forma como os gestores buscam atender as necessidades tornam-se pontos de extrema importância para o sucesso desta relação.

A Zona Norte de Natal/RN é uma área com aspectos socioeconômicos e urbanísticos próprios, tais como abarcar mais de 35% da população de Natal, segundo censo IBGE, 2010, possuir mais de 360.000 habitantes e auferir uma renda nominal de 0,92 salários mínimos (PREFEITURA DO NATAL, 2017), o que

pode conferir padrões de uso e fatores sociodemográficos específicos proveniente dos clientes, uma vez que localização, estrutura e preço podem vir a se tornar fatores decisivos para aderir ou não a uma academia de ginástica.

Deste modo, a presente pesquisa se faz relevante às academias situadas na Zona Norte de Natal/RN, por buscar propor uma visão mais abrangente e cuidadosa em relação às especificidades buscadas por clientes deste nicho, tornando-as empresas mais competitivas e acessíveis; ao pesquisador, residente e cliente de uma academia de ginástica em São Gonçalo do Amarante/RN, limítrofe à área da Zona Norte, que tem a oportunidade de aliar as teorias vistas em sala de aula à prática, em um ambiente ao qual tem o prazer de trabalhar; ao IFRN, por poder agregar, por meio do pesquisador, as atividades do meio acadêmico ofertadas pelo Curso Técnico Integrado em Comércio com a realidade e a dinâmica do mercado de trabalho.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. MARKETING

A palavra Marketing tem sua origem da língua inglesa, derivando de *market*, que significa “mercado”. Podemos definir o Marketing como um conjunto de conceitos, fundamentos e estratégias que estão dispostos a auxiliar uma empresa a destacar-se competitivamente perante o mercado e que, conseqüentemente, gere benefícios aos clientes.

[...]o conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio de gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. (DIAS, *et al.*,2011, p. 2)

De acordo com os referidos autores, empresas que adotam uma filosofia voltada para a orientação mercadológica e, concomitantemente, as estratégias e práticas contínuas ligadas ao marketing, tendem a se beneficiar, uma vez que todas essas funções possuem o foco na evidenciação de vários setores importantes dentro do mercado, como consumidores, distribuidores, concorrentes, influenciadores e macroambiente. Como exemplo, podemos citar a(o):

- Segmentação de mercado: estratégia que visa a identificação de grupos de clientes potenciais de acordo com uma ou mais características – geográficas, psicográficas, demográficas, comportamentais – tendo como objetivo elaborar programas de marketing mais eficientes e orientados para um ou mais segmentos selecionados;
- Satisfação da necessidade: diz respeito aos resultados e desempenho do produto ou serviço e se este se iguala à expectativa do cliente ou a supera.
- Vantagem competitiva: refere-se a uma competência exclusiva da empresa, que não pode ser copiada de seus concorrentes e que gera uma posição de mercado superior e duradoura;
- Ambiente de marketing: conjunto de fatores externos ou internos à empresa que interferem nas decisões e nos resultados das ações de marketing realizadas.

### 2.1.2 Composto de Marketing

As funções e decisões estratégicas que compõem o marketing são adotadas como atividades desempenhadas pelas empresas com o intuito de agregar valor e organização, coordenando e ponderando a tomada de decisões dos gestores. De acordo com Kotler e Keller (2012, p.24), os processos refletem toda a criatividade, a disciplina e a estrutura incorporadas à administração de marketing.

Sendo assim, os autores reforçam que somente com a instauração do conjunto certo de processos a orientar atividades e programas uma empresa pode se envolver em relacionamentos de longo prazo, mutuamente benéficos. Esse importante conjunto de processos, chamado Composto ou Mix de Marketing, leva a empresa a gerar de forma criativa insights e inovações em bens e atividades de marketing.

Xavier (2009) define o Composto de Marketing como a combinação de elementos variáveis que compõe as atividades de Marketing. Segundo o autor, o composto de marketing é reconhecido internacionalmente como “Os 4 Ps do Marketing” que englobam uma série de ações divididas nos quatro grupos a seguir:

- **Produto:** engloba atividades como diferenciais com a concorrência, marca, especificações, política de garantia, diferentes tipos de design, características e embalagem;
- **Preço:** essa variável diz respeito a questões como financiamentos, condições de pagamento, prazo médio, número de prestações, descontos e crediário;
- **Promoção:** atinge seguintes fatores como propaganda, publicidade, relações públicas, trade marketing e promoções;
- **Praça (ou ponto-de-venda):** abrange lojas, canais de distribuição, logística, armazenamento e distribuição.

Sendo o Marketing uma ciência que preza pela soberania do mercado, a criação e a entrega de valor aos clientes, são entendidas como primordiais. Desta forma, tanto produtos quanto serviços devem possuir as devidas

estratégias para gerar satisfação em clientes, tanto na fase da pré-aquisição, quando estes utilizam-se do produto ou serviço, como após o consumo. Para a presente pesquisa, a vertente mais elucidativa foi o Marketing de Serviços.

## 2.2. MARKETING DE SERVIÇOS

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 382), serviço pode ser definido como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra. A diferenciação deve ser nítida aos clientes a partir de fatores que serão analisados pelos mesmos, idealizando assim sua noção de satisfação perante o serviço prestado, ou seja, deve ser apresentado como algo benéfico ao cliente, que agregue valor a ele.

Serviços são atividades econômicas que uma parte oferece a outra. Em troca de dinheiro, tempo e esforço, os consumidores de serviços esperam receber o valor do acesso a bens, mão de obra, habilidades profissionais, instalações, redes e sistemas, mas eles não costumam deter a propriedade de qualquer um dos elementos físicos envolvidos. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 21)

A análise das características dos serviços serve para compreendermos sua estrutura de forma mais específica e a diferença em relação aos bens físicos. Hoffman *et al* (2010) dizem que a maioria dessas diferenças é atribuída principalmente a quatro características únicas:

- Intangibilidade: característica peculiar dos serviços que não permitem que sejam tocados ou sentidos da mesma maneira que os bens físicos;
- Inseparabilidade: refere-se ao fato de que os serviços são vendidos e depois produzidos e consumidos simultaneamente;
- Heterogeneidade: reflete a variação da coerência de uma transação de um serviço para o seguinte;
- Perecibilidade: se refere ao fato de que o serviço não pode ser armazenado, e o que é utilizado não pode ser guardado ou inventariado.

Dentro as quatro características que os serviços apresentam, podemos dizer que a intangibilidade é o de maior destaque. Deste modo, os serviços prestados em uma academia não são diferentes, os gestores tendem a se preocupar com a alocação de profissionais e atributos físicos, recursos que integram os serviços presentes em uma academia de ginástica, a fim de proporcionar uma melhor experiência ou cliente.

### **2.2.1 Serviços em academias de ginástica**

Na intenção de tornar-se mais atrativo, as academias dispostas no mercado oferecem diversos tipos de serviços, tais como o treinamento com pesos, artes marciais, dança, entre outros. Segundo Aguiar (*apud* SABA, 2006) os pontos que mais pesam em relação à competitividade nesse seguimento são: tecnologia, o preço, a localização e a qualidade de atendimento.

Uma vez que é de interesse do gestor a fidelização do cliente que realiza a matrícula, o mesmo deve atentar para as estratégias de marketing e implementação de melhorias voltadas aos serviços ofertados, a fim de que a satisfação do seu público-alvo seja atingida.

Os estudos acerca das percepções qualitativas dentro das academias de ginástica se fazem relevantes, Oelze, Mesquita e Dias (2015) acrescentam que, visto que os possíveis impactos negativos em empresas, no que se refere ao aspecto econômico, em especial pelo contato boca a boca, propiciam uma visão negativa que, por sua vez, diminui a retenção e fidelização dos clientes.

O discernimento quanto à qualidade dos serviços em uma academia de ginástica pode ser considerado um dos fatores determinantes para o sucesso. Devido ao crescimento do segmento e a forte concorrência, o mercado demanda conhecimentos mais aprofundados em marketing de serviços, assim como também uma preocupação em relação à qualidade do serviço prestado.

## **2.3. QUALIDADE DE SERVIÇOS**

Os estudos a respeito da percepção em qualidade de serviços começaram a ser, de fato, explorados no início na década de 80. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) discorreram a respeito do tema, apontando que,

enquanto a qualidade em bens tangíveis era descrita e já mensurada pelo mercado, a qualidade no tocante a serviços era indefinida ou simplesmente não pesquisada.

Os autores referidos desenvolveram uma série de determinantes da qualidade de serviço, alocados em cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. Tais dimensões possuem suas próprias características.

Quadro 1 – Dimensões das determinantes da qualidade de serviço

DIMENSÃO	CARACTERÍSTICA
<b>Tangibilidade</b>	Aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e matérias de comunicação.
<b>Confiabilidade</b>	Capacidade de realizar o serviço prometido com segurança e precisão.
<b>Responsividade</b>	Disposição para ajudar clientes e prestar serviço imediato.
<b>Segurança</b>	<p><i>Credibilidade:</i> confiabilidade, credibilidade, honestidade do provedor de serviço.</p> <p><i>Segurança:</i> isento de perigo, risco ou dúvida.</p> <p><i>Competência:</i> apresentar as capacidades e o conhecimento requeridos para realizar o serviço.</p> <p><i>Cortesia:</i> Educação, respeito, consideração e simpatia do pessoal de contato.</p>
<b>Empatia</b>	<p><i>Acesso:</i> facilidade de aproximação e contato.</p> <p><i>Comunicação:</i> Ouvir os clientes e mantê-los informados em linguagem que eles possam entender.</p> <p><i>Entender o cliente:</i> fazer um esforço para conhecer os clientes e suas necessidades.</p>

Fonte: Adaptado da tabela de Lovelock, Wirtz e Hemzo. "Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Estratégia, Pearson Education do Brasil, 2011, p. 453

Na literatura, é consensual entre boa parte dos autores que a qualidade de um serviço que se baseia naquilo que o cliente percebe. Grönroos (2011, p. 65) reforça que:

É preciso definir qualidade do mesmo modo que os clientes o fazem, caso contrário, pode-se tomar providências erradas em programas de qualidade e investir mal o dinheiro e o tempo. Deve-se sempre lembrar que o que conta é a qualidade percebida pelos clientes.

### 2.3.1 Escala SERVQUAL

A escala SERVQUAL é um instrumento de medição de satisfação do cliente e da qualidade do serviço oferecido, fazendo uma comparação de ambas, realizando um diagnóstico qualitativo a posteriori.

Ainda a respeito de sua estrutura, a escala SERVQUAL conta com o modelo de gaps (gaps model). O gap ocorre sempre que há uma diferença entre a expectativa do cliente e sua interpretação pela empresa; são classificados por Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) como:

- Gap 1 – gap do conhecimento – diferença entre o que os provedores de serviços acham que os clientes esperam e as reais necessidades e expectativas dos clientes;
- Gap 2 – gap da política – diferença entre as percepções de gerência sobre as expectativas dos clientes e os padrões de qualidade estabelecidos para a entrega do serviço;
- Gap 3 – gap de entrega – diferença entre padrões de entrega especificados e o real desempenho do provedor do serviço;
- Gap 4 – gap das comunicações – diferença entre o que a empresa comunica e o que de fato é entregue;
- Gap 5 – gap das percepções – diferença entre o que é realmente entregue e o que os clientes;
- Gap 6 – gap da qualidade de serviço – diferença entre o que os clientes esperam receber e suas percepções do serviço que foi entregue.

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1. TIPOLOGIA DO ESTUDO

A presente pesquisa tem um cunho exploratório descritivo e quantitativo e será viabilizada através de um estudo de caso, que

visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. (FONSECA, 2002 *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.39).

Segundo Yin (2013, *apud* GIL, 2017), nos dias atuais, o estudo de caso é reconhecido como o delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, onde os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente percebidos.

O referido autor ainda ressalta que a crescente utilização dos estudos de caso se dá por diferentes propósitos, como por exemplo:

- a) explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos;
- b) preservar o caráter unitário do objeto estudado;
- c) descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação;
- d) formular hipóteses ou desenvolver teorias; e
- e) explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

#### 3.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população da pesquisa é constituída pelos clientes que usufruem do espaço e dos serviços das academias de ginástica na Zona Norte de Natal/RN, considerando que a Região Administrativa Norte de Natal (Zona Norte) é a maior

das quatro regiões de Natal, sendo composta por sete bairros: Igapó, Salinas, Potengi, Nossa Senhora da Apresentação, Lagoa Azul, Pajuçara e Redinha, sendo ela (PREFEITURA DO NATAL, 2017), para efeito desse estudo também foram incluídos os clientes que residem na cidade de São Gonçalo do Amarante/RN, tendo em vista que essa cidade, limítrofe com a cidade de Natal, compõe a região metropolitana da “grande Natal” e mesmo que informalmente, é considerada por muitos como parte integrante da Zona Norte de Natal/RN.

Rossi e Slogo (2008) atentam para a importância de que os entrevistados, na fase exploratória, apresentem condições de discernir quanto à relevância dos indicadores de satisfação. Sendo os clientes os mais aptos para falar a respeito das impressões que têm das academias que frequentam, contribuindo para a criação de indicadores de satisfação.

Para efeito da pesquisa o questionário foi aplicado com uma amostra, que segundo Marconi e Lakatos (2006) é uma parcela ou porção, é um subconjunto do universo, selecionada oportunamente do universo (população).

A amostra foi composta pelos 72 questionários que foram respondidos dentro do período de coleta disponibilizado, contemplando clientes que frequentam academias de ginástica na Zona Norte de Natal/RN.

Os clientes pesquisados foram escolhidos de forma arbitrária, sendo a amostra caracterizada como não probabilística por conveniência, visto que os entrevistados foram selecionados por se disponibilizarem a responder durante o período de aplicação dos questionários (janeiro/2021 a fevereiro/2021).

De acordo com Mattar (1997, p.266), a amostra não probabilística é “aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo” e por conveniência quando o pesquisador seleciona membros da população mais acessíveis (MATTAR, 1997).

### 3.3. COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS

#### 3.3.1 Instrumento de coleta de dados:

Como instrumento de coleta de dados foi aplicado um questionário online, desenvolvido na ferramenta Google Formulários (Apêndice A).

O instrumento foi dividido em duas etapas:

- I. A primeira etapa aborda questões sobre o perfil dos clientes pesquisados e contemplou fatores como idade, escolaridade e renda.
- II. Na segunda etapa as questões foram voltadas para análise da satisfação dos clientes quanto aos serviços das academias. As questões foram construídas com base nas dimensões propostas pelo o modelo SERVQUAL de Berry, Parasuraman e Zeithaml (1988) e os itens para análise da qualidade dos serviços de academias de ginástica de Aguiar (2007) conforme o quadro a seguir:

Quadro 2: Dimensões e critérios para análise da qualidade de serviços de academias de ginástica.

<b>QUALIDADE DE SERVIÇOS EM ACADEMIAS</b>	
Dimensões da qualidade de serviços (modelo SERVQUAL)	Itens de análise da qualidade dos serviços em academias de ginásticas
Estrutura física e equipamentos	Quantidade de máquinas e pesos livres
	Conservação dos equipamentos em geral
	Variedade de máquinas
	Tamanho da academia
	Estrutura de banheiros/vestiários
Serviços oferecidos	Aulas de musculação
	Exercícios aeróbicos em grupo
	Avaliação de saúde
	Serviços complementares
	Lanchonete
Pessoas e atendimento	Qualificação técnica dos profissionais
	Atenção ao cliente
	Comunicação e informação ao cliente
	Cortesia/simpatia dos funcionários
	Segurança nas instruções passadas pelo(a) instrutor(a)
Conforto e conveniência	Localização da academia
	Dias e horários de funcionamento da academia
	Música ambiente
	Ventilação/climatização dos ambientes da academia
	Higienização dos ambientes da academia
	Higienização dos equipamentos
Preço	Preço da academia
	Planos e pacotes
	Descontos

Fonte: Adaptado de Berry, Parasuraman e Zeithaml (1988) e Aguiar (2007)

Assim foram apresentadas questões relacionadas ao grau de importância (expectativas) dada aos itens, utilizando uma escala *Likert*, de 5 pontos onde 1 representa a “Menor importância” e 5 a “Maior importância” e questões voltadas para avaliação do nível de satisfação quanto aos itens ofertados nas academias frequentadas pelos clientes, onde a escala representa os níveis de satisfação, onde o 1 representa a situação “péssima” e o 5 representa a situação “ótima”.

### **3.3.2 Tratamento dos dados**

Uma vez coletados, os dados foram tratados e tabulados, com o auxílio do programa *Microsoft Excel*<sup>®</sup>, possibilitando a construção de gráficos com as médias obtidas em cada questão, que serão apresentados e analisados na sessão a seguir.

## 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Diante do estudo realizado, este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados obtidos na pesquisa.

### 4.1 PERFIL DO CLIENTE

A primeira etapa abordou questões sobre o perfil demográfico dos clientes, onde os questionamentos serviram para que se houvesse um maior conhecimento do público que frequentam as academias na Zona Norte de Natal.

Para tal, foi perguntada idade, sexo, grau de escolaridade, renda familiar, localização de residência e da academia, tempo que frequentou a academia em 2020, tempo na academia atual e frequência semanal na academia.

#### 4.1.1 Faixa etária

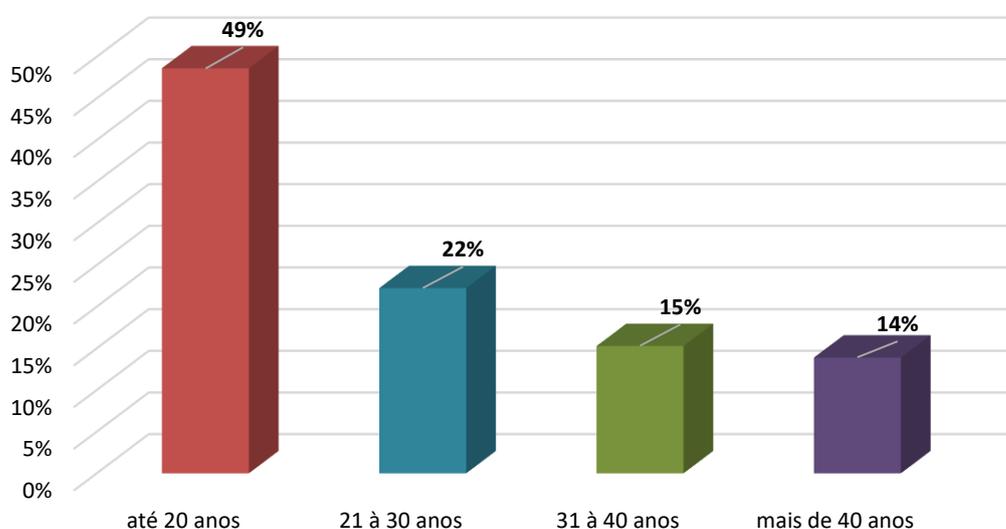


Gráfico 1: Faixa etária  
Fonte: Próprio autor, 2021.

Observando o gráfico 1, percebe-se que quase metade dos respondentes (49%) têm idade até 20 anos ou menos, caracterizando um segmento de clientes bem jovens.

### 4.1.2 Sexo

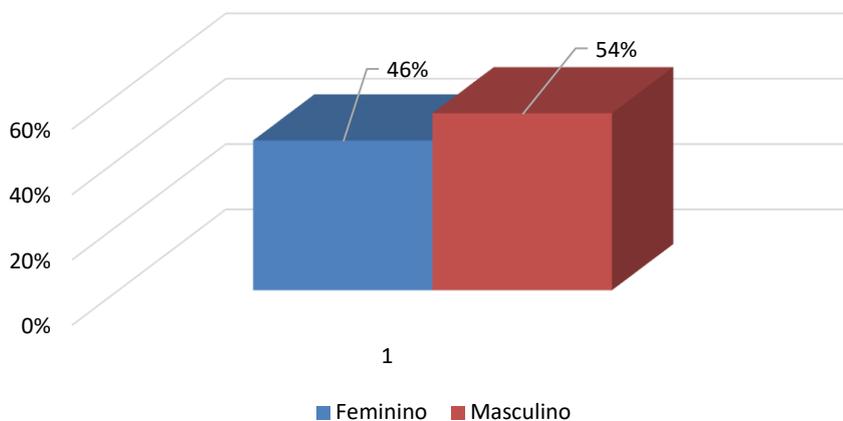


Gráfico 2: Sexo  
Fonte: Próprio autor, 2021

De acordo com o gráfico 2, observa-se há um equilíbrio entre de clientes masculinos (54%) e femininos (46%) nas academias da Zona Norte de Natal/RN.

### 4.1.3 Escolaridade

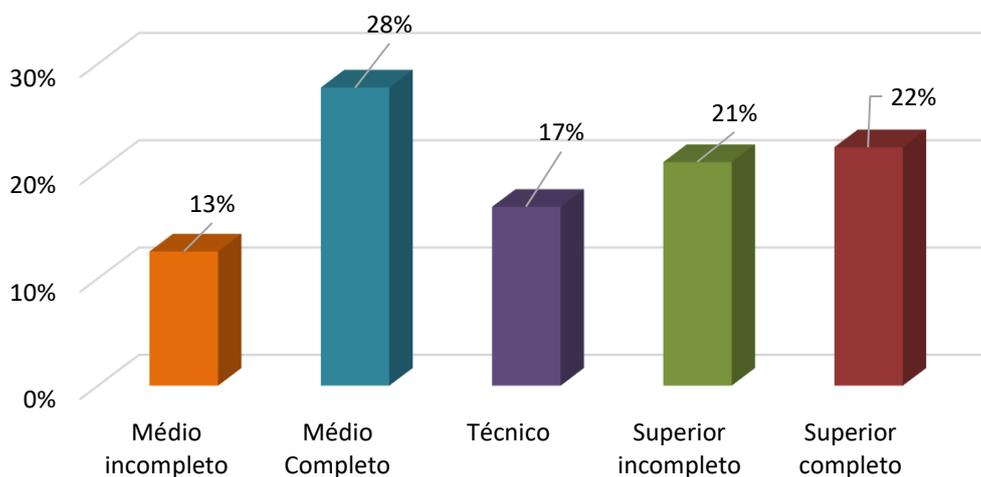


Gráfico 3: Escolaridade  
Fonte: Próprio autor, 2021

Em relação à escolaridade (gráfico 3) é percebido que apenas 13% dos clientes pesquisados ainda não finalizaram o ensino médio e 43% já tiveram acesso ao ensino superior o que revela um grau de escolaridade relevante e que deve ser considerado nas decisões das academias.

#### 4.1.4 Renda

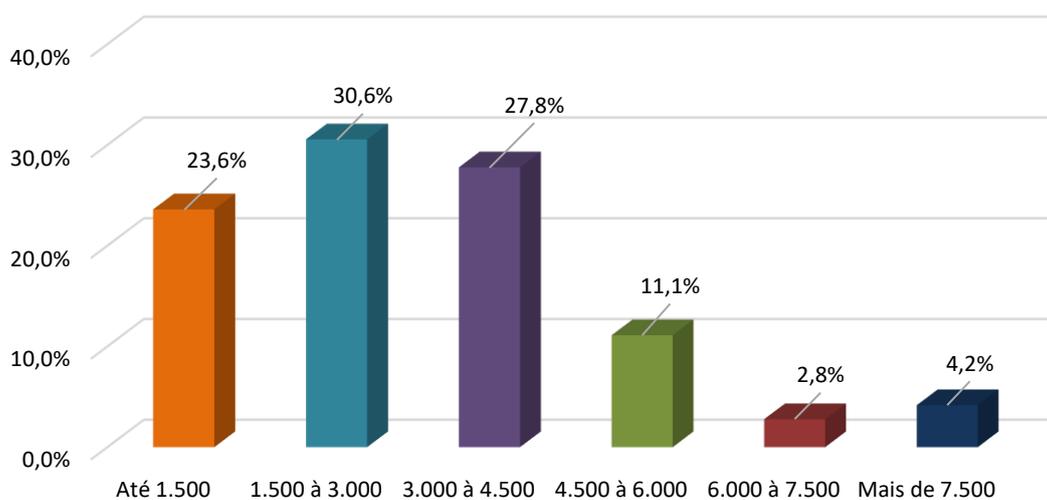


Gráfico 4: Renda  
Fonte: Próprio autor, 2021

A pesquisa (Gráfico 4) mostra que 58,4% dos entrevistados possuem renda entre R\$ 1.500,00 e R\$ 4.500,00 e 18,1% possuem renda acima desse valor, apontando que a renda média dos clientes revela um bom poder aquisitivo para a realidade da cidade estudada.

#### 4.1.5 Localização

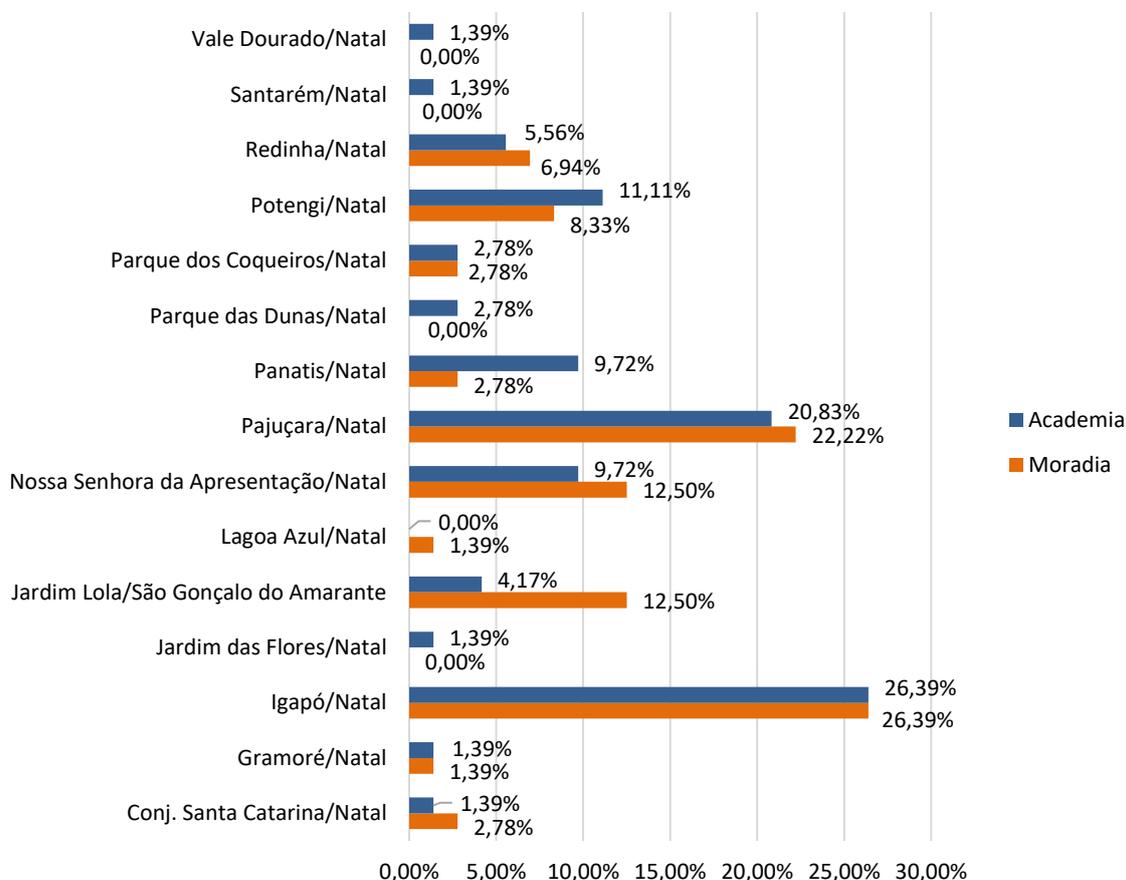


Gráfico 5: Localização de Moradia e da Academia  
Fonte: próprio autor, 2021

Analisando o gráfico 5, referente à localização de moradia e das academias, percebe-se uma preponderância dos bairros Igapó, cuja porcentagem de demanda de academias iguala-se a de moradia, e Pajuçara que também possui a porcentagem equilibrada.

Os dados reforçam a preferência dos clientes por buscarem uma academia perto de suas casas, o que pode influenciar diretamente o grau de importância atribuído ao quesito “localização” na hora de escolher uma delas para se matricular.

É interessante atentar-se ao bairro de Jardim Lola, que apresenta uma porcentagem de moradia maior do que a de academia pelo fato de ser vizinho ao bairro do Igapó, fazendo com que muitos clientes lá residentes migrem para a Zona Norte de Natal/RN.

#### 4.1.6 Frequência em 2020

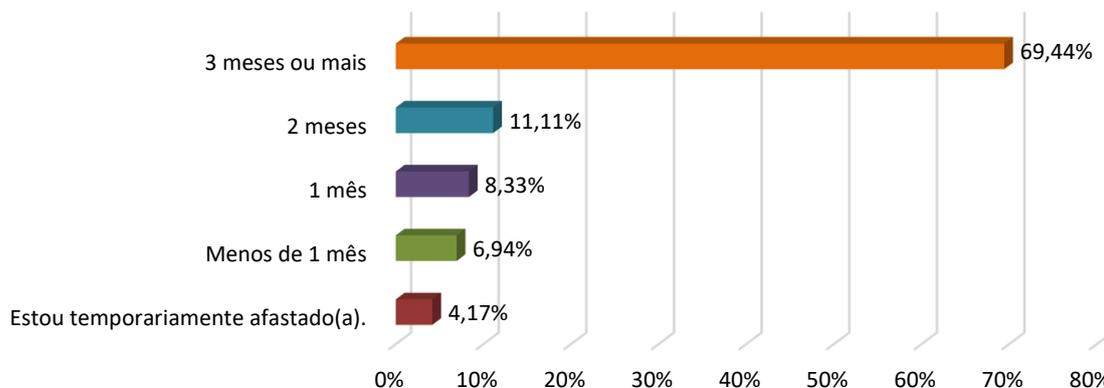


Gráfico 6: Frequência em 2020  
Fonte: Próprio Autor, 2021.

Sobre o tempo em que os pesquisados frequentaram as academias em 2020, os dados (gráfico 6) mostraram 69% dos clientes pesquisados conseguiram usufruir dos serviços por 3 ou mais meses no ano de 2020. Esse questionamento se faz importante se levarmos em consideração a ainda atual pandemia de Covid-19, em que o acesso às academias foi restringido em alguns períodos. 4% das pessoas afirmaram que estão temporariamente afastadas.

#### 4.1.7 Tempo que frequenta a academia atual

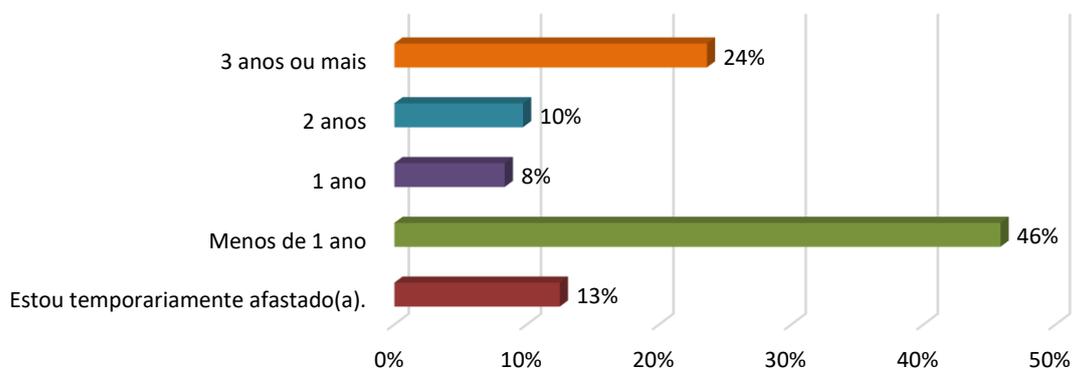


Gráfico 7: Tempo que frequenta a academia atual  
Fonte: Próprio autor, 2021

Em referência ao tempo que os clientes frequentam a academia atual, 46% dos participantes, afirmaram estar em sua academia atual há menos de 1 ano, ao passo de que 34% dizem frequentar a academia há mais de 3 anos. 9% declararam estar temporariamente afastados.

#### 4.1.8 Frequência semanal nas academias

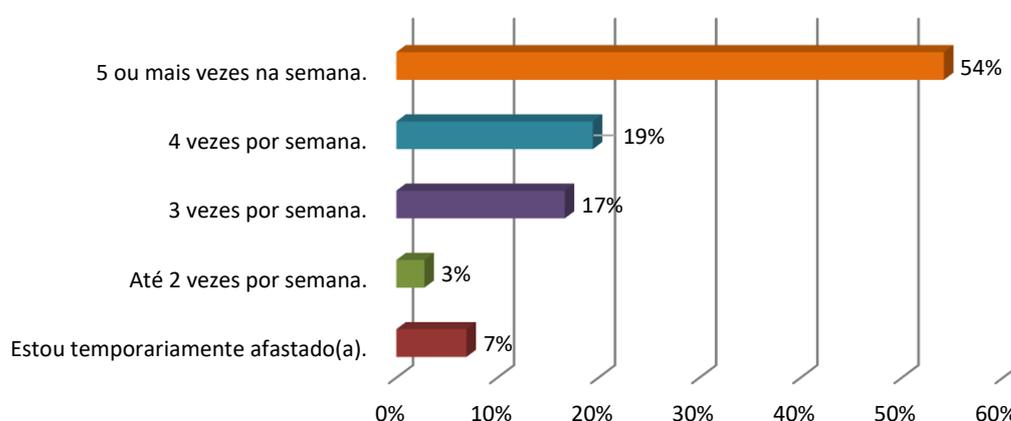


Gráfico 8: Frequência semanal nas academias  
Fonte: Próprio autor, 2021.

Quanto ao número de vezes que os clientes costumam frequentar as academias por semana, os dados (Gráfico 8) mostraram que 54% dos participantes afirmaram frequentar às academias 5 ou mais vezes na semana apontando um fluxo semanal alto de alunos nas academias da Zona Norte de Natal/RN.

#### 4.2 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Nesta etapa, foi pesquisada a satisfação dos clientes das academias de ginástica da Zona Norte de Natal/RN. Os clientes avaliaram o grau de importância (expectativas) dos itens das dimensões de qualidade e o nível de satisfação com esses itens nas academias que frequentam (percepção).

### 4.2.1 Estrutura física e equipamentos

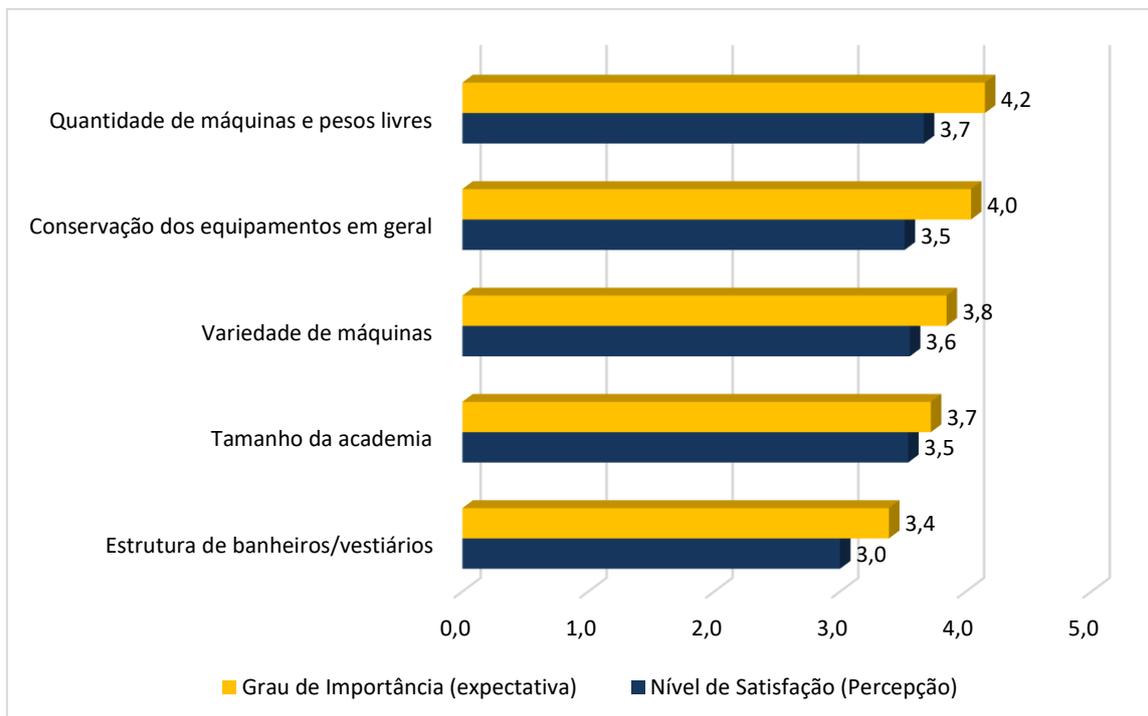


Gráfico 9: Estrutura física e equipamentos  
Fonte: próprio autor, 2021

Em relação ao indicador Estrutura física e equipamentos (Gráfico 9), o segmento de clientes das academias da Zona Norte apontaram como itens mais importantes “Quantidade de máquinas e pesos livres” e “Conservação dos equipamentos em geral”, com médias iguais ou acima de 4,0, sendo esses itens-chave, relevantes na hora da escolha. O item menos importante da sessão foi “Estrutura de banheiros/vestiários”, com média 3,4.

A respeito do nível de satisfação, observa-se que, embora estejam próximos e tenham recebido notas relativamente boas, todos os itens ficaram abaixo da expectativa, com a maior discrepância para os itens “Quantidade de máquinas e pesos livres” e “Conservação dos equipamentos em geral”, justamente os itens apontados como os mais importantes, apresentando uma diferença negativa de 0,5 pontos entre grau de importância e nível de satisfação. O item com o pior desempenho foi “Estrutura de banheiros/vestiários”, todavia, esse item não apresentou um alto grau de importância para os clientes (média 3,4).

#### 4.2.2 Qualidade dos serviços oferecidos

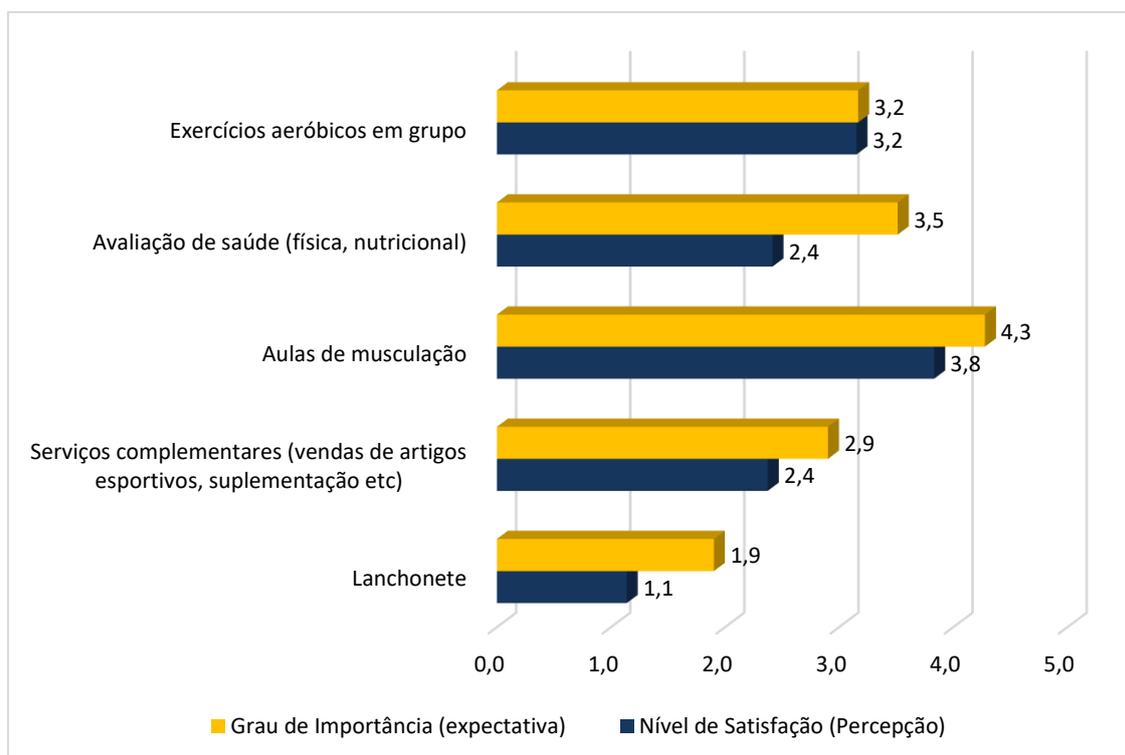


Gráfico 10: Qualidade dos serviços oferecidos  
Fonte: Próprio autor

Observando os itens do indicador “Qualidade dos serviços oferecidos” (gráfico 10), os itens mais importantes para os alunos das academias da Zona Norte de Natal/RN foram “Aulas de musculação”, com média 4,3 e “Avaliação de saúde (física, nutricional)”, com 3,5, atestando a importância atribuída pelo cliente à musculação, que se torna o elemento mais significativo e relevante dentre serviços procurados em uma academia de ginástica, bem como o interesse em fazer uma avaliação física e/ou nutricional.

O nível de satisfação nesta sessão apresentou-se minimamente abaixo da expectativa dos clientes, com exceção do item “Exercícios aeróbicos em grupo”, que supriu exatamente o que era esperado. O item “Avaliação de saúde (física, nutricional) mostrou-se muito abaixo do esperado, com uma diferença de mais de um ponto entre grau de importância e nível de satisfação.

É válido perceber que o item com menor avaliação, tanto de importância quanto de expectativa, foi “Lanchonete”, uma vez que vários respondentes apontaram a ausência do mesmo em suas academias, bem como também sua baixa relevância perante o olhar do consumidor da Zona Norte de Natal/RN.

### 4.2.3 Pessoas e atendimento

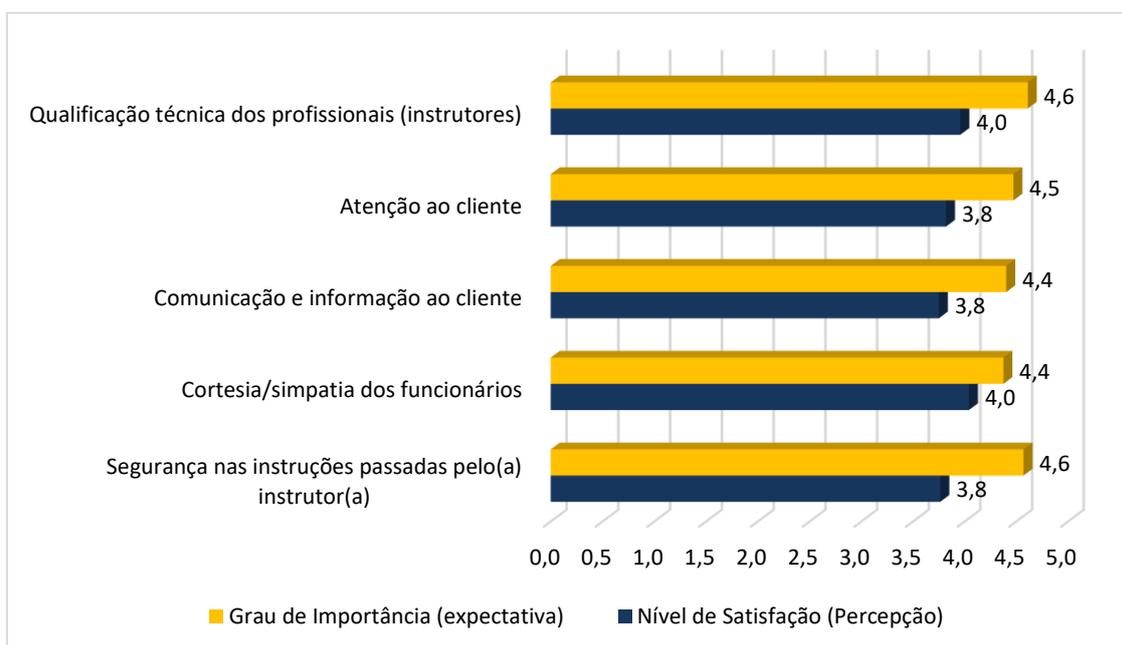


Gráfico 11: Pessoas e atendimento

Fonte: Próprio autor, 2021

O indicador “Pessoas e atendimento” foi o que apresentou médias de grau de importância mais altas na pesquisa, todas elas iguais ou acima de 4,4, demonstrando que os clientes consideram os itens apresentados como importantes. Dentre os itens citados como mais importantes, o gráfico 11 aponta a “Qualificação técnica dos profissionais (instrutores)” (4,6) e a “Segurança nas instruções passadas pelo(a) instrutor(a)” (4,6), atestando a preocupação do cliente da Zona Norte de Natal/RN em saber se o profissional que está atuando em sua academia é bem capacitado e apto a passar instruções corretas e seguras, de acordo com seu objetivo pleiteado.

Quando a análise da percepção da qualidade, todos os itens apresentaram-se abaixo da média esperada pelos clientes, apesar de pontuarem relativamente bem. O item de melhor desempenho foi a “Cortesia/simpatia dos funcionários” e os que apresentaram maior discrepância foram “Atenção ao cliente” e “Segurança nas instruções passadas pelo(a) instrutor(a)”.

#### 4.2.4 Conforto e conveniência

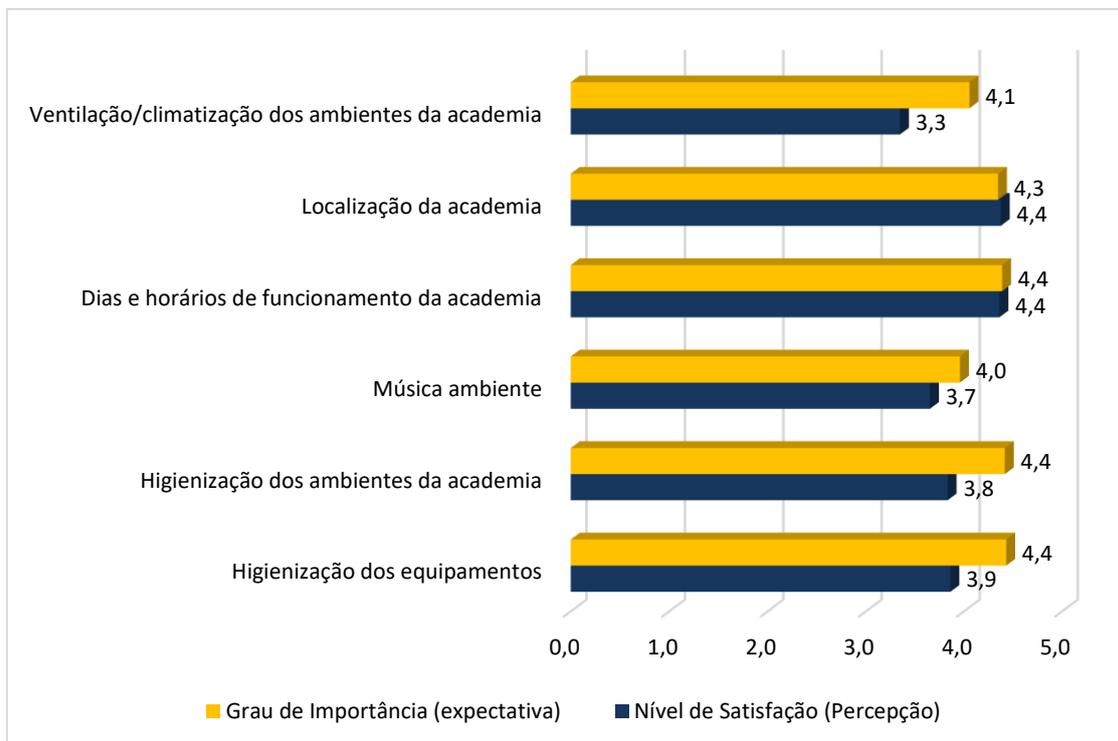


Gráfico 12: Conforto e conveniência  
Fonte: Próprio autor, 2021

O indicador “Conforto e conveniência” (gráfico 12) também apresentou que o cliente valoriza os itens dessa dimensão, analisando o grau de importância vê-se que todos os itens obtiveram médias acima de 4. Os itens mais relevantes são os “Dias e horários de funcionamento da academia”, a “Higienização dos ambientes da academia” e a “Higienização dos equipamentos”, todos com média 4,4. Itens estes que podem se relacionar com o cenário da pandemia do COVID 19, ocorrida no período da pesquisa, elevou as exigências quanto às medidas higiênicas dos ambientes.

A respeito da percepção dos clientes da Zona Norte de Natal/RN, os itens apresentam avaliação positivas, embora ainda apresentem médias abaixo do esperado, com exceção dos itens “Localização da academia”, que foi melhor do que a expectativa dos clientes, e “Dias e funcionamentos da academia”, que apresentou um equilíbrio.

O item com o menor índice de satisfação foi “Ventilação/climatização dos ambientes da academia”, apontando para uma possível deficiência para com este atributo nas academias da Zona Norte de Natal/RN.

#### 4.2.5 Preço

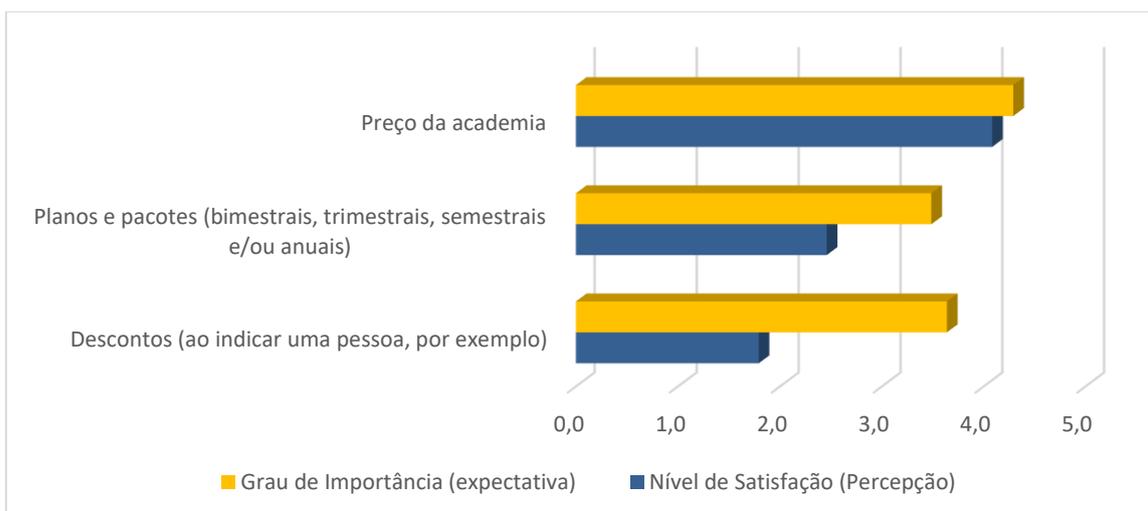


Gráfico 13: Preço  
Fonte: Próprio Autor

Na dimensão “Preço” (gráfico 13), os dados apontam para um maior grau de importância para o item “Preço da academia”, com média 4,1. Os demais itens, “Planos e pacotes” e “Descontos”, apresentaram médias de 3,5 e 3,6, respectivamente

É percebido que o item mais satisfatório foi o item “Preço da academia”, quase equiparando à média de grau de importância, indicando que os preços cobrados pelas academias da Zona Norte de Natal/RN são considerados acessíveis ao público estudado.

Os usuários apontaram para a ausência de planos de serviços como forma de acordo em relação ao pagamento, bem como também de descontos sob indicação de conhecidos e/ou fidelidade. As academias que optam por oferecer tais atributos não o fazem de forma conveniente, a julgar pelas médias de nível de satisfação, atribuídas pelos clientes.

#### 4.2.6 Compilação dos resultados das dimensões de qualidade.

O gráfico 14, apresentado a seguir, demonstra de forma geral o desempenho/medias obtidos pelas dimensões da qualidade, sendo possível constatar que as academias pesquisadas, conseguem oferecer um bom serviço, embora ainda estejam aquém da expectativa dos clientes que as utilizam.

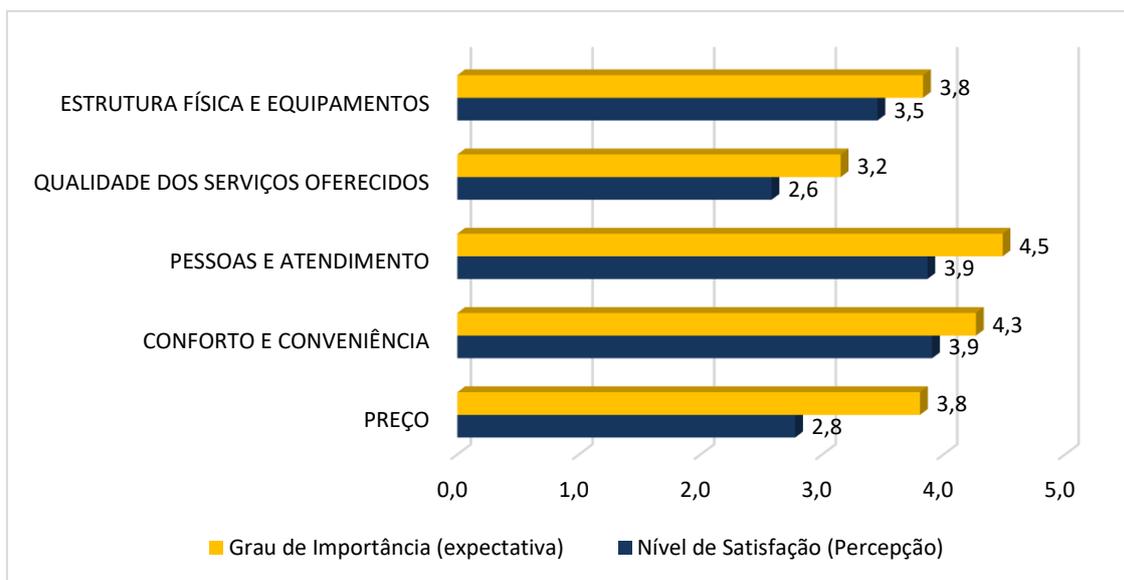


Gráfico 14: Análise geral das dimensões da qualidade de serviços.  
Fonte: Próprio autor, 2021

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Orientado pelo objetivo de analisar a percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços prestados nas academias localizadas na Zona Norte de Natal/RN, esse estudo buscou evidenciar a importância do monitoramento das expectativas e percepções dos clientes para um melhor diagnóstico que embase o desenvolvimento de estratégias eficientes para prover uma experiência mais satisfatória para os clientes do serviço prestado nas academias de ginástica na Zona Norte de Natal/RN.

É possível identificar que dentre os indicadores que apresentam melhor convergência, estão “Estrutura física e equipamentos”, “Pessoas e atendimento” e “Conforto e conveniência”, com destaque para itens bem avaliados tais como quantidade de máquinas e pesos livres, aulas de musculação, qualidade técnica e cortesia dos colaboradores, dias de funcionamento e localização, afirmando o que o gráfico 5 diz, sobre as preferências dos clientes em buscar academias próximas às suas casas.

Dentre os pontos negativos, é válido citar atributos que podem ser melhorados ou implementados nas academias da Zona Norte de Natal/RN, tais como estrutura de banheiros, oferecimento de avaliações físicas periódicas e melhoras em relação à ventilação/climatização do ambiente da academia.

Assim, pode-se inferir que pesquisas como essas se fazem importantes para uma melhor consciência por parte das academias quanto a maneira como os serviços oferecidos são percebidos pelos clientes e quais os principais fatores que podem influenciar essa percepção. Assim novos estudos poderão aprofundar os conhecimentos inerentes à qualidade de serviços no setor de academias de ginástica, tais como: investigar a visão dos gestores das academias, visão está também abordada pelo modelo SERVQUAL e não foi aqui analisado; pesquisar a qualidade de serviços das academias nas outras zonas da cidade de Natal/RN para promover a comparação dos resultados evidenciando assim as discrepâncias e semelhanças e assim diagnosticar a percepção da qualidade dos serviços da cidade de Natal/RN como um todo.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Fernanda Andrade de. **Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB)**. 2007. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/3799/1/arquivototal.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2019.
- DIAS, Sergio Roberto et al. **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. 539 p.
- DOMENICO, Márcia di. **Onda fitness movimentada US\$2 bi no Brasil e só cresce. Veja como aproveitar**. 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/onda-fitness-movimentada-us2-bi-no-brasil-e-so-cresce-veja-como-aproveitar/>>. Acesso em: 25 set. 2019.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de pesquisa**. 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2019.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2017.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 424 p.
- HOFFMAN, K. Douglas et al. **Princípios de Marketing de Serviços**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013. 600 p. Tradução da 3ª edição norte-americana.
- KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L.. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 766 p.
- LOVELOCK, Christopher H.; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologias e Estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011. 530 p.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2006.
- MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MELO, Cristina Carvalho de et al. **Fatores que influenciam a evasão de clientes em uma academia: Estudo de caso**. 2017. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RBPE/article/view/8337>>. Acesso em: 09 out. 2019.

OELZE, Alexander Georg Leite; MESQUITA, José Marcos Carvalho de; DIAS, Alexandre Teixeira. **Análise das causas de insatisfação e do abandono pelos clientes de academias de ginástica.** 2015. Disponível em: <<http://www.podiumreview.org.br/ojs/index.php/rgesporte/article/view/108>>. Acesso em: 29 out. 2019.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L..A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal Of Marketing**, [s.l.], v. 49, n. 4, p.41-50, 1985. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>.

PREFEITURA DO NATAL. FRANCISCO LOPES JUNIOR. (org.). **Conheça melhor seu bairro:** Plano Diretor de Natal - Região Administrativa Norte. 2017. Disponível em: <<https://planodiretor.natal.rn.gov.br/anexos/estudos/CONHE%C3%87A%20MELHOR%20SEU%20BAIRRO%20-%20ZONA%20NORTE.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2021.

ROJAS, Paola Neiza Camacho. **Aderência aos programas de exercícios físicos em academias de ginástica na cidade de Curitiba – PR.** 2003. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/84576>>. Acesso em: 15 out. 2019.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, [s.l.], v. 2, n. 1, p.101-125, abr. 1998. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1415-65551998000100007>.

XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. **Marketing: Fundamentos e Processos. Curitiba:**lesde Brasil S.a., 2009. 148 p.

## APÊNDICE: Questionário

([https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfiEWI4vVg3elkHOa1eSwvRduHNWcxOQnFegJVAVO8FSkCPmg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfiEWI4vVg3elkHOa1eSwvRduHNWcxOQnFegJVAVO8FSkCPmg/viewform?usp=sf_link))



### Avaliação da percepção da qualidade das academias na Zona Norte de Natal/RN.

Olá, me chamo Wilson Azevedo, sou estudante do último ano do curso técnico em Comércio, pelo IFRN - Campus Natal Zona Norte e estou pesquisando sobre a percepção da qualidade das academias na Zona Norte de Natal/RN, sob o olhar dos clientes (consumidores). Nesse questionário, não há necessidade de identificação e todos os dados coletados aqui serão somente para fins acadêmicos e de pesquisa. As perguntas a seguir foram baseadas em um modelo preexistente de questionário referente à avaliação de academias, formulado por AGUIAR (2007).

Próxima

Página 1 de 3

#### 1. Perfil do cliente

1.1 Idade (em número) \*

Sua resposta

1.2 Sexo \*

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não responder

**1.3 Grau de escolaridade \***

- Fundamental
- Médio incompleto
- Médio completo
- Técnico
- Superior incompleto
- Superior completo

**1.4 Renda familiar \***

- Até 1.500 R\$
- 1.500 à 3.000 R\$
- 3.000 à 4.500 R\$
- 4.500 à 6.000 R\$
- 6.000 à 7.500 R\$
- Mais de 7.500 R\$

1.5 Onde você mora? (bairro/cidade) \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

---

1.6 Onde fica sua academia? (bairro/cidade) \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

---

1.7 Durante o ano de 2020, por quanto tempo você frequentou a academia? \*

- Menos de 1 mês
- 1 mês
- 2 meses
- 3 meses ou mais
- Estive/estou temporariamente afastado(a).

1.8 A quanto tempo está na sua academia atual? \*

- Menos de 6 meses
- Mais de 6 meses
- 1 ano
- 2 anos
- 3 anos ou mais
- Estou temporariamente afastado(a).

1.9 Qual sua frequência semanal na academia? \*

- Até 2 vezes por semana.
- 3 vezes por semana.
- 4 vezes por semana.
- 5 ou mais vezes na semana.
- Estou temporariamente afastado(a).

[Voltar](#)

[Próxima](#)

 Página 2 de 3

## 2. Satisfação do cliente

Nessa etapa, serão avaliados aspectos que podem influenciar a satisfação dos clientes, o objetivo é registrar sua opinião sobre cada um dos aspectos e o grau de importância destes para a escolha de uma academia de ginástica. (OBS.: se você estiver respondendo este questionário em um smartphone ou tablet, arraste o campo de respostas para a esquerda para poder acessar o restante das notas e avaliações).

2.1 ESTRUTURA FÍSICA E EQUIPAMENTOS (Grau de importância) - Analisando os itens relativos à estrutura física e equipamentos de uma academia de ginástica, enumere os itens de 01 à 05 de acordo com seu grau de importância. Não há resposta certa ou errada, o que importa é o número que melhor revela sua opinião sobre os itens. Considere 01 o item de menor e importância e 05 o item de maior importância. \*

	1	2	3	4	5
2.1.1 Quantidade de máquinas e pesos livres	<input type="radio"/>				
2.1.2 Conservação dos equipamentos em geral	<input type="radio"/>				
2.1.3 Variedade de máquinas	<input type="radio"/>				
2.1.4 Tamanho da academia	<input type="radio"/>				
2.1.5 Estrutura de banheiros/vestiários	<input type="radio"/>				



**2.3 QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERECIDOS (Grau de importância) -**

Analisando os itens relativos à qualidade dos serviços oferecidos em uma academia de ginástica, enumere os itens de 01 à 05 de acordo com seu grau de importância. Não há resposta certa ou errada, o que importa é o número que melhor revela sua opinião sobre os itens. Considere 01 o item de menor e importância e 05 o item de maior importância. \*

	1	2	3	4	5
2.3.1 Aulas de musculação	<input type="radio"/>				
2.3.2 Exercícios aeróbicos em grupo	<input type="radio"/>				
2.3.3 Avaliação de saúde (física, nutricional)	<input type="radio"/>				
2.3.4 Serviços complementares (vendas de artigos esportivos, suplementação etc)	<input type="radio"/>				
2.3.5 Lanchonete	<input type="radio"/>				



2.5 PESSOAS E ATENDIMENTO (Grau de importância) - Analisando os itens relativos às pessoas e atendimento de uma academia de ginástica, enumere os itens de 01 à 05 de acordo com seu grau de importância. Não há resposta certa ou errada, o que importa é o número que melhor revela sua opinião sobre os itens. Considere 01 o item de menor e importância e 05 o item de maior importância. \*

	1	2	3	4	5
2.5.1 Qualificação técnica dos profissionais (instrutores)	<input type="radio"/>				
2.5.2 Atenção ao cliente	<input type="radio"/>				
2.5.3 Comunicação e informação ao cliente	<input type="radio"/>				
2.5.4 Cortesia/simpatia dos funcionários	<input type="radio"/>				
2.5.5 Segurança nas instruções passadas pelo(a) instrutor(a)	<input type="radio"/>				



2.7 CONFORTO E CONVENIÊNCIA (Grau de importância) - Analisando os itens relativos ao conforto e conveniência em uma academia de ginástica, enumere os itens de 01 à 05 de acordo com seu grau de importância. Não há resposta certa ou errada, o que importa é o número que melhor revela sua opinião sobre os itens. Considere 01 o item de menor e importância e 05 o item de maior importância. \*

	1	2	3	4	5
2.7.1 Localização da academia	<input type="radio"/>				
2.7.2 Dias e horários de funcionamento da academia	<input type="radio"/>				
2.7.3 Música ambiente	<input type="radio"/>				
2.7.4 Ventilação/climatização dos ambientes da academia	<input type="radio"/>				
2.7.5 Higienização dos ambientes da academia	<input type="radio"/>				
2.7.6 Higienização dos equipamentos	<input type="radio"/>				



2.9 PREÇO (Grau de importância) - Analisando os itens relativos ao preço de uma academia de ginástica, enumere os itens de 01 à 05 de acordo com seu grau de importância. Não há resposta certa ou errada, o que importa é o número que melhor revela sua opinião sobre os itens. Considere 01 o item de menor e importância e 05 o item de maior importância. \*

	1	2	3	4	5
2.9.1 Preço da academia	<input type="radio"/>				
2.9.2 Planos e pacotes (bimestrais, trimestrais, semestrais e/ou anuais)	<input type="radio"/>				
2.9.3 Descontos (ao indicar uma pessoa, por exemplo)	<input type="radio"/>				

2.10 PREÇO (Nível de satisfação com a academia atual) - Marque a opção que melhor apresenta seu nível de satisfação à respeito de cada um dos itens a seguir na academia que você frequenta atualmente. Caso sua academia não disponha do item descrito, marque a opção "Não se aplica". \*

	1 - Péssimo	2 - Ruim	3 - Regular	4 - Bom	5 - Ótimo	0 - Não se aplica
2.10.1 Preço da academia	<input type="radio"/>					
2.10.2 Planos e pacotes (bimestrais, trimestrais, semestrais e/ou anuais)	<input type="radio"/>					
2.10.3 Descontos (ao indicar uma pessoa, por exemplo)	<input type="radio"/>					

Voltar

Enviar

Página 3 de 3

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)