

**UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ANÁLISE DAS CAUSAS DA INSATISFAÇÃO E DO
ABANDONO PELOS CLIENTES DE ACADEMIAS DE
GINÁSTICA**

Alexander Georg Leite Oelze

**Belo Horizonte – MG
2014**

Alexander Georg Leite Oelze

**ANÁLISE DAS CAUSAS DA INSATISFAÇÃO E DO
ABANDONO PELOS CLIENTES DE ACADEMIAS DE
GINÁSTICA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Universidade FUMEC – Fundação Mineira de Educação e Cultura, na área de concentração Gestão Estratégica de Organizações, na linha de pesquisa Estratégias e Tecnologias em Marketing, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita

**Belo Horizonte
2014**

O28a Oelze, Alexander Georg Leite.
Análise das causas da insatisfação e do abandono pelos clientes de academia de ginástica. / Alexander Georg Leite Oelze. – Belo Horizonte, 2014.

85 f : il. ; 30 cm.

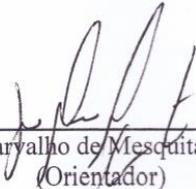
Orientador: José Marcos Carvalho de Mesquita.
Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.

Inclui bibliografia.

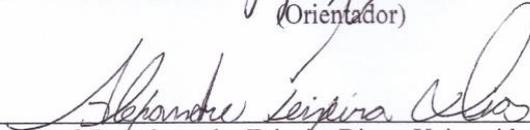
1. Comportamento do Consumidor – Estudo de casos.
2. Academias de ginástica – Belo Horizonte - Estudo de casos.
I. Mesquita, José Marcos Carvalho de. II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais. III. Título.

CDU: 658.89

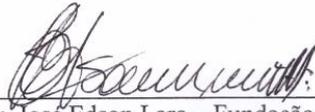
Dissertação intitulada “Análise das causas da insatisfação e do abandono pelos clientes de academias de ginástica”, de autoria do Mestrando *Alexander Georg Leite Oelze* aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:



Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita - Universidade FUMEC
(Orientador)



Prof. Dr. Alexandre Teixeira Dias – Universidade FUMEC



Prof. Dr. José Edson Lara – Fundação Pedro Leopoldo



Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 13 de março de 2014

*Posso, tudo posso naquele que me fortalece.
Nada nem ninguém no mundo vai me fazer desistir.
Quero, tudo quero, sem medo, entregar meus projetos
Deixar-me guiar nos caminhos que Deus desejou para mim.
Vou perseguir tudo aquilo que Deus já escolheu pra mim.
Vou persistir e, mesmo nas marcas daquela dor,
Do que ficou, vou me lembrar.
E realizar o sonho mais lindo que Deus sonhou.*

*Dedico esta dissertação à minha Mãe Ieda,
por tudo que ela fez por mim.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pelo dom da vida e por mais uma conquista.

Ao meu pai, Hans Dieter Oelze, e à minha mãe, Ieda Maria Leite Oelze, meus irmãos, que “torceram à distância”, mas que vivenciaram minhas angústias e vitórias nesta fase da minha vida acadêmica.

À minha filha Luana, que sempre me chamava para brincar na hora em que eu estava estudando e sempre tinha paciência, quando eu falava “daqui a pouco, te amo muito filha, é para você que faço tudo”.

À minha esposa Michele que, mesmo com todas suas atividades profissionais, conseguiu encontrar tempo para me ajudar a conquistar e superar esse desafio.

Ao meu orientador, José Marcos de Carvalho Mesquita, que me mostrou os caminhos que deveria seguir na dissertação, por sua paciência singular. Obrigado pelo carinho, respeito e confiança, valores que foram fortalecidos nesta caminhada conjunta.

Aos colegas do Mestrado, por dividir suas experiências, suas aflições, suas dúvidas e seus interesses, especialmente a Maxwell, Shirley, João e Ugo, que se tornaram amigos muito queridos e importantes em minha vida.

A todos os entrevistados que gentilmente aceitaram participar deste estudo, pela disponibilidade e fundamental colaboração com seus depoimentos.

Por fim, agradeço àqueles que, de alguma forma, contribuíram com esta conquista e vivenciaram este momento de escrita desta dissertação.

RESUMO

O presente trabalho tem como propósito analisar as causas da insatisfação e do abandono dos clientes de academias de ginástica, obtendo informações estratégicas para o marketing dessas empresas, em prol da fidelização de seus usuários. A importância deste estudo está no fato de as empresas poderem monitorar o alcance dos seus objetivos através do entendimento da satisfação de seus clientes, propiciando um melhor monitoramento das estratégias de marketing e criando relacionamentos de longo prazo, através da mudança organizacional, seja física ou humana. Para isso, foi avaliada a influência do atendimento, das instalações e dos motivos pessoais que levam os indivíduos a se sentirem insatisfeitos e a interromperem suas atividades físicas. A pesquisa foi feita em academias de ginástica de Belo Horizonte, através de amostra não probabilística por conveniência, contando com uma fase qualitativa (survey), cujo questionário trouxe informações a respeito dos motivos da insatisfação e do abandono, servindo de base para a fase quantitativa, com novo questionário contando com 51 questões (likert), aplicadas a 222 indivíduos. Como resultado, observou-se que os principais responsáveis pela insatisfação e pelo abandono foram o atendimento administrativo técnico/pessoal, além das instalações. Dessa forma, sugere-se, para a correção desses problemas, uma maior valorização do cliente, flexibilidade na negociação de renovação de matrícula e maior atenção por parte dos instrutores aos seus alunos, procurando atendê-los melhor e tornar a atividade desenvolvida mais prazerosa.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Insatisfação. Abandono. Academia de ginástica.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the causes of dissatisfaction and abandonment of academic fitness clients, obtaining strategic information to these companies marketing towards the loyalty of its members. The importance of this study is the fact that companies can monitor the achievement of its objectives through understanding of customer satisfaction, providing better monitoring of marketing strategies and creating long-term relationships, obtained through organizational change, whether physical or human. For this, we evaluated the influence of care, facilities and personal motives that lead individuals to feel dissatisfied and discontinue their physical activity. The research was done in gyms of Belo Horizonte, through non-probabilistic convenience sample, with a qualitative phase (survey), the survey brought information about the reasons for dissatisfaction and abandonment, providing the basis for the quantitative phase counting with new questionnaire with 51 questions (Liker), applied to 222 individuals . As a result, it was observed that the primary responsibility for dissatisfaction and abandonment were the administrative service, technical and staff, and the facilities, suggesting to fix these problems, greater customer value, flexibility in negotiating renewal of registration and greater attention from instructors to their students, looking for meets them best and make the most pleasurable activity developed .

KEYWORDS: Marketing. Dissatisfaction. Abandonment. Fitness center.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo teórico do índice de satisfação do cliente	25
Figura 2 – Modelo proposto para análise	40
Figura 3 – Raio X do setor no mercado brasileiro	47
Figura 4 – Modelo de equações estruturais – Inicial	67
Figura 5 – Modelo de equações estruturais – Final	68
Figura 6 – Representação do melhor modelo ajustado	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Visões verticais e horizontais da satisfação	26
Tabela 2 Frequências para as variáveis relacionadas ao perfil dos entrevistados	49
Tabela 3 Estatísticas descritivas dos itens relacionados ao fator Atendimento Administrativo	52
Tabela 4 Estatísticas descritivas dos itens relacionados ao fator Atendimento Técnico/Pessoal (Professores)	53
Tabela 5 Estatísticas descritivas dos itens relacionados ao fator Instalações das Salas de ginástica/musculação.....	54
Tabela 6 Estatísticas descritivas dos itens relacionados ao fator Instalações Gerais.....	55
Tabela 7 Estatísticas descritivas dos itens relacionados ao fator Insatisfação.....	56
Tabela 8 Estatísticas descritivas dos itens relacionados ao fator Motivos Pessoais	57
Tabela 9 Estatísticas descritivas dos itens relacionados ao fator Abandono.....	57
Tabela 10 Resumo dos indicadores gerais dos fatores, segmentados pelo tipo de escala.....	58
Tabela 11 Representação de Coeficientes, Cargas Fatoriais e Comunalidade para os itens de cada constructo – Modelo inicial	61
Tabela 12 Representação de Alfa de Cronbach, CC, AVE, Correlação e Variância compartilhada entre os constructos – Modelo inicial.....	63
Tabela 13 Representação de Alfa de Cronbach, CC, AVE, Correlação e Variância compartilhada entre os constructos – Modelo final	64
Tabela 14 Coeficientes, cargas fatoriais e comunalidade para os itens de cada constructo – Modelo final.....	65
Tabela 15 Modelos de equações estruturais – Inicial e Final.....	69
Tabela 16 Parâmetros de qualidade de ajuste para os modelos inicial e final.....	70

LISTA DE TERMOS E SIGLAS

ACAD	Associação Brasileira de Academias.
Alfa	Alfa de Cronbach.
AVE	Análise de Variância Extraída.
Cargas fatoriais	Correlação entre as variáveis originais e os fatores (variáveis latentes).
CC	Confiabilidade do Constructo.
CF	Cargas fatoriais.
CFI	Índice de Ajuste Comparativo.
Comunalidade	Quantia total de variância que uma variável medida tem em comum com os constructos sobre os quais ele tem carga fatorial.
Confiabilidade	Medida do grau em que um conjunto itens de um constructo é internamente consistente em suas mensurações.
D.P.	Desvio Padrão. É uma das principais medidas de dispersão dos dados. Pode ser definida como a raiz quadrada da variância. Sua medida representa o quanto os dados se afastam da média.
E.P.	Erro Padrão: O erro padrão é uma medida da precisão da média amostral. O erro padrão é obtido dividindo o desvio padrão pela raiz quadrada do tamanho da amostra.
G.L.	Graus de Liberdade.
PNQ	Prêmio Nacional da Qualidade.
P-valor	É uma estatística utilizada para sintetizar o resultado de um teste de hipóteses. Formalmente, o p-valor é definido como a probabilidade de se obter uma estatística de teste igual ou mais extrema que aquela observada em uma amostra, assumindo como verdadeira a hipótese nula. Como geralmente define-se o nível de significância em 5%, um p-valor menor que 0,05, gera evidências para rejeição da hipótese nula do teste.
RMSEA	Raiz do erro quadrático médio de aproximação.
TLI	Índice de Tucker-Lewis.
Variância compartilhada	Evidencia o quanto um constructo consegue explicar da variabilidade do outro.
χ^2	Estatística Qui-Quadrado.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	11
1.2	OBJETIVOS	15
1.2.1	Objetivo Geral.....	15
1.2.2	Objetivos Específicos	16
1.3	JUSTIFICATIVA	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	18
2.2	SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	20
2.2.1	Formação da Satisfação do Consumidor	28
2.3	INSATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	30
2.4	ABANDONO (DESISTÊNCIA).....	36
2.5	MOTIVOS PESSOAIS	38
2.6	MODELO PROPOSTO	40
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	42
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	43
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA	43
3.3	PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	43
3.4	AMBIÊNCIA DA PESQUISA.....	45
4	ANÁLISE DOS DADOS	48
4.1	ANÁLISE DESCRITIVA	48
4.1.1	Descrição do Perfil	48
4.1.2	Descrição dos Itens e Fatores.....	50
5	ANÁLISE ESTATÍSTICA	59
5.1	ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA	60
5.2	MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS	66
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
6.1	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	74
6.2	SUGESTÕES PARA PRÓXIMOS TRABALHOS.....	74
	REFERÊNCIAS	75
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	83

1 INTRODUÇÃO

Como tema relacionado ao marketing, o enfoque de estudo acerca da satisfação do consumidor, de forma a observar as necessidades e expectativas que os consumidores de certas empresas apresentam, torna-se foco para um grande volume de pesquisas. Este assunto sempre foi objeto de fundamental importância para os estudiosos, bem como profissionais da área, no que se refere à evolução da disciplina, de acordo com Chauvel (2000).

Tendo o consumidor como ponto de convergência, quando se trata de aspectos relacionados às mudanças comportamentais, culturais e organizacionais, o mercado foca suas tendências de forma a direcionar seus produtos a ele. Lewis e Bridges (2004) apontam que tanto fabricantes como fornecedores se preocupam com a satisfação do consumidor e não mais apresentam produtos, preços ou mesmo canais de distribuição pela sua conveniência, mas na busca de uma identidade e satisfação de quem irá consumir o produto.

Historicamente, a visão de proteção do consumidor, no Brasil, tem início com foco na visão de insatisfação do mesmo, passando a observar as suas perspectivas, visto que, por diferentes questões, houve sempre um comportamento de aceitação social e cultural, apenas a partir das alterações econômicas pelas quais a sociedade brasileira passa a ter acesso a novos produtos e, com estes, a melhoria de acesso às formas de consumo ocorre, buscando melhorar a perspectiva de satisfação (CHAUVEL, 2000).

Ainda segundo o autor, hoje, o consumidor tem desfrutado de mais acesso a uma diversidade de informações, em tempo real e em modos diferentes, em função dos avanços na tecnologia. Nesse aspecto, o consumidor conseguiu, em função da estabilidade econômica do país, nestes últimos tempos, construir uma consciência de compra, em face de memória de preço que lhe permite poder negociar sobre preços de produtos e serviços, sendo bem mais criterioso em suas escolhas.

Lewis e Bridges (2004) apontam que, quando ocorre aumento em opções de produtos para compra, o consumidor é menos influenciado por marketing de massa, uma vez que se torna menos suscetível a estímulos externos e busca originalidade e personalização. O consumidor

tem ampliado sua visão, ficando mais atento aos processos e às condutas econômicas, sociais e ambientais das organizações, por meio da ampliação e maior divulgação de informações de produtos e serviços, visto que as ofertas têm sido mais variadas e diversificadas.

Ao conhecer o cliente, surge a oportunidade de o entender e perceber o que lhe agrada ou não acerca de produto ou serviço. Nesse aspecto, importa verificar que uma situação de desagrado possibilita a criação de mecanismos para que a empresa ou organização busque melhorar sua forma de relacionamento e contato com as diferentes perspectivas de seu consumidor acerca de seu produto ou serviço.

O consumidor moderno é cliente com acesso a informações detalhadas de produtos e serviços, ou seja, consumidor que tem consciência da importância da qualidade do produto, e se o considera de má qualidade, não teme reclamar ou denunciar, buscando ser ouvido e atendido.

Com foco nesse tipo de consumidor, tanto indústria como comércio e serviços têm buscado diminuir a distância entre empresa e consumidor. Nessa perspectiva, Manzione Jr. (2001) expõe que as empresas se afastaram do contato com os seus clientes quando adotaram estratégias de massificação.

A aproximação de certa empresa com seu cliente pode ocorrer quando há resposta a este em função de reclamações feitas. Pesquisas empíricas de Naylor (2003) demonstram que há um elevado índice de satisfação dentre consumidores que têm reclamações atendidas em comparação aos que reclamaram e não obtiveram resposta. Sellers (1991) aponta que realizando um bom atendimento a clientes insatisfeitos, há possibilidade de transformar aquele que seria um crítico da empresa em fiel defensor da marca, de forma a ver a satisfação dos clientes como um nicho de mercado.

Nessa perspectiva, as empresas, por meio de investimento em recursos tecnológicos, em qualificação profissional e no uso de técnicas de marketing de relacionamento, têm, a cada dia, investido em compreender o comportamento do seu consumidor. Zenone (2001) expõe que as empresas buscam atrair e manter clientes, vendo o relacionamento como um bem da empresa.

Com essa perspectiva de conhecer o cliente, também ocorre o contato com as insatisfações que ele expressa, seja sobre o produto ou o serviço, sendo inevitável a importância de saber lidar com tal situação, visto que o evento desagradável pode se tornar oportunidade para que a organização também possa expandir suas atuações e seus relacionamentos.

Visando o consumidor, Lovelock (1991) propõe um programa de atendimentos para o setor de serviços em que tarefas direcionadas a ele sejam implantadas, e para que o foco possa ser bem definido deve haver padronização no sistema de respostas do consumidor, de forma que as indagações ou reclamações propiciem a criação de lista que, por meio informatizado, permitam monitorar as mudanças e o contato com o consumidor.

As academias de ginástica estão entre os tipos de empresas que fazem parte do segmento de prestadoras de serviço, tendo como foco possibilitar, através da disponibilidade de estrutura física e de diversos tipos de equipamentos ofertados para exercícios físicos, a possibilidade de que seus clientes busquem melhorar a sua saúde e estética.

Assim, de acordo com Saba (2001), um grande crescimento de pessoas que buscam a prática de atividade física tem nas academias o local direcionado para isso, visto que a procura por academias tem também o foco de minimizar os prejuízos causados por fatores como estresse, sedentarismo, alimentação desbalanceada, uso de álcool e cigarro, entre outros tantos fatores que envolvem o estilo de vida moderno.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

A prática da atividade física tem aumentado na sociedade, em função dos benefícios à saúde, bem como da busca por estética corporal, entre outros benefícios. Assim, as pessoas têm buscado cada vez mais por academias de ginástica, sendo registrado, de acordo com Saba (2001), que o número de pessoas que procuram academias de ginástica visando melhorar sua condição física tem aumentado significativamente.

Coelho Filho (2000) apresenta que, a partir da década de 1970, nas principais cidades brasileiras, houve o desenvolvimento de técnicas de comunicação de massa que atingiu grupos de pessoas de diferentes culturas. Assim, as academias de ginástica que tinham uma abordagem local passam a abranger um grupo bem maior e, conseqüentemente, atingem consumidores de grupos de diferentes culturas, o que vem propiciar uma visão bem mais ampla acerca dos serviços ofertados.

Em relação a essa área de atuação, é importante o direcionamento que se faz tanto para gerar o incentivo ao início de alguma prática de exercícios como a manutenção dos indivíduos em programas de exercícios físicos, visto que estudos do American College of Sports Medicine (2000) demonstram que apenas 5% dos adultos sedentários, ao iniciarem programa de exercícios em academias, continuam com tal prática; que no Brasil os estudos sobre aderência realizados em academias demonstram um índice de evasão de, aproximadamente, 70% (ALBUQUERQUE; ALVES, 2007).

Saba (2006) mostra que há um índice grande de desistência por parte de pessoas que iniciam um programa de exercícios físicos em academias ao longo dos seis primeiros meses, registrando que tal índice pode chegar a quase metade das pessoas que se matriculam.

A insatisfação é de grande importância, visto que os impactos negativos em empresas, no que se refere ao aspecto econômico, em especial pelo contato boca a boca, propicia uma visão negativa que, por sua vez, diminui a retenção e fidelização dos clientes, que leva à perda de renda. Assim, desenvolver pesquisa nessa área propicia conhecer melhor o consumidor, com foco a encontrar ferramentas que vão lhe atender bem.

O mercado brasileiro de fitness está em momento de intenso crescimento, de acordo com a Associação Brasileira de Academias (ACAD), uma vez que a prática de exercícios físicos tem sido vista, a cada dia, como algo importante, por propiciar benefícios à saúde e também à estética corporal, sendo o Brasil considerado o segundo país no ranking de quantidade de academias.

Com base em estudos, Zanete (2003) apresenta que a concorrência que tem sido propiciada em função do grande aumento de abertura de empresas no segmento de serviços, com foco em programas de prática de exercícios físicos ou mesmo com foco em melhora da estética, tem

feito com que a oferta por esses serviços seja vista pela sociedade como algo que implica em maior qualidade; ou seja, a população a cada dia está mais exigente. Por outro lado, para buscar se diferenciar, os empresários desse ramo percebem, cada vez mais, a necessidade de investir em serviços de qualidade com custo acessível ao seu público e variedade de equipamentos seguros e modernos como forma de se manterem no mercado.

Nesse sentido, complementa Pereira (1996) que a concorrência impulsiona, de certa forma, o setor das academias e o mercado de fitness têm buscado avanços tecnológicos com serviços e atendimento qualificado, tendo o seu consumidor um perfil cada vez mais exigente na busca de desfrutar de novidades em diferentes âmbitos, visto que há uma internacionalização de programas de exercícios e equipamentos.

Diversas dificuldades para o segmento das academias podem ser apontadas, além da grande concorrência que tal setor tem enfrentado, visto que fatores como demanda e sazonalidade também fazem parte do processo desse tipo de empresa, acrescentando-se a grande rotatividade, uma vez que os clientes acabam sujeitos a ofertas diversas e, em busca de novos contatos e condições, acabam mudando de academias, sendo constatado que tal situação culmina com o abandono de programa de exercícios (SABA, 2000).

Malavasi e Both (2005) explicam que uma das grandes dificuldades existentes para se manter um programa de exercícios físicos ocorre em relação à aderência que se espera, ou seja, à manutenção do consumidor na rotina de certo treinamento e ao comprometimento com tal atividade, tendo em Nascimento, Soriano e Fávoro (2007) a confirmação de que esse comprometimento não ocorre de início, mas em um processo lento que segue da inatividade até a manutenção regular dos exercícios físicos escolhidos pelo praticante.

De acordo com Rojas (2003) e Pitanga (2001), os estudos com foco em aderência e sua análise em programas supervisionados são recentes no Brasil, e pesquisas apontam que o nível de abandono em seis meses chega à metade dos participantes, sendo que adultos e idosos apresentam maior dificuldade em aderir a um programa de exercícios.

Com base nas informações acima relatadas, percebe-se que há uma grande dificuldade na manutenção e permanência das pessoas que se matriculam em academias em dar continuidade a um programa de exercícios, visto que, aproximadamente, metade abandona tal prática em

um período de seis meses a um ano. Diante do cenário competitivo entre as academias, situação que torna a busca pela diferenciação algo cada vez mais complexo, por causa de aspectos relacionados a sazonalidade, rotatividade e desistência de clientes como pontos a serem observados, questiona-se o que realmente corresponde às expectativas dos clientes quando se trata das academias de ginástica e sua estrutura física, serviços, atendimento e preço, entre outros aspectos.

Entender as reais expectativas e motivações do público de frequentadores de academias envolve avaliar diferentes perfis que terão distintas necessidades e expectativas, demonstrando ainda mais a importância de os compreenderem como busca de acertar a forma de apresentação de serviços e melhorar a taxa de adesão a eles.

Nessa perspectiva, conhecer o cliente, o que este realmente deseja e valoriza é motivação para o desenvolvimento deste trabalho, visando entender os reais fatores de satisfação dos consumidores/clientes de academias de ginástica, observando que este foco tem sido preocupação dos mantenedores dos centros de prática de atividade física em toda parte, visto que a satisfação do praticante implica também em maiores aderência e continuidade da prática de exercícios físicos regulares.

De acordo com Saba (2006), estudos apontam que clientes de academias de ginástica acabam não revelando sua insatisfação para os instrutores ou as pessoas que trabalham na recepção da academia ou, mesmo, para os seus proprietários; no entanto, acabam por falar de sua insatisfação em relação à academia para pessoas que nem sempre a frequentam e que acabam incorporando impressões negativas dessa ou acerca do tipo de atividade desenvolvida.

Saba (2006) apresenta em seu estudo algumas justificativas para tal ação dos clientes de academias: o receio do cliente em ser mal interpretado, o fato de achar que não adiantará nada reclamar ou que a reclamação possa vir a ser entendida como aspecto de reclamação pessoal a quem lhe atende, julgando, em grande parte, que é mais simples mudar de academia, propiciando assim um nível de rotatividade. Em função desses aspectos, o autor expõe que o modelo estratégico de gestão para as academias precisa ser direcionado ao enfoque de satisfação e manutenção de clientes.

No entanto, há uma grande dificuldade em se mensurar a satisfação de certa pessoa ou grupo de pessoas, em um mesmo ambiente. Berkman (1997) explica a dificuldade nessa mensuração com o fato de que a satisfação se apresenta como algo distinto e possui significados diferentes para as pessoas, visto que cada pessoa tem gostos e perspectivas distintas. Nesse aspecto, algumas pessoas são rápidas em reclamar de detalhes, outras já são bem mais tolerantes, assim, um mesmo aspecto teria níveis distintos entre satisfatórios ou insatisfatórios, de acordo com a pessoa que experimenta a situação.

Tendo em conta os diferentes aspectos que envolvem a análise de satisfação, mas que, ao mesmo tempo, estimulam o estudo do comportamento do consumidor frente aos serviços das academias de ginástica, o trabalho buscará investigar:

Quais são os aspectos que levam ao abandono pelos consumidores dos serviços das academias de ginástica?

1.2 OBJETIVOS

Como objetivos desta pesquisa, foram determinados os seguintes itens.

1.2.1 Objetivo Geral

Para responder à questão geral da pesquisa, foi proposto o seguinte objetivo: identificar os antecedentes do abandono pelos consumidores dos serviços de academias de ginásticas.

1.2.2 Objetivos Específicos

A fim de alcançar o objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

1. avaliar a influência do atendimento administrativo e atendimento técnico e pessoal na insatisfação dos consumidores com o serviço de academias de ginástica;
2. avaliar a influência das instalações das salas de ginástica e musculação e instalações gerais da academia na insatisfação dos consumidores com o serviço de academias de ginástica;
3. avaliar a influência da insatisfação sobre o abandono dos serviços de academia de ginástica;
4. avaliar a influência dos motivos pessoais sobre o abandono dos serviços de academia de ginástica.

1.3 JUSTIFICATIVA

A aproximação acerca da insatisfação do consumidor tem propiciado o desenvolvimento de diferentes formas de abordagem por parte das pesquisas de marketing e outras áreas. Assim, busca-se observar como essa insatisfação ocorre, tendo como campo de pesquisa o segmento de empresas de oferta de prática de exercícios físicos e estética caracterizadas e conhecidas como academias de ginástica.

A pesquisa que se pretende realizar busca analisar quais são os diferentes aspectos que podem vir a gerar a insatisfação do consumidor que é cliente de programas de prática de exercícios físicos, ofertados em academias de ginástica, observando também o perfil desse consumidor.

Kotler (1996, 1998) expõe que o marketing das empresas, com foco em atingir seus objetivos organizacionais, visa à satisfação dos consumidores, partindo de um processo de planejamento, execução de concepção do produto, preço e promoção para atingir grupos cada vez maiores.

Outro aspecto que se associa à visão de satisfação do cliente envolve sua fidelização, e estabelecer tal diferença é importante para o negócio.

Nesse sentido, estudos acerca da visão da satisfação do consumidor têm uma relevância por ser aspecto que propicia a empresa avaliar e monitorar o alcance dos objetivos da organização. Assim, segundo Hepp (2008), estudos de satisfação propiciam facilitar o monitoramento das estratégias de marketing utilizadas, visando criar relacionamentos de longo prazo, bem como o índice de satisfação acabou por ser utilizado em diversos países como Estados Unidos, Suécia e Alemanha, em busca de melhor atender aos cidadãos e como foco da qualidade dos serviços. Ressaltam Rossi e Slongo (1997) que o registro da satisfação propicia criação e entrega de prêmios pela qualidade, como o Deming no Japão, o Baldrige nos Estados Unidos e, no Brasil, o Prêmio Nacional da Qualidade (PNQ).

Com vista a tanto enfoque acerca do tema, talvez um dos aspectos de pesquisa em comportamento do consumidor seja o estudo da satisfação e insatisfação. De acordo com Peterson e Wilson, citados por Cunha *et al.* (1998), o tema que nas últimas décadas tem produzido e publicado inúmeros artigos práticos e acadêmicos, podendo-se acrescentar que não apenas a área de marketing direciona publicações, pois apresenta, inclusive, um periódico específico sobre o tema, o *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O trabalho proposto, quanto aos aspectos teóricos gerais e particulares, aborda o foco da perspectiva da satisfação do consumidor.

A fundamentação teórica que se apresenta inicialmente envolverá a apresentação de estudos do conhecimento de marketing acerca dos aspectos de satisfação e insatisfação relacionados ao comportamento do consumidor. Nessa linha de abordagem, o foco da satisfação e seus diversos conceitos e modelos de estudos serão apresentados, visando explicar e fundamentar a discussão acerca dos processos que podem ser vistos como propiciadores de satisfação ou insatisfação.

A revisão teórica que será exposta contempla a literatura que trata acerca do tema satisfação, para que se possa abordar de maneira complementar os diferentes aspectos que se relacionam à insatisfação, uma vez que a literatura as apresenta em conjunto.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Atualmente, houve um crescente aumento de procura por academias ou por locais que ofertem programas para prática de exercícios físicos, em face da melhoria na qualidade de vida, uma vez que a sociedade tem se despertado para esta condição. Assim, atender bem ao consumidor em suas reais necessidades passa a ser importante para esse segmento de mercado, visto que para qualquer área de negócio o consumidor/cliente é importante, assim como o estudo do seu comportamento, neste segmento, tem, para o marketing, validade, por envolver a possibilidade de avaliar as estratégias para a retenção de clientes.

Em função da necessidade de entendimento acerca de múltiplas facetas do denominado consumidor, o estudo do seu comportamento envolve entendimento de diversas áreas, tais como: Psicologia, Antropologia Social e Economia, que envolvem também a perspectiva do marketing. Sendo esse aspecto associado sempre ao marketing, conforme Rossi (1995) apresenta:

Os estudos referentes ao comportamento do consumidor remetem diretamente à essência dos conceitos de marketing. Qualquer esforço de pesquisa ou ação executiva de marketing que prescindia de conhecimentos relacionados ao mercado-alvo tende a ferir os conceitos tradicionais de marketing, onde um componente fundamental é, sempre, a satisfação do cliente. (ROSSI, 1995, p. 35).

A satisfação do cliente exposta acima envolve a abordagem econômica que, desde o início do século XX, preocupa-se em estudar o comportamento do consumidor, uma vez que, na teoria econômica, entende-se que toda compra envolve uma escolha que é realizada em função da busca da utilidade. Isso envolve o fato de que o consumidor distribui seus gastos, buscando alcançar, por meio dos seus recursos ilimitados, por assim dizer, a maior quantidade de recursos e benefícios possíveis. Assim, conforme expõe Chauvel (2000), o que se retira da compra não se associa ao valor do objeto em si, mas ao foco de sua utilidade para quem o adquiriu.

Dessa forma, o vínculo que se forma entre o comportamento do consumidor e suas escolhas contribui para o marketing, visto que explica porque as pessoas compram, de que forma são levadas a comprar, o que, como e onde compram e, por meio desse tipo de informação, o marketing, observando o campo do comportamento do consumidor, tem material para suas ações.

Com foco em entender o comportamento do consumidor e o conceitua-lo, Mowen (1995) o apresenta como “o estudo das unidades de compra e dos processos de troca envolvidos em adquirir, consumir e dispor de mercadorias, serviços e ideias” (MOWEN, 1995, p. 504).

As fases que envolvem o processo de consumo partem do momento da aquisição ou decisão que o consumidor faz de que irá comprar algum produto ou serviço, sendo algo significativo, visto que envolve a formação de expectativas sobre o produto ou serviço, tendo como fase seguinte o processo de consumo deste produto. A utilização do produto propiciará ao seu consumidor a avaliação das expectativas feitas, bem como a formação de conhecimento acerca do mesmo, sendo feito o processo de julgamento de valor, ou seja, o registro de estar ou não satisfeito com a escolha em relação ao produto ou serviço adquirido, que tem, como última fase, o abandono do produto por não ter mais possibilidade de utilização. (MOWEN, 1995)

2.2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A realidade brasileira, acerca do tema satisfação do consumidor, associa-se e se diferencia em vários aspectos com relação ao que a literatura internacional vem discutindo há várias décadas.

Tendo como ponto de partida a percepção de que o homem sempre tem desejos, mas possui limitadas possibilidades de atender a todos, deve, de fato, escolher quais produtos e serviços possibilitam o máximo de satisfação, visto que esta diminui à medida que ele consome certos bens, sendo uma premissa da utilidade marginal. De acordo com Giglio (2005), o desejo intenso de adquirir certo produto fará com que ele seja mais valorizado ao obtê-lo, diferentemente, em um segundo momento, em que tanto utilidade como valor podem diminuir frente à perspectiva do consumidor, assim, este pode mudar de produto ao perceber que tem investido em algo que tem utilidade menor.

A Psicologia é uma das áreas que se volta ao estudo da satisfação, não apenas com relação ao consumidor. Oliver (1996) apresenta o estudo da satisfação associada ao trabalho como exemplo mais avançado de estudo, expondo quais informações são precisas para as empresas aumentarem a satisfação de seus funcionários, tendo como foco o que pode ser feito para também aumentar a satisfação com relação aos produtos. É importante frisar, também, que

estudos avaliaram os processos psicológicos que envolvem a perspectiva de satisfação de diferentes áreas, como casamento, trabalho e consumo, na busca de verificar se os referenciais de uma área podem ser aplicados em outra, levando o estudo do comportamento do consumidor a observar os itens relacionados ao como e ao porquê do que propriamente aos atributos que são considerados inerentes a cada atividade.

Quando se trata de entender um conceito ou de se ter uma definição, importa ressaltar que há variadas possibilidades, em função dos processos linguísticos e semânticos que podem ser aplicados a um vocábulo. Tal aspecto demonstra a seriedade com que esse assunto é tratado pela Academia.

Assim, tais discussões ocorrem quando se procura discutir a definição e o conceito de satisfação. Nesse aspecto, serão abordadas diferentes formas de definições de satisfação do consumidor que são apresentadas pela literatura, com o interesse de conhecê-las para se obter melhor entendimento acerca do conceito.

De acordo com Chauvel (2000), o fenômeno da satisfação do consumidor tem se utilizado do ponto de vista da Psicologia, em que o foco de estudo tem como centro o indivíduo.

No entanto, a primeira definição precisa ser a da própria palavra satisfação, visto que servirá de base para o uso específico do comportamento do consumidor. De acordo com dicionários, a palavra tem sua base no latim *satisfactione*, tendo nas raízes significados de suficiente – *satis* – e de fazer – *facere*; assim, de acordo Oliver (1996), pode ser entendida como fazer o suficiente. O dicionário de Ferreira (1996) apresenta as seguintes formas de definição: ato ou efeito de satisfazer-se, contentamento, alegria, apaziguamento, pagamento, recompensa, retribuição, entre outros que não se relacionam ao tema. Os conceitos mencionados, no entanto, já permitem observar que fornecem a mesma ideia de fazer o suficiente.

O conceito de satisfação, dependendo do contexto em que se insere ou em que seja aplicado, poderá fornecer formas diversas de ser entendido, em função de possuir inúmeras possibilidades de aplicações e entendimentos.

Nesse sentido, dependendo do ponto de observação e relacionando-se a fase de consumo, o termo pode ter diferentes focos: Babin e Griffin (1998), por exemplo, consideram a satisfação um resultado emocional pós-compra e como tal pode ter muitas abordagens nesta fase final.

Embora haja diversos processos teóricos e pesquisas acerca do conceito de satisfação, ele ainda remete a entendimentos diversos, não se tendo uma única forma de abordagem que possa vir a atender todas as possibilidades de sua aplicação, uma vez que, para cada pessoa e em momentos distintos, pode envolver níveis diversos do que se entende por satisfação. Assim, a satisfação de surpresa com algo bom não é a mesma que se percebe em descobrir que certo produto ou serviço não é tão ruim como se esperava.

Para Aquilano, Chase e Davis (2000), o marketing estabelece uma maneira de aplicar o conceito de satisfação com foco no cliente, relacionando a percepção deste com o que pode ser avaliado ou mensurado no processo de comparação estabelecido entre a expectativa que o cliente tem acerca de certo produto ou serviço e se estes atenderam ou não o que o cliente esperava dele. Assim, a percepção de satisfação ocorre ao atender ou superar as expectativas, tendo como oposto o não atender, que será visto como a insatisfação. Os autores apresentam, ainda, que na terminologia do marketing, a satisfação se relaciona com a não confirmação, ou seja, a diferença entre o desempenho esperado do serviço e o percebido pelo cliente.

Kotler (1994) expõe que o nível de sentimento de certa pessoa acerca do processo de comparação do resultado de um produto com relação às suas expectativas pode ser considerado como satisfação. Já em sua obra posterior, Kotler (1998) apresenta o seguinte conceito: “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa” (KOTLER, 1998, p. 53).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) apresentam a definição de satisfação como uma avaliação em que a alternativa escolhida é consistente com as crenças anteriores com respeito àquela alternativa.

A satisfação pode também ser entendida, de acordo com Mowen (1995), como o entendimento de aprovação ou não referente a um produto ou serviço após sua aquisição ou uso. Assim, diante de diferentes abordagens do conceito de satisfação, a experiência dos consumidores em relação às suas expectativas com o produto ou serviço forma impressões sobre que possibilitam entender o resultado de aprovação como satisfação e desaprovação como insatisfação.

Nesse aspecto de conceituação, ainda há outra possibilidade de entendimento que, segundo Evrard (1995), envolve mensurar a avaliação, mesmo que subjetiva, em que se analisa a perspectiva de o estado de ser adequadamente recompensado em situação de compra frente à ação do consumidor e seus sacrifícios para determinada aquisição; assim, a avaliação suficiente em relação ao esperado é entendida como satisfação.

Observando o foco de satisfação do consumidor, Oliver (1996) enuncia que:

satisfação é uma resposta de preenchimento das necessidades/desejos do consumidor. É o julgamento de que as características do produto ou serviço, ou ambos por si sós, forneceram (ou estão fornecendo) um nível prazeroso de preenchimento das necessidades de consumo, incluindo níveis de sob ou sobre preenchimento (OLIVER, 1996, p. 13).

Com base nesse conceito, pode-se perceber que a satisfação surge em meio à forma de superação das expectativas; em outro aspecto, a satisfação envolve resolver ou dar solução a um problema, mesmo que de forma incompleta; outro aspecto envolve ter o produto ou serviço, causando satisfação: no caso de ser uma refeição, atender a necessidade, ou no caso de um bem durável, atender o fim a que se destina. Também envolve o atender de maneira adequada enquanto mantém o desempenho de forma desejada. Por fim, o conceito serve também para caracterizar a insatisfação quando se substitui o aspecto de prazer por algo que não atende ou propicia prazer.

Chauvel (2000) expõe que no aspecto das relações que se estabelecem entre vendedor e comprador, há alterações em função da noção de satisfação que cada parte tem, sendo esta variável associada em acordo com a cultura do local. Como exemplo associado a essa visão, tem-se o Japão, local em que o fornecedor é entendido como aquele que serve ao cliente, e nessa perspectiva não pode garantir satisfação, devendo apenas se esforçar para que seja suscitada. Por outro lado, o consumidor brasileiro passa por uma perspectiva diferente, quando entende que o vendedor age como se lhe fizesse favor no processo de troca de mercadoria que seja defeituosa.

Para compreensão da satisfação, o aspecto ou estado psicológico do consumidor é envolvido, sem, contudo, ser entendido como emoção. Também se associa o conceito de satisfação às relações que este estabelece com expectativas, desempenho ou qualidade do produto ou serviço adquirido, ocorrendo esse tipo de avaliação em momento seguinte à experiência de compra ou de utilização do bem ou serviço. Portanto, três aspectos acerca do conceito se apresentam (CHAUVEL, 2000).

Aliada a essa perspectiva de satisfação, ocorre também, por parte de alguns autores, a visão de emoção, lembrando que Spreng *et al.* (1996) propõem a perspectiva de desejos, visto que esses são distintos das expectativas, mas acabam sendo incorporados na formação da satisfação. Em outros estudos, autores sugerem o uso de valores na formação da abordagem sobre satisfação.

Como forma de ilustrar essas perspectivas sobre satisfação, a Figura 1 apresenta um modelo teórico relativo ao índice de satisfação do cliente que é apresentado a seguir.

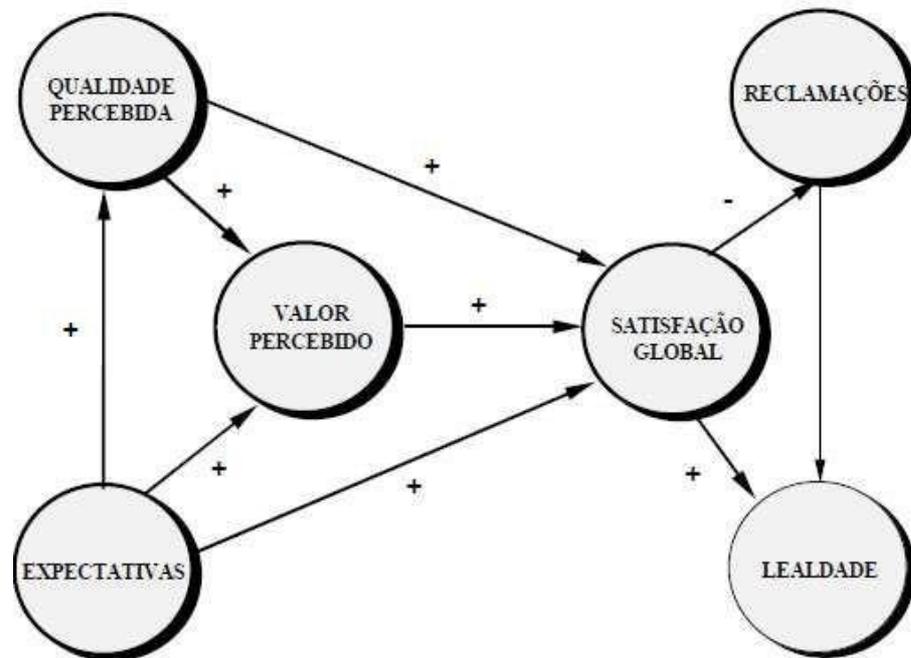


Figura 1 – Modelo teórico do índice de satisfação do cliente
 Fonte: Fornell *et al.*, 1996, p. 8.

Observando o modelo acima, verifica-se claramente que chegar à satisfação do cliente é algo que não se consegue por uma forma de medida direta, uma vez que envolve variáveis que precisam de indicadores para se chegar a uma mensuração. De acordo com Urdan e Rodrigues (1999), o resultado que se obtém ao aplicar tal modelo envolve a possibilidade de se alcançar um escore da variável latente da satisfação global do cliente.

Em relação aos aspectos que são apresentados como relacionados à satisfação do cliente, estão os antecedentes como expectativas, qualidade percebida e valor percebido pelo cliente, tendo, por outro lado, as relações consequentes, como reclamações e lealdade, sendo, este último, um aspecto relacionado com a provável lucratividade que permite entender que o índice de satisfação global do cliente se comporta dentro de diversos aspectos que se inter-relacionam.

Com foco nas experiências de consumo, há a perspectiva de que a experiência única com um produto é distinta da experiência acumulada. Oliver (1996, p. 15) apresenta um quadro em que procura demonstrar esses conceitos, utilizando a denominação de visões verticais e horizontais da satisfação. A Tabela 1, a seguir, apresenta essa perspectiva.

Tabela 1
Visões verticais e horizontais da satisfação

Ponto de Vista	Antecedentes	Conceito Central	Consequências
Individual: uma transação	Desempenho ou encontro do serviço	Satisfação com a transação específica	Reconhecimento, aceitação, boca a boca
Individual; acumulação com o tempo	História do desempenho acumulado	Satisfação sumária	Atitude, lealdade, troca
Consumidores de uma empresa	Reputação, qualidade do produto e promoção	Satisfação média; taxas de recompra; ranking competitivo	Participação de mercado, lucros
Setor industrial ou comercial	Média da qualidade e poder de monopólio	Sentimento do consumidor	Regulação, taxaço
Sociedade	Variedade de produtos ou serviços e qualidade média	Bem-estar pessoal	Tranquilidade, progresso social, alienação, consumerismo

Fonte: Oliver, 1996, p. 15.

Nessa perspectiva, ainda são distintos os aspectos da satisfação inicial e final, que envolvem na inicial a expectativa acerca do produto ou serviço e na final, a confirmação ou não acerca desse produto ou serviço, envolvendo a capacidade de analisar reclamações feitas; nesse caso, a satisfação se relacionara com o gerenciamento de reclamações. Numesmaia (2009) aponta que, como são distintos os mecanismos de performance envolvidos nos processos de satisfação, pode ocorrer que a satisfação final não tenha relação com a inicial ou possa ser relacionada de forma negativa com a inicial. Assim, uma insatisfação inicial propiciará um alto nível de satisfação final, sendo consequência de esforços efetivos da empresa na busca de retomar a satisfação do consumidor.

Nesse aspecto, a mudança de insatisfação para satisfação pode ensejar uma perspectiva emocional. No entanto, Oliver (1996) expõe que apesar de essa satisfação apresentar características de emoção, o seu componente cognitivo impede que seja assim considerada, registrando o autor que se deve tomar cuidado para que não sejam confundidos. Um exemplo dado por ele é o de que uma insatisfação deixa o consumidor menos feliz, demonstrando que as emoções desse consumidor mudaram em função da insatisfação, mas não por esta ser emoção.

Essa relação entre estado afetivo e fatores cognitivos na formação de satisfação são estudados por alguns autores, sendo Westbrook (1987) o que apresenta que os afetos precedem a satisfação de forma a influenciá-la, acrescentando, entretanto, que a satisfação também pode alterar o estado afetivo do consumidor. Expondo esse mesmo autor com base em outros em que ocorre uma inter-relação entre estado afetivo e fatores cognitivos no processo de formação da satisfação, Evrard (1995) apresenta a satisfação como um estado psicológico que não envolve a emoção.

Santos (2001) apresenta outra abordagem teórica acerca desse aspecto, reforçando que as emoções exercem papel importante na formação da satisfação, expondo que emoções, como felicidade e desgosto, têm um impacto nas respostas relacionadas ao consumo. Da mesma forma, White e Yu (2005) mencionam que as emoções do consumidor estão diretamente relacionadas nas suas intenções comportamentais e, em consequência, afetam o aspecto da satisfação.

Em função dessa relação de proximidade com os elementos cognitivos e afetivos, ocorrem, por parte de diversos autores, citados por Chauvel (1999), a verificação de que os estudos relacionados a satisfação não sejam feitos apenas com a perspectiva de um eixo, visto que ocorre a coexistência de experiências afetivas qualitativamente diferentes, associadas ao processo de satisfação do consumidor.

2.2.1 Formação da Satisfação do Consumidor

O tema satisfação do consumidor vem sendo abordado em diversas pesquisas e, de acordo com Larán e Espinoza (2004), vem trazendo considerável avanço da teoria na área do comportamento do consumidor, acrescentando, ainda, diversos outros tópicos relacionados, como os antecedentes da satisfação e teorias que buscam explicar a sua formação, seja por meio de fatores cognitivos, seja por meio de fatores emocionais.

Um dos modelos que mais tem sido aplicado para explicar a formação da satisfação do consumidor tem sido o da dissonância cognitiva (WILKIE, 1994; FARIAS *et al.*, 1997; MOWEN, 1995; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995).

Esse modelo explica a satisfação e a insatisfação do consumidor, por meio de cinco diferentes dimensões: a expectativa, o desempenho, a comparação, a confirmação/desconfirmação e a discrepância.

A dimensão denominada de expectativa implica na percepção que o consumidor tem acerca de um produto ou serviço e a forma, tanto positiva como negativa, com que ele fará sua avaliação na exposição de satisfação.

A dimensão do desempenho envolve entender a valoração que o consumidor faz acerca do produto adquirido e o que lhe é importante.

Por meio da dimensão da comparação se estabelece a percepção entre a expectativa gerada antes da compra do produto e o desempenho percebido ao longo do consumo.

A quarta dimensão envolve a confirmação/desconfirmação em que se observa se houve atendimento do produto com o esperado, confirmando-se a expectativa ou se o desempenho foi pior ou melhor que o esperado, fato em que se observa a desconfirmação.

A dimensão denominada como discrepância aplica a perspectiva de distanciamento, ou seja, ocorre incongruência entre o que o consumidor esperava e o que de fato é avaliado por ele na construção da satisfação.

Quando um consumidor adquire determinado produto, dois processos podem ser apontados em relação ao aspecto da satisfação, segundo Aquilano, Chase e Davis (2000): a formação da expectativa de noções acerca do produto ou serviço são formadas acerca de como estes devem ser, ocorrendo posteriormente a confirmação ou não desta expectativa.

Fornell (1996) diz que a qualidade é conformação às especificações do cliente; assim, vale o que o cliente entende ou percebe como qualidade, visto que se utilizará desses componentes quando realizar o desempenho de produto ou serviço. Nesse sentido, de acordo com Anderson, Fornell e Lehman (1992), a mensuração do nível de satisfação dos clientes propicia uma forma de se verificar o desempenho global da empresa em relação às expectativas dos clientes.

Com base nessa premissa, Anderson e Mittal (1999) recomendam que as diferenças entre atributos sejam observadas em pesquisas de satisfação, sendo essa uma maneira de se buscar resultados mais detalhados e melhor para se obter a avaliação de satisfação, havendo três possibilidades de resposta nesse sentido: a primeira demonstraria a insatisfação emocional, em que o desempenho fica abaixo da expectativa apresentada; a segunda demonstraria a confirmação das expectativas; e na terceira, ocorreria a perspectiva da satisfação emocional, em que se constata o elevado grau de satisfação, uma vez que o desempenho fica acima das expectativas propostas inicialmente.

Em face das diversas possibilidades de interpretação, Johnson e Fornell (1991) expõem que os psicólogos se preocupam com as expectativas e percepções dos clientes, avaliando antecedentes de satisfação, enquanto os economistas se preocupam em aferir a satisfação dos clientes como representação da qualidade.

O consumidor/cliente tem suas expectativas alteradas à medida que passa a conhecer o produto, visto que sua satisfação com o mesmo também sofrerá alterações. Suas expectativas iniciais serão modificadas ao repetir o processo direcionado à aquisição ou ao uso dos serviços, pois já os identificará pelas experiências anteriores, como informações para avaliar

suas novas expectativas em que apresentarão maior ou menor possibilidade de um desempenho adequado à formulação da sua expectativa. Nesse aspecto, importa registrar que, havendo uma insatisfação emocional ou mesmo desconfirmação com foco negativo, haverá, por parte do consumidor, uma percepção de insatisfação; no entanto, o inverso também ocorrerá ao haver uma surpresa positiva que levará a uma satisfação maior, visto que suas expectativas foram superadas. (HERMES, 2001).

Havendo uma avaliação com foco negativo, por parte do consumidor, nem sempre tal situação corresponderá à sua insatisfação, ou seja, tal avaliação nem sempre é vista ou percebida como insatisfatória, pois se corresponder ao que antecipadamente se esperava, mesmo que do ponto de vista negativo, pode ser vista como neutra, de forma que, nesse sentido, a perspectiva de evitar a insatisfação deve ser tão importante quanto alcançar a satisfação (HERMES, 2001).

2.3 INSATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Conforme Marques (2010), o homem é capaz de ter sonhos, aspirações e desejos, sendo a insatisfação e a busca características do ser humano, uma vez que somente ele poderá desenvolver coragem, disposição, ânimo e garra, presentes em sua personalidade, no anseio de alterar sua condição e tornar reais os seus desejos.

Assim, a perspectiva da satisfação é complementada por Mendes, Pinheiro e Troccoli (2011) da seguinte forma:

Satisfação, segundo Zeithaml e Bitner (2003, p. 88), é “[...] uma avaliação feita pelo cliente com respeito a um produto ou serviço como contemplando ou não as necessidades e expectativas do próprio cliente”. A esta definição, Oliver (1989) acrescentou que o julgamento da satisfação acontece durante ou imediatamente após o consumo, posto que dele depende. Assim, a satisfação tem sido considerada como um *continuum*, variando do extremo positivo (muito satisfeito) ao negativo (muito insatisfeito), embora alguns autores considerem a satisfação e a insatisfação como estruturas distintas (MENDES; PINHEIRO; TROCCOLI (2011, p. 128).

A perspectiva de satisfação ou insatisfação se relaciona com o foco de ser possível ou não atender o que os consumidores esperam dos produtos e serviços ofertados, visto que há, constantemente, na sociedade, uma elevação de requisitos para que se alcance a satisfação constante do consumidor. Essa busca por propiciar a satisfação envolve o fato de que as empresas têm como foco e motivação que um consumidor satisfeito dificilmente trocará de fornecedor ou produto, em oposição ao que demonstra insatisfação.

Minarelli (2009) expõe que se uma empresa ou prestador de serviços não agir de forma rápida e eficiente na busca de observar as falhas que podem ocorrer por diferentes motivos – como entrega fora do prazo, resultado incorreto, erro de comunicação, execução insuficiente e fornecimento em desacordo com a expectativa do cliente –, propiciando insatisfação no cliente, tais falhas poderão gerar a sua perda e ainda ter como resultado o fato de que esse cliente venha a fazer propaganda negativa dos produtos ou serviços.

Com foco na retenção de clientes, Cobra (2007) apresenta que o custo para a manutenção de um cliente é de apenas 10% do que se gastaria para adquirir um novo. A perspectiva do marketing relacional expõe que se gasta mais para buscar novos clientes do que para manter os atuais. O mesmo autor, com base em estudos e pesquisas, expõe que, havendo um incremento de 5% na retenção de clientes, ocorre possibilidade de aumentar a rentabilidade entre 25% a 85% de acordo com o setor de atividade.

A importância do assunto é grande, visto que é possível prever as ações do consumidor insatisfeito; assim, ou ele realiza a exposição da insatisfação de forma direta e aberta à empresa ou ao prestador de serviços ou expõe sua insatisfação de forma individual em que ocorre o contato de pessoa a pessoa, com reclamação em forma negativa. Tal aspecto é apresentado por Kotler (1994) que denomina essas formas de perceber a insatisfação em duas categorias: a pública, quando envolve queixa a órgãos fiscalizadores públicos ou privados podendo, inclusive, gerar ações legais para obter ressarcimento; e a privada, em que ocorre o boicote individual ao fabricante ou revendedor, seguido da divulgação da experiência negativa aos seus conhecidos.

Com base nesse tipo de situação, Chauvel (1999) diz que importa pesquisar a situação da satisfação e insatisfação com uma perspectiva que abranja não apenas a situação psicológica envolvida, mas as dimensões sociais e culturais que envolvem as respostas e os comportamentos, buscando entender o significado do ponto de vista de todos os envolvidos, uma vez que, sem essa compreensão, não se alcança a capacidade de propiciar satisfação ao cliente.

Assim, entender o que gera insatisfação associado ao comportamento é fundamental, visto que é preciso compreender os mecanismos internos que possibilitam aos indivíduos chegar ao seu foco, ou seja, entender de forma implícita ou explícita o que orienta a seleção de variáveis que propiciam a insatisfação, especialmente porque há pouco registro de estudos que se preocupam com tais elementos. No âmbito da Psicologia, há duas teorias que frequentemente são mencionadas e utilizadas para este foco: a teoria da atribuição e a teoria da dissonância cognitiva (CHAUVEL, 2000).

De acordo com o que Chauvel (2000) apresenta, a teoria da atribuição envolve a verificação da insatisfação, por meio de identificação das causas que o indivíduo atribuí a si ou a causas externas essa relação, sendo as últimas classificadas em três aspectos: a primeira como fonte do problema, se é o próprio comprador ou um agente externo; o segundo tem foco na situação de estabilidade, envolvendo entender se foi um acidente ou se é um problema estrutural; e o terceiro foco, que envolve o controle, avaliando se foi causado de forma intencional ou não.

Em relação à segunda teoria, a teoria da dissonância cognitiva, Honorato (2004) a apresenta como processo de avaliação da dissonância, visto que tem foco no entendimento do comportamento do comprador, ao medir a lacuna entre expectativas e desempenho do produto ou serviço, com o objetivo de buscar desenvolver estratégias para neutralizar a percepção negativa em busca de torná-la positiva, para um estado de satisfação do consumidor ou cliente.

Acrescentando-se a perspectiva dos inúmeros fatores que podem propiciar os julgamentos do consumidor e que, além das teorias expostas acima, possibilitam entender a insatisfação Mendes, Pinheiro e Troccoli (2011) apresentam cinco fatores: 1) desconfirmação de expectativas; 2) percepções de equidade; 3) atribuições de culpa; 4) performance do produto e 5) estado afetivo do consumidor.

Visando facilitar a compreensão de cada um dos fatores, seguem esclarecimentos abaixo.

1. A desconfirmação de expectativas envolve a formação de expectativas iniciais acerca do produto, por parte do consumidor, que observa o desempenho do produto para estabelecer um processo de comparação que facilita seu julgamento de satisfação, observando que se a satisfação for superior ao esperado, a desconfirmação será positiva; se for inferior, a desconfirmação será negativa, de forma a propiciar a insatisfação.
2. A percepção de equidade envolve o processo de entender que a negociação realizada foi justa ou não frente ao que foi ofertado e o que se recebeu em troca, propiciando um sentimento de insatisfação, quando o resultado não é considerado justo.
3. As atribuições de culpa envolvem a atuação de mediação entre as percepções de desconfirmação e as emoções do consumidor, visto que, frente ao fracasso de um produto, ocorre a visão de causas subjacentes, não apenas ao comportamento individual, mas também aos demais comportamentos de eventos por esse consumidor observados, havendo, assim, a percepção do consumidor de que possa ocorrer recorrência de causas ou de que essas poderiam ter sido controladas, elevando, dessa forma, o nível de insatisfação.
4. A performance do produto se associa à sua qualidade que é avaliada pelo consumidor, sendo foco de percepção tanto de satisfação quanto de insatisfação.
5. O estado afetivo do consumidor envolve a análise de sentimentos positivos ou negativos ligados ao produto ou serviço e acabam por propiciar a satisfação ou insatisfação, respectivamente.

Assim, a satisfação implica em receber o produto ou serviço que se espera por parte do fornecedor; no entanto, quando uma empresa faz o mesmo ou algo a mais do que o esperado, pode ocorrer mudança ou troca de fornecedor. Como consequência, nem sempre um consumidor satisfeito será um consumidor leal. Sasser e Jones (1995), a esse respeito, expõem que há cinco motivos que podem influenciar na mudança em termos de lealdade: desregulamentação, perda de proteção de patente, entrada de novos competidores, redução na dominância da marca e surgimento de novas tecnologias.

Com foco nesse processo de reter o cliente, muitas empresas, de acordo Kotler (1998), focam suas ações em alcançar plena satisfação de seus clientes, entendendo que aqueles que apenas estiverem satisfeitos podem vir a mudar em face de melhor oferta, registrando que os que estiverem plenamente satisfeitos acabam por gerar afinidade emocional com o produto ou serviço ou marca, sendo menos dispostos a alterações, não apenas por questão racional, mas também por fatores emocionais, gerando, com esse processo, maior lealdade do consumidor.

No entanto, é importante registrar que existem outros cinco aspectos que podem ser considerados como influenciadores de satisfação e lealdade: 1 – havendo competição no mercado e sendo grande, mais se deve buscar a satisfação do consumidor, visto que ela, sendo completa, acarretará a sua lealdade; 2 – observação da falsa lealdade, visto que a aparência de lealdade ocorre por apenas um período e depois acaba perdida; 3 – busca e atração de consumidores que não estão entre os seus objetivos e mesmo com esforços não se sentirão satisfeitos; 4 – casos de insatisfação particular que precisam de ação individualizada; 5 – foco de que pesquisas de satisfação não podem ser a única forma de avaliação dos consumidores, visto que não pode oferecer subsídios suficientes quando se tratar de novos produtos ou para o desenvolvimento de planejamento estratégico (SASSER; JONES, 1995).

Observando esses cinco momentos que foram apontados como geradores de insatisfação, há, ainda, de acordo com Chauvel (2000), outro momento que gera insatisfação, por causar estresse, aborrecimento ou mesmo cansaço quando se precisa fazer alguma reclamação e essa tensão ocorre por intensos sentimentos que afloram no consumidor que precisa se queixar de certo produto, por ser momento que desperta anseios distintos.

Richins, citado por Singh e Wilkes (1996) expõe que há três características básicas envolvidas no processo de reclamação decorrente de insatisfação: o primeiro envolve o objetivo do consumidor ao reclamar, o segundo é o foco de que não existe um padrão de comportamento único que envolva a forma de expressar a insatisfação na reclamação, levando este a fazer reclamação tanto direto ao seu fornecedor como por meio de terceiros que nem sempre estão envolvidos com o processo, levando ao terceiro item que pressupõe que a maioria de pessoas insatisfeitas faz mais de uma reclamação, podendo ser verificado também que esses processos podem surgir de forma simultânea ou de forma separada com motivos diversos.

Assim, mesmo com todos esses aspectos, nem sempre o consumidor reclama para a empresa na busca de solução do problema e tal situação, além de envolver elementos já expostos, pode ter como foco as razões que Hepworth (1997) indica:

- a. seria inútil reclamar, pois ninguém na empresa se importa;
- b. não vale a pena pelo tempo e recursos gastos em reclamar;
- c. não sabem como ou a quem reclamar;
- d. esperam alguma hostilidade ou reação negativa da empresa.

Nesse aspecto, as empresas precisam minimizar a insatisfação de clientes ou consumidores, facilitando o seu contato para a exposição dos aspectos que possam ensejar algum tipo de reclamação, com foco em formas de retorno aos seus consumidores, propiciando respostas e atendimento de suas reclamações e levando-os a se sentirem satisfeitos.

2.4 ABANDONO (DESISTÊNCIA)

O abandono é uma ação humana normalmente ligada ao sentimento de insatisfação com uma determinada situação e que também está presente nas atividades físicas feitas nas academias de ginástica.

A falta de tempo disponível é uma das razões mais alegadas para justificar o abandono da prática ou a sua baixa frequência. Uma pesquisa realizada em São Paulo com 312 praticantes de atividade física com mais de seis meses de prática em centros especializados verificou que, mesmo entre os mais interessados no treinamento, falta de tempo era uma dificuldade comum. Há autores que questionam essa alegação, identificando uma incongruência entre a percepção e a real barreira de tempo. Resta a dúvida: a falta de tempo é verdadeira ou a pessoa é que tem dificuldade de administrar seu tempo ou de se automotivar (SABA, 2008)?

Este é um fenômeno que preocupa os estudiosos do aprimoramento físico. Em média, cerca de metade dos participantes abandona um programa de exercícios dentro de seis meses. Essa taxa de desistência, mostram os estudos, aplica-se até às pessoas que realmente deveriam ser mais bem-informadas: pacientes cardíacos, por exemplo. Portanto, ao começar um programa de treinamento, é necessário lembrar-se de que perseverar nas primeiras semanas é crucial, pois a psique do indivíduo vai precisar de cuidados e incentivos constantes (CHICHESTER; CROFT, 2007).

Neste contexto, Saba (2008) afirma, ainda, que um grande culpado pela desistência é a frustração por não alcançar os resultados desejados no tempo esperado. Em matéria de aderência à prática de exercícios, o desejo de ficar com o corpo mais bonito e atraente é uma faca de dois gumes. Pesquisas realizadas em academias de ginástica revelam que a busca por resultados estéticos é, ao mesmo tempo, o motivo que mais gera matrículas e um dos que mais gera desistências.

Corroborando com essas informações, estudos feitos por Klain (2010) demonstraram que os praticantes e desistentes de treinamento personalizado, em sua maioria, são mulheres, de níveis econômicos A e B e mais jovens, e os motivos mais prevalentes para a desistência são

falta de tempo e desmotivação, e as dimensões consideradas como motivadoras para a prática de atividades físicas em programas personalizados foram controle de estresse, saúde, estética e prazer.

Há, ainda, diversos fatores que atrapalham a aderência ao exercício, estando entre eles a figura do professor (que nem sempre agrada), o ambiente, o local da prática mal localizado ou com arquitetura inadequada (quem gosta de um corredor longo e gelado rumo à piscina?), as pessoas que o frequentam, o atendimento na recepção, a sensação de inaptidão para a atividade proposta, a música ambiente, o cheiro; enfim, muitas coisas podem incomodar e levar à desistência. Nesse caso, o melhor que se tem a fazer é procurar contornar ou sanar esses incômodos, de forma que a atividade física seja um momento desejado e não um transtorno (SABA, 2008).

E nos casos em que tudo é ótimo? Há pessoas que gostariam muito de seguir sua prática regular, mas acabam sendo limitadas por outras dificuldades, como lesões, gravidez, problema de saúde, mudança de endereço, perda do emprego ou dificuldade financeira, viagem ou aumento na carga de trabalho ou estudo, e interrompem o treino por não encontrarem outra alternativa. (SABA, 2008, p. 78).

Dessa forma, o papel dos centros especializados na prática de exercício físico, principalmente o das academias de ginástica, dada a sua preponderância numérica, é elevar a qualidade de vida de seus frequentadores. Além dos ideais estéticos e dos efêmeros ganhos em relação à saúde que se observam atualmente, os centros especializados devem voltar seus esforços para que o praticante de exercícios atinja um patamar de manutenção da prática física por períodos prolongados, se possível pela vida inteira. A satisfação obtida com a prática de exercícios físicos – conciliando os ideais de estética, saúde e realização pessoal – deve ser o guia dos centros especializados, para que se ultrapasse a interação superficial com os clientes e se conquiste o status de parte importante de suas vidas, de centro de satisfação e prazer. Em última análise, esses centros devem proporcionar a seus frequentadores a aderência ao exercício físico.

2.5 MOTIVOS PESSOAIS

Conforme exposto anteriormente, os motivos pessoais são tanto fonte de incentivo à prática de atividades físicas como também podem representar barreiras a serem superadas, como, por exemplo, a falta de tempo.

De acordo com Klain (2010), a motivação para o exercício é multidimensional, e buscando compreender esse conceito, é possível relacionar os fatores pessoais: fisiológicos e psicológicos, fatores estratégicos, habituais e ambientais e características da atividade física.

Assim, conhecer os motivos pelos quais um sujeito possa vir a praticar uma determinada atividade física pode, quando adequadamente utilizado, aumentar as possibilidades de ingresso e permanência de indivíduos nessa prática.

Dessa forma, pesquisas feitas nesta área podem indicar os fatores. Este é o caso do estudo feito por Rojas (2003) que indicou as características pessoais associadas positivamente são ser do sexo masculino, ser solteiro ou viver só, possuir maior escolaridade para as mulheres, cumprir jornada de trabalho diário entre 4 e 8 horas, estar satisfeito com a massa corporal, ter percepção positiva de saúde e de bem-estar em casa. Esses fatores, assim, seriam considerados no planejamento de atividades de academias de ginástica.

Ainda no estudo citado, a autora também chegou à conclusão de que a aderência é maior entre as pessoas que frequentaram academia com preço mais alto, mais de 10 programas à disposição, menor quantidade de usuários por professor, maior tempo por dia na academia e programas de intensidade vigorosa, de spinning e nos aparelhos ergométricos (bicicleta, esteira, etc.), além da presença de amigos frequentando a mesma academia. Dessa forma, nota-se que as pessoas que tiveram motivos pessoais que as fizessem investir mais na atividade física e qualidade dos mesmos têm maior predisposição a permanecerem nos mesmos.

Atualmente, existe um grande apelo por parte da mídia sobre os benefícios que a atividade física regular promove para a saúde, porém essas informações ainda não fazem com que as pessoas adquiram o hábito de praticá-la (COSTA; BOTTCHEER; KOKUBUN, 2009).

Assim, o sucesso dos programas de atividade física está relacionado diretamente ao nível de motivação do praticante, por estar caracterizada a um processo ativo, intencional e dirigido a uma meta, ou seja, existe uma interação entre os fatores pessoais e da situação que influenciam a prática (LIZ, 2010).

Assim, em pesquisa feita por Pick (2012), em pergunta sobre a motivação pessoal para permanecer em um programa de exercício físico regular, obteve-se a resposta de que os homens encontram motivação para continuar em um programa de exercício físico, tendo a melhora da saúde observada (38%), sendo a busca pelo corpo ideal (33%) e o prazer pela prática de exercícios físicos (29%) os principais motivos a continuarem praticando. Já para as mulheres, os resultados foram mais diversificados: observou-se que o principal motivo seria a busca pelo corpo ideal (39%), seguido pelo prazer de praticar exercícios (26%), pela melhora da saúde (19%) e pela automotivação (16%).

Além dos fatores levantados por Pick, para Arsego (2012) a motivação pessoal varia muito, podendo oscilar entre controlar o estresse, emagrecer, utilizar da atividade física como lazer; fazendo com que essa gama de possibilidades torne ainda mais importante compreender os fatores de aderência das pessoas.

A grande rotatividade de alunos em academias e programas de atividade física, portanto, comprova a importância de se investigar quais os reais motivos que fazem com que as pessoas adultos não se mantenham continuamente se exercitando, apesar da informação extensiva e ostensiva sobre exercício físico que se obtém nos meios de comunicação. A mídia informa, cotidianamente, que alguns benefícios e a manutenção da saúde só são possíveis em longo prazo e com regularidade de prática, o que não tem garantido uma real adesão por grandes períodos (SANTOS; KNIJNIK, 2005).

2.6 MODELO PROPOSTO

Como síntese, e objetivando proporcionar fundamentos consistentes a este campo do comportamento nos aspectos de sua organização e sistematização, propõe-se, para este estudo, o modelo analítico apresentado abaixo:

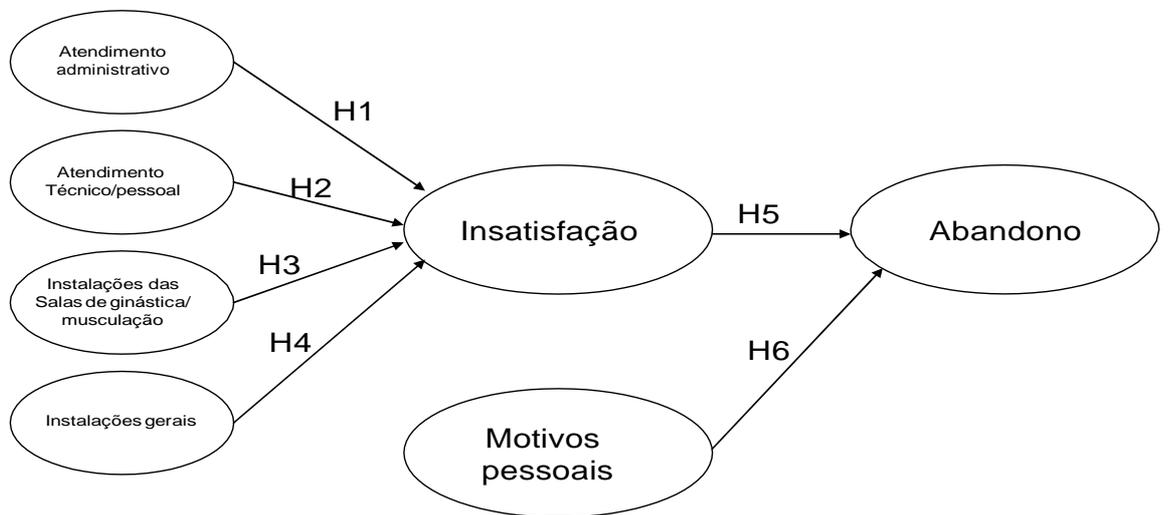


Figura 2 – Modelo proposto para análise
Fonte: Dados da pesquisa

Com base nos aspectos apresentados, seguem seis hipóteses acerca do foco do trabalho:

- H1: a insatisfação é influenciada positivamente pelo mau atendimento administrativo.
- H2: a insatisfação é influenciada positivamente pelo mau atendimento técnico/pessoal.
- H3: a insatisfação é influenciada positivamente pela baixa qualidade das instalações das salas de ginástica e musculação.
- H4: a baixa qualidade das instalações em geral influencia positivamente na insatisfação.
- H5: a insatisfação influencia positivamente no abandono de academias de ginástica.
- H6: motivos pessoais influenciam positivamente no abandono de academias de ginástica.

Para Acevedo e Nohara (2006), ao se iniciar uma investigação, deve-se formular hipóteses que estejam de acordo com as informações fornecidas na revisão bibliográfica. A partir das afirmações da hipótese, o pesquisador vai coletar dados para verificar se elas ocorrem ou não.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para o alcance dos objetivos propostos, foi desenvolvida uma pesquisa em duas diferentes etapas: uma exploratória e outra descritiva. Em um primeiro momento, buscou-se identificar os principais motivos de insatisfação e do abandono dos ex-consumidores de academia de ginástica de Belo Horizonte que acarretaram em sua insatisfação ou no abandono dos serviços.

Fase Qualitativa

Esta etapa foi realizada através de uma pesquisa exploratória. O principal objetivo foi identificar os motivos de insatisfação e do abandono dos ex-consumidores de academia de ginástica que ocasionaram na sua insatisfação ou no abandono dos serviços das academias de ginástica. Tal questionamento visou à coleta de informações para a composição do questionário da fase quantitativa.

Fase Quantitativa

Nesta etapa, foi aplicada uma pesquisa descritiva caracterizada por apresentar objetivos bem definidos e procedimentos formais de coleta de dados.

Com base nos atributos definidos na pesquisa exploratória, foi elaborado um questionário com 51 questões que serviu de instrumento de coleta de dados.

Toda pesquisa tem como foco buscar investigar de forma detalhada informações acerca de um tema, propiciando, por meio de dados e análises, a coleta de informações que levem a melhorar a compreensão de um tema. Assim, Malhotra (2006) expõe que o uso da pesquisa visa melhorar a tomada de decisões relacionadas à busca de solução de problemas.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Com o foco de atingir os objetivos propostos para o desenvolvimento deste trabalho na metodologia estudada (MATTAR, 1999; GIL, 1999), será feita uma abordagem quantitativa em um tipo descritivo de pesquisa.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Churchill (2003) diz que o universo é o conjunto de elementos que se tornam passíveis de observação e mensuração em relação às variáveis que se pretende levantar. Assim, este trabalho aborda a população composta por ex-consumidores dos serviços de academias de ginástica na cidade de Belo Horizonte-MG.

A amostra da pesquisa se caracteriza por conveniência, uma vez que os respondentes se encontram disponíveis no momento da coleta, não sendo probabilística, visto que a população não é conhecida e não se pode dar a todos os componentes a mesma chance de serem selecionados.

3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário elaborado com utilização de escalas já aplicadas em estudos anteriores. Foi utilizado o método de Survey, por meio de um questionário estruturado aplicado a uma amostra da população em que foram realizadas entrevistas pessoais. Tal método traz consigo vantagens, visto que sua aplicação foi

simples e que os dados coletados são confiáveis, por serem respostas limitadas às alternativas apresentadas.

O processo de codificação, análise e interpretação dos dados, de acordo com o que expõe Malhotra (2006), são simples, com redução da variabilidade, em função da forma como as perguntas apresentam as respostas fixas.

O questionário estruturado utilizou-se da escala Likert, em que foram apresentados cinco aspectos para as alternativas fechadas de múltipla escolha, com análise das respostas, sendo utilizados níveis de 1 a 5 para as gradações das respostas recebidas. As primeiras questões (de 1 a 36) do questionário variaram de 1, “pouco insatisfeito” a 5 “muito insatisfeito”; na segunda parte (de 37 a 45), 1 correspondeu a “discordo totalmente” e 5 correspondeu a “concordo totalmente”.

Para esta pesquisa foi utilizada uma amostra de 222 indivíduos que praticavam atividades físicas em uma academia, tiveram alguma insatisfação com a mesma e optaram por trocar ou abandonar a academia de ginástica nos últimos 18 meses. A amostra da pesquisa foi não probabilística, por conveniência, composta de consumidores identificados pelo método descrito na fase qualitativa (pergunta filtro – você irá responder a este questionário somente se nos últimos 18 meses você trocou ou abandonou a academia de ginástica por insatisfação ou motivos pessoais). Caracteriza-se como uma amostra por conveniência porque os respondentes estavam disponíveis no momento da coleta, sendo recomendável para pesquisas exploratórias, mas não para causais ou descritivas (CHURCHILL, 1995). A pesquisa não pode ser considerada probabilística, porque a população não é conhecida, não sendo possível dar a todos os seus componentes a mesma chance de serem selecionados. Toda a amostra foi composta por ex-consumidores dos serviços de academias de ginástica em Belo Horizonte.

3.4 AMBIÊNCIA DA PESQUISA

O foco de abordagem deste trabalho envolve pesquisa em academias de ginástica, sendo as mesmas caracterizadas como empresas com objetivo lucrativo que, em seu espaço, apresentam instalações e equipamentos para que seus clientes façam a prática de exercícios físicos ou tratamentos estéticos, por meio de oferta de programas e profissionais qualificados, atendendo ao anseio que a sociedade vem apresentando em buscar cada vez mais a melhoria da qualidade de vida.

Historicamente, a partir dos anos de 1970, houve a popularização das academias de ginástica, em função do desenvolvimento de programas de condicionamento físico e o foco da preocupação geral que se disseminou com o bem-estar relacionado à prática de exercícios físicos (AGUIAR, 2007).

Com foco em uma mudança social, o aumento do surgimento das academias de ginástica e o aumento da procura por tais locais se associa ao estilo de vida moderno que, de acordo com Saba (2001), envolve a busca por minimizar os prejuízos do sedentarismo, da alimentação desbalanceada, do uso de álcool e cigarro.

Aliada a esse aumento da procura por academias de ginástica, ocorre a disseminação de tratamentos e profissionais cada vez mais aptos a atender às necessidades das pessoas, sendo registrado pelo Sebrae (2010 *apud* LIMA, 2011) um crescimento do número de academias, com mais de 20 mil estabelecimentos em todo país e mais de 3,4 milhões de clientes usuários. Tais academias vêm atendendo diferentes perfis de usuários, em locais diversos e com poder aquisitivo diversificado, o que demonstra que esse mercado vem se adaptando às situações e necessidades da população brasileira, em especial, a população de classes emergentes que começam a buscar e a praticar as atividades oferecidas nas academias, acrescentando-se que, atualmente, os serviços ofertados por profissionais especializados têm sido fator essencial para o crescimento do segmento.

A busca por uma vida mais saudável, em grandes centros, faz com que as academias de ginástica se tornem local de alternativa para grande número de pessoas.

Por outro lado, as academias se tornaram empresas muito rentáveis e, no dizer de Pilzer (2002), o bem-estar passa a ser a grande indústria do século XXI, sendo que nos Estados Unidos tal indústria vem movimentando mais de 1,5 bilhão de dólares.

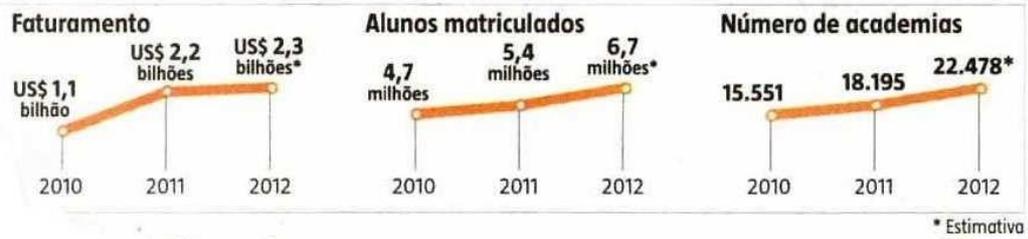
De acordo com pesquisas de Liz *et al.* (2010), o crescimento desse segmento se associa-se à grande divulgação sobre qualidade de vida e ao conceito que as pessoas têm sobre o mesmo, em decorrência das informações que foram dispostas pela mídia.

Ao longo dos últimos anos, o crescimento de academias na cidade de Belo Horizonte vem demonstrando essa tendência, o que gera um aumento na concorrência entre as academias locais, evidenciado pelos dados do Conselho Regional de Educação Física em Minas Gerais, de que existem mais de 900 academias de ginástica ali registradas (CREF6/MG).

Como forma de expor esse aumento, a Associação Brasileira de Academias, em 2012, apresentou dados demonstrativos nos últimos três anos, em que fica visível o aumento no faturamento, no número de alunos matriculados e no número de academias no Brasil, além do aumento no número de academias em diversos países do mundo, conforme Figura 3.

FORÇA POSITIVA

Raio X do setor no mercado brasileiro



Pelo mundo

Número de academias em alguns países



Fonte: Associação Brasileira de Academias (Acad)

Figura 3 – Raio X do setor no mercado brasileiro

Fonte: ACAD, 2013.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA

Esta seção se dedica a descrever as respostas obtidas nas entrevistas realizadas e foi dividida em duas etapas: a primeira dedicada à descrição das variáveis que dizem respeito ao perfil dos entrevistados e a segunda dedicada aos itens e fatores medidos.

4.1.1 Descrição do Perfil

Os resultados demonstrados na Tabela 2 apresentados a seguir.

Tabela 2
 Frequências para as variáveis relacionadas ao perfil dos entrevistados

Variável	Categoria	Frequência absoluta	Frequência relativa
Sexo	Feminino	105	47,3%
	Masculino	117	52,7%
	Total	222	100%
Faixa Etária	12-18 anos	2	0,9%
	19-25 anos	24	10,8%
	26-35 anos	84	37,8%
	36-45 anos	79	35,6%
	46-55 anos	22	9,9%
	56 anos ou mais	11	5,0%
	Total	222	100%
Nível de Escolaridade	1º grau incompleto	3	1,4%
	1º grau completo	4	1,8%
	2º grau incompleto	7	3,2%
	2º grau completo	9	4,1%
	3º grau incompleto	24	10,8%
	3º grau completo	51	23,0%
	Pós-graduação	124	55,9%
	Total	222	100%
Renda	Até R\$ 1.000,00	18	8,1%
	De R\$1.001,00 a R\$ 3.000,00	31	14,0%
	De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00	40	18,0%
	De R\$5.001,00 a R\$ 10.000,00	65	29,3%
	Acima de R\$ 10.001,00	68	30,6%
	Total	222	100%
Quantidade de vezes por semana de frequência à academia	1 vez	8	3,6%
	2 vezes	38	17,1%
	3 vezes	82	36,9%
	4 vezes	37	16,7%
	5 vezes ou mais	57	25,7%
	Total	222	100%
Atividades mais utilizadas nas visitas à academia	Musculação	180	81,1%
	Exercícios aeróbicos	121	54,5%
	Spinning	63	28,4%
	Ginásticas	51	23,0%
	Lutas	36	16,2%
	Piscina	32	14,4%
	Sauna	19	8,6%
	Danças	4	1,8%
	Pilates	3	1,4%
	Hidroginástica	2	0,9%
	CrossFit	1	0,5%
	Treinamento funcional	1	0,5%
	Total	222	100%
Períodos de frequência à academia	Manhã	110	49,5%
	Tarde	68	30,6%
	Noite	115	51,8%
	Total	222	100%

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 2 apresenta as frequências absolutas e relativas para as categorias de cada variável que caracteriza o perfil dos entrevistados. Pode-se notar que 52,7% dos entrevistados são do sexo masculino e 47,3 % são do sexo feminino, que a maioria dos entrevistados está nas faixas etárias entre 26 e 35 anos (37,8%) e entre 36 e 45 anos (35,6%). Apenas 0,9% tinham entre 12 e 18 anos.

Em relação ao nível de escolaridade, 55,9% possuem pós-graduação, 23%, o terceiro grau completo e 10,8%, o terceiro grau incompleto

Apenas 8,1% dos entrevistados possuem renda até R\$ 1.000,00, enquanto que nas faixas de renda entre R\$ 5.001,00 e R\$ 10.000,00 e acima de R\$ 10.001,00, estão 29,3% e 30,6% dos indivíduos, respectivamente.

Sobre a frequência à academia, 3,6% frequenta uma vez por semana, 17,1%, duas vezes por semana, 36,9%, três vezes por semana, 16,7%, quatro vezes por semana e os 25,7% restantes, cinco vezes ou mais.

Os períodos mais frequentados são manhã e noite, com 49,5% e 51,8%, respectivamente; apenas 30,6% frequentam a academia no período da tarde.

As atividades mais utilizadas nas visitas à academia são musculação, utilizado por 81,1% dos entrevistados, seguido de Exercícios aeróbicos, Spinning e Ginásticas, utilizado por 54,5%, 28,4% e 23%, respectivamente. As modalidades menos citadas foram Hidroginástica, utilizado por 0,9% dos indivíduos e CrossFit e Treinamento funcional, utilizados por 0,5% dos entrevistados, cada.

4.1.2 Descrição dos Itens e Fatores

As tabelas a seguir apresentam as médias, os desvios padrão e o intervalo de confiança de 95% para as médias das escalas de insatisfação e concordância medidas.

Os indicadores gerais Atendimento Administrativo, Atendimento Técnico e Pessoal, Instalações das Salas, Instalações Gerais e Insatisfação foram formados pelas médias da escala de insatisfação de todos os itens relacionados ao respectivo fator, e um alto valor para o indicador geral pode ser interpretado como muita insatisfação para os itens, assim como valores baixos, como pouca insatisfação.

4.1.2.1 Atendimento Administrativo

Nas questões de 1 a 11 foi analisado o atendimento na recepção da academia. A média de insatisfação nas questões 4, 6, 7 e 8 do questionário (resolução dos problemas apresentados pelos alunos aos atendentes da recepção, Possibilidades de negociação na hora da renovação de seu contrato, Valorização do cliente por parte da academia e Atuação da gerência da academia) ficaram próximos ou acima de 3,00, consideravelmente superior à média geral de insatisfação.

Além disso, a questão 7 (valorização do cliente por parte da academia) foi considerada a mais relevante para os entrevistados, conforme Tabela 3. Isso só confirma a importância da insatisfação dos ex-clientes de academia de ginástica para o abandono das atividades físicas.

Outro ponto valorizado pelos clientes foi a questão 3 (apresentação e aparência dos atendentes da recepção). Sua pontuação ficou um pouco acima da média (2,63) da insatisfação geral, o que é algo positivo. A questão número 2 do questionário, referente à receptividade a críticas e sugestões também ficou acima da média – 2,67; porém, não foi considerada entre as mais relevantes, de acordo com a Tabela 3. Resumidamente, pode-se notar, na Tabela 3, que, dentre os itens do fator Atendimento Administrativo, aqueles em que menos foi observada insatisfação dos usuários foram a apresentação/aparência dos atendentes da recepção (3), com média de 2,631, e a cordialidade dos atendentes da recepção (1) e horário de funcionamento durante a semana (10), ambos com médias iguais a 2,676; os itens com insatisfação mais alta foram a valorização do cliente por parte da academia (7) e as possibilidades de negociação na hora da renovação do contrato (6), com médias de 3,153 e 3,095, respectivamente.

Tabela 3
Estatísticas descritivas dos itens relacionados ao fator Atendimento Administrativo

FATOR: Atendimento Administrativo	Média	D.P.	I.C. - 95%	
1 - Cordialidade dos atendentes da recepção	2,676	1,415	2,504	2,865
2 - Receptividade dos atendentes da recepção...	2,824	1,366	2,640	2,995
3 - Apresentação/aparência dos atendentes da recepção	2,631	1,442	2,450	2,82
4 - Resolução dos problemas apresentados aos...	2,941	1,339	2,766	3,117
5 - Eficiência geral dos atendentes da recepção	2,802	1,310	2,640	2,986
6 - Possibilidades de negociação na hora da renovação...	3,095	1,380	2,919	3,275
7 - Valorização do cliente por parte da academia	3,153	1,326	2,982	3,338
8 - Atuação da gerência da academia	2,977	1,313	2,811	3,149
9 - Horário das aulas	2,869	1,435	2,685	3,059
10 - Horário de funcionamento durante a semana	2,676	1,640	2,455	2,883
11 - Horário de funcionamento durante o fim de semana	2,716	1,576	2,518	2,928
Indicador Geral: Atendimento Administrativo	2,851	1,019	2,714	2,986

Fonte: Dados da pesquisa

4.1.2.2 Atendimento Técnico/Pessoal (Professores)

Através da Tabela 4 pode-se notar que, dentre os itens do fator Atendimento Técnico/Pessoal, aqueles em que menos foi observada insatisfação dos usuários foram a pontualidade e a qualidade das aulas, com médias de 2,550 e 2,554 respectivamente.

Os itens com maior insatisfação foram a atenção prestada aos alunos pelos instrutores e a motivação dos instrutores, com médias de 3,041 e 3,018, respectivamente. Outros dois itens que foram observados na insatisfação foram a quantidade dos instrutores nas salas de musculação e nas salas de ginástica, com uma média de 2,93, e o conhecimento técnico desses instrutores, que ficou com 2,90.

Esse resultado é diverso do da pesquisa realizada por Saba (2006) que menciona que “na maioria dos casos, o que torna duradoura a decisão pela prática regular de exercícios físicos é a relação professor-aluno” (SABA, 2006, p. 112). O autor diz que na relação aluno/professor não conta só o conhecimento técnico, mas a simpatia e o carisma, junto com a cordialidade e atenção dispensada.

Tabela 4
Estatísticas descritivas dos itens relacionados ao fator Atendimento Técnico/Pessoal (Professores)

FATOR: Atendimento Técnico/Pessoal (Professores)	Média	D.P.	I.C. - 95%	
12 - Quantidade adequada de instrutores na área...	2,937	1,384	2,748	3,131
13 - Conhecimento técnico dos instrutores de musculação	2,901	1,388	2,707	3,095
14 - Atenção prestada aos alunos pelos instrutores...	3,041	1,415	2,856	3,230
15 - Motivação dos instrutores de musculação	3,018	1,294	2,847	3,180
16 - Apresentação/aparência dos instrutores de...	2,644	1,46	2,459	2,856
17 - Variedade das aulas	2,779	1,342	2,604	2,946
18 - Relação entre as atividades proporcionadas...	2,743	1,277	2,576	2,928
19 - Pontualidade das aulas	2,550	1,478	2,365	2,748
20 - Qualidade das aulas	2,554	1,343	2,387	2,730
Indicador Geral: Atendimento Técnico/Pessoal (Professores)	2,796	1,078	2,646	2,933

Fonte: Dados da pesquisa

4.1.2.3 Instalações das Salas (Ginástica/Musculação)

Em relação aos itens do fator Instalação das Salas (Ginástica/Musculação), o item com menor insatisfação foi a iluminação da sala, com média de 2,563, e o item com maior insatisfação foi o número suficiente de equipamentos aeróbicos, com média de 2,86.

Apesar dos números suficientes de aparelhos de musculação gerar um índice de insatisfação de 2,84 (acima da média geral), ele aparentemente não é considerado relevante pelos respondentes, como pode ser observado na Tabela 5.

Tabela 5
Estatísticas descritivas dos itens relacionados ao fator Instalações das Salas de ginástica/musculação

FATOR: Instalações das Salas (Gin./Musc.)	Média	D.P.	I.C. - 95%	
21 - Limpezas da sala	2,671	1,429	2,500	2,856
22 - Iluminações da sala	2,563	1,450	2,378	2,743
23 - Qualidades dos aparelhos de musculação	2,676	1,466	2,473	2,865
24 - Números suficientes de aparelhos de musculação	2,847	1,38	2,676	3,041
25 - Qualidade dos equipamentos aeróbicos...	2,779	1,427	2,595	2,964
26 - Números suficientes de equipamentos aeróbicos	2,860	1,386	2,685	3,045
Indicador Geral: Instalações das Salas (Gin./Musc.)	2,733	1,219	2,565	2,881

Fonte: Dados da pesquisa

4.1.2.4 Instalações Gerais

Dentre as questões do questionário, foram medidos os níveis de insatisfação dos alunos com relação às instalações e ao conforto nas academias de ginástica.

O item do fator Instalações Gerais com maior insatisfação dos usuários foi a facilidade para estacionar, com média de 3,014. Essa questão parece estar relacionada com o item mais relevante no quesito conforto para os alunos e com menor insatisfação, a qualidade dos vestiários, com média de 2,653.

Facilidade para estacionar foi apontado como o fator que vem gerando maior nível insatisfação (3,01) por parte dos ex-consumidores, indicando, claramente, que as academias apresentam deficiências com relação aos estacionamentos oferecidos aos clientes. Esse resultado vem de encontro ao que Tahara, Schwartz e Silva (2003) já haviam alertado para o resultado de pesquisas realizadas anteriormente, segundo as quais a facilidade de estacionar e sua gratuidade é um fator bastante considerado pelo cliente na hora de matricular em uma academia.

O item Limpeza das instalações também é importante para os respondentes, e possui um grau de insatisfação um pouco acima da média geral (2,82). Também para esse fator não foi observada nenhuma diferença significativa entre os itens, ao observar os intervalos de confiança.

Tabela 6
Estatísticas descritivas dos itens relacionados ao fator Instalações Gerais

FATOR: Instalações Gerais	Média	D.P.	I.C. - 95%	
27 - Qualidade dos vestiários	2,653	1,353	2,482	2,829
28 - Qualidade dos banheiros	2,770	1,394	2,599	2,950
29 - Limpeza das instalações	2,824	1,369	2,653	3,000
30 - Facilidade para estacionar	3,014	1,466	2,824	3,198
31 - Segurança para os alunos	2,698	1,380	2,527	2,874
32 - Conforto da academia em geral	2,685	1,276	2,509	2,847
Indicador Geral: Instalações Gerais	2,774	1,079	2,637	2,908

Fonte: Dados da pesquisa

4.1.2.5 Fator Insatisfação

Enquanto as instalações das salas (35) tiveram a menor média de insatisfação geral, de 2,446, o atendimento administrativo (33) apresentou a maior média de insatisfação geral, de 2,707. Ainda assim, não foi observada nenhuma diferença significativa de insatisfação entre os itens do fator Insatisfação.

Tabela 7
Estatísticas descritivas dos itens relacionados ao fator Insatisfação

FATOR: Insatisfação	Média	D.P.	I.C. - 95%	
33 - ...com o atendimento administrativo	2,707	1,218	2,55	2,865
34 - ...com o atendimento técnico/pessoal dos professores	2,586	1,328	2,414	2,766
35 - ...com as instalações das salas (musc./gin.)	2,446	1,256	2,275	2,622
36 - ...com a ACADEMIA	2,482	1,210	2,320	2,640
Indicador Geral: Insatisfação	2,555	1,057	2,410	2,699

Fonte: Dados da pesquisa

4.1.2.6 Motivos Pessoais para o Abandono das Atividades em Academias de Ginástica

Para apresentar os itens relacionados aos constructos Motivos Pessoais e Abandono, também foram utilizadas as médias Desvio padrão e Intervalo de 95% de confiança; de acordo com a escala de concordância de 1 a 5, em que 1 representa discordo totalmente e 5, concordo totalmente.

Para analisar os fatores Motivos Pessoais e Abandono, deve-se ter em conta que médias dos indicadores maiores que 3 representam tendência a concordar com os itens do fator e médias menores, a discordar.

Observa-se, na Tabela 8 que, em relação aos problemas de saúde (38), os entrevistados tenderam a discordar que este seja um motivo para o abandono das atividades na academia, enquanto se nota uma tendência dos entrevistados a concordarem que a falta de tempo disponível para treinar (37), o desânimo e o cansaço (39), a falta de motivação própria (40), o ambiente não agradável (42) e expectativas não terem sido alcançadas (41) sejam motivos para o abandono das atividades.

Observando o indicador geral (3,23), pode-se concluir que, levando-se em consideração todos os itens, os entrevistados tendem a concordar com os motivos pessoais apresentados.

Tabela 8
Estatísticas descritivas dos itens relacionados ao fator Motivos Pessoais

FATOR: Motivos Pessoais	Média	D.P.	L.I	L.S
37 - A falta de tempo disponível para treinar...	3,216	1,501	3,027	3,397
38 - Os problemas de saúde...	2,676	1,399	2,5	2,865
39 - O desânimo e cansaço...	3,275	1,427	3,081	3,459
40 - A falta de motivação própria...	3,635	1,344	3,455	3,811
41 - Os objetivos e as expectativas não terem sido...	3,063	1,374	2,887	3,239
42 - O ambiente não agradável...	3,55	1,419	3,378	3,73
Indicador Geral: Motivos Pessoais	3,236	0,942	3,107	3,36

Fonte: Dados da pesquisa

Sobre os itens relacionados ao constructo Abandono, pode-se notar, na Tabela 9, que existe uma tendência dos entrevistados a discordarem das afirmativas listadas, tendo em vista que médias menores que 3 indicam discordância.

Tabela 9
Estatísticas descritivas dos itens relacionados ao fator Abandono

FATOR: Abandono	Média	D.P.	L.I	L.S
43 - Eu não pretendo voltar a utilizar...	2,383	1,418	2,207	2,577
44 - Eu não recomendo essa academia...	2,36	1,4	2,194	2,55
45 - Eu não farei comentários positivos...	2,315	1,372	2,135	2,491
Indicador Geral: Abandono	2,353	1,276	2,192	2,526

Fonte: Dados da pesquisa

Ao observar os resultados apresentados na Tabela 10, verifica-se que existem evidências de que a insatisfação em relação ao atendimento administrativo seja maior que a insatisfação geral dos usuários de academia. Enquanto a média observada do indicador Atendimento administrativo foi de 2,851 (2,714 ; 2,986), a média do indicador Insatisfação ficou em 2,555 (2,41 ; 2,699). Além disso, nota-se que, enquanto foi observada uma tendência a discordar das afirmativas relacionadas ao fator Abandono, com média de 2,353 (2,192 ; 2,526), em relação aos Motivos pessoais, observou-se uma tendência a concordar com os mesmos, através da média de 3,236 (3,107 ; 3,36).

Tabela 10
Resumo dos indicadores gerais dos fatores, segmentados pelo tipo de escala

Escalas	Indicador Geral	Média	D.P.	L.I	L.S
Escala de insatisfação	Atendimento Administrativo	2,851	1,019	2,714	2,986
	Atendimento Técnico/Pessoal	2,796	1,078	2,646	2,933
	Instalações das Salas	2,733	1,219	2,565	2,881
	Instalações Gerais	2,774	1,079	2,637	2,908
	Insatisfação	2,555	1,057	2,41	2,699
Escala de concordância	Motivos Pessoais	3,236	0,942	3,107	3,36
	Abandono	2,353	1,276	2,192	2,526

Fonte: Dados da pesquisa

5 ANÁLISE ESTATÍSTICA

Para verificar a validade da teoria de mensuração, ou seja, da capacidade do conjunto de itens de cada constructo representar com precisão aquele conceito, foi avaliada a validade convergente e discriminante a partir da Análise Fatorial Confirmatória. O critério da avaliação convergente avalia o grau em que duas medidas do mesmo conceito estão correlacionadas, enquanto que a avaliação discriminante mede o grau em que um constructo é verdadeiramente diferente dos demais (HAIR, 2009). Para verificar a validade convergente, foi utilizada a variância extraída (AVE), a confiabilidade do constructo (CC) e as cargas fatoriais (CF).

De acordo com (HAIR, 2009), para Validade convergente de um constructo, espera-se que a variância extraída (AVE) seja maior que 0,50, que a confiabilidade do constructo (CC) seja maior que 0,70 e que nenhuma Carga fatorial seja menor que 0,50. Para Validade discriminante, foi utilizado o critério de Fornell e Larcker (1981) em que a variância extraída (AVE) de um constructo não é menor que a variância compartilhada desse constructo com os demais.

Após os testes de validade do modelo (modelo de mensuração), foi construído o modelo de equações estruturais (HAIR, 2009) para verificar a influência dos constructos Atendimento Administrativo, Atendimento Técnico/Pessoal, Instalações das Salas, Instalações Gerais sobre o fator Insatisfação e dos constructos Insatisfação e Motivos Pessoais sobre o fator Abandono.

Para verificar a qualidade do ajuste, foram utilizados os indicadores $\chi^2/G.L.$, CFI, TLI e o RMSEA que, de acordo com Hair (2009), um bom seria: $\chi^2/G.L.$ menor que 3, CFI e TLI, maiores que 0,90 e RMSEA, menor que 0,07.

Para o ajuste da Análise Fatorial Confirmatória e os Modelos de Equações Estruturais, foram utilizadas, respectivamente, as funções `cfa()` e `sem()`, do pacote `lavaan` (ROSSEEL, 2012) do software `Lavaan R`, versão 3.0.2.

5.1 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA

A Tabela 11 apresenta os coeficientes, as cargas fatoriais e as comunalidades para os itens de todos os constructos, para que seja possível verificar a validade convergente dos mesmos no modelo inicial proposto.

As variáveis latentes criadas para representar os constructos Atendimento Administrativo, Atendimento Técnico/Pessoal (Professores), Instalações das Salas (Ginástica/Musculação), Instalações Gerais e Insatisfação serão médias ponderadas pelos pesos (β) dos itens que formam seus constructos. Por exemplo, o construto Insatisfação será a média ponderada pelos pesos (β) das questões 33, 34, 35 e 36. Assim, valores altos da variável latente representarão altos níveis de insatisfação com os itens do respectivo constructo.

Para verificar a validade convergente desses constructos, deve-se observar se todos os itens que formam os constructos possuem carga fatorial acima de 0,50. Para os constructos medidos pela escala de insatisfação, apenas o fator Instalações Gerais não apresentou validade convergente, uma vez que o item 30 – Facilidade de estacionar – apresentou carga fatorial igual a 0,329.

De forma análoga, as variáveis latentes criadas para representar os fatores Motivos Pessoais e Abandono serão médias ponderadas pelos coeficientes (β) dos itens que formam seus constructos. No entanto, valores positivos da variável latente representarão concordância com os itens do respectivo constructo e valores negativos, discordância.

Em relação a esses fatores medidos por escala de concordância, apenas Abandono apresentou validade convergente, uma vez que os itens 38, 41 e 42 do constructo Motivos Pessoais apresentaram cargas fatoriais menores que 0,50, sendo 0,469, 0,458 e 0,355, respectivamente.

Ainda avaliando a validação convergente do modelo inicial proposto, observa-se, na Tabela 12, que os fatores Atendimento Administrativo e Motivos Pessoais apresentaram variâncias extraídas (AVE) menores que 0,5, não indicando validação convergente. Também não ocorreu a validação discriminante, pois os constructos *Atendimento Administrativo*, *Atendimento Técnico/Pessoal (Professores)* e *Instalações das Salas* apresentaram variâncias compartilhadas, em negrito na tabela, maiores que de suas respectivas variâncias extraídas (AVE).

De acordo com a medida Confiabilidade do Constructo (CC), todos os constructos apresentaram medidas satisfatórias ($\geq 0,70$) de confiabilidade, assim como com o alfa de cronbach, em que todos apresentaram medidas satisfatórias ($\geq 0,70$).

Tabela 11
Representação de Coeficientes, Cargas Fatoriais e Comunalidade para os itens de cada constructo – Modelo inicial

Fator	Variável	β	P-Valor	Carga fatorial	Comunalidade
Atendimento administrativo	1 - Cordialidade dos atendentes da recepção	1,000		0,846	0,715
	2 - Receptividade dos atendentes da recepção...	0,937	0,000	0,821	0,674
	3 - Apresentação/aparência dos atendentes da recepção	0,905	0,000	0,751	0,564
	4 - Resolução dos problemas apresentados aos...	0,850	0,000	0,760	0,577
	5 - Eficiência geral dos atendentes da recepção	0,937	0,000	0,856	0,733
	6 - Possibilidades de negociação na hora da renovação...	0,596	0,000	0,517	0,267
	7 - Valorização do cliente por parte da academia	0,662	0,000	0,598	0,357
	8 - Atuação da gerência da academia	0,683	0,000	0,623	0,388
	9 - Horário das aulas	0,717	0,000	0,598	0,358
	10 - Horário de funcionamento durante a semana	0,863	0,000	0,630	0,396
	11 - Horário de funcionamento durante o fim de semana	0,721	0,000	0,547	0,300
Atendimento Técnico/Pessoal (Professores)	12 - Quantidade adequada de instrutores na área...	1,000		0,711	0,506
	13 - Conhecimento técnico dos instrutores de musculação	1,193	0,000	0,846	0,716
	14 - Atenção prestada aos alunos pelos instrutores...	1,040	0,000	0,723	0,523
	15 - Motivação dos instrutores de musculação	0,984	0,000	0,749	0,561
	16 - Apresentação/aparência dos instrutores de...	1,133	0,000	0,764	0,584
	17 - Variedade das aulas	1,029	0,000	0,754	0,569
	18 - Relação entre as atividades proporcionadas...	0,988	0,000	0,761	0,579
	19 - Pontualidade das aulas	1,036	0,000	0,690	0,476
	20 - Qualidade das aulas	1,080	0,000	0,792	0,627

(Continua)

Fator	Variável	β	P-Valor	Carga fatorial	Comunalidade
Instalações das salas (Gin./Musc.)	21 - Limpeza da sala	1,000		0,784	0,615
	22 - Iluminação da sala	1,055	0,000	0,815	0,665
	23 - Qualidade dos aparelhos de musculação	1,191	0,000	0,910	0,829
	24 - Número suficiente de aparelhos de musculação	1,001	0,000	0,813	0,660
	25 - Qualidade dos equipamentos aeróbicos ...	1,093	0,000	0,858	0,736
	26 - Número suficiente de equipamentos aeróbicos	0,968	0,000	0,783	0,613
Instalações gerais	27 - Qualidade dos vestiários	1,000		0,876	0,767
	28 - Qualidade dos banheiros	1,048	0,000	0,891	0,794
	29 - Limpeza das instalações	0,931	0,000	0,805	0,648
	30 - Facilidade de estacionar	0,408	0,000	0,329	0,108
	31 - Segurança para os alunos	0,812	0,000	0,697	0,486
	32 - Conforto da academia em geral	0,913	0,000	0,848	0,719
Insatisfação	33 - ...com o atendimento administrativo	1,000		0,621	0,386
	34 - ...com o atendimento técnico/pessoal dos professores	1,229	0,000	0,700	0,490
	35 - ...com as instalações das salas (musc./gin.)	1,500	0,000	0,903	0,816
	36 - ...com a ACADEMIA	1,437	0,000	0,899	0,808
Motivos pessoais	37 - A falta de tempo disponível para treinar...	1,000		0,552	0,305
	38 - Os problemas de saúde...	0,793	0,000	0,469	0,220
	39 - O desânimo e cansaço...	1,356	0,000	0,787	0,619
	40 - A falta de motivação própria...	1,300	0,000	0,801	0,641
	41 - Os objetivos e as expectativas não terem sido...	0,760	0,000	0,458	0,210
	42 - O ambiente não agradável...	0,609	0,000	0,355	0,126
Abandono	43 - Eu não pretendo voltar a utilizar...	1,000		0,829	0,687
	44 - Eu não recomendo essa academia...	1,116	0,000	0,937	0,877
	45 - Eu não farei comentários positivos...	0,981	0,000	0,840	0,706

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 12
 Representação de Alfa de Cronbach, CC, AVE, Correlação e Variância compartilhada entre os constructos – Modelo inicial

Fator	Itens	Alfa	CC	AVE	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
F1 Atendimento Administrativo	11	0,907	0,909	0,485	1	0,584	0,461	0,462	0,293	0,023	0,058
F2 Atendimento Técnico/Pessoal	9	0,921	0,923	0,571	0,764	1	0,616	0,539	0,367	0,016	0,068
F3 Instalações das Salas	6	0,928	0,929	0,686	0,679	0,785	1	0,734	0,366	0,009	0,056
F4 Instalações Gerais	6	0,875	0,889	0,587	0,680	0,734	0,857	1	0,311	0,005	0,033
F5 Insatisfação	4	0,864	0,867	0,625	0,541	0,606	0,605	0,558	1	0,021	0,212
F6 Motivos Pessoais	6	0,751	0,751	0,354	-0,152	-0,126	-0,096	-0,069	-0,144	1	0,002
F7 Abandono	3	0,900	0,903	0,757	0,240	0,261	0,236	0,181	0,461	0,048	1

* A diagonal inferior representa a correlação entre os constructos, enquanto que a diagonal superior representa a variância compartilhada.

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados apresentados nas Tabelas 12 e 13 evidenciaram uma não adequação do modelo de mensuração proposto, e, para aumentar a qualidade e precisão do modelo, buscando validação convergente e discriminante de todos os constructos, foram retirados todos os itens com carga fatorial abaixo de 0,50 e reajustado o modelo (Modelo Final).

Assim como ocorreu no modelo inicial, pode-se observar, na tabela 13, que, de acordo com a medida Confiabilidade do Constructo (CC), todos os constructos apresentaram medidas satisfatórias ($\geq 0,70$) de confiabilidade, assim como com o alfa de cronbach. No entanto, os fatores Atendimento Administrativo, Atendimento Técnico/Pessoal (Professores) e Instalações das Salas continuaram a apresentar variâncias compartilhadas, em negrito na tabela, maiores que de suas respectivas variâncias extraídas (AVE), indicando uma não validação discriminante.

Logo, conclui-se, que o modelo final apresentou medidas satisfatórias de confiabilidade e validade convergente, uma vez que todos os constructos apresentaram o valor de alfa de cronbach e CC maior que 0,70, e todas as AVE maiores que 0,50, com exceção do constructo Atendimento Administrativo que apresentou o AVE de 0,485 (porém, nenhuma carga fatorial desse constructo foi abaixo de 0,50). Embora, o modelo de mensuração tenha atingido índices satisfatórios de validade convergente e confiabilidade, não atingiu a validade discriminante, indicando que os constructos não estão discriminando satisfatoriamente os conceitos que estão sendo avaliados. Por exemplo, os itens utilizados para medir os constructos Atendimento

Administrativo e Atendimento Técnico/Pessoal não estão conseguindo discriminar bem o conceito de cada um desses constructos.

Tabela 13
Representação de Alfa de Cronbach, CC, AVE, Correlação e Variância compartilhada entre os constructos – Modelo final

Fator	Itens	Alfa	CC	AVE	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
F1 Atendimento Administrativo	11	0,907	0,909	0,485	1	0,584	0,461	0,460	0,293	0,026	0,058
F2 Atendimento Técnico/Pessoal	9	0,921	0,923	0,571	0,764	1	0,616	0,534	0,367	0,014	0,068
F3 Instalações das Salas	6	0,928	0,929	0,686	0,679	0,785	1	0,731	0,366	0,008	0,056
F4 Instalações Gerais	5	0,910	0,914	0,682	0,678	0,731	0,855	1	0,309	0,006	0,033
F5 Insatisfação	4	0,864	0,867	0,625	0,541	0,606	0,605	0,556	1	0,028	0,213
F6 Motivos Pessoais	3	0,753	0,770	0,535	-0,161	-0,120	-0,087	-0,077	-0,166	1	0,000
F7 Abandono	3	0,900	0,903	0,757	0,240	0,261	0,236	0,181	0,461	0,005	1

* A diagonal inferior representa a correlação entre os constructos, enquanto que a diagonal superior representa a variância compartilhada.

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 14, pode-se verificar que, no modelo de mensuração final, nenhum item apresentou carga fatorial menor que 0,50, o que indica validação convergente. A forma de interpretar as variáveis latentes no modelo final segue o mesmo raciocínio do modelo inicial, mas deve-se ter em conta que o item 30 não participa do fator Instalações Gerais, assim como os itens 38, 41 e 42 não participam do fator Motivos Pessoais.

Tabela 14
 Coeficientes, cargas fatoriais e comunalidade para os itens de cada constructo
 – Modelo final

Fator	Variável	β	P-Valor	Carga fatorial	Comunalidade
Atendimento Administrativo	1 - Cordialidade dos atendentes da recepção	1,000		0,846	0,716
	2 - Receptividade dos atendentes da recepção ...	0,937	0,000	0,821	0,674
	3 - Apresentação/aparência dos atendentes da recepção	0,905	0,000	0,751	0,564
	4 - Resolução dos problemas apresentados aos...	0,849	0,000	0,760	0,577
	5 - Eficiência geral dos atendentes da recepção	0,937	0,000	0,856	0,734
	6 - Possibilidade de negociação na hora da renovação...	0,595	0,000	0,516	0,267
	7 - Valorização do cliente por parte da academia	0,662	0,000	0,598	0,357
	8 - Atuação da gerência da academia	0,683	0,000	0,623	0,388
	9 - Horário das aulas	0,717	0,000	0,598	0,358
	10 - Horário de funcionamento durante a semana	0,862	0,000	0,629	0,396
	11 - Horário de funcionamento durante o fim de semana	0,720	0,000	0,547	0,299
Atendimento Técnico/Pessoal (Professores)	12 - Quantidade adequada de instrutores na área...	1,000		0,711	0,506
	13 - Conhecimento técnico dos instrutores de musculação	1,193	0,000	0,846	0,716
	14 - Atenção prestada aos alunos pelos instrutores...	1,040	0,000	0,724	0,524
	15 - Motivação dos instrutores de musculação	0,984	0,000	0,749	0,561
	16 - Apresentação/aparência dos instrutores de...	1,133	0,000	0,764	0,584
	17 - Variedade das aulas	1,028	0,000	0,754	0,569
	18 - Relação entre as atividades proporcionadas...	0,988	0,000	0,761	0,580
	19 - Pontualidade das aulas	1,035	0,000	0,689	0,475
Instalações das Salas (Gin./Musc.)	20 - Qualidade das aulas	1,080	0,000	0,791	0,626
	21 - Limpeza da sala	1,000		0,785	0,616
	22 - Iluminação da sala	1,055	0,000	0,816	0,665
	23 - Qualidade dos aparelhos de musculação	1,190	0,000	0,910	0,829
	24 - Número suficiente de aparelhos de musculação	1,000	0,000	0,812	0,660
	25 - Qualidade dos equipamentos aeróbicos...	1,092	0,000	0,857	0,735
Instalações Gerais	26 - Número suficiente de equipamentos aeróbicos	0,968	0,000	0,782	0,612
	27 - Qualidade dos vestiários	1,000		0,881	0,776
	28 - Qualidade dos banheiros	1,047	0,000	0,895	0,801
	29 - Limpeza das instalações	0,923	0,000	0,804	0,646
	31 - Segurança para os alunos	0,796	0,000	0,688	0,473
Insatisfação	32 - Conforto da academia em geral	0,903	0,000	0,843	0,711
	33 - ...com o atendimento administrativo	1,000		0,621	0,386
	34 - ...com o atendimento técnico/pessoal dos professores	1,229	0,000	0,700	0,490
	35 - ...com as instalações das salas (musc./gin.)	1,501	0,000	0,904	0,817
Motivos Pessoais	36 - ...com a ACADEMIA	1,438	0,000	0,899	0,808
	37 - A falta de tempo disponível para treinar...	1,000		0,541	0,293
	39 - O desanimo e cansaço...	1,451	0,000	0,825	0,681
	40 - A falta de motivação própria...	1,315	0,000	0,794	0,631

(Continua)

Fator	Variável	β	P-Valor	Carga fatorial	Comunalidade
	43 - Eu não pretendo voltar a utilizar...	1,000		0,829	0,687
Abandono	44 - Eu não recomendo essa academia...	1,117	0,000	0,937	0,878
	45 - Eu não farei comentários positivos...	0,981	0,000	0,840	0,706

Fonte: Dados da pesquisa

5.2 MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

As duas figuras a seguir ilustram o modelo inicial proposto e o modelo final ajustado, e, em seguida, estão apresentados, nas Tabelas 11 e 14, os resultados das equações estruturais para ambos os modelos.

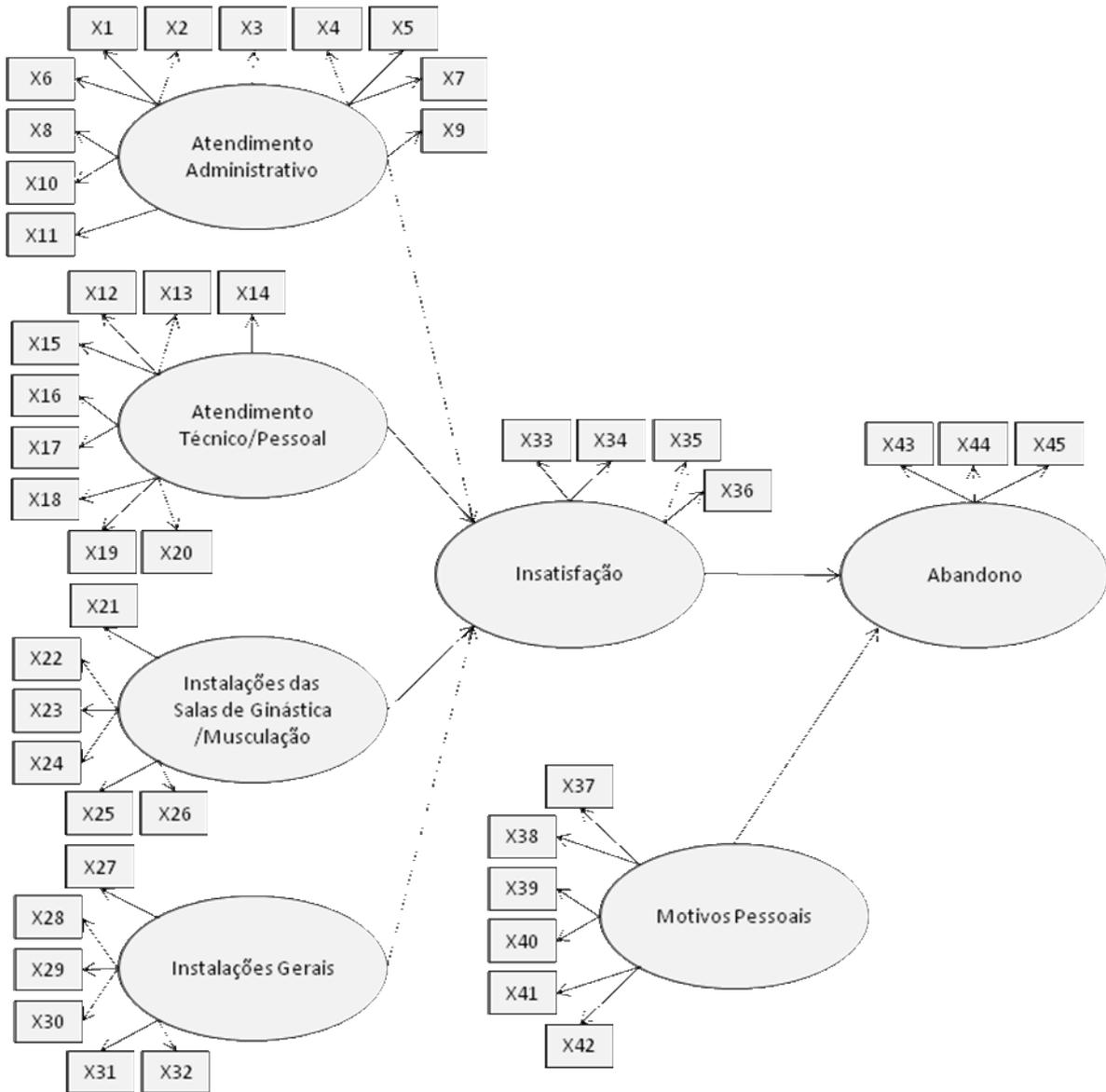


Figura 4 – Modelo de equações estruturais – Inicial
 Fonte: Dados da pesquisa

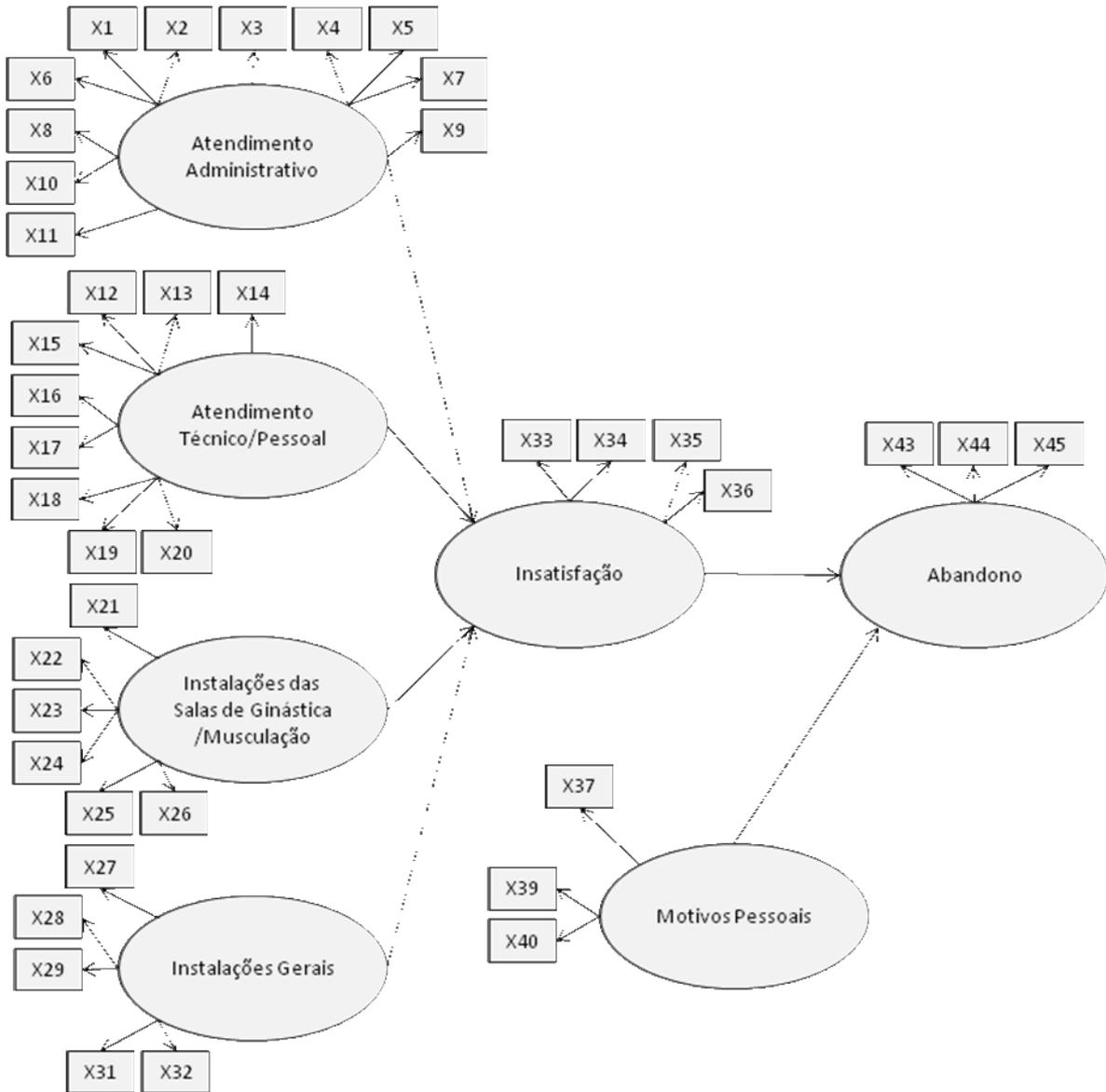


Figura 5 – Modelo de equações estruturais – Final
Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 15
Modelos de equações estruturais – Inicial e Final

Resposta	Variáveis Explicativa	Modelo inicial				Modelo final			
		β	S.E.(β)	P-Valor	R ²	β	S.E.(β)	P-Valor	R ²
Insatisfação	Atendimento Administrativo	0,080	0,065	0,214	0,416	0,081	0,065	0,210	0,416
	Atendimento Técnico/Pessoal	0,201	0,097	0,038		0,201	0,097	0,039	
	Instalações das Salas	0,194	0,102	0,057		0,194	0,101	0,056	
	Instalações Gerais	0,019	0,087	0,828		0,018	0,085	0,836	
Abandono	Insatisfação	0,731	0,125	0,000	0,224	0,725	0,125	0,000	0,217
	Motivos Pessoais	0,156	0,101	0,122		0,110	0,103	0,286	

Fonte: Dados da pesquisa

Como o modelo final atingiu melhores resultados na análise de validação de mensuração dos constructos, seguem abaixo as conclusões do modelo:

- não existem evidências significativas (p-valor = 0,210) de que a insatisfação com o Atendimento Administrativo influencia de forma positiva na Insatisfação dos usuários da academia;
- a insatisfação com o Atendimento Técnico/Pessoal influencia de forma significativa (p-valor = 0,039) e positiva (β = 0,201) na Insatisfação dos usuários da academia;
- a insatisfação com as Instalações das Salas de Ginástica/Musculação, embora não tenha alcançado o nível de significância de 5% (p-valor = 0,056), tende a influenciar de forma positiva (β = 0,194) na Insatisfação dos usuários da academia;
- não existem evidências significativas (p-valor = 0,836) de que a insatisfação com as Instalações Gerais (formada pelos itens 28, 29, 31 e 32) influencia de forma positiva na Insatisfação dos usuários da academia;
- em conjunto, a insatisfação com Atendimento Administrativo, Atendimento Técnico/Pessoal, Instalações das Salas de Ginástica/Musculação e Instalações Gerais (formada pelos itens 28, 29, 31 e 32) conseguiram explicar 41,6% da variabilidade da Insatisfação dos usuários da academia;
- a Insatisfação influencia de forma significativa (p-valor = 0,000) e positiva (β = 0,725) no Abandono dos usuários da academia;

- não foram observadas evidências significativas (p -valor = 0,286) de que os Motivos Pessoais (formados pelos itens 37, 39 e 40) influenciam positivamente no Abandono dos usuários de academia;
- em conjunto, a Insatisfação e os Motivos Pessoais (formados pelos itens 37, 39 e 40) conseguiram explicar 21,7% da variabilidade do Abandono dos usuários da academia.

A Tabela 16 a seguir, apresenta os parâmetros de qualidade de ajuste para os modelos inicial e final.

Tabela 16
Parâmetros de qualidade de ajuste para os modelos inicial e final

Parâmetros de qualidade de ajuste	Modelo inicial	Modelo final
χ^2	2939,586	2580,928
G.L.	929,000	763,000
$\chi^2/G.L.$	3,164	3,383
CFI	0,746	0,761
TLI	0,730	0,744
RMSEA	0,099	0,100

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os indicadores $\chi^2/G.L.$, CFI e TLI e RMSEA, o modelo final não alcançou resultados satisfatórios de qualidade do ajuste, uma vez que os indicadores deveriam apresentar, respectivamente, valores menores que 3, maiores que 0,90, maiores que 0,90 e menores que 0,100. A ausência de qualidade do ajuste pode ser explicada, principalmente, pela ausência de validade discriminante e pelas relações não significativas encontradas no modelo estrutural.

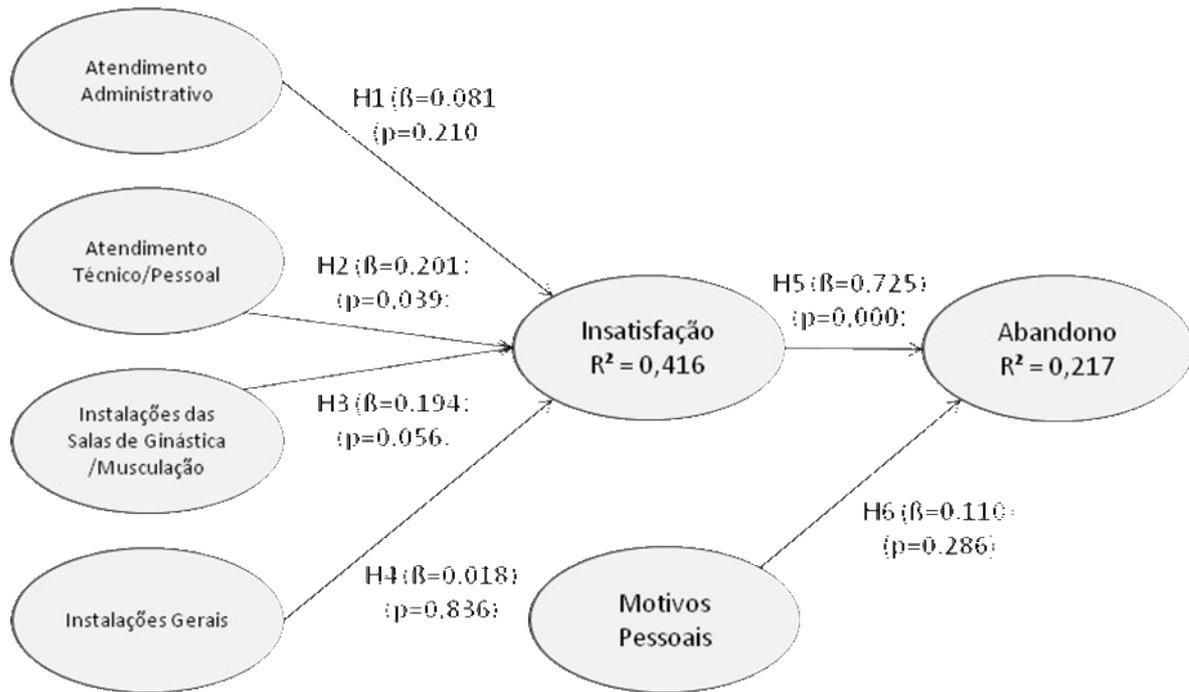


Figura 6 –Representação do melhor modelo ajustado
 Fonte: Dados da pesquisa

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal de uma pesquisa de marketing é obter como resultado informações estratégicas para a empresa em estudo. Como mencionado neste trabalho, a análise das causas da insatisfação e do abandono dos clientes de academias de ginástica possibilitaria às organizações verificar a insatisfação que provocou o abandono dos ex-consumidores. Descobrir quais foram os motivos de suas insatisfações, seria possível melhorar suas estratégias para tomar as medidas que considerassem necessárias e fidelizar os clientes.

Os dados foram analisados de modo a cumprir com os objetivos propostos. A amostra apresentou a seguinte característica: maioria de respondentes de sexo masculino, com 52,7%, e 47,3% do sexo feminino.

Tal fato foi confirmado com a análise dos dados coletados na fase quantitativa da pesquisa. Pôde-se avaliar que o atual índice geral de insatisfação dos fatores pesquisados – Atendimento Administrativo (2,85), Atendimento Técnico/Pessoal (2,79), Instalações das Salas (2,73) e Instalações gerais (2,77) – pode ser considerado razoavelmente alto (média 2,50). Atendimentos ao cliente deve ser uma questão de atenção por parte das academias, deve ser repensado de alguma maneira em todos os setores das academias de ginástica em que o atendimento está, de alguma forma, relacionada – recepção, possibilidades de negociação e atendimento dos instrutores.

Algumas das principais causas da insatisfação observada nesta pesquisa diz respeito à valorização do cliente por parte da academia, à possibilidade de negociação na hora da renovação, à atenção e motivação prestada aos alunos pelos instrutores e à dificuldade para estacionar.

Nenhum outro ponto da pesquisa elevou tanto a percepção de insatisfação dos clientes quanto esses. Se as academias de ginástica buscarem reduzir a insatisfação demonstrada nesta pesquisa, conseguirão fidelizar grande parte de seus alunos. De acordo com Engel (2000), a qualidade é significativa apenas se monitorada através dos olhos do consumidor. Após avaliar o que o cliente espera em termos de qualidade e desempenho, a empresa deve se esforçar para

monitorar tanto esses fatores quanto os de resposta da companhia ao cliente, de maneira contínua.

Ao considerar os fatores analisados separadamente, verifica-se que, em relação ao Atendimento administrativo e Atendimento técnico/pessoal (professores), parece haver uma concordância geral em suas questões: não estão conseguindo discriminar bem o conceito de cada um desses constructos.

Em relação a esses aspectos, observa-se, também, que a maioria dos respondentes estão com um grau de insatisfação baixo, o que demonstra que as academias estão na direção certa, investindo em pontos estrategicamente importantes; isto é, em pontos que são valorizados pelos seus clientes.

Os respondentes apontaram o estacionamento como sendo, dentro do fator Instalações gerais, o que vem gerando mais insatisfação, o que indica que as academias devem direcionar investimentos para esse ponto, atendendo melhor as necessidades dos seus clientes. Observa-se que os itens que geraram menor insatisfação para os clientes são Qualidade dos vestiários e Segurança para os alunos.

No que se refere a Atividades mais utilizadas pelos clientes, a musculação foi seguida dos exercícios aeróbicos; além de ser considerada o serviço mais importante, foi também o que contou com a maior insatisfação relacionada às questões de Atenção e motivação dadas pelos instrutores, ao número de instrutores nas salas de musculação e ginástica, juntamente ao conhecimento técnico dos instrutores que também ficou muito acima da média de insatisfação. Como a musculação, os exercícios aeróbicos são, hoje, as atividades que mais atraem clientes para as academias, devendo ser priorizadas no que diz respeito a investimentos e treinamentos de instrutores, embora os resultados da pesquisa tenham apontando para um nível alto de insatisfação em relação às mesmas.

Já no Atendimento administrativo, a relação da valorização do cliente com a melhora da negociação de renovação de contrato tem que ser revista, pois para os respondentes isso deixa a desejar. Esse pode ser apontado como mais um dos pontos vulneráveis das academias de ginástica para o abandono.

6.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

No que tange às limitações deste trabalho, deve-se destacar:

- os entrevistados foram selecionados por meio de um sistema não probabilístico de amostragem, o que não permite a generalização dos resultados obtidos;
- os dados foram coletados apenas uma vez no tempo (corte transversal), ou seja, os atributos podem se modificar ao longo do tempo;
- não é possível generalizar os resultados obtidos para academias de outras cidades, uma vez que a pesquisa foi conduzida apenas em Belo Horizonte.

6.2 SUGESTÕES PARA PRÓXIMOS TRABALHOS

Sugere-se, para pesquisas futuras, reduzir a três ou a quatro itens dentro de cada constructo, buscando, assim, a validade discriminante entre os fatores. Além disso, pode-se redesenhar e redefinir o modelo estrutural, buscando um melhor ajuste do modelo.

Outra sugestão seria realizar a pesquisa em outros setores com prestação de serviços contínuos, tais como cursos de idioma, tratamentos médicos ou odontológicos e serviços de prevenção à saúde (fisioterapia, pilates).

REFERÊNCIAS

ACAD. **Associação Brasileira de Academias.** Disponível em: <http://www.acadbrasil.com.br/>. Acesso em: 12 ago. 2013.

ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J. J. **Monografias no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 194 p.

AGUIAR, Fernanda Andrade de. **Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB).** 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.

ALBUQUERQUE, C. L. F. A.; ALVES, R. S. A evasão dos alunos das academias: Um estudo de caso no centro integrado de estética e atividade física - CIEAF, na cidade de Caicó - RN. **Dominium Revista Científica da Faculdade de Natal**, Natal, v. 1, p. 1-33, jan./abr. 2007. ISSN 1678-7889. Disponível em: http://mail.falnatal.com.br:8080/revista_nova/a5_v1/artigo_4.pdf. Acesso em: 19 ago. 2013.

AMERICAN COLLEGE OF SPORTS MEDICINE. **ACSM's guidelines for exercise testing and prescription.** Rio de Janeiro: Revinter, 2000.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. Perceived quality, customer satisfaction, market share, and profitability. **Working Paper, NQRC** (National Quality Research Center): The University of Michigan, 1992.

ANDERSON, Eugene; MITTAL, Vikas. **The Satisfaction-Profit Chain: How Solid are the Links?** Working paper, Universidade de Pittsburgh, 1999.

AQUILANO, Nicholas J.; CHASE, Richard B.; DAVIS, Mark. **Fundamentos da administração da produção.** São Paulo: BOOKMAN, 2000.

ARSEGO, Nígia Ramalho. **Motivação à prática regular de atividades físicas na academia de ginástica: uma revisão de literatura.** 2012.61f. Dissertação - Educação Física - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

BABIN, Barry; GRIFFIN, Mitch. The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis. **Journal of Business Research**, v. 41, p. 127-136, 1998.

BERKMAN, Harold W.; LINDQUIST, Jay D.; SIRGY, Joseph M. **Consumer Behavior.** Lincolnwood: NTC Business Books, 1997. 626p.

BITNER, Mary Jo; BOOMS, Bernard H.; TETREAULT, Mary Stanfield. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 71-84, jan. 1990.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo**: identidades e estilos de vida. VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais. Coimbra, 16 a 18 set. 2004.

CHAUVEL, Marie Agnes. A Satisfação do Consumidor no Pensamento de Marketing: uma Revisão de Literatura. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 23, 1999. **Anais...** CD-ROM.

CHAUVEL, Marie Agnes. **Consumidores insatisfeitos**: uma oportunidade para as empresas. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

CHICHESTER, Brian; CROFT, Jack. **Em plena forma**. São Paulo: Nobel, 2007.

CHURCHILL, Jr., GILBERT, A. **Marketing Research**: Methodological Foundations, 6. ed. The Dryden Press, 1995.

CHURCHILL, Gilberto A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valores para o cliente. Tradução de Cecília Camargo Bartalotti e Cid knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviço financeiro**. 3. ed. São Paulo: Cobra, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2005.

COELHO FILHO, Carlos Alberto de Andrade. **O discurso do profissional de ginástica em academia no Rio de Janeiro**. Movimento, ano VI, n. 12, 2000/1.

CONSELHO REGIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA – CREF 06. **Lista de academias cadastradas / MG**. 2012. Disponível em: <http://www.cref6.org.br>. Acesso em: 19 ago. 2013.

COSTA, B. V.; BOTTCHER, L. B.; KOKUBUN, E. Aderência a um programa de atividade física e fatores associados. **Revista Motriz**, Rio Claro, v. 15, n. 1, p.25-36, jan/mar. 2009.

CUNHA, Marcus V. M.; BORGES, Jr., Adilson; FACHEL, Jandyra M. G. Esquema CBF para Mensuração da Satisfação dos Clientes: uma Proposta Conceitual e Prática. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 22, 1998. **Anais...** CD-ROM.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Tradução: Christina Ávila de Menezes. 8a. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2000.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Consumer Behavior**. Hinsdale: The Dryden Press, 1995.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

EVARD, Yves. **A Satisfação dos Consumidores: A Situação das Pesquisas**. Working Paper, 1995.

FARIAS, Salomão Alencar de; BOHNER, Chirs; DWYER, Lisa; DOLAN, John. Emoções e Sentimentos na Resposta de Satisfação dos Consumidores: o caso de um Programa de MBA. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 21, 1997. **Anais...** CD-ROM.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 2. ed., rev. e amp., 37a. imp., Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1996.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, 1981: 39-50.

FORNELL, Claes; WESTBROOK, Robert. The Vicious Circle of Consumer Complaints. **Journal of Marketing**, v. 48, n. 3, p. 68-78, julho/setembro, 1984

FORNELL, Claes; WERNERFELT, Birger. Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. **Journal of Marketing Research**, v. XXIV, n. 3, p. 337-346, novembro de 1987.

FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. E. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 4, p. 07-18, Oct. 1996.

FRAZER-ROBINSON, John. **Fidelize o consumidor**. São Paulo: Nobel, 2002.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HAIR, Joseph; ANDERSON, Ralph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Multivariate data analysis**. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

HAIR, Joseph F.; WILLIAN, C. Black; BARRY J. Babin; ROLPh E. Anderson; TATHAM, Ronald L. **Análise Multivariada de Dados**. Porto alegre: Bookman, 2009.

HERMES, Gustavo Carlos. **Avaliação do grau de satisfação do médico na utilização dos recursos que lhe disponibiliza o hospital Mãe de Deus**. 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

HEPP, Cristina Peters Tetto. Satisfação, lealdade e envolvimento do consumidor: um estudo no varejo de vestuário. In: XXXII ENCONTRO DA ANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro, 6 a 10 set. 2008.

HEPWORTH, Michael. How to Stem Revenue Loss Resulting from Customer Dissatisfaction. **CMA Magazine**, p. 31, outubro, 1997.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.

JOHNSON, M. D.; FORNELL, C. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. **Journal of Economic Psychology**, v. 12, p. 267-286, 1991.

KLAIN, Ingi Petitemberte. **Determinantes de aderência, manutenção e desistência de um programa de treinamento personalizado**. 2010. Dissertação - Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - Atividade de Academia e prescrição do exercício, Vila Real.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 4. ed., São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing estratégico para a área de saúde**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LARÁN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da Silveira. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Rev. adm. contemp.** vol.8 no.2 Curitiba Apr./June 2004.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M. Books, 2004.

LIMA, José Alessandro Jesus. **Motivação relacionada a exercícios resistidos**. 2011. 78f. TCC - Faculdade do Clube Náutico Mogiano, Graduação em Educação Física, Mogi das Cruzes.

LIZ M. C.; CROCETA B. T.; VIANA S. M.; BRANDIT R.; ANDRADE A. Aderência a pratica de exercícios físicos em academias de ginástica. **Motriz Revista da Educação Física**. UNESP, Rio Claro, v. 16, n. 1, p. 181-188, jan./mar 2010.

LOVELOCK, Christopher H. **Services marketing**. 2. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1991.

MALAVASI, L.; BOTH, J. Motivação: uma breve revisão de conceitos e aplicações. **Lecturas Educación Física e Deportes**, Revista Digital, Buenos Aires, n. 89, out., 2005. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd89/motivac.htm>. Acesso em: 18 out. 2012.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Tradução Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: bookman, 2006.

MANZIONE JR., Sidney. Fator humano no CRM - alavancagem do sucesso. In: ZENONE, Luiz Cláudio (org.). **Customer Relationship Management (CRM) conceitos e estratégias: mudando a estratégia sem comprometer o negócio**. São Paulo: Atlas, 2001. p. 59-79.

MARQUES, Wagner Luiz. **Administrando a vida através da própria vida**. Fundação Biblioteca Nacional, 2010.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing v.1: Metodologia, Planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MENDES, Carla Pires; PINHEIRO, Selma Sotelo; TROCCOLI, Irene Raguenet. Satisfação e insatisfação do consumidor: um estudo bibliométrico nos enanpads 2006-09. **Revista Científica Internacional**, ano 4, n. 17, abr/jun. 2011.

MINARELLI, José Augusto. **Inteligência mercadológica**: a inteligência que gera negócios e oportunidades no trabalho. São Paulo: Gente, 2009.

MINGOTI, S. A. **Análise de Dados Através de Métodos de Estatística Multivariada**: Uma Abordagem Aplicada. Belo Horizonte: UFMG, 2007.

MOWEN, John C. **Consumer Behavior**. 4. ed. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall, 1995.

NASCIMENTO, G. Y.; SORIANO, J. B.; FÁVARO, P. E. A perspectiva do erro e a avaliação das consequências da intervenção profissional em Educação Física: uma análise de conteúdo. **Revista Brasileira de Cineantropometria e Desempenho Humano**, v. 9, n. 4, p. 393-400, 2007.

NAYLOR, Gillian. The complaining customer: a service provider's best friend? **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**; v. 16, p. 241- 248, 2003.

NUMESMAIA, Ananda Lia Santana. **Justiça percebida, emoções e satisfação em episódios de reclamação**. 2009. 111f. Dissertação - Universidade Federal da Paraíba, Mestrado em Administração, João Pessoa.

OLIVER, Richard L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, nov. 1980.

OLIVER, Richard L. Processing of the satisfaction response in consumption: a suggest framework and research propositions. **Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 2, p. 1-16, 1989.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction** - a Behavioral Perspective on the Consumer. Irwin-McGraw- Hill, 1996.

OLIVER, Richard L; DeSARBO, Wayne. Response Determinants in Satisfaction Judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 495-507, março, 1988.

PEREIRA, M. M. F. **Academia!** Estrutura Técnica e Administrativa. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

PICK, Fábio José. **Motivação em academias através de redes sociais**. 2012. 48f. TCC - Universidade Federal de Santa Catarina - Graduação em Educação Física, Florianópolis.

PILZER, P. **The Wellness Revolution**. [s/l]: Wiley, 2002.

PITANGA, F. J. G. Tempo de permanência em programas de exercícios físicos em hipertensos de ambos os sexos: Estudo através da análise de sobrevida. **Revista Baiana de Educação Física**, Salvador, v. 2, n. 3, p. 6-10, 2001.

RICHINS, Marsha. Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, **Journal of Marketing**, v. 47, n.1, p. 68-78, janeiro/março, 1983.

ROJAS, P. N. C. **Aderência aos programas de exercícios físicos em academias de ginástica na cidade de Curitiba-PR**. 2003. 112f. Dissertação - Universidade Federal de Santa Catarina, Mestrado em Atividade Física Relacionada à Saúde, Florianópolis. Disponível em: <http://www.tede.ufsc.br/teses/PGEF0066.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2012.

ROSSEEL, Yves. lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. **Journal of Statistical Software**, 2012.

ROSSI, Carlos A. Pesquisa em Comportamento do Consumidor: o Estado-da-Arte e uma Agenda de Pesquisa Brasileira. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, **Anais...** 19, 1995. Anais.

ROSSI, Carlos A. V.; SLONGO, Luiz Antônio. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, **Anais...** 21, 1997

ROSSI, Carlos A. V.; SLONGO, Luiz Antônio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **RAC**, v 2, n 1, p. 101-125, jan-abr. 1998.

SABA, Fabio. **Aderência**. São Paulo: Manole, 2000.

SABA, Fabio. **Aderência**: a prática do exercício físico em academias. São Paulo: Manole, 2001.

SABA, Fabio. **Liderança e gestão**: para academias e clubes esportivos. São Paulo: Phorte, 2006.

SABA, Fabio. **Mexa-se**: atividade física, saúde e bem-estar. São Paulo: Takano Editora, 2008.

SANTOS, S. C.; KNIJNIK, J. D. Motivos de adesão à prática de atividade física na vida adulta intermediária I. **Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte**, v. 5, n. 1, p. 23-34, 2005.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. **A Análise do Comportamento do Consumidor Frente às Experiências Insatisfatórias com Eletrodomésticos, na Cidade de Santa Maria (RS)**. Porto Alegre: UFRGS/PPGA, 1996. 138 p.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. **Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas de serviços relacionais**. 2001a. 253f. Tese - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Doutorado em Administração, Porto Alegre.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. Construção e teste de um modelo teórico sobre o impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas de serviços relacionais. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 25, 2001, São Paulo. **Anais...** São Paulo, Anpad, 2001b.

SASSER, W. Earl; JONES, Thomas O. Why Satisfied Customers Defect. **Harvard Business Review**, v. 63, n. 6, p. 88-99, novembro/dezembro, 1995.

SELLERS, Patricia. How to handle customers' gripes. In: LOVELOCK, Christopher H. **Services marketing**. 2. ed. New jersey: Prentice- Hall, 1991.

SINGH, Jagdip; WILKES, Robert E. When Consumers Complain: A Path Analysis of the Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 24, n. 4, p. 350-365, outubro/dezembro, 1996.

SPRENG, Richard; MacKENZIE, Scott; OLSCHAVSKY, Richard. A Reexamination of the Determinants on Consumer Satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 3, p. 15-32, julho/setembro, 1996.

TAHARA, A. K.; SCHWARTZ, G. M.; SILVA, K. A. Aderência e manutenção da prática de exercícios em academias. **Revista Brasil Cia. e Movimento**, v.11, n. 4, p. 7-12, 2003.

URDAN, André Torres; RODRIGUES, Arnaldo Rocha. O modelo do índice de satisfação do cliente Norte-Americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. **Rev. adm. contemp.** vol.3 no.3 Curitiba Sept./Dec. 1999.

WESTBROOK, Robert. Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p. 258-270, agosto de 1987.

WHITE, Christopher; YU, Yi-Ting. Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. **The Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 6/7, p. 411-420, 2005.

WILKIE, Willian. **Consumer Behavior**. 3. ed., New York: John Wiley & Sons, Inc., 1994.

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

ZEITHAML, Valarie. BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. Tradução: Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZENONE, Luiz Cláudio (org.). **Customer Relationship Management (CRM) conceitos e estratégias: mudando a estratégia sem comprometer o negócio**. São Paulo: Atlas, 2001. p. 59-79.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Com base em suas experiências junto a academias de ginásticas, gostaríamos que você assinalasse o seu nível de concordância com cada um dos itens abaixo. Utilize a escala de cinco pontos, onde 1 representa “POUCO INSATISFEITO” e 5 representa “MUITO INSATISFEITO”.					
ATENDIMENTO ADMINISTRATIVO					
			Pouco insatisfeito		Muito insatisfeito
			1 ()	2 ()	3 ()
			4 ()	5 ()	5 ()
1 - Cordialidade dos atendentes da recepção			1 ()	2 ()	3 ()
2 - Receptividade dos atendentes da recepção quanto as críticas/sugestões apresentadas			1 ()	2 ()	3 ()
3 - Apresentação/aparência dos atendentes na recepção			1 ()	2 ()	3 ()
4 - Resolução dos problemas apresentados aos atendentes da recepção			1 ()	2 ()	3 ()
5 - Eficiência geral dos atendentes da recepção			1 ()	2 ()	3 ()
6 - Possibilidades de negociação na hora da renovação de seu contrato			1 ()	2 ()	3 ()
7 - Valorização do cliente por parte da academia			1 ()	2 ()	3 ()
8 - Atuação da gerência da academia			1 ()	2 ()	3 ()
9 - Horário das aulas			1 ()	2 ()	3 ()
10 - Horário de funcionamento durante a semana			1 ()	2 ()	3 ()
11 - Horário de funcionamento durante o fim de semana			1 ()	2 ()	3 ()
ATENDIMENTO TÉCNICO/PESSOAL (PROFESSORES)					
			Pouco insatisfeito		Muito insatisfeito
			1 ()	2 ()	3 ()
			4 ()	5 ()	5 ()
12 - Quantidade adequada de instrutores na área de musculação e ginástica			1 ()	2 ()	3 ()
13 - Conhecimento técnico dos instrutores de musculação e ginástica			1 ()	2 ()	3 ()
14 - Atenção prestada aos alunos pelos instrutores da musculação e ginástica			1 ()	2 ()	3 ()
15 - Motivação dos instrutores de musculação e ginástica			1 ()	2 ()	3 ()
16 - Apresentação/aparência dos instrutores de musculação e ginástica			1 ()	2 ()	3 ()
17 - Variedade das aulas			1 ()	2 ()	3 ()
18 - Relação entre as atividades proporcionadas e suas necessidades como aluno(a)			1 ()	2 ()	3 ()
19 - Pontualidade das aulas			1 ()	2 ()	3 ()
20 - Qualidade das aulas			1 ()	2 ()	3 ()

INSTALAÇÕES DAS SALAS (GINÁSTICA/MUSCULAÇÃO)									
						Pouco			Muito
						insatisfeito			insatisfeito
21	- Limpeza da sala	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()			
22	- Iluminação da sala	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()			
23	- Qualidade dos aparelhos de musculação	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()			
24	- Número suficiente de aparelhos de musculação	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()			
25	- Qualidade dos equipamentos aeróbicos (esteiras, transports e bicicletas)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()			
26	- Número suficiente de equipamentos aeróbicos	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()			
INSTALAÇÕES GERAIS									
						Pouco			Muito
						insatisfeito			insatisfeito
27	- Qualidade dos vestiários	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()			
28	- Qualidade dos banheiros	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()			
29	- Limpeza das instalações	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()			
30	- Facilidade de estacionar	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()			
31	- Segurança para os alunos	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()			
32	- Conforto da academia em geral	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()			
INSATISFAÇÃO									
						Pouco			Muito
						insatisfeito			insatisfeito
33	- Qual o seu grau geral de insatisfação com o atendimento administrativo?	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()			
34	- Qual o seu grau geral de insatisfação com o atendimento técnico/pessoal dos professores?	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()			
35	- Qual o seu grau geral de insatisfação com as instalações das salas (musculação /ginástica)?	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()			
36	- Qual o seu grau geral de insatisfação com a ACADEMIA?	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()			
Com base em suas experiências junto a academias de ginásticas, gostaríamos que você assinalasse o seu nível de concordância com cada um dos itens abaixo. Utilize a escala de cinco pontos, onde 1 representa "DISCORDO TOTALMENTE" e 5 representa "CONCORDO TOTALMENTE" .									
Motivos pessoais para o abandono das atividades em academia de ginástica									
						Discordo			Concordo
						totalmente			totalmente
37	- A falta de tempo disponível para treinar é motivo para o abandono das atividades em academia de ginástica?	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()			
38	- Os problemas de saúde são motivos para o abandono das atividades em academia de ginástica?	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()			
39	- O desânimo e cansaço são motivos para o abandono das atividades em academia de ginástica?	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()			
40	- A falta da motivação própria é motivo para o abandono das atividades em academia de ginástica?	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()			
41	- Os objetivos e as expectativas não terem sido alcançados são motivos para o abandono das atividades em academia de ginástica?	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()			
42	- O ambiente não agradável é motivo para o abandono das atividades em academia de ginástica?	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()			

ABANDONO					Discordo			Concordo			
					totalmente			totalmente			
43 - Eu não pretendo voltar a utilizar os serviços dessa academia					1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()		
44 - Eu não recomendo essa academia para meus amigos					1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()		
45 - Eu não farei comentários positivos sobre essa academia.					1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()		
DADOS DO RESPONDENTE											
1 - Sexo		() feminino		() masculino							
2 - Faixa Etária		() 12-18 anos		() 19-25 anos		() 26-35 anos					
		() 36-45 anos		() 46-55 anos		() 56 anos ou mais					
3 - Nível de escolaridade		() 1º grau incompleto		() 1º grau completo							
		() 2º grau incompleto		() 2º grau completo							
		() 3º grau incompleto		() 3º grau completo							
				() Pós Graduação							
4 - Renda		() Até R\$ 1.000,00		() De R\$1.001,00 a R\$3.000,00							
		() De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00		() De R\$5.001,00 a R\$ 10.000,00							
		() Acima de R\$ 10.001,00									
5 - Em média, quantas vezes por semana você frequenta a academia?											
1. () 1 vez		3. () 3 vezes		5. () 5 ou mais vezes							
2. () 2 vezes		4. () 4 vezes									
6 - Quais dos itens listados abaixo você mais utiliza em suas visitas à academia?											
1.() musculação		5.() sauna		9. () lutas							
2.() sala de ginástica		6.() esteiras		10. () outros							
3.() spinning		7.() bicicletas									
4.() piscina		8.() transports									
7 - Qual o período você frequenta a academia de ginástica?											
() Manhã											
() Tarde											
() Noite											