

IMPORTÂNCIA E DESEMPENHO DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA: OPINIÃO DOS CLIENTES

IMPORTANCIA Y DESEMPEÑO DE LOS SERVICIOS
PRESTADOS POR LOS GIMNASIOS: OPINIÓN
DE LOS CLIENTES

IMPORTANTANCE AND PERFORMANCE
OF THE SERVICES PROVIDED BY FITNESSCENTERS:
CUSTOMERS OPINION

VINICIUS ALMEIDA CALESCO

Mestrando da Universidade Estadual de Londrina (UEL), Especialista em Gestão Estratégica de Pessoas pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR) (Brasil).

Integrante del Grupo de Estudos e Pesquisas em Motricidade Humana (GEPEMH), en las líneas de investigación: Administración y Gestión de la Educación Física; Trabajo y Formación Profesional en Educación Física, en la Universidade Estadual de Londrina (UEL) (Brasil).
calesco31@hotmail.com

Calesco, V. A. & Both, J. (2015). Importância e desempenho dos serviços prestados pelas academias de ginástica: opinião dos clientes. *Educación Física y Deporte*, 34 (1), 201-219. Ene-Jun. <http://doi.org/10.17533/udea.efyd.v34n1a09>

DOI: 10.17533/udea.efyd.v34n1a09

URL DOI: <http://doi.org/10.17533/udea.efyd.v34n1a09>

JORGE BOTH

Doctor en Educación Física por la Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil), Licenciado Pleno en Educación Física por la Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Brasil).

Investigador en el Grupo NUPPE – Núcleo de Pesquisa em Pedagogia do Esporte (UFSC) y GEPEMH – Grupo de Estudos e Pesquisas em Motricidade Humana (UEL) en las líneas Educación Física Escolar, Formación y Desarrollo Profesional en Educación Física, Profesor Adjunto del Centro de Educação Física e Esportes en el Departamento de Educação Física en la Universidade Estadual de Londrina, Londrina (Brasil).
jorgeboth@yahoo.com.br

RESUMO

O objetivo do estudo foi avaliar o valor percebido dos clientes de academias de ginástica sobre a importância e o desempenho dos serviços. A amostra foi composta por 108 clientes e utilizou-se o questionário proposto por Calesco, Both e Soriano (2013). Para análise dos dados utilizou-se a estatística descritiva para determinar a média e o desvio padrão, teste Kolmogorov Smirnov, Prova U de Mann-Whitney e considerou-se um nível de significância de 95% ($p \leq 0,05$). Os clientes tendem a manter o valor percebido elevado sobre a importância, independente do tempo de prática. Entretanto, quanto maior o número de academias já frequentadas mais crítica a visão frente determinados indicadores. Em relação ao desempenho, os clientes tendem a atribuir conceitos inferiores conforme o aumento do tempo de prática, e principalmente, quando apresentam experiência de prática em mais de uma academia.

PALAVRAS CHAVES: Desempenho, Importância, Prestação de Serviços, Academia de Ginástica.

RESUMEN

El objetivo del estudio fue evaluar la percepción de los clientes de los gimnasios en cuanto a la importancia y al funcionamiento de los servicios. La muestra estuvo compuesta de 108 clientes y utilizó el cuestionario propuesto por Calesco, Both y Soriano (2013). El análisis de datos utilizó la estadística descriptiva para determinar la media y desviación estándar, el test de Kolmogorov Smirnov, la prueba de Mann-Whitney, y consideró un nivel de significación del 95% ($p < 0,05$). Los clientes tienden a mantener un alto valor percibido sobre la importancia del tiempo de práctica independiente. Sin embargo, cuanto mayor sea el número de academias visitadas por el cliente, mayor es su visión crítica frente ciertos indicadores. En cuanto al rendimiento, los clientes tienden a atribuir conceptos menores al aumentar el tiempo de la práctica, y esto es frecuente cuando tienen experiencia práctica en más de un gimnasio.

PALABRAS CLAVE: Actuación, Importancia, Servicios, Gimnasio.

ABSTRACT

The objective of the study was to evaluate the customers' perception of gyms on the importance and performance of services. The sample consisted of 108 clients and used the questionnaire proposed by Calesco, Both and Soriano (2013). Data analysis used descriptive statistics to determine the mean and standard deviation, Kolmogorov Smirnov Test Mann-Whitney test and considered a significance level of 95% ($p < 0,05$). Customers

tend to maintain high perceived value on the importance of independent practice time. However, the higher the number of academies have attended more critical vision forward certain indicators. Regarding performance, customers tend to attribute concepts lower with increasing time of practice, and especially when they have practical experience in more than a gym.

KEY WORDS: Performance, Importance, Delivery Services, Gym.

INTRODUÇÃO

Vários são os motivos pelos quais as pessoas procuram por academias de ginástica para a prática de exercícios físicos. Destaca-se que dentre os motivos, sobressaem a melhora da estética, saúde (Tahara, Schwartz & Silva, 2003; Freitas, Santiago, Viana, Leão & Freyre, 2007; Rocha, 2008; Braga & Dalke, 2009; Lopes & Chiapeta, 2010) e aptidão física (Tahara *et al.*, 2003; Freitas *et al.*, 2007; Lopes & Chiapeta, 2010), adoção de um estilo de vida mais saudável, redução do estresse (Freitas *et al.*, 2007; Braga & Dalke, 2009) e a prática da atividade física tratada como um momento de lazer (Marcellino, 2003; Santos & Knijnik, 2006; Rocha, 2008). Entretanto, mesmo com os diversos motivos citados pelos praticantes, que podem levar a adesão e manutenção de exercícios físicos, uma questão preocupante é o abandono a prática de exercícios ser extremamente elevado, sendo que grande parte dos clientes não ultrapassam os seis meses (Costa, Bottcher & Kokubun, 2009) e dos demais, poucos atingem um ano (Gonçalves, Duarte & Santos, 2001).

Além do abandono a prática de exercícios físicos, outra questão que preocupa os administradores de academias de ginástica é a alta rotatividade dos clientes. (Zanette, 2003; Marcellino, 2003).

Com o intuito de atrair ou mesmo manter os clientes já matriculados, as academias de ginástica utilizam métodos como preços e planos promocionais (Oliveira, 2005; Roth, 2007; Corrêa, 2009), vultuosos investimentos, alta frequência de lançamentos de novos serviços (Roth, 2007), além de atividades de lazer, como viagens (Marcellino, 2003; Oliveira, 2005), bailes de carnaval, passeios para grupos de interesse e festas de confraternização (Marcellino, 2003).

No entanto, além dos esforços realizados pelas academias, o abandono e rotatividade também podem ser evitados quando, de forma mais clara e direta, as exigências e os desejos dos

clientes são observados pelos administradores, assim, compreendendo as suas opiniões sobre os produtos oferecidos e serviços prestados (Kotler & Keller, 2006). Pois, deve-se considerar que a fidelidade ao serviço se dará somente perante a satisfação do consumidor (Mowen & Minor, 2003). Entretanto, essa análise só vem sendo realizada quando as academias perdem seus clientes para os concorrentes (Chaston, 1992).

Considerando a alta desistência e rotatividade dos clientes de academias de ginástica e a importância de suas opiniões frente aos serviços prestados, as quais podem proporcionar adequações nas questões de relacionamento e todos os demais critérios de desempenho considerados relevantes para os clientes, o objetivo do estudo foi avaliar a percepção dos clientes sobre a importância e o desempenho dos serviços prestados pelas academias de ginástica da cidade de Londrina considerando o tempo de prática de atividades físicas orientadas e número de academias já frequentadas.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

c (Paraná - Brasil), os quais responderam um termo de consentimento livre e esclarecido após receberem informações sobre os procedimentos da coleta de dados. Ressalta-se que, buscando uma maior fidedignidade dos dados foram selecionadas 2 academias de ginástica por região da cidade (centro, norte, sul, leste e oeste).

Para a coleta de dados utilizou-se questionários como instrumento de pesquisa, pelo fato de serem eficientes quando se pretende atingir um número considerável de pessoas (Selltiz, Jahoda, Deutsch & Cook, 1974; Laville & Dionne, 1999; Cruz & Ribeiro, 2004). Além disso, a utilização dos questionários aumenta a validade das respostas, visto que os entrevistados apresentam maior confiança em seu anonimato (Selltiz *et al.*, 1974).

Nesta investigação utilizou-se o questionário proposto por Calesco, Both & Soriano (2013), o qual é composto por 16 questões elaboradas a partir da literatura da área da Administração e da Educação Física. O instrumento tem o objetivo de avaliar a importância e o desempenho dos serviços prestados pelas academias de ginástica tendo os indicadores associados à competitividade, custo, qualidade, inovação, confiabilidade, aspectos técnicos dos serviços prestados e infraestrutura. Destaca-se que em cada pergunta do instrumento o respondente informou o valor percebido sobre a importância e o desempenho da academia ginástica que frequenta, considerando as seguintes escalas *Likert*: Critério de Importância: 1 - Não é importante, 2 - Pouco importante, 3 - Indeciso, 4 - Importante e 5 - Muito importante; Critério de Desempenho: 1 - Péssimo, 2 - Ruim, 3 - Médio, 4 - Bom e 5 - Excelente.

Destaca-se que na avaliação da validade e clareza do instrumento (Calesco *et al.*, 2013), o questionário alcançou o índice de 0,86 na clareza e 0,90 na validade, o que demonstra que o instrumento é válido e claro conforme os critérios estabelecidos por Santos & Moretti-Pires (2012). Em relação a consistência interna, o questionário apresentou um alfa de Cronbach de 0,885, o qual é considerado como um bom índice conforme os critérios apresentados por Hill & Hill (2000).

Na avaliação do tempo de prática de atividades físicas orientadas em academias de ginástica considerou-se como ponto de corte um ano de prática. Assim, os grupos ficaram delimitados como frequentadores de academias de ginástica até 12 meses e frequentadores de academias de ginástica há 13 meses ou mais. Em relação ao número de academias de ginásticas já frequentadas pelos alunos, delimitaram-se os grupos de clientes que frequentaram uma academia de ginástica e clientes que frequentaram duas academias ou mais.

Na análise dos dados, utilizou-se a estatística descritiva para determinar a média e o desvio padrão dos índices das questões

e dimensões que avaliaram a importância e o desempenho dos serviços prestados pelas academias de ginástica. Para avaliar a relação existente entre a percepção da importância e desempenho dos serviços prestados pelas academias quando consideradas as variáveis tempo de prática e número de academias que os clientes haviam frequentado aplicou-se a estatística indutiva. Para determinar o teste mais adequado na análise, primeiramente, empregou-se o teste de Kolmogorov Smirnov, o qual não evidenciou normalidade da distribuição dos dados. Assim, aplicou-se o teste não paramétrico Prova U de Mann-Whitney, considerando um nível de significância de 95% ($p \leq 0,05$).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados evidenciaram que 51 clientes (47,2%) das academias de ginástica frequentavam este tipo de estabelecimento até 12 meses, e 57 clientes (52,8%) frequentavam a academia de ginástica há um tempo igual ou superior a 13 meses.

Os dados encontrados corroboram com dados presentes na literatura, onde Costa *et al.* (2009) afirmam que grande parte dos clientes não ultrapassam seis meses de prática de exercícios físicos e segundo Tahara *et al.* (2003) e Braga & Dalke (2009) apenas uma pequena parcela ultrapassam o período de um ano, apresentando assim dados controversos comparados com o presente estudo que observou a maior parte dos entrevistados com tempo de prática superior a um ano.

Em relação ao número de academias que haviam frequentado, observou-se que apenas 17 clientes (15,74%) frequentavam a mesma academia, desde que começaram a realizar exercícios físicos orientados em estabelecimentos desta natureza. Por outro lado, 92 clientes (84,26%) informaram que haviam trocado de academia de ginástica pelo menos uma vez.

Este índice reforça a questão da alta rotatividade de clientes neste setor, visto que dados semelhantes foram encontrados por Zanette (2003) e Marcellino (2003), onde apresentam em seus estudos que a rotatividade de clientes em academias pode chegar a 70%, no caso em questão, o índice ultrapassou essa perspectiva atingindo o valor de 84,26%, desta forma, observamos que mesmo com o tempo de prática de exercícios na mesma academia ser relativamente alto frente a outros estudos, o índice de rotatividade se mantém extremamente elevado.

Ao avaliar a importância dos serviços prestados pelas academias de ginástica (Tabela 1), as quais podem estar associadas ao nível de motivação dos clientes perante os serviços prestados pelas academias, observou-se que todas as questões apresentaram um índice que estava compreendido entre os conceitos “Importante” e “Muito Importante”.

Na relação Tempo de Prática e Importância dos Serviços Prestados pela Academia (Tabela 1), observou-se que não foram encontradas associações que demonstrassem diferenças significativas. Tais resultados demonstram que independentemente do tempo em que se realizam exercícios físicos, os conceitos de importância dos serviços prestados pelas academias de ginástica tendem a se manter em um patamar altamente positivo.

Na relação importância dos serviços prestados pelas academias e o número de academias que os clientes haviam frequentado para a realização de exercícios físicos, observou-se que nas questões: “Atenção dos professores” ($p=0,05$) e “Qualidade dos serviços prestados” ($p<0,01$), os clientes que frequentaram apenas uma academia apresentaram percepções mais positivas quando comparados aos clientes que já haviam mudado de estabelecimento, desta forma, a rotatividade pode influenciar na percepção de importância de alguns critérios para os clientes. Estes resultados podem justificar uma possível insatisfação e rotatividade em academias de ginástica, visto que na literatura da área da Administração os mesmos são considerados fatores

Importância dos Serviços Prestados pela Academia							
Questões	Média (Desvio Padrão)	Tempo de Prática			Número de Academias		
		Até 12 Meses (Ranking Médio)	13 Meses ou + (Ranking Médio)	p	Uma Academia (Ranking Médio)	Duas Academias ou + (Ranking Médio)	p
Atenção dos professores.	4,81(0,46)	54,13	54,91	0,84	63,50	52,82	0,05
Horário de funcionamento.	4,74(0,54)	54,12	54,92	0,86	51,06	55,14	0,49
Qualidade dos serviços prestados.	4,72(0,49)	52,45	56,79	0,34	68,50	51,88	<0,01
Qualificação dos profissionais da academia.	4,72(0,56)	54,72	54,25	0,92	60,88	53,31	0,21
Conservação dos equipamentos.	4,69(0,62)	57,48	51,17	0,16	55,62	54,29	0,83
Comunicação entre os profissionais da academia e os clientes	4,63(0,62)	57,10	51,60	0,26	52,85	54,81	0,77
Motivação dos profissionais da academia.	4,63(0,64)	54,46	54,54	0,99	64,94	52,55	0,06
Os serviços prestados pela empresa atendem as necessidades dos clientes	4,57(0,73)	54,04	55,02	0,84	63,18	52,88	0,13
Preço praticado pela academia.	4,52(0,62)	57,85	50,75	0,18	50,24	55,30	0,48
Agilidade nos serviços prestados pela academia.	4,51(0,69)	53,57	55,54	0,71	57,00	54,03	0,68
Segurança interna oferecida pela empresa.	4,51(0,73)	56,63	52,12	0,38	53,24	54,74	0,83
Constante inovação por parte da academia.	4,50(0,72)	54,18	54,85	0,90	57,29	53,98	0,64

Importância dos Serviços Prestados pela Academia							
Questões	Média (Desvio Padrão)	Tempo de Prática		Número de Academias			
		Até 12 Meses (Ranking Médio)	13 Meses ou + (Ranking Médio)	p	Uma Academia (Ranking Médio)	Doas Academias ou + (Ranking Médio)	p
Valorização dos clientes antigos.	4,41(0,76)	57,11	51,58	0,30	56,44	54,14	0,76
Músicas utilizadas no ambiente da academia.	4,37(0,86)	56,32	52,47	0,48	54,56	54,49	0,99
Trabalho em equipe entre os profissionais da academia	4,34(0,94)	54,91	54,04	0,87	57,06	54,02	0,68
Proporcionar agentes motivadores como som e televisores	4,30(1,00)	57,31	51,36	0,27	59,74	53,52	0,40

Tabela 1. Média das respostas das questões sobre a Importância dos Serviços Prestados pela Academia e associações entre Tempo de Prática e Número de Academias que os clientes frequentaram.

crucias para que haja a retenção e satisfação dos clientes (Juran, 2002; Kaplan & Norton, 2004).

Na avaliação do desempenho dos serviços prestados pelas academias de ginástica (Tabela 2), as quais estão relacionadas a satisfação do cliente perante a utilização dos serviços ou ao atendimento de suas expectativas por parte das academias, os participantes da pesquisa declararam que apenas as questões: “Horários de funcionamento”, “Comunicação entre os profissionais da academia e os clientes”, “Qualificação dos profissionais da academia”, “Qualidade dos serviços prestados”, “Atenção dos professores”, “Os serviços prestados pela empresa atendem as necessidades dos clientes” e “Motivação dos profissionais da academia” evidenciaram índices médios que estavam entre os conceitos “Bom” e “Excelente”. As demais questões evidenciaram índices médios abaixo do conceito “Bom”.

Considerando que o modelo de questionário aplicado no estudo tem por finalidade identificar o valor percebido dos clientes, onde, o valor percebido busca avaliar a utilidade de um produto (Zeithaml, 1988, Woodruff, 1997), baseada nas percepções do que é recebido e do que é dado (Zeithaml, 1988) e avaliar o desempenho e as consequências originadas pelo uso do produto (Woodruff, 1997), pode-se inferir de acordo com os dados que na percepção dos clientes, as academias atendem apenas a uma pequena parcela dos critérios pesquisados.

Comparando o desempenho dos serviços prestados pelo tempo de prática dos clientes (Tabela 2), observou-se que os praticantes de exercícios físicos que frequentavam a academia de ginástica até 12 meses declararam conceitos mais elevados nas questões: “Horário de funcionamento” ($p < 0,01$), “Os serviços prestados pela empresa atendem as necessidades dos clientes” ($p = 0,04$), “Motivação dos profissionais da academia” ($p = 0,04$), “Agilidade nos serviços prestados pela academia” ($p = 0,04$) e “Conservação dos equipamentos” ($p < 0,01$) que os clientes que frequentavam o ambiente de academia de ginásti-

Desempenho dos Serviços Prestados pela Academia							
Questões	Média (Desvio Padrão)	Tempo de Prática			Número de Academias		
		Até 12 Meses (Ranking Médio)	13 Meses ou + (Ranking Médio)	P	Uma Academia (Ranking Médio)	Doas Academias ou + (Ranking Médio)	P
Horário de funcionamento.	4,58(0,63)	62,14	47,67	<0,01	67,50	52,07	0,03
Comunicação entre os profissionais da academia e os clientes	4,19(0,87)	54,86	54,18	0,90	65,26	52,49	0,10
Qualificação dos profissionais da academia.	4,15(0,87)	60,00	49,58	0,06	71,50	51,32	<0,01
Qualidade dos serviços prestados.	4,08(0,94)	59,59	49,95	0,09	75,15	50,64	<0,01
Atenção dos professores.	4,08(1,03)	58,63	50,81	0,17	74,44	50,77	<0,01
Os serviços prestados pela empresa atendem as necessidades dos clientes	4,06(0,90)	60,64	49,01	0,04	71,74	51,28	<0,01
Motivação dos profissionais da academia.	4,05(1,00)	60,69	48,96	0,04	75,29	50,62	<0,01
Trabalho em equipe entre os profissionais da academia	3,92(1,04)	57,05	52,22	0,40	74,38	50,79	<0,01
Agilidade nos serviços prestados pela academia.	3,91(1,00)	60,72	48,94	0,04	77,79	50,15	<0,01
Segurança interna oferecida pela empresa.	3,91(1,05)	57,60	51,73	0,31	70,79	51,46	0,01
Proporcionar agentes motivadores como som e televisores	3,90(1,18)	58,78	50,67	0,16	69,12	51,77	0,03

Desempenho dos Serviços Prestados pela Academia									
Questões	Tempo de Prática			Número de Academias			p	p	p
	Média (Desvio Padrão)	Até 12 Meses (Ranking Médio)	13 Meses ou + (Ranking Médio)	Uma Academia (Ranking Médio)	Duas Academias ou + (Ranking Médio)				
Preço praticado pela academia.	3,84(1,05)	56,88	52,37	0,43	70,68	51,48	0,01	0,01	0,01
Conservação dos equipamentos.	3,74(0,98)	65,10	45,02	<0,01	71,35	51,35	0,01	0,01	0,01
Músicas utilizadas no ambiente da academia.	3,69(1,16)	58,66	50,78	0,18	64,79	52,58	0,13	0,13	0,13
Valorização dos clientes antigos.	3,66(1,11)	60,19	49,41	0,06	66,47	52,26	0,07	0,07	0,07
Constante inovação por parte da academia.	3,56(1,08)	58,62	50,82	0,18	69,59	51,68	0,02	0,02	0,02

Tabela 2. Média das respostas das questões sobre o Desempenho dos Serviços Prestados pela Academia e associações entre Tempo de Prática e Número de Academias que os clientes frequentaram.

ca a 13 meses ou mais. Ressalta-se que estes resultados podem estar associados à insatisfação que os clientes possuem frente às expectativas dos serviços prestados pelas academias. Mowen & Minor (2003) relata que a satisfação do cliente está diretamente relacionada com o desempenho real do serviço prestado, e conseqüentemente, com o passar do tempo, as expectativas dos clientes tendem a aumentar.

Na relação estabelecida entre o número de academias que o cliente havia frequentado e o desempenho dos serviços prestados (Tabela 2), observou-se que os clientes que apresentaram contato com uma academia de ginástica, evidenciaram conceitos mais elevados que os clientes que tinham frequentado mais de uma academia, sendo as questões: “Horário de funcionamento” ($p=0,03$), “Qualificação dos profissionais da academia” ($p<0,01$), “Qualidade dos serviços prestados” ($p<0,01$), “Atenção dos professores” ($p<0,01$), “Os serviços prestados pela empresa atendem as necessidades dos clientes” ($p<0,01$), “Motivação dos profissionais da academia” ($p<0,01$), “Trabalho em equipe entre os profissionais da academia” ($p<0,01$), “Agilidade nos serviços prestados pela academia” ($p<0,01$), “Segurança interna oferecida pela empresa” ($p=0,01$), “Proporcionar agentes motivadores como som e televisores” ($p=0,03$), “Preço praticado pela academia” ($p=0,01$), “Conservação dos equipamentos” ($p=0,01$) e “Constante inovação por parte da academia” ($p=0,02$).

Tais evidências podem estar relacionadas a falta de informações suficientes para apresentarem um parâmetro de comparação em relação ao desempenho adequado dos serviços prestados, ou seja, os clientes que praticavam atividades físicas orientadas apenas em uma academia podem ter atribuído conceitos mais elevados pela falta de informações referente aos serviços prestados ou produtos oferecidos por outras academias. Destaca-se que, a qualidade dos bens ou serviços prestados por uma empresa só podem ser julgados através de comparações

com os concorrentes ou com padrões internos conhecidos (Ferrell & Hartline, 2005), pois um cliente que não tem informações sobre determinado serviço, só poderá julgá-lo considerando os comportamentos das pessoas que detém informações sobre o serviço prestado (Besanko, Dranove & Shanley, 2006).

Em outra perspectiva, as diferenças na percepção sobre o desempenho das academias de ginástica considerando o número de academias já frequentadas, também podem estar relacionadas com a insatisfação dos clientes, pois é comum que os clientes se sintam satisfeitos com os serviços prestados pela primeira academia onde houve a prática de exercícios físicos, porém, ao utilizarem o mesmo serviço de outra empresa criam um parâmetro de comparação e apresentam insatisfação com os serviços prestados, isso se apresenta com base em Mowen & Minor (2003), onde o autor afirma que, os clientes formam suas expectativas através do uso dos serviços prestados, os quais podem gerar a satisfação ou a insatisfação do desempenho da empresa. Entretanto, as expectativas dos clientes que já tiveram experiências com outros serviços aumentam devido às comparações, ou seja, se o serviço utilizado anteriormente foi “bom”, a expectativa é que o serviço utilizado posteriormente tenha o mesmo padrão de serviço, ou caso contrário, surgirá a insatisfação do cliente.

CONCLUSÃO

Com base nas evidências deste estudo, conclui-se que os clientes das academias de ginástica tendem a manter o valor percebido elevado sobre a importância dos critérios, independente do tempo de prática. Entretanto, observou-se que quanto maior o número de academias já frequentadas pelos clientes, os mesmos tendem a apresentar uma percepção mais crítica frente os critérios.

Em relação ao desempenho das academias, os clientes apresentaram uma tendência de atribuir conceitos inferiores conforme o aumento do tempo de prática, e principalmente, quando os clientes apresentam experiência de prática de exercícios físicos em mais de uma academia.

O fato do critério de Importância ter apresentado valores mais altos frente ao critério de desempenho, podem estar relacionados a questão da expectativa criada pelos clientes que tende a aumentar frente aos serviços prestados, desta forma os clientes comparam os serviços da mesma academia em relação a um período anterior ou comparando com academias já frequentadas, desta forma, supõe-se que as expectativas não estariam sendo atendidas, causando a insatisfação do cliente e consequentemente a atribuição de valores menores no critério de desempenho.

Ao considerar as evidências deste estudo, sugere-se que os administradores das academias de ginástica busquem uma melhora constante nos serviços prestados, bem como, devem estar sempre atentos às expectativas dos clientes, evitando assim a baixa adesão e a alta rotatividade por motivos de insatisfação com os serviços. As expectativas dos clientes também devem ser revistas e esclarecidas pelos profissionais de Educação Física que atuam nas academias, ao ponto de estabelecerem metas que sejam possíveis de serem alcançadas.

REFERENCIAS

1. Besanko, D., Dranove, D. & Shanley, M. (2006). *A economia da estratégia*. Porto Alegre: Bookman.
2. Braga, R. K. & Dalke, R. (2009). Motivos de adesão e permanência de praticantes de musculação da Academia Ativa Fitness. Um estudo de caso. *Lecturas: Educación Física y Deportes*, 13 (130).
3. Calesco, V. A., Both, J. & Soriano, J. B. (2013). Comparação do valor percebido de clientes e administradores sobre os serviços prestados em academias de ginástica. *Caderno de Educação Física e Esporte*, 11 (1), 45-55.

4. Chaston, L. (1992). *Excelência em marketing: como gerenciar o processo de marketing buscando um melhor desempenho organizacional*. São Paulo: Makron Books.
5. Corrêa, S. A. M. (2009). Estratégia competitiva das academias de ginástica da cidade de São Paulo. *FACEF Pesquisa*, 12 (1), 63-76.
6. Costa, B. V., Bottcher, L. B. & Kokubun, E. (2009). Aderência a um programa de atividade física e fatores associados. *Motriz*, 15 (1), 25-36.
7. Cruz, C. & Ribeiro, U. (2004). *Metodologia científica: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil.
8. Ferrell, O. C. & Hartline, M. D. (2005). *Estratégia de marketing*. São Paulo: Pioneira.
9. Freitas, C. M. S. M., Santiago, M. S., Viana, A. T., Leão, A. C. & Freyre, C. (2007). Aspectos motivacionais que influenciam a adesão e manutenção de idosos a programas de exercícios físicos. *Revista Brasileira de Cineantropometria & Desempenho Humano*, 9 (1), 92-100.
10. Gonçalves, A. K., Duarte, C. P. & Santos, C. L. (2001). Atividade física na fase da meia-idade: motivos de adesão e de continuidade. *Movimento*, 7 (15), 75-88.
11. Hill M. M. & Hill A. (2000). *Investigação por questionário*. Lisboa: Síbaló.
12. Juran, J. M. (2002). *A qualidade desde o projeto: os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços*. São Paulo: Pioneira.
13. Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (2004). *Mapas estratégicos - balanced scorecard: convertendo ativos intangíveis em resultados*. Rio de Janeiro: Elsevier.
14. Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
15. Laville, C. & Dionne, J. (1999). *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artmed.
16. Lopes, V. M. B. S. & Chiapeta, S. M. S. V. (2010). Motivos de adesão e manutenção da prática de atividades físicas regulares em academias de ginástica da cidade de Ubá, MG. *Lecturas: Educación Física y Deportes*, 15 (143).
17. Marcellino, N. C. (2003). Academias de ginástica como opção de lazer. *Revista Brasileira de Ciência e Movimento*, 11 (2), 49-54.
18. Mowen, J. C. & Minor, S. M. (2003). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
19. Oliveira, T. G. (2005). *Levantamento das estratégias de captação e retenção de clientes adotadas por empresas fitness de grande porte na Zona Oeste do Rio de Janeiro*. Trabalho de Conclusão de Curso. Licenciatura Plena em Educação Física – Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro.
20. Rocha, K. F. (2008). Motivos de adesão à prática de ginástica de academia. *Motricidade*, 4 (3), 11-17.

21. Roth, C. W. (2007). *A Competitividade das academias de ginástica e musculação de Santa Maria – RS*. Dissertação. Mestrado em Administração. Centro de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.
22. Santos, S. C. & Knijnik, J. D. (2006). Motivos de adesão a prática de atividade física na vida adulta intermediária. *Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte*, 5 (1), 23-34.
23. Santos, S. G. & Moretti-Pires, R. O. (2012). *Métodos e técnicas de pesquisa quantitativa aplicada à educação Física*. Florianópolis: Tribo da Ilha.
24. Selltitz, C., Jahoda, M., Deutsch, M. & Cook, S. W. (1974). *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: E.P.U.
25. Tahara, A. K., Schwartz, G. M. & Silva, K. A. (2003). Aderência e manutenção da prática de exercícios em academias. *Revista Brasileira de Ciência e Movimento*, 11 (4), 7-12.
26. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
27. Zanette, E. T. (2003). *Análise do perfil dos clientes de academias de ginástica: o primeiro passo para o planejamento estratégico*. Dissertação. Mestrado em Engenharia. Escola de Engenharia – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
28. Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-and model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

Recepción: 10-02-2014
Aprobación: 02-05-2015