

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional

A importância do professor da sala de musculação – a visão do cliente como estratégia de Marketing de Relacionamento

Carolina Ferreira da Costa

Belo Horizonte
2009

Carolina Ferreira da Costa

A importância do professor da sala de musculação – a visão do cliente como estratégia de Marketing de Relacionamento

Monografia apresentada ao Departamento de Esportes da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito à obtenção do Título de Especialista em Treinamento Esportivo/Musculação.

Orientador: Prof^o. Ms. Luiz Vilani

Belo Horizonte
2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS – UFMG
Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional
Departamentos de Esportes

Especialização em Treinamento Esportivo

Monografia intitulada: A importância do professor da sala de musculação – a visão do cliente como estratégia de Marketing de Relacionamento

De autoria da acadêmica Carolina Ferreira da Costa.

Aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:
Professor Doutor Mauro Heleno Chagas e Professor Doutor Dietmar Samulski.

Coordenador Geral da Comissão Colegiada do
Curso de Pós Graduação Lato Senso
“Especialização em Treinamento Esportivo” da UFMG

Agradecimentos

À Prof^a. Dr^a. Kátia Lemos pela disponibilidade e paciência em ajudar sempre que solicitada.

Ao Prof^o Ms. Luiz Villani pela atenção e pela oportunidade de sua orientação, propiciando realização acadêmica ao me dar liberdade para exploração de uma temática pouco estudada na Educação Física brasileira;

Aos Professores Doutores que ministraram o curso de Especialização em Treinamento Esportivo/Musculação. Realmente conhecimentos de alta qualidade não se encontram em qualquer lugar;

À minha família e amigos que foram pacientes e compreensivos na minha ausência junto a eles;

RESUMO

Esta dissertação teve como objetivo identificar o modo como o aluno da academia percebe o professor que o atende. Dessa forma, auxiliar administradores de empresas e profissionais de Educação Física a diagnosticar os problemas que levam um aluno a parar de frequentar uma academia, antes que isso ocorra. Utilizando um questionário, desenvolvido para este trabalho, observou-se que raramente os alunos reclamam dos itens que lhe aborrecem na academia, e quando o fazem, é através de comentários com outros alunos ou informalmente com o professor. Isso mostra a importância de um padrão de relacionamento com os clientes, que realmente funcione, para que as expectativas sejam atendidas ou superadas. Para fidelizar um cliente, é preciso mais do que fornecer uma estrutura adequada para a sua prática de atividade física, é necessário encantá-lo; através de um atendimento diferenciado e eficiente; um cliente satisfeito fala bem da empresa para a família, amigos e vizinhos. Ao mesmo tempo em que estudos mostram a importância da prática de uma atividade física regular, muitos alunos não conseguem se manter ativos por muito tempo. Cabe à academia, em especial, ao professor desenvolver um papel de motivador e influenciador para que essa relação aluno/academia seja mais duradoura.

Palavras Chave: atendimento, satisfação, confiança.

ABSTRACT

This dissertation has as its objective to identify the way that the student of the gym notices the teacher that assists him/her. Thus helping company management and Physical Education professionals to diagnose the problems that drive a student to stop going to the gym, before that happens. Using a questionnaire, developed for this work, it was observed that rarely the students complain about the items that upset him/her in the academy, and when they do, it is through comments with other students or informally with the teacher. This shows the importance of a relationship pattern with the customers, that really works; so that the expectations are assisted or overcome. To develop a faithful customer, it is necessary more than to just supply an appropriate structure for his/her practice of physical activity, it is necessary to enchant him/her; through an efficient and differentiated service; a satisfied customer speaks well of the company for the family, friends and neighbors. At the same time studies show the importance of the practice of regular physical activity, many students don't stay active for a long time. It is up to the gym, especially to the teacher, to develop a motivating and influencing role so that the student / gym relationship becomes more durable.

Words Key: service, satisfaction, trust.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Atenção recebida pelo professor.....	19
GRÁFICO 2. Importância da atenção recebida.....	19
GRÁFICO 3. Importância de manter o professor.....	20
GRÁFICO 4. Intenção de trocar de professor.....	20
GRÁFICO 5. Confiança durante o treinamento.....	20
GRÁFICO 6. Características do professor.....	21
GRÁFICO 7. Competência técnica do professor.....	21
GRÁFICO 8. Decisão de continuar praticando musculação.....	22
GRÁFICO 9. Incentivo dado pelo professor (Gênero masculino).....	22
GRÁFICO 10. Incentivo dado pelo professor (Gênero feminino).....	22
GRÁFICO 11. Questionamento sobre satisfação.....	22
GRÁFICO 12. Escolha da academia.....	23
GRÁFICO 13. Fatores que contribuem para a permanência na academia.....	23
GRÁFICO 14. Fatores que contribuem para a permanência na academia (Masculino).....	24
GRÁFICO 15. Fatores que contribuem para a permanência na academia (Feminino).....	24
GRÁFICO 16. Fatores que contribuem para o abandono da academia.....	24
GRÁFICO 17. Classificação do atendimento do professor.....	25
GRÁFICO 18. Costuma reclamar.....	25
GRÁFICO 19. Como realiza a reclamação.....	25

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1. JUSTIFICATIVA	11
1.2. OBJETIVO	12
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	13
2.1. Marketing	13
2.2. Marketing de Relacionamento e Adesão.....	14
2.3. Satisfação	17
2.4. Funcionários.....	19
3. MATERIAIS E MÉTODOS	21
3.1. Tipo de pesquisa	21
3.2. Sujeitos da pesquisa	21
3.3. Critérios de inclusão.....	21
3.4. Instrumento	22
3.5. Análise Estatística	22
4. RESULTADOS	23
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	30
6. CONCLUSÃO	37
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38

INTRODUÇÃO

Uma empresa é a integração de seres humanos que se juntam para agregar valor à humanidade e ao universo, com o objetivo de encantar clientes, desenvolver colaboradores, remunerar acionistas e contribuir para a comunidade-sociedade como um todo (VIANNA, 1996).

As empresas enfrentam hoje sua mais dura concorrência em décadas. Diante deste cenário, elas terão que mudar a filosofia de produto e venda para a filosofia de cliente e marketing e assim tentarem vencer as atuais e ferozes condições de mercado (DIAS, 2000).

No âmbito da aderência à prática do exercício físico em academias, Saba (2001) afirma que estilos de vida advindo da nova ordem social que levam ao sedentarismo, nutrição desequilibrada, alcoolismo e tabagismo por exemplo, têm se configurado como fatores importantes para o aumento da procura pela prática de exercícios físicos como uma forma de combate aos prejuízos inerentes a tais estilos de vida. Como consequência desta demanda, o aumento do número de academias no Brasil é impressionante.

Atualmente, o setor de *fitness* representa um importante ramo de nossa economia com um faturamento em torno de R\$ 3 bilhões de reais no ano de 2003 (FITNESS BRASIL, 2003). Este setor vem enfrentando uma concorrência intensa e crescente, refletida na quantidade de empresas atuantes no ramo. Estudos mostram a existência de cerca de 7.000 academias no país com aproximadamente 3,5 milhões de alunos (RITTNER, 2005).

Dados da Fitness Brasil mostram que o País é o segundo mercado mundial, atrás apenas dos Estados Unidos em número de academias: são mais de 7,4 mil unidades e 3,7 milhões de clientes - média de 500 alunos por academia. Na terceira posição do ranking está a Alemanha, com 6 mil academias. Apenas

entre 2005 e 2006, cerca de 150 mil novos locais foram abertos, mais de 50% deles na região Sudeste, principalmente no Rio e em São Paulo (FITNESS BRASIL, 2007).

Diante deste quadro, Ferreira (2001) afirma que “assistiu-se ao estabelecimento de uma elevada concorrência neste domínio”. A este respeito, o autor afirma que uma série de questões passaram a ser levantadas no processo de formação de equipes profissionais para corresponderem com eficácia às demandas de gestão deste processo.

De acordo com Ferreira (2001) a estrutura do espaço físico, a organização interna da produção do serviço, os serviços que a empresa fornece e como os fornece, o perfil dos profissionais (i.e., professores, monitores, funcionários da recepção, bar, limpeza) e todas as ações de marketing destinadas a cativar e fundamentalmente a manter os clientes, são exemplos que aumentam a complexidade do processo de gestão de uma academia frente ao referido contexto.

De acordo com Annse (1996) citado por Ferreira (2001), de uma forma geral, a taxa de abandono nos primeiros 6 meses após a matrícula de um aluno em um centro de *fitness* é de 50%. Logo, uma das maneiras de melhorar o perfil competitivo e a rentabilidade das empresas do ramo é a obtenção da lealdade de seus clientes atuais, uma vez que é grande o número de pessoas que, pouco tempo após iniciar sua prática, desiste da mesma ou muda de estabelecimento.

Essa flutuação de alunos nas academias se deve a vários fatores, dentre eles: preço, aparelhagem, limpeza, mas o atendimento parece ser o setor que mais espanta os alunos. Segundo Vianna (1996), cerca de 68% das vezes que um cliente vai embora fazem com que ele não volte e este abandono em boa parte das vezes tem como causa a insatisfação com a atitude pessoal. Na verdade o cliente não vai embora, ele é expulso! Por funcionários despreparados, desmotivados e descompromissados.

Partindo do princípio que todas as academias oferecem atividades que objetivam à perda de peso, hipertrofia, definição muscular, mas também favorecem à auto-estima, integração social e bem estar, considera-se essencial olhar com maior detalhe a relação que se estabelece nesse contexto. Pois se todas possuem o mesmo aparato material, por assim dizer, uma dos fatores primordiais que pode fazer diferença, é o aspecto humano, o inter-pessoal.

Academias devem estar voltadas para não só atender os desejos de seus clientes, mas oferecer-lhes algo diferente do que é oferecido pelas outras academias.

1.1. JUSTIFICATIVA

Com o presente estudo, pretende-se dar início a uma discussão e reflexão que seja capaz de evidenciar a necessidade de estabelecer métodos de capacitação profissional, fazendo com que a competência técnica, absolutamente indispensável, não seja maculada pela baixa competência relacional.

Com base em experiência pessoal, nas reuniões realizadas pelos coordenadores, sempre é focado o aspecto técnico, a discussão sobre alguma deficiência, as formas de planejamento do treino de grupos especiais, etc. Mas, não é dada a devida atenção ao atendimento, ao tipo de abordagem a ser feita pelo professor para cativar o aluno, para fidelizar e elevar o nível de satisfação desse cliente.

Questões importantes: qual a percepção dos clientes em relação à atitude de atendimento dos profissionais de Educação Física em salas de musculação? Qual a relação desta percepção e a aderência destes clientes à prática?

Entende-se que o presente estudo é relevante por abordar um assunto pouco explorado no contexto acadêmico. Além disso, mesmo na literatura nacional

específica ao ambiente empresarial, são escassos as análises e artigos que abordam o tema de maneira científica, ficando, em boa parte das vezes, no relato de casos isolados. Os resultados do estudo aliados aos processos metodológicos, podem também fornecer uma ferramenta para que os administradores possam aperfeiçoar e sempre melhorar as relações interpessoais da empresa, focalizando o atendimento no fator mais importante da relação que é o cliente. Ao apresentar a importância dada ao professor pelo aluno, que muitas vezes não é percebida pela coordenação nem pelo professor, gestores de academia podem ter um instrumento complementar no processo de tomada de decisões e estabelecimento de estratégias de desenvolvimento de seu negócio. O aspecto técnico, tão enfatizado na hora de se contratar um funcionário, às vezes não é tão considerado pelo cliente, como um atendimento bem feito, com atenção, disponibilidade em ouvir e entender os desejos e ânsias daquele que procura por atendimento. Logo, a compreensão de como o cliente percebe tais questões pode ser fundamental para o estabelecimento de parâmetros efetivos no processo de controle da gestão de academias.

1.2. OBJETIVO

- Identificar a importância do professor de musculação com base na percepção de alunos nas academias;
- Identificar os principais fatores que motivam a escolha, permanência e abandono da academia.

REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Marketing

Segundo Kotler; Armstrong (1994), marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores.

A respeito dos processos de globalização e transformação do mundo, Kotler; Armstrong; Saunders; Wong (1999) afirmam que o marketing não pode ser mais compreendido como o velho senso de se fazer uma venda, mas sim, como um novo senso de satisfazer as necessidades dos clientes.

De acordo com Kotler; Armstrong (1998), as empresas hoje devem trabalhar para criar vínculos mais fortes e a lealdade com seus clientes passando do marketing centrado na transação para o marketing de Relacionamento. Nesse novo conceito, o cliente passa a ser o foco do negócio e toda a política empresarial passa a ser orientada rumo à satisfação de suas necessidades e à manutenção de um relacionamento freqüente e duradouro entre o cliente e a empresa. Esse novo foco mercadológico abre espaço para que o consumidor possa auxiliar a empresa a desenvolver produtos e serviços em sintonia com suas necessidades e desejos.

Com bases em princípios similares, Pitts; Stotlar (2002) estabelecem o marketing esportivo como o “processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa”.

Na verdade, a prestadora de um serviço ou atendimento de baixa qualidade não perde este cliente, mas sim disponibiliza espaço para que seus concorrentes sejam capazes de oferecer aquilo que lhe foi negado.

Empresas de sucesso no mundo do fitness rastreiam expectativas de seus clientes, investigam como o próprio desempenho é percebido e monitoram a satisfação do cliente continuamente (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Conforme Ferreira (2001), parece que o grande desafio para gestão de academias parece passar pela procura pela fidelização dos seus clientes.

2.2. Marketing de Relacionamento e Adesão

Por marketing de relacionamento entende-se a política de marketing interessada na manutenção de clientes satisfeitos, e esses sinais são dados após os primeiros contatos estabelecidos entre o cliente e a empresa, através da busca de informações (ROCHA, 2000).

O marketing de relacionamento pode ser entendido como uma prática que enfatiza a construção e manutenção de relacionamentos lucrativos a longo prazo com os clientes oferecendo-lhes maior valor e satisfação.

Numa época de escolhas explosivas, mudanças imprevisíveis, avanço tecnológico, globalização e evolução dos meios de comunicação, a solução é o melhor marketing. Com tantas escolhas para os clientes, as empresas estão enfrentando o fim de sua fidelidade. Essas mudanças estão afetando o comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes e mais bem informados. Devido a isso, as empresas estão encontrando um modo de integrar o cliente à empresa através de um relacionamento sólido, criações de vínculos mais fortes e lealdade com seus clientes. As empresas mais conscientes fazem de tudo para manter seus clientes (ROCHA, 2000).

Saba (2006) destaca que no que se refere ao contexto do *fitness*, muitas vezes a aderência não está em foco.

“Preocupam-se mais com a venda em longo prazo como uma forma de <amarrar> o cliente. Lançam planos de dois anos ou mais, oferecendo descontos atraentes. Numa instalação que comporta 500 pessoas, fecham planos para 2000, confiantes de que eles nunca frequentarão a academia todos ao mesmo tempo (SABA, 2006).

Como consequência de atitudes como essa, Saba (2006) ressalta que a frequência e a permanência do cliente na academia não são estimuladas, ou seja, acaba-se promovendo a rotatividade em detrimento de uma estratégia de fidelização.

A essência para manter o cliente é dar-lhe um valor superior e satisfação, pois os clientes escolhem a oferta que lhes dão maior valor. Clientes são maximizadores de valor, dentro dos limites da sua capacidade de pesquisar, do seu nível de conhecimento e poder aquisitivo. Eles estabelecem expectativas de valor e agem em função delas. Em seguida, comparam o valor real que recebem ao consumir um produto ao valor esperado, e isso afeta o seu nível de satisfação e seu comportamento de recompra (DIAS, 2000).

As pessoas são motivadas por necessidade e desejos, como afirma Rocha (2000). Para empresas focalizadas no cliente, a satisfação dele é ao mesmo tempo um objetivo e um fator determinante do seu sucesso, ou fracasso. O relacionamento com clientes e a qualidade no atendimento prestada a eles têm se mostrado um fator decisivo e muitas vezes de sobrevivência dessas empresas.

Um relacionamento a longo prazo traz benefícios significativos para a empresa. É importante que as empresas desenvolvam estratégias de planejamento para atrair novos clientes, porém é fundamental que elas se preocupem em manter os clientes existentes e em desenvolver com eles relacionamentos duradouros,

pois este é o motivo que torna o marketing de relacionamento importante. Ganhar novos clientes custa muito mais caro do que os manter (DIAS, 2000).

Para Kotler; Armstrong (1998), em termos de custo, captar novos clientes custa oito vezes mais quando comparada à tarefa de vender para aqueles clientes que já são seus, ou seja, seus clientes fiéis, o que nos remete à compreensão de que é mais caro trazer novos compradores para serviços do que manter quem já os compra.

Para Contursi (1996) o marketing de adesão nada mais é do que um conjunto estruturado de técnicas e estratégias de atendimento a clientes que contribui para a melhoria dos índices de fidelidade destas as suas empresas. Este autor entende que as principais regras para o marketing de adesão são:

- Espírito de equipe: é fundamental que os funcionários da empresa prestadora de serviços estejam envolvidos em todo o processo de crescimento da empresa, de modo a fazer com que todos tenham objetivos comuns. A percepção dos clientes em relação aos produtos e serviços deve refletir-se na empresa como um todo e não na atividade de um único colaborador.

- Conhecimento dos clientes: deve ser feito de forma efetiva num processo contínuo e crescente. Tal conhecimento consiste em compreender o porquê de seus clientes optarem pela sua empresa e os serviços prestados por ela e não pelas suas concorrentes. Esses motivos são mutáveis, continuamente mutáveis, e por isso ao longo de todo o processo sua empresa deve oportunizar aos clientes, meios para serem ouvidos em suas necessidade, interesses e desejos.

- Flexibilidade com funcionários: cada colaborador, independente da função que exerça e do nível hierárquico que ocupe, deve ser estimulado a não só receber reclamações de cliente como também a apresentar soluções. Assim, empresas devem permitir que colaboradores conheçam ao máximo seus clientes e dessa maneira sejam capazes de desenvolver continuamente sua empatia, ou seja, a capacidade de colocar-se no lugar do cliente entendendo

suas necessidades, para que tome decisões cujo propósito maior seja retê-los e fidelizá-los, partindo da premissa que nos diz que clientes não se roubam, mas se perdem.

- Programas de atendimento e manutenção: considera o aspecto da necessidade desses programas para a manutenção de clientes e sua satisfação, tais como: telefonemas regulares de aproximação, envio de cartões de agradecimento, parabenizações por aniversário ou datas especiais. Através de diferentes meios geradores de uma visibilidade da empresa enquanto alguém preocupado com o cliente e sua vida são estratégias que devem priorizar a percepção do cliente em relação à empresa não como uma coisa fria e desprovida de significado, mas sim uma empresa humanizada composta por pessoas que se preocupam com pessoas e que têm como foco principal de seus serviços a satisfação de pessoas.

Dentro das opções estratégicas das empresas deve ser ressaltada a importância de um efetivo e engrandecedor padrão de relacionamento com seus clientes; em muitos casos esta atitude tem sido o verdadeiro fator crítico de sobrevivência de inúmeras organizações. Vivemos em uma época, na qual a omissão de encantamento do cliente dará espaço para a uma ação imediata da concorrência (FILHO, 2004).

2.3. Satisfação

Satisfação é um nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho de um produto ou serviço e relação às suas expectativas; e por sua vez, as expectativas se baseiam nas experiências de compras anteriores. Essa satisfação segundo Rocha (2000), depende da qualidade e do desempenho do produto que, excedendo a expectativa do consumidor, poderá encantá-lo.

A satisfação do cliente com um produto depende do desempenho do mesmo com relação às suas expectativas, e tal aspecto no âmbito das academias é

considerado como crucial. Essa satisfação pode ser relacionada ao atendimento feito pelo professor, ao objetivo que está sendo alcançado, a um ambiente agradável para a socialização, dentre outros (FILHO, 2004).

Perguntas como: o atendimento é oferecido de modo a representar uma experiência agradável para o cliente, ou seja, você é simpático e prestativo, mostra interesse e/ou preocupação?, devem ser repetidamente feitas pelos profissionais que atendem os clientes. E a partir das respostas, ser montado um plano de ação para atender e superar as expectativas e conseqüentemente, facilitar a manutenção dos clientes, bem como a aderência de outros.

Um cliente fiel segundo Rocha (2000), é aquele que visita sempre a empresa, fala bem dela para a família, amigos e vizinhos, sente orgulho dela. Não basta apenas satisfazer o cliente, é preciso encantá-lo.

Segundo Ferreira (2001), as academias são exemplos de organizações onde o cliente é a figura central do serviço.

“Como os Centros de Fitness são organizações relativamente pequenas, os clientes têm uma grande oportunidade para compreender a organização bem como desempenhado o processo de gestão. Além disso, os clientes contactam com os funcionários mais frequentemente e durante mais tempo do que é normal nas demais organizações de serviços. E, por último, como nos Centros de Fitness são atendidos vários clientes ao mesmo tempo, eles interagem entre si. Assim, a percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço não se confina ao resultado final que deriva do processo de produção do serviço. Pelo contrário, as avaliações da qualidade não são feitas apenas à custa do resultado final do serviço, mas também à custa da avaliação do processo de fornecimento/distribuição do serviço” (FERREIRA, 2001).

A busca da satisfação dos clientes em academias deve constituir-se portanto em um processo contínuo das empresas que pretendem ser vencedoras num mercado competitivo como é o atual.

2.4. Funcionários

Ao criar valor para os clientes, a empresa deve fazer o mesmo com os funcionários. Eles precisam estar motivados, comprometidos e envolvidos por algum impulso, seja dinheiro, reconhecimento, orgulho ou auto-afirmação. De acordo com Rocha (2000), para manter um relacionamento durável com os clientes, os funcionários devem ter algumas características:

- Habilidade para aplicar o conhecimento técnico e ganhar a credibilidade.
- Habilidade de negociar. Deixar o cliente falar de si, de suas coisas, do que lhe dá prazer. Fazer o cliente falar das coisas de que gosta e lhe agradam.
- Capacidade de administrar o tempo com qualidade em benefício dos clientes.
- Compromisso com a cultura da empresa: missão, valores, produtos, clientes e estratégia.

Um mapeamento da realidade nos mostra que a forte incidência de contatos interpessoais entre o professor e o aluno, coloca o êxito dos serviços – na ótica da empresa e do cliente – em um plano humano, onde motivação, diálogo, empatia, compreensão se tornam tão importantes quanto a equação biomecânica e física do processo (FILHO, 2004).

Ao mesmo tempo em que cada vez mais fica comprovada a absoluta correlação entre saúde e exercício físico, por diversos motivos, o aluno-cliente não consegue levar adiante um processo de prática esportiva a longo prazo. É neste momento que o papel da academia – em especial o do professor – se torna crítico para a formação de um relacionamento mais duradouro. Assim, o profissional em complemento a sua capacitação técnica deve incorporar o papel de motivador, influenciador e criador de uma relação mais consistente.

Para o cliente fiel, o professor desempenha papel fundamental na medida em que responde pela necessidade de criar estratégias de reforço e feedback no sentido de não fazer com que a prática de seu cliente transforme-se em algo repetitivo e enfadonho. Ao mesmo tempo, deve subsidiá-lo com informações e incentivos capazes de fazer dele um propagador da prática e não somente mero praticante, fazendo com que seu estilo de vida modifique-se qualitativamente.

MATERIAIS E MÉTODOS

3.1. Tipo de pesquisa

A pesquisa pode ser caracterizada como do tipo descritiva, o que segundo Thomas; Nelson (2002) constitui-se em um estado de status, ou seja, é a descrição de estados, fatos, fenômenos ou eventos da forma como eles se apresentam. Além disso, ela é considerada descritiva pelo fato de basear-se na premissa de que problemas podem ser resolvidos mediante observação, análise e descrição objetiva do fato observado.

3.2. Sujeitos da pesquisa

Essa pesquisa investigou o olhar do cliente sobre o atendimento do professor nos diversos ângulos que um aluno pode observar este professor durante sua permanência no salão de musculação.

A escolha das academias na qual a pesquisa foi realizada deu-se segundo a conveniência da autora. Devido à mesma morar na região, além do fato de ser interessante investigar como o público de uma mesma região se comporta em diferentes academias.

3.3. Critérios de inclusão

A participação nesta pesquisa foi voluntária e, portanto, a amostra foi constituída por 50 sujeitos praticantes de musculação, que se disponibilizaram espontaneamente a participar a partir do convite da própria autora. Cabe registrar que esses alunos eram necessariamente freqüentadores regulares, com um mínimo de três dias por semana, das academias estudadas e que nela praticavam tal atividade há um período mínimo de três meses. Todos os alunos

eram acompanhados pelos professores através dos programas de treinamento desenvolvidos para eles.

3.4. Instrumento

Para avaliar a importância do professor de musculação e os fatores que contribuem para a escolha, permanência e abandono da academia na percepção dos alunos, desenvolveu-se um questionário específico para responder ao problema desta pesquisa com base no trabalho realizado por Filho (2004).

3.5. Análise Estatística

Foi utilizada a versão Microsoft Office Excel 2007. O total de questionários respondidos forneceu a base (100%) para os cálculos de porcentagem realizados.

RESULTADOS

O perfil demográfico da amostra da presente pesquisa caracterizou um universo de 50 voluntários, sendo 64% do sexo masculino e 36% do sexo feminino. A média de idade da amostra foi de 30,6 anos, sendo que o grupo masculino teve uma média de 30 anos e o feminino de 31 anos; tendo com desvio padrão 11,7 anos para os dois gêneros.

Seguem as respostas dos entrevistados ao questionário aplicado.

A primeira questão, Q1 se refere ao modo como o aluno vê o seu professor na academia: tênis e uniforme limpos, cabelo arrumado; houve uma percepção de 64% considerarem “boa” e 30% “excelente”, a apresentação do professor. Apenas 6% consideraram razoável a apresentação. Não só a aparência física, mas também a postura e o modo de falar são características importantes que devem ser levadas em consideração pelo profissional, uma vez que ele se torna exemplo para o seu aluno.

Em relação à atenção recebida durante a sua permanência na academia, Q2, 58% consideraram “boa”, 14% excelente, porém 22% classificaram como “razoável” ou “ruim” (6%) (Gráfico 1). Esse resultado deve ser olhado com bastante cuidado, pois o resultado desta questão deve ser complementado com o da Q6, referente à importância que o aluno atribui à atenção do professor na execução dos exercícios. 74% dos entrevistados consideram muito importante a atenção do professor durante a execução dos movimentos (Gráfico 2). Esse é um ponto crucial no atendimento ao aluno, é nessa hora que o aluno percebe o quanto o professor está atento ao que acontece na sala

Gráfico 1: Atenção recebida pelo professor

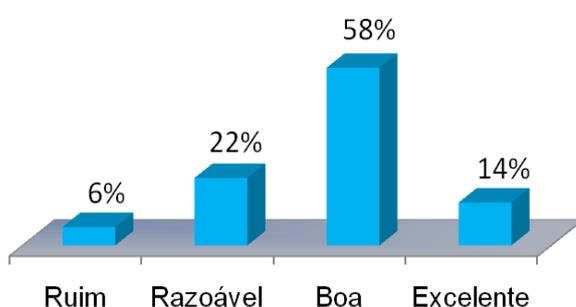
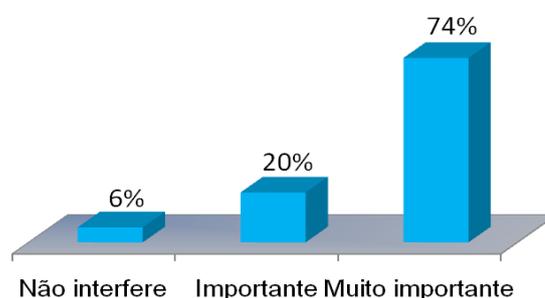


Gráfico 2: Importância da atenção recebida



A confiança desenvolvida pelo professor durante o atendimento também é percebida na hora de uma progressão do treinamento, Q4: 38% consideram muito importante e 36% consideram importante manter o mesmo professor durante a montagem dos próximos programas de treinamento (Gráfico 3). A análise deste dado também deve ser complementada pelas respostas dos entrevistados ao serem questionados sobre a intenção de trocar de professor para a montagem do próximo programa, Q5: 74% responderam que não há intenção; apenas 26% demonstraram esse interesse (Gráfico 4).

Gráfico 3: Importância de manter o professor

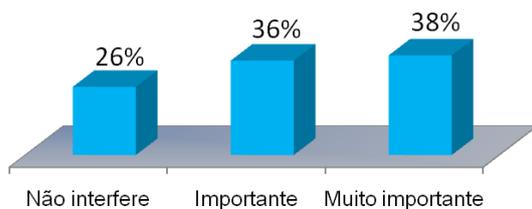
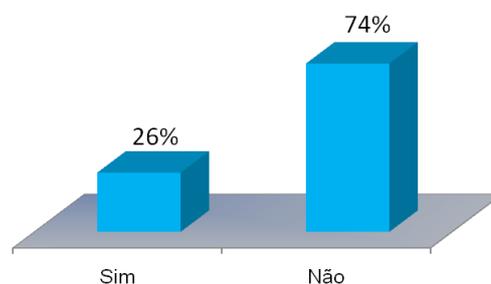
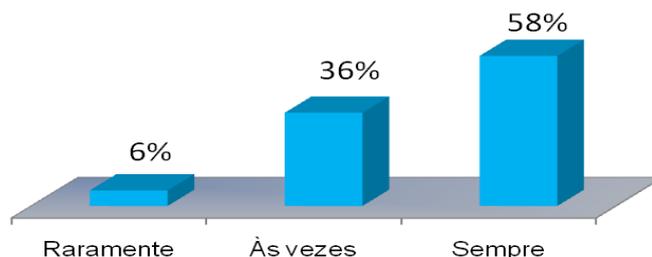


Gráfico 4: Intenção de trocar de professor



Ainda com relação à dimensão confiança, a oitava questão, Q8, era relativa especificamente sobre a frequência com que o professor passava confiança ao aluno. 58% declararam que o professor “sempre” lhe passa confiança durante o treinamento; 36% disseram que “às vezes” e 6%, que “raramente”, percebem essa confiança (Gráfico 5).

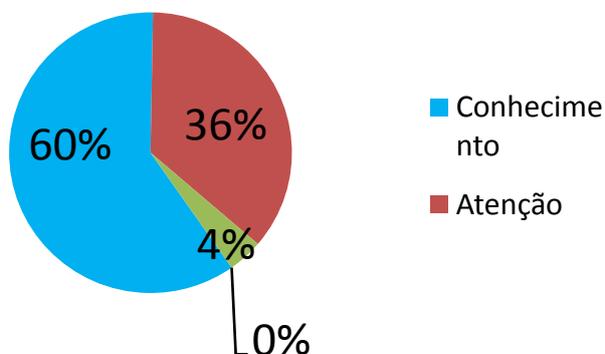
Gráfico 5: Confiança durante o treinamento



Ao enumerar as características que consideram importantes em um professor, Q14, 60% consideraram como fundamental que o professor tenha

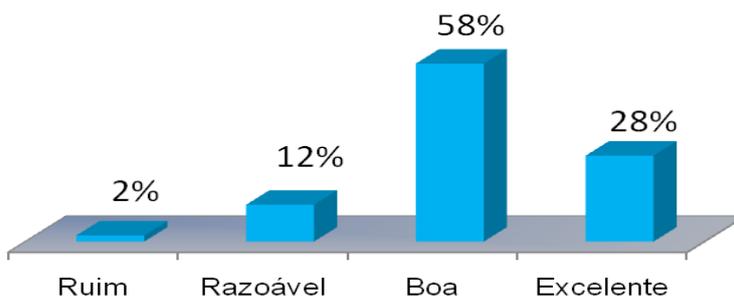
conhecimento técnico; em menor proporção, 40% relatou que um professor atencioso que esteja sempre lhe corrigindo na execução dos exercícios, também é igualmente importante (Gráfico 6).

Gráfico 6: Confiança durante o treinamento



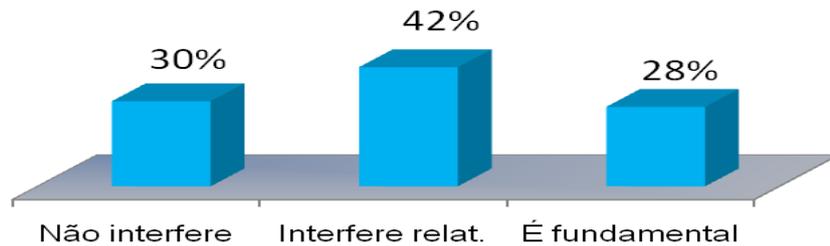
Ao classificar a competência técnica do professor, se ele sempre responde às dúvidas dos alunos, se mostra consistência nas respostas, Q3: 28% indicaram como “excelente” e 58% como “boa” (Gráfico 7). Isso vai de encontro ao relatado anteriormente como fundamental para o aluno, que o professor tenha antes de tudo, conhecimento técnico.

Gráfico 7: Competência técnica do professor



Apesar de considerar que vários aspectos do professor são fundamentais para a sua permanência na academia, para 42% dos alunos, o professor interfere relativamente na decisão de continuar praticando musculação. E para 28% o professor se torna fundamental nessa questão, Q7 (Gráfico 8).

Gráfico 8: Decisão de continuar praticando musculação



O incentivo recebido do professor durante a sua permanência na musculação foi considerado “bom” para 36% dos alunos, Q16.

Entretanto, quando considerou-se as respostas a esta questão em relação ao gênero, aparentemente percebe-se uma exigência qualitativa maior por parte do gênero feminino, que não considerou nenhum dado excelente e ainda apresentou 26% de respostas considerando o incentivo ruim, Q16 (Gráficos 09 e 10).

Gráfico 09: Incentivo dado pelo professor
Gênero masculino

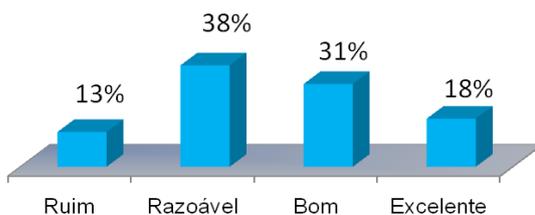
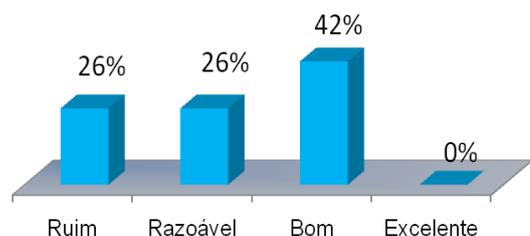
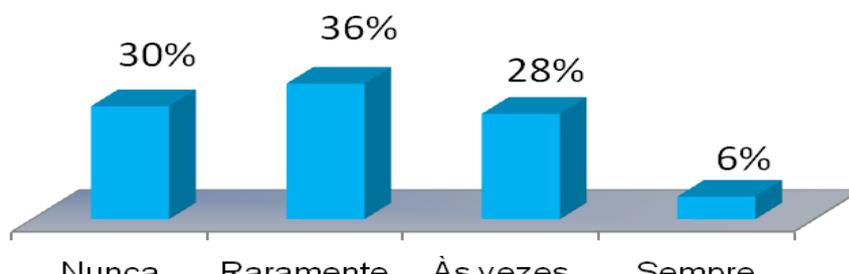


Gráfico 10: Incentivo dado pelo professor
Gênero feminino



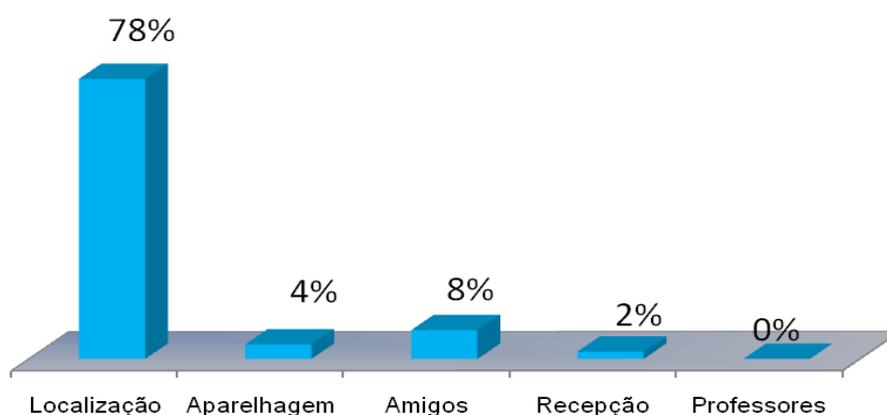
Em relação à frequência que era perguntado sobre a sua satisfação com o seu programa de treinamento e sobre a academia, Q17, 36% relataram que raramente são questionados; 30% nunca foi perguntado. Apenas 6% dos alunos semp

Gráfico 11: Questionamento sobre satisfação



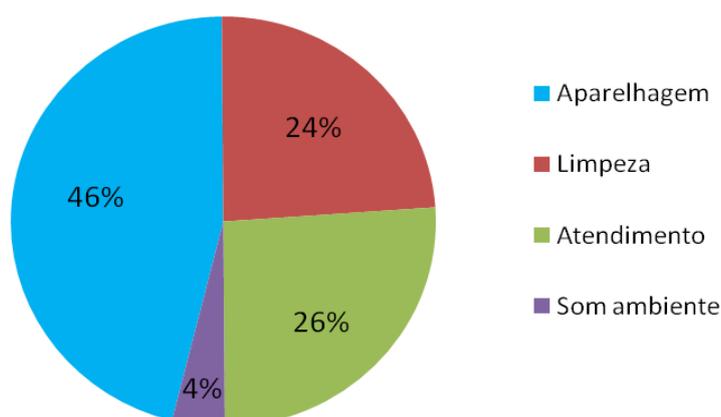
Sobre o motivo de escolha da academia, Q10, 74% relataram que foi por causa da localização, por ser perto de casa, do trabalho ou da escola/faculdade. Para 16% a influência dos amigos motivou a escolha da academia. Aspectos como aparelhagem (4%) e professores capacitados (0%) foram pouco citados, sendo considerados menos importantes nesse momento, pelos alunos (Gráfico 12).

Gráfico 12: Escolha da academia



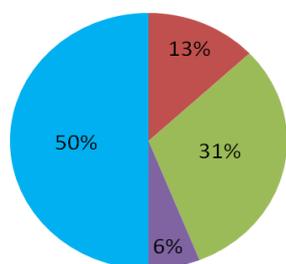
Ao enumerar os fatores que contribuem para a sua permanência na academia, considerou-se apenas as respostas relacionadas ao fator “muito importante”, os aparelhos da musculação foram considerados os mais importantes, com 46% do total de participantes. O atendimento do professor vem em segundo lugar com 26%, seguido da limpeza do espaço e dos equipamentos com 24%. Som ambiente também aparece com 4% (Gráfico 13).

Gráfico 13: Fatores que contribuem para a permanência



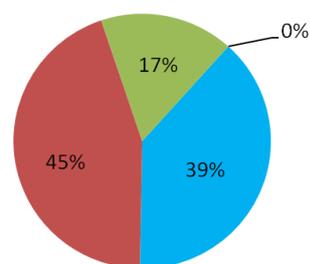
Nesse critério, novamente houve aparentemente uma divergência entre os gêneros pesquisados. Para o gênero feminino, a limpeza vem em primeiro lugar (45%), ao contrário do gênero masculino que classifica os aparelhos como mais importantes (50%).

Gráfico 14: Fatores que contribuem para a permanência - Masculino



■ Aparelhagem ■ Limpeza ■ Atendimento ■ Som ambiente

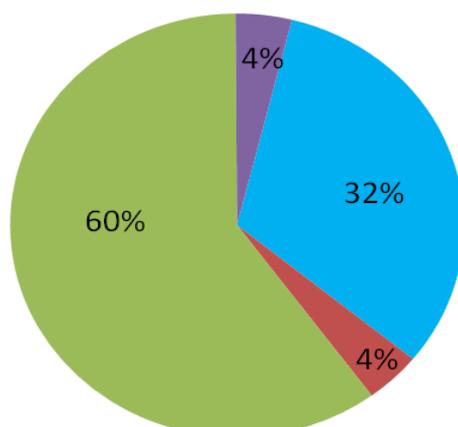
Gráfico 15: Fatores que contribuem para a permanência - Feminino



■ Aparelhagem ■ Limpeza ■ Atendimento ■ Som ambiente

Quanto ao item que enumerava os fatores para o abandono da academia, considerou-se também apenas as respostas relacionadas ao fator “muito importante”, 60% do entrevistados consideraram o mau atendimento do professor como determinante. Em segundo lugar ficaram os aparelhos de musculação (32%), seguidos pela limpeza e pelo som, com 4% cada um.

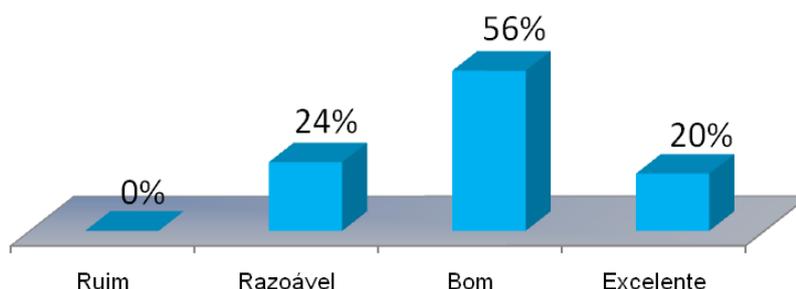
Gráfico 16: Fatores que contribuem para o abandono da academia



■ Aparelhagem
 ■ Limpeza
 ■ Atendimento
 ■ Som ambiente

Ao classificarem o atendimento dos professores, Q15, 56% o fizeram como “bom” e 12% como “excelente”. Para 24%, o atendimento é razoável. Esse resultado preocupa pelo fato da maioria dos entrevistados considerarem esse ponto como decisivo para a sua saída da academia.

Gráfico 17: Classificação do atendimento do professor



O ato de reclamar dentro das academias pesquisadas, é feito através da caixa de sugestões localizada na recepção. Porém, 56% dos entrevistados raramente reclamam, Q12, e quando o fazem, Q13, utilizam como meio o professor (46%). Dos alunos que sempre reclamam, apenas 39% o fazem através da gerência/administração ou registram a reclamação na caixa de sugestões; 54% o fazem através do professor. Isso demonstra que precisa haver uma relação de confiança entre o professor e o aluno para que exista esse canal de conversa necessário para sanar os problemas que possam

Gráfico 18: Costuma reclamar

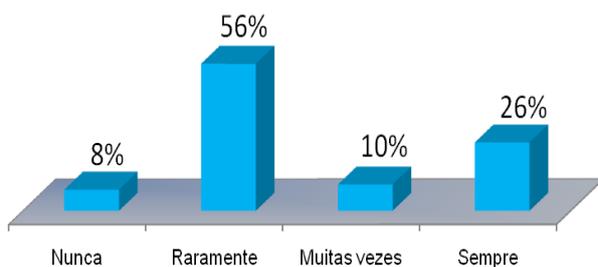
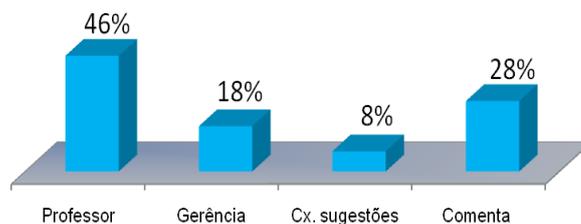


Gráfico 19: Como realiza a reclamação



DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao analisar os resultados da presente pesquisa, algumas considerações importantes devem ser realizadas. Inicialmente, no âmbito do marketing pessoal, cerca de 94% dos clientes avaliaram a apresentação dos professores como boa ou excelente. Este simples resultado já denota uma importante consideração ao conceito de marketing de Kotler; Armstrong (1994), que o consideram como um processo social sendo a troca de valores também um importante aspecto em seu conceito. Logo, o resultado acima denota um nivelamento de valores entre professores e clientes que pode resultar em um primeiro momento, na abertura do processo de relacionamento sem pré-conceitos por parte do cliente.

A maneira pela qual o cliente percebe como o professor lhe dá atenção e a importância que o cliente dá a esta atenção, também demonstrou uma relação interessante com os conceitos básicos do marketing. A evolução do conceito de marketing associado a venda, para o marketing associado à satisfação das necessidades do cliente, conforme afirmam Kotler; Armstrong; Saunders; Wong (1999), é um importante parâmetro para avaliação do perfil do professor em função das necessidades dos clientes. Os resultados demonstraram que os professores possuem um índice baixo da condição excelente, com 14%. Entretanto, o nível anterior “boa” atenção apresentou um índice considerável de 58%. Associando-se este resultado com a importância associada pelos clientes em relação ao nível de atenção, 74%, demonstra que há um grande potencial a ser trabalhado no processo de gestão da academia. Tal resultado expressa talvez uma necessidade de treinamento por parte da academia em relação ao aspecto de como os professores deveriam tratar os clientes dispensando uma atenção focada em atender as necessidades de cada um. Tal consideração atenderia aos princípios abordados por Kotler; Armstrong (1998), onde as empresas devem trabalhar para criar vínculos mais fortes e a lealdade com seus clientes.

Com bases em princípios similares, Pitts; Stotlar (2002) estabelecem o marketing esportivo como o “processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa”.

O resultado referente ao processo de relacionamento do cliente expresso por meio da atribuição da importância da variável confiança também denotou importantes considerações. A confiança desenvolvida pelo professor durante o atendimento, considerada muito importante por 38% e importante para 36% dos clientes, associada a intenção de 74% de permanecer com o mesmo professor na elaboração do próximo programa de treinamento, e que 58% dos clientes declararam que os professores sempre lhe passam confiança durante o treinamento, com 36% relatando que isto só ocorre às vezes e 6% nunca, pode ser analisado sob a ótica do marketing de relacionamento.

Conforme Rocha (2000), o marketing de relacionamento está interessado na manutenção de clientes satisfeitos, e que os sinais de satisfação são dados após os primeiros contatos estabelecidos entre o cliente e a empresa, através da busca de informações. No caso da academia de ginástica, a imagem do professor já é um importante “cartão de visitas” neste contexto. Este resultado demonstrou estar em conformidade com este princípio pelo alto índice de aprovação demonstrado pelos clientes neste quesito. Entretanto, a confiança em relação ao professor para a empresa é importante, mas mais importante é esta confiança ser refletida na equipe, uma vez que os professores são profissionais liberais e podem receber outras propostas financeiras ou profissionais mais interessantes e saírem da academia. Neste caso, o vínculo estabelecido entre clientes e professores pode significar um motivo a mais para insatisfação. Com base nos resultados da pesquisa, a tendência de 74% ter a intenção de permanecer com o mesmo professor na elaboração do programa, reflete um problema de confiança em relação à equipe, ou seja, os demais professores não inspiram tanta confiança. Este problema pode ser percebido

também nos demais índices apresentados em relação à inspiração de confiança, onde 42% responderam que às vezes passam ou nunca os professores passam confiança.

Rocha cita a importância da consideração dos exigentes clientes face às demandas atuais. Estando os clientes mais exigentes e bem informados, a empresa deveria estabelecer uma relação de confiança como um todo. O fato dos dados sobre confiança apresentarem algumas inconsistências pode ser reflexo da análise acima exposta.

Outro fator importante neste mesmo sentido foi o fato que 28% dos clientes entenderem que o professor é fundamental no processo de decisão de continuar praticando musculação, sendo que para 42% interfere relativamente e para 30% não interfere. A análise deste resultado deve ser feita com muito cuidado e cautela. Primeiramente, porque em termos de se manter um cliente satisfeito, seria importante zelar por qualidade, logo, este fator se respondido com base na qualidade individual dos professores pode ser perigoso a ponto de haver um risco de se perder um considerável número de alunos no caso da perda de um professor estratégico neste sentido. Por outro lado, se a resposta estiver refletindo que todos os professores são bons e que a saída de um não interferiria no processo de sua saída, isto se aproximaria mais do nível desejado. Entretanto, a configuração das respostas em uma curva normal com 30%, 42% e 28%, relacionadas a não interfere, interfere relativamente e é fundamental, denota uma preocupação independente da interpretação que o cliente fez da pergunta. Já que há índices altos em ambos os extremos podendo refletir desde uma interpretação tendendo para a importância de um determinado professor, por outro lado, isto pode estar associado a outros valores que não estaria ligados a qualidade do serviço.

Quando Saba (2006) afirma que a rotatividade nas academias podem advir de erros estratégicos nos processos de adesão à academia, o resultado acima pode está refletindo erros como estes, que independem da qualidade e sim do vínculo inicial, fragilizado e que tende a se acabar tão logo vença o contrato entre cliente e empresa. Se este for o caso, trata-se portando de uma

necessidade de se reestruturar as estratégias para aproximar a expectativa do cliente conforme afirma Dias (2000).

Para se estabelecer um relacionamento de muitos anos com um cliente conforme indica Dias (2000), não basta prendê-lo a planos de longo prazo como indica Saba (2006), mas principalmente satisfazê-lo a ponto de atender suas expectativas e isso não pode ser feito por apenas por determinados professores, mas sim por toda equipe para que a qualidade de atendimento não seja direcionada a determinado profissional, mas sim, à academia como um todo.

A competência técnica foi um fator preponderante explícito nos resultados. 60% a consideram fundamental para o professor, ao passo que a atenção apresentou-se em apenas 40%. 28% Indicaram a competência técnica do professor como “excelente” e 58% como “boa”. Contursi (2006) descreve a importância dos fatores para a adesão de clientes. Neste caso, a competência técnica se inclui como uma variável importante e que apresentou um índice alto de importância para os clientes. Os resultados apresentaram que este não parece ser uma variável de ameaça para academia, mas cabe aqui ressaltar que a questão do relacionamento foi apresentada como uma variável de importância e que tanto atenção, quanto confiança devem ser mais destacados em processos de treinamento destas equipes de trabalho.

Um dos resultados que indicam tal necessidade foi o da frequência com que o cliente é questionado pelos professores sobre sua satisfação com o programa de treinamento e a academia, que demonstrou um índice muito baixo, 30% nunca, 36% raramente e apenas 6% sempre, fato que associa-se à necessidade de atenção. A satisfação do cliente com um produto, no caso da pesquisa, um serviço, conforme Filho (2004) depende do desempenho do mesmo com relação às suas expectativas, e tal aspecto no âmbito das academias é considerado como crucial. Perguntas como: o atendimento é oferecido de modo a representar uma experiência agradável para o cliente, ou seja, você é simpático e prestativo, mostra interesse e/ou preocupação?, devem ser repetidamente feita pelos profissionais que atendem os clientes. E a

partir das respostas, ser montado um plano de ação para atender e superar as expectativas e conseqüentemente, facilitar a manutenção dos clientes, bem como a aderência de outros. No caso desta pesquisa, este parece ser um aspecto deixado de lado e que demanda treinamento destinado aos professores.

Uma outra questão interessante analisada, embora não era o foco do estudo, foi a questão de gênero. As mulheres demonstraram uma exigência qualitativa maior por parte ao não considerarem nenhum dado excelente e ainda apresentaram 26% de respostas considerando o incentivo ruim. Os fatores que contribuem para a permanência dos clientes na academia também divergiram e trouxe à tona uma importante relação com o marketing. Como não se trata de um negócio que poderia estabelecer diferentes segmentos de mercado com base no homem ou na mulher, as academias pesquisadas deveriam se atentar para o fato de que aparelhagem, limpeza e atendimento, mesmo tendo diferenças entre as respostas com base no gênero, demonstraram ser fatores importantes, principalmente quando comparados na percepção de gênero. A limpeza por exemplo que no geral aparecia com um índice de 24% de muita importância, quando analisada somente para o gênero feminino, passou à 45% de importância.

Tal resultado demonstra a necessidade de se identificar e treinar os professores e funcionários a saberem se relacionarem e se atentarem para os detalhes que mais agradam ou desagradam as características dos segmentos masculinos e femininos. Saber lidar com as diferenças respeitando os interesses e necessidades podem resultar em uma relação mais consistente de fidelização.

Conforme Rocha (2000), para fidelizar um cliente não basta apenas satisfazê-lo, é preciso encantá-lo. Os resultados sobre as diferenças de gênero e sobre como cada segmento valoriza atendimento, limpeza e aparelhagem, pode significar a adesão de novos clientes. Para Rocha (2000), um cliente fiel fala bem da empresa para a família, amigos e vizinhos, sente orgulho dela. A este

respeito, Ferreira (2001), tais relacionamentos internos na academia são essenciais para o processo de gestão.

No aspecto relacionado ao motivo de escolha da academia, o fator ponto foi determinante, 74% relataram que foi por causa da localização, por ser perto de casa, do trabalho ou da escola/faculdade. Para 16% a influência dos amigos motivou a escolha da academia. Isso reforça ainda mais a questão do bom atendimento, dessa vez não só do professor mas também da recepção da academia, apontado como fator de decisão por apenas 2%. Caso não seja bem atendido, o aluno não só deixará de frequentar a academia como também falará para outras pessoas de suas insatisfações.

A classificação do atendimento dos professores, 56% como “bom”, 12% como “excelente”, e 24%, razoável, é considerado um resultado preocupante pois a maioria dos clientes entrevistados considerarem esse ponto como decisivo para a sua saída da academia. Rocha (2000) estabelece algumas características que os funcionários devem ter para lidar com o cliente. Dentre as características citadas, nem sempre ter o conhecimento técnico implica em saber usá-lo, que é uma das características importantes para ganhar a credibilidade do cliente.

Quanto a ato de reclamar dentro das academias pesquisadas, 39% o fazem através da gerência/administração ou registram a reclamação na caixa de sugestões e 54% o fazem através do professor. Neste aspecto, novamente se faz presente uma das habilidades de relacionamento estabelecidas por Rocha (2000), a habilidade de negociar. Deixar o cliente falar de si, de suas coisas, do que lhe dá prazer. Fazer o cliente falar das coisas de que gosta e lhe agradam. Esta confiança na relação professor-cliente é essencial para a fidelização do cliente e também corrobora com a afirmação de Filho (2004) de que um mapeamento da realidade nos mostra que a forte incidência de contatos interpessoais entre o professor e o aluno, coloca o êxito dos serviços – na ótica da empresa e do cliente – em um plano humano, onde motivação, diálogo, empatia, compreensão se tornam tão importantes quanto a equação biomecânica e física do processo.

CONCLUSÃO

Com base nos resultados descritos, fica clara a necessidade de se investir na capacitação dos profissionais em relação à qualidade de atendimento, contribuindo assim para que as academias alcancem a excelência ao atender seus clientes.

O ambiente faz com que produtos aparentemente idênticos fiquem bastante distintos um do outro, mesmo que os dois produtos tenham características semelhantes. No ambiente da musculação, além dos aparelhos que devem oferecer conforto e segurança para os usuários, estando sempre em condições de uso, o profissional faz toda a diferença nesse espaço.

O atendimento na sala de musculação não é personalizado. Entretanto, ele deve ser individualizado até porque cada cliente é único, com suas limitações e necessidades. Da mesma forma que existe um programa de treinamento diferente para cada pessoa, deve existir uma abordagem estratégica para que as suas expectativas sejam atendidas.

Este estudo remete à conclusão de que, em um ambiente de intensa concorrência, como o segmento das academias, o investimento na capacitação profissional, no sentido de qualificá-lo para a prestação de serviços com grau de excelência torna-se fundamental.

Por fim, cabe um alerta de que os resultados desta pesquisa não devem ser generalizados, uma vez que necessitam haver outros estudos complementares e amplos no que diz respeito ao tamanho da amostra. Entretanto, os achados obtidos podem ser utilizados como base para a operacionalização dos conceitos apresentados ou formulação de hipóteses adequadas para outros estudos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, S. **Ah! Eu não acredito!: Como Cativar um Cliente Através de um Fantástico Atendimento**. Salvador: Casa de qualidade, 2001.

CONTURSI, E. B. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

DIAS, L. C. S. **Marketing de Relacionamento: um estudo para orientar treinamento e consulta profissional**. Monografia de pós-graduação em Gestão Estratégica da Universidade Federal de Minas Gerais, 2000.

FERREIRA, A.M.C. **Qualidade, Satisfação e Fidelização de Clientes em Centros de Fitness: Adaptação, validação e aplicação de instrumentos para sua avaliação**. 2001, 84f. Dissertação (Mestrado em Gestão Desportiva) – Faculdade de Ciências do Desporto e da Educação Física, Universidade do Porto, Porto-Portugal, 2001.

FILHO, M. A. F.; FARIAS, E. **Relação entre atitude de atendimento dos profissionais de Educação Física em salas de musculação e aderência dos clientes em academias da Zona Sul do Rio de Janeiro**. Revista Virtual EFArtigos, Natal/RN. Volume 02, número 15, dezembro/2004.

FITNESS BRASIL, Freqüentadores de academia no Brasil. **Fitness Brasil**, 10, out., 2007. Disponível em http://www.fitnessbrasil.com.br/novo_site/news_detalhe.asp?Id=596. Acessado em 02/11/2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V. **Princliplies of Marketing**, 2nd edition. New Jersey-USA, 1999.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D.K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

RITTNER, M. C. **Estratégias de Relacionamento: um estudo sobre o papel da confiança na relação entre uma academia de ginástica e seus clientes**. XII SIMPEP. São Paulo, 2005.

ROCHA, M. B. **Marketing de Relacionamento e fidelização de clientes**. Monografia de pós-graduação em Gestão Estratégica da FACE – Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, 2000.

SABA, F. **Liderança e Gestão: para academias e clubes**. São Paulo: Phorte Editora, 2006.

THOMAS, J. R.; NELSON, J. K. **Método de Pesquisa em Atividade Física**. Porto Alegre: Art Méd, 2002.

VIANNA, M. A. F. **Valeu a pena! Carta ao pequeno empresário de alma grande**. São Paulo: Editora Gente, 1996.