



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E**  
**CONTABILIDADE.**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**MELISSA MELOSSELI MATOS PEREIRA**

**AUTOATENDIMENTO EM SERVIÇOS:**  
**UM ESTUDO DA SATISFAÇÃO NO MERCADO FITNESS.**

**FORTALEZA – CEARÁ**

**2015**

MELISSA MELOSSELI MATOS PEREIRA

AUTOATENDIMENTO EM SERVIÇOS: UM ESTUDO DA SATISFAÇÃO NO  
MERCADO FITNESS.

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuárias e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo.

FORTALEZA – CEARÁ

2015

MELISSA MELOSSELI MATOS PEREIRA

AUTOATENDIMENTO EM SERVIÇOS: UM ESTUDO DA SATISFAÇÃO NO  
MERCADO FITNESS.

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuárias e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Aprovada em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais, Lúcia e Tarcísio.

A minha irmã Larissa.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por ter me dado forças e sabedoria para elaboração desse trabalho e que sempre iluminou meus passos durante toda minha caminhada de vida.

Aos meus queridos pais, pelo investimento dado em adquirir conhecimentos durante toda a minha formação e contribuiu para que eu chegasse até aqui.

Ao meu orientador Professor Dr. Hugo Acosta, que contribuiu fortemente para a iniciação, andamento e finalização do meu trabalho.

Às minhas amigas, Thatiane de Lima e Natyara Arruda, que apareceram em minha vida no momento que mais precisava, acompanharam toda minha trajetória de trabalho, me deram força e motivação, tiveram paciência em momentos ruins e de turbulências pessoais.

Ao meu primo Antônio José, pela força dada durante a aplicação dos questionários e pela força moral.

À minha colega de Faculdade Caroline Tavares, que me ajudou e me deu boas dicas para um bom andamento de trabalho.

A todos os entrevistados que tiveram paciência em responder ao questionário.

A todos os professores que passaram na minha formação acadêmica que contribuíram na obtenção dos conhecimentos.

A Universidade Federal do Ceará por toda estrutura fornecida aos alunos.

“Bom mesmo é ir à luta com determinação, abraçar a vida e viver com paixão, perder com classe e viver com ousadia. Pois o triunfo pertence a quem se atreve e a vida é muito bela para ser insignificante”. (Charles Chaplin)

## RESUMO

O objetivo dessa monografia é analisar os atributos de um autosserviço no mercado fitness que favoreça ao alcance da satisfação do cliente. Para isso, buscou-se realizar um estudo sobre a satisfação dos consumidores de um autosserviço em uma academia de Fortaleza. A metodologia utilizada foi do tipo quantitativo de caráter descritivo. Utilizou-se o procedimento técnico do *survey* e o tratamento de dados estatístico descritivo. Foi aplicado questionário para 100 entrevistados, clientes da marca; também foi realizada uma entrevista com o gestor e foram realizadas observações assistemáticas no interior do local. Tal pesquisa propiciou uma compreensão sobre as principais ações de um autosserviço na academia, como os clientes avaliaram os diferentes atributos do serviço oferecido, qual a satisfação destes e que aspectos poderiam ser melhorados para aumento da satisfação. Entre os resultados obtidos destacaram-se a infraestrutura de ponta oferecida aos seus clientes, com preço acessível de mercado e com pouca presença de funcionários para oferecer uma orientação quanto as suas rotinas de exercício e quanto ao uso dos aparelhos. Além disso, os sujeitos investigados determinaram como principal motivo de escolha dessa academia à procura de infraestrutura física de ponta e do maquinário novo. Isso determina que, a satisfação dos clientes está relacionada à infraestrutura, ao ambiente físico e ao preço que ela oferece, nos afirma também que a insatisfação provém do pouco suporte dado pelos profissionais, da pouca quantidade de equipamentos e do alto tempo de espera. Algumas melhorias foram solicitadas para aumento da satisfação, tais como, uma personalização do atendimento por conta dos funcionários e uma maior comunicação da empresa com os clientes, o que afasta do modelo do autosserviço proposto pela academia, haja vista esse público que solicita não fazer parte do segmento alvo da empresa e possivelmente tenderão a migrar a médio prazo para outra academia. De modo geral, conclui-se que essa academia do autosserviço tornou a atividade física mais acessível à população de várias classes socioeconômicas diferentemente das academias convencionais que centram seu serviço a um tipo de público, e por isso, possivelmente, pode criar uma mudança de cultura onde deixa de utilizar o serviço completo de uma academia que utiliza o atendimento personalizado a preferirem aderir o autosserviço da academia como forma de prática do exercício físico.

**Palavras-chave:** Autosserviço. Mercado Fitness. Satisfação. Autoatendimento. Academia.

## ABSTRACT

The aim of this Monograph is to analyze the attributes of a self-service in the fitness market that favors the achievement of customer satisfaction. For this, he sought to conduct a study on consumer satisfaction of a self-service in a health Fortaleza. The methodology used was quantitative, descriptive character. We used the technical procedure of survey and treatment of descriptive statistical data. Questionnaire was administered to 100 respondents, customers of the brand, also held an interview with the manager and unsystematic observations inside the venue. Such research provided better understanding of the main actions of a self-service at the academy, as customers evaluated the different attributes of the service offered, which the satisfaction of these and what aspects could be improved to increase satisfaction. Among the results highlighted by cutting-edge infrastructure offered to their customers, with affordable market and with little presence of officials to provide guidance on their exercise routines and how to use the devices. Moreover, they determined as the main reason for choosing this academy looking for physical infrastructure and high end of the new machinery; and it determines that customers are more satisfied about the infrastructure, physical and price environment it offers and dissatisfied with little support given by professionals, small amount of equipment and high waiting time. Some improvements were requested to increased satisfaction such as a customization of care on behalf of employees and greater communication of the company with customers to clarity of information which removes the self-service model proposed by the academy, there I seen such public requesting not It is part of the company's target segment and possibly tend to migrate to medium term to another gym. In general, concludes that this Academy Self-made physical activity more accessible to the people of various socioeconomic classes unlike conventional gyms that focus their service to a kind of public and therefore possibly can create a culture change where ceases to use the full service of a gym using the personalized service prefer to join the self-service of the academy as a form of physical exercise.

**Keywords:** Self-Service. Fitness Market. Satisfaction. Auto Attendant. Gym.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	– Participação dos três setores da economia em relação ao PIB do Ceará. ....	20
Figura 2	– Valor agregado a bens e serviços por elementos tangíveis em comparação com os intangíveis.....	18
Figura 3	– Fatores que influenciam a formação das expectativas do cliente em relação ao serviço a ser prestado. ....	31
Gráfico 1	– Principais motivos para decisão de escolher o autosserviço da Academia. ....	45
Gráfico 2	– Nível de satisfação estabelecido pelos clientes da academia. ....	52
Quadro 1	– Índice e variação da receita nominal de serviços no Ceará, segundo as atividades.....	21
Quadro 2	– Diferenças entre bens e serviços.....	17

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil da Amostra Idade x Sexo.....	38
Tabela 2 – Perfil da Amostra Idade x Escolaridade de maior representação .....	39
Tabela 3 – Perfil da Amostra Idade x Renda Familiar de maior representação.....	40
Tabela 4 – Experiência com autoatendimento.....	41
Tabela 5 – Academia oferece orientação nos exercícios.....	42
Tabela 6 – Academia oferece orientação no uso dos aparelhos.....	42
Tabela 9 – Comparação Academia anterior x Academia do autosserviço.....	49
Tabela 10 – Principais itens mencionados pelos clientes em academia do autosserviço ser melhor que academia anterior.....	50
Tabela 11 – Principais itens que devem ser melhorados na Academia.....	55
Tabela 12 – Comparação com academia anterior e sua forma de indicação.....	57
Tabela 13 – Entrevistados que nunca frequentaram academia anterior e sua forma de indicação.....	57

## SUMÁRIO

1.	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	11
2.	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	16
2.1	<b>Serviços.....</b>	16
2.2	<b>Marketing de Serviços.....</b>	21
2.3	<b>Autoatendimento .....</b>	25
2.3.1	<i>Autoatendimento em Serviços .....</i>	28
2.4	<b>Satisfação.....</b>	29
3.	<b>METODOLOGIA.....</b>	35
4.	<b>ANÁLISE DE DADOS.....</b>	37
4.1	<b>Apresentação da Empresa e Perfil da Amostra.....</b>	37
4.2	<b>Caracterização do Autosserviço no Mercado Fitness. ....</b>	41
4.3	<b>Avaliação dos clientes em relação ao autosserviço oferecido pela academia. ...</b>	44
4.3.1	<i>Posicionamento dos diferentes subgrupos de clientes quanto aos atributos que o autosserviço.....</i>	46
4.3.2	<i>Avaliação dos clientes em relação à Academia do Autosserviço com Academia anterior. ....</i>	48
4.4	<b>Satisfação dos clientes da Academia do autosserviço. ....</b>	51
4.4.1	<i>Aspectos de Melhoria no Autosserviço da Academia. ....</i>	54
4.4.2	<i>Recomendação do consumidor da Academia do Autosserviço. ....</i>	56
5.	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	59
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	63
	<b>APÊNDICE A– QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES DA ACADEMIA DO AUTOSSERVIÇO EM FORTALEZA-CE. ....</b>	68
	<b>APÊNDICE B - TABELA DE CONGRUÊNCIA.....</b>	73

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta um estudo da satisfação dos clientes de um autosserviço no segmento do mercado de *fitness*. O objeto de estudo para a realização da pesquisa foi uma franquia de academias de musculação que está presente em várias cidades do país e apresenta oito unidades espalhadas pela cidade de Fortaleza. Contudo, como não foi autorizada a identificação da marca nesta monografia, durante as seções a seguir, ela será tratada como academia do autosserviço, por ser a única em Fortaleza que possui como modelo de seu negócio o conceito de autosserviço.

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Mesmo que esse processo esteja ligado a um produto físico, o desempenho é intangível e não resulta em propriedade dos fatores de produção. (LOVELOCK; WRIGHT, 2003)

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) conceituam o serviço como sendo uma experiência intangível que ocorre mediante a interação de consumidores (que podem ser coprodutores) e funcionários de serviços que oferecem soluções para determinados problemas.

Desse modo, o serviço se caracteriza como sendo intangível, pois não pode ser tocado ou provado pela heterogeneidade no qual os serviços são variáveis e depende de quem, quando e onde são prestados; pela perecibilidade em que o serviço não pode ser estocado e, por fim, pela inseparabilidade, os serviços não podem ser separados e são produzidos e consumidos simultaneamente. (KOTLER; KELLER, 2006).

Contudo, diante do advento da tecnologia e da globalização, as características dos serviços passaram por evoluções nas quais as pessoas podem adquirir um serviço sem ser consumidos simultaneamente, como também, há formas de tangibilizar, estocar e separar o serviço, sem que ele se torne necessariamente perecível e inseparável.

Em se tratando das academias de musculação, elas se enquadram como sendo prestadores de serviços esportivos do segmento *fitness* e que, atualmente, este mercado no Brasil é considerado o segundo maior do mundo em número de academias, sendo 22 mil em 2012, segundo a Associação Brasileira de Academias (ACAD Brasil) e ficando atrás somente dos Estados Unidos. Este segmento, no Brasil, atende aproximadamente seis milhões de pessoas, movimentando U\$ 2,3 bilhões, seja pela busca da melhor qualidade de vida e saúde ou por questões estéticas, ou melhor, forma física. No Ceará, são 776 a quantidade de academias espalhadas pelo Estado, segundo Conselho Regional de Educação Física em 2015.

Segundo levantamento realizado pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), o Ceará está em segundo lugar no Nordeste em número de academias, atrás somente de Bahia.

O segmento *fitness* abrange diversas atividades físicas, tais como: ginástica, musculação, pilates, yoga, lutas, atividades físicas voltadas para idosos, dança e outras modalidades. Na atualidade, a forte busca da boa saúde e da estética de manter o corpo em boa forma fez com que houvesse um aumento da procura pelos brasileiros nas academias. O Brasil por ser um país tropical, na estação do verão, o desejo de manter o corpo em forma fortalece o mercado que cresce cada vez mais, além disso, o aumento da expectativa de vida dos brasileiros para 74,9 anos, de acordo com IBGE em 2013, tem incentivado a prática física para idosos, no dia a dia como garantia de boa saúde.

Com a alta concorrência entre as organizações do setor *fitness*, é preciso se adaptar às necessidades, desejos, gostos, bem como analisar a percepção dos consumidores atuais e obter novos para atingir objetivos empresariais. O cliente da academia está cheio de expectativas e ansiedade, ele não comprará somente os serviços oferecidos pela academia, mas também os benefícios trazidos por ela.

Diante disso, é necessário que as empresas busquem uma melhor maneira de prestar um serviço para diferenciar-se perante as concorrentes, a fim de obter ou manter vantagem competitiva, daí organizações especializadas em segmentos de mercados, percebem melhor as necessidades e desejos dos seus consumidores. Logo, os profissionais e empresas são cada vez mais exigidos quanto a procurar uma melhor forma de prestar um serviço de qualidade aos seus clientes, de modo a conquistá-los, proporcionando satisfação e ganhando um posicionamento forte no mercado. (GOUVÊA; MASANO, 2008).

Em procura para melhor gerenciamento dos serviços, para conseguir manter os clientes e conquistar novos, bem como uma melhor gestão de seus custos, para não acarretar em prejuízos para organização, as empresas procuram cada vez mais novas formas e modelos de negócio, para um melhor faturamento e demanda para empresa, para que esteja preparado para a concorrência. Desse modo, o objeto de estudo por sua vez se trata de uma franquia que utiliza o conceito de autosserviço em seu negócio.

Nas próximas seções dessa monografia os seguintes termos: autosserviço e autoatendimento foram utilizados como sinônimos a que o próprio consumidor utiliza-se do serviço prestado sem a necessidade de um atendimento personalizado.

A modalidade de negócio baseado no autoatendimento, de acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), trata-se de uma prática de um serviço, que não são prestados totalmente pelos funcionários, mas sim pelos próprios consumidores. Com intenção de baixar custos ou alcançar uma melhor disponibilidade de serviço ao cliente, ele se auto atende, proporcionando um menor tempo de espera e assim pode acarretar em satisfação.

No entanto, o pós-consumo do serviço é o estágio para saber se o aluno atingiu a satisfação da compra, se alcançou suas expectativas sendo determinante para decisões futuras, se continuará utilizando o mesmo serviço ou não. Para Batenson e Hoffman (2001), a avaliação pós-compra está relacionada à satisfação do consumidor, no caso de serviços, o que importa mais é o serviço percebido e não o prestado.

Existem fatores ou condições necessárias para atingir a satisfação de um autoatendimento, que pode partir de um público que possui um grau de envolvimento com esse tipo de serviço, afirmam Groonroos (1990) *apud* Pires e Costa Filho (2001), ou seja, segmentando certo público que está disposto a optar por um autoatendimento, diferentemente das academias convencionais, como, por exemplo, que existem instrutores dispostos a acompanharem a prática do exercício físico do consumidor.

Para se tornar mais competitivo no mercado *fitness*, é importante dimensionar o conjunto de serviços agregados e avaliar o custo-benefício dos mesmos. É fundamental investir na qualidade do serviço e tornar o ambiente agradável, oferecendo uma boa variedade de opções de modalidades individuais e coletivas para homens e mulheres.

Entretanto, na parte do autosserviço deve-se ter cautela durante o seu uso, pois se o cliente não souber utilizá-lo pode ocorrer insatisfação. Se caso algum aluno da academia precise de orientações ou incentivos para fazer tal atividade, às vezes, pode dificultar gerando uma insatisfação do cliente. No caso da Academia em Fortaleza que oferece o autoatendimento em seu serviço, para ter esse tipo de atendimento personalizado é preciso que o próprio aluno contrate um *personal trainer* para orientar em algum exercício, especificamente, para aqueles que precisem de um instrutor. Dessa forma, a empresa oferece altos padrões de ambiente enquanto que se utiliza de poucos professores, os gestores devem estar atentos à qualidade do serviço prestado.

Analisar a qualidade do serviço para clientes envolve também a infraestrutura do local, se o ambiente é climatizado com ótimo espaço, qualidade dos equipamentos, se o atendimento é adequado, se o preço é acessível e toda parte do oferecimento do serviço.

Diante disso, o presente estudo tem como definição do problema: Como os atributos de um autosserviço se relacionam com a satisfação?

O objetivo geral do estudo é analisar os atributos do autosserviço no mercado *fitness* que favoreça ao alcance da satisfação do cliente. E para atingir esse objetivo, foram traçados os objetivos específicos de:

- Identificar quais as ações que sinalizam autosserviço;
- Analisar como os clientes avaliam os diferentes atributos do serviço oferecido da academia;
- Identificar qual o nível de satisfação;
- Avaliar que aspectos aumentariam a satisfação com a experiência de consumo;

O aumento do número de academias em 52% nos últimos três anos de 15.500 no ano de 2011, para 23.400 no ano de 2013, de acordo com Associação Brasileira de Academias (ACAD), provocou um fortalecimento no mercado *fitness*. Com alta do mercado *fitness*, preocupação com a saúde e bem-estar e o aumento da renda da população, as academias deixaram de ser um espaço ocupado por pessoas que simplesmente queria manter o corpo em forma e passa ser um ambiente de crescente competição no cenário nacional. Daí com surgimentos de novos empreendimentos e do grande crescimento de academias são necessários cada vez mais buscar o diferenciamento uma das outras para que permaneçam os mesmos clientes e conquiste novos consumidores. A tendência é que grandes academias brasileiras assemelham-se aos padrões da indústria norte americana. Dessa forma, é importante analisar ao que é valorizado pelos consumidores na prestação de serviços para uma maior retenção de clientes à organização.

Em se tratando da academia em estudo, é uma empresa brasileira *fitness* que se baseia no preço acessível, com um ambiente de alta qualidade, com boa iluminação e equipamentos de última geração utilizando de poucos instrutores para o atendimento ao público, boa opção em relação ao custo-benefício ao cliente e, atualmente, conquistou mercados em várias cidades brasileiras. Assim, a importância de se realizar um estudo sobre a satisfação dos consumidores de um autosserviço em uma academia para avaliar o desempenho da empresa na conquista e na retenção de seus clientes e, também, compreender seus benefícios ao público proporcionando valor à marca e, por fim, lucratividade à empresa.

Desse modo, é importante que os gestores das academias saibam a melhor forma de analisar as preferências, a cultura e costumes de seus consumidores, assim como também,

as razões do uso desse tipo de serviço, com objetivo de atendê-los de forma que se sintam satisfeitos com o serviço prestado agregando valor a marca e podendo proporcionar lealdade do consumidor. Assim como, Fornell (1992) destaca que os clientes são considerados um ativo para a empresa, os clientes estão cada vez mais exigentes, devido existir várias empresas *fitness* e, também, outras formas da prática do exercício físico não somente em uma academia.

Esta monografia está estruturada nas seguintes seções: introdução, referencial teórico, metodologia, análise de dados e as considerações finais apresentando os resultados.

Na seção do referencial teórico foi subdividido em serviços, marketing de serviços, autoatendimento, autoatendimento em serviços e satisfação todos eles baseados nos conceitos acadêmicos de diversos autores.

Na seção da metodologia traz o tipo de pesquisa utilizado, como ocorreu a coleta de dados e seus procedimentos técnicos para obtenção de dados;

Na seção da análise de dados aborda sobre os resultados obtidos pela pesquisa de campo e sua discussão dos dados adquiridos.

E por fim, tem a seção das considerações finais que trata de analisar o atingimento dos objetivos geral e específicos proposto pela pesquisa e também feito comentários acerca das limitações e sugestões para pesquisas posteriores.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Essa seção visa o entendimento sobre serviços, marketing de serviços, autoatendimento, autoatendimento em serviços e a satisfação conforme diversos autores na literatura acadêmica.

### 2.1 Serviços

O conceito de serviços para Rathmell (1974, *apud* Gouvêa e Yamauchi, 1999, p. 17) se trata de uma mercadoria comercializável sendo um produto intangível, ou seja, sem odor, impalpável e incorpóreo, em que, geralmente não é possível a experimentação antes da compra, porém permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização dos desejos e necessidades dos clientes.

De acordo com Kotler e Armstrong (1995), o serviço tem como base toda atividade ou benefício, essencialmente intangível e que não resulta na posse de algum bem.

“Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. (KOTLER, 1998, p. 412).

Conforme Zeithaml e Bitner (2000 *apud* Machado, Queiroz e Martins, 2006, p.262):

Serviços são atos, processos e performances, como também, todas as atividades econômicas cujo produto não é físico ou construído. O serviço é consumido na hora em que é produzido e provê valor agregado que é essencialmente intangível e dedicado, primordialmente, a quem compra.

Serviços são atividades econômicas que uma parte oferece à outra. Geralmente, baseadas no tempo, seu desempenho traz a seus destinatários os resultados desejados, objetos ativos pelos quais os compradores têm responsabilidade. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 21)

Para entender a diferença entre bens e serviços, de uma forma geral, Las Casas (1991) considera que serviços são como ações de parte intangível, em que devem ser vivenciadas como uma experiência analisando seu desempenho. Logo, se trata como sendo objeto e o serviço como ato ou desempenho o qual a intangibilidade é a principal diferença entre os dois pontos que separam.

Devido às características dos bens e serviços no quadro 1, a seguir, mostra-se a diferença entre bens e serviços, de acordo com Zeithaml e Bitner (2003, p. 36):

Quadro 1 – Diferenças entre bens e serviços

Bens	Serviços	Implicações decorrentes
Tangíveis	Intangíveis	* Serviços não podem ser estocados e patenteados; * Serviços não podem ser exibidos ou comunicados com facilidade; * É difícil determinar o preço.
Padronizados	Heterogêneos	* O fornecimento do serviço e a satisfação do cliente dependem dos funcionários; * A qualidade dos serviços depende de diversos fatores incontroláveis; * Não há certeza de que o serviço executado atenda ao que foi planejado e divulgado.
Produção separada do consumo	Produção e consumo simultâneos	* Clientes participam, interferem na transação e a afetam mutuamente; * Os funcionários afetam o serviço prestado; * A descentralização pode ser essencial; * É difícil ocorrer a produção em massa.
Não perecíveis	Perecíveis	* É difícil sincronizar a oferta e a demanda em serviços; * Os serviços não podem ser devolvidos ou revendidos.

Fonte: Zeithaml e Bitner (2003, p. 36).

Desse modo, o serviço, segundo Kotler (1998), possui quatro características básicas como: a intangibilidade, serviços que não podem ser tocados ou provados; pela a heterogeneidade ou variabilidade, na qual os serviços são variáveis dependendo de quem, quando e onde são prestados; a perecibilidade, o qual não pode ser armazenado para venda ou uso posterior; e a inseparabilidade, o qual não pode ser separado e são produzidos e consumidos simultaneamente.

Entretanto, como os serviços são intangíveis, os compradores utilizam de diversas maneiras para avaliar a qualidade do serviço, com base nas instalações, nas pessoas, nos equipamentos, nos materiais de comunicação, nos símbolos e no preço, daí as empresas procuram evidenciar no físico algo intangível para demonstrar uma boa qualidade de serviço aos seus clientes. (KOTLER; KELLER, 2006)

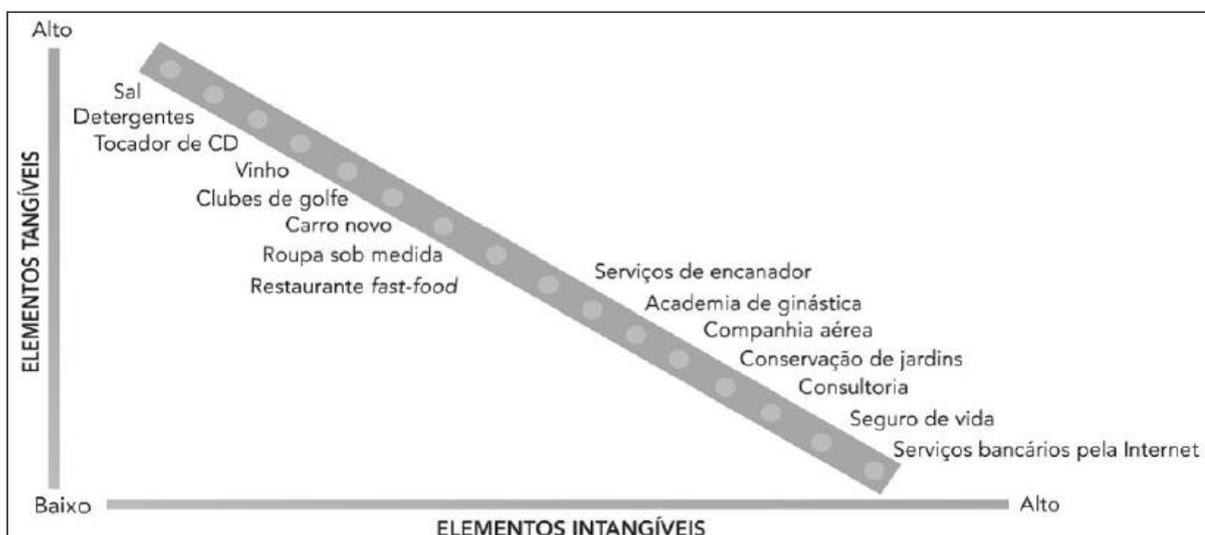
Kotler e Keller (2006) afirmam que existem cinco categorias de serviços de acordo com o formato que a empresa oferta seu produto ou serviço no mercado, dentre as quais, o serviço pode ser tratado como parte principal ou secundária da oferta total:

- **Bem Tangível:** oferta de um bem tangível sem nenhum tipo de serviço associado ao produto;
- **Bem tangível associado a serviços:** oferta de um bem tangível associado a um ou mais serviços;
- **Híbrida:** oferta está relacionada tanto a bens como serviços;

- **Serviço principal associado a bens ou serviços secundários:** oferta consiste em um serviço principal com serviços adicionais ou bens de apoio;
- **Serviço puro:** oferta está voltada essencialmente em um serviço;

Devido a essa intangibilidade ser uma das características dos serviços, pode-se afirmar que a academia de ginástica, para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), encontra-se como de médio a alto nível de elementos de intangibilidade, acompanhados próximos aos serviços de encanador, companhia aérea e dentre outros.

Figura 1 – Valor agregado a bens e serviços por elementos tangíveis em comparação com os intangíveis



Fonte: (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 22).

Aos profissionais e empresas são cada vez mais exigidos procurar uma melhor forma de prestar um serviço de qualidade aos seus clientes, de modo a conquistá-los, assim proporcionar uma satisfação e ganhar um posicionamento forte no mercado. (GOUVÊA; MASANO, 2008 *apud* COSTA *et al.*, 2011).

Vale lembrar que Albrecht e Zemke (2002) afirmam que o gerenciamento de serviços tem um papel importante no sucesso da empresa, pois seu gerenciamento organizacional transforma a qualidade dos serviços, com base na percepção dos clientes, em uma parte importante nas operações dos negócios.

Portanto, para Tinoco e Ribeiro (2007 *apud* Branco, Ribeiro e Tinoco, 2010), diante desse cenário de mercados competitivos, o setor de serviços ocupa uma posição

importante na economia, desse modo, as organizações reconhecem a necessidade de conquistar e manter clientes para garantir a sua sobrevivência.

Com o crescimento evidente desse setor ocorre uma competição e uma forte concorrência entre diversas empresas, com isso ratifica a importância do marketing de serviços, assunto que será abordado no próximo tópico, uma ferramenta que pode destacar uma organização a fim de apresentar seus diferenciais e atingir seus objetivos empresariais.

O setor de serviços tem se desenvolvido gradativamente e sua participação na economia já é de extrema importância. Este setor, para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), predomina e responde por quase dois terços do Produto Interno Bruto (PIB) anual global, sendo que, o PIB é um indicador que mostra a tendência da economia e seu cálculo é estimado com base nos resultados de três setores: indústria, serviços e agropecuária.

O setor de serviços tem ganhado destaque de forma crescente em muitos países, não somente pelo seu crescimento no aumento em volume, mas também na variedade e diversidade de benefícios intangíveis que são oferecidos aos consumidores. (BATENSON; HOFFMAN, 2011 *apud* TINOCO; RIBEIRO, 2007).

No Brasil, o setor de serviços, durante a década de 1990, representava mais de 50% do PIB nacional. Já em 2012, agregava, segundo dados IBGE, em torno de 68,5% em relação ao PIB. Mesmo com as dificuldades financeiras que abalaram a economia no país, essa área possui relevante participação. Além disso, concentra-se neste ramo mais de 75% dos empregados formais, assim, pode-se dizer que o crescimento do emprego, no setor de serviços, está diretamente ligado ao desenvolvimento da economia. Dados mais recentes destacam que, segundo as Contas Nacionais Trimestrais do IBGE, o setor de serviços de 2003 a 2013 passou de 64,7% para 69,4% do valor adicionado do PIB.

De acordo com o Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE), órgão vinculado à Secretaria de Planejamento e Gestão (SEPLAG) do Governo do Estado do Ceará, o setor de serviços é responsável por 73,8 % do PIB cearense em 2012. Isso mostra que, este segmento é o mais representativo dentre os três setores na economia estadual.

Figura 2 – Participação dos três setores da economia em relação ao PIB do Ceará



Fonte: IPECE (2012).

O setor de serviços abrange subsetores ou grupos de atividades que, de acordo com dados da Pesquisa Mensal de Serviços/IBGE em 2015, são classificados como: serviços prestados às famílias; serviços de informação e comunicação; serviços profissionais, administrativos e complementares; transportes, serviços auxiliares dos transportes e correio; e por fim, outros serviços.

Em se tratando do Estado do Ceará, para o setor de serviços foi registrado o crescimento de receita nominal, no ano de 2015, de 4,6%, sendo que, o seu crescimento nos últimos doze meses foi de 7,1%, crescimento esse, diferentemente do nacional que cresceu apenas 1,3% em 2015 e 4,6% nos últimos 12 meses. Segundos dados da Pesquisa Mensal de Serviços/IBGE em fevereiro de 2015, isso demonstra o forte potencial do setor de serviços no Estado do Ceará e que o seu crescimento é maior ao nível nacional.

No Ceará, dentre as categorias de serviços que mais cresceram em receita nominal de serviços está a categoria de serviços prestados às famílias, com 21,4% de crescimento nos últimos doze meses (fev./2014 a fev./2015). A categoria de serviços prestados às famílias, conforme IBGE, inclui diversos serviços como: atividades artísticas, criativas e de espetáculos; atividades esportivas, de recreação e lazer; lavanderias, tinturarias e toalheiros; cabeleiros e outras atividades de tratamento de beleza; atividades funerárias e serviços relacionados; outros serviços pessoais; atividades de apoio à educação e serviços de educação continuada.

Pode-se dizer que o mercado *fitness*, onde se encontram as academias, está diretamente inserido nos serviços prestados às famílias, na qual possui o segundo maior crescimento no setor de serviços no Ceará em 2015 e que foi utilizado para a pesquisa dessa monografia.

Quadro 2 – Índice e variação da receita nominal de serviços no Ceará, segundo as atividades

Atividades	Índice de receita (1)	Variação (%)				
		Mês / Igual mês do ano anterior (2)			Acumulada (3)	
		dez/14	jan/14	fev/15	No ano	Em 12 meses
Ceará	136,1	11,7	7,3	2,1	4,6	7,1
Serviços prestados às famílias	158,8	24,7	16,8	12,5	14,9	21,4
Serviços de Informação e comunicação	101,4	2,7	-6,3	-11,6	-8,9	-3,5
Serviços profissionais, administrativos e complementares	154,8	11,2	15,0	6,0	9,2	7,1
Transportes, serviços auxiliares dos transportes e correio	125,7	8,8	0,6	-0,8	-0,1	5,5
Outros serviços	205,5	33,2	43,0	22,8	32,1	29,8

Fonte: Pesquisa Mensal de Serviços/IBGE (2015).

Em se tratando da cidade de Fortaleza, sua riqueza, medida pelo Produto Interno Bruto (PIB), possui mais de R\$42 bilhões, segundo dados IBGE em 2012. A força está concentrada mesmo nos Serviços. A cidade que tem o maior PIB do Nordeste é a 9ª maior do país, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2012.

Diante disso, segundo Pesquisa Mensal de Serviços do IBGE em 2015, o serviço *fitness* se encontra na classificação IBGE de serviços prestados às famílias, no ramo de serviços voltados à atividade do esporte, especificamente do condicionamento físico (*fitness*), tais como: musculação, ginástica, hidroginástica, pilates e yoga, realizadas em academias ou centro especializados com participação de instrutores de educação física ou *personal trainers*.

## 2.2 Marketing de Serviços

Las Casas (1991) define marketing como sendo uma área do conhecimento que envolve todas as atividades referentes às relações de troca, orientada para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, a fim de que atinja objetivos da empresa ou do indivíduo e sempre considerando o meio ambiente de atuação e o impacto destas relações. De

modo que, “um dos principais elementos da definição é o aspecto de orientação para os consumidores. Dirigir toda a atividade mercadológica para satisfazer os clientes de determinado mercado é a chave para o sucesso em qualquer empreendimento”. (LAS CASAS, 1991, p. 12-13).

O desafio dos administradores de marketing consiste em entender o consumidor, no sentido de conhecer as suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar tanto suas necessidades e desejos como também satisfações ou insatisfações contraídas pelo consumo dos produtos ou dos serviços vendidos. O marketing deve ser ajustado às alterações ambientais. (LAS CASAS, 1991, p. 13)

O composto de marketing ou o *mix* de marketing, constituído pelos 4Ps (praça, produto, preço e promoção), é forma estratégica para atingir o consumidor-alvo, devendo o gestor de marketing buscar uma combinação correta para manter o nível desejado de satisfação no mercado. Em se tratando de empresas de serviços, para Zeithaml e Bitner (2003), exigem adição de novos 3Ps: pessoas, presença física e processo.

Os três novos elementos do composto de marketing de serviço (pessoas, evidência física e processo) estão incluídos no composto de marketing tradicional como elementos separados por estarem dentro do controle da empresa, e qualquer um deles, ou mesmo todos, podem influenciar a decisão inicial do cliente de comprar um serviço, assim como o nível de satisfação de um cliente e nas decisões de recompra. (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 42)

Assim, devido à maioria dos serviços serem fornecidos por pessoas, a seleção, o treinamento e motivação dos funcionários fazem toda diferença na hora do atendimento ao cliente. Dentre também, a busca da qualidade sobre a presença, onde se preocupa com ambiente físico (limpeza, estrutura, equipamentos, iluminação, layout do local) e dos vários processos de entrega do serviço. (KOTLER, 1998).

O desenvolvimento dos 7Ps, para atender o cliente-alvo em um ambiente competitivo e suscetível à mudanças, os profissionais devem encontrar a combinação correta, onde os concorrentes poderão estabelecer processos, preços ou características que modificarão as expectativas dos consumidores. Isso implica na necessidade dos prestadores de serviços e profissionais aperfeiçoarem constantemente os serviços que oferecem. (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002 *apud* SOUZA; GOSLING; GONÇALVES, 2013).

A partir disso, Lovelock, Writz e Hemzo (2011, p. 29) descrevem os 7Ps em relação a serviços como sendo:

- **Produto:** Os serviços consistem de um produto principal que atenda à necessidade básica dos consumidores, reforçando mutuamente as melhorias de valor agregado que ajudarão os clientes a usarem o produto principal de forma eficaz. De acordo com Churchill e Peter (2003) *apud* Assis e Oliveira (2012), eles raramente podem ser padronizados e para fornecê-los com qualidade, a organização deve atender às necessidades e desejos de seus clientes e criar valor. Como são intangíveis, torna-se difícil criar padrões para medir sua qualidade;

- **Lugar (praça) e Tempo:** A distribuição de serviços pode envolver canais físicos ou eletrônicos dependendo da natureza. O fator tempo assume importância, o qual os clientes atuais evitam seu desperdício, assim, um número crescente de serviços está disponível 24 horas por dia através de diversos canais de distribuição, incluindo filiais de loja, máquinas de autosserviço e internet. Para Churchill e Peter (2003 *apud* Assis e Oliveira, 2012), embora os profissionais de marketing devam trabalhar para que os clientes encontrem facilmente os serviços desejados, alguns tipos de serviços não são facilmente acessíveis, devido a sua natureza;

Além disso, pode-se observar que, as empresas cada vez mais buscam novas formas de distribuição de seus produtos e serviços aos clientes, seja através da internet, caixas de atendimento eletrônico e atendimento telefônico, e pode-se citar, também, o uso do serviço terceirizado através das franquias.

- **Preço:** Os profissionais de marketing precisam não somente estipular preços ao cliente-alvo, mas também, buscam minimizar outros desembolsos ao cliente que inclui desde o desperdício de tempo até esforço físico, mental ou custos adicionais monetários;

- **Promoção e Educação:** Devido sua característica intangível, serviços tendem a ser difíceis de visualizar e compreender, neste sentido, torna-se difícil de avaliá-los em seu desempenho e qualidade. Grande parte da comunicação é de natureza educacional, especialmente para novos clientes, ou seja, clientes precisam ser educados sobre melhor forma de usar um serviço, conseqüentemente poderá ter uma melhor experiência e resultado;

- **Pessoas:** Muitos serviços baseiam-se na interação direta entre os clientes e os profissionais de uma organização. Nota-se que a diferença entre uma empresa prestadora de serviço e outra está nas atitudes e habilidades de seus funcionários;

Em se tratando, de um autosserviço se utilizará pouco do atendimento público ao cliente, mediante isso, o uso desse tipo de serviço deve estar atento ao atendimento ao cliente, para que ele não se sinta perdido ou sem alguma interação com a empresa.

- **Ambiente Físico ou Presença Física:** O ambiente físico de serviço influencia bastante o aumento ou diminuição da satisfação, sobretudo nos serviços de alto contato entre prestadores e clientes. A aparência de edifícios, paisagismo, veículos, equipamentos, uniforme do pessoal, sinalização, material impresso ou outros elementos visuais proporcionam evidências tangíveis da qualidade do serviço;

A partir do momento que o cliente sai da sua casa, conta-se como experiência do serviço, a localização, a facilidade de acesso e de estacionamento, atenção da recepcionista e dos seguranças, e os outros clientes que frequentam. Deve-se observar com cuidado uma vez que cria impacto sobre a satisfação dos clientes e a produtividade dos serviços. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

- **Processo:** Para criar e entregar elementos de produto a clientes, requer elaboração, planejamento e a implementação de processos eficazes. Tais processos mal elaborados podem levar a uma entrega de serviço de forma lenta, ineficaz e com o desperdício de tempo, assim sendo uma experiência frustrante.

Contudo, de acordo com Lovelock, Writz e Hemzo (2011), as empresas de serviço fizeram progresso na redução da variabilidade ao tomar cuidados em planejar, processos do atendimento ao cliente, assim implementando processos padronizados. Dessa forma, clientes são envolvidos no processo de coprodução, onde exigem que os clientes participem da criação do serviço em que se espera que o consumidor coopere com equipe do atendimento, ou seja, os clientes costumam atuar como funcionários de tempo parcial. Pode-se citar, as academias de ginástica sob supervisão de um *personal trainer*, pois é preciso que o cliente seja seu próprio coprodutor do seu exercício, visto que quase sendo pouco utilizado o atendimento (tempo parcial ou total) para chegar ao objetivo desejado pelo cliente, dessa maneira, essa questão será desenvolvido na pesquisa em estudo.

Como os serviços são interações complexas afetadas por uma variedade de elementos, utilizar uma perspectiva marketing holístico é importante. O resultado do serviço, como também, a possibilidade das pessoas permanecerem fiéis a organização depende e são influenciados por esses elementos. O marketing holístico de serviço exige marketing interno, externo e o interativo. (KOTLER; KELLER, 2006).

Kotler (1998, p. 418) define os três tipos de marketing no setor de serviços como:

- **Marketing externo:** trabalho realizado pela empresa para preparar, fixar preço, distribuir e promover o serviço ao consumidor;
- **Marketing interno:** trabalho feito pela empresa para treinar e motivar seus funcionários ao bom atendimento;
- **Marketing interativo:** habilidade dos funcionários em atender o cliente;

“A excelência em marketing de serviços exige a excelência em três áreas abrangentes: marketing externo, marketing interno e marketing interativo”, afirmam Kotler e Keller (2012, p. 391). A partir disso, avaliar a qualidade de um serviço prestado, como exemplo, é considerado mais difícil do que avaliar a qualidade de um bem tangível para o cliente (KOTLER; KELLER, 2012 *apud* ASSIS; OLIVEIRA, 2012). Devido às particularidades envolvidas em todo o processo de prestação de serviços *fitness*, as atividades de marketing tornam-se ainda mais desafiadoras.

Logo, cabe aos profissionais de marketing de serviços tornarem os aspectos intangíveis dos serviços, mais tangíveis, de modo a criar valor, aumentar a satisfação e minimizar as incertezas para o cliente durante a contratação e os processos inerentes ao fornecimento dos serviços. (ASSIS; OLIVEIRA, 2012).

Dentre as diversas formas que as empresas procuram se diferenciar uma das outras existe a utilização do autoatendimento ou mesmo autosserviço que será explicado no tópico seguinte.

### 2.3 Autoatendimento

As primeiras atividades do autoatendimento se deram nos supermercados, onde as pessoas se serviam sozinhas em troca de preços mais baixos que outros mercados

convencionais. Pires e Costa Filho (2001) explicam que nos anos de 1950 devido à influência dos modelos americano e europeu, disseminou-se no Brasil a técnica do autosserviço.

O conceito de autoatendimento definido por Scheuer (2001), mostra que inclui o cliente como mão de obra na disponibilização de serviços, de tal maneira que esta mão de obra é gratuita e substituiria, parcialmente, o funcionário no atendimento, conseqüentemente a economia de custos, com o uso destes canais de distribuição, pode ser significativa. Isto é, é uma prática que normalmente não são prestados por funcionário da empresa, mas sim efetuados em partes ou completo pelos próprios clientes.

De acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), existem três níveis de participação do cliente conforme o processo de entrega do serviço ou produto:

- **Baixo Nível de Participação:** funcionários e sistemas fazem todo o trabalho sendo a presença do cliente mínima e requerida na parte final do processo de serviço;
- **Nível Moderado de Participação:** são requeridos insumos para ajudar a organização a criar e entregar serviço e para fornecer certo grau de customização de acordo com o cliente. Cresce a importância da comunicação educativa, para que a coprodução resulte em serviço satisfatório;
- **Alto Nível de Participação:** os clientes desenvolvem em trabalho ativo com o fornecedor para coproduzir o serviço;

No caso da academia em estudo, o cliente passa a ter alto nível de participação sendo que, há parcialmente ou pouca participação do funcionário no atendimento prestado ao consumidor.

Desse modo, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) descrevem que as vantagens para empresa, quanto ao uso do autoatendimento, podem proporcionar, estão relacionadas à redução de custos, a melhoria na produtividade, realce na reputação tecnológica e diferenciação da empresa perante suas concorrentes. Já para os consumidores, proporcionam o aumento da rapidez, diminuindo o tempo de espera, melhora o acesso, poupa dinheiro e aumenta a percepção de controle. Entretanto, seus desafios e limitações, requerem a preparação do cliente para o papel, limita interação pessoal reduzindo a oportunidade de desenvolver relacionamentos e cria dificuldade para obter retorno do cliente.

Diante disso, por estar no segmento *fitness*, a academia em estudo utiliza da ferramenta do autoatendimento o qual o consumidor busca a prática do exercício aliando o

preço acessível com boa infraestrutura do ambiente, utiliza-se, contudo, de pouco atendimento do funcionário na hora do exercício físico em que o cliente deve estar preparado e atento para a hora do uso do serviço de autoatendimento *fitness*. Como também, é um instrumento de diferenciação entre as empresas em oferecer serviços de alto padrão de ambiente ao mesmo tempo com preços bem acessíveis ao cliente e com baixo custo à empresa.

No entanto, segundo Groonroos (1990 *apud* Pires e Costa Filho, 2001), o sucesso do autosserviço depende do grau de envolvimento dos usuários e dos benefícios por eles percebidos, devendo os usuários ser recompensados e motivados por fazerem parte do processo.

Conforme afirmam López-Oliva e Bojórquez (1991 *apud* PIRES; COSTA FILHO, 2001, p.62) com relação ao autoatendimento, pode acontecer de o indivíduo ficar um tanto receoso e desconfiado daquilo que não conhece. Hábitos herdados, crenças, costumes e expectativas podem constituir os principais fatores de receio na utilização do serviço de autoatendimento.

Portanto, adoção do autoatendimento em que há participação do cliente no processo de produção, acaba por reduzir custos de mão de obra e permitindo que a empresa ofereça o produto/serviço a um menor custo monetário. (BITNER; BROWN; MEUTER, 2000 *apud* FIGUEIREDO *et al.*, 2012). Desse modo, no próximo tópico serão explicadas sobre a utilização do autoatendimento na dinâmica do setor de serviços e como as empresas devem se preparar para que elas sejam bem aceitas pelos clientes.

No cenário do autoatendimento em serviços encontram-se caixas eletrônicas, cinemas, quiosques de *check in* em aeroportos, serviços simples de internet e atividades de entretenimento (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Nessa forma de atendimento, de acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), a empresa tem chance de planejar o seu respectivo cenário de serviços de maneira que ele se volte para os objetivos mercadológicos, como atração do segmento de mercado correto, a atratividade e a facilidade de utilização das instalações e a geração da experiência de serviço desejada.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) explicam sobre autoatendimento voltado para serviços, como sendo uma forma dos clientes executarem uma atividade específica por conta própria, utilizando instalações ou sistemas fornecidos pelo provedor do serviço, de modo que o tempo e o esforço do cliente acabam substituindo os de um profissional de serviço.

De modo geral, no autoatendimento em serviços, uma parte da economia de custo de funcionários é compartilhada com os clientes sob a forma de preços mais baixos e

estímulos a fim de que eles mudem seu comportamento, para tornar o usuário mais a vontade do uso de um equipamento. Haverá certos ganhos na produtividade e às vezes na qualidade de serviço, aumentando a participação do autosserviço (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Conforme Hsied, Yen e Chin (2004, *apud* Figueiredo *et al.* 2012, p. 103-104), ressaltam a importância do uso do autoatendimento em serviços:

Além disso, a importância da participação do cliente no processo de produção do serviço por meio do autoatendimento está conceitualmente bem estabelecida: pode aumentar a produtividade da empresa e sua eficiência; pode ter efeitos positivos na percepção de qualidade do serviço e da satisfação do cliente; e pode afetar positivamente o comportamento de recompra e o boca a boca positivo.

Outro fator importante é que a presença do cliente no sistema de produção introduz variabilidades no processo do autoatendimento que devem ser adequadamente gerenciadas para o sucesso da coprodução do serviço. Às variabilidades destacam-se as habilidades do cliente e o esforço que está disposto a despende (FREI, 2006 *apud* FIGUEIREDO *et al.*, 2012)

Logo, Bendapudi e Leone (2003, *apud* Figueiredo *et al.* 2012) explicam que os gestores devem se preocupar em capacitar os consumidores a coproduzirem o serviço pelo autoatendimento.

Assim como, afirmam Johnston e Clark (2002, *apud* Figueiredo *et al.* 2012) que na prática significa definir competências necessárias dos clientes, selecioná-los, treiná-los e auxiliá-los.

A qualidade de serviço de autoatendimento é composta por algumas dimensões relacionadas ao seu processo de entrega, aos resultados obtidos e à imagem da empresa (GONROOS, 1995 *apud* BISCOLA; LIMA FILHO, 2006). Portanto, as empresas devem realizar avaliações a respeito das expectativas e das percepções dos clientes a fim de descobrir em quais dimensões estão deficientes e em quais possuem um desempenho superior em relação aos seus concorrentes.

Porém, o uso do autoatendimento pode representar desejáveis reduções nos custos de uma operação de serviços em relação à alternativa convencional, contudo, a satisfação do cliente, assim como sua lealdade e outros aspectos podem ser seriamente afetados por uma experiência ruim. (BITNER; BROWN; MEUTER, 2000 *apud* FIGUEIREDO *et al.*, 2012). No tópico seguinte será abordado sobre a satisfação no sentido de buscar e manter o cliente satisfeito com serviço prestado.

## 2.4 Satisfação

Fazer com que o cliente esteja satisfeito com o serviço prestado é o que as empresas mais buscam como forma importante em manter um relacionamento forte entre a organização e consumidor, e ao mesmo tempo fazer com que os clientes estejam a utilizar o serviço por mais tempo. Batesom e Hofman (2001, *apud* Duarte e Tinoco, 2013) citam razões fundamentais que justificam a busca pela satisfação dos clientes entre as quais: o custo elevado de atrair novos clientes comparados ao custo de manter antigos clientes, daí a necessidade de manter e saber se os clientes estão satisfeitos com o serviço prestado e isso acaba provocando uma demanda competitiva da satisfação.

O conceito de satisfação é apresentado da seguinte maneira, conforme Oliver (1997, p. 13):

Satisfação é a resposta à completude do consumidor. É o julgamento de que uma característica do produto/serviço, ou o produto/serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de completude relativa ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de completude.

Kotler (1998) afirma que a satisfação trata-se da sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas do consumidor. Do mesmo modo, Kotler e Keller (2006, *apud* Branco, Ribeiro e Tinoco, 2010) dizem que a satisfação é a sensação de prazer do cliente ao comparar desempenho percebido de um produto com as suas expectativas.

Oliver (1997, p. 13 *apud* Zeithaml e Bitner, 2003) define satisfação como sendo uma resposta ao atendimento do consumidor. Trata-se da avaliação de uma característica de um produto ou de um serviço, ou próprio ambos, indicando que com eles atingem um determinado nível de prazer proporcionado pelo consumo. (OLIVER, 1997 *apud* ZEITHAML; BITNER, 2003).

De maneira geral, a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas, o qual se o desempenho não atingir suas expectativas, o consumidor fica insatisfeito, entretanto, se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito. E se, ainda que, o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará encantado (KOTLER, 1998).

Para Lovelock e Wright (2001, *apud* Branco, Ribeiro e Tinoco, 2010), altos níveis de satisfação proporcionam muitos benefícios para as organizações, pois resultam em maior fidelidade e, em longo prazo, é mais lucrativo manter bons clientes do que constantemente atrair novos para substituir os que saem.

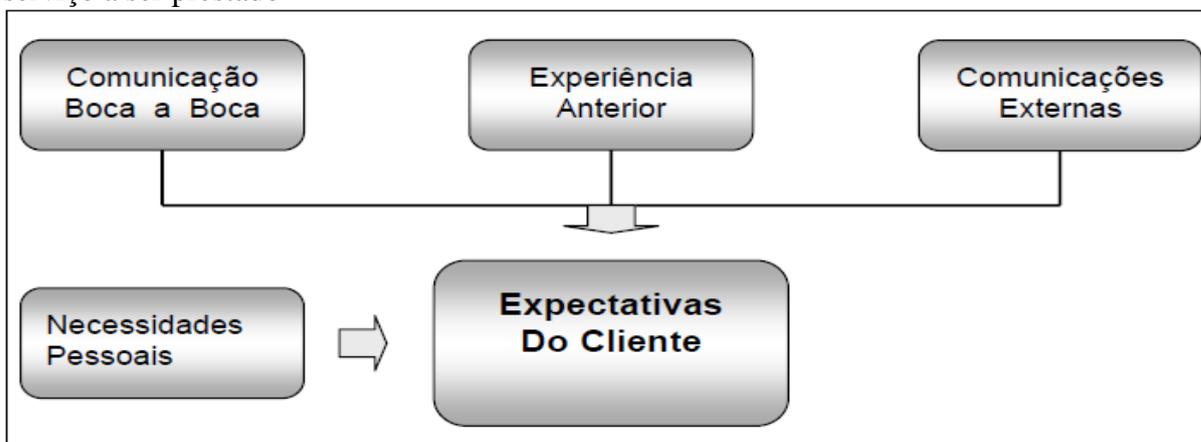
Apesar de que Oliver (2000, *apud* Oliveira *et al.* 2014) tratam que os elementos que compõem a satisfação não diferem em relação a um produto ou serviço, porém a entrega de serviço é essencialmente resultado de uma interação humana em que, as percepções do cliente dependerão ainda mais da relação que este estabelece com funcionário de contato.

Para isso, existem os determinantes da satisfação dos clientes, conforme Tinoco e Ribeiro (2007), que afetam na avaliação do produto ou serviço feita pelo cliente, dentre os determinantes estão às expectativas, o desempenho percebido, a desconfirmação de expectativas, qualidade percebida, valor percebido, preço, desejos, imagem corporativas e afetos/emoções.

As expectativas, de acordo com Kotler (1998, p. 53), “são influenciadas pela experiência anterior de compra, recomendação de amigos e colegas e informações e promessas das empresas e dos concorrentes”. Conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), as expectativas se originam durante o processo de tomada de decisão, em que os consumidores avaliam os atributos e riscos associados a uma oferta de serviço. Os consumidores apresentam expectativas antes do consumo, com base de busca de informações feitas do mercado, suas experiências anteriores ou mesmo comentário boca a boca. Segundo Oliver (1980, *apud* Branco, Ribeiro e Tinoco, 2010), de modo geral, as expectativas podem ser consideradas um quadro de referência sobre o qual os clientes comparam um produto ou serviço adquirido. De modo que, Churchill e Suprenant (1982, *apud* Branco, Ribeiro e Tinoco, 2010, p. 578) afirmam que “as expectativas refletem o desempenho antecipado do produto ou serviço”.

Diante disso, Gianese e Corrêa (1994 *apud* CORSO, 2004, p. 39) descrevem quatro fatores que podem influenciar as expectativas: a comunicação boca a boca, que são as recomendações que os clientes recebem das outras pessoas que já receberam os serviços dos fornecedores; a experiência anterior, que pode influenciar as expectativas que o cliente tem a respeito deste serviço; as necessidades pessoais, que são os principais formadores de suas expectativas, pois é visando atender estas necessidades que os clientes procuram em um serviço; e a comunicação externa que é proveniente dos próprios fornecedores de serviços, elevando a expectativa e tornando mais exigente do que sua própria necessidade.

Figura 3– Fatores que influenciam a formação das expectativas do cliente em relação ao serviço a ser prestado



Fonte: (GIANESE;CORREA, 1994 *apud* CORSO, 2004, p. 39).

Diante disso, quando as expectativas ou objetivos não são atingidos ou conseguidos geram-se sentimentos ou emoções negativos que tendem a afastar as pessoas. Em relação aos clientes, eles evitarão recomprar do fornecedor do serviço ou produto. (BRANCO; RIBEIRO; TINOCO, 2010).

O preço do serviço é o que se paga para obter o produto ou serviço. Muitas vezes o preço se torna como principal determinante na decisão de compra em relação a grupos mais pobre ou sem muita condição financeira. Contudo, os clientes interpretam um preço conforme seus conhecimentos adquiridos em compras anteriores, nas comunicações, nos pontos de venda e nos recursos on-line, daí o consumidor estabelece um limite mínimo e máximo que será aceito como preço de serviço procurado. (KOTLER; KELLER 2006 *apud* BRANCO; RIBEIRO; TINOCO, 2010).

Desse modo, normalmente, muitas pessoas trocam a academia que frequentam, ao encontrar um local com a mesma estrutura e ambiente, porém com preço mais baixo em relação àquela primeira. Isso demonstra sobre a academia em estudo, a que se oferece uma ótima infraestrutura, com preços mais acessíveis ao consumidor, em troca do autoatendimento que, muitas vezes isso se torna determinante na satisfação do cliente. Assim, nos próximos capítulos será abordado se autoatendimento propõe uma satisfação ao consumidor.

O desempenho percebido é definido como o nível de qualidade percebida de um produto em relação ao preço pago (JOHNSON *et al.*, 1996 *apud* TINOCO; RIBEIRO, 2007, P. 456). Alguns autores consideram que a qualidade percebida é o desempenho percebido, então a qualidade percebida é definida como sendo a avaliação do cliente sobre a excelência

do produto ou serviço (TINOCO, 2006 apud BRANCO; RIBEIRO; TINOCO, 2010). Neste sentido, o desempenho percebido positivo aumenta a satisfação, de modo que, para Giansesi e Corrêa (2006 apud Branco, Ribeiro e Tinoco, 2010, p. 578), “a percepção da qualidade é formada em cada momento em que o cliente está em contato com a empresa fornecedora do serviço.”

Pode-se observar que, a academia em estudo visa analisar a satisfação dos clientes em um autoatendimento, isto é, o diferencial da academia é oferecer um preço acessível com ótima estrutura, porém com o modelo de negócio caracterizado pelo autoatendimento, assim, procura-se entender o desempenho percebido, isto é, se os consumidores mesmo com benefício do preço ser baixo em relação às outras academias convencionais, estão satisfeitos pelo serviço prestado nesta academia pesquisada.

Além do mais, as emoções também são determinantes da satisfação do cliente, pois orientam as ações das pessoas no cotidiano e são originados por meio dos estímulos que podem vir do ambiente externo e ambiente dentro do organismo humano (fome, dor de cabeça), o qual pode haver consumidores que se sentem satisfeitos por simplesmente praticarem atividade física da academia, visto que traz prazer pelo que o exercício proporciona (TINOCO; RIBEIRO, 2007).

Com isso, “a empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 144). De modo que para Kotler e Keller (2006), o cliente satisfeito tende a permanecer fiel por mais tempo.

“Quando a concorrência é grande e o consumidor está mais informado e exigente, a avaliação constante da satisfação traz benefícios.” (MARCHETTI; PRADO, 2001 apud RIBEIRO; THIESEN; TINOCO, 2013, p. 610). O uso de pesquisas e modelos de satisfação de clientes não serve apenas para avaliar o desempenho atual das empresas, mas também para orientar melhorias a serem realizadas nos itens que apresentam menor satisfação (WICKS; ROETHLEIN, 2009 apud RIBEIRO; THIESEN; TINOCO, 2013).

Entretanto, Evrard e Rodrigues (1995, apud Tinoco e Ribeiro, 2007) abordam que, devido à natureza intangível dos serviços em relação à avaliação da satisfação do cliente, torna complexa a avaliação, em geral de suas características, pois os benefícios psicológicos oferecidos não são observáveis e muito menos mensuráveis.

Churchill e Suprenant (1982, apud Tinoco e Ribeiro, 2007, p. 456) ressaltam que “A desconfirmação é produzida pela discrepância entre as expectativas anteriores e o desempenho real do produto percebido pelo cliente”. Tal qual, quando o desempenho

percebido for igual às expectativas, tem-se uma confirmação, quando é superior às expectativas, existe uma desconfirmação positiva, gerando a satisfação, contudo, se for inferior, ocorre uma desconfirmação negativa gerando insatisfação ao cliente. (NASCIMENTO, 1998 *apud* TINOCO; RIBEIRO, 2007).

Em outras palavras, conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), as avaliações da satisfação são formadas pela comparação do desempenho que os clientes experimentam com a projeção ou expectativa do que é esperado pelo cliente, ou seja, é uma comparação entre a expectativa do cliente com o desempenho efetivo de um serviço. O resultado é denominado *não confirmação positiva*, o qual o serviço foi melhor que esperado; *não confirmação negativa*, se foi pior que esperado; ou *confirmação*, se foi como esperado (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Desse modo, de acordo com Kotler (1998), diversas empresas focam pela alta satisfação, porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir melhor oferta, de tal modo que a alta satisfação cria afinidade emocional com a marca e por fim o resultado é a alta lealdade do consumidor.

Vale salientar que, para Fornell (1992, p. 18) os “clientes satisfeitos são um ativo para organização. Mudanças na satisfação são consequências de decisões passadas e predizem o desempenho futuro”. Assim, segundo Radons, Torres e Ceretta (2012), quanto maior a satisfação geral, maior recompra e maior retenção de clientes, no que resulta em maiores lucros para empresa.

Diante disso, para empresas focadas no cliente, a satisfação de seus clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

Entretanto, Oliver (1999, *apud* Souza, Gosling e Gonçalves, 2013) cita que a satisfação é um caminho indispensável para o desenvolvimento da lealdade, porém satisfação somente, não garante que o consumidor será leal.

A percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços é o resultado entre a comparação das expectativas e a experiência efetiva, ou seja, entre essa relação do que os consumidores acham que vão receber com o que eles percebem que estão recebendo, e o processo de recebimento que submetem do serviço determina o nível de satisfação (ALBRECHT; ZEMKE, 2002 *apud* CORSO, 2004). De modo que, segundo Hamel e Prahalad (1995, *apud* Corso, 2004, p. 38), “um serviço cada vez pior gera expectativas cada vez mais baixas e aumenta cada vez mais a sensibilidade ao preço”.

Além disso, de acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 69), “Ao criar mais valor para o cliente, conforme medido por um maior índice de satisfação, a empresa cria mais valor para seus proprietários. Clientes satisfeitos representam mais dinheiro para empresa”.

Conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), pode-se observar que a verdadeira fidelidade está na satisfação do cliente, no qual clientes bastante satisfeitos têm a probabilidade de serem defensores leais da empresa, se consolidarem na hora da compra e disseminarem o boca a boca positivo, já a insatisfação afasta o cliente.

Pode-se observar que altos níveis de satisfação levam à melhoria do desempenho futuro de um negócio, haja vista que, utilizar as estratégias de fidelização com base no relacionamento, personalização de serviços e a recompensa pela fidelidade do cliente, assim promovendo a satisfação (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Por outro lado, Bitner (1990, *apud* Amaral *et al.* 2013, p. 35) ressalta que a satisfação é um antecedente a lealdade e o cliente tenderá a ser leal enquanto estiver satisfeito.

Assim, para Oliver (1999, *apud* Souza, Gosling e Gonçalves, 2013), a satisfação é um caminho indispensável para conseguir atingir a lealdade, mas que apenas a satisfação não garante que o consumidor será leal à empresa ou à marca. De acordo com Dimitriades (2006, *apud* Ribeiro, Thiesen e Tinoco, 2013), a satisfação está diretamente relacionada à lealdade com a empresa, estabelecendo relações de longo prazo. Dessa forma, procurar manter clientes satisfeitos implicará em menor custo do que obter novos clientes (BATENSON; HOFFMAN, 2001 *apud* RIBEIRO; THIESEN; TINOCO, 2013).

Em relação ao presente estudo de pesquisa da análise da satisfação dos clientes no mercado *fitness* a próxima seção é detalhada sobre a metodologia utilizada para a pesquisa do estudo.

### 3. METODOLOGIA

A fim de alcançar o objetivo de analisar o desempenho da qualidade do autoatendimento no segmento *fitness* foi utilizado o método da pesquisa descritiva. Segundo Silva e Menezes (2000, p.21), “a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática”.

De acordo com Gil (2002), como exemplos entre as pesquisas descritivas, salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo, ou nível de atendimento dos órgãos públicos de uma comunidade. São incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. Para Cervo, Bervian e da Silva (2007), este tipo de pesquisa ocorre quando se registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos, sem manipulá-los.

Para tanto, o tipo de coleta de dados quanto ao problema da pesquisa, saber quais atributos que um autosserviço deva sinalizar para promover a satisfação, é classificada como quantitativa. Esse tipo de coleta descreve em números opiniões e informações. Oliveira (1997) aponta que o método quantitativo é empregado no desenvolvimento de pesquisas de âmbito social, econômico, de comunicação, mercadológicas, e de administração e representa uma forma de garantir a precisão dos resultados, evitando distorções.

Quanto aos procedimentos técnicos foi utilizado o *survey*. Assim sendo, as pesquisas desse tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados (GIL, 2002)

Com base nisso, os dados coletados da pesquisa foram feitos por meio de questionários, com perguntas na maioria sendo fechadas e objetivas apresentando um conjunto de alternativas de respostas ao entrevistado, logo, pode-se dizer que, o tipo de fonte de informação foi: primárias, em que se baseiam em documentos originais, que não foram utilizados em nenhum estudo ou pesquisa anterior, podendo ser coletados mediante entrevistas, questionários e observações (ANDRADE, 1993). Ressalta-se ainda que a construção das perguntas dos questionários deu-se por meio de uma tabela de congruência

(apêndice B), o qual apresenta-se os objetivos da pesquisa, com respectiva teoria associada e que serviu de elaboração para formulação das referidas perguntas do questionário aplicado.

Assim, o tipo utilizado de tratamento de dados foi à estatística descritiva, o qual Santo (1992) ressalta que esse método é usado na organização, resumo, tabulação, representação e descrição de dados, de modo que, tem o intuito de fornecer uma representação de dados que descrevem de forma quantitativa e numérica, gráfica e tabular os resultados da pesquisa.

A pesquisa de campo teve como base analisar a satisfação do consumidor em um autosserviço *fitness*. Sendo assim, o questionário de pesquisa foi aplicado no mês de maio de 2015, em uma amostra total de 100 usuários frequentadores da academia que oferece o autoatendimento. Foram visitadas algumas das oito unidades de uma marca distribuídas pela cidade de Fortaleza. A estrutura do questionário (apêndice A) aborda questões relacionadas ao perfil do consumidor, suas características em se tratando de atividade física, motivos importantes em que fez escolher a academia atual, a respeito do autoatendimento geral e especificamente sobre autosserviço na academia e por fim, seu grau de satisfação.

Além disso, foi utilizado o método da observação como experiência direta para aquisição de conhecimento sobre o modelo de autoatendimento da academia em estudo. Conforme Gil (2002), estabelecimento assistemático da observação, é o que ocorre sem muito planejamento e controle previamente elaborados pelo pesquisador; de relações entre os fatos no dia a dia é que fornecem alguns indícios que já podem ser utilizados para o presente estudo.

A primeira visita foi realizada em dezembro de 2014, para adquirir conhecimentos gerais quanto ao funcionamento e o dia a dia da empresa, como também da realidade do modelo do autoatendimento utilizado pela academia e como os usuários correspondem; e com conversa direta com o gestor líder. As visitas posteriores foram realizadas no mês de maio de 2015, a fim de aplicar questionário e ao mesmo tempo fazer observações da academia analisada em conversas com o instrutor.

## **4. ANÁLISE DE DADOS**

Esta seção procura evidenciar dados para o estudo da satisfação dos clientes de uma academia do autosserviço abordando principais pontos que visam o atingimento do objetivo do estudo dessa monografia. Esses principais aspectos destacam o perfil da amostra condizente com autosserviço, as ações e características de um autosserviço da academia; como os clientes avaliam os diferentes atributos para escolha do serviço da academia destacando como os diferentes subgrupos identificados se posicionam às características do autosserviço e, como também, como os clientes avaliaram a academia convencional das quais praticavam com academia do autosserviço. Finalizando na identificação da satisfação, os seus aspectos de melhoria e a forma de recomendação quanto ao uso do serviço.

### **4.1 Apresentação da Empresa e Perfil da Amostra**

Como se detalhou na metodologia, a amostra é do tipo não probabilística, de conveniência, por julgamento, ou seja, o respondente devia ser aluno da academia objeto do estudo.

A pesquisa fundamenta-se no estudo do autosserviço especificamente no mercado fitness, assim foi escolhida como objeto de estudo uma franquia de academias, onde existem oito unidades somente na cidade de Fortaleza, que é a única marca que seu modelo de negócio é baseado no conceito do autosserviço. Como administração do negócio não autorizou expor o nome da empresa nesse estudo, ao longo do trabalho a identificação dessa franquia acabou sendo chamada pela academia do autosserviço.

Essa academia foi fundada em 2009, onde buscava se reunir decoração, iluminação e equipamentos de última geração por preços extremamente acessíveis se tornando a melhor opção em relação ao custo benefício do mercado de academias no Brasil. Assim, seu posicionamento baseia se no oferecimento de uma infraestrutura de alto padrão com preço competitivo de mercado em troca não oferece atendimento personalizado ao público se tornando um autoatendimento em serviços fitness. Começou a operar suas atividades em Fortaleza, com oito unidades, há aproximadamente menos de dois anos e já possuem adeptos pela escolha da academia do autosserviço como prática física e qualidade de saúde no seu dia a dia.

O corpo da empresa que atua diretamente na unidade da academia é formada pelos atendentes de recepção, os profissionais da Educação Física e o Gestor. Sendo que, a quantidade de professores que atuam como instrutores e orientadores dos usuários na forma correta dos exercícios e no uso dos aparelhos, é padronizada na seguinte forma: no período da manhã atuam somente dois professores, no período da tarde somente um e a noite, onde existe maior demanda de alunos, possuem três professores afirmou o gestor de uma das unidades da cidade.

Assim, pode se observar que em entrevista com o gestor dessa academia, o aluno que chega à academia, ele recebe apoio do profissional sempre que necessitar e não somente enquanto novato. Dessa maneira, sempre que os alunos tiverem algum tipo de dúvida, eles requisitam à ajuda do professor e estes estarão dispostos a ajudar sempre. Logo, os profissionais orientam seus alunos de forma igual entre quem são mais antigos ou os que estão recentes, no momento que o aluno precisar ele terá um profissional para sanar sua dúvida. Porém, o aluno deve ir ao professor e não o contrário, dessa forma, há um certo tempo de espera caso ele esteja atendendo outra pessoa, pelo fato de haver poucos profissionais, por isso trata se de um autosserviço.

O perfil a seguir é resultado da aplicação dos questionários: observa-se que o público é jovem (65%) e adulto jovem (26%) totalizando 91%. Pela faixa etária predominante, pode-se inferir que o público está alinhado com a proposta de autosserviço, já que são pessoas fisicamente mais independentes. O que condiz com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) que apontam o autosserviço como uma forma dos clientes executarem uma atividade específica por conta própria.

Em relação ao gênero, 59% dos respondentes são homens, o que condiz com a atividade foco da academia, já que musculação é tradicionalmente mais praticada pelo público masculino.

Tabela 1 – Perfil da Amostra Idade x Sexo.

<b>IDADE</b>	<b>Feminino (%)</b>	<b>Masculino (%)</b>	<b>Total Geral (%)</b>
15 a 18 anos	2	1	3
19 a 30 anos	27	38	65
31 a 45 anos	10	16	26
46 a 60 anos	2	4	6
<b>Total Geral</b>	<b>41</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

Base: 100 – Total de respondentes.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Em relação à escolaridade, 45% dos respondentes estão cursando uma graduação em que 38% dos respondentes são de idade 19 a 30 anos como forma de dizer que essa faixa etária é predominante. Em segundo, 26% dos entrevistados já concluíram o ensino superior, em que basicamente essa porcentagem é subdividida por jovens de 19 a 30 anos e a outra formada pelo público adulto de mais de 30 anos.

Pode se inferir que, a predominância do público da academia está nas faculdades cursando uma graduação (45%) ou já finalizou (26%), totalizando (71%). Isto condiz que esse público está à procura do crescimento profissional, conseqüentemente se inserirem no mercado de trabalho e o que implicam na independência financeira.

Tabela 2 – Perfil da Amostra Idade x Escolaridade de maior representação

IDADE	ESCOLARIDADE			Total Geral (%)
	Ensino Médio Completo (%)	Superior Incompleto (%)	Superior Completo (%)	
15 a 18 anos	–	2	–	2
19 a 30 anos	7	38	12	57
31 a 45 anos	2	3	12	17
46 a 60 anos	1	2	2	5
<b>Total Geral</b>	<b>10</b>	<b>45</b>	<b>26</b>	<b>81</b>

Base: 81 – Total de respondentes.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Em se tratando da renda familiar, maior parte apresentou renda familiar entre R\$ 4.410,00 a R\$ 8.700,00 com 32% dos entrevistados, o que demonstra que são representados pela classe B1. Em seguida, acompanha se com 21% ambos o que estão entre renda de R\$ 2.410,00 a R\$ 4.400,00 e mais de R\$ 8.700,00, o que caracterizam por serem da classe B2 e A, respectivamente.

Pode se afirmar que, como boa parte do público se inserem na classe B (53%), isso condiz que possuem uma renda favorável para prática, embora que, também foi visto a pouca presença da classe A (21%) onde se pode dizer que o serviço está acessível a esse tipo de público também tendo a maior predominância da classe B.

Tabela 3 – Perfil da Amostra Idade x Renda Familiar de maior representação.

IDADE	RENDA FAMILIAR			Total Geral (%)
	Entre R\$ 2.410,00 a R\$ 4.400,00 (%)	Entre R\$ 4.410,00 a R\$ 8.700,00 (%)	Mais que R\$ 8.700,00 (%)	
15 a 18 anos	–	2	–	2
19 a 30 anos	14	18	14	46
31 a 45 anos	6	10	4	20
46 a 60 anos	1	2	3	6
<b>Total Geral</b>	<b>21</b>	<b>32</b>	<b>21</b>	<b>74</b>

Base: 74 – Total de respondentes.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Pode se dizer que sobre o perfil do cliente da academia com base nos questionários aplicados, percebe se que há uma predominância de um público jovem, cursando uma graduação e pertencentes à classe B, o qual essa classe socioeconômica representa 12,1% da população fortalezense, segundo ABEP de 2015.

Além disso, em Fortaleza, os bairros que possuem concentração de renda em que encontram as pessoas da classe A e B, ou seja, os bairros onde pressupõe que os frequentadores dessa Academia devem ter sua residência são em bairros como Meireles, Guararapes, Cocó, De Lourdes e Aldeota, afirma dados do IPECE de 2012. O que pode se observar é que normalmente, a maioria das unidades dessa franquias está localizada em bairros como Meireles e Aldeota. Outras unidades estão pelos bairros como Edson Queiroz, Cidades dos Funcionários, Parangaba e Benfica o que normalmente, é devido aos altos índices de população que são a partir de 20 mil habitantes por bairro, segundo dados da Prefeitura de Fortaleza 2015, e também para atender à demanda que reside nesses respectivos bairros.

Portanto, como o sistema do autosserviço propõe a entrega de um serviço executado pelo cliente, isto é, autoatendimento, como foi possível observar que pelo resultado da amostra é condizente afirmar que o cliente de um autosserviço tende ser mais jovem e independente, além disso, a localização dessas franquias em bairros mais centrais tende atrair um público de classe B e C. Além do mais, o que se pode acrescentar que, pela academia oferecer preço acessível, torna aparecer um público de classes como C e D estarem praticando exercício físico juntamente com a classe predominante B, mostrado nos dados, isso implica na presença de vários segmentos quanto às classes socioeconômicas, diferentemente onde comumente existem academias exclusivas para tipo exclusivo de público.

## 4.2 Caracterização do Autosserviço no Mercado Fitness.

Este tópico busca o entendimento sobre as ações que caracterizam um autosserviço no Mercado Fitness. Para Scheuer (2001) o conceito de autosserviço mostra que inclui o cliente como mão de obra na disponibilização de serviços. Desse modo, buscou se verificar como o cliente lida com o autoatendimento. Dentre os 100 entrevistados, 62% indicaram que já possuíram de alguma forma uma experiência com autoatendimento, sendo que 11% dos entrevistados como sendo uma experiência excelente e 35% como boa. Assim, pode-se observar para os consumidores desta academia declararam que em se tratando do autoatendimento em geral que já obtiveram experiência e tendem a reagir de forma mais positiva ao serviço, totalizando (46%).

Tabela 4 – Experiência com autoatendimento.

Experiência com autosserviço (%)	
Não	38
Sim	62
Excelente	11
Boa	35
Regular	13
Ruim	3
<b>Total</b>	<b>100</b>

Base: 100 – Total de respondentes.

Fonte: Dados da Pesquisa.

De acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), existem três níveis de participação do cliente conforme o processo de entrega de um produto ou serviço, assim pode se classificar que o autosserviço da academia, necessita se de um alto nível de participação dos seus clientes, onde eles próprios em trabalho ativo possuindo pouca presença do funcionário na execução dos exercícios físicos.

Dos questionários aplicados, buscou se identificar as ações que sinalizam o autosserviço para entender se os alunos recebem ou não orientação de um profissional e se essa orientação é apenas a primeira vez (determinante do autosserviço) ou permanente, isso com intuito de compreender se o aluno faz exercícios por conta própria ou se tem suporte exclusivo do instrutor. Essa orientação foi subdividida em se recebem orientação na rotina dos exercícios e se recebem orientação no uso dos aparelhos.

Tabela 5 – Academia oferece orientação nos exercícios.

<b>ORIENTAÇÃO NOS EXERCÍCIOS</b>	
<b>Não</b>	<b>18</b>
<b>Sim</b>	<b>82</b>
Apenas a primeira vez	47
Permanente	35
<b>Total</b>	<b>100</b>

Base: 100 – Total de respondentes.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Com base nisso, entre 100 entrevistados, 82% declaram que a academia oferece orientação na rotina dos exercícios o qual quase 50% dos respondentes indicaram que essa orientação é apenas a primeira vez, haja vista que quando o aluno com o passar do tempo de prática de atividade física ele possuirá conhecimentos necessários de como executar um exercício de forma correta e sem precisar de um apoio profissional pelo seu tempo de prática.

Ou seja, ao longo da atividade física, tal usuário vai desenvolvendo seu nível de rotina de atividade ou exercício passando de nível a partir do básica, intermediário ao avançado, assim vai contribuindo para auto percepção do aluno na sua rotina ou plano de exercícios o que condiz que, irá precisar menos do instrutor devido adquirir mais experiência e conhecimento quanto ao plano de exercícios.

Tabela 6 – Academia oferece orientação no uso dos aparelhos.

<b>ORIENTAÇÃO NOS USO DOS APARELHOS</b>	
<b>Não</b>	<b>19</b>
<b>Sim</b>	<b>81</b>
Apenas a primeira vez	37
Permanente	44
<b>Total</b>	<b>100</b>

Base: 100 – Total de respondentes.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Afirma Scheuer (2001), o cliente atua como mão-de-obra na disponibilização de serviços, de tal maneira que esta mão-de-obra é gratuita e substituiria, parcialmente ou por completo o funcionário, sendo efetuados em partes ou completo pelos próprios clientes.

Já em relação à orientação no uso dos aparelhos, 81% declararam é realizada, a maior parcela com 44% de respondentes indicaram que a orientação da academia sobre o uso dos aparelhos é permanente, porém ela não deixa de ser um autosserviço por isso, pois soma

os que afirmaram que não recebem orientação (completo) com os que afirmam que a orientação é apenas a primeira vez (parcial), totalizando (56%), sendo que no autosserviço o aluno desempenha o serviço total ou parcial, não possuindo um profissional de apoio total ou exclusivo a ele.

Bendapudi e Leone (2003 *apud* Figueiredo *et al.* 2012) explicam que os gestores devem se preocupar em capacitar os consumidores a coproduzirem o serviço pelo autoatendimento através de suas orientações e suporte ao cliente. De modo que, muitas vezes é necessário que exista uma orientação na hora que necessitar ao aluno sobre o uso dos aparelhos, pois afirmam López-Oliva e Bojóquez (1991 *apud* PIRES; COSTA FILHO, 2001) com relação ao autoatendimento pode acontecer de o indivíduo ficar receoso e desconfiado daquilo que não sabe manusear, assim os clientes avaliam o autosserviço no sentido de terem apoio mesmo que não seja total.

Sobre o autosserviço, conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), desafios e limitações requerem preparação do cliente quanto ao uso do serviço, pois existem impactos que o autosserviço impõe tais quais: limitação da interação pessoal, diminuição da oportunidade de desenvolver relacionamento e dificulta na obtenção do retorno do cliente.

Assim, como um autosserviço limita a interação do cliente com a empresa, é necessário que a empresa busque formas de interação para que o cliente não se sinta sozinho ou desestimulado à prática do exercício de forma própria, dessa forma, 56% dos 100 respondentes afirmaram que a empresa promove eventos como forma de integração entre os clientes com a própria academia. Também, foi verificado em entrevista com o gestor que esses eventos são internos para os clientes, estes realizados como minifestas para as datas comemorativas como o dia das mães, São João, Natal, entre outros através de *Djs*, ou música ao vivo ou degustação de suplementos, tudo isso é uma forma utilizada da empresa para integração dos clientes, e isso contribui para a redução do impacto do modelo que o autosserviço impõe.

Portanto, adoção do autoatendimento é vista de forma que o cliente atua na participação do processo de produção contribuindo por reduzir custos de mão de obra e permitindo que a empresa ofereça o produto/serviço a um menor custo monetário. (BITNER; BROWN; MEUTER, 2000 *apud* FIGUEIREDO *et al.*, 2012).

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) descrevem que as vantagens para empresa quanto ao uso do autoatendimento podem proporcionar são a redução de custos, a melhora da

produtividade, realça a reputação tecnológica e diferencia a empresa perante suas concorrentes.

### **4.3 Avaliação dos clientes em relação ao autosserviço oferecido pela academia.**

Esse tópico busca a compreensão de como os clientes avaliam diversos atributos ao optarem pela escolha do serviço oferecido da academia pela qual é o objeto de estudo da pesquisa.

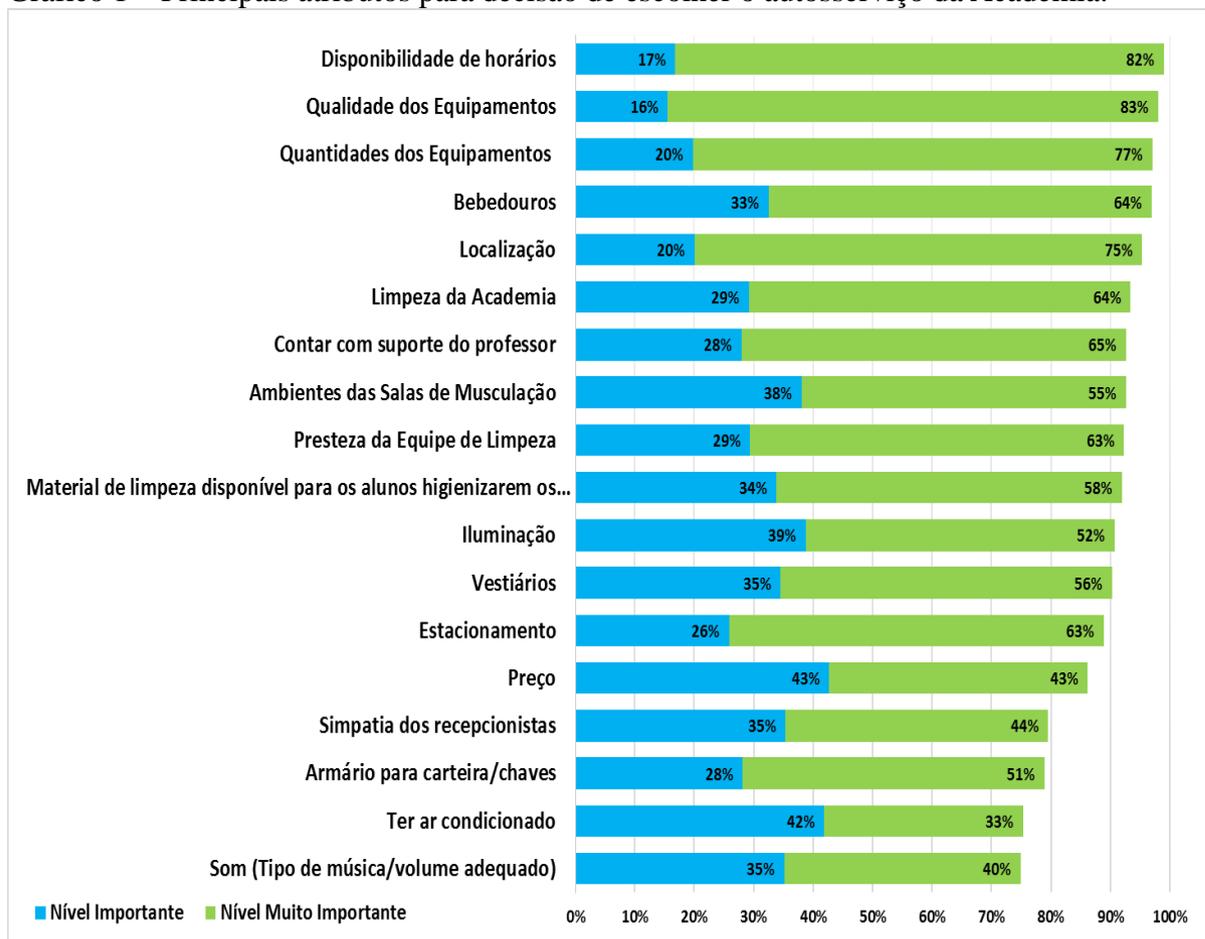
Diante dos objetivos estabelecidos pela pesquisa em estudo, o objetivo geral foi analisar os atributos do autosserviço no mercado fitness que favoreça o alcance da satisfação, a partir disso, foram traçados quatro objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico é identificar quais as ações que sinalizam o autosserviço. Para ela ser um autosserviço, de acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), deve haver uma parte da economia de custo de funcionários compartilhada com os clientes sob a forma de preços mais baixos e estímulos a fim de tornar o usuário mais a vontade do uso de um equipamento.

Daí, em visitas realizadas observou-se que há poucos profissionais da Educação Física na academia, o qual aluno executa a atividade física de forma independente. Além disso, por se tratar de autosserviço, o usuário fica mais à vontade no uso dos equipamentos tendo interferência do instrutor quando for somente requisitado por ele, ou seja, segundo em entrevistas com o gestor de uma unidade, é o aluno que solicita ajuda do professor e não é o professor que segue o aluno durante sua rotina de exercício, logo pode se dizer que trata se de uma característica do autoatendimento.

Dentre os 100 respondentes, buscou se identificar um subgrupo de pessoas quanto à experiência ou não anterior em academias, daí foi detectado um subgrupo de 65% aqueles que vieram de outras academias e os restantes 35% é a primeira academia que frequentam. Desse modo, foi estabelecido no gráfico 1 que mostram os principais atributos avaliados por esse subgrupo na determinação pela escolha atual desta academia para atividade física. Com base nos 65% que vieram de academias convencionais, esse gráfico 1 demonstra de itens importante e muito importante para aderirem esta academia.

Gráfico 1 – Principais atributos para decisão de escolher o autosserviço da Academia.



Base: 65 – Total de respondentes que vieram de outras academias.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Os dados mostram que os alunos migraram mais do que simples oferecimento de um preço acessível, mas também pela procura por uma infraestrutura que atenda às suas expectativas, o que, pelo nível de importância dada aos diferentes componentes da academia, é atendido atualmente.

Contudo, pela academia oferecer preços competitivos no mercado, o atributo preço ficou no meio entre itens mais importantes avaliados pelos respondentes, com 86% de importância, pode se afirmar que o quesito preço é importante, porém os clientes se preocupam mais com itens ligados à estrutura física e qualidade dos equipamentos quando chegam o momento de decidir pela escolha da academia.

Por outro lado, itens que não foram listados no gráfico representaram menor importância pela procura desta academia atual tais quais são: cadeira de massagem, TV, frequentado por conhecidos, o serviço de compra via online e forma de pagamento.

A partir disso, outro objetivo específico da pesquisa em estudo foi verificar como os clientes avaliam os diferentes atributos de um autosserviço, assim vale salientar que, em serviços, foram adicionados mais três elementos ao composto de marketing que são pessoas, evidência física e processo onde podem influenciar a decisão inicial do cliente de comprar um serviço, assim como o nível de satisfação de um cliente e nas decisões de recompra. (ZEITHAML; BITNER, 2003). Logo, percebe-se que quando o cliente observa a infraestrutura de ponta e preços acessíveis que a empresa oferece isso acaba influenciando e atraindo o consumidor na decisão inicial pela opção do serviço prestado.

Como foi visto anteriormente, buscou-se identificar ações de um autosserviço da academia, que é oferecimento de preços acessíveis, por apresentar poucos funcionários e onde os clientes passam maior parte atuando na atividade física por conta própria sem muito apoio de um profissional e ficam mais à vontade na realização de seus exercícios. Além disso, buscou-se identificar como os clientes avaliam os diferentes atributos da escolha pela academia que oferece o conceito do autoatendimento, assim observou-se que os clientes consideraram de maior relevância para mudar por esta academia é pela sua estrutura, ambiente das salas, qualidade e quantidade de equipamentos e limpeza, sendo que o preço ficou um pouco atrás desses itens, mesmo que seja relevante na decisão de escolha, sendo que os itens em que os clientes estão menos preocupados são as cadeiras de massagem, TV, compra do serviço via online, frequentado por conhecidos e formas de pagamento.

#### ***4.3.1 Posicionamento dos diferentes subgrupos de clientes quanto aos atributos que caracterizam o autosserviço.***

Esse subtópico visa entender como os diferentes subgrupos de clientes identificados avaliam os atributos voltados para um autosserviço, a fim de se compreenda como eles se posicionam em relação à experiência com o autosserviço da academia.

Como foi visto nos tópicos anteriores somente 62% indicaram que já tiveram experiência com autosserviço, sendo a experiência do autosserviço encontrado comumente em bancos, farmácias, supermercados ou até restaurantes por quilo, onde 32% dos entrevistados declararam não possuírem experiência com autosserviço. Desse modo, não conhecem o que é e como se aplica um autosserviço mesmo não percebendo que já experimentarem alguma vez. Assim, buscou-se analisar como os clientes (que conhecem autosserviço e não conhecem o

autosserviço) avaliam os atributos direcionados para o conceito do autosserviço importante no fator de escolha dessa academia.

Tabela 7 – Atributos do autosserviço e os subgrupos da experiência com autosserviço geral.

Atributos que caracterizam o autosserviço importantes para escolha da Academia	Experiência com autosserviço	
	Conhecem o autosserviço (%)	Não conhecem o autosserviço (%)
	62 entrevistados	38 entrevistados
Contar com suporte dos profissionais	92	95
Poder fazer atividade física de forma independente	80	77
Material de limpeza disponível para os alunos higienizarem aparelhos	96	89

Base: 62 e 38 – Total de respondentes.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Pode se observar que indiferente se declararam conhecer o sistema de autosserviço ou não, o consumidor local espera contar com o auxílio de funcionários no momento do consumo.

Aqueles que não conhecem o autosserviço indicaram maior importância (95%) dada em contar com o suporte dos profissionais sendo que se destaca a diferença de três pontos em relação aos que conhecem autosserviço, o que o torna não significativa, ou seja, os dois subgrupos esperam contar com atendimento personalizado havendo maior suporte dos profissionais. Apesar de que, isso demonstra de forma geral, que aqueles que conhecem o autosserviço possuem uma maior autonomia a aqueles que nunca tiveram experiência.

Da mesma forma os dois subgrupos indicaram menor importância a realizar atividade física de forma independente. E sobre o uso do material de higiene para os clientes limparem os aparelhos após o uso, aqueles que conhecem o autosserviço percebem maior necessidade em relação àqueles que não conhecem, devido a sua experiência e conhecimento anterior.

Além disso, foram elencados dois subgrupos em relação à experiência anterior em academias. No qual, aqueles que vieram de outras academias representam 65% do total de sujeitos investigados, e os que estão em sua primeira experiência com academias constituem o percentual de 35%. Este fator foi analisado de forma semelhante ao parágrafo anterior, comparando com os atributos que caracterizam o autosserviço importantes para escolha da academia.

Tabela 8 – Atributos do autosserviço e os subgrupos da experiência com academias.

Atributos que caracterizam o autosserviço importantes para escolha da Academia	Experiência com Academias	
	Que vieram de outras academias (%)	Primeira experiência com academia (%)
	65 entrevistados	35 entrevistados
Contar com suporte dos profissionais	93	94
Poder fazer atividade física de forma independente	75	85
Material de limpeza disponível para os alunos higienizarem aparelhos	92	96

Base: 65 e 35 – Total de respondentes.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Foi possível observar que, indiferente se declaram ter experiência anterior com academia ou não, esperam contar com o suporte do profissional e da necessidade de usar o material de limpeza para limpar os aparelhos após término do uso.

Contudo, foi visto que no quesito poder fazer atividade física de forma independente, aqueles que estão na academia pela primeira vez, dão maior importância (85%) o que difere daqueles que vieram de outras academias (75%). Isso pressupõe que os que têm experiência anterior possuem maior autonomia em poder fazer exercício de forma independente.

#### ***4.3.2 Avaliação dos clientes em relação à Academia do Autosserviço com Academia anterior.***

Este tópico mostra como os entrevistados compararam o serviço de uma academia convencional antes frequentada e o que levou a decisão de mudar para o autosserviço da academia em que frequentam atualmente e, bem como, principais itens ou razões mencionados por eles.

Buscou identificar como os clientes avaliam os diferentes atributos do autosserviço da academia, dessa forma, também procurou se entender como os clientes avaliam a academia que estão atualmente que trata de um autoatendimento e as academias tradicionais que antes os clientes frequentaram, se o cliente avalia bem no local em que estão agora. Desse modo, para Churchill e Peter (2003) *apud* Assis e Oliveira (2012), os serviços raramente podem ser padronizados e para fornecê-los com qualidade, a organização deve

atender às necessidades e desejos de seus clientes e criar valor. Como são intangíveis, torna-se difícil criar padrões para medir sua qualidade.

Desempenho percebido é definido como sendo a avaliação do cliente sobre a excelência do produto ou serviço. Assim, o desempenho percebido positivo aumenta a satisfação. (TINOCO, 2006 apud BRANCO; RIBEIRO; TINOCO, 2010).

Em se tratando da pesquisa dos questionários, dos 100 usuários que praticam atividade física da academia do autosserviço, 65% vieram de outras academias e 35% como sendo a primeira academia que frequentam. Assim, buscando se entender como os indivíduos que vieram de outras academias comparam com a academia atual do autosserviço pode se afirmar que na tabela 10:

Tabela 9 – Comparação Academia anterior x Academia do autosserviço.

<b>Academia anterior x Academia atual (autosserviço)</b>		
<b>Comparação</b>	<b>Respondentes</b>	<b>(%)</b>
Melhor que anterior	48	74
Igual a anterior	10	15
Pior que anterior	7	11
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

Base: 65 – Total de respondentes que vieram de outras academias.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Daí, pode se observar que há uma enorme superioridade com 74% dos que vieram de outras academias afirmaram que academia em que estão atualmente é melhor que a anterior.

A partir disso, foi observado que após essa comparação, os clientes mencionaram as principais razões do que a academia do autosserviço oferece de melhor em relação à academia anterior. A tabela 10, a seguir, mostra os principais motivos mencionados pelos clientes acharam de melhor a academia que estão atualmente:

Tabela 10 – Principais itens mencionados pelos clientes em academia do autosserviço ser melhor que academia anterior.

<b>Principais Itens mencionados pelos clientes</b>	<b>Pior que anterior (%)</b>	<b>Melhor que anterior (%)</b>
<b>Qualidade dos Equipamentos</b>	2	37
<b>Infraestrutura /Espaço físico</b>	4	16
<b>Preço</b>	–	11
<b>Atendimento em Geral</b>	1	10
<b>Profissional da Educação Física - Qualificados</b>	–	6
<b>Limpeza/Higiene</b>	–	4
<b>Horários</b>	–	2
<b>Localização</b>	–	1
<b>Formas de pagamento</b>	–	1
<b>Profissional da Educação Física - Quantidade</b>	2	1
<b>Variedade de exercícios físicos</b>	1	–
<b>TOTAL % da Pontuação</b>	<b>11</b>	<b>89</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	

Base: 65 – Total de respondentes que vieram de outras academias.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Pode se observar que em esquema de pontuação, feito pelos clientes que vieram de outras academias, que os principais motivos de mudança foram com 37% pelo oferecimento de um bom equipamento aos seus clientes, em seguida com 16% pela infraestrutura e espaço físico e por fim pelo preço com 11%.

#### **4.4 Satisfação dos clientes da Academia do autosserviço.**

Com objetivo de saber o desempenho da satisfação de um autosserviço da Academia em estudo, a pesquisa buscou conhecer como o cliente avalia um autoatendimento voltado para academias, isto é, se o cliente está satisfeito com o serviço prestado.

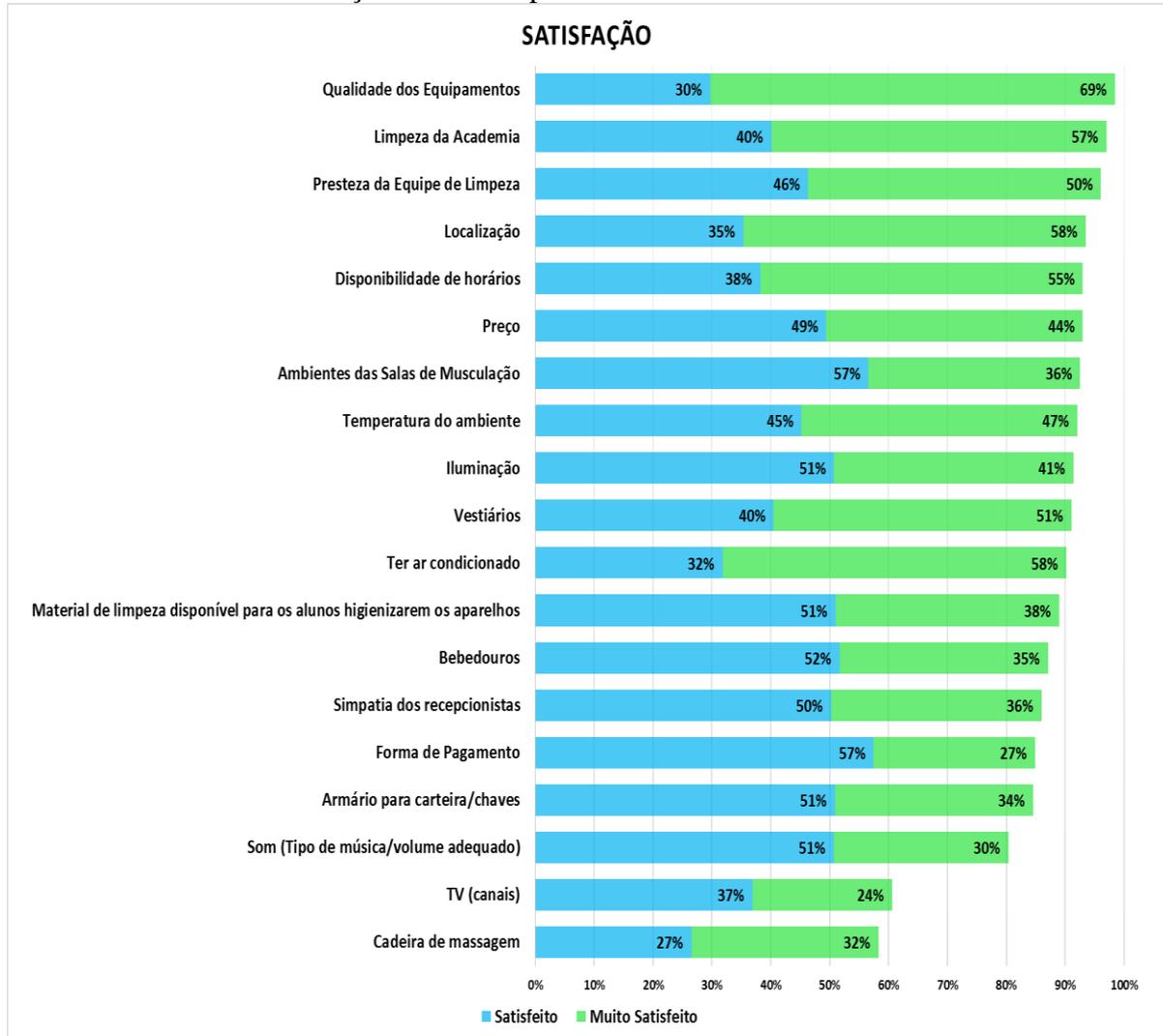
Como explicados na seção do referencial teórico, alguns autores abordam sobre a satisfação. A importância da participação do cliente no processo de produção do serviço do autoatendimento pode acarretar no aumento da produtividade da empresa e sua eficiência; pode ter efeitos positivos na percepção de qualidade do serviço e da satisfação do cliente; e pode afetar positivamente o comportamento de recompra e o boca a boca positivo. (HSIED; YEN; CHIN, 2004 *apud* FIGUEIREDO *et. al*, 2012).

Embora que, o uso do autoatendimento pode representar desejáveis reduções nos custos de uma operação de serviços em relação à alternativa convencional, contudo a satisfação do cliente, assim como sua lealdade outros aspectos podem ser seriamente afetados por uma experiência ruim. (BITNER; BROWN; MEUTER, 2000 *apud* FIGUEIREDO *et al.*, 2012).

Para Lovelock e Wright (2001 *apud* Branco, Ribeiro e Tinoco, 2010), altos níveis de satisfação proporcionam muitos benefícios para as organizações, pois resultam em maior fidelidade e, a longo prazo, é mais lucrativo manter bons clientes do que constantemente atrair novos para substituir os que saem. Assim, segundo Radons, Torres e Ceretta (2012) quanto maior a satisfação geral, maior recompra e maior retenção de clientes, no que resulta em maiores lucros para empresa.

Diante disso, foi analisado o nível de satisfação com a academia, para tal foi utilizada uma escala de 5 pontos, que vai de Nada Satisfeito (peso 1) a Muito Satisfeito (peso 5). O gráfico 2 mostra itens em que os entrevistados declararam que estão mais satisfeitos com a Academia.

Gráfico 2 – Nível de satisfação declarado pelos clientes da academia.



Base: 100 – Total de respondentes.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Pode-se observar que os principais itens em que os clientes estão satisfeitos pelo serviço da academia são em primeiro lugar a qualidade dos equipamentos (99%) do total de nível de satisfação, em seguida a limpeza da academia (97%), a presteza da equipe de limpeza (96%), a localização (93%), disponibilidade de horários (93%), o preço (93%) e o ambiente da sala de musculação (93%), todos esses acima de 90% do nível de satisfação. O que corrobora os itens que motivaram a migração dos alunos que vieram de outras academias.

Conclui-se que os clientes da academia estão bem satisfeitos com a infraestrutura que a empresa oferece como espaço físico, a limpeza e os equipamentos de uso para musculação; a sua localização em que pode se dizer que as pessoas que praticam exercício procuram estabelecimentos mais próximos de suas residências ou bem como a proximidade em local de trabalho, o que facilita quanto ao fim de expediente eles procurarem local para exercitar perto de onde estão, sem muitos desgastes no trânsito.

Como também, com a disponibilidade de horários em que muitas vezes o usuário sai tarde do seu trabalho ou mesmo preferem ir academia antes de ir ao trabalho ou até mesmo ir aos finais de semana. Alguns gostam de chegar ao local quando existe pouca gente, às vezes pelo horário de trabalho, tudo isso influencia quando o serviço oferece uma boa disponibilidade de horário aos seus clientes. Por fim, como a academia caracteriza-se pelo preço acessível aos seus consumidores mostra que eles também estão satisfeitos nesse aspecto.

Conclui-se, de forma geral, para o serviço fitness, especificamente falando das academias, oferecer boa infraestrutura está diretamente ligado ao preço, onde boa qualidade caracteriza exigência ou mesmo é sinônimo de preço maior cobrado ao cliente. Entretanto, encontrar uma academia que disponibiliza infraestrutura de ponta a preço acessível ao consumidor tornando atividade física mais acessível para diversas classes socioeconômicas, com o produto de extrema qualidade e uma formatação de entrega de serviço diferente do usual, é possível observar que cria uma mudança de cultura daqueles que utilizam o serviço completo ou convencional da academia, migrando a optar pelo autosserviço.

Entretanto, buscou-se evidenciar os aspectos que geram mais insatisfação aos clientes, alguns atributos dos negócios foram apontados marginalmente (menos de 10%) como geradores de insatisfação, entre os quais estão relacionados à falta de suporte do instrutor – que é central na proposta da academia, e a quantidade de equipamentos, que está diretamente relacionado ao espaço disponível. Ou seja, são aspectos que o modelo de negócio dificilmente vai ajustar.

Percebeu-se que itens como falta de contar com o suporte do professor (9%), pouca quantidade dos equipamentos (8%), alta tempo de espera (6%), estacionamento (6%), forma de pagamento (4%) e poder fazer atividade física de forma independente (4%) são os que mais deixam os clientes insatisfeitos com a academia.

Fica evidente sobre a insatisfação da quantidade de equipamentos, em entrevista com o gestor da marca, afirmou que a quantidade de equipamentos é variável de unidade,

umas possuindo aparelhos mais que outras, porém ele afirma que todas as unidades possuem mais de 60 aparelhos e todos específicos. Portanto, esse tópico abordou sobre como os clientes avaliam um autosserviço de uma academia quais principais pontos em que estão satisfeitos e insatisfeitos com o serviço da empresa prestado.

#### ***4.4.1 Aspectos de Melhoria no Autosserviço da Academia.***

Outro objetivo específico foi saber que aspectos aumentariam a satisfação dos clientes com a experiência do consumo, desse modo, buscou-se entender quais pontos que a academia poderia ser melhorado a fim de aumentar a satisfação dos seus clientes, a pesquisa teve como outro objetivo específico conhecer quais aspectos aumentaria a satisfação com a experiência do consumo. Conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), os altos níveis de satisfação levam à melhoria do desempenho futuro de um negócio, haja vista, que utilizar as estratégias de fidelização com base no relacionamento, personalização de serviços e a recompensa pela fidelidade do cliente, assim promovendo a satisfação.

Desse modo, na tabela 11, em esquema de pontuação feito pelos clientes é possível observar o que os clientes mais mencionaram em relação ao que poderia ser melhorado no autoatendimento da academia.

Tabela 11 – Principais itens que devem ser melhorados na Academia.

<b>ITENS MENCIONADOS PELOS CLIENTES QUE DEVEM SER MELHORADOS NA ACADEMIA AUTOSSERVIÇO</b>	
<b>Principais itens mencionados pelos clientes</b>	<b>PONTOS %</b>
<b>PROFISSIONAL</b>	<b>51</b>
Possuir uma maior Personalização/mais profissionais atendendo	26
Melhorar o Atendimento	14
Capacitação dos funcionários	9
Realizar avaliação do desempenho do aluno	2
<b>COMUNICAÇÃO</b>	<b>19</b>
Demonstrar maior clareza das Informações/comunicação	12
Ouvir mais necessidades e gostos dos alunos	5
Criar um Tire dúvidas	2
<b>EQUIPAMENTOS</b>	<b>14</b>
Disponibilizar uma Quantidade/variedade aparelhos	12
Melhorar o Estado dos aparelhos	2
<b>ESTRUTURA</b>	<b>9</b>
Ter Investimentos em tecnologia	7
Oferecer mais Espaço	2
<b>FORMAS DE PAGAMENTO</b>	<b>2</b>
Facilidades na forma de pagamento	2
<b>HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO</b>	<b>5</b>
Abrir aos finais de semana e feriados	5
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

Base: 100 – Total de respondentes.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Dentre os 100 entrevistados, os principais pontos em que os clientes mencionaram para melhoria do autosserviço da Academia foi que 51% do que os clientes mais mencionaram foi à melhoria do quesito profissional, sendo que 26% dessa pontuação, indicaram que deveria haver mais profissionais, ou seja, uma maior personalização do serviço. Com 14%, deveria melhorar o atendimento, seja do profissional instrutor seja o dos recepcionistas. Para atender essa melhoria, isso vai de encontro ao modelo de negócio oferecido pelo conceito do autosserviço, pela proposta de haver pouca presença do funcionário e assim pouco atendimento.

Em segundo lugar, mencionados pelos clientes foi à melhoria do quesito comunicação com 19%, sendo que 12% deveria ser melhorado em termos de clareza de

informações e uma maior comunicação da empresa com o cliente. Vale salientar, que o gestor declarou que a única forma de comunicação que a empresa tem com seus clientes é por e-mail, porém outras informações ou dúvidas podem ser respondidas pelos atendentes.

Portanto, fica evidente com que os clientes mais exigem em melhoria é o aumento da personalização dos profissionais e bem como uma maior comunicação em termos de informações para seus usuários. O que os clientes solicitam de melhoria se afasta da proposta do autosserviço da academia, assim esse segmento de público que exige esse tipo de melhoria, possivelmente não corresponde ao segmento foco do negócio, havendo, portanto, a possibilidade de migrarem para outra academia no médio prazo.

#### ***4.4.2 Recomendação do consumidor da Academia do Autosserviço.***

Para Gianese e Corrêa (1994 *apud* CORSO, 2004) a comunicação Boca a Boca trata das recomendações que os clientes recebem das outras pessoas que já receberam os serviços dos fornecedores e isso influencia nas expectativas das pessoas que procuram o serviço de uma academia assim atraindo mais público quando se tem um boca a boca positivo.

Como foi visto nos tópicos anteriores sobre a comparação da academia anterior com academia do autosserviço onde foi visto que boa parte dos clientes (65%), que vieram de outras academias, consideraram a academia do autosserviço melhor que a anterior (74% dos 65 respondentes), procurou-se evidenciar essa comparação com as respectivas formas de indicação ou recomendação do serviço, se esse subgrupo indicariam positivamente a academia para outras pessoas.

Assim, pode-se observar que quanto à forma de indicação, na tabela 12, foi visto a maior parte com 40% dos que vieram de outras academias e classificaram a academia atual como melhor que anterior certamente indicariam o serviço a outras pessoas, da mesma forma, 20% classificou a academia atual como melhor que anterior e recomendariam o serviço.

Contudo, mesmo os que classificaram o serviço atual como pior que anterior com 10% do total dos que vieram de outros locais para exercitar, apenas 6% que foi a maior parte ficariam na dúvida se indicariam ou não, apesar de que não houve no total algum que não recomendaria o serviço.

Tabela 12 – Comparação com academia anterior e sua forma de indicação.

<b>Comparação com academia anterior e sua forma de indicação</b>				
<b>Comparação</b>	<b>Não sei (%)</b>	<b>Recomendaria (%)</b>	<b>Certamente Recomendaria(%)</b>	<b>Total (%)</b>
Melhor que anterior	14	20	40	74
Igual a anterior	2	8	6	16
Pior que anterior	6	3	1	10
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>31</b>	<b>47</b>	<b>100</b>

Base: 65 – Total de respondentes que vieram de outras academias.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Diante disso, pode-se chegar a uma conclusão, de acordo com Gianese e Corrêa (1994 *apud* CORSO, 2004) descrevem que além da comunicação boca a boca, existe a experiência anterior que pode influenciar as expectativas, por já possuir uma experiência ou certo conhecimento do serviço e isso acaba determinando pela decisão de escolha dessa academia.

Em se tratando do subgrupo que está como a primeira vez em uma academia de musculação, verificou-se que 35% dos entrevistados que declararam nunca ter frequentado outra academia, sendo com mais de 50% dessa parcela dos 35 respondentes indicam que certamente recomendaria o serviço e com 40% recomendaria o serviço e o restante indica dúvida, isso mostra que mesmo sendo a primeira academia não indicaram que não iriam recomendar.

Tabela 13 – Entrevistados que nunca frequentaram academia anterior e sua forma de indicação.

<b>Indicação dos entrevistados que nunca frequentaram outra academia anterior</b>		
<b>Indicação</b>	<b>Respondentes</b>	<b>%</b>
Certamente recomendaria	19	54
Recomendaria	14	40
Não sei	2	6
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Base: 35 – total dos respondentes que nunca vieram de outras academias.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Portanto, percebe que a maioria dos entrevistados recomendariam o serviço da academia em que estão e a propaganda do boca a boca positivo pode influenciar na decisão de compra de outros consumidores que estão à procura de um serviço de uma academia.

Outro ponto que se buscou identificar é saber se a empresa se preocupa com seus clientes buscando satisfazê-los, dessa forma conforme Kotler e Keller (2006), a empresa deve

medir a satisfação com regularidade por que a chave para reter clientes está em satisfazê-los, sendo que consequentemente o cliente satisfeito tende a permanecer fiel por mais tempo.

Diante disso, verificou-se que 53 respondentes afirmam que a empresa realiza pesquisa de satisfação com seus clientes. É importante ressaltar que em entrevista com o gestor de uma das unidades afirmou que a cada seis meses a partir do momento que o indivíduo se torna cliente da academia, é realizada pesquisa de satisfação em que abrange perguntas relacionadas à estrutura, limpeza, maquinário e atendimento do local.

Assim, é importante saber opinião do aluno, pois segundo Groonroos (1990 *apud* Pires e Costa Filho, 2001), o sucesso do autosserviço depende do grau de envolvimento dos usuários e dos benefícios por eles percebidos, devendo os usuários ser recompensados e motivados por fazerem parte do processo, logo saber o que os usuários pensam, considerar algumas sugestões e opiniões por meio de pesquisas pode acarretar no aumento da satisfação e o cliente continuará por mais tempo

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso do autoatendimento é frequente em nosso dia a dia e acaba sendo adotado pelo segmento fitness das academias. A academia que utiliza o conceito do autosserviço chegou à Fortaleza há cerca de dois anos, obtendo oito unidades espalhadas pela cidade, e já possuindo muitos adeptos, o que serviu como base para o presente trabalho.

O problema da pesquisa levantou questionamento acerca de quais atributos um autosserviço em uma academia deveria sinalizar para promover a satisfação de seus clientes e isso propiciou uma pesquisa teórica sobre o segmento de serviços, marketing de serviços, autoatendimento, autoatendimento em serviços e satisfação.

Por meio de questionários aplicados ao número de 100 respondentes, conversas com o gestor de uma das unidades e observações ao interior da academia, pode-se fazer um comparativo com as conceituações da literatura acadêmica.

A pesquisa teve por objetivo geral conhecer os atributos que contribuem para a satisfação dos clientes de uma academia do autosserviço. Para isso foram delimitados quatro objetivos específicos como caminho para o objetivo geral, tais como: identificar ações que sinalizam um autosserviço, como os clientes avaliam os diferentes atributos do serviço oferecido, qual a satisfação e que aspectos aumentariam a satisfação com a experiência do consumo.

A academia escolhida como objeto de estudo desta monografia trata-se de uma empresa que oferece o conceito de autoatendimento no seu serviço, em que o cliente executa o exercício a maior parte do tempo de forma independente. Atua no mercado *fitness* brasileiro desde 2009, oferecendo infraestrutura de ponta e maquinários novos aos seus clientes com preços competitivos de mercado. Começou a operar suas atividades em Fortaleza, atualmente com oito unidades, há pelo menos dois anos e já possui adeptos pela escolha da academia do autosserviço como prática física e qualidade de saúde no seu dia a dia.

Foi realizada uma metodologia de análise, por meio de uma tabela de congruência onde se interligaram os objetivos da pesquisa com respectiva teoria associada e isso propiciou na elaboração de perguntas do questionário aplicado, o que proporcionou a relação da teoria com o presente estudo prático.

Conclui-se que a partir da análise de dados, existe a predominância do público jovem na academia do autosserviço o que são pessoas mais independentes fisicamente e que

estão à procura da profissionalização para se inserir no mercado de trabalho, consequentemente obtenção de uma maior independência financeira. Foi visto que unidades próximas geograficamente a bairros centrais tendem atrair público das classes B e C. No entanto, pela empresa apresentar preço competitivo de mercado implicou para uma acessibilidade da atividade física para segmentos socioeconômicos baixos estarem praticando exercício junto com classe mais alta o que oferece uma diferenciação em relação às academias convencionais que focam somente em um tipo de público.

Foram verificadas as ações que sinalizam o modelo do autosserviço da academia como, a proposta de oferecer um preço acessível ao consumidor com extrema qualidade de infraestrutura em troca de pouca presença de funcionário para atender a demanda, assim o instrutor oferece orientação na rotina de exercícios e o uso dos aparelhos aos clientes de forma restrita onde o aluno deve requisitar à ajuda do professor e esperar caso ele esteja atendendo outra pessoa.

Além disso, buscou-se analisar como os clientes avaliam os diferentes atributos ou componentes que serviram de motivação na decisão de mudar de academia e escolher a que oferece o autosserviço, onde dados mostraram que os alunos migraram mais do que o simples fato do oferecimento de um preço acessível, mas também pela infraestrutura de qualidade que atenda às suas expectativas.

Foi possível observar como os diferentes subgrupos se comportam em relação aos componentes voltados diretamente para característica do autosserviço em que, quanto ao conhecimento do autosserviço de forma geral. Indiferente, aqueles que possuem conhecimento ou não de um autosserviço, eles dão importância e esperam contar com o suporte do profissional e não dão importância a poder fazer atividade física de forma independente. Porém, aqueles que conhecem o autosserviço percebem da maior necessidade quanto ao uso de material de limpeza para limpar o aparelho após o uso, devido a sua experiência anterior com autosserviço possuem uma maior percepção.

Da mesma forma, foi identificado quanto aos subgrupos que possuem ou não experiência em academias. Assim, foi observado que os dois subgrupos declararam e esperam em poder contar com o suporte do profissional e da mesma forma dão importância ao uso de material de limpeza para higienizar o aparelho após o uso, porém, os dois subgrupos diferem quanto à forma de fazer exercício de forma independente aonde àqueles que vieram de outras academias têm liberdade maior para conseguir realizar o exercício só, ou seja, possuem uma maior autonomia quanto aos que estão pela academia como a primeira vez.

Foi visto também, como o subgrupo de clientes que vieram de outras academias avaliaram e compararam a academia anterior com a atual e o porquê dessa classificação. Assim, observou-se que boa parte desse público avalia a academia atual como a melhor que anterior (74%) de forma expressiva e destacaram motivos tais quais pela boa qualidade de infraestrutura e o maquinário de musculação.

Outro objetivo foi saber realmente qual a satisfação dos clientes, percebeu-se que os clientes estão bem satisfeitos com a infraestrutura, ambiente do espaço físico, preço e localização, o que comprova os motivos pelas quais preferirem sair das academias anteriores e aderirem academia do autosserviço. Entretanto, ficaram insatisfeitos pela falta de contar com suporte do profissional, pela pouca quantidade de aparelhos que está diretamente ligado ao espaço físico disponível, o alto tempo de espera já que muitas vezes o aluno deve esperar o atendimento do instrutor, caso ele esteja consultando outro usuário e ter que fazer atividade física de forma independente. Onde é possível afirmar que isso confronta a proposta do negócio que é oferecer autosserviço, o qual são aspectos que dificilmente a empresa vai se ajustar.

O último objetivo foi destacar quais as melhorias a academia deve seguir para aumentar a satisfação dos clientes, na qual foram identificadas que os clientes mais requerem possuir uma personalização do atendimento do profissional e uma maior comunicação da empresa demonstrando maior clareza nas informações. Porém, ajustar essas melhorias afasta a proposta do conceito do autosserviço, assim esse público que requer esse ajuste não corresponde o público alvo da empresa e a médio prazo poderão migrar, possivelmente, para as outras academias.

E por fim, foi visto que boa parte das pessoas clientes da academia declara que recomendariam o serviço para outras pessoas e isso ajuda na comunicação do boca a boca positivo e influencia essas pessoas a aderirem academia do autosserviço.

De modo geral, o que pode ser dito como fator resultante desse presente trabalho, conhecer que existe uma academia que disponibiliza seus serviços com alto padrão de qualidade de infraestrutura e equipamentos novos, com preço acessível de mercado em um conceito diferenciado que é o autosserviço, tornando cada vez mais atividade física acessível à população de vários estilos de renda. Possivelmente, pode criar uma mudança de cultura onde deixam de utilizar o serviço completo de uma academia que utiliza o atendimento personalizado para preferirem aderir o autosserviço da academia como forma de prática do exercício físico.

Entretanto, as limitações e dificuldades da pesquisa foram o fator tempo, pelo fato de o trabalho ser curto e demandar rapidez na elaboração da pesquisa. Também, a quantidade de questionários avaliados, porquanto poderiam ter sido analisados uma maior amostra de usuários para a coleta de uma maior quantidade de dados, entretanto, devido a existir muitos alunos nessa academia e unidades, as pessoas apresentaram certa resistência a respondê-lo, talvez por ser grande o número de questões ou por pensar ser algum tipo de venda ou algo que estava sendo promovido.

Como também, encontrou-se a restrição dessa marca para abertura de portas para aplicação dos questionários aos seus clientes e a restrição quanto à autorização para ser exposto o nome da academia no trabalho acadêmico e na apresentação da defesa, por ela ser uma academia bem reservada no que diz respeito à divulgação da marca. Assim, dificultando o acesso às informações em razão de normalmente as empresas evitarem expor seus clientes, suas forças e fraquezas, e suas estratégias. A obtenção de dados através da entrevista com o gestor líder e as observações feitas ocorreram por meio de contatos que já possuía no local.

Além disso, o presente estudo deve ter uma maior discussão sobre o marketing de serviços, o autoatendimento em serviços, que tem se tornado essencial na atualidade, como forma de diminuir custos à empresa e também dar maior agilidade ao cliente.

## REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl; ZEMKE, Ron. **Serviço ao cliente: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

AMARAL, N. W. *et al.* A percepção da inovação no contexto de serviços e sua influência na satisfação e lealdade do cliente. **REMark**, São Paulo, v. 12, n. 01, p. 26-50, jan./mar. 2013. Disponível em: <[www.scielo.br](http://www.scielo.br)>. Acesso em: 15 abr. 2015.

ANDRADE, Marina de. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

ASSIS, E. E.; OLIVEIRA, M. M. O Composto de Marketing de Serviços Correlacionado à Aplicação do Conceito de Hotelaria Hospitalar. **Revista de Gestão em Sistema de Saúde**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 63-85, jul./dez. 2012. Disponível em: <[www.spell.org.br](http://www.spell.org.br)>. Acesso em: 14 abr. 2015.

BATESON, J.E. & HOFFMAN, D.K. **Marketing de Serviços**. 4ª ed. São Paulo: Bookman, 2001.

BISCOLA, P. H. N.; LIMA FILHO, D. O. Qualidade Percebida dos Serviços de Auto-Atendimento: Um Estudo no Varejo Bancário Brasileiro. **Revista de Ciências da Administração**, v. 8, n. 15, jan./jun. 2006. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/1671/0>>. Acesso em: 15 de março de 2015.

BRANCO, G. M.; RIBEIRO, J. L. D.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da Satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. **Produção**, Porto Alegre, v. 20, n. 4, p. 576-588, out./dez. 2010. Disponível em: <[www.spell.org.br](http://www.spell.org.br)>. Acesso em: 14 abr. 2015.

Ceará é o segundo do Nordeste em número de academias. **O Povo**, Fortaleza. 23 fevereiro 2015. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/economia/2015/02/23/noticiasjornaleconomia,3396773/ceara-e-o-segundo-do-nordeste-em-numero-de-academias.shtml>>. Acesso em: 13 abr. 2015.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CONSELHO REGIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA. Relação de Academias. **Relação de academias no Ceará**. Disponível em: <[http://www.cref5.org.br/admincref5/fckeditor/editor/filemanager/browser/default/connectors/image/academias\\_jan\\_2015\\_ce.pdf](http://www.cref5.org.br/admincref5/fckeditor/editor/filemanager/browser/default/connectors/image/academias_jan_2015_ce.pdf)>. Acesso em: 13 abr. 2015.

CORSO, Roberto. **Satisfação de Clientes em um Posto de Serviços: Um Estudo na Serra Gaúcha**. 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

COSTA, A. P.; *et al.* Valores Pessoais de Clientes de Serviços de Fitness. **XIV SEMEAD**, São Paulo, out. 2011. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/994.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

DUARTE, M. R.; TINOCO, M. A. C. Modelagem da satisfação e identificação dos atributos de qualidade para as academias de ginástica. **LUME Repositório Digital UFRGS**, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/97347/000919801.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 20 mai. 2015.

FIGUEIREDO, K. F. *et al.* Tecnologias de Autoatendimento: Satisfação e Comportamento futuro do Usuário. **Revista Alcance-Eletrônica**, v. 19, n. 01, p. 101-118, jan./mar. 2012. Disponível em: <[www.spell.org.br](http://www.spell.org.br)>. Acesso em: 15 abr. 2015.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. A. **Administração de Serviços**. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2005.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 6-21, jan. 1992.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOUVEA, M. A.; MASANO, A. C. R. Serviços Bancários no Segmento de Alta Renda na Cidade de São Paulo. In: 32. **ENANPAD Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração**, 2008, rio de Janeiro. 32. ENANPAD Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 2008. v. 1.

GOUVÊA, M. A.; YAMAUCHI, E. C. I. Marketing de Serviços: Uma Visão do Turismo no Brasil. **Caderno de Pesquisa em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 9, p. 15-32, abr./jun. 1999. Disponível em: <[www.spell.org.br](http://www.spell.org.br)>. Acesso em: 14 abr. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Esperança de vida ao nascer, por sexo -Brasil e Unidades da Federação-1980/2013**. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?view=noticia&id=1&idnoticia=2773&busca=1&t=2013-esperanca-vida-nascer-era-74-9-anos>>. Acesso em: 02 de janeiro de 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Indicadores IBGE**. Pesquisa Mensal de Serviços em fevereiro de 2015. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio\\_e\\_Servicos/Pesquisa\\_Mensal\\_de\\_Servicos/Fasciculo\\_Indicadores\\_IBGE/pms\\_201502caderno.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Mensal_de_Servicos/Fasciculo_Indicadores_IBGE/pms_201502caderno.pdf)>. Acesso em: 12 abr. 2015.

INSITUTO DE PESQUISA E ESTRATÉGIA ECONÔMICA DO CEARÁ. **Perfil Municipal de Fortaleza**. Distribuição Espacial da Renda Pessoal/ 2012. Disponível em: <<http://www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/ipece-informe/informe%2042-ultimaversao.pdf>>. Acesso em: 23 de maio de 2015.

INSTITUTO DE PESQUISA E ESTRATÉGIA ECONÔMICA DO CEARÁ. **PIB Ceará**. PIB do 4º Trimestre/2014 do Ceará. Disponível em: <[http://www.ipece.ce.gov.br/categoria2/pib/APRESENTACAO\\_PIB\\_4o\\_TRIM2014.pdf](http://www.ipece.ce.gov.br/categoria2/pib/APRESENTACAO_PIB_4o_TRIM2014.pdf)>. Acesso em: 12 abril 2015.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e estratégias. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MACHADO, M. D.; MARTINS, M. F.; QUEIROZ, T. R. Mensuração da Qualidade do Serviço em Empresas de *Fast Food*. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 13, n. 12, p. 261-270, mai./ago. 2006. Disponível em: <[www.spell.org.br](http://www.spell.org.br)>. Acesso em: 14 abr. 2015.

MEDEIROS, F. G. *et al.* Gestão Empresarial em Academias de Ginástica: Relação Cliente e Utilização dos Serviços na Cidade Campina Grande-Paraíba. **Coleção Pesquisa em Educação Física**, Campina Grande, v. 11, n. 4, p. 111-118, 2012. Disponível em: <[www.spell.org.br](http://www.spell.org.br)>. Acesso em: 14 abr. 2015.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Importância do Setor Terciário**. Contas Nacionais Trimestrais/IBGE do PIB em 2013. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=4&menu=4485>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

PREFEITURA DE FORTALEZA. **Regionais**. Quantidade de habitantes por bairro/2015. Disponível em: <<http://www.fortaleza.ce.gov.br/regionais>>. Acesso em: 24 de maio de 2015.

OLIVEIRA, Pâmela. Setor de serviços concentra mais de 75% dos empregos formais do Brasil. **Revista Pense Empregos**. Disponível em:

<<http://revista.penseempregos.com.br/noticia/2013/08/setor-de-servicos-concentra-mais-de-75-dos-empregos-formais-do-brasil-4232960.html>>. Acesso em: 15 de março de 2015.

OLIVEIRA, P.; *et al.* O papel de atributos de qualidade de serviços e da satisfação na lealdade dos clientes no centro automotivo. **Rev. Elet. Gestão e Serviços**, Belo Horizonte, v. 5, n. 1, p. 849-868, jan./jun. 2014. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/REGS/article/viewArticle/4866>>. Acesso em: 03 de março de 2015.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw Hill, 1997.

PIRES, P. J.; COSTA FILHO, B. A. O atendimento humano como suporte e incentivo ao uso do auto-atendimento em bancos. **Rev. FAE.**, Curitiba, v. 4, n. 1, p. 59-67, jan./abr. 2001. Disponível em: <[http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista\\_da\\_fae/fae\\_v4\\_n1/o\\_atendimento\\_humano\\_como\\_.pdf](http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v4_n1/o_atendimento_humano_como_.pdf)>. Acesso em: 16 de março de 2015.

RADONS, D. L.; TORRES, C. C.; CERETTA, P. S. Mensuração da Satisfação de Clientes com Serviços de Fast Food. **Rev. eletr. strat e neg.**, Florianópolis, v. 5, n. 3, p. 122-150, set./dez. 2012. Disponível em: <<http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/>>. Acesso em: 03 de março de 2015.

RIBEIRO, Érica. Setor de fitness e mercado de academias movimentam mais de R\$ 2 bilhões no País. **IG Economia**, São Paulo, 27 junho 2013. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/2013-06-27/setor-de-fitness-e-mercado-de-academias-movimentam-mais-de-r-2-bilhoes-no-pais.html>>. Acesso em: 18 dez. 2014.

RIBEIRO, J. L. D.; THIESEN, J. P. K.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da Satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza. **Produção**, Porto Alegre, v. 23, n. 3, p. 609-624, jul./set. 2013. Disponível em: <[www.spell.org.br](http://www.spell.org.br)>. Acesso em: 15 abr. 2015.

SANTO, Alexandre do Espírito. **Delineamentos de Metodologia Científica**. 1. ed. São Paulo: Loyola, 1992.

SCHEUER, L. **A qualidade do atendimento eletrônico em uma agência bancária segundo a percepção dos seus clientes**. 2001. 88f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

Setor em constante expansão, mercado fitness cresce 52% em três anos. **Portal da Educação Física**. Disponível em: < <http://www.educacaofisica.com.br/index.php/gestao/canais-gestao/academias/24274-setor-em-constante-expansao-mercado-fitness-cresce-52-em-tres-anos>>. Acesso em: 18 dez. 2014.

SILVA, Edna Lúcia da.; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC/PPGEP/LED, 2000.

SOUZA, B. B. P.; GOSLING, M. M.; GONÇALVES, C. A. Mensuração do Mix de Marketing de Serviços, da Satisfação e da Lealdade em Clientes de um Banco de Varejo. **REMark**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 108-132, abr./jun. 2013. Disponível em: <<http://www.spell.org.br>>. Acesso em: 01 fev. 2015.

TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Produção**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 454-470, set./dez. 2007. Disponível em: <[www.spell.org.br](http://www.spell.org.br)>. Acesso em: 14 abr. 2015.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A– QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES DA ACADEMIA DO AUTOSSERVIÇO EM FORTALEZA-CE.

 <b>FEAAC/UFC</b>	<b>ESTUDO SOBRE MERCADO FITNESS</b>	<b>No.</b>
---	---	------------

Este questionário tem como intuito analisar o desempenho das academias de musculação que oferecem o serviço de autoatendimento para seus clientes que praticam atividade física em uma academia localizada na cidade de Fortaleza-CE. Essa pesquisa servirá para projeto de monografia do curso bacharelado em Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (FEAAC) da Universidade Federal do Ceará (UFC).

Nome: \_\_\_\_\_

Contato (email ou telefone): \_\_\_\_\_

#### 1. Qual Faixa Etária mais se aproxima da sua?

- 15 a 18 anos .....1
- 19 a 30 anos .....2
- 31 a 45 anos .....3
- 46 a 60 anos .....4
- 61 a 80 anos .....5

#### 2. Qual o seu Grau de Escolaridade?

- Ensino Fundamental .....1
- Ensino Médio incompleto.....2
- Ensino Médio .....3
- Superior Incompleto .....4
- Superior Completo .....5
- Especialização, Mestrado ou Doutorado incompleto .....6
- Especialização, Mestrado ou Doutorado completo.....7

#### 3. Qual o seu Sexo?

- Masculino .....1
- Feminino.....2

#### 4. Qual a Faixa de Renda Familiar Mensal mais se aproxima da sua?

- Entre R\$ 725,00 a R\$ 1.400,00 .....1
- Entre R\$ 1.410,00 a R\$ 2.400,00 .....2
- Entre R\$ 2.410,00 a 4.400,00 .....3
- Entre R\$ 4.410,00 a 8.700,00 .....4
- Mais que R\$ 8.700,00.....5

**5. Há quanto tempo prática atividade física?**

- Há menos de 6 meses .....1
- Entre 6 meses a 1 ano .....2
- Entre 1 a 2 anos .....3
- Entre 3 a 5 anos .....4
- Mais de 5 anos .....5

**6. Durante esse período que pratica atividade física, você frequenta a mesma academia em que está atualmente?**

- Sim .....1  
Se a resposta for sim, diga há quanto tempo está nesta mesma academia atualmente:\_\_\_\_\_.
- Não .....2  
Se a resposta for não, continue.

**7. Qual academia você frequenta atualmente?**

- Energy .....1
- Master .....2
- Planet .....3
- SmartFit .....4
- Outras .....5
- Qual? \_\_\_\_\_

**8. Há quanto tempo você pratica atividade física na sua atual Academia?**

- Menos de 3 meses .....1
- Entre 3 meses a 6 meses .....2
- Entre 6 meses a 1 ano .....3
- Mais de 1 ano .....4

**9. Em relação à academia que frequentava anteriormente, como você classifica o serviço prestado por esta academia atual?**

- Melhor que a anterior .....1
- Igual a anterior .....2
- Pior que a anterior .....3
- Nunca frequentei outra academia .....4

Por quê? \_\_\_\_\_.

**10. A seguir temos alguns motivos que levam as pessoas a mudar de academia. Para você, qual a importância dos motivos seguintes para sua decisão de mudar para essa Academia?**

Atributos	Nada importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Preço	1	2	3	4	5
Forma de pagamento	1	2	3	4	5
Atendimento de compra do serviço via on-line	1	2	3	4	5
Simpatia dos recepcionistas	1	2	3	4	5
Presteza da equipe de limpeza	1	2	3	4	5
Limpeza da academia	1	2	3	4	5
Ter ar condicionado	1	2	3	4	5

Qualidade dos equipamentos	1	2	3	4	5
Quantidade de equipamentos	1	2	3	4	5
Contar com suporte dos professores	1	2	3	4	5
Poder fazer atividade física de forma independente/sozinho(a)	1	2	3	4	5
Ambiente das salas de musculação	1	2	3	4	5
Vestiários	1	2	3	4	5
Som (Tipo de música e volume adequado)	1	2	3	4	5
TV (canais)	1	2	3	4	5
Cadeira de massagem	1	2	3	4	5
Armário para carteira/chaves	1	2	3	4	5
Material de limpeza disponível para os alunos higienizarem aparelhos	1	2	3	4	5
Bebedouros	1	2	3	4	5
Iluminação	1	2	3	4	5
Localização	1	2	3	4	5
Disponibilidade de horários	1	2	3	4	5
Estacionamento	1	2	3	4	5
Frequentado por conhecidos	1	2	3	4	5

Algumas empresas oferecem serviços de autoatendimento, que é quando o cliente realiza praticamente sozinho todas as atividades, sem a assistência de funcionários da empresa. Por exemplo, bancos, farmácias, supermercados ou até restaurantes por quilo.

**11. Você já teve experiência com algum serviço de autoatendimento?**

Sim .....1  
 Não .....2

Se a resposta for não, pule para questão 13.

**12. Se sim, como você classifica sua experiência com o autoatendimento?**

Excelente .....1  
 Boa .....2  
 Regular .....3  
 Ruim .....4  
 Péssima .....5

As perguntas seguintes estão relacionadas com o modo de serviço utilizado pela Academia que você frequenta atualmente que é o autoatendimento. Responda o que for mais apropriado em sua opinião.

**13. A academia oferece orientação sobre os exercícios mais adequados para a sua necessidade?**

Sim .....1  
 Não .....2

Se a resposta for não, pule para questão 15.

**14. Se sim, essa orientação é:**

Permanente (toda vez que você for para a academia terá um professor para lhe auxiliar) .....1

Apenas na primeira (para que você aprenda e depois faz o exercício sozinho).....2

**15. A academia oferece orientação sobre o uso dos aparelhos?**

Sim .....1  
Não .....2

Se a resposta for não, pule para questão 17.

**16. Se sim, essa orientação é:**

Permanente (toda vez que você for para a academia terá um professor para lhe auxiliar) .....1  
Apenas na primeira (para que você aprenda e depois faz o exercício sozinho).....2

**17. A academia realiza pesquisas de satisfação com seus clientes?**

Sim .....1  
Não .....2

**18. A academia realiza eventos que promovam uma integração entre os clientes?**

Sim .....1  
Não .....2

**19. Pela sua experiência até este momento, como um serviço de autoatendimento em academias poderia ser melhorado?**

---

---

---

---

---

**20. Na tabela abaixo estabeleça seu grau de satisfação em relação à sua atual Academia:**

Itens	Nada satisfeito	Pouco satisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
Preço	1	2	3	4	5
Forma de pagamento	1	2	3	4	5
Atendimento de compra do serviço via on-line	1	2	3	4	5
Simpatia das recepcionista	1	2	3	4	5
Presteza da equipe de limpeza	1	2	3	4	5
Limpeza da academia	1	2	3	4	5
Ter ar condicionado	1	2	3	4	5
Qualidade dos equipamentos	1	2	3	4	5
Quantidade de equipamentos	1	2	3	4	5
Contar com suporte dos professores	1	2	3	4	5
Poder fazer atividade física de forma independente/sozinho(a)	1	2	3	4	5
Ambiente das salas de musculação	1	2	3	4	5
Vestiários	1	2	3	4	5

Som	1	2	3	4	5
TV (canais)	1	2	3	4	5
Cadeira de massagem	1	2	3	4	5
Armário para carteira/chaves	1	2	3	4	5
Material de limpeza	1	2	3	4	5
Bebedouros	1	2	3	4	5
Iluminação	1	2	3	4	5
Temperatura do ambiente	1	2	3	4	5
Localização	1	2	3	4	5
Disponibilidade de horários	1	2	3	4	5
Estacionamento	1	2	3	4	5
Frequentado por conhecidos	1	2	3	4	5
Tempo de Espera	1	2	3	4	5

**21. Você indicaria a academia para conhecidos?**

- Certamente recomendaria .....1  
Recomendaria.....2  
Não sei.....3  
Não recomendaria.....4  
Certamente não recomendaria .....5

Grata pela sua colaboração!

## APÊNDICE B - TABELA DE CONGRUÊNCIA

Objetivos da Pesquisa	Referência Teórica	Ideia/Pergunta	Pergunta para o questionário
Identificar as ações que sinalizam autosserviço	<p>O conceito de autoatendimento definido por Scheuer (2001), mostra que inclui o cliente como mão-de-obra na disponibilização de serviços.</p> <p>Alto Nível de Participação: os clientes desenvolvem em trabalho ativo com o fornecedor para coproduzir o serviço; (lovelock, wirtz e hemzo, 2011)</p> <p>Conforme afirmam López-Oliva e Bojóquez (1991 apud PIRES; COSTA FILHO, 2001, p. 62) com relação ao autoatendimento pode acontecer de o indivíduo ficar um tanto receoso e desconfiado daquilo que não conhece. Hábitos herdados, crenças, costumes e expectativas podem constituir os principais fatores de receio na utilização do serviço de autoatendimento.</p>	Saber se o cliente faz exercício por conta própria ou sempre terá suporte do instrutor. (Autonomia)	Se essa orientação que academia oferece, é permanente ou apenas na primeira vez no uso dos equipamentos ou a forma certa dos exercícios? <b>(questões 13,14, 15 e 16)</b>
Como os clientes avaliam os diferentes atributos do serviço oferecido.	<p>Já para os consumidores, proporcionam o aumento da rapidez diminuindo o tempo de espera, melhora o acesso, poupa dinheiro e aumenta a percepção de controle. (Lovelock, Writz, &amp; Hemzo, 2011).</p> <p>No autoatendimento em serviços, uma parte da economia de custo de funcionários é compartilhada com os clientes sob a forma de preços mais baixos e estímulos a fim de eles mudem seu comportamento, para tornar o usuário mais a vontade do uso de um equipamento. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).</p>	Saber como os clientes avaliam os diferentes atributos do serviço da academia.	Qual a importância dos motivos que constam a seguir, para sua decisão de mudar para essa Academia? <b>(questão 10)</b>
Identificar subgrupo para avaliação do autosserviço.	Eles raramente podem ser padronizados e para fornecê-los com qualidade, a organização deve atender às necessidades e desejos de seus clientes e criar valor. Como são intangíveis, torna-se difícil criar padrões para medir sua qualidade; (CHURCHILL; PETER, 2003 <i>apud</i> ASSIS; OLIVEIRA, 2012). Um dos principais elementos de definição é o aspecto de orientação para consumidores. “Dirigir toda a atividade mercadológica para satisfazer os clientes de	Saber se o cliente saiu de uma academia convencional para ir a atual.	<p>Há quanto tempo prática atividade física? <b>(questão 5).</b></p> <p>Nesse tempo todo, frequenta a mesma academia? <b>(questão 6).</b></p> <p>Qual academia você pratica atualmente? <b>(questão 7).</b></p> <p>Há quanto tempo você</p>

	determinado mercado é a chave para o sucesso em qualquer empreendimento”. (LAS CASAS, 1991, p. 12-13)		pratica na atual Academia? <b>(questão 8)</b> .  Em relação à academia anterior, como você classifica o serviço prestado por esta academia? <b>(questão 9)</b>
Identificar o subgrupo que conhecem o conceito de Autosserviço	O conceito de autoatendimento definido por Scheuer (2001), mostra que inclui o cliente como mão-de-obra na disponibilização de serviços.	Como o cliente lida com o autoatendimento?	Você já teve experiência com algum desses negócios? <b>(questão 11)</b>  Se sim, como você classifica sua experiência com o autoatendimento? <b>(questão 12)</b>
Como os clientes avaliam os diferentes atributos do serviço oferecido.	Os três novos elementos do composto de marketing de serviço (pessoas, evidência física e processo) estão incluídos no composto de marketing tradicional como elementos separados por estarem dentro do controle da empresa, e qualquer um deles, ou mesmo todos, podem influenciar a decisão inicial do cliente de comprar um serviço, assim como o nível de satisfação de um cliente e nas decisões de recompra. (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 42)	O que faz um cliente decidir por essa academia para prática do exercício?	Qual a importância dos motivos que constam a seguir, para sua decisão de mudar para essa Academia? <b>(questão 10)</b>
Qual a satisfação.	Além disso, a importância da participação do cliente no processo de produção do serviço por meio do autoatendimento está conceitualmente bem estabelecida: pode aumentar a produtividade da empresa e sua eficiência; pode ter efeitos positivos na percepção de qualidade do serviço e da satisfação do cliente; e pode afetar positivamente o comportamento de recompra e o boca a boca positivo. Hsied, Yen e Chin (2004) <i>apud</i> Figueiredo <i>et al.</i> (2012, p. 103-104)	O cliente está satisfeito com o autosserviço?	Você indicaria a academia para conhecidos? <b>(questão 21)</b>  Na tabela abaixo estabeleça seu grau de satisfação em relação à Academia: <b>(questão 20)</b>
Avaliar os aspectos que reduzem o impacto do autosserviço	Desafios e limitações requerem a preparação do cliente para o papel, limita interação pessoal diminuindo oportunidade de desenvolver relacionamentos e cria dificuldade para obter retorno do cliente. (Lovelock; Wirtz; Hemzo, 011).	Como o autosserviço deve ser para ajudar o cliente?	A academia realiza eventos que promovam uma integração entre os clientes? <b>(questão 18)</b>
Que aspectos aumentariam a satisfação com a experiência de consumo;	Pode se observar que altos níveis de satisfação levam à melhoria do desempenho futuro de um negócio, haja vista, que utilizar as estratégias de fidelização com base no relacionamento, personalização de serviços e a recompensa pela fidelidade do cliente, assim promovendo a satisfação. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO,	Que pontos poderiam ser melhorados para aumentar a satisfação?	Pela sua experiência até este momento, como um serviço de autoatendimento em academias poderia ser melhorado? <b>(questão 19)</b>

	2011).		
--	--------	--	--