ESCOLA DE ENSINO SUPERIOR DO AGRESTE PARAIBANO – EESAP
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MÁRCIO ANDREEY DA SILVA LUCINDO

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM ACADEMIAS: FATORES DETERMINANTES PARA OS ALUNOS NA CIDADE DE GUARABIRA - PB

GUARABIRA/PB
2023

MÁRCIO ANDREEY DA SILVA LUCINDO

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM ACADEMIAS: FATORES DETERMINANTES PARA OS ALUNOS NA CIDADE DE GUARABIRA - PB

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Ensino Superior do Agreste Paraibano, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharelado em Administração.

Orientador: Prof. Mestre Eudo Jansen Neto

GUARABIRA/PB

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

L938f Lucindo, Márcio Andreey da Silva.

Fidelização de clientes em academias: fatores determinantes para os alunos na cidade de Guarabira- PB. / Márcio Andreey da Silva Lucindo. – Guarabira: Faculdade EESAP, 2023.
29f.: il

Orientador: Prof. Me. Eudo Jansen Neto
Monografia (Graduação em Administração) – EESAP.

1. Marketing de relacionamento. 2. Retenção. 3. Gestão. I. Título.

EESAP CDD 658.812

Ficha Catalográfica elaborada por
Dayse de França Barbosa
CRB 15-553

MÁRCIO ANDREEY DA SILVA LUCINDO

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM ACADEMIAS: FATORES DETERMINANTES PARA OS ALUNOS NA CIDADE DE GUARABIRA - PB

Artigo apresentado à Escola de Ensino Superior do Agreste Paraibano - EESAP, como requisito final para obtenção do título de Bacharel em Administração do curso de Administração.

Orientador: Prof. Me. Eudo Jansen Neto

Aprovado em:_____/_____/_____.

_____

Prof. Me. Eudo Jansen Neto
Orientador

_____

Profa. Me. Gleicy Kelly da Silva Costa Laurentino
Examinadora
Escola de Ensino Superior do Agreste Paraibano

_____

Prof. Esp. Fabiano dos Santos
Examinador
Escola de Ensino Superior do Agreste Paraibano

GUARABIRA/PB

2023

Dedico primeiramente a Deus por ter me dado discernimento e foco para conclusão, em seguida a minha esposa que sempre me apoiou em tudo que eu me prontificasse a fazer principalmente no curso e aos meus pais que sempre acreditaram em mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus por ter permitido alcançar esse tão sonhado objetivo que é conclusão do meu primeiro curso de nível superior, era um desejo antigo que se realizou depois de uma certo tempo e idade, mais com fé nele logrei êxito, as dificuldades foram inúmeras, mais com a fé nele, me fez superar todo e qualquer obstáculo.

Agradecer também a uma pessoa de grande importância nesse processo, minha esposa que sempre me apoiou em tudo que eu me prontificasse a fazer, nunca me deixou abalar e desistir do meu sonho da formação acadêmica, se hoje consegui alcançar esse objetivo, devo muito a ela, minha parceira, minha amiga.

Também agradecer aos meus pais que sempre me apoiaram, e sempre em seus conselhos para nunca abandonar os estudos e me mostrar o quanto educação é importante para conquistarmos nossa melhoria e crescimento, me dando todo suporte e estrutura, e sempre acreditaram em meu potencial.

Por fim, deixar aqui minha eterna gratidão aos professores que me acompanharam e fizeram parte desse processo, agradecer ao meu orientador por ter acreditado no projeto ao apagar das luzes e a banca avaliadora pois fazem parte da minha trajetória

Foi difícil, foi intenso, mas termino com o sentimento de missão cumprida e que independentemente da idade você pode começar hoje!

Você precisa fazer aquilo que pensa que não é capaz de fazer.

(Eleanor Roosevelt)

RESUMO

Com a grande crescente do mercado *fitness*, os modelos de negócios deste ramo tiveram que profissionalizar ainda mais a maneira de como gerir uma academia, dessa forma investindo em novas tecnologias e metodologias para aprimorar a qualidade de relacionamento com seus clientes. Para alcance de resultados satisfatórios necessita-se de uma estratégia bem ajustada e uso de ferramentas apropriadas a fim de manter um relacionamento de longo prazo com seu cliente, para isso utiliza-se do marketing de relacionamento para captação de clientes e que essa captação se transforme em retenção em suas proporcionalidades e trazendo consigo benefícios que desta forma favorece na satisfação e retenção do público-alvo. O marketing de relacionamento usado de forma eficiente se apresenta como um processo eficaz para obter bons resultados para a empresa junto aos clientes. Com isso, o presente trabalho visa investigar quais são os fatores que determinam para retenção de alunos em academias na cidade de Guarabira – PB para termos um entendimento de como o público dessa região se comporta em relação a metodologias utilizadas para captar e reter para os serviços ofertados.

Palavras-chaves: Marketing de relacionamento. Retenção. Gestão.

ABSTRACT

With the great growth of the fitness market, the business models of this branch had to further professionalize the way of managing a gym, thus investing in new technologies and methodologies to improve the quality of the relationship with its customers. In order to achieve satisfactory results, a well-adjusted strategy and the use of appropriate tools are needed in order to maintain a long-term relationship with your client. in retention in its proportions and bringing with it benefits that in this way favors the satisfaction and retention of the target audience. Relationship marketing used efficiently is presented as an effective process to obtain good results for the company with customers. With this, the present work aims to investigate what are the factors that determine the retention of students in gyms in the city of Guarabira - PB, in order to have an understanding of how the public in this region behaves in relation to the methodologies used to capture and retain for services offered.

KEYWORD: Relationship marketing. Retention. Management.

Sumário

1 INTRODUÇÃO 10
2 REFERENCIAL TEÓRICO 11
2.1 Marketing de Relacionamento **11**
2.2 Economia da Recorrência: o mundo do acesso **12**
2.3 Gestão no Mercado Fitness **13**
3 METODOLOGIA 15
4 ANÁLISES E DISCUSSÕES 16
4.1 Comportamento de Consumo **16**
4.2 Fatores Determinantes de Fidelização **17**
4.3 Grau de Importância de Fatores Determinantes para Fidelização **19**
4.3.1 Estrutura Física 20
4.3.2 Serviços 21
4.3.3 Pessoal 21
4.3.4 Conforto e Conveniência 22
4.3.5 Preço 23
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 24
REFERÊNCIAS 26
ANEXO 1 30
ANEXO 2 31

1 INTRODUÇÃO

As academias têm se tornado uma opção cada vez mais popular para quem busca cuidar da saúde e melhorar a qualidade de vida. Esse mercado vem crescendo significativamente, inclusive em cidades pequenas, onde muitas vezes há carência de atividades físicas e espaços adequados para práticas esportivas.

No entanto, com o aumento da concorrência, fidelizar clientes em academias em cidades pequenas tem se tornado um grande desafio para os gestores do ramo. O problema de pesquisa deste trabalho se concentra em entender quais são as principais estratégias de fidelização de clientes que as academias em cidades pequenas podem adotar para manter seus clientes e aumentar sua receita.

Como *corpus* do estudo, escolhemos a cidade de Guarabira - PB, localizada na região do brejo paraibano, a cerca de 90 km da capital João Pessoa. Sua população é estimada em 59.389 habitantes segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE no ano de 2021 e possui em torno de 15 academias para atender esta demanda populacional.

O objetivo geral do trabalho é analisar as principais estratégias de fidelização de clientes em academias de cidades pequenas e verificar sua eficácia na manutenção e aumento de clientes. Para alcançar este objetivo iremos: (i) identificar as principais estratégias de fidelização de clientes em academias de cidades pequenas; (ii) avaliar a eficácia dessas estratégias na manutenção de clientes; e (iii) verificar a relação entre a fidelização de clientes e o aumento da receita financeira nas academias.

A justificativa para a realização deste estudo reside na importância do tema para as academias em cidades pequenas, que enfrentam desafios específicos em relação à concorrência e à fidelização de clientes. Além disso, a pesquisa pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias mais eficientes para a fidelização de clientes em academias, o que pode levar a um aumento na receita e na satisfação dos clientes. Por fim, o trabalho pode servir como base para futuras pesquisas sobre o tema em outras regiões neste mesmo segmento de mercado.

Diante do exposto, iremos agora tratar das teorias que nortearam o percurso teórico metodológico deste estudo, com foco no marketing de relacionamento, economia da recorrência e modelos de gestão para negócios no mercado fitness.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de Relacionamento

O Marketing de Relacionamento é uma abordagem estratégica adotada pelas empresas para estabelecer e fortalecer vínculos duradouros com os clientes. Segundo Kotler e Keller (2016), ele se baseia na ideia de que a construção de relacionamentos sólidos com os clientes pode levar a vantagens competitivas significativas.

Uma das principais premissas do Marketing de Relacionamento é que a aquisição de novos clientes é mais dispendiosa do que a retenção dos clientes existentes (GRÖNROOS, 2000). Portanto, as empresas devem buscar não apenas conquistar novos consumidores, mas também cultivar e fidelizar os clientes já existentes. Isso é especialmente relevante em um mercado altamente competitivo, onde as opções de escolha são numerosas.

Uma das estratégias centrais do Marketing de Relacionamento é o foco na personalização e na compreensão das necessidades individuais de cada cliente. De acordo com Peppers e Rogers (2004), as empresas devem adotar uma abordagem "*one-to-one*[1]", ou seja, buscar conhecer e atender de forma customizada as demandas específicas de cada cliente. Isso implica em coletar e analisar dados sobre as preferências, histórico de compras e comportamento do cliente, a fim de oferecer produtos e serviços que atendam às suas expectativas de forma personalizada.

Além disso, o Marketing de Relacionamento envolve o estabelecimento de um diálogo contínuo e relevante com os clientes. Para isso, é essencial utilizar diversos canais de comunicação, como e-mail marketing, mídias sociais e atendimento personalizado. O objetivo é construir um relacionamento de confiança e proximidade, no qual o cliente se sinta valorizado e perceba que suas necessidades estão sendo atendidas.

Um dos pilares do Marketing de Relacionamento é a gestão eficaz do pós-venda. Nesse sentido, é importante oferecer suporte ao cliente após a compra, buscando garantir sua

[1] Tradução literal do inglês, um a um. Ou seja, uma estratégia do marketing que considera que qualquer ação deve considerar os consumidores como únicos e exclusivos.

satisfação contínua e proporcionando assistência em caso de dúvidas ou problemas[2]. É comprovado que clientes satisfeitos e bem atendidos têm maior probabilidade de permanecer fiéis à marca e de se tornarem defensores dela.

Em resumo, o Marketing de Relacionamento é uma estratégia fundamental para as empresas que desejam estabelecer vínculos sólidos e duradouros com seus clientes. Ao adotar abordagens personalizadas, investir em comunicação eficaz e fornecer suporte pós-venda, as empresas podem promover a fidelidade dos clientes e obter vantagens competitivas no mercado atual.

2.2 Economia da Recorrência: o mundo do acesso

A receita recorrente tem se mostrado uma estratégia de negócio cada vez mais relevante para empresas de diversos setores. Ela se baseia na obtenção de receitas consistentes e previsíveis por meio da venda de produtos ou serviços de forma contínua ao longo do tempo. Ross e Tyler (2011) afirmam que a receita recorrente é fundamental para o crescimento sustentável das empresas, proporcionando estabilidade financeira e fidelização dos clientes.

Segundo estes autores, uma das principais vantagens da receita recorrente é a criação de um modelo de negócio baseado em assinaturas, contratos de longo prazo ou vendas por renovação. Isso permite que as empresas tenham uma base de receita estável, reduzindo a dependência de vendas únicas e imprevisíveis. Essa estabilidade é essencial para o planejamento estratégico e o desenvolvimento sustentável das organizações.

Outro autor relevante na discussão sobre receita recorrente é Jeremy Rifkin, que propõe a ideia da economia do acesso. Segundo Rifkin (2000), a receita recorrente está intrinsecamente ligada à transição de uma economia baseada na posse para uma economia baseada no acesso. Nesse modelo, as empresas oferecem aos clientes a oportunidade de utilizar um produto ou serviço sem necessariamente adquiri-lo permanentemente. Isso cria uma fonte de receita contínua por meio do pagamento recorrente por acesso ou uso.

Para implementar com sucesso a receita recorrente, é essencial adotar estratégias adequadas. Ross e Tyler (2011) destacam a importância de investir em um processo de vendas eficiente, segmentação de mercado precisa e uma abordagem consultiva. Além disso, a oferta

[2] Esta estratégia é chamada no ambiente do marketing de Customer Success. Para entender melhor, ver Damin (2019).

de valor deve ser claramente comunicada aos clientes, demonstrando os benefícios contínuos que eles obterão ao longo do tempo.

Outro ponto crucial é a manutenção de relacionamentos sólidos com os clientes. A excelência no atendimento ao cliente, a personalização das ofertas e a entrega de valor contínuo são fundamentais para garantir a satisfação e a fidelidade dos clientes em um modelo de receita recorrente.

Em conclusão, a receita recorrente tem se mostrado uma estratégia eficaz para empresas que buscam estabilidade financeira e crescimento sustentável. Com base nas teorias de Aaron Ross e Marylou Tyler, bem como nas ideias de Jeremy Rifkin sobre a economia do acesso, fica evidente que a implementação adequada da receita recorrente requer um foco claro no desenvolvimento de modelos de negócios baseados em assinaturas, contratos de longo prazo ou vendas por renovação. Além disso, é fundamental adotar estratégias de vendas eficientes e manter relacionamentos sólidos com os clientes para garantir a satisfação contínua e a fidelização.

2.3 Gestão no Mercado Fitness

A gestão eficaz é um fator crucial para o sucesso das academias, considerando o cenário competitivo e as demandas cada vez mais exigentes do mercado. Diversos modelos de gestão podem ser aplicados nesse contexto, com o objetivo de otimizar processos, maximizar resultados e garantir a satisfação dos clientes.

Um modelo de gestão amplamente discutido é o modelo baseado na excelência dos serviços. Segundo Saba (2021) este modelo enfatiza a importância de uma receita constante para o negócio, como forma de manter os custos de uma equipe bem treinada, motivada, um espaço limpo, com equipamentos modernos, processos eficientes e foco na melhoria contínua. Isso faz com que as academias optem pela estratégia de comercialização de planos, anuais e semestrais, especialmente, com descontos e benefícios atrativos, para que os clientes façam adesões de longo período.

Outro modelo relevante é o modelo de gestão centrado no cliente. Kotler e Keller (2016) destaca a importância de compreender as necessidades e desejos dos clientes e orientar todas as decisões e ações da academia com base nesse entendimento. Esse modelo enfatiza a criação de

relacionamentos duradouros com os clientes, oferecendo um atendimento personalizado, programas de fidelidade e uma comunicação eficaz.

Kotler e Keller (2016) ainda apontam um outro modelo de gestão, o baseado em parcerias estratégicas. Nesse modelo, a academia busca estabelecer parcerias com fornecedores, profissionais da área de saúde e outros stakeholders relevantes. Essas parcerias podem trazer benefícios como acesso a conhecimento especializado, ampliação da rede de contatos e uma oferta de serviços mais abrangente.

Para Lima *et al.* (2018), escolher o modelo de gestão mais adequado, passa pela consideração das características e necessidades específicas de cada academia, bem como as demandas do mercado local. Cada modelo tem suas vantagens e desafios, e a escolha certa dependerá de fatores como o posicionamento estratégico da academia, os recursos disponíveis e as preferências dos clientes.

Sendo assim, podemos perceber que a gestão eficiente de academias envolve a adoção de modelos que busquem a excelência dos serviços, a centralidade do cliente, a otimização dos processos e a parcerias estratégicas. A escolha do melhor modelo para cada negócio no segmento fitness dependerá de fatores determinantes como as características da academia e o contexto local onde ela está inserida.

3 METODOLOGIA

O percurso metodológico desta pesquisa seguiu uma abordagem quantitativa, aplicada e exploratória. Tínhamos como objetivo analisar as principais estratégias de fidelização de clientes em academias de cidades pequenas e verificar sua eficácia na manutenção e aumento de clientes, mais especificamente na cidade de Guarabira na Paraíba.

Par alcançar este objetivo, adotamos procedimentos que envolveram a aplicação de um questionário, via *google forms*, aos frequentadores de academia na cidade e que tivessem a pelo menos seis meses treinando alguma modalidade. O questionário foi construído com base numa pesquisa desenvolvida por Aguiar (2007), que tinha objetivos semelhantes e apontava para categorias de análise que se aproximam deste estudo (Anexo I e II).

O questionário foi dividido em três seções: na primeira, foram elaboradas 11 questões para traçar o perfil socioeconômico e entender sobre o comportamento de utilização de serviços de academias; na segunda, foram elaboradas 8 questões voltadas para o uso de ferramentas de fidelização e sua importância na concepção dos clientes; na última, foram elaborados 30 itens, subdivididos em tópicos, com intuito de avaliar o grau de importância pela ótica dos usuários de academias, utilizando escalas de 1 à 5, onde 1 representa sem importância e 5 extremamente importante.

A pesquisa foi aplicada no período compreendido entre os dias 3 e 10 do mês de junho, tendo o link do formulário sido divulgado em grupos de WhatsApp e em perfis de redes sociais de influenciadores da cidade.

Os resultados encontrados foram analisados e discutidos com base nos conceitos abordados no referencial teórico, buscando estabelecer as relações entre as estratégias de fidelização e sua eficácia na manutenção e aumento de clientes nas academias de musculação de cidades do interior.

Por fim, entendemos que as escolhas feitas para este percurso teórico-metodológico, contribuíram para alcançar o objetivo proposto, pois, tendo em vista que o estudo se propôs a ser exploratório e de caráter descritivo, foi possível verificar o fenômeno da fidelização de clientes de cidades de interior, usuários de serviços de academia, com o intuito de perceber quais as práticas mais eficientes e eficazes para uma economia da recorrência e que possam ser aplicadas em outras empresas do mesmo segmento.

4 ANÁLISES E DISCUSSÕES

Nesta seção iremos apresentar e discutir os dados coletados na pesquisa, a luz dos conceitos apresentados em nosso referencial teórico. Ao todo, foram coletadas 122 respostas no formulário, das quais 66 foram consideradas validas para o estudo, levando em conta os critérios de consideração, que foram residir em Guarabira, ter entre 18 e 50 anos e estar treinando a pelo menos seis meses.

4.1 Comportamento de Consumo

Segundo Kotler e Keller (2016), conhecer o comportamento de consumo dos clientes é uma das premissas de uma gestão de marketing eficiente e que pode potencializar os resultados de uma organização. A partir destes dados, torna-se possível surpreendê-los, superando as suas expectativas e entregando um serviço diferenciado.

Com base nos dados encontrados, verificamos que o perfil de clientes ideal (persona) das academias de Guarabira (PB) são jovens, do sexo feminino, que já tem o hábito de treinar pelo menos 3 (três) vezes por semana, com preferência pela atividade de musculação e que buscam resultados estéticos e de saúde, majoritariamente.

Tabela 1 – Bloco de Fatores Determinantes do Comportamento

Indicador	Fator Determinante	%
Sexo	Mulheres	59,8%
Idade	18 a 25 anos	45,9%
Quantidade de treinos por semana	Acima de 3x por semana	86%
Modalidade de Treino	Musculação	78,7%
Motivo	Estética e Saúde	70,5%

Fonte: Pesquisa Direta

Dois dados nos pareceram relevantes e merecedor de destaque no âmbito da percepção do comportamento de consumo de serviços de academia na cidade de Guarabira (PB). O primeiro diz respeito aos motivos pelos quais as pessoas buscam fazer uma atividade física em academias, onde dentro do percentual de 70,5%, cerca de 2/5 das pessoas entrevistadas apontaram a saúde como fator determinante. Isto nos leva a inferir que, as mudanças de comportamento impostas pela pandemia da Covid-19, fizeram com que as pessoas procurassem cuidar mais da sua saúde, tendo ela como prioridade de vida.

O segundo dado que nos salta os olhos, foi o fato de que, quase metade das pessoas pesquisadas já treinaram em mais de duas academias, o que nos leva a crer que algum motivo de insatisfação fez com que os consumidores buscassem novas alternativas para atender as suas demandas. Como a pesquisa não teve uma abordagem qualitativa, torna-se um desafio posterior investigar o que levou estas pessoas a este tipo de comportamento de consumo, porém, faz-se necessário esta observação, pois como nos ensina Grönroos (2000), o esforço de captar novos clientes é mais dispendioso para academia, do que o esforço de os manter.

Cabe ainda ressaltar, que cerca de 65% das pessoas escolhem a academia em que irão treinar por meio da indicação de amigos. Isto nos leva ao entendimento que os dados obtidos na Tabela 1, são de extrema importância para construção de um planejamento de comunicação dirigida, visto que eles apontam um perfil e padrão de comportamento de consumo de clientes de academia na cidade de Guarabira (PB).

Como Kotler e Keller (2016) afirmam que a comunicação é uma das estratégias mais viáveis para construir um relacionamento duradouro com os consumidores, inclusive na construção de defensores da marca, entendemos que estes dados nos fornecem um norte para construção adequada deste tipo de estratégia.

4.2 Fatores Determinantes de Fidelização

Sob a perspectiva da gestão das academias, uma das estratégias de manter os clientes ligados à sua marca é a dos planos de recorrência. Como já vimos no referencial teórico, ter uma receita recorrente contribui para a sustentabilidade financeira do negócio e faz com que os gestores/proprietários tenham capacidade de investimento. Como um de nossos objetivos é avaliar a eficácia das estratégias para manter clientes, entendemos que era necessário observar esta estratégia sob o ponto de vista dos consumidores.

Na tabela abaixo destacamos os resultados mais significativos quanto o uso dos planos de recorrência em academias da cidade de Guarabira (PB), com especial atenção as formas como este modelo de negócio são operacionalizadas e vistas pelos clientes.

Tabela 2 – Bloco de Fatores Determinantes de Fidelização

Indicador	Fator Determinante	%
Sua academia trabalha com planos de recorrência?	Sim	77%
Você utiliza estes planos?	Sim	55,7%
Qual período do plano que você usa?	Mensal	50%
Você tem benefícios por aderir a estes planos?	Sim	66%
Qual o meio de pagamento que você utiliza?	Cobrança recorrente no cartão	45,7%
Existe multa por cancelamento?	Não	82,3%
Na sua opinião, a forma de compra por planos é um fator decisivo para permanência na academia?	Sim	67,2%

Fonte: Pesquisa Direta

Os planos de recorrência em academias chegam para as cidades de interior através das grandes marcas e franquias do segmento. Foram elas que desenvolveram este modelo de negócio que acabou se tornando uma prática cultural para este mercado. Porém, a maioria destas academias que operam neste modelo só abrem unidades em cidades com cerca de 100 mil habitantes, que não reflete a realidade de Guarabira (PB).

Porém, num mundo onde os fluxos de informação ultrapassam as barreiras geográficas, sobretudo com o crescimento exponencial da internet, as práticas de gestão e modelos de negócios acabam sendo transportadas para outros espaços e no caso de Guarabira (PB), por ser uma cidade polo da região do brejo paraibano, tende a absolver estas culturas externas.

Neste estudo, foi possível perceber inicialmente que, mesmo com um número considerável de academias implantando o modelo de vendas do serviço por planos de recorrência, pouco mais da metade dos clientes aderem a esta modalidade. Ainda assim, aqueles que aderem, o fazem na periodicidade mensal, levando-nos a entender que, a previsibilidade da receita recorrente não é tão eficiente para o negócio, na proporção da possibilidade de cancelamento ou troca de academia, como foi possível verificar na análise do tópico anterior.

Esta percepção sobre a adesão aos planos de recorrência pode ser confirmada através das informações obtidas na pergunta sobre cancelamento, pois cerca de 4/5 dos respondentes afirmaram não ter qualquer penalidade contratual em caso de cancelamento, fato que facilita a troca de academia em caso de insatisfações.

A despeito disso, podemos inferir também que o fator multa por cancelamento é percebido como negativo pelos consumidores, uma vez que ficar preso a um fornecedor de serviço que não atende as suas expectativas, nem soluciona seus problemas, meramente pela questão contratual financeira, gera uma insatisfação ou até mesmo objeção para venda.

Além disso, percebemos outro fator determinante para a venda de planos de recorrência na cidade de Guarabira (PB), a questão do limite do cartão de crédito. Quase metade das pessoas pesquisadas afirmaram pagar através de cobrança recorrente no cartão, para não comprometer o seu limite com um valor anual parcelado em 12 vezes. Isto acaba sendo contraproducente para estratégia de gerar uma receita previsível, pois os alunos encontram dificuldade para aderir aos planos e facilidades para cancelá-los.

Por fim, entendemos que o número de respondentes que percebem benefícios ao aderir aos planos é idêntico ao daqueles que afirmam este tipo de adesão ser determinante para sua permanência na academia. Estes dados nos induzem a acreditar que, na realidade de negócio da cidade de Guarabira, os planos de recorrência são de fato fatores determinantes para decisão de consumo de serviços de academia, porém muito mais para o lado do não compra, que da efetivação da compra. Só seria possível afirmar conclusivamente isto, com um aprofundamento qualitativo dos dados.

4.3 Grau de Importância de Fatores Determinantes para Fidelização

Esta seção irá tratar sobre o grau de importância dado pelos clientes, a critérios relacionados ao mix de marketing. As questões foram divididas nas seguintes categorias: estrutura física e equipamentos; serviço; pessoal; conforto e conveniência; e preço. As analises aqui realizadas darão conta de verificar a relação entre a capacidade de investimento e a satisfação dos clientes que leva a fidelização.

Para tanto, condensamos as repostas nas tabelas abaixo, considerando um indicador de Net Promoter Score, tendo as notas dadas entre 1 e 2 como de pouca importância para fidelização de clientes, notas 3 como neutros e notas 4 e 5 como promotores da marca. Para fins

desta análise, consideramos uma métrica que acima de 70% é uma categoria promotora de fidelização, entre 50% e 70% uma categoria neutra e abaixo de 50% uma categoria com pouca interferência na fidelização.

4.3.1 Estrutura Física

Tabela 3 – Importância da Estrutura Física para Fidelização

Item	PIPF[3]	Neutros	Promotores	NPS	NPS Categoria
Tamanho do Local da Musculação	2,5%	13,1%	84,4%	81,9%	70,3%
Tamanho do Local da Ginástica	6,6%	23,8%	69,6%	63,0%	
Banheiros e Vestiários	5,7%	22,2%	72,1%	66,4%	
Estacionamento	19,7%	32,0%	48,3%	28,6%	
Quantidade de Máquinas e Pesos (Musculação)	2,5%	7,4%	90,1%	87,6%	
Quantidade de Aparelhos Cardiovasculares	8,2%	20,5%	71,3%	63,1%	
Variedade de Equipamentos	1,6%	12,3%	86,1%	84,5%	
Atualização e Conservação dos Equipamentos	1,6%	9,9%	88,5%	86,9%	

Fonte: Pesquisa Direta

O quadro acima nos mostra que a estrutura física de uma academia na cidade de Guarabira (PB) se constitui um fator determinante para fidelização de clientes. Com indicador acima de 70%, podemos dizer que ter uma academia bem equipada e com espaços amplos, torna-se um diferencial competitivo frente aos concorrentes. Destaca-se na categoria, o desejo dos clientes por mais máquinas e pesos disponíveis no momento do treino, assim como a atualização e conservação destes equipamentos.

Reforçando uma questão local, chamou atenção o fato de vagas para estacionar ser um fator pouco determinante na fidelização, visto que estamos tratando de uma cidade de interior

[3] Pouca importância para fidelização

com menos de 100 mil habitantes. Podemos deduzir que este fator se estivesse atrelado a um estudo em capitais, possivelmente apresentaria um resultado diferente do obtido.

4.3.2 Serviços

Tabela 4 – Importância do Mix de Serviços Ofertados para Fidelização

Item	Detratores	Neutros	Promotores	NPS	NPS ITEM
Aulas de Musculação	0,8%	17,2%	82,0%	81,2%	42,2%
Aulas de Ginástica	10,6%	28,0%	61,4%	50,8%	
Avaliações de Saúde	4,1%	20,5%	75,4%	71,3%	
Serviços Complementares	54,9%	24,6%	20,5%	-34,4%	

Fonte: Pesquisa Direta

A categoria serviços se mostrou um fator pouco determinante nas estratégias de fidelização de clientes, visto que seu percentual ficou abaixo dos 50%. Esta tabela reforça a informação encontrada na tabela 1, que mostra quase 80% dos entrevistados com preferência pela modalidade de musculação. Aqui na tabela 4, ter aula de musculação disponível na academia alcançou um percentual de importância acima da casa dos 80%.

Outro parâmetro que se mostrou um potencial gerador de fidelização foi a oferta de avaliações de saúde. Podemos inferir, que a comodidade de ter serviços que promovem a saúde e o bem-estar, além da parte estética, no mesmo local, contribuem para que o cliente permaneça na mesma academia. Entre estes serviços podem estar: consulta nutricional, avaliação física, avaliação de bioimpedância, fisioterapia, massagem, entre outros.

Por fim, entendemos através dos dados, que outros serviços complementares, como venda de roupas de malhar, venda de suplementos, lanches e suplementos, apresentam quase nenhuma importância para fidelização de clientes de academia na cidade de Guarabira (PB).

4.3.3 Pessoal

Tabela 5 – Importância dos Recursos Humanos na Fidelização

Item	Detratores	Neutros	Promotores	NPS	NPS ITEM
Atenção ao Cliente	1,6%	4,1%	94,3%	92,7%	87,7%
Comunicação com o Cliente	0,8%	6,6%	92,6%	91,8%	
Agilidade no Atendimento	1,6%	6,6%	91,8%	90,2%	
Simpatia no atendimento	1,6%	9,8%	88,6%	87,0%	

Qualificação técnica dos instrutores	0,8%	5,7%	93,5%	92,7%	
Apresentação Pessoal dos Colaboradores	5,0%	18,0%	77,0%	72,0%	

Fonte: Pesquisa Direta

A categoria pessoal foi a que apresentou o maior desempenho enquanto fator determinante para fidelização de clientes. Isso corrobora com os ensinamentos de Kotler e Keller (2016), quando falam sobre a importância de criar laços fortes de relacionamento, a ponto dos próprios clientes se tornarem defensores da marca.

Todos os itens dessa categoria pontuaram acima dos 70%, desde a qualidade e simpatia no atendimento, até a qualificação e apresentação dos profissionais da academia. Isto mostra, o quanto é necessário investimento nos recursos humanos, para ter uma equipe capacitada, treinada e desenvolvida, além de alinhada com os valores e cultura da empresa, pois este fator é preponderante na construção de uma estratégia de fidelização eficiente e com resultados.

4.3.4 Conforto e Conveniência

Tabela 6 – Importância dos Fatores de Conforto e Conveniência para Fidelização

Item	Detratores	Neutros	Promotores	NPS	NPS ITEM
Localização da Academia	2,4%	27,1%	70,5%	68,1%	**85,6%**
Limpeza da Academia	0,8%	6,6%	92,6%	91,8%	
Temperatura da Academia	0,8%	5,8%	93,4%	92,6%	
Iluminação da Academia	0,0%	10,7%	89,3%	89,3%	
Organização dos Equipamentos	0,8%	9,0%	90,2%	89,4%	
Dias e Horários da Academia	1,6%	7,4%	91,0%	89,4%	
Variedade de Horários da Academia	2,5%	16,4%	81,2%	78,7%	
Pontualidade	0,9%	13,1%	86,0%	85,1%	

Fonte: Pesquisa Direta

Na categoria conforto e conveniência os indicadores oscilaram bastante. Apesar do indicador médio final apontar a categoria como um fator determinante gerador de fidelização de clientes, alguns itens apresentaram maior destaque. Indicadores como limpeza e climatização puxaram o indicador para cima, já a variedade de horários das atividades e localização da academia levaram a média para baixo.

Alguns pontos ficam como sugestão de atenção para estar no radar dos gestores de academia, são eles: dias e horários de funcionamento e organização da academia. Aqui podemos destacar algumas correlações com o perfil de comportamento de consumo analisado na seção 4.1. Como temos um perfil de cliente majoritariamente de mulheres e em idade ativa laboral, a questão dos horários e dias pode interferir na decisão de consumo, visto que elas precisam adaptar seus treinos as suas rotinas multifuncionais. Já na questão da organização, o fator dos pesos estarem nos locais adequados e de forma organizada, gera um conforto por não precisar solicitar ajuda aos instrutores em relação a equipamentos e pesos fora dos locais, que normalmente atrapalham os treinos.

Ainda assim, é valido reforçar que pelo NPS alcançado na categoria ela apresenta-se como fator determinante na geração de fidelização de clientes nas academias da cidade de Guarabira (PB).

4.3.5 Preço

Tabela 7 – Importância do Fator Preço na Fidelização de Clientes

Item	Detratores	Neutros	Promotores	NPS	NPS ITEM
Mensalidade	3,3%	20,5%	76,2%	72,9%	**68,8%**
Planos e Pacotes	9,0%	23,0%	68,0%	59,0%	
Promoções	4,1%	17,2%	78,6%	74,5%	

Fonte: Pesquisa Direta

Por fim, a categoria preço mostrou-se pouco determinante na construção de uma estratégia de fidelização de clientes. Os planos e pacotes que foram exaustivamente objeto de análise e discussão nesta pesquisa, apontaram pouca influência na decisão de compra e permanência nos serviços de uma determinada academia.

Estes dados nos levam a crer que o valor percebido no segmento de academias é maior que em outros segmentos, talvez por envolver saúde e bem-estar. No caso, isso mostra uma predisposição dos clientes a pagarem mais pelo serviço, desde que eles consigam perceber o valor que está sendo agregado ao preço pago. E como outros dados acima já mostraram, este valor percebido não está em serviços agregados, mas muito mais no atendimento de qualidade dispensado aos clientes, bem como a forma como a academia atende as necessidades de vida de cada um.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo verificar, na percepção dos alunos de academias na cidade de Guarabira - PB, quais fatores determinantes para fidelização neste segmento. Além disso, buscou-se identificar se nas academias onde os alunos treinam, há oferta de planos ou pacotes como estratégia de construção de relacionamento a longo prazo.

A pesquisa foi dividida em três seções, analisado em primeiro lugar o perfil dos usuários na cidade, em seguida uma seção de perguntas voltadas para entender sobre a aplicação do modelo de negócio de receita recorrente, através de planos e pacotes e por fim uma seção voltada analisar o grau de importância de alguns itens para a fidelização de clientes.

Foi possível analisar na primeira parte da pesquisa, que os entrevistados em sua grande maioria frequentam academia, com certa assiduidade, a algum tempo, tendo como modalidade mais praticada a musculação. O público apresentou-se majoritariamente feminino, jovem e que busca saúde, bem-estar e estética.

Foi possível verificar que está entre as estratégias de fidelização utilizadas pelas academias da cidade o modelo de negócio de venda do serviço por planos, oferecendo para isto benefícios e diferenciais, que diferem à medida que o tempo de permanência aumenta. Por outro lado, esta estratégia mostrou-se pouco eficiente, visto que a maioria dos clientes ainda buscam os planos mensais, e de preferência que não comprometam o limite de seu cartão. Somado a isto, ainda temos a ausência de multas contratuais por cancelamento, que leva a ideia de que o cliente pode sair a qualquer momento, sem qualquer ônus.

Relacionado ao grau de importância dos itens abordados, grande parte deles teve fator de extrema relevância a busca por academias com estrutura apropriada, espaços amplos, equipamentos modernos e novos, limpeza, atendimento, agilidade nos processos, variedades de atividades e ofertas atrativas, o que atrai os clientes e geram a possibilidade de um relacionamento de longo prazo com a marca.

Conclui-se através dos dados analisados que já existe algum conhecimento sobre os modelos de fidelização de alunos em academias na cidade, mais que sua eficiência ainda é incipiente e pouco analisada na perspectiva do que leva os clientes a não aderirem as contratações por recorrência. Podemos imputar isso a cultura local, ainda de negócios familiares, com rejeição a inovação e tecnologias, o que mostra a necessidade de uma ação estratégica de marketing para atrair e fidelizar clientes através do modelo de recorrência.

De modo geral, entendemos que a pesquisa atendeu aos seus objetivos, com um entendimento, ainda que panorâmico, sobre o comportamento de consumo e os caminhos de fidelização de clientes no segmento de academias na cidade de Guarabira (PB). Enquanto pesquisa aplicada, os resultados aqui apresentados e discutidos servem como esclarecimento para clientes sobre o modelo de negócio de recorrência, bem como para as academias olharem para os fatores determinantes apontados pelos clientes como geradores de fidelização.

Por fim, entendemos que o estudo foi importante para o meio acadêmico, especialmente para área da administração e do marketing, pois mostram caminhos possíveis para entender melhor o marketing de relacionamento e a economia da recorrência, sobretudo em negócios de pequenas cidades.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Fernanda Andrade de. Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB). 2007.

AGUILERA, Christian. **Como fazer gestão de academia de forma certeira!** 2022. Disponível em: https://www.tecnofit.com.br/blog/como-fazer-gestao-de-academia/#section0. Acesso em: 30 nov. 2022.

BRAMBILLA, Flávio Régio; PEREIRA, Luciana V.; PEREIRA, Paula Bristot. Marketing de relacionamento: definição e aplicações. **INGEPRO= Inovação, Gestão e Produção**, v. 2, n. 12, p. 0109, 2010.

BRITO, Fillipe de Faria. **Sistemas de controle de gestão: estudo de caso em serviços de academias de ginástica de Portugal e Brasil**. 2021. Tese de Doutorado.

DANTAS, Rodrigo. **Economia do acesso e os modelos de negócios baseados em compartilhamento, recorrência e assinatura**. Editora Casa do Código, 2016.

DA SILVA, Layse Kelly Costa Tavares; LEAL, Janayna Souto; NETO, João Batista Soares. FAMÍLIA K: Um estudo do marketing relacional de uma rede Paraibana de academias de ginástica. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 17, p. 1-20, 2022.

DE AZEVEDO RAIOL, Rodolfo. Estratégias para aumentar a captação, retenção e diminuir a evasão de Clientes em Academias. **Revista Intercontinental de Gestão Desportiva**, v. 10, n.

DE FARIA BRITO, Fillipe. **Sistemas de Controle de Gestão: Estudo de Caso em Serviços de Academias de Ginástica de Portugal E Brasil**. 2021. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Bragança (Portugal).

DE LIMA, Jonas et al. Estratégias e Tendências Gerenciais na Gestão de Academias: O Perfil dos Coordenadores e das Academias em Videira. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 7, n. 1, p. 106-126, 2018.

DE SOUSA, Angélica Silva; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; ALVES, Laís Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, 2021.

DO AMARAL MORETTI, Sérgio Luiz; OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignácio; DE SOUZA, Claudio Gonsalves. A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 6, n. 1, 2018.

FARIA, Ana Maria. **Marketing de relacionamento**. Editora Senac São Paulo, 2019.

FELI, Priscila Teresinha. A problemática da fidelização de clientes em ambiente de academia: uma revisão bibliográfica. 2022.

FERREIRA DA SILVA, Dione Aparecido et al. Metodologia de pesquisa. 2021.

FOLHA, Fernando Aguiar; MAKIOSZEK, Jéssica Cristina Pereira Costa. Marketing de serviços e de relacionamento: ferramentas que prospectam e fidelizam clientes. Organização Sistêmica, v. 2, n. 1, p. 129-140, 2022.

GASQUE, Kelley Cristine Gonçalves Dias. Teoria fundamentada: nova perspectiva à pesquisa exploratória. 2007.

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

GONÇALVES, Eduardo Paneto; MACHADO, Marina Baeta Espindola; MARQUES, Ronaldo. Marketing de relacionamento para fidelizar clientes. Gestão Contemporânea, v. 2, n. 1, 2020.

KAMLOT, Daniel; FAJARDO, Bernardo Guelber. **Marketing**. Editora FGV, 2021.

KEGAN, Warren J.. **Marketing Global**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 428 p. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/19/pdf/0?code=GphCmLdjNcW52kVMm8+8Q5QxKLW9NgO64R0slzFg22PS+23hG/6lcjkyzFWPNjsum50xv99uLbx/mIO/rRHdmw==. Acesso em: 13 nov. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2018. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168126/pdf/0?code=A6kqJwx+/vnThV54FvFPHX9iXT+zVDIoHvA9lI+oEXxebBpYGim2kvYksb5dxgYy479tUCEnY0gwhsI5rhHXyQ==. Acesso em: 13 nov. 2022.

KOTLER, Philip *et al*. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012. 2 p. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3323/pdf/0?code=GAKbDPRwkfMO13k6u/V5N7SEtaUGYj/D9dsgd9vsM7vxyjcX+alYmKj7lrDw/OJ3c9Euzktyum2dud2tIRXEng==. Acesso em: 13 nov. 2022.

LIMA, Jonas de *et al*. ESTRATÉGIAS E TENDÊNCIAS GERENCIAIS NA GESTÃO DE ACADEMIAS: O PERFIL DOS COORDENADORES E DAS ACADEMIAS EM VIDEIRA. **Podium**, Videira, v. 7, n. 1, p. 106-126, abr. 2018.

LIMAS, Cesar Eduardo Abud et al. Sistemas Integrados de Gestão–ERP–Implantação em pequenas empresas na cidade de Ponta Grossa–PR. **Revista ADMPG**, v. 2, n. 2, 2009.

LIRA, Arthur; SILVA, Erik; CAMPOS, Lucas. Estratégias de marketing em academias de musculação do Brasil: uma revisão narrativa. 2017.

MACHADO, Eduardo Pitombo; GOMES, Luiz Flavio Autran Monteiro; CHAUVEL, Marie Agnes. Avaliação de estratégias em marketing de serviços: um enfoque multicritério. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 4, p. 61-85, 2022.

MAESTRI FILHO, Wilson José; ALMEIDA, Débora Aparecia. Proposta de plano para retenção de clientes da academia Planeta Fitness. **Ágora: revista de divulgação científica**, v. 17, n. 2, p. 140-159, 2010.

MARQUE, Valquiria Campeão. **A Empatia como Princípio do Marketing de Relacionamento**. 2021. Tese de Doutorado.

MELLO, José Aristides Carvalho de; SILVA, Sheila Aparecida Pereira dos Santos. Competências do gestor de academias esportivas 1. ., São Paulo, v. 19, n. 1, p. 74-83, mar. 2013.

MENDES, Juliana Veiga; ESCRIVÃO FILHO, Edmundo. Sistemas integrados de gestão ERP em pequenas empresas: um confronto entre o referencial teórico e a prática empresarial. **Gestão & Produção**, v. 9, p. 277-296, 2002.

MILAN, Gabriel Sperandio; TONI, Deonir De. A construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviços. **REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 18, p. 433-467, 2012.

MIRA, Bianca Savegnago de; OLIVEIRA, Caroline Gomes de; SHINTAKU, Milton. Percurso editorial e a visibilidade das publicações científicas: um estudo de caso exploratório sobre o periódico Tchê Química. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 20, 2023.

NEPOMUCENA, Francielle Vieira. Marketing de relacionamento para retenção de clientes. **http://www. unipacto. com. br/revista2/arquivos_pdf_revista/revista2016/MARKETING_DE_RELACIONAMENTO. pdf. Acesso em**, v. 10, n. 06, p. 202, 2014.

NUNES, Ginete Cavalcante; NASCIMENTO, Maria Cristina Delmondes; DE ALENCAR, Maria Aparecida Carvalho. Pesquisa científica: conceitos básicos. **ID on line. Revista de psicologia**, v. 10, n. 29, p. 144-151, 2016.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia de Pesquisa**. 18. ed. Campinas: Papirus Editora, 2016.

PINTO, Ronaldo Carvalho. Gestão de clientes: a importância da retenção. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 9, n. 11, p. 72-85, 2005.

PENHA, LUCIANE. PROGRAMAS GERENCIAIS PARA FIDELIZAÇÃO EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA: O ESTUDO DO MUNICÍPIO DE LINHARES/ESPÍRITO SANTO. 2020.

PRAÇA, Fabíola Silva Garcia. Metodologia da pesquisa científica: organização estrutural e os desafios para redigir o trabalho de conclusão. **Revista Eletrônica Diálogos Acadêmicos**, v. 8, n. 1, p. 72-87, 2015.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. Brasiliense, 2017.

SABA, Fabio; PIMENTA, Marco Túlio. **Vendas e retenção: 83 lições para academias e clubes esportivos**. Phorte Editora, 2021.

SABA, Fabio. **Liderança e gestão: para academias e clubes esportivos**. Phorte Editora, 2021.

SAMPIERI, Roberro Hernandez. **Metodologia de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Virtual Laser, 2006.

SANTOS, Alexandre Correia dos. **Marketing**. Curitiba: Contentus, 2020. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/186278. Acesso em: 13 nov. 2022.

SOUSA, José Raul de; SANTOS, Simone Cabral Marinho dos. Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa:modo de pensar e de fazer. **Pesquisa e Debate em Educação**, Juiz de Fora, v. 10, n. 2, p. 1396-1416, jul. 2020.

YAMASHITA, Sandra Sayuri; GOUVÊA, Maria Aparecida. Marketing de relacionamento: Importância e implicações no mercado consumidor. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, p. 103-124, 2020.

ZANELLA, Liane Carly Hermes et al. **Metodologia da pesquisa**. SEAD/UFSC, 2006.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Amgh Editora, 2014.

ANEXO 1

ESTRUTURA FÍSICA E EQUIPAMENTOS	GI
1. Tamanho da sala de musculação	
2. Tamanho das salas de ginástica	
3. banheiros e vestiários	
4. Estacionamento	
5. Quantidade de máquinas de musculação e pesos livres	
6.Quantidade de aparelhos cardiovasculares (esteiras, bicicletas,etc)	
7. Variedade de equipamentos	
8. Modernidade e conservação dos equipamentos	
SERVIÇOS	**GI**
9. Aulas de Musculação	
10. Aulas de ginástica (exercícios aeróbicos em grupo)	
11. Avaliações de saúde (física, nutricional, etc)	
12. Serviços complementares (loja de artigos esportivos, lanchonete)	
PESSOAL (Funcionários)	**GI**
13. Atenção ao cliente	
14. Comunicação e informação ao cliente	
15. Agilidade no atendimento ao cliente	
16.Cortesia/ simpatia dos funcionários	
17. Qualificação técnica dos profissionais (instrutores)	
18. Apresentação pessoal dos funcionários	
CONFORTO E CONVENIÊNCIA	**GI**
19. Localização da academia	
20. Limpeza dos ambientes da academia	
21. Ventilação dos ambientes da academia	
22. Iluminação dos ambientes da academia	
23. Organização dos equipamentos	
24. Música ambiente	
25. Dias e horários de funcionamento da academia	
26. Variedade de horários das aulas oferecidas	
27. Cumprimento dos horários estabelecidos	
PREÇO	**GI**
28. Preço	
29. Planos e pacotes	
30. Promoções	

Escala: GI = Grau de Importância

Fonte: Aguiar (2007)

ANEXO 2

Escala -GRAU DE IMPORTÂNCIA
1. Sem Importância
2. Pouco Importante
3. Importante
4. Muito Importante
5. Extremamente Importante

Fonte: Aguiar (2007)