

SILVANA MEIRA

**ROTATIVIDADE E SATISFAÇÃO DE ALUNOS
EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA
E MUSCULAÇÃO**

Monografia apresentada como requisito parcial para a conclusão do Curso de Licenciatura em Educação Física, Setor de Ciências Biológicas da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.^a Ms. Letícia Godoy

CURITIBA
1997

Para minha família, em especial para os meus pais, Alice de Paula Meira e Paulo José Meira †, que influenciaram positivamente na minha formação pessoal e profissional, sem o apoio de quem este trabalho talvez jamais fosse escrito. Também para Roberto Carlos Juliani, uma pessoa muito especial em minha vida, pelo carinho, admiração e apoio que sempre me ofereceu.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a Mariane de Macedo Franceschi por permitir a realização desta pesquisa na academia FIT&Co.

Agradeço vivamente a minha Orientadora e amiga Prof^a. Letícia Godoy, MS, que me encorajou de maneira mais direta, resgatou-me quando eu já ia quase perdendo as energias e encaminhou de forma profissional a realização desta pesquisa.

Ao Prof. Wagner de Campos, PhD, por despertar meu interesse pela pesquisa e pela grande influência que teve em minha formação acadêmica.

Ao Prof. Iverson Ladewig, PhD, professor da disciplina Seminário de Monografia, pelo incentivo na produção do trabalho.

Aos meus amigos que compõe a galeria das personalidades que sinceramente admiro. Em especial a Maria Cecília Pandory Kuwabara, por sobreviver às minhas crises, a Fernanda de Paula Pires, pelo carinho de sempre, a Romyne Zippin, pela presença em minha vida, a Susana Helmer, amiga de todas as horas por quem tenho profundo respeito, a Rodrigo Anselmo Chyla, pelo respeito e confiança.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	vi
RESUMO.....	vii
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 PROBLEMA.....	1
1.2 JUSTIFICATIVA	2
1.3 OBJETIVOS	3
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	4
2.1 ACADEMIA.....	4
2.2 QUALIDADE.....	5
2.2.1 EMPRESA E QUALIDADE	6
2.2.2 EMPRESA X FUNCIONÁRIO.....	8
2.3 SERVIÇO	11
2.4 CLIENTE	12
2.4.1 QUEM É O CLIENTE?	13
3. METODOLOGIA	15
4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	17
5. CONCLUSÕES	26
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28
ANEXOS	29

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - REFERENTE À ROTATIVIDADE DE ALUNOS ENTRE OS MESES 10/96 E 03/97	17
TABELA 2 - REFERENTE AO CANCELAMENTO DE MATRÍCULAS NO MÊS E O TEMPO DE PERMANÊNCIA DO ALUNO	18
TABELA 3 - REFERENTE A QUESTÃO 1 - TEMPO DE PERMANÊNCIA NA ACADEMIA.....	19
TABELA 4 - REFERENTE A QUESTÃO 2 - QUAIS FORAM SUAS EXPECTATIVAS PERANTE UMA ACADEMIA?	20
TABELA 5 - REFERENTE A QUESTÃO 3 - QUAL SEU OBJETIVO AO ENTRAR NA ACADEMIA?.....	20
TABELA 6 - REFERENTE A QUESTÃO 4 - O QUE LEVOU VOCÊ A MATRICULAR-SE NA FIT & Co?	21
TABELA 7 - REFERENTE A QUESTÃO 5 - APÓS O INÍCIO DE SUAS ATIVIDADES QUAIS DE SUAS EXPECTATIVAS NÃO FORAM ATENDIDAS?.....	22
TABELA 8 - REFERENTE A QUESTÃO 6 - QUANTAS VEZES VOCÊ FREQUENTAVA A ACADEMIA?.....	22
TABELA 9 - REFERENTE A QUESTÃO 7 - QUAIS AULAS VOCÊ FAZIA?	23
TABELA 10 - REFERENTE A QUESTÃO 8 - COMO VOCÊ CONSIDERA A EFICIÊNCIA DOS SEGUINTE SERVIÇOS. (f) FRACO; (B) BOM; (MB)MUITO BOM; (E)EXCELENTE	24
TABELA 11 - REFERENTE A QUESTÃO 9 - QUAL O PRINCIPAL MOTIVO DE SUA SAÍDA?.....	25

RESUMO

O presente estudo, de natureza qualitativa compõe um estudo de caso da academia de Ginástica e Musculação FIT&Co, localizada na região metropolitana da cidade de Curitiba - Paraná. O objetivo da pesquisa foi investigar qual a relação existente entre a rotatividade de alunos e a qualidade de atendimento da referida academia, tendo como foco o aluno e suas necessidades. O estudo foi desenvolvido a partir das respostas dos ex-alunos da academia, matriculados no período de outubro de 1996 à março de 1997. Utilizamos o questionário semi-estruturado como instrumento de coleta de dados, que foi aplicado através de contato por telefone. Das respostas obtidas, organizadas, analisadas e interpretadas foi possível detectar que 69% dos alunos saíram da academia nos 3 primeiros meses após realizarem suas matrículas, 21% entre o 3º e 6º mês de atividades e 10% após o 6º mês. Os meses de outubro de 1996, janeiro e fevereiro de 1997 foram os meses onde ocorreram o maior número de cancelamentos. Os ex-alunos tinham como expectativas perante a academia encontrar equipamentos bons, um local limpo, conhecer pessoas e ter um bom atendimento, seus principais objetivos eram emagrecimento, estética e saúde, citaram como expectativas não atendidas a espera por equipamentos, o grande número de alunos na academia e aborrecimentos devido a falta de água nos banheiros, sendo que os principais motivos de saída dos alunos foram motivos pessoais, dificuldades financeiras/preço e falta de tempo.

1. INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMA

A Qualidade está se tornando um dos pontos de competição e assunto dos anos 90, tendo em vista a evolução social, tecnológica e a sensibilidade dos clientes. Estas mudanças tem trazido ameaças à sobrevivência das empresas por vários motivos, entre eles: produtos concorrentes melhores e mais baratos, utilização de equipamentos mais sofisticados, etc.

A Academia de Ginástica e Musculação é um tipo de empresa prestadora de serviço, onde os alunos/clientes matriculam-se procurando por um local propício à prática de atividade física orientada. Como empresa depende da colaboração de 3 elementos para sua sobrevivência: diretores, funcionários e alunos/clientes. Um dos grandes problemas enfrentados hoje pela empresa/academia é a grande rotatividade de seus alunos. “O esforço das academias de maior destaque no mercado é o de adaptação a demanda da clientela, numa perspectiva de marketing” (CAPINUSSU, 1989, p.63). Nesta perspectiva procura-se conhecer qual a influência exercida pelo elemento aluno, identificados na FIT & Co. Academia de Ginástica e Musculação, ao considerarmos a rotatividade de seus alunos.

1.2 JUSTIFICATIVA

Atualmente, as empresas, desafiadas pelo mercado competitivo necessitam de investimento em qualidade, sendo um dos maiores desafios gerenciais da segunda metade do século desenvolver ferramentas para medi-la. Neste contexto a academia, que se antecipa às exigências cada vez maiores do mercado, adequando seus serviços às exigências dos alunos, saíram na frente na corrida pela qualidade, garantindo sua sobrevivência, pois uma academia que pretende realizar um trabalho sério e adquirir posição de destaque no mercado precisa adotar ações que a viabilizem.

O conceito de qualidade envolve muitas variáveis, como adequação ao uso, custo, defeitos, prazo de entrega e por fim pode estar relacionada à satisfação dos clientes. Os 3 elementos constituintes da empresa devem ter um elo de ligação e para que isso ocorra deve ficar claro qual o papel de cada um e suas expectativas. Os diretores forneceram o capital para a montagem da academia, tem direito a uma remuneração proporcional. Os funcionários participam dos lucros sob a forma de aumentos de salários, qualidade de vida no trabalho, etc. Os alunos por sua vez, participam ao receber serviços de qualidade, que venham a satisfazer suas necessidades. Faz-se necessário então que diretores/administradores de academias e funcionários/professores de educação física conheçam seus clientes/alunos para que possam trabalhar pela qualidade, pois mais importante do que a entrada do aluno na academia é a sua permanência, o que mostrará a sua confiança no serviço oferecido, dando maior confiabilidade a academia.

1.3 OBJETIVOS

- Levantar dados sobre a rotatividade de alunos em Academias, analisando suas causas.
- Refletir sobre a relação existente entre qualidade e rotatividade de alunos em academias e verificar a significância de uma boa qualidade de serviço em academias para a manutenção do aluno.
- Colaborar com uma área em crescimento dentro da Educação Física a de Administração em Academias, ampliando os conhecimentos sobre os alunos/clientes, um elemento sem o qual esta empresa deixaria de existir, dando subsídios para que os Administradores consigam manter este aluno dentro da academia.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 ACADEMIA

Segundo CAPINUSSÚ E COSTA (1989) Platão em 387a.C, criou em homenagem ao herói ateniense Academus, um local, destinado oficialmente ao culto das musas, onde ocorriam também atividades esportivas e lúdicas, este local recebeu o nome de akademia. Para BARBANTI (1994) academia é “o local onde se ministra, aprende e se pratica exercícios ou esportes” (BARBANTI,1994, p.1).

Através da resolução nº 104963, do Ministério do Trabalho, publicada no Diário Oficial da União, de 10 de fevereiro de 1984, à página 2112, seção I, ACADEMIA pode ser conceituada como a empresa que se dedica a ministrar cursos de ginástica, bale, danças, musculação, lutas e cultura física de modo geral, lecionados por professores diplomados em Cursos Superiores de Educação Física, além de aplicação de duchas, saunas e massagens, mediante orientação de médicos diplomados em Medicina Desportiva (CAPINUSSÚ e COSTA, 1989, p.31).

Segundo BARBANTI (1994), empresa é uma organização destinada a produção/comercialização de bens ou serviços visando o lucro . A academia é uma empresa que presta serviços aos alunos, e estes serviços ofertados devem ser realizados da melhor maneira possível de forma a atender ou satisfazer as necessidades dos alunos. (BERTEVELLO, 1996). CAPINUSSÚ e COSTA (1989) acentuam o fato de ser grande o número de pessoas que administram academias sem formação para tal, ou seja, sem serem graduadas em administração de empresas ou em Educação Física. De acordo com BERTEVELLO (1996) as academias em algum período do ano passam por dificuldades para trazer novos alunos ou para manter os alunos já matriculados. Os fatores que levam a isto são

vários, desde a facilidade de se ter aparelhos em casa até o preço da mensalidade da academia.

2.2 QUALIDADE

O uso da palavra qualidade é extremamente frequente em publicidade, sobretudo quando se quer justificar um preço mais elevado para um produto quando comparado com similares, o mesmo ocorre em atividades comerciais e de prestação de serviços.

A definição da palavra Qualidade é abrangente, podendo causar confusão e equívocos. Pensa-se em qualidade como algo abstrato, indefinido podendo ser inatingível. Supõe-se que seja algo subjetivo, sem meios de ser conceituada com clareza por falta de condições de se organizarem todos os pontos de vista e opiniões. Identifica-se qualidade com perfeição, existindo ainda os que acreditam que há qualidade se um produto está funcionando e outros que pensam ser um respectivo departamento dentro da empresa. A partir de tantas colocações tenta-se conceituar Qualidade. Segundo BARROS (1991) as dimensões da qualidade, quando referente a um produto, estão ligadas ao desempenho do produto no mercado mediante a confiabilidade quanto ao funcionamento, a durabilidade, ou seja, tempo de vida útil, assim como seu reparo, atendimento e cortesia. Ao referir-se a serviços o mesmo autor coloca que “ a qualidade em serviços está baseada nos desejos dos clientes. A qualidade e a produtividade juntos significam satisfação dos clientes e o sucesso da empresa” (BARROS, 1991, p.26). Ao analisar qualidade com enfoque no produto GARVIN (1992) descreve-a como possível de medição e

até precisa, podendo ser analisada como sinônimo de maior número e melhores características que um produto apresenta. O mesmo autor propõe uma abordagem transcendental de qualidade, que pode ser vista como uma característica, propriedade ou estado que torna o produto ou serviço aceitável plenamente. TUSHMAN (1980) diz ser “uma condição de excelência significando que a boa qualidade é diferente da má qualidade. A qualidade é atingida quando o padrão mais elevado está sendo confrontado com outro mais pobre e pior” (TUSHMAN, 1980, p.38). Diferenças na qualidade equivalem a diferenças na qualidade de alguns elementos ou atributos desejados. Para BROH (1974) qualidade é o grau de excelência a um preço aceitável e o controle da variabilidade a um certo custo. Por outro lado quando o ponto central torna-se o cliente qualidade pode ser entendida como a grau de excelência com o qual um produto ou serviço satisfazem as necessidades dos clientes (BARROS, 1991; BECKER, 1993).

2.2.1 EMPRESA E QUALIDADE

Como conceito Qualidade é conhecida há milênios mas só recentemente surgiu como função de gerência formal onde tinha a função de inspeção e hoje tem funções diversificadas tais como compras, engenharia e pesquisa de marketing (BARROS, 1991).

Nos séculos XVIII e XIX, não existia ainda o controle de Qualidade formal, pois a produção era feita por artesãos e artífices habilidosos ou trabalhadores experientes e aprendizes sob a supervisão dos mestres de ofício, produzindo pequenas quantidades que eram ajustadas manualmente e a inspeção era realizada

de maneira informal. A inspeção formal passou a ser necessária com o surgimento da produção em série e a necessidade de peças intercambiáveis. A Qualidade diminuía para possibilitar preços acessíveis. Dessa forma, onde antigamente um artesão cumpria sua tarefa que precisava de pouca ou nenhuma supervisão, surge uma estrutura onde cada vez mais os artesãos, agora chamados operários, pouco sabiam, precisando portanto da orientação de chefias. Estas por sua vez eram visões polidas dos operários e necessitavam de supervisão. Surge então as Organizações, indústrias ou Empresas (TOMELIN, 1996).

É preciso que as pessoas estejam cientes da necessidade da qualidade, a partir dos conceitos, compreendidos e identificados os requisitos procurando a medida certa para o cumprimento das ações, prevenindo o não cumprimento, tendo sempre em mente o preço do não cumprimento a partir das palavras compreensão, compromisso, competência, correção, comunicação e continuidade. A mentalidade da empresa se modificará quando todos os funcionários absorverem linguagem comum da qualidade e começarem a compreender seus papéis individuais na geração da melhoria da qualidade (DENTON, 1990).

Atualmente o desafio empresarial é maior tendo em vista o progresso tecnológico, a atualização incansável dos meios para atingir os fins. A administração é um caminho que, utilizado com objetividade, deve levar a resultados promissores a médio e longo prazo.

A existência de um século de uma Estrutura Organizacional na qual apenas algumas pessoas pensam e a maior parte executa já foi suficiente e funcionou em muitos casos. Hoje não há mais justificativas. A Administração passa a ter o papel

de educadora, ensina os funcionários a fazer e deixa-os resolver os problemas, para que os mesmos descubram seus limites (BARROS, 1991).

Segundo CAMPOS (1992) cabe a administração conhecer os clientes, desenvolver uma definição de Qualidade na Empresa, estabelecer padrões para serviços e melhorar a quantificação dos mesmos, ainda deve ser responsável por fornecer treinamento com base no perfil necessário e conhecimento do produto/serviço estabelecendo incentivos e motivação para fornecer serviços com Qualidade. “As empresas atuais só sobreviverão se promoverem mudanças radicais nos métodos de administração, voltando-se para o aprimoramento constante do processo, buscando sem cessar a Qualidade Total” (CAMPOS, 1992, p.86).

2.2.2 EMPRESA X FUNCIONÁRIO

Nestes novos tempos, em que a divisão do trabalho e a busca da produtividade nas organizações cedem lugar aos processos e a busca desenfreada de novas referências de qualidade, flexibilidade e inovação para garantirem competitividade e sobrevivência, um novo tipo de indivíduo, criativo, inovador, participativo e comprometido se faz necessário.

“ A perspectiva do indivíduo, que procura utilizar a empresa para o atendimento de suas necessidades, e a perspectiva do empresário, que procura utilizar os recursos humanos de uma forma que melhor atenda às necessidades da empresa torna-se mais complexa quando a elas se acrescenta a perspectiva desenvolvimental, porque as necessidades de seus membros mudam com o tempo e o acúmulo de experiências. Portanto, as soluções elaboradas por uma organização num ponto de vista de sua história podem não ser aplicáveis num outro ponto. Ao contrário, veremos que as interações indivíduo-organização encontra-se em constante e dinâmica mudança” (SCHEIN, 1978, p.56).

Os funcionários trazem consigo muitas atitudes, sentimentos e percepções que não podem ser previstas pela empresa e que não se enquadram nitidamente nos planos da mesma. A relação funcionário-empresa é interativa, desenvolvendo-se através da influência e troca mútuas para estabelecer/restabelecer um contrato viável (SCHEIN, 1978).

Conforme SCHNEIDER (1992) a adoção das novas técnicas de produção e dos chamados programas de qualidade implicam mudanças significativas nas empresas. Da própria noção de qualidade, como conformação, a uma norma ou a uma série de especificações a serem adotadas por todos os funcionários e independente do nível hierárquico na empresa decorre o seu caráter potencializador de mudanças. Para AGGARWAL (1993) a gerência da qualidade é um processo integrado que envolve todos os componentes da empresa com objetivo maior de gerenciar o projeto, desenvolvimento, produção, transferência e uso de vários tipos de produtos ou serviços, tanto no interior da empresa como no mercado, a fim de maximizar a satisfação do cliente. Como reflexo para a empresa traz a redução de custos, aumento da produtividade e redução do desperdício. Para os empregados, permite a maior satisfação pessoal e melhoria dos benefícios sociais e econômicos consequentemente a melhoria da qualidade de trabalho e Qualidade de vida. O mesmo autor evidencia que a principal responsabilidade da gerência para com qualquer funcionário é dar ao mesmo as ferramentas apropriadas para o trabalho, em condições que o levem a executá-lo sempre de modo correto.

As pessoas gostam de ouvir que estão fazendo um bom trabalho, a base de qualquer boa relação é um claro entendimento do que a gerência espera do

funcionário e do que o funcionário espera da gerência. Um estudo da National Science Foundation, aponta para a mesma idéia. A chave para se ter funcionários satisfeitos é a motivação, isto é, despertar e manter o desejo de se trabalhar eficazmente, ter funcionários produtivos não por coação, mas por comprometimento. Para CHAMPION (1985) de todos os fatores que ajudaram a criar funcionários altamente satisfeitos e motivados, o principal parece ser que o desempenho efetivo seja reconhecido e premiado em termos que tenha significado para o indivíduo, sejam os mesmos financeiros ou psicológicos ou ainda ambos. "É necessário que o trabalhador esteja mais integrado e participativo na definição e realização do que é produzir com qualidade" (BECKER, 1993 p.78). Em SCHEIN (1982) observa-se a preocupação com o funcionário quando o autor coloca que as empresas devem ter consciência de que valorizar o ser humano é antes de mais nada, respeitar as pessoas e lhes abrir espaços em termos pessoal, profissional e existencial. É tornar o conceito de Qualidade de Vida uma realidade. Isto significa criar serviços de apoio e não assistenciais, pois este alimenta o paternalismo, colaborando para a dependência das pessoas. Devem ver o funcionário como um ser emancipado, um ser humano pleno, concebendo o como pessoa que tem necessidades básicas, como saúde, lazer, como profissional que precisa de aperfeiçoamento e atualização continua, e como cidadão que vive numa comunidade, da qual a empresa também faz parte.

2.3 SERVIÇO

Hoje em dia os serviços prestados ao cliente determinam o sucesso ou fracasso de uma empresa. O cliente se mostra cada vez mais exigente, a divulgação do Código de direitos do Consumidor levou diversas empresas a rever seu relacionamento com o cliente.

Segundo MOREIRA, citado por ALMEIDA (1995) o conceito de serviços ao cliente

“ é uma atitude de Marketing traduzida por um conjunto de ações mercadológicas de responsabilidade do fabricante, visando proporcionar o bem tangível ou intangível num ambiente de segurança e confiabilidade capaz de garantir benefícios ampliados aos clientes, geradores e mantenedores da lealdade a marca” (MOREIRA apud ALMEIDA,1995, p.86).

CAMPOS (1992), considera serviços como “um ato, uma ação, um esforço, um desempenho”. A ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING define serviços como “ aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda a parte que deve ser vivenciada” (Sua Majestade o cliente. ISTO É, maio,1994).

Existem vários tipos e categorias de serviços, sendo alguns mais intangíveis que outros. Independente do tipo pode-se dizer que serviço é aquela ação ou desempenho que se transfere. Muitos fornecedores de serviços não tem experiência básica para executarem seus trabalhos, não conhecem a fundo seus produtos ou tem falta de motivação em servir seus clientes. Os funcionários podem ser o aspecto mais visível em serviços com qualidade inferior, porém a empresa no qual o funcionário trabalha é o principal responsável. Frequentemente fornecedores de serviços pagam salários baixos, combinados com a falta de perspectiva de carreira,

tornando o trabalho pouco motivador (Desafio da Qualidade, SHELL BRASIL S.A, 1992).

Segundo CHAMPION (1990) para se realizar um serviço com qualidade é necessário um entendimento do que é ou não possível ser feito. Ainda que o conhecimento mercadológico e financeiro ajudem é o conhecimento operacional que realiza o serviço e faz com que sejam difundidos elogios acerca da confiança e responsabilidade, sendo também necessário conhecer os clientes.

De acordo com ALMEIDA (1995) existem algumas características básicas que distinguem serviços de produtos em geral. São elas:

- a) os serviços são mais intangíveis do que tangíveis;
- b) os serviços são simultaneamente produzidos e consumidos;
- c) os serviços são menos padronizados e uniformes;
- d) os serviços não podem ser estocados;
- e) via de regra não podem ser protegidos por patentes;
- f) a dificuldade em estabelecer o preço;

2.4 CLIENTE

Clientologia é a “ ciência que estuda o cliente. O seu comportamento e as variáveis que alteram todo o sistema comportamental” ALMEIDA (1995, p.55).

Para o referido autor dentre outros temas, o cliente deve ser estudado com profundidade nos seguintes itens: motivação e comportamento; tipos de relacionamento empresa/cliente; impactos econômicos/financeiros e custos da

perda do cliente; a relação do nível de satisfação do cliente com o sucesso de uma empresa.

Os funcionários da Xerox do Brasil utilizam o termo “clientar” derivado de cliente - “consiste no máximo empenho para atender os requisitos do cliente e obter a sua plena satisfação, o mesmo que dedicar-se ao extremo e atender bem a pessoa mais importante - o cliente externo”. (FPQN, nov., 93).

2.4.1 QUEM É O CLIENTE?

Conforme analisa ALMEIDA (1995), em todos os ramos de negócio, normalmente, há mais de um segmento de clientes. E todos são importantes, não podendo nenhum ser ignorado. Cada um deles possui sua própria identidade, anseios, necessidades diferentes e até antagônicas entre si. No mundo empresarial, a medida que o mercado se torna mais competitivo, e o cliente fica cada vez mais consciente, maior será a pressão para um melhor produto e/ou serviço(qualidade) a um menor preço. SHEIN (1982) salienta que a variabilidade humana é enorme, cada pessoal é um fenômeno multidimensional, sujeito a influências de uma enormidade de variáveis. Pode-se então observar que há uma grande variabilidade de clientes e seria importante para a academia conhecer quais as necessidades destes clientes. ALMEIDA (1995) também coloca que toda decisão de um cliente é baseada numa análise de valor, seja consciente ou inconsciente. E, quando se julga o valor, levam-se em consideração, entre outros os fatores qualidade e preço. Um adequado julgamento do valor de algo, seja um produto ou um serviço, depende de uma série de atributos, dentre eles, nível

educacional, conhecimento, informação, experiência, sensibilidade, etc. Entretanto conforme analisa DENTON (1990) a estrutura da personalidade do cliente influencia a percepção dele diante de um serviço recebido, assim como o seu estado de espírito que pode variar devido a pressões enfrentadas no decorrer do dia. O nível, o volume e a "qualidade" das informações e experiências, que vão se acumulando durante o passar do tempo influenciam na percepção que as pessoas tem sobre as coisas e as diversas situações do cotidiano. Sendo assim coloca-se que as percepções e expectativas que os clientes tem sobre um determinado serviço dependem de vários fatores. A influência maior ou menor de cada um deles está diretamente relacionada com a vivência de cada cliente. Logo, a experiência que o cliente tem com outras empresas - concorrentes ou não - é determinante no contexto da opinião do mesmo. Um outro fator a ser citado de acordo com ALMEIDA (1995) e DENTON (1990) seria a prestação anterior de serviço ao cliente pela mesma empresa, ou seja, se a empresa já prestou serviço anteriormente ao cliente, este já experimentou um determinado padrão de serviço, sua crítica pode ser considerada diferenciada, pois quando o cliente retorna, ele traz consigo um padrão de serviço histórico e isto pode influenciar no julgamento da qualidade atual.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho trata-se de um estudo de caso na FIT & Co. Academia de Ginastica e Musculação, pesquisa esta realizada no período de abril à agosto de 1997 .

Na obtenção dos dados referentes a academia foram realizadas entrevistas com a diretoria da mesma. Optou-se pela entrevista não estruturada pois segundo LAKATOS e MARCONI (1990) este procedimento para coleta de dados é realizado através de conversa informal onde o entrevistado tem abertura para responder a questão ampliando o universo da mesma.

Utilizou-se como instrumento de pesquisa para coleta de dados um questionário semi-estruturado, elaborado pela pesquisadora após entrevistas com a diretoria da academia e com a orientadora da pesquisa. O esboço do questionário definitivo foi entregue à 3 professores do Departamento de Educação Física da U.F.PR, para que fosse feita a validação lógica do instrumento, apontando a suposta relevância da questão a ser investigada pelo questionário. Após alguns ajustes o questionário definitivo foi composto por 09 questões abertas e fechadas.

A amostra foi compreendida por 130 indivíduos de ambos os sexos, ex-alunos da FIT&Co. Academia de Ginastica e Musculação, selecionados aleatoriamente, 20% do universo de 641 alunos que saíram da academia entre outubro de 1996 e março de 1997, com permanência de 1 a 12 meses na mesma.

A coleta de dados foi realizada através de contato por telefone, com os ex-alunos da academia. A pesquisadora identificava-se, ver o Anexo nº1, e os alunos respondiam o questionário, ver o Anexo nº2, que era preenchido pela própria

pesquisadora. Optou-se por esta forma de coleta de dados tendo em vista a dificuldade geográfica para a realização da entrevista direta com o ex-aluno, a possibilidade de não entrega do questionário caso enviado pelo correio e o pouco tempo destinado a coleta de dados.

Após a coleta de dados as respostas foram organizadas, analisadas e interpretadas.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

O questionário foi respondido por 130 ex-alunos da academia FIT&Co, selecionados de forma aleatório do universo de 641 pessoas que deixaram a academia no período de outubro de 1996 a março de 1997.

TABELA 1 - REFERENTE À ROTATIVIDADE DE ALUNOS ENTRE OS MESES 10/96 E 03/97

MÊS	Nº MATRICULAS	%	Nº CANCELAMENTOS	%
10/96	124	21	188	29
11/96	83	14	113	18
12/96	32	6	94	15
01/97	115	20	67	10
02/97	115	20	82	13
03/97	109	19	97	15
TOTAL	578	100	641	100

A TABELA 1 apresenta o nº de matrículas e cancelamentos efetuados entre os meses 10/96 e 03/97, neste período matricularam-se na academia 578 alunos e efetuaram cancelamento de matrícula 641 alunos. Os meses com maior nº de matrículas foram 10/96 com 21% e 01 e 02/97 com 20% cada. Em relação aos cancelamentos 10/96 também foi o mês com maior nº 29%, no mês 11/96 houveram 18% dos cancelamentos ocorridos durante os 6 meses selecionados para a pesquisa e nos meses 12/96 e 03/97 estes valores caem para 15% em cada um.

A TABELA 2, página 21, é um demonstrativo mensal da saída do aluno da academia. Observa-se os meses onde a predominância de saída foi de alunos que estavam no 1º mês, como os meses 01, 02 e 03/97 onde 43%, 49% e 39%

respectivamente dos alunos que deixaram a academia haviam se matriculado no mesmo mês. Quanto a saída de alunos no 2º mês temos o mês 10/96 com 29% e o mês 12/96 com 17%. Nos meses 10/96 e 11/96, saíram 25% e 18% respectivamente, dos alunos que efetivaram cancelamento estavam no 3º mês. Observa-se uma queda no nº de alunos que deixam a academia depois de 3 meses de permanência, 19% dos alunos que deixaram a academia no quarto mês saíram no mês 01/97 e 16% no mês 12/96, a queda na saída do aluno acentua-se ainda mais após o 6º mês de permanência, sendo que 7% dos alunos que saíram no 7º mês, o fizeram no mês 03/97. Após o 9º mês de atividades dentro da academia a saída torna-se quase que inexistente.

TABELA 2 - REFERENTE AO CANCELAMENTO DE MATRÍCULAS NO MÊS E O TEMPO DE PERMANÊNCIA DO ALUNO

FREQUÊNCIA	10/96		11/96		12/96		01/97		02/97		03/97	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1 MÊS	43	23	43	38	27	29	29	43	40	49	38	39
2 MESES	56	30	22	19	16	17	3	4	6	7	12	12
3 MESES	47	25	20	18	17	18	9	13	7	9	5	5
4 MESES	19	10	14	12	15	16	13	19	8	10	3	3
5 MESES	5	3	2	2	9	10	5	7	7	9	3	3
6 MESES	11	6	3	3	2	2	6	9	5	6	10	10
7 MESES	4	2	5	5	3	3	—	0	3	4	7	7
8 MESES	3	2	4	4	2	2	2	3	2	2	10	10
9 MESES	—	0	—	0	2	2	—	0	1	1	2	2
10 MESES	—	0	—	0	1	1	—	0	1	1	2	2
11 MESES	—	0	—	0	—	0	—	0	2	2	1	1
12 MESES	—	0	—	0	—	0	—	0	—	0	4	4
TOTAL	188		113		94		67		82		97	

A TABELA 3, página 22, apresenta a distribuição da amostra por meses de permanência, 18% dos entrevistados permaneceram na academia por um mês,

22% por dois meses e 18% 3 meses, como após três meses de permanência há uma queda na saída de alunos da academia ao selecionar a amostra procurou-se entrevistar este público também, 12% dos entrevistados permaneceram na academia 4 meses, 6% permaneceram 5 meses, outros 6% 6 meses e entre 9 e 12 meses de permanência obteve-se na amostra 2% para cada mês.

TABELA 3 - REFERENTE A QUESTÃO 1 - TEMPO DE PERMANÊNCIA NA ACADEMIA

RESPOSTAS	FREQUÊNCIA	%
1 MÊS	23	18
2 MESES	28	22
3 MESES	24	18
4 MESES	16	12
5 MESES	8	6
6 MESES	8	6
7 MESES	7	5
8 MESES	6	5
9 MESES	3	2
10 MESES	2	2
11 MESES	2	2
12 MESES	3	2
TOTAL	130	100

A TABELA 4, página 23, trás um levantamento das expectativas dos alunos ao se matricularem na academia. Os três fatores mais citados estão diretamente ligados a academia , 60% esperavam encontrar bons equipamentos para treinar, 53% salientaram que o local deve ser limpo e que o nº de equipamentos deve ser suficiente para atender aos alunos, além destas, entre outras expectativas foram citadas, bom atendimento por 30%, instalações adequadas para a prática de atividade física por 25%, bons professores/profissionais por 19% e estacionamento particular por 13% dos respondentes.

TABELA 4 - REFERENTE A QUESTÃO 2 - QUAIS FORAM SUAS EXPECTATIVAS PERANTE UMA ACADEMIA?

RESPOSTAS	FREQUÊNCIA	%
EQUIPAMENTOS BONS	78	60
LOCAL LIMPO	70	53
nº DE EQUIP. SUFICIENTE	70	53
CONHECER PESSOAS	44	33
BOM ATENDIMENTO	40	30
LOCAL AGRADÁVEL	38	29
PASSAR O TEMPO	37	28
RELAXAR	34	26
INSTALAÇÕES ADEQUADAS PARA A PRÁTICA DE ATIVIDADE FÍSICA	33	25
BONS PROFISSIONAIS	25	19
ESTACIONAMENTO PARTICULAR	17	13

Diferentemente da TABELA 4, a TABELA 5, relaciona o principal objetivo do aluno ao entra na academia. Observou-se que 31% dos entrevistados tinham como objetivo emagrecer, 19% responderam que entraram na academia procurando melhora na estética, enquanto 14% disseram que procuravam melhorar sua saúde, 12% procuravam bem estar físico e psicológico, 7% procuravam definição muscular e 6% hipertrofia muscular.

TABELA 5 - REFERENTE A QUESTÃO 3 - QUAL SEU OBJETIVO AO ENTRAR NA ACADEMIA?

RESPOSTAS	FREQUÊNCIA	%
EMAGRECIMENTO	40	31
ESTÉTICA	25	19
SAÚDE	18	14
BEM ESTAR FÍSICO E PSICOLÓGICO	15	12
DEFINIÇÃO MUSCULAR	9	7
HIPERTROFIA MUSCULAR	8	6
RELAXAR	6	5
REABILITAÇÃO FÍSICA	5	4
CONHECER PESSOAS	4	3

TABELA 6 - REFERENTE A QUESTÃO 4 - O QUE LEVOU VOCÊ A MATRICULAR-SE NA FIT & Co?

RESPOSTAS	FREQUÊNCIA	%
INSTALAÇÕES	37	28
LOCALIZAÇÃO	25	19
EQUIPAMENTOS	25	19
ESTACIONAMENTO	15	12
ATENDIMENTO NA SECRETARIA	9	8
INDICAÇÃO DE AMIGOS	9	7
RECOMENDAÇÃO MÉDICA	4	3
PROFESSORES	3	2
AVALIAÇÃO FÍSICA	1	1
AVALIAÇÃO MÉDICA	1	1

A TABELA 6, desloca a observação do aluno para o fator que o levou a matricular-se na academia, aqui pode-se observar além dos objetivos dos alunos quais seriam os fatores positivos da academia que teriam relevância na escolha desta academia especificamente. Do total da amostra 28% relacionaram sua entrada na academia ao fato de se ter instalações adequadas para a prática de atividade física, 19% disseram ter se matriculado devido a localização e outros 19% devido aos equipamentos, 12% responderam que gostaram de poder ter um estacionamento particular, 8% salientaram que foram bem atendidos pela secretaria quando foram conhecer a academia, 7 % escolheram a academia por indicação de amigos e 2% apenas responderam que entraram devido ao quadro de professores da academia.

Colocando novamente o foco de atenção nas expectativas dos alunos, na TABELA 7, página 25, são listadas as expectativas dos alunos que não foram atendidas, dentre elas foram citadas por 14% da amostra, que a academia tinha muitos alunos, o nº de equipamentos insuficientes causando espera por aparelhos

e falta de água no banheiro, 8 % responderam que houveram atrasos para o início das aulas. Já 7% responderam falta de professor/substituição

TABELA 7 - REFERENTE A QUESTÃO 5 - APÓS O INÍCIO DE SUAS ATIVIDADES QUAIS DE SUAS EXPECTATIVAS NÃO FORAM ATENDIDAS?

RESPOSTAS	FREQUÊNCIA	%
MUITOS ALUNOS	18	14
EQUIPAMENTOS/ ESPERA	18	14
FALTA DE AGUA NO BANHEIRO	18	14
ATRASO PARA O INICIO DA AULA	11	8
FALTA DE PROFESSORES/ SUBSTITUIÇÃO	9	7
FALTA DE AGUA MINERAL	6	5
VARIEDADE DE CARDAPIO DA CANTINA	5	4
ESTACIONAMENNTO CHEIO	4	3
BOM ATENDIMENTO	2	1
NENHUMA	5	4

A TABELA 8, mostra com que frequência os ex-alunos iam a academia, 33% frequentavam 3X por semana, 29% 4X e 18% 5 vezes. 11% faziam aula 6X por semana e 9% 2x, sendo que nenhum entrevistado frequentava a academia apenas 1 dia ou os 7 dias da semana.

TABELA 8 - REFERENTE A QUESTÃO 6 - QUANTAS VEZES VOCÊ FREQUENTAVA A ACADEMIA?

RESPOSTAS	FREQUÊNCIA	%
1 DIA/SEMANA	0	0
2 DIAS/SEMANA	12	9
3 DIAS/SEMANA	43	33
4 DIAS/SEMANA	38	29
5 DIAS/SEMANA	23	18
6 DIAS/SEMANA	14	11
7 DIAS/SEMANA	0	0

TABELA 9 - REFERENTE A QUESTÃO 7 - QUAIS AULAS VOCÊ FAZIA?

RESPOSTAS	FREQUÊNCIA	%
MUSCULAÇÃO	33	25
STEP, LOCAL E MUSCULAÇÃO	25	19
MUSCULAÇÃO E STEP	23	18
STEP E LOCAL	17	13
MUSCULAÇÃO, ABDOMINAL E ALONGAMENTO	16	12
GAP, LOCAL E STEP	13	10
IOGA E LOCAL	3	2
TOTAL	130	100

A participação em aulas é observada na TABELA 9, onde 25 % praticavam apenas musculação, 19% faziam aulas de Step, Local e Musculação, 18% Step e Musculação, 13% faziam aulas de Step e Local, 12% faziam musculação e aulas de abdominal e alongamento, outros 10% faziam apenas aulas de GAP, Local e Step e os demais 2% praticavam Ioga e Local. Observou-se que apenas 22% dos entrevistados faziam apenas aulas de sala, e 78% tinham como atividade principal a musculação tendo as aulas de sala como complemento da atividade.

Na TABELA 10, página 27, o ex-aluno, coloca sua opinião quanto aos serviços prestados pela academia. A grande concentração de respostas para a maioria dos itens relacionados foi qualificada como muito bom, entre eles 90% classificaram o atendimento da zeladora, 85% o atendimento da secretaria e o estacionamento, 78% citaram o atendimento dos professores como muito bom, 70% as instalações, 63% os equipamentos. Enquanto apenas 3% relacionou o estacionamento como fraco, 12% colocou como ponto negativo ou fraco o preço da mensalidade da academia e 10% as instalações. O preço foi considerado bom por 68% dos entrevistados. O atendimento do avaliador foi considerado excelente por 26% dos ex-alunos e o horário de atendimento foi citado por 10%.

TABELA 10 - REFERENTE A Questão 8 - CCOMO VOCÊ CONSIDERA A EFICIÊNCIA DOS SEGUINTE SERVIÇOS. (f) FRACO; (B) BOM; (MB)MUITO BOM; (E)EXCELENTE

SERVIÇOS	F	%	B	%	MB	%	E	%
ESTACIONAMENTO	3	2	4	3	111	85	12	9
PREÇO	16	12	89	68	14	11	1	1
INSTALAÇÕES	13	10	20	15	91	70	6	5
EQUIPAMENTOS	10	8	27	21	82	63	11	8
HORÁRIO	3	2	21	16	73	56	13	10
HIGIENE E LIMPEZA	5	4	37	28	69	53	11	8
PROG. DAS AULAS DE GIN.	16	12	47	36	63	48	4	3
ATENDIMENTO MÉDICO	2	2	7	5	99	76	22	17
ATENDIMENTO DO AVALIADOR	1	1	8	6	87	67	34	26
ATENDIMENTO DO PROFESSOR	3	2	5	4	102	78	20	15
ATENDIMENTO NA SECRETARIA	2	2	7	5	111	85	20	15
ATENDIMENTO NA CANTINA	6	5	8	6	107	82	9	7
ATENDIMENTO DA ZELADORA	1	1	4	3	117	90	8	6

O principal motivo da saída do aluno da academia está relacionado na TABELA 11, PÁGINA 28, onde 21% dos ex-alunos responderam que deixaram a academia por motivos pessoais, 16% devido a dificuldades financeiras e ao preço, 14% por falta de tempo para ir fazer aula, 12% disseram que demoravam muito para fazer o treino devido a espera por aparelhos o que causou desmotivação, 8% disseram que havia muitos alunos na academia, 7% não responderam a questão, 5% disseram Ter saído da academia devido ao atendimento do professor, 2% esperavam muito tempo para conseguir uma esteira.

TABELA 11 - REFERENTE A QUESTÃO 9 - QUAL O PRINCIPAL MOTIVO DE SUA SAÍDA?

RESPOSTAS	FREQUÊNCIA	%
MOTIVO PESSOAL	27	21
DIFICULDADE FINANCEIRA/PREÇO	21	16
FALTA DE TEMPO	18	14
ESPERA POR APARELHOS	16	12
ACADEMIA CHEIA	10	8
NÃO RESPONDERAM	9	7
ATENDIMENTO DO PROFESSOR	7	5
HORARIO DAS AULAS/SALA	4	3
ESPERA POR ESTEIRA	3	2
FALTA DE AGUA NO BANHEIRO	3	2
ATENDIMENTO NA SECRETARIA	3	2
FALTA DO PROFESSOR/SUBSTITUIÇÃO	2	1
ATENDIMENTO NA CANTINA	2	1
ACIDENTE	1	1
TOTAL	130	100

5. CONCLUSÕES

Ao analisar o número de matrículas e cancelamentos realizados nos 6 meses selecionados para a pesquisa, observou-se que o número de cancelamentos superou o número de matrículas, ou seja foram realizadas neste período 578 matrículas e 641 cancelamentos. Outro ponto importante a ser salientado foi que deste total de cancelamentos, 69% dos alunos estavam na academia a menos de 3 meses, 21% a mais de 3 meses, más a menos de 6 e 10% já frequentavam a academia a mais de 6 meses.

A maioria dos alunos frequentava a academia entre 3 e 5 vezes por semana, suas expectativas ao entrar na academia eram de encontrar um local onde o número de aparelhos atendesse ao número de alunos, que estes equipamentos fossem bons e que o local fosse limpo e agradável.

Entre os principais motivos da saída do aluno, 21% dos ex-alunos responderam que deixaram a academia por motivos pessoais, 16% devido a dificuldades financeiras e ao preço, 14% por falta de tempo para ir fazer aula, 12% disseram que demoravam muito para fazer o treino devido a espera por aparelhos.

Para qualquer empresa o cliente é o principal alvo, para quem se trabalha, sem o qual a empresa deixaria de existir, portanto faz-se necessário dar a devida importância para o mesmo. A qualidade será atingida quando a academia trabalhar pelo aluno e não apenas para o aluno ou pela própria academia. Ao termos o conhecimento das necessidades e desejos dos alunos o encaminhamento do trabalho para sua satisfação poderá ser realizado de maneira mais rápida e uma

vez o aluno satisfeito a probabilidade de sua permanência na academia é aumentada, diminuindo a rotatividade de alunos da academia, melhorando sua imagem no mercado e obtendo com isto maior credibilidade perante o aluno/cliente.

Para que isto aconteça segundo a expectativa dos alunos da academia FIT&Co., é preciso que a academia volte sua atenção para o número de alunos, principalmente nos horários de pico onde a espera por aparelhos aumenta. Uma opção para tal problema e que muitas academias adotam é a delimitação de horário, com vantagens para os alunos que utilizam a academia em horários de menor procura.

Em relação ao tempo de permanência a academia poderia estudar estratégias para manter o aluno principalmente nos primeiros 3 meses, onde observamos maior número de desistências.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGGARWAL, S. A quick guide to Total Quality Management. **Business Horizons**. Greenwich, June, 1993.
- ALMEIDA, Sérgio. **Cliente, eu não vivo sem você**. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.
- BARBANTI, Naldir J. **Dicionário de Educação Física e do Esporte**. 1ed. São Paulo, Mariale, 1994.
- BARROS, Claudeus D. **Controle de Qualidade, Participação, o caminho para o êxito**. São Paulo: Nobel, 1991.
- BECKER, Selwyn W. TQM does Work Management review. **Saranac lake**, maio, 1993.
- CAMPOS, Vicente F. **Qualidade Total, padronização de Empresas**. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1992.
- CAPINUSSÚ, José M., COSTA, L. P. **Administração e Marketing nas Academias de Ginástica**. São Paulo: Ibrasa, 1989.
- CHAMPION, Dean J. **A Sociologia das Organizações**. São Paulo: Saraiva, 1985.
- DENTON, D.K. **Qualidade em serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Mc Graw Hill, 1990.
- GAVIN, David A. **Gerenciando a Qualidade: A visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- SCHEIN, Edgar Henry. **Psicologia Organizacional**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1982.
- SCHNEIDER, Alan J. **TQM and the financial function management review**. Boston: OCT, 1992.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. **Normas Para Apresentação de Trabalhos**. 3ª Ed. Vol. 1-8. Curitiba: Editora UFPR, 1994.

ANEXOS

Universidade Federal do Paraná.

Curso de Licenciatura em Educação Física.

Titulo do Trabalho: Rotatividade e Satisfação de alunos em academias de Ginástica e Musculação - um estudo de caso

Autor: Silvana Meira

Orientador: Prof^a. Leticia Godoy

Questionário 2 - alunos da Fit & Co Academia de Ginástica e Musculação.

Objetivo: Este questionário tem como objetivo levantar os fatores que levaram os alunos a freqüentarem a Fit & Co Academia de Ginástica e Musculação,

1. Em que mês você entrou no academia Fit & Co? _____

2. Quais foram suas expectativas perante a academia ?

3. Qual seu principal objetivo ao entrar na academia?

4. O que levou você a matricular-se na Fit & Co?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> estacionamento | <input type="checkbox"/> recomendação médica |
| <input type="checkbox"/> localização | <input type="checkbox"/> preço |
| <input type="checkbox"/> atendimento na secretaria | <input type="checkbox"/> indicação de amigos |
| <input type="checkbox"/> atendimento na cantina | <input type="checkbox"/> avaliação física |
| <input type="checkbox"/> instalações | <input type="checkbox"/> avaliação médica |
| <input type="checkbox"/> equipamentos | <input type="checkbox"/> professores |
| <input type="checkbox"/> horário | <input type="checkbox"/> outros _____ |

5. ,Quais foram os itens que não foram de encontro com suas expectativas iniciais?

6. Qual seu principal objetivo hoje, dentro da academia?

7. Quantas vezes por semana você freqüenta a academia?

- 7 dias 6 dias 5 dias 4 dias 3 dias 2 dias 1 dia

8. Qual(is) aula(s) você faz?

9. Como você considera a eficiência dos seguintes serviços:

Classifique segundo a legenda (F) fraco; (B) bom; (M) muito bom; (E) excelente.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> estacionamento | <input type="checkbox"/> atendimento médico |
| <input type="checkbox"/> preço | <input type="checkbox"/> atendimento do avaliador |
| <input type="checkbox"/> instalações | <input type="checkbox"/> atendimento de professores |
| <input type="checkbox"/> equipamentos | <input type="checkbox"/> atendimento na secretaria |
| <input type="checkbox"/> horário | <input type="checkbox"/> atendimento na cantina |
| <input type="checkbox"/> higiene e limpeza | <input type="checkbox"/> atendimento da zeladora |
| <input type="checkbox"/> programa das aulas de ginástica | |