

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Carlos Felipe Rosa Feoli**

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA  
HIPERACADEMIA**

**Porto Alegre  
2006**

**Carlos Felipe Rosa Feoli**

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA HIPERACADEMIA**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.**

**Professor Orientador: Walter Nique**

Conceito final .....

Aprovado em ..... de .....de.....

**BANCA EXAMINADORA**

---

---

---

## **AGRADECIMENTOS**

À Ana Carolina pelo apoio e incentivo incondicionais;

Ao Daniel Fernandes pela oportuna ajuda;

Aos meus pais e meus sogros por tudo que me foi proporcionado;

À Luiza por ser minha principal fonte de alegria e felicidade.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1</b>	<b>Apresentação da Empresa.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2</b>	<b>Definição de Problema .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3</b>	<b>Justificativa .....</b>	<b>7</b>
<b>1.4</b>	<b>Objetivos .....</b>	<b>8</b>
1.4.1	Objetivo geral .....	8
1.4.2	Objetivos específicos.....	8
<b>2</b>	<b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1</b>	<b>Clientes.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2</b>	<b>Serviços.....</b>	<b>10</b>
<b>2.3</b>	<b>Comportamento do Consumidor.....</b>	<b>11</b>
2.3.1	Etapas do processo de decisão de compras .....	12
2.3.2	Variáveis que influenciam a tomada de decisão.....	15
<b>3</b>	<b>MÉTODO .....</b>	<b>25</b>
<b>3.1</b>	<b>Amostra .....</b>	<b>29</b>
<b>3.2</b>	<b>Coleta de Dados .....</b>	<b>29</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>30</b>
<b>4.1</b>	<b>Caracterização dos respondentes .....</b>	<b>30</b>
<b>4.2</b>	<b>Janela do Cliente .....</b>	<b>35</b>
<b>4.3</b>	<b>Análise de Variância.....</b>	<b>39</b>
<b>4.4</b>	<b>Análise de Regressão .....</b>	<b>45</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES .....</b>	<b>50</b>
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>56</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Etapas do processo de decisão de compras .....	12
Figura 2 -	Janela do Cliente .....	27

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Sexo .....	30
Gráfico 2.	Idade .....	31
Gráfico 3.	Há quanto tempo está matriculado na Hiper? .....	31
Gráfico 4.	Quais dos espaços da Hiper você frequênta? .....	32
Gráfico 5.	Normalmente, vem à academia quantos dias por semana? .....	33
Gráfico 6.	Normalmente, vem a academia em quais dias da semana? .....	33
Gráfico 7.	Quantas vezes por ano você faz a avaliação física ou troca de treino, orientados pelos instrutores? .....	34
Gráfico 8.	Frequênta a academia em qual horário? .....	35
Gráfico 9.	Janela do Cliente .....	37
Gráfico 10.	Cruzamento entre Sexo e Quais salas da Hiper .....	53
Gráfico 11.	Nos próximos 12 meses, pretende recontratar os serviços da HiperAcademia? .....	55

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Classificação dos Clientes, quanto a personalidade.....	18
Tabela 2 -	Fatores Situacionais que interferem na tomada de decisão.....	22
Tabela 3 -	Descrição Geral das médias de Importância.....	35
Tabela 4 -	Descrição Geral das médias de Satisfação .....	36
Tabela 5 -	Atributos do Gráfico da Janela do Cliente da HiperAcademia ..	38
Tabela 6 -	A inovação nos métodos de treinamento X Satisfação.....	40
Tabela 7 -	Frequência de Correção X Importância .....	40
Tabela 8 -	Importância do atendimento geral que recebe dos instrutores.	41
Tabela 9 -	Satisfação da frequência que o instrutor corrige a movimentação dos alunos.....	41
Tabela 10 -	Satisfação do embasamento técnico-científico demonstrado no momento da explicação treinos e execução de exercícios .....	42
Tabela 11 -	Satisfação da disposição para te atender, quando você vai até o instrutor .....	42
Tabela 12 -	Satisfação da variedade de aparelhos .....	43
Tabela 13 -	Satisfação do atendimento geral que recebe dos instrutores ...	43
Tabela 14 -	Satisfação da quantidade de instrutores .....	44
Tabela 15 -	A cortesia do grupo de instrutores .....	44
Tabela 16 -	Satisfação do atendimento geral que recebe dos instrutores ...	44
Tabela 17 -	Satisfação da variedade de aparelhos .....	45
Tabela 18 -	Análise de Regressão.....	47
Tabela 19 -	Coeficientes de Regressão por Atributo .....	48

# 1 INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais competitivo, toda empresa que ambiciona o sucesso deve se preocupar, e mostrar tal preocupação, com seu bem mais valioso, o cliente. A satisfação total do cliente é regra para as empresas mais bem sucedidas do planeta.

Em uma sociedade que muitas vezes prima pela embalagem e não pelo conteúdo, a boa apresentação é quesito fundamental na avaliação inicial de uma pessoa. A boa apresentação, atualmente, não se resume às boas vestimentas e educação, os padrões estéticos atuais fizeram imperar que para uma boa apresentação um corpo saudável e magro se tornasse necessário.

O culto ao corpo somado ao clima tropical rendeu ao Brasil a maior proporção de academias quanto ao número de habitantes, aqui 3,2 milhões de brasileiros investem seu tempo e suor em 20 mil academias, representando uma academia para cada 9.000 brasileiros, nos Estados Unidos são 12.000 cidadãos para cada academia, segundo o Atlas do Esporte no Brasil. Mesmo em um estado de clima temperado – com as quatro estações bem definidas – como o Rio Grande do Sul a grande quantidade de academias de ginástica e musculação é algo notável a olhos limpos.

A competitividade do mercado elevou também as exigências do cliente, se antigamente boa aparelhagem era um diferencial de uma academia, hoje em dia faz parte do pacote primário de serviços, segundo Kotler (1998). Para diferenciar-se do mercado as academias estão oferecendo outros serviços, tais como, serviços de nutrição, palestras relacionadas ao esporte e bem estar, ambiente climatizado, lojas de produtos esportivos, lanchonetes, etc.

Para fidelizar e conquistar novos clientes cabe as empresas identificar e mostrar seus pontos fortes e identificar e corrigir seus pontos fracos. Um dos bons critérios para definir pontos fortes e fracos é a satisfação do cliente.

## 1.1 Apresentação da Empresa

A HiperAcademia está localizada na Av. Protásio Alves, nº 1327 na congruência de três bairros de Porto Alegre, Rio Branco, Santa Cecília e Petrópolis, além de estar bastante próxima da Bela Vista. O horário de funcionamento da academia é um dos seus atrativos, durante a semana abre às 6 horas e fecha às 24, enquanto aos sábados funciona das 9 às 21 horas.

Aproximadamente 45 colaboradores fazem parte da equipe da empresa, desde panfleteiros, recepcionistas, força de vendas, encarregados da limpeza e manutenção até instrutores de musculação e professores das aulas específicas. Toda essa força de trabalho atua em prol de mais 800 clientes com contratos em vigor e freqüentando a academia, sem contar os alunos com contrato “em dia”, porém temporariamente trancados.

O proprietário, Marcio Charles Martins, tem longa experiência com o mundo *fitness* tendo atuado como atleta de culturismo e lutador de boxe, instrutor de musculação e de boxe, além de ter gerenciado outras academias e ter sido presidente da Federação Gaúcha de Culturismo e Musculação. Apesar de possuir formação em Nutrição vem a anos se qualificando gerencialmente.

## 1.2 Definição de Problema

A HiperAcademia sempre primou por oferecer novos serviços a seus alunos e aprimorar os já prestados para fidelizar o cliente. Apesar das freqüentes

melhorias na infra-estrutura e inovações nas modalidades oferecidas – sempre alinhadas com as tendências de *fitness* mundial – um dos atributos que mais geram reclamações são os serviços dos instrutores. Diante dessa situação surgiu a necessidade de mensurar a satisfação, através de uma pesquisa.

A pesquisa de satisfação servirá para detectar possíveis julgamentos negativos, que fizessem os alunos migrar para as academias concorrentes, situadas nas proximidades.

### 1.3 Justificativa

A execução de uma pesquisa de satisfação permite mensurar quais os serviços/produtos oferecidos pela academia estão tendo boa recepção entre clientes, permitindo balizar o planejamento estratégico de longo prazo e focar energias nos serviços/produtos “vencedores”.

Pesquisa de satisfação é um sistema de administração de marketing que capta a voz do cliente através da avaliação da performance da empresa. Em outras palavras mede a qualidade percebida pelo público.

Ainda, a aplicação de uma pesquisa de satisfação proporciona: percepção positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas dos clientes e suas necessidades e vontades; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança baseada em estreitamento de laços academia-cliente.

Junto com as percepções positivas, os resultados e análises provenientes da execução da pesquisa confirmarão se as necessidades e desejos dos clientes estão sendo atendidos.

A Technical Assistance Research Programs, Inc. (TARP) constatou comportamentos reveladores sobre clientes insatisfeitos (Karl Albrecht e Rom Zemke, 1985):

- Na média dos negócios, 96% dos clientes insatisfeitos nunca foram ouvidos;
- Quando um cliente tem um problema de serviços, vai contar para pelo menos 9 a 10 pessoas;
- Para cada queixa recebida, em média, a empresa tem 26 clientes com problemas, e pelo menos seis deles são sérios;
- Se a queixa de um cliente recebe atenção satisfatória, até 7% dos clientes voltam a fazer negócios com a empresa. Caso resolvido rapidamente o problema, 95% dos clientes vão voltar;
- Clientes cujas queixas foram resolvidas de forma satisfatória contarão para cinco pessoas que foram bem atendidas.

## 1.4 Objetivos

Tendo em vista a oportunidade vislumbrada pela empresa os objetivos são

### 1.4.1 Objetivo geral

Mensurar a satisfação relacionada aos instrutores e a sala de musculação dos frequentadores da HiperAcademia.

### 1.4.2 Objetivos específicos

Traçar o perfil dos clientes;

Mensurar o grau de importância e satisfação para determinados atributos da academia;

Analisar os dados obtidos e propor melhoras viáveis.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 Clientes

Segundo Karl Albrecht e Ron Zemke (1992) “Alguém que se dirige até você para comprar o seu produto ou serviço, e que espera receber um produto ou serviço de qualidade em troca do pagamento”.

Os autores ainda definiram em cinco os tipos de cliente insatisfeitos com os serviços prestados:

*Cliente Submisso* não gosta de reclamar, é aquele que simplesmente não da oportunidade de refazer as coisas, vai silenciosamente para a concorrência.

*Cliente Agressivo*, o oposto do submisso, reclama imediatamente e normalmente em voz alta.

*Cliente de Alta Roda*, é aquele que está disposto a pagar por bons serviços. Assim como o Agressivo não aceita pedidos de desculpas, estão interessados no resultado.

*Cliente Aproveitador*, não está interessado em que sua reclamação seja simplesmente aceita, ele quer “ganhar” algo a que não teria direito.

*Cliente Queixoso Crônico* é aquele que nunca está satisfeito, sempre achará algo para reclamar. Suas reclamações devem ser analisadas, e somente as fundamentadas em falhas da empresa devem ser atendidas.

Apesar de insatisfeitos todos esses tipos são clientes e a empresa deve fazer o possível para reverter essa situação e mantê-lo dentro de sua carteira.

## 2.2 Serviços

Segundo Kotler e Armstrong (1998), é toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte oferece a outra e que não resulte em posse de algum bem. A prestação de serviços pode, de alguma maneira, estar vinculada a produtos, assim fica difícil, em diversas oportunidades, distinguir o que é produto ou serviço. Os serviços apresentam quatro características principais:

*Intangibilidade:* os serviços não podem ser tocados, vistos ou mensurados antes de serem comprados. Para reduzir toda a incerteza que rondam os serviços, compradores buscam a maior quantidade de informações a respeito. Cabe aos prestadores evidenciar os pontos positivos nos meios onde o cliente procura.

*Inseparabilidade:* nos serviços a produção e consumo são simultâneos e inseparáveis diferentes dos produtos que podem ser produzidos, vendidos, estocados e consumidos em momentos diferentes, e não necessariamente nesta ordem.

*Variabilidade:* a qualidade do serviço é altamente variável dependendo de quem, quando, onde e como é proporcionado. Se a pessoa prestar o mesmo serviço, mas se alguma das três outras variáveis se alterarem é grande a possibilidade de que o resultado do serviço seja diferente. Para garantir a padronização dos resultados, as prestadoras de serviços utilizam treinamentos, padronização de métodos e procedimentos, entre outras ferramentas.

*Perecibilidade:* por serem inseparáveis, venda e produção do serviço, não existe a possibilidade de estocar serviços para a venda ou uso posteriores. Empresas que ofereçam serviços em horários determinados, como aulas de ginástica localizada, um horário não preenchido será perdido, não existe a possibilidade de voltar atrás. Para conseguir uma melhor proporção entre oferta e

demanda, algumas empresas utilizam cobrança de preços diferenciados para transferir a demanda para períodos mais ociosos.

Para Kotler (2000) existem cinco proporções possíveis para produtos mais serviços, os cinco “pacotes” que podem ser encontrados no mercado são:

*Bem tangível:* é oferecido somente um produto completamente desassociado a serviço. Por exemplo, um quilo de sal.

*Bem tangível associado a serviço:* a oferta apresenta uma série de serviços que muito influenciarão na decisão de compra do produto. Por exemplo, as assistências técnicas (serviços) e o carro (produto).

*Híbrido:* o “pacote” oferecido consiste em partes iguais de serviço e produto. Por exemplo, restaurantes.

*Serviço principal associado a produtos:* a oferta principal é um serviço que está intimamente ligado aos produtos que muito influenciarão na tomada de decisão. Por exemplo, academias de ginástica onde se compra o bem estar, o emagrecimento, a aula de *body pump* (serviço) e associados a esses serviços temos alguns produtos que influenciarão na decisão, tais como equipamentos, espaço/área, etc.

*Serviço Puro:* é oferecido somente o serviço, por exemplo, psicólogos.

## 2.3 Comportamento do Consumidor

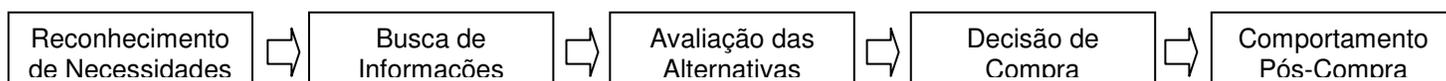
Segundo Karl Albrecht e Lawrence Bradford (1992) cliente é “... alguém que se dirige até você para comprar o seu produto ou serviço, e que espera receber um serviço ou produto de qualidade em troca do pagamento”. Para conseguirmos atender essa vontade do cliente devemos entendê-lo bem, desde os motivos que levam a adquirir algo até as influências que os conduzem a agir de

determinada maneira, passando por todos os comportamentos desde o reconhecimento da necessidade até a satisfação no pós compra.

### 2.3.1 Etapas do processo de decisão de compras

Sabe-se que o processo de compra inicia-se antes de acontecer a troca da mercadoria/serviço quando o sujeito sente a necessidade de suprir algum problema e acaba muito tempo depois quando surge a satisfação ou insatisfação a respeito de sua decisão. Apresentarei as etapas do processo de decisão de compras sugeridas por Kotler, no entanto, nem sempre as compras são decididas passando por todos os estágios ou não necessariamente nessa ordem.

**Figura 1 - Etapas do processo de decisão de compras**



#### 2.3.1.a Reconhecimento de necessidade

Necessidade é uma variável central de motivação. James Engel (2002) define necessidade como a diferença percebida entre um estado ideal e o estado atual, intensa o suficiente para ativar o comportamento.

É o ponto de partida para a tomada de decisão e que resultará na ação da compra e todas as percepções e sentimentos pós-compras. É o momento em que o consumidor reconhece que deve adquirir algo para suprir alguma necessidade ou para corrigir algum problema que por ventura tenha surgido. Essas necessidades podem ser fisiológicas (fome, sede, frio, etc.) que são despertados internamente ou psicológicas originadas por fatores externos (mídia, conversas, etc.).

Cabe aos profissionais de marketing entenderem as circunstâncias em que surgiram as necessidades por seus produtos para desenvolver estratégias de posicionamento do produto.

### *2.3.1.b      Busca de informações*

Depois de percebida a necessidade por algo, a Busca de Informações é o estágio onde o cliente irá buscar mais informações a respeito do que precisa comprar. A busca pelo que possa satisfazer a necessidade ocorrerá em seguida ao reconhecimento da necessidade. Se uma busca interna na memória fornecer uma solução satisfatória para o problema de consumo, será descartada uma busca por informações no ambiente.

No entanto, muitas vezes a busca no ambiente se faz necessária. São caracterizadas duas formas de buscas por informações:

- Atenção Elevada é um estágio de busca moderada, onde o consumidor apenas fica mais receptivo á informações relacionadas.
- Busca Efetiva é quando, realmente, busca informações. Envolve procura por material de leitura e conversa com pessoas entendidas do assunto.

É tarefa das partes interessadas na venda dos produtos disponibilizar as qualidades e diferenciais competitivas nos meios de informações mais procurados pelos potenciais consumidores.

Cabe ressaltar que nem toda busca externa é orientada para uma necessidade de compra imediata.

### 2.3.1.c Avaliação de alternativas

Os modelos referentes ao processo de decisão relatam que os compradores através de suas vivências e conhecimentos, de forma racional e consciente, vêm formando seus próprios julgamentos.

A marca é quesito que influencia bastante na avaliação das alternativas, segundo a definição da AMA (American Marketing Association) é: “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, com o objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo e diferenciá-los da concorrência”.

Em função de experiências anteriores, percepção e cultura cada consumidor desenvolverá crenças individuais a respeito da marca. Nesta etapa decisores podem sobrepor crenças a respeito da marca sobre atributos do produto.

A avaliação das alternativas, assim como qualquer outra etapa, é bastante subjetiva e varia de consumidor para consumidor e/ou situação que se encontram no momento.

Como atributos salientes dos produtos oferecidos e anunciados na mídia são os primeiros itens a serem percebidos e conferidos por compradores os profissionais de marketing devem alinhar programas e estratégias que salientem essas características.

### 2.3.1.d Decisão de compra

É o momento em que o decisor passa a atuar como comprador e efetua a compra. Entre esses dois momentos é provável que ocorram duas fortes influências que podem alterar a decisão, são elas:

Atitude dos outros podem influenciar positiva ou negativamente na decisão, pessoas próximas (familiares, amigos, colegas, etc...) não ligadas

diretamente à compra podem influenciar, mesmo que inconscientemente, até compradores organizacionais;

Fatores situacionais não previstos na Avaliação de Alternativas, tais como ambiente econômico, preços atrelados ao câmbio, desemprego ou até mesmo, comentários a respeito da marca ou produto, podem influenciar na quantidade ou na não-compra.

#### *2.3.1.e      Comportamento pós-compra*

Após a compra o consumidor experimentará sensações referentes ao nível de satisfação ou insatisfação relacionada ao item comprado. O grau de satisfação está diretamente ligado ao atingimento das expectativas do consumidor ao comprar o produto, oriundas de suas busca por informações,. Algumas empresas entendem que clientes satisfeitos são seus maiores ativos, pois expressam essa satisfação a potenciais compradores, atuado como influenciadores. Outro ponto positivo da satisfação é a fidelização da carteira de clientes, fomentado futuras compras. No outro lado clientes insatisfeitos com determinado produto ou marca atuará como influenciador para outra escolha.

### **2.3.2 Variáveis que influenciam a tomada de decisão**

A Tomada de Decisão é influenciada por muitos fatores que podem ser classificados sob três grandes grupos:

#### *2.3.2.a      Diferenças individuais*

São os fatores variam para cada consumidor, para motivos de estudos são divididas em:

### *2.3.2.a.i Recursos do consumidor*

O consumidor quando em uma tomada de Decisão carrega consigo três tipos de recursos, todos finitos, de grandezas diferentes dentro do “orçamento” dele e que se sobrepõem.

Obviamente um dos recursos é o Financeiro que consiste em “renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito e atitude de relação de despesas versus poupança” (Kotler, 1994).

Outro recurso é o Tempo, teoricamente o recurso financeiro não apresenta um limite de expansão, no entanto o recurso temporário tem uma restrição final e a escassez cria valor. Este recurso pode ser dividido em “tempo pago” aquele em que os clientes vendem seu tempo e conhecimento em troca da fonte de renda, “tempo obrigatório” aquele em que as necessidades devem ser supridas, como horário de almoço, janta, sono, deslocamento, etc. e “tempo de lazer” aquele em que realmente o cliente pode decidir o que fazer. No entanto, o tempo policrônico envolve a combinação entre “tempos”, por exemplo, comer enquanto assiste televisão ou trabalhar usando um laptop enquanto viaja de avião.

O último recurso que pode influenciar a Tomada de Decisão está diretamente ligado com ela, é a Capacidade de Recepção e Processamento de Informações ou Recursos Cognitivos. Segundo James Engel (2002) capacidade mental disponível para empreender atividades de processamento de informação.

### *2.3.2.a.ii Conhecimento*

É a informação armazenada na memória, e abrange uma vasta gama como a disponibilidade e as características de produtos e serviços. Conhecimento declarativo é aquele em envolve os fatos subjetivos conhecidos de uma situação. Conhecimento de procedimento é o entendimento de como os fatos podem ser usados, os fatos são subjetivos, pois não, necessariamente, correspondem à realidade objetiva da situação. Conhecimento semântico seria usado para descrever um objeto.

### *2.3.2.a.iii Atitudes*

Diferente do usual Atitude não é o ato de tomar uma decisão e executa-la, nesse contexto quer dizer os gostos e aversões dos clientes em relação à marca ou produto. Atitude é avaliação geral do cliente, representa uma parcela importante na determinação da posição de um produto frente aos clientes e molda o comportamento em relação ao objeto. Tradicionalmente a Atitude tem sido vista como constituída de três componentes. O conhecimento e as crenças sobre um objeto formam o componente cognitivo, o afetivo representa os sentimentos em relação ao objeto, enquanto o conativo refere-se às tendências de ação ou intenções comportamentais.

### *2.3.2.a.iv Motivação*

Motivação é o processo que passa desde o surgimento da necessidade até o impulso. **Necessidade** é quando notamos a diferença entre estado ideal e atual, à medida que a discrepância entre os estados cresce surge o **impulso**, quanto mais forte mais urgência percebida na resposta. Alguns padrões de comportamento são reconhecidos como mais eficazes que outros para a satisfação de necessidades, esses padrões são conhecidos como **desejos**. Uma pessoa trabalhando sente sede, **necessidade**, lembra, **impulso**, que na geladeira tem uma garrafa d'água que, no momento é a coisa que ela mais **deseja**.

### *2.3.2.a.v Personalidade, valores e estilo de vida*

Os indivíduos diferem de muitas maneiras que afetam os processos decisórios e os processos de compra. Por personalidade entende-se “as características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas consistentes e duradouras em seu ambiente” (Kotler, 1994). É o padrão do modo de agir e pensar de um indivíduo que o torna único e influencia a tomada de decisão. Quanto à personalidade podem ser classificados oito tipos de clientes, conforme tabela a seguir:

**Tabela 1 - Classificação dos Clientes, quanto a personalidade**

Consumidor Perfeccionista	Consumidor busca a melhor qualidade em produtos. Estilos de aprendizagem sistemáticos e analíticos, com comportamento altamente voltado a objetivos.
Consumidor Consciente de Marca	Consumidor orientado a comprar as marcas nacionais mais caras, bem conhecidas. Escolher marcas conhecidas é uma estratégia conveniente para fazer escolhas de consumo que exigem pouco raciocínio e aprendizagem.
Consumidor Consciente de Novidade e Moda	Consumidor gosta de produtos novos e inovadores e se diverte na busca de novas coisas. Envolvida na aprendizagem séria, centrada em observação, assim como aprendizagem passiva.
Consumidor Recreativo	Consumidor acha que fazer compras é uma atividade agradável e faz compras só pelo prazer que isso dá. A aprendizagem favorece o envolvimento e o gosto de comprar.
Consumidor consciente de Preço	Consumidor tem consciência particularmente alta de preços de liquidação e preços baixos em geral. A aprendizagem é ativa e concreta, orientada a fatos, tais como pesquisa por preços em lojas.
Consumidor Impulsivo	Consumidor tende a comprar irrefletidamente e parece despreocupado com quanto gasta ou busca pelas “melhores compras”. Ocupa-se pouco com o processo de Busca por Informações e não quer ser incomodado pelo processo de aprendizagem.
Consumidor Confuso pelo Excesso de Escolha	Consumidor percebe marcas e lojas demais entre as quais escolher e provavelmente sente sobrecarga de informações no mercado. Torna-se confuso quando tenta apreender demais sobre muitas marcas e produtos.
Consumidor Leal à Marca	Consumidor escolhe repetidamente as mesmas marcas e lojas, aprendiz sério cujo comportamento habitual de consumo veio de experiências de aprendizagem que o levaram a resultados positivos, reforçado assim o comportamento repetitivo.

Fonte: Elizabeth Kendall Sproles e George B. Sproles, "Consumer Decision – Making styles as a Function of Individual Learning Styles" Journal of Consumer Affairs 24 (Summer/ 1990), 134-147.

Valores Pessoais representam as crenças do consumidor sobre a vida e comportamentos aceitáveis, expressam metas que as motivam e as maneiras apropriadas de atingir as metas. A natureza duradoura dos valores e seu papel central na estrutura da personalidade os fazem ser aplicados para entendimento de muitas situações de consumo, incluindo escolha de produto, escolha de marca e segmentação.

Estilo de Vida são os padrões em que as pessoas vivem e gastam seus principais recursos: tempo, dinheiro e capacidade cognitiva. É o resultado da ordem total de forças de vida econômica, cultural e social que contribui para as

qualidades humanas de uma pessoa. Para Kotler (1994) representam seu padrão de vida expresso em suas atividades interesses e opiniões.

### *2.3.2.b      Influências ambientais*

Vivemos em um ambiente complexo e nossas escolhas e comportamentos são fortemente afetados por fatores externos, tais como Cultura, Classe Social, Influência Social, Família e Situação.

#### *2.3.2.b.i      Cultura*

Para Kotler (1994), cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e comportamentos de uma pessoa. Cultura refere-se ao conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como parte de uma sociedade, ela dita quais são os comportamentos aceitáveis para o bom convívio com os demais. Essa inserção pode ser baseada tanto em elementos abstratos como atitudes, comportamentos, idéias e religião entre outros ou em componentes materiais como livros, computadores, bandeiras, prédios, entre outros elementos. Em algumas definições podem ser encontrados os componentes materiais como artefatos culturais, limitando assim o uso de cultura a conceitos abstratos. Indiferente da definição, abrangendo ou não objetos, a Cultura influencia diretamente a tomada de decisão por produtos ou serviços. No Brasil a cultura moldou compradores a decidirem por pagar alguém para que conserte eletroeletrônicos à simplesmente comprar outro, como fazem os norte-americanos.

Cada cultura é formada por diversas subculturas - baseadas nos mesmos preceitos, valores, idéias, prédios. Podemos ressaltar alguns tipos de subculturas que encontramos dentro de nossa sociedade, tais como religiosas, raciais ou regionais. Algumas dessas subculturas podem vir a ser importantes segmentações de mercado, sendo assim alvos para os profissionais de marketing que capturem as necessidades destes grupos.

### *2.3.2.b.ii Classes sociais*

Uma das segmentações mais básicas no mercado é a segmentação por Classe Social, que é uma divisão dentro da sociedade formada por pessoas que partilham de valores, interesses e comportamentos semelhantes. Entre as classes são três as variáveis que as definem: econômicas, interação e política, analisando rapidamente poderíamos no enganar pensando que a renda seria o fator determinante para a definição da classe a ser ocupada, visto que renda está diretamente ligado às três variáveis. No entanto, uma pessoa que tenha uma ocupação não valorizada perante a sociedade, tal como estivador, mas apresente uma grande renda, não será enquadrado na classe alta. Porém, isso vem mudando, antigamente por mais rico que fosse um jogador de futebol, ele jamais seria visto como integrante da classe alta, hoje em dia, é normal vermos jogadores de futebol partilhando os mesmos ambientes e gostos daquela antiga e tradicional classe alta.

Dentre as variáveis econômicas a mais evidente é a ocupação, provavelmente uma família é enquadrada em determinada classe em função da ocupação de seu patriarca, mesmo que sua renda seja menor que o estrato superior da renda abaixo. Nas variáveis de interação o prestígio adquirido por uma pessoa pode fazê-la constar em determinada classe. O poder é uma variável política que influi diretamente na classe social. No entanto, a avaliação de apenas uma variável não gera um critério eficaz para a definição de classe, a combinação de inúmeras variáveis sim.

### *2.3.2.b.iii Influência pessoal*

Geralmente representa um papel importante na tomada de decisão do consumidor, e cresce conforme aumenta o envolvimento e a importância da aquisição. É de tamanha importância que durante o processo de compra o decisor pode ser o influenciador.

Muitas vezes algumas pessoas sabidamente conhecedoras de determinado assunto ou não são usadas como grupo de referência, refletindo e

opinando quais são as escolhas aceitáveis. Quando essa opinião apresenta ligação entre o grupo de referência e o influenciado, a influência é chamada normativa. Quando o grupo de referência serve apenas como fonte de informação a ser considerada é chamado de influência comparativa.

Quando existe um contato freqüente entre o grupo e o influenciado, tais como família, colegas de trabalho, amigos o grupo é chamado de **primário** e tende a ser informal. Quando o contato tende a ser formal com interações menos freqüente e se dão entre o influenciado e membros de uma igreja, superiores no trabalho, ou membros de uma associação de classes é chamado de **secundário**.

#### *2.3.2.b.iv Família*

“Uma família é grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção que residam juntas. A família nuclear é o grupo imediato de pai, mãe e filho(s) vivendo juntos. A família ampliada e a família nuclear mais outros parentes, como avós, tios e tias, primos e primas, sogros, cunhados, etc.” James Engel (2002).

Esta se constitui no grupo primário de referências mais influente para os consumidores. Podemos ainda encontrar duas classificações para a família, ou seja, a **família de orientação** que é formada pelos pais, a família de qual fazemos parte e a **família de procriação** que são a esposa/marido e os filhos, a família que constituímos. No primeiro caso as pessoas assumem a posição de influenciados, adquirindo sentimentos e valores relativos à religião, política e ambição, no segundo adotamos a posição de influenciadores tornando-nos a organização de compra de bens de consumo.

#### *2.3.2.b.v Situação*

A influência situacional pode ser vista como a que surge de fatores de que são particulares a um momento e lugar específicos, que são independentes das características do consumidor.

**Tabela 2 - Fatores Situacionais que interferem na tomada de decisão**

Ambientes Físicos	As propriedades tangíveis que abrangem a situação de consumo. Estes aspectos incluem localização geográfica, decoração, sons, aromas, iluminação, clima e configurações visíveis de mercadoria ou outro material que cerca o objeto de estímulo.
Ambientes Sociais	A presença ou ausência de outras pessoas na situação.
Tempo	As propriedades temporais que da situação como o momento particular em que o comportamento ocorre. O tempo também pode ser medido por acontecimentos passados ou futuros envolvendo o participante situacional.
Tarefa	As metas ou objetivos particulares que os consumidores têm numa situação. Por exemplo, uma pessoa fazendo compras para presente de casamento para um amigo está em uma situação diferente de quando faz compras para seu uso pessoal.
Estados Antecedentes	Os humores temporários ou condições que o consumidor traz para a situação. Estados antecedentes diferentes dos estados momentâneos que ocorrem em resposta a uma situação, assim como traços individuais mais permanentes.

Fonte: Russel W. Belk, "Situational Variables and Consumer Behavior" Journal of Consumer Behavior Research 2 (dezembro de 1975), 157-164

As situações de consumo, na verdade podem ser separadas em três tipos:

Situações de Comunicação são os cenários nos quais é submetido o consumidor à comunicação pessoal ou não-pessoal. A primeira abrange conversas entre os atores da situação, vendedores ou acompanhantes de compra, já a segunda envolve um grande tipo de estímulos como propaganda, programas e publicações orientadas ao consumidor.

Situações de Compra são os cenários nos quais os atores adquirem produtos e serviços, antigamente esses locais poderiam ser resumidos aos PDVs, no entanto, hoje em dia, com a abertura de vários canais de distribuição tais como a televenda ou e-commerce as Situações de Compra cresceram em quantidade.

Situações de Uso se referem àquelas em que o consumidor usufrui a aquisição. Em muitos casos Situações de Compra e Uso são as mesmas, um restaurante onde o cliente compra e faz a refeição, por exemplo. No entanto, em

um *drive-thru* o cliente apenas compra, mas usa o produto comprado em outro lugar.

### 2.3.2.c Processos psicológicos

Para entender como as variáveis do processo de decisão influenciam na tomada de decisão, uma grande parte dos pesquisadores foi além do cenário físico e temporal que cerca o consumidor, eles passaram a estudar o processamento das informações e a aprendizagem para que pudessem usar da melhor maneira as ferramentas disponíveis.

#### 2.3.2.c.i *Informação em processamento*

Durante a fase de busca as informações chegam ao potencial comprador e são processados, os resultados deste processamento são os critérios que servirão para a Avaliação de Alternativas, a próxima fase. O processamento pode ser detalhado em 5 fases:

*Exposição* é a proximidade a um estímulo que desperte um ou mais dos cinco sentidos. Informação e comunicação persuasiva devem alcançar consumidores onde quer que eles se encontrem. Depois que um dos sentidos for ativado o processamento preliminar começa.

*Atenção* é quando é alocada capacidade de processamento para a informação que chegou até o consumidor. Em função da atenção seletiva e da capacidade de processamento uma grande parte das informações a quais são bombardeados os clientes é deixada de lado. Quando reconhecida alguma necessidade as informações relacionadas estão mais propensas a receber atenção que outras não relacionadas.

*Compreensão* é a interpretação do estímulo, o sucesso do marketing depende da compreensão de significados que os consumidores agregam aos estímulos como preço, PDV, etc.

*Aceitação* quando a mensagem foi filtrada e avaliada como positiva. Caso ocorra a aceitação, pelo menos, algumas mudanças em relação ao produto acontecerão. Para que todo o Processo de Decisão de Compra seja decidido por uma das opções, nessa fase devem ser criadas ou alteradas as crenças e atitudes favoráveis em relação à escolha.

*Retenção* a meta para qualquer persuasor é que depois de aceita a informação também seja armazenada na memória de longo prazo, pois de nada adiantará um processamento positivo das informações a respeito de determinado produto se no momento das Avaliações das Alternativas ela for esquecida. No entanto, nem sempre a informação é retida.

### *2.3.2.c.ii Aprendizagem*

Qualquer informação que for processada gera uma aprendizagem, que é o processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento, atitudes e/ou comportamento. A aprendizagem cognitiva preocupa-se com os processos mentais que determinam a retenção da informação, essa perspectiva, diz que muito da tomada de decisão pode ser visto como aprendizagem, já que as decisões envolvem encontrar a solução aceitável para o problema.

O condicionamento clássico focaliza a aprendizagem através da associação estímulo-resposta. Pavlov provou que determinados estímulos trazem determinadas respostas, por exemplo, comida (estímulo) gera água na boca (resposta). Em mercados de *commodities* onde é difícil alcançar a diferenciação somente através da ênfase dos atributos do produto é normal o uso deste tipo de condicionamento nas campanhas publicitárias.

O condicionamento vicariante ocorre quando alguém observa as ações e conseqüências de outra pessoa, avaliada a conseqüência como positiva a observadora registra como boa ação a ser tomada. Muitas campanhas publicitárias apostam nesse tipo de condicionamento para alavancagem de vendas quando mostram, por exemplo, donos de carros totalmente despreocupados por terem optado por tal plano de seguro.

### 3 MÉTODO

Para mensurar a satisfação dos clientes da Hiper será necessário dividir em duas fases a pesquisa. Para a primeira fase foi escolhida a pesquisa exploratório-descritiva, que busca aumentar o conhecimento a respeito de um problema e clarificar conceitos (CHURCHILL, 1999) e, ao mesmo tempo, descrever a situação problema (THIOLLENT, 1997). Segundo Gil (1999, p.43), “de todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento, servindo como grupo motivacional”. Conforme Malhotra (1993, p. 156) “a pesquisa com dados qualitativos é a principal metodologia utilizada nos estudos exploratórios e consiste em um método de coleta de dados não-estruturado, baseado em pequenas amostras e cuja finalidade é promover uma compreensão inicial do conjunto do problema de pesquisa”.

Essa pesquisa exploratória será usada para os seguintes objetivos (Malhotra, 1993):

- familiarizar e elevar a compreensão de um problema de pesquisa em perspectiva;
- ajudar no desenvolvimento ou criação de hipóteses explicativas de fatos a serem verificados numa pesquisa causal.
- auxiliar na determinação de variáveis a serem consideradas num problema de pesquisa;
- verificar se pesquisas semelhantes já foram realizadas, quais os métodos utilizados e quais os resultados obtidos, determinar tendências, identificar relações potenciais entre variáveis e estabelecer rumos para investigações posteriores mais rigorosas;

- investigar problemas do comportamento humano, identificar conceitos ou variáveis e sugerir hipóteses verificáveis.

Ainda na primeira fase, serão usadas entrevistas qualitativas. Para as entrevistas foi elaborado um questionário com perguntas bastante abrangentes, que permitiram que os entrevistados pudessem abordar os atributos que mais percebiam importância.

Diante da análise das gravações das entrevistas qualitativas, pode-se dividir os atributos tidos como importantes para os entrevistados em quatro grupos:

#### **INSTRUÇÃO**

- qualidade técnica
- intervenção/correção com explicações técnico-científicas
- fugir da mesmice "que o aluno já saiba"/inovações nos treinamentos
- acompanhamento pós avaliação
- falta de padronização de informações/contradição entre os instrutores
- falta de homogeneidade (quanto a esses itens)

#### **EQUIPE**

- quantidade de instrutores (principalmente aos sábados)
- rotatividade

#### **POSTURA**

- disposição
- atenciosidade
- educação
- pro-atividade
- motive a performance/ajuda física
- atendimento mais próximo do *personal*
- pontualidade
- falta de homogeneidade (quanto a esses itens)

#### **OUTROS/SUGESTÕES**

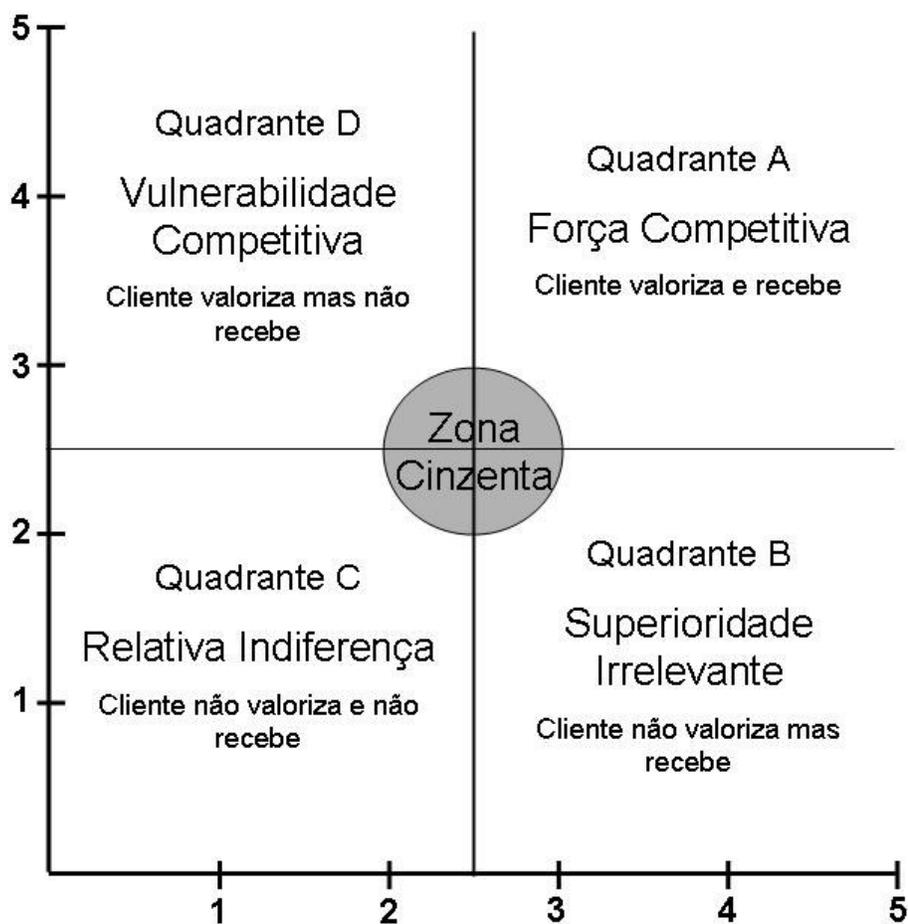
- mais atenção na sala de condicionamento, inovações, alongamentos
- que atuem como canal de comunicação entre aluno-comercial/direção

As entrevistas foram realizadas através de um instrumento de coleta não disfarçado, pois se caracterizou por ter os propósitos de estudo claro aos respondentes. O que possibilitou que o pesquisador conduzisse a entrevista conforme de acordo com as entrevistas

A pesquisa exploratório-descritiva junto com as entrevistas qualitativas realizadas com uma pequena amostra formada por alunos de diversos perfis contribuiu para a elaboração do questionário.

A segunda etapa, a fase quantitativa, se constituiu a aplicação dos questionários baseados na Janela do Cliente, que é uma ferramenta de pesquisa que cruza duas variáveis, a importância que o entrevistado credita a determinado item, e a satisfação relacionada a esse item do serviço prestado.

**Figura 2 - Janela do Cliente**



Como pode ser visto na figura o eixo vertical marca as médias de importância atribuídas aos itens do serviço/produto, já o eixo horizontal apresenta as médias de satisfação obtidas pelos avaliados. Ainda na figura nota-se que a Janela do Cliente apresenta quatro quadrantes e a chamada Zona Cinzenta.

O quadrante A é chamado de **Força Competitiva**, todos os itens que ficaram neste quadrante foram avaliados como de alta importância e alta satisfação no serviço prestado. *O cliente valoriza e recebe.* A intenção de qualquer empresa é que todos os itens avaliados estejam neste quadrante.

O quadrante B, **Superioridade Irrelevante**, abriga os itens em que o cliente percebe pouca importância, mas estão bem satisfeitos. Muitas empresas acabam por demandar muitos recursos em atributos que o cliente não leva em consideração e deixa de aplica-los em itens que carecem de investimentos e são valorizados pelos clientes. Por outro lado a empresa tem excelência nesses atributos e deve aumentar a percepção de importância dos clientes em relação a eles. *O cliente não valoriza mas recebe.*

O quadrante C é formado pelos atributos que compõem a **Relativa Indiferença**, onde a importância e satisfação são classificadas como baixas. *O cliente não valoriza e, também, não recebe.* O interessante é que a empresa consiga aumentar a percepção de importância e satisfação atribuída a esse item, criando, assim, um diferencial competitivo.

O quadrante D abriga os itens que são a **Vulnerabilidade Competitiva** da empresa, visto que são atribuídos altos graus de importância e baixos graus de satisfação. *O cliente valoriza mas não recebe.* São nesses atributos que a empresa deve focar suas forças para aumentar a satisfação, pois estão gerando clientes insatisfeitos ou perdendo clientes.

A **Zona Cinzenta** é a área próxima ao cruzamento dos eixos, nessa zona os atributos são avaliados como de importância e satisfação próximos à média. Os itens aqui localizados estão na média da concorrência.

### 3.1 Amostra

A amostra da pesquisa, não probabilística e não intencional, foi limitada a alunos matriculados na academia e ativos, que não estivessem com o contrato trancado, e composta por 81 alunos.

Esse número foi estipulado após o cálculo dos alunos com contrato ativo.

### 3.2 Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados aqui utilizado foi o questionário estruturado não disfarçado, visto que este facilita a aplicação, processamentos e análise dos dados.

Nos dois grupos de questões relacionadas à importância e satisfação foi adotada a Escala de Lickert, variando de 1 (Pouco Importante) a 5 (Muito Importante) e 1 (Pouco Satisfeito) a 5 (Muito Satisfeito), respectivamente.

Esse questionário foi aplicado pelas recepcionistas da academia no momento da chegada do aluno, para que algum problema pontual durante a permanência dele na academia pudesse influenciar nas respostas.

A coleta de dados ocorreu durante os dias 31/05/2006 a 08/06/2006 durante o horário de funcionamento da academia.

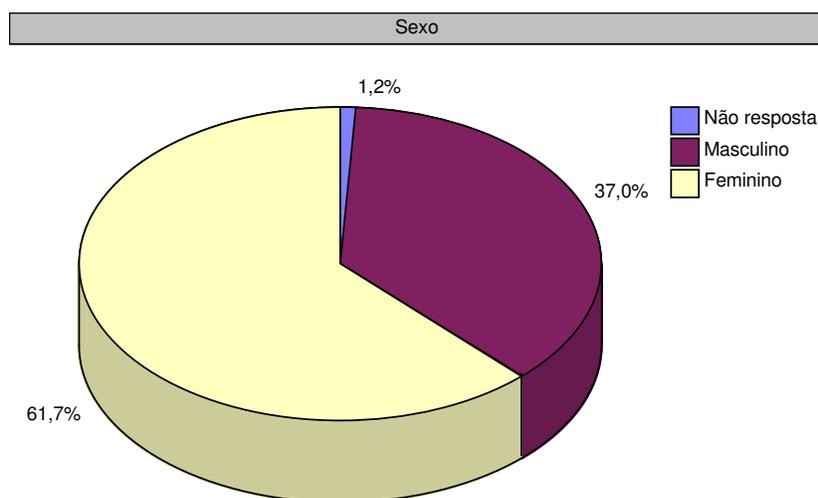
Os questionários foram tabulados no Sphinx Léxica.

## 4 RESULTADOS

Nesta parte são apresentadas as tabelas e gráficos resultantes da análise quantitativa dos dados obtidos na segunda fase do projeto. Primeiro será apresentado as características do perfil dos alunos da HiperAcademia, e, após serão analisados os dados referentes à importância e satisfação.

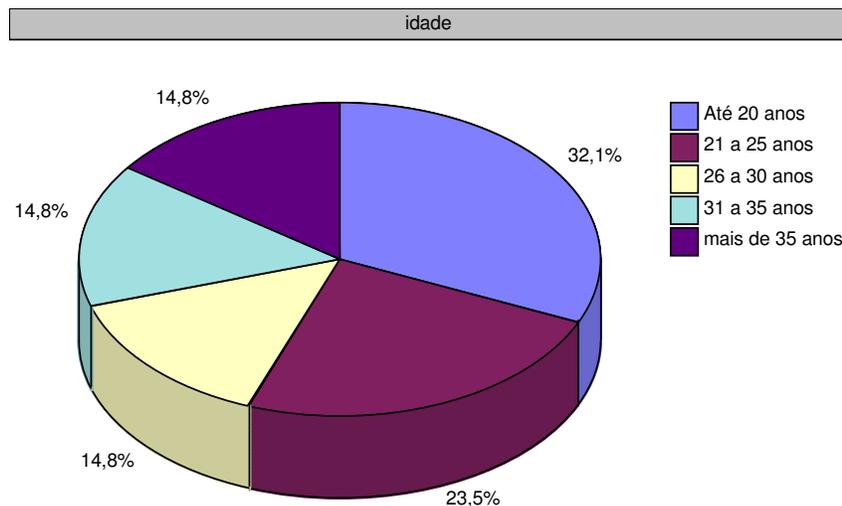
### 4.1 Caracterização dos respondentes

Gráfico 1. Sexo



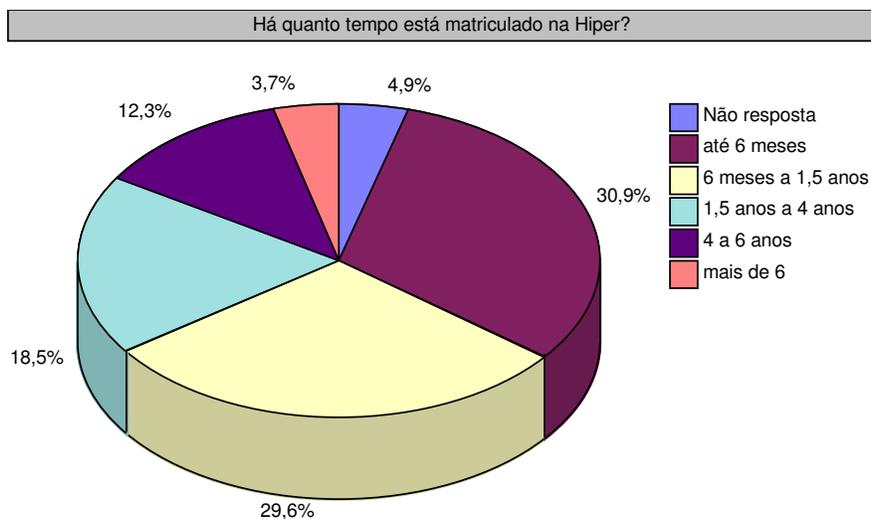
Fonte: Análise Quantitativa

De acordo com o gráfico 1, dos 81 alunos que responderam ao questionário 50 são do sexo feminino, enquanto 30 são do masculino, um dos respondentes deixou de responder tal questão. Tal amostra bastante semelhante com o cadastro dos alunos que a academia possui.

**Gráfico 2. Idade**

Fonte: Análise Quantitativa

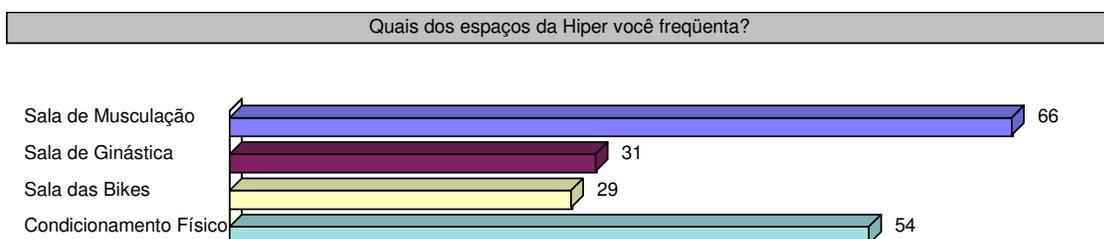
De acordo com o Gráfico 2 a amostra é constituída principalmente por jovens de até 25 anos, com até vinte anos 26 alunos responderam e mais dezenove alunos com idade entre 21 e 25, formando 55,6% dos respondentes. As outras três faixas etárias eram constituídas por 12 pessoas, cada uma.

**Gráfico 3. Há quanto tempo está matriculado na Hiper?**

Fonte: Análise Quantitativa

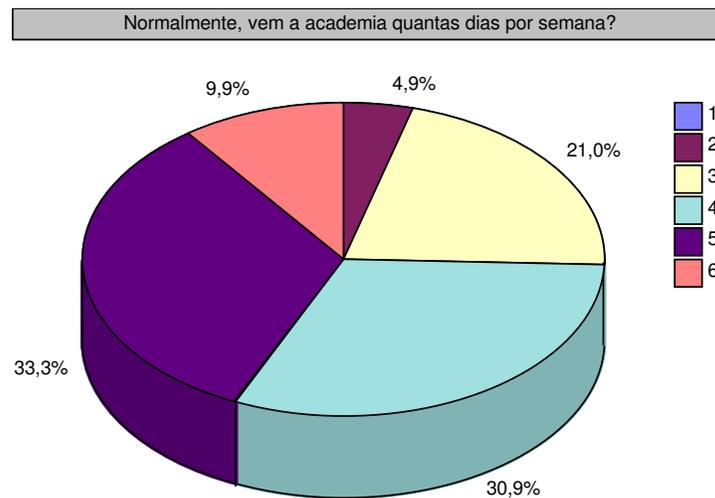
O Gráfico 3 mostra a quanto tempo o aluno está matriculado na HiperAcademia, as faixas temporais foram montadas em função do tempo médio de contrato, 6 meses. A primeira faixa de zero a seis meses agrupa 25 alunos, que contrataram, até o momento, uma única vez o serviço prestado. Na segunda faixa estão 24 alunos respondentes que já recontrataram no mínimo 1 uma vez até os que provavelmente recontratarão pela terceira vez. Os outros 28 alunos respondentes desta questão formam o grupo que já recontratou ao menos três vezes os serviços. De tal gráfico podemos concluir que 64,2% da amostra já recontratou os serviços, nos levando a crer que a academia fideliza seus clientes.

**Gráfico 4. Quais dos espaços da Hiper você freqüenta?**



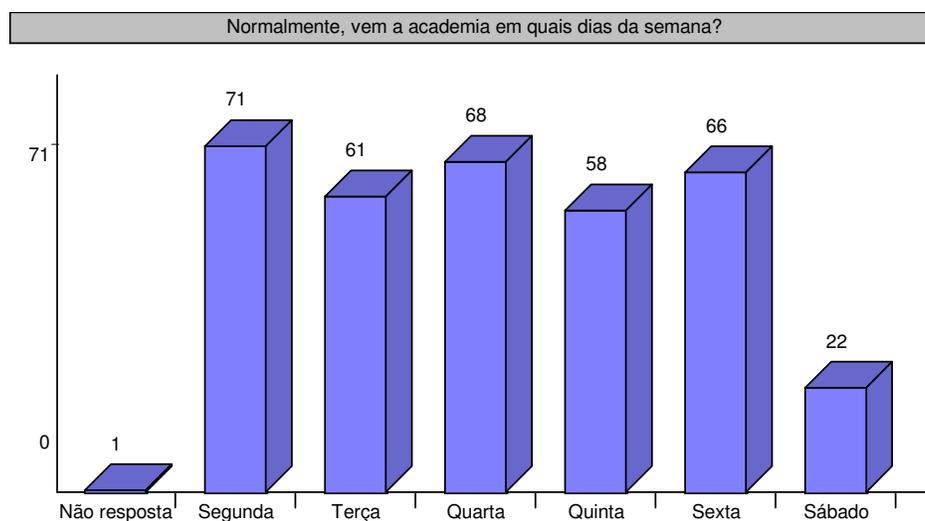
Fonte: Análise Quantitativa

Segundo o Gráfico 4, podemos notar que a maioria da amostra utiliza, ao menos, a musculação. E que a sala de condicionamento físico é usada por 66,7% dos 81 respondentes. Entre as atividades aeróbicas (aulas de lutas, danças, Bodysystems) oferecidas pela academia a mais procurada é a de RPM, visto que 29 respondentes afirmarem que usam tal sala, enquanto a sala de ginástica é usada por 31 alunos, no entanto a sala de ginástica abriga as aulas de danças, lutas e demais atividades do Bodysystem, com exceção do RPM.

**Gráfico 5. Normalmente, vem à academia quantos dias por semana?**

Fonte: Análise Quantitativa

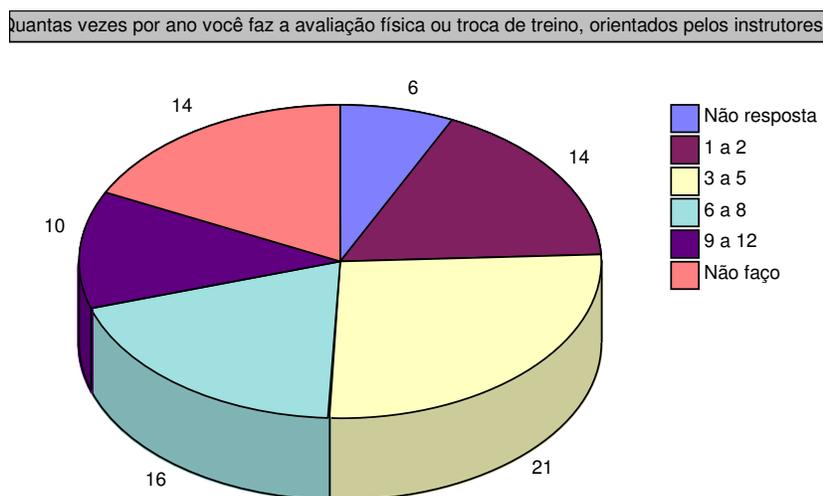
De acordo com o Gráfico 5, 33,3% dos que responderam à pesquisa freqüentam 5 vezes por semana a academia, 30,9% freqüentam 4 vezes e 21%, 3 vezes semanalmente enquanto os que freqüentam 6 ou 2 vezes por semana representam 14,8% da amostra.

**Gráfico 6. Normalmente, vem a academia em quais dias da semana?**

Fonte: Análise Quantitativa

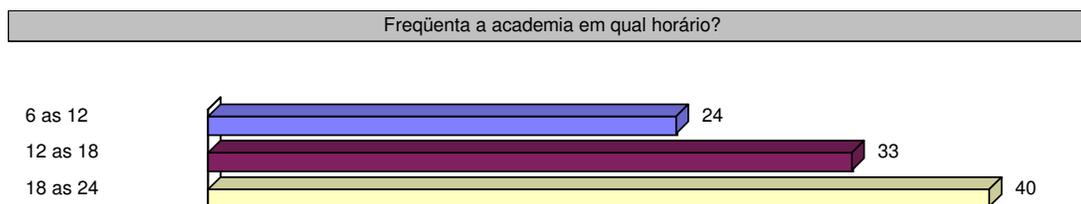
Analisando o Gráfico 6 pode-se notar que os dias de maior movimentação de alunos que responderão à pesquisa são as segundas, quartas e sextas-feiras da semana, em média 84,4% dos respondentes freqüentam a academia nestes dias.

**Gráfico 7. Quantas vezes por ano você faz a avaliação física ou troca ?**



Fonte: Análise Quantitativa

O Gráfico 7 mostra a quantidade de vezes que os integrantes da amostra fazem avaliação física e/ou troca de treino orientado pelos instrutores. A análise do gráfico mostra que 14 alunos respondentes que representam 17,3% da mostra não utilizam a avaliação física e/ou a troca de treino orientada, o que significa que 75,3% dos alunos respondentes no momento da renovação de contrato podem perceber a avaliação como um benefício oferecido pela academia.

**Gráfico 8. Freqüenta a academia em qual horário?**

Fonte: Análise Quantitativa

Analisando o Gráfico 8, nota-se que o movimento da academia aumenta durante o horário de funcionamento, a maior parte da amostra freqüenta normalmente, pelo menos, à noite. Ainda referente à análise do Gráfico 8 podemos notar que diversas pessoas freqüentam a academia em mais de um horário.

## 4.2 Janela do Cliente

Nesta parte do trabalho serão analisadas as respostas dadas ao corpo do questionário, serão analisados os graus de importância e graus de satisfação atribuídos pelos respondentes.

**Tabela 3 - Descrição Geral das médias de Importância**

<b>IMPORTÂNCIA</b>	<b>Média</b>	<b>N</b>	<b>Desvio Padrão</b>
A quantidade de instrutores	4,09	81	0,99
A freqüência que o instrutor corrige a movimentação dos alunos	4,47	81	0,88
O acompanhamento dos instrutores após a avaliação física ou troca de treino?	4,25	81	1,11
A cortesia do grupo de instrutores	4,27	81	0,82
A atenciosidade do grupo de instrutores	4,33	81	0,84
A inovação nos métodos de treinamento prescritos pelos instrutores	4,19	81	0,92
O embasamento técnico-científico demonstrado no momento da explicação treinos e execução de exercícios	4,38	81	0,89
O interesse e dedicação do instrutor pelo aluno	4,36	81	0,84
A disposição para te atender, quando você vai até o instrutor	4,59	80	0,67
A continuidade do trabalho dos instrutores	4,15	80	0,93
O atendimento geral que recebe dos instrutores	4,27	81	0,77
A aparência dos instrutores	2,95	78	1,5
A motivação passada pelos instrutores para que supere seus limites/melhore seu rendimento	4,06	80	1,06

O horário de funcionamento da academia	4,7	81	0,62
A quantidade de aparelhos	4,58	81	0,65
A variedade de aparelhos	4,51	81	0,69
A manutenção dos equipamentos e sala	4,42	81	1,04
A possibilidade de negociação durante a renovação do contrato	4,65	81	0,78
A pontualidade dos instrutores	4,15	81	1,11
A limpeza da academia	4,51	81	0,73
<b>Média Geral</b>	<b>4,294</b>		

Fonte: Análise Quantitativa

**Tabela 4 - Descrição Geral das médias de Satisfação**

<b>SATISFAÇÃO</b>	<b>Média</b>	<b>N</b>	<b>Desvio Padrão</b>
A quantidade de instrutores	3,89	81	1,01
A freqüência que o instrutor corrige a movimentação dos alunos	3,26	80	1,08
O acompanhamento dos instrutores após a avaliação física ou troca de treino?	3,58	78	1,13
A cortesia do grupo de instrutores	3,86	80	0,98
A atenciosidade do grupo de instrutores	3,91	79	1,03
A inovação nos métodos de treinamento prescritos pelos instrutores	3,44	77	1,21
O embasamento técnico-científico demonstrado no momento da explicação treinos e execução de exercícios	3,49	80	1,11
O interesse e dedicação do instrutor pelo aluno	3,67	79	1,13
A disposição para te atender, quando você vai até o instrutor	4,29	80	0,8
A continuidade do trabalho dos instrutores	3,71	79	1,11
O atendimento geral que recebe dos instrutores	3,95	79	0,95
A aparência dos instrutores	3,89	81	0,97
A motivação passada pelos instrutores para que supere seus limites/melhore seu rendimento	3,51	80	1,04
O horário de funcionamento da academia	4,58	81	0,7
A quantidade de aparelhos	3,84	80	1,01
A variedade de aparelhos	3,88	80	0,97
A manutenção dos equipamentos e sala	3,42	79	1,23
A possibilidade de negociação durante a renovação do contrato	3,38	78	1,24
A pontualidade dos instrutores	4,28	80	0,93
A limpeza da academia	4,07	81	1,08
<b>Média Geral</b>	<b>3,795</b>		

Fonte: Análise Quantitativa

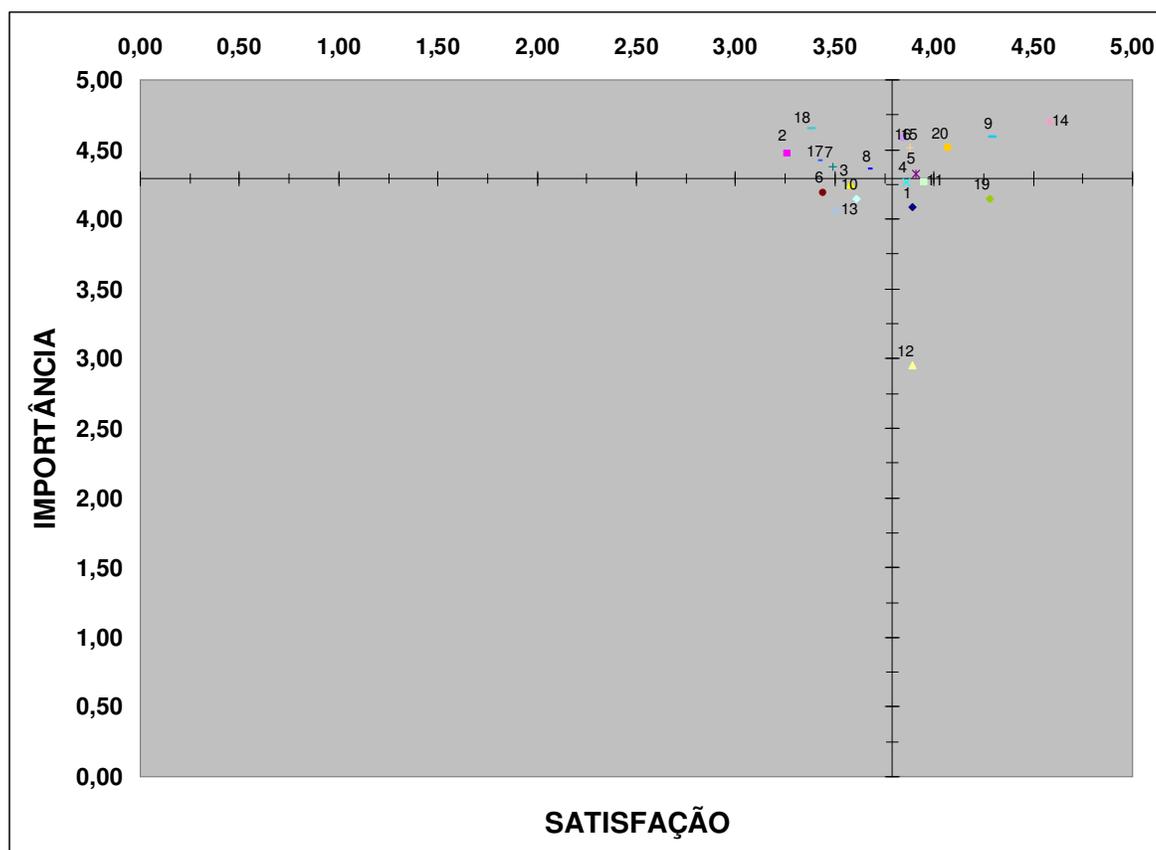
Nas Tabelas 3 e 4 podem ser vistas as médias de importância e satisfação para os itens, e também a média geral para satisfação e importância, necessária para a elaboração da Janela do Cliente.

Segundo a wikipedia a definição de desvio padrão “é a medida mais comum da dispersão estatística. O desvio-padrão define-se como a raiz quadrada

da variância. É definido desta forma de maneira a dar-nos uma medida da dispersão que seja: um número não negativo use as mesmas unidades de medida que os nossos dados”. Um pequeno desvio padrão denota pouca dispersão entre as respostas podendo ser uma tendência de resposta. De forma contrária um alto desvio padrão demonstra grande dispersão entre as respostas.

Segundo a Tabela 4, a média geral de satisfação é 3,795 e nove itens tiveram médias inferiores a essa média, mesmo sendo relativamente próxima ao grau Muito Satisfeito.

**Gráfico 9. Janela do Cliente**



Fonte: Análise Quantitativa

Onde:

**Tabela 5 - Atributos do Gráfico da Janela do Cliente da HiperAcademia**

1	A quantidade de instrutores
2	A frequência que o instrutor corrige a movimentação dos alunos
3	O acompanhamento dos instrutores após a avaliação física ou troca de treino
4	A cortesia do grupo de instrutores
5	A atenciosidade do grupo de instrutores
6	A inovação nos métodos de treinamento prescritos pelos instrutores
7	O embasamento técnico-científico demonstrado no momento da explicação treinos e execução de exercícios
8	O interesse e dedicação do instrutor pelo aluno
9	A disposição para te atender, quando você vai até o instrutor
10	A continuidade do trabalho dos instrutores
11	O atendimento geral que recebe dos instrutores
12	A aparência dos instrutores
13	A motivação passada pelos instrutores para que supere seus limites/melhore seu rendimento
14	O horário de funcionamento da academia
15	A quantidade de aparelhos
16	A variedade de aparelhos
17	A manutenção dos equipamentos e sala
18	A possibilidade de negociação durante a renovação do contrato
19	A pontualidade dos instrutores
20	A limpeza da academia

Fonte: Anexos

Os eixos da Janela do cliente da HiperAcademia foram construídos através das médias gerais Importância (4,294) e Satisfação (3,795) obtidas dos questionários.

Para os alunos que compuseram a amostra os itens que se encontram no quadrante A Força Competitiva, onde o cliente valoriza e recebe, são: A atenciosidade do grupo de instrutores; “A disposição para te atender, quando você vai até o instrutor”; “O horário de funcionamento da academia”; “A quantidade de aparelhos”; “A variedade de aparelhos” e; “A limpeza da academia”.

No quadrante B onde se encontram os itens tidos como pouco importante, mas que são recebidos satisfatoriamente estão: “A quantidade de instrutores”; “A cortesia do grupo de instrutores”; “O atendimento geral que recebe dos

instrutores”; “A aparência dos instrutores” e; “A pontualidade dos instrutores”. Este quadrante é chamado de Superioridade Irrelevante, em função da pouca importância atribuída. No entanto, os itens classificados neste quadrante são itens em que a empresa apresenta excelência, visto a satisfação atribuída, cabe a empresa fazer o cliente perceber importância nestes itens.

Os atributos: “O acompanhamento dos instrutores após a avaliação física ou troca de treino”; “A inovação nos métodos de treinamento prescritos pelos instrutores”; “A continuidade do trabalho dos instrutores” e; “A motivação passada pelos instrutores para que supere seus limites/melhore seu rendimento” ficaram no quadrante C, onde o cliente não percebe muita importância e, também, não está satisfeito.

O quadrante D é o setor que carece de mais atenção da empresa, visto que são os itens que são importantes para os clientes, mas eles não estão satisfeitos com o serviço oferecido, esse quadrante é chamado de Vulnerabilidade Competitiva. Na Janela do Cliente da HiperAcademia os seguintes itens foram classificados nesse quadrante: “A frequência que o instrutor corrige a movimentação dos alunos”; “O embasamento técnico-científico demonstrado no momento da explicação treinos e execução de exercícios”; “O interesse e dedicação do instrutor pelo aluno”; “A manutenção dos equipamentos e sala” e; “A possibilidade de negociação durante a renovação do contrato”.

### 4.3 Análise de Variância

Os cruzamentos do sexo com as variáveis foram feitos pelo teste Qui-Quadrado de Pearson e dois resultados foram estatisticamente significativos (Pearson (P) menor que 0,05). As diferenças foram sobre a Satisfação com “A inovação nos métodos de treinamento prescritos pelos instrutores” e sobre a Importância da “A frequência que o instrutor corrige a movimentação dos alunos” frente ao gênero.

**Tabela 6 - A inovação nos Métodos de Treinamento X Satisfação**

Sexo	A inovação nos métodos de treinamento X Satisfação						Total
	Omissos	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	
Masculino	3 10.0%	3 10.0%	6 20.0%	6 20.0%	4 13.3%	8 26.7%	30 100.0%
Feminino	1 2.0%	3 6.0%	6 12.0%	11 22.0%	22 44.0%	7 14.0%	50 100.0%
Total	4 5.0%	6 7.5%	12 15.0%	17 21.3%	26 32.5%	15 18.8%	80 100.0%

Fonte: Análise Quantitativa

**Tabela 7 - Frequência de Correção X Importância**

Sexo	A frequência de correção X Importância				Total
	2.00	3.00	4.00	5.00	
Masculino	1 3.3%	7 23.3%	3 10.0%	19 63.3%	30 100.0%
Feminino	3 6.0%	2 4.0%	9 18.0%	36 72.0%	50 100.0%
Total	4 5.0%	9 11.3%	12 15.0%	55 68.8%	80 100.0%

Fonte: Análise Quantitativa

As Tabelas 6 e 7 mostram estatisticamente a diferença de percepção de duas variáveis independentes relacionadas com as variáveis dependentes. A Tabela 6 mostra que as mulheres têm uma percepção mais positiva quanto à inovação nos treinamentos, de acordo com algumas das opiniões deixadas no espaço aberto do questionário podemos notar que alguns dos homens da academia estão preocupados com a qualificação de alguns instrutores e buscam informações fora da academia. A Tabela 7 mostra que ambos os sexos dão muita importância para “A frequência que o instrutor corrige a movimentação dos alunos” no entanto as mulheres valorizam muito mais, provavelmente, ainda em função da preocupação masculina quanto à qualificação dos instrutores.

As seguintes tabelas mostram a Análise de Variância aplicada as variáveis da HiperAcademia. Segundo Malhotra (2001), o teste ANOVA tem como objetivo avaliar os efeitos das variáveis métricas independentes sobre as variáveis dependentes. Sempre que P for menor que 0,05 é estatisticamente importante, a importância de P é inversamente proporcional ao valor numérico, quanto menor for P maior será sua importância.

**Tabela 8 - Importância do atendimento geral que recebe dos instrutores**

Atendimento\_geral\_importância (F = 3,239; P = ,016)

	N	Média	Desvio-Padrão	Std, Error	Lower Bound	Upper Bound	Mínimo	Máximo
Até 20 anos	26	<b>4,308</b>	,78838	,15461	3,9893	4,6261	3,00	5,00
21 a 25 anos	19	<b>3,790</b>	,91766	,21053	3,3472	4,2318	2,00	5,00
26 a 30 anos	12	<b>4,333</b>	,49237	,14213	4,0205	4,6462	4,00	5,00
31 a 35 anos	12	<b>4,667</b>	,49237	,14213	4,3538	4,9795	4,00	5,00
mais de 35 anos	12	<b>4,500</b>	,67420	,19462	4,0716	4,9284	3,00	5,00
Total	81	<b>4,272</b>	,77480	,08609	4,1003	4,4429	2,00	5,00

Fonte: Análise Quantitativa

A Tabela 8 mostra como a Importância do “O atendimento geral que recebe dos instrutores” é influenciado pela faixa etária do respondente.

**Tabela 9 - Satisfação da freqüência que o instrutor corrige a movimentação dos alunos**

Frequencia\_correcao\_satisfacao (F = 4,608; P = ,013)

	N	Média	Desvio-Padrão	Std, Error	Lower Bound	Upper Bound	Mínimo	Máximo
6h às 12h	23	<b>3,739</b>	0,91539	0,19087	3,3433	4,1350	2	5
12h às 18h	27	<b>2,852</b>	1,02671	0,19759	2,4457	3,2580	1	5
18h às 24h	30	<b>3,267</b>	1,11211	0,20304	2,8514	3,6819	1	5
Total	80	<b>3,263</b>	1,07614	0,12032	3,0230	3,5020	1	5

Fonte: Análise Quantitativa

O cruzamento da variável Satisfação “A freqüência que o instrutor corrige a movimentação dos alunos” com o Horário nos mostram que a média das 12 às 18 horas tem a média mais baixa.

**Tabela 10 - Satisfação do embasamento técnico-científico demonstrado no momento da explicação treinos e execução de exercícios**

Embasamento\_satisfacao (F = 3,658; P = ,03)

	N	Média	Desvio-Padrão	Std, Error	Lower Bound	Upper Bound	Mínimo	Máximo
6h às 12h	23	<b>4,000</b>	0,95346	0,19881	3,5877	4,4123	2	5
12h às 18h	27	<b>3,259</b>	0,90267	0,17372	2,9022	3,6163	2	5
18h às 24h	30	<b>3,300</b>	1,29055	0,23562	2,8181	3,7819	1	5
Total	80	<b>3,488</b>	1,11371	0,12452	3,2397	3,7353	1	5

Fonte: Análise Quantitativa

A Tabela 10 permite dizer que a Satisfação relacionada com “O embasamento técnico-científico demonstrado no momento da explicação treinos e execução de exercícios” é menor entre os freqüentadores amostrais do horário das 12 às 18 horas, sendo menor que a média de satisfação dos freqüentadores do horário das 18 às 24 horas, teoricamente, o horário em que o tempo que o instrutor passa com cada aluno é menor, em função da quantidade de alunos visto no Gráfico 8.

**Tabela 11 - Satisfação da disposição para te atender, quando você vai até o instrutor**

Disposicao\_satisfacao (F = 3,609; P = ,032)

	N	Média	Desvio-Padrão	Std, Error	Lower Bound	Upper Bound	Mínimo	Máximo
6h às 12h	23	<b>4,478</b>	0,59311	0,12367	4,2218	4,7347	3	5
12h às 18h	27	<b>3,963</b>	0,85402	0,16436	3,6251	4,3008	3	5
18h às 24h	30	<b>4,433</b>	0,8172	0,1492	4,1282	4,7385	2	5
Total	80	<b>4,288</b>	0,79863	0,08929	4,1098	4,4652	2	5

Fonte: Análise Quantitativa

A mesma análise da Tabela 10 pode ser feita para a Tabela 11, apesar do menor número de clientes entre as 12 e 18 horas, esses atributos são piores avaliados que em uma faixa de horário com mais alunos, onde a atenção do instrutor deveria ser dividida entre mais pessoas.

**Tabela 12 - Satisfação da variedade de aparelhos**

Variedade\_aparelhos\_satisfacao (F = 4,56; P = ,013)

	N	Média	Desvio- Padrão	Std, Error	Lower Bound	Upper Bound	Mínimo	Máximo
6h às 12h	23	<b>4,000</b>	0,79772	0,16634	3,6550	4,3450	3	5
12h às 18h	27	<b>3,444</b>	1,01274	0,1949	3,0438	3,8451	1	5
18h às 24h	30	<b>4,167</b>	0,94989	0,17343	3,8120	4,5214	2	5
Total	80	<b>3,875</b>	0,97273	0,10875	3,6585	4,0915	1	5

Fonte: Análise Quantitativa

A Tabela 12 mostra que a média de satisfação para “A variedade de aparelhos”, apesar de bem mais próxima de 5 do que de 0 (zero), é mais baixa no horário da tarde. Em geral, para os cruzamentos estatisticamente significativos (Pearson (P) menor que 0,05) as médias ficaram mais baixas para este horário.

**Tabela 13 - Satisfação do atendimento geral que recebe dos instrutores**

Atendimento\_geral\_satisfacao (F = 3,383; P = ,039)

	N	Média	Desvio- Padrão	Std, Error	Lower Bound	Upper Bound	Mínimo	Máximo
6h às 12h	23	<b>4.348</b>	0,57277	0,11943	4,1001	4,5955	3	5
12h às 18h	27	<b>3.889</b>	1,01274	0,1949	3,4883	4,2895	1	5
18h às 24h	29	<b>3.690</b>	1,03866	0,19287	3,2946	4,0847	2	5
Total	79	<b>3.949</b>	0,94596	0,10643	3,7375	4,1613	1	5

Fonte: Análise Quantitativa

No entanto, a Tabela 13 mostra que o “O atendimento geral que recebe dos instrutores” tem média de Satisfação menor para a noite, essa constatação pode ser explicada pela menor relação numérica entre instrutores e alunos na parte da noite. Todavia, tal relação não deve servir como escusa para a tentativa de melhoria da média de satisfação quanto a este atributo.

Cabe salientar as altas médias de satisfação dos atributos listados nas cinco últimas tabelas (“A frequência que o instrutor corrige a movimentação dos alunos”, “O embasamento técnico-científico demonstrado no momento da explicação treinos e execução de exercícios”, “A disposição para te atender, quando você vai até o instrutor”, “A variedade de aparelhos” e “O atendimento geral que recebe dos instrutores”). Em todos atributos, com exceção de “A variedade de aparelhos”, o horário da manhã teve a melhor média e sempre com

um pequeno desvio padrão, o que pode mostrar uma tendência entre os freqüentadores matutinos.

**Tabela 14 - Satisfação da quantidade de instrutores**

Quantidade\_satisfacao (F = 3,124; P = ,02)

	N	Média	Desvio-Padrão	Std, Error	Lower Bound	Upper Bound	Mínimo	Máximo
até 6 meses	25	<b>4.400</b>	0,76376	0,15275	4.085	4.715	3	5
6 meses a 1,5 anos	24	<b>3.625</b>	1,09594	0,22371	3.162	4.088	1	5
1,5 anos a 4 anos	15	<b>3.867</b>	1,06010	0,27372	3.280	4.454	2	5
4 a 6 anos	10	<b>3.300</b>	1,05935	0,335	2.542	4.058	2	5
mais de 6	3	<b>3.667</b>	0,57735	0,33333	2.232	5.101	3	4
Total	77	<b>3.883</b>	1,02565	0,11688	3.650	4.116	1	5

Fonte: Análise Quantitativa

**Tabela 15 - A cortesia do grupo de instrutores**

Cortesia\_satisfacao (F = 3,415; P = ,013)

	N	Média	Desvio-Padrão	Std, Error	Lower Bound	Upper Bound	Mínimo	Máximo
até 6 meses	25	<b>4.200</b>	0,76376	0,15275	3.885	4.515	3	5
6 meses a 1,5 anos	23	<b>3.696</b>	1,01957	0,2126	3.255	4.137	1	5
1,5 anos a 4 anos	15	<b>3.933</b>	0,96115	0,24817	3.401	4.466	2	5
4 a 6 anos	10	<b>3.000</b>	1,05409	0,33333	2.246	3.754	2	5
mais de 6	3	<b>4.333</b>	0,57735	0,33333	2.899	5.768	4	5
Total	76	<b>3.842</b>	0,98051	0,11247	3.618	4.066	1	5

Fonte: Análise Quantitativa

**Tabela 16 - Satisfação do atendimento geral que recebe dos instrutores**

Atendimento\_geral\_satisfacao (F = 3,666; P = ,009)

	N	Média	Desvio-Padrão	Std, Error	Lower Bound	Upper Bound	Mínimo	Máximo
até 6 meses	25	<b>4.440</b>	0,71181	0,14236	4.146	4.734	3	5
6 meses a 1,5 anos	22	<b>3.773</b>	0,97257	0,20735	3.342	4.204	1	5
1,5 anos a 4 anos	15	<b>3.533</b>	0,83381	0,21529	3.072	3.995	2	5
4 a 6 anos	10	<b>3.700</b>	1,15950	0,36667	2.871	4.530	2	5
mais de 6	3	<b>4.667</b>	0,57735	0,33333	3.232	6.101	4	5
Total	75	<b>3.973</b>	0,94402	0,10901	3.756	4.191	1	5

Fonte: Análise Quantitativa

**Tabela 17 - Satisfação da variedade de aparelhos**

Variedade\_aparelhos\_satisfação (F = 3,07; P = ,022)

	N	Média	Desvio- Padrão	Std, Error	Lower Bound	Upper Bound	Mínimo	Máximo
até 6 meses	25	<b>3.680</b>	0,98826	0,19765	3.272	4.088	1	5
6 meses a 1,5 anos	23	<b>3.739</b>	0,96377	0,20096	3.322	4.156	1	5
1,5 anos a 4 anos	15	<b>3.667</b>	0,9759	0,25198	3.126	4.207	2	5
4 a 6 anos	10	<b>4.800</b>	0,63246	0,2	4.348	5.252	3	5
mais de 6	3	<b>3.667</b>	0,57735	0,33333	2.232	5.101	3	4
Total	76	<b>3.842</b>	0,98051	0,11247	3.618	4.066	1	5

Fonte: Análise Quantitativa

As Tabelas 14, 15, 16 e 17 não mostram nenhuma tendência de reposta em relação ao grande grupo, no entanto, em função do pequeno P ( $P > 0,05$ ) observa-se que estatisticamente o tempo de academia influencia na percepção de qualidade quanto aos atributos das tabelas.

#### 4.4 Análise de Regressão

Foi feita uma terceira análise estatística chamada análise de regressão múltipla, com o propósito de testar a intensidade das relações entre as variáveis.

Como apresentado anteriormente, foi verificado, através dos cruzamentos e do teste de Pearson, que todas as relações entre as variáveis se confirmaram. Entretanto, faltava afirmar precisamente o quão forte essa relação é, identificando o grau em que cada variável influencia na outra, e se uma variável influencia mais o comportamento da outra do que outras variáveis. Nesta análise, as variáveis independentes são avaliadas em conjunto.

As variáveis influenciadoras são chamadas de independentes – os atributos surgidos através da pesquisa exploratória e entrevistas qualitativas -, podendo ser mais de uma e a variável influenciada é chamada de dependente – Reconstrução dos serviços da academia.

Antes da realização deste teste, foi realizada uma análise visual, auxiliada pela aplicação do teste Mahalanobis e Cook, para retirada dos “outliers”, ou seja, valores que estejam fora do esperado e estejam destoando em demasia do restante da amostra e que iriam distorcer os resultados (Hair et al., 1958). Todavia, foram poucos os casos que necessitaram ser retirados da análise.

É calculado, então, o coeficiente de correlação múltipla ajustado ( $R^2$ ) para verificar quanto as variáveis independentes, em conjunto, influenciam na variável dependente e o coeficiente Beta ( $\beta$ ) para verificar a influência de cada uma das variáveis na outra, além dos  $R^2$  bivariados, ou individuais, para verificar o quanto cada variável independente influencia na variável dependente.

Os coeficientes Beta são usados para comparação entre as variáveis independentes. Podem ser feitas comparações diretas entre as variáveis para avaliar suas importâncias relativas na regressão.

A regressão é um método cada vez mais usado em pesquisas de marketing, pois ela avalia a influência de uma variável na outra. É muito simples e fácil você avaliar uma correlação entre variáveis. Todavia decisões importantes não podem ser tomadas exclusivamente com base nessa análise, visto que se a avaliação de uma variável sobe e a outra também é um indício, mas não quer dizer que uma provoca a outra.

A análise de regressão diz o quanto uma ou o conjunto de variáveis influencia noutra, mostrando o impacto de uma na outra e dando um suporte melhor à decisão. Por exemplo, como no caso da presente pesquisa com a HiperAcademia, foi perguntado no questionário se o cliente acha o atendimento bom, o horário interessante, a negociação de contrato justa e a quantidade de instrutores adequada e no final forneceu uma nota à intenção de recompra, ou seja, a intenção de manter ou de renovar o contrato com a academia e manter-se cliente desta, podemos através da análise de regressão verificar qual o impacto dessas variáveis na intenção de recompra e que pontos a empresa deve focar,

pois influenciam mais a intenção de recompra e são, portanto, considerados mais importantes pelos clientes.

**Tabela 18 - Análise de Regressão**

R	R Square
,628(a)	,395

Fonte: Análise Quantitativa

O coeficiente R ao quadrado da análise de regressão mostra que 39% das variações na variável dependente (intenção de recompra) são explicadas pelas variações na variável independente (satisfação quanto à quantidade, frequência de correção, acompanhamento, cortesia, atendimento, negociação, pontualidade, limpeza, variedade de aparelhos, atenciosidade, interesse, inovação no treinamento, embasamento, horário, motivação, manutenção, continuidade). Esse número revela que as variáveis incluídas de satisfação conseguem prever boa parte da intenção do cliente de manter-se cliente da empresa. Embora 60% das variações não estejam sendo diagnosticadas, diversos outros fatores influenciam a intenção de recompra (e.g., confiança na empresa, custos de mudar de academia, valor percebido) e o valor de quase 40% alcançado no presente estudo revela, em ciências sociais, uma capacidade alta de predição pelas variáveis incluídas de satisfação na intenção de recompra.

O próximo passo, portanto, é o de avaliar quais itens impactaram mais significativamente e dessa forma prover a empresa uma análise de quais pontos o cliente valoriza para determinar a sua intenção de manter-se cliente da empresa.

**Tabela 19 - Coeficientes de Regressão por Atributo**

SATISFAÇÃO	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	<i>Beta</i>			Tolerance	VIF
Constant		2.733	.009		
<b>Quantidade</b>	<b>-.312</b>	<b>-1.956</b>	<b>.046</b>	<b>.486</b>	<b>2.059</b>
frequencia_correcao	.127	.689	.494	.364	2.744
acompanhamento-posaval	.088	.498	.621	.397	2.522
cortesia	.161	.829	.411	.326	3.072
atenciosidade	-.132	-.689	.494	.335	2.983
inovacao_treinamento	.008	.025	.980	.132	7.598
embasamento	.089	.434	.666	.295	3.391
interesse	-.101	-.478	.635	.276	3.626
<b>disposicao</b>	<b>.385</b>	<b>2.673</b>	<b>.019</b>	<b>.418</b>	<b>2.393</b>
continuidade	-.133	-.701	.487	.341	2.931
<b>atendimento_geral</b>	<b>.369</b>	<b>2.051</b>	<b>.040</b>	<b>.272</b>	<b>3.682</b>
aparencia	-.090	-.595	.554	.538	1.859
motivacao_limites	.136	.536	.594	.192	5.201
horario	.064	.481	.633	.687	1.455
quantidade_aparelhos	.143	.726	.472	.319	3.138
variedade_aparelhos	-.129	-.621	.538	.284	3.517
manutencao	.036	.214	.832	.445	2.248
<b>negociacao</b>	<b>.479</b>	<b>2.869</b>	<b>.006</b>	<b>.443</b>	<b>2.257</b>
pontualidade	-.040	-.247	.806	.462	2.164
limpeza	-.079	-.550	.585	.602	1.660
a Dependent Variable: RECOMPRA					

Fonte: Análise Quantitativa

Através da análise dos impactos das variáveis na intenção de recompra pode ser notado que apesar do alto impacto encontrado pelo impacto de todas as variáveis em conjunto ( $R^2$  de 0,40), poucas variáveis tiveram participação efetiva na composição desse impacto.

Pode ser notado que “A quantidade de instrutores” ( $Beta = 0,312$ ), “A disposição para te atender, quando você vai até o instrutor” ( $Beta = 0,385$ ), “O atendimento geral que recebe dos instrutores” ( $Beta = 0,369$ ) e “A possibilidade

de negociação durante a renovação do contrato” (Beta = 479) tiveram impacto efetivo, isto é, com significância estatística menor que 0,05. Pode ser destacado que o impacto da negociação ( $t = 2,869$ ; Sig. = 0,006) e da disposição ( $t = 2,673$ ; Sig. = 0,019) foram os maiores. A academia deve, portanto, atentar a esses quatro fatores para promover maior intenção de recompra pelos clientes e conseqüentemente recompra real e relacionamentos de longo-prazo com a clientela.

Esses fatores devem ser atentados pela empresa, pois são os elementos primordiais relevados pelos clientes quando da sua tomada de decisão de renovação ou não de contrato e fundamentais para a concretização de relacionamentos a longo-prazo.

Como o objetivo da empresa é o de não apenas conquistar, mas de manter os clientes, esses fatores devem ser abordados inclusive no planejamento estratégico da companhia. Diversos estudos mostram os benefícios para a empresa de reter clientes. Com a concorrência acirrada, os custos de atração de novos consumidores para a companhia são cada vez maiores. Além disso, clientes leais dão comprovadamente mais lucro para a empresa, pois o custo de manter um cliente é bem menor do que o de atrair novos. Portanto, a retenção de clientes adquire uma importância estratégica para a sobrevivência da empresa. Caso ela não consiga manter sua clientela, as outras empresas terão uma vantagem competitiva de custos menores. A análise, portanto, acima realizada aponta fatores não apenas a retenção de clientes e fatores de importância para a renovação de contratos, mas, também fatores que determinam o sucesso ou o fracasso da companhia como um todo.

Os índices de Multicolinearidade (VIF e Tolerance) ficaram dentro dos padrões considerados aceitáveis por Hair et al. (1998).

## 5 CONCLUSÕES

Através da pesquisa realizada foi possível traçar o perfil dos clientes amostrais da academia, bem como analisar e mensurar a satisfação percebida pelos alunos em relação aos atributos mais valorizados por eles. Em função desta análise foi possível extrair algumas conclusões que servirão para mostrar aos instrutores em quais pontos eles devem melhorar.

A amostra foi composta por 81 pessoas sendo 50 mulheres, 30 homens e uma pessoa que não marcou tal questão. A maioria dos alunos amostrais são mulheres de até 25 anos que freqüentam a academia no horário da noite entre quatro e cinco vezes por semana para praticar a maioria das atividades oferecidas pela academia, musculação, aumentar o condicionamento físico nas esteiras e bicicletas ergométricas, além das aulas de lutas e bodysystems, em especial o RPM. E costumam mudar o treino e/ou fazer a avaliação física orientadas pelos instrutores até oito vezes por ano.

“A atenciosidade do grupo de instrutores”; “A disposição para te atender, quando você vai até o instrutor”; “O horário de funcionamento da academia”; “A quantidade de aparelhos”; “A variedade de aparelhos” e; “A limpeza da academia” compõem o quadrante mais positivo da Janela do Cliente, Força Competitiva da HiperAcademia. No entanto, a administração da empresa não pode “se acomodar” nesta zona de conforto, deve sempre continuar investindo sua atenção para que estes itens continuem sempre sendo avaliados com satisfação alta. Cabe uma ressalva, a disposição para atender o aluno foi bem avaliada, quando este vai até o instrutor. Considerando as entrevistas qualitativas e, também, o item “A freqüência que o instrutor corrige a movimentação dos alunos” que acabou sendo o de pior satisfação nota-se que os alunos esperam mais pró-atiividade, esperam que os instrutores intervenham no treino mesmo sem serem

chamados para tal, usando de bom senso para não acabar sendo considerados inconvenientes. Entre os itens que mais geram satisfação para a amostra o de maior desvio padrão foi a limpeza da academia, o que nos mostra que não é uma tendência de resposta, significa que apesar de ter uma média alta alguns dos respondentes classificam como baixa a satisfação relativa a este item.

A “atenciosidade do grupo de instrutores” apesar de, originalmente se encontrar no quadrante da Força Competitiva tem a importância muito próxima da média, se a administração da empresa não continuar fazendo com que seja visto como importante em uma próxima pesquisa esse item pode compor a Superioridade Irrelevante.

Os atributos que foram classificados no quadrante B – aquele em que o cliente não vê como muito importante, mas está satisfeito com o serviço oferecido – deverão ser tratados com menos urgência que aqueles que formam o quadrante D, mas não devem ser relegados a segundo plano, visto que, na HiperAcademia os itens que tem menos importância e geram satisfação positiva apresentam média de importância de 3,94, bastante próxima de 5.

Como o trabalho foi focado nos instrutores e sala de musculação, onde não existe um compromisso de horário firmado entre um instrutor específico e aluno – sempre que o aluno for à academia terá, ao menos, um instrutor para auxiliá-lo – a pontualidade não teve sua importância julgada como importante. No entanto, para as aulas aeróbicas onde existe um horário determinado fixado, nas entrevistas qualitativas a pontualidade dos professores, sem citar nomes, foi tida como um ponto negativo. Também nas entrevistas qualitativas um item bastante pontual foi citado, a quantidade de instrutores aos sábados é percebida como pouca. Conforme constatação, anterior ao resultado da pesquisa, do proprietário da academia uma maior pró-atividade dos instrutores faria com que a quantidade de instrutores fosse percebida como suficiente pelo público frequentador. Portanto, uma mudança na postura dos instrutores poderia resolver essa questão sem maiores gastos para a empresa.

Assim como “atenciosidade do grupo de instrutores” outros dois itens, também, estão na Zona Cinzenta, aquela próxima das médias de satisfação e importância. “O atendimento geral que recebe dos instrutores” e “A cortesia do grupo de instrutores” são atributos avaliados satisfatoriamente, mas com média de importância muito pouco abaixo da média. Fazendo com as pessoas, futuramente, percebam importância nestes atributos eles podem passar a compor a Força Competitiva.

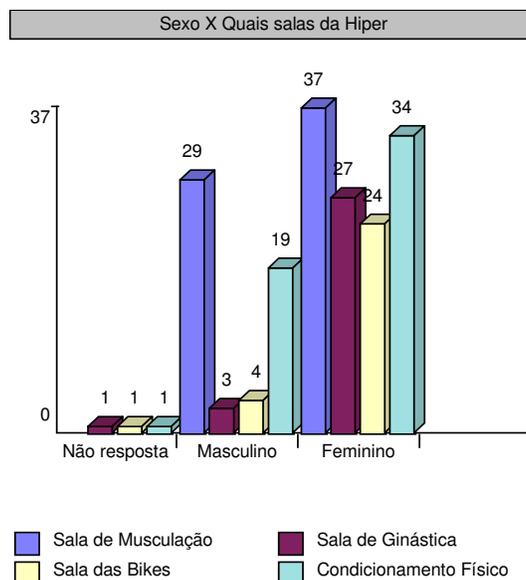
Quatro atributos compõem a Relativa Indiferença da HiperAcademia, onde importância e satisfação são avaliadas negativamente. “O acompanhamento dos instrutores após a avaliação física ou troca de treino”; “A inovação nos métodos de treinamento prescritos pelos instrutores” e; “A motivação passada pelos instrutores para que supere seus limites/melhore seus rendimentos” todos exclusivamente ligados à atividade dos instrutores foram, dentro desse grupo, os de mais baixa satisfação. Uma observação surgida nas entrevistas qualitativas junto com o desvio padrão relativamente alto destes três itens permite dizer que os alunos da amostra não vêem homogeneidade de conhecimento e postura na equipe de instrutores. O quarto atributo da Relativa Indiferença da HiperAcademia é “A continuidade do trabalho dos instrutores”, o que vem ao encontro com uma observação surgida na entrevista qualitativa e o que um dos respondentes escreveu no espaço deixado para sugestões do questionário, que a rotatividade de instrutores é algo que não agrada ao público, não só na musculação como também nas aulas aeróbicas.

Os itens que devem ser tratados com mais urgência são os que se encontram no quadrante da Vulnerabilidade Competitiva, aqueles que tem importância acima da média e satisfação abaixo. O preço é tipicamente o principal fator de insatisfação, assim também neste trabalho, o item relacionado com o preço da contratação do serviço, “A possibilidade de negociação durante a renovação do contrato” teve satisfação abaixo da média. Outro item neste grupo é “A manutenção dos equipamentos e sala”, apesar do segundo mais alto desvio padrão, deve ser receber a atenção da administração da academia, com mais

urgência. O período de aplicação dos questionários coincidiu com o término da reforma no piso da sala de musculação, tal situação pode ter influenciado na avaliação dos respondentes. Outra situação que pode ter influenciado a má avaliação da manutenção dos equipamentos da sala de musculação, é a manutenção das bicicletas, que por alguns alunos foi criticada, como pode ser visto na questão 50 do questionário, vide anexos.

Os outros itens que integram o quadrante D são “A freqüência que o instrutor corrige a movimentação dos alunos”; “O embasamento técnico-científico demonstrado no momento da explicação treinos e execução de exercícios” e; “O interesse e dedicação do instrutor pelo aluno”. O que nos permite questionar a capacitação técnica dos instrutores ou a forma como eles demonstram tal quesito. Mais uma vez referindo a falta de homogeneidade de conhecimento e postura da equipe nota-se que alguns instrutores são bem vistos pela amostra enquanto outros instrutores são mal vistos. Constatando, através de convívio com o público da academia, as diferentes percepções alguns instrutores são muito bem vistos por alguma parte da amostra, enquanto são mal vistos por outra parte da amostra.

**Gráfico 10. Cruzamento entre Sexo e Quais salas da Hiper**



Fonte: Análise Quantitativa

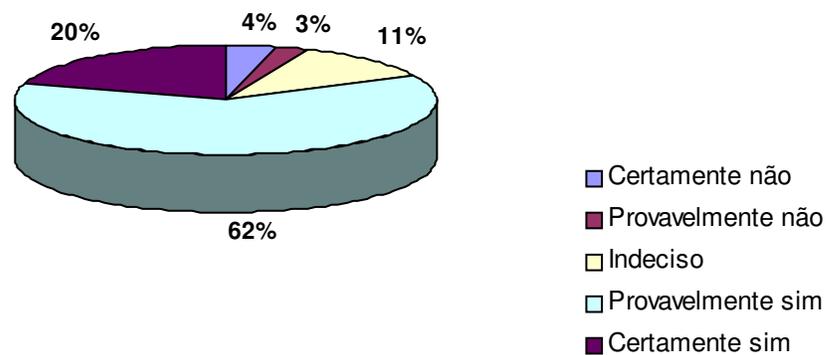
Analisando o gráfico do cruzamento entre as variáveis Sexo e Quais dos espaços da Hiper você frequenta, notamos que os homens respondente buscam quase exclusivamente a sala de musculação e a de condicionamento físico, que é usada como a atividade anterior à musculação, enquanto as mulheres diversificam seu interesse. Então, na maioria das vezes, no momento de venda dos serviços para homens os assessores comerciais devem atentar para as qualidades da sala de musculação, enquanto para as mulheres a explicação deve ser bem detalhada de todas as atividades aeróbicas oferecidas.

A Análise de Regressão aponta os atributos que mais influenciam na tomada de decisão da recontração. No caso da HiperAcademia esses atributos podem ser separados em dois grupos, um diretamente ligado ao trabalho dos instrutores e outro ligado ao trabalho dos assessores comerciais.

O grupo ligado às atividades comerciais é formado pelo atributo “A possibilidade de negociação durante a renovação do contrato”. Em função da situação econômica do país e da intenção de sempre tentar baratear os serviços comprados, qualquer questão relacionada a valores pagos será, na maioria das vezes, julgada pelo público como muito importante e pouco satisfatória. É de interesse da empresa que os assessores comerciais consigam mostrar que a infra-estrutura oferecida é condizente com os recursos investidos, temporais e financeiros.

O grupo de atributos ligados às atividades dos instrutores é formado por “A quantidade de instrutores”, “O atendimento geral que recebe dos instrutores” e “A disposição para te atender, quando você vai até o instrutor”, todos com a satisfação acima da média geral de satisfação. Assim o resultado da Análise de Regressão é confirmado pelo seguinte gráfico que mostra a intenção de recontratar os serviços da academia.

**Gráfico 11. Nos próximos 12 meses, pretende recontratar os serviços da HiperAcademia?**



Diante do Gráfico 11 nota-se a alta intenção de recompra dos serviços da HiperAcademia, 82% dos respondentes se mostram positivos à essa situação, 20% certamente irá recontratar e 62% provavelmente o fará.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, K. e BRADFORD, L. Serviços com Qualidade: a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992.

ALBRECHT, K. e ZEMKE R. Service America: Doing Business in the New Economy. Dow Jones-Irwin, 1985.

DA COSTA, L (org.). Atlas do esporte no Brasil: Atlas do esporte, educação física e atividades físicas de saúde e lazer no Brasil. Rio de Janeiro: Shape, 2005.

ENGEL, J. BLACWELL, R. MINIARD, P. Comportamento do Consumidor, 8ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A. 2002

HAIR, J., ANDERSON, R.E., TATHAM, R. e BLACK, W. Multivariate Data Analysis. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

[http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina\\_principal](http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_principal)

## Prezado Cliente

## Anexo A- Questionário

Esta pesquisa tem como objetivo identificar o nível de satisfação dos clientes da Hiperacademia. Sua opinião é muito importante para que a academia possa buscar, cada vez, mais qualidade nos serviços prestados.

O questionário é dividido em 4 partes, a primeira busca determinar o perfil do respondente, a segunda e a terceira primam por mensurar a importância e satisfação, respectivamente, de alguns itens da **sala de musculação e de condicionamento físico** e a quarta parte busca sua opinião a respeito da questão e apresenta um espaço para sugestão, reclamação ou qualquer opinião.

### Caracterização do Respondente

1. Sexo:  Masculino  Feminino
2. Idade  
 Até 20 anos  21 a 25 anos  26 a 30 anos  31 a 35 anos  mais de 35 anos
3. Há quanto tempo está matriculado na Hiper? \_\_\_\_\_
4. Quais dos espaços da Hiper você frequenta? (Marque mais de uma, caso necessário)  
 Sala de Musculação  Sala de Ginástica (Body Systems, Lutas, etc.)  Sala das Bikes  Condicionamento Físico (Esteiras, bicicletas ergométricas, etc.)
5. Normalmente, vem a academia quantas dias por semana?  
 1  2  3  4  5  6
6. Normalmente, vem a academia em quais dias da semana?  
 Segunda  Terça  Quarta  Quinta  Sexta  Sábado
7. Quantas vezes por ano você faz a avaliação física ou troca de treino, orientados pelos instrutores?  
 1 a 2  3 a 5  6 a 8  9 a 12  Não faço
8. Frequenta a academia em qual horário?  
 6:00 as 12:00  12:00 as 18:00  18:00 as 24:00

### Importância

Classifique a importância dos seguintes itens da **sala de musculação e de condicionamento físico**:

	Pouco Importante			Muito Importante
9. A quantidade de instrutores	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
10. A frequência que o instrutor corrige a movimentação dos alunos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
11. O acompanhamento dos instrutores após a avaliação física ou troca de treino?	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
12. A cortesia do grupo de instrutores	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
13. A atenciosidade do grupo de instrutores	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
14. A inovação nos métodos de treinamento prescritos pelos instrutores	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
15. O embasamento técnico-científico demonstrado no momento da explicação treinos e execução de exercícios	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
16. O interesse e dedicação do instrutor pelo aluno	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
17. A disposição para te atender, quando você vai até o instrutor	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
18. A continuidade do trabalho dos instrutores	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
19. O atendimento geral que recebe dos instrutores	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
20. A aparência dos instrutores	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
21. A motivação passada pelos instrutores para que supere seus limites/melhore seu rendimento	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
22. O horário de funcionamento da academia	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
23. A quantidade de aparelhos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
24. A variedade de aparelhos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
25. A manutenção dos equipamentos e sala	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
26. A possibilidade de negociação durante a renovação do contrato	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
27. A pontualidade dos instrutores	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
28. A limpeza da academia	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5



## Anexo B- Respostas para a questão 50

Nos próximos 12 meses, pretende recontratar os serviços da HiperAcademia?	
1	Aumentar a variedade; caprichar na limpeza; mais anilhas; colchonetes novos
2	Aumentar o nº de instrutores; colchonetes novos
3	Aulas de boxe entre 18h e 20h
4	A academia vem apresentando crescimento nos últimos anos. Instrutores orientados ao fisiculturismo, principalmente no período noturno.
5	Encapamento plástico dos aparelhos devem ser trocados, pois estão rasgados e nos arranham ou cortamos eles. Aumentar o número de anilhas; Trocar as bicicletas ergométricas, pois estão muito precárias
6	Gostaria que o professor Paulo ficasse mais tempo na musculação, e menos tempo na avaliação. A rotatividade de professores é muito alta. Quer de volta o Muay Thai
7	Aparelho para glúteo
8	Sugiro um acompanhamento mais aproximado, individual de cada aluno para que possam atingir os objetivos e não desistir de freqüentar a academia. Talvez, todos os professores pudessem acompanhar os aluno, não apenas os prfº da musculação
9	Solucionar os problemas de infiltração
10	Selecionar melhor os assessores. Ao invés de corrigir, tentar ajudar.
11	Maior variedade de modalidades aeróbicas. Temos muitas igualdades de modalidades aeróbias. A importância dada à musculação é bem maior que os que se utilizam da sala de aeróbica.
12	Acho que deveria ter opções contrato para pessoas que utilizam só uma modalidade na academia.
13	Arrumar os Jumps. Mais simpatia dos instrutores na sala das esteiras,
14	Sempre que tem um professor de bike muito bom, ele sai. Aulas no sábado em mais quantidade. Durante a negociação de contrato existe burocracia desnecessária com alunos antigos.
15	Aulas sábado de manhã. Até intercalar aulas e professores.
16	Sala das bikes é pequena, e normalmente as bikes apresentam problemas. Pouca variedade de lutas e ginásticas.
17	Muay Thai ou kickboxing no período da tarde
18	Gostaria que as televisões estivessem funcionando sempre na sala das esteiras. Às vezes a net sai do ar é muito chato correr olhando para o espelho. Mais aparelhos de musculação para não ficar revezando e melhor manutenção neles.
19	Poderia ter aulas do sistema Bodysystems de segunda a sábado no horário da manhã; A academia não tem aula de alongamento ou de Balance (body system); Alguns professores não tem capacitação profissional adequada para ministrar aulas, fazendo com que o aluno fique desmotivado, acabando não indo as aulas.
20	Diminuir o som da aula de pró-bike, pois acaba se misturando com o som da sala de musculação; Quantos trancamentos o aluno quiser.
21	Sala de ginástica precisa de manutenção
22	Seria interessante trocar o assento do vaso sanitário.
23	Após a avaliação física e mudança de treino, os estruturas devem dar continuidade na orientação, ou seja, -vigiar-se o aluno está fazendo os movimentos corretamente, se está usando a carga corretamente, a postura certa avaliar a freqüência e se o aluno quer um treino diferente. Às vezes os instrutores só acompanham os alunos no DIA da avaliação física nos MESES seguintes não dão acompanhamento necessário para que os treinos dêem resultados.
24	Maior quantidade de aulas; Equipamentos devem receber manutenção com mais freqüência; Orientações nutricionais e de treino com maior freqüência e diferentes treinos.
25	Gostaria de mais opções de aulas, acho que existem modalidades muito parecidas e teria interesse em fazer aulas de yoga ou pilates. Acho que atrairia muito mais alunos.

26	Melhorar a manutenção da sala das bikes; Sobre a negociação de renovação do contrato não dar apenas uma semana para a pessoa responder a proposta da academia, contatar antes, dando tempo a ela ver sua questão financeira.
27	Aulas de bike nas terças, quintas e sábados pela manhã (7:00), pois quem trabalha não tem aula para fazer. E as aulas são importantes porque motiva a pessoa a ir na academia, depois da bike, uma caminhada, abdominal e assim vai fazemos um treino muito melhor.
28	Aulas de bike nas terças, quintas e sábados de manhã e de preferência com o professor Leandro - Bike.
29	Alterar o inicio da aula de bike, das 12:00 para as 12:10; Avisar com antecedência sobre a renovação de contrato para que o aluno não perca vantagens.
30	refrigeração na sala de esteira a partir de setembro.; Músicas mais suaves na sala de musculação. Podem ser jovens e modernas sem ser as -agitadas e esganiçadas- ou tipo -heavy metal-.
31	Body balance no período da manhã. Talvez fosse importante dar aulas de demonstração em horários diversificados para que os alunos conheçam a modalidades possam opinar de forma mais consciente quanto à inserção desta aula.
32	Aula aeróbica nas terças e quintas às 7h. Poderia ser RPM ou JUMP.
33	Mais horários de body pump a noite. Academia abrir aos domingos.
34	O atendimento é bem legal, mas os aparelhos precisam de um ajuste, assim como a sala de ginástica.
35	Melhor manutenção das bikes, trampolins e melhor atenção dos instrutores aos erros de exercícios na musculação
36	Principal reclamação está relacionada com a manutenção das bikes, várias estão com vários defeitos. Por ser até perigoso praticar o esporte troquei por jump.
37	Tudo demora na academia, demora para arrumar o piso, demora para arrumar o som das aulas de bike... só não tem demora quando é para pegar os cheques do pagamento, daí tudo é fácil!!! Ligam, vão em casa, pegam carteira para -recadastramento-. Realmente a academia melhorou muito nos últimos anos, mas sempre a passos lentos. Trabalho do Paulo na musculação é ótimo, mas o resto não sabe nada. Instrutores se preocupam em ficar amigos dos alunos e não corrigem anda, falta profissionalismo. Professores como o César, Leandro, Ricardo que salvam a academia, simpáticos e muito profissionais. Outro exemplo de lentidão, catraca em implantação na portaria á uns três meses!!! Po, vamos se mexer.
38	Combat as 19:20
39	Aulas de bike nas terças e quintas às 7h; Mais aulas no horário das 7 às 9h; Melhor manutenção dos banheiros (janela quebrada); Vendas de materiais para musculação: luvas, camisetas, etc.; 2 ou 3 instrutores para cada setor: sala de condicionamento, sala de musculação...
40	Cesto com esponjas; Permissão para usar o saco de boxe nos intervalos.
41	Estou muito satisfeita com a Hiper, é visível o esforço em manter um bom padrão de atenção, manutenção e bons equipamentos. Parabéns a toda administração. Não esquecendo também dos professores com alto grau de profissionalismo.
42	Mais opções de aulas durante a tarde, especialmente de Bike.
43	Mais trancamentos dentro do mesmo contrato. 3 trancamentos por contrato de 6 meses.
44	Trabalhar com valores para 3 ou 4 dias, a roleta permitirá fazer esse controle.
45	A Tereza é a melhor instrutora da academia.
46	Falta segurança na academia- não ha extintores espalhados pela academia.
47	Halteres mais pesados
48	Quanto à questão da manutenção de aparelhos, especialmente da sala de bike, acho que falta muito a melhorar. Quando comunicamos que há uma bicicleta com defeito, demora dias ou semanas para conserta-la, e menos alunos podem fazer a aula. As ultimas reformas da academia me decepcionaram, pela bagunça, sujeira e demora para conclusão. A reforma do piso também foi muito mal administrada. O que funciona rápido até demais é a renovação -antecipada- do contrato. Acho um absurdo nos obrigarem a renovar o contrato com 60-70 dias de antecedência, e se não o fazemos, os valores são mais altos, mesmos para os alunos mais antigos. Dá vontade de não renovar mais. Mas quero elogiar o trabalho do Paulo e de todos os outros professores da academia, eles dão alma à academia

49	Halteres maiores
50	A academia precisa estar sempre muito limpa, manutenção sempre deve ser feita em horários de menor pique, instrutores são para instruir e precisam ficar atentos a todos os alunos.

**Anexo C- Janela do Cleinte da HiperAcademia ajustada**