



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CAMPUS SAÚDE
CURSO DE LICENCIATURA EM EDUCAÇÃO FÍSICA**

BONIFÁCIO SANTOS DA SILVA

**NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS PRATICANTES DE MUSCULAÇÃO DE UMA
ACADEMIA DE JUAZEIRO DO NORTE-CE**

**JUAZEIRO DO NORTE
2018**

BONIFÁCIO SANTOS DA SILVA

**NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS PRATICANTES DE MUSCULAÇÃO DE UMA
ACADEMIA DE JUAZEIRO DO NORTE-CE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Licenciatura em Educação Física do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, Campus Saúde, como requisito para obtenção do Grau de Licenciado em Educação Física, Artigo Científico.

Orientador: Prof. Esp. Renan Costa Vanali

JUAZEIRO DO NORTE
2018

BONIFÁCIO SANTOS DA SILVA**NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS PRATICANTES DE MUSCULAÇÃO DE UMA
ACADEMIA DE JUAZEIRO DO NORTE-CE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Licenciatura em Educação Física do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, Campus Saúde, como requisito para obtenção do Grau de Licenciado em Educação Física.

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^o Esp. Renan Costa Vanali

Orientador (a)

Prof^o Me. Lara Belmudes Bottcher

Examinador (a)

Prof^a Esp. Francisca Alana De Lima Santos Lima

Examinador (a)

JUAZEIRO DO NORTE
2018

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida, autor de meu destino, meu guia, socorro presente na hora da angústia.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meu Deus toda vez que me lembro de vocês.
Filipenses 1:3

NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS PRATICANTES DE MUSCULAÇÃO DE UMA ACADEMIA DE JUAZEIRO DO NORTE-CE

¹Renan Costa VANALI;
²Bonifácio Santos DA SILVA;

¹ Docente do Curso de Licenciatura em Educação Física do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, Brasil.

² Discente do Curso de Licenciatura em Educação Física do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, Brasil.

RESUMO

O mercado de academia vem ampliando-se cada vez mais e precisa de uma equipe bem qualificada e instruída para que possa atender bem aos seus clientes, se pararmos e formos analisar o mercado de academia está tendo uma evolução enorme, na tecnologia utilizada nos aparelhos, novas metodologia, novas formas de trabalhar, atender, vestimentas e entre outros. Diante disso o objetivo do estudo foi avaliar o nível de satisfação dos clientes de uma academia feminina da cidade de Juazeiro do Norte-CE. A metodologia desse estudo se caracteriza como uma pesquisa quantitativa, onde a população avaliada foi, 132 mulheres de 18 a 40 anos de idade, utilizando um questionário contendo questões objetivas. O estudo obteve resultados positivos referente a, estrutura da academia, sala de musculação, equipamentos, funcionários, organização, horários, conservação dos equipamentos, apresentação pessoal dos funcionários, qualificação dos funcionários e preço. conclui-se que os clientes da academia avaliada estão satisfeito com os serviços oferecidos pelo o estabelecimento.

Palavras-chave: Satisfação; Academia; Clientes.

ABSTRACT

The academy market has been growing more and more, and it needs a well-qualified and well-educated team so that it can serve its customers well. If we stop and analyze the gym market, the technology is developing enormously, new methodology, new ways of working, attending, clothing and among others. Therefore, the objective of the study was to evaluate the level of customer satisfaction of a female academy in the city of Juazeiro do Norte-CE. The methodology of this study is

characterized as a quantitative research, where the population evaluated was, 132 women from 18 to 40 years of age, using a questionnaire containing objective questions. The study obtained positive results regarding the structure of the gym, body building, equipment, employees, organization, schedules, equipment maintenance, personal presentation of employees, qualification of employees and price. It is concluded that the clients of the evaluated academy are satisfied with the services offered by the establishment.

Key-Words: Satisfaction; Gym; Customers.

INTRODUÇÃO

O aumento do número de academias na última década é algo notoriamente perceptível. Tornando este um mercado amplamente procurado pelo público da cidade. Tal fenômeno não é simplesmente particularidade do município, o que podemos claramente perceber com base no crescimento do empreendimento em outras regiões do país (PEREIRA ET AL 2003; HALLAK ET AL 2007).

O mercado de academia vem ampliando-se cada vez mais e precisa de uma equipe bem qualificada e instruída para que possa atender bem aos seus clientes, se pararmos e formos analisar o mercado de academia está tendo uma evolução enorme, na tecnologia utilizada nos aparelhos, novas metodologias, novas formas de trabalhar, atender, vestimentas e entre outros. Então isso vem atraindo os clientes por conta da evolução que está tendo, clientes esses que tem faixas etárias diferentes, crianças, jovens e adultos (DEL CONTI ESTEVES, 2012).

Toda essa evolução requer uma equipe de profissionais bem qualificados, começando da recepção até a sala de musculação. Profissionais bem qualificados e atenciosos proporcionaram maior visibilidade para com os seus clientes, fazendo que fidelize o seu público. A prática de atividades físicas está se tornando indispensável, pois ajuda em reabilitações pós-cirúrgica, problemas cardiovasculares, perda de peso, entre outras enfermidades (JAENISCH & CESCO NETTO, 2017; ARAUJO ET AL, 2017).

No que tange a sala de musculação o principal funcionário em relação ao cliente é justamente o professor que estará a acompanhar o aluno durante todo o

tempo em que este permanecer na sala de musculação. Tal funcionário deverá estar assim bem capacitado, deter informações importantes, e com base científica para auxiliar o cliente, sem contar que se espera que seja uma pessoa comunicativa e simpática (MACHADO, 2017).

Segundo Bouchard et al. (1994, apud Glaner, M. F. 2003) ainda outro motivo muito importante da procura por atendimento no que se refere ao treinamento físico e a preocupação com a saúde, para que não se torne uma pessoa sedentária, mas que possa ter uma vida mais ativa. Atualmente é cada vez mais perceptível que as pessoas estão a se preocupar com esta temática, e isso passa muito por como as mesmas estão se empenhando em praticar atividades físicas.

Ainda para Kotler (2000) o custo para se manter um cliente para a administração de uma empresa é cinco vezes menor do que adquirir novos clientes na comunidade. Isso com base no ideário de que pelo fato de o cliente já está com a empresa a mesma não tem de gastar com anuncio de sua marca para com o mesmo pois este já a conhece, diferente no que se refere á aqueles que não conhecem o ambiente de empreendimento do mesmo.

Para Souza (2015) todos os métodos e ideologias que se elencam no âmbito da satisfação dos alunos de academia, ou clientes de modo geral de qualquer tipo de empreendimento passa por diversas áreas de gestão, na qual uma muito importante é o marketing de relacionamento, cujo foco primordial de tal área é justamente a busca pela fidelização do cliente.

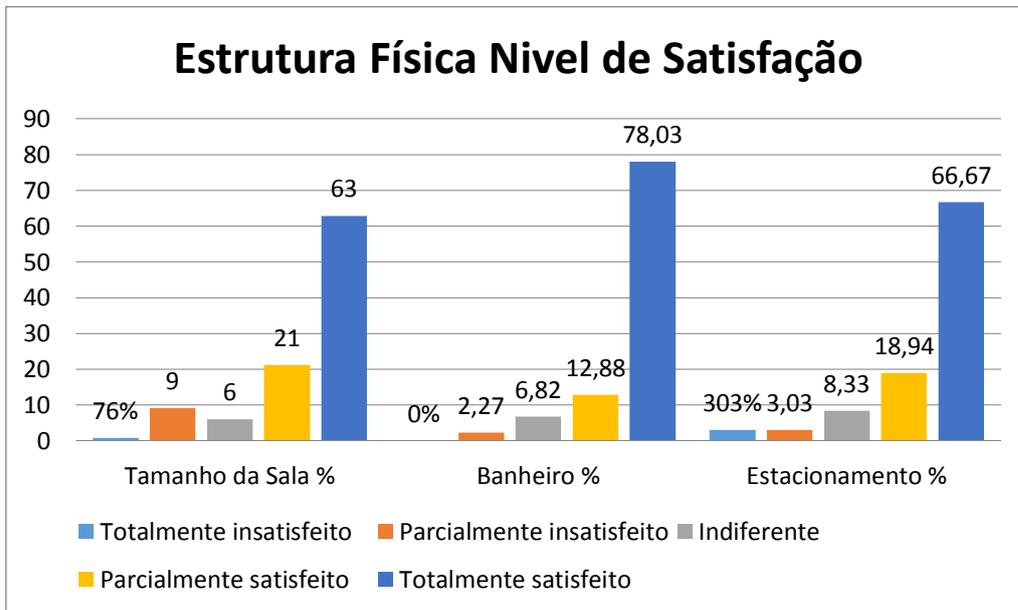
O referido estudo se torna de característica indispensável devido ao fato do pequeno número de trabalhos voltados para esta vertente na região. buscar-se-á analisar com estes dados como a forma de atendimento, o ambiente, o maquinário, a questão monetária e outros aspectos delimitados pelo questionário utilizado podem informar como os clientes se sentem (SOUZA, 2015).

MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo se caracterizou como uma pesquisa quantitativa onde foi avaliado o nível de satisfação dos clientes, foi investigado os serviços prestado em uma academia. Que foi avaliado 132 clientes, com idades de 18 a 40 anos de idade matriculados na academia, foi aplicado um questionário contendo perguntas sobre a

estrutura física da academia, funcionários, maquinários. Então houve a apresentação um termo de consentimento e esclarecimento a cada pessoa participante da pesquisa, para que ela estivesse orientada sobre as informações da pesquisa. Os resultados apresentados em forma de tabela.

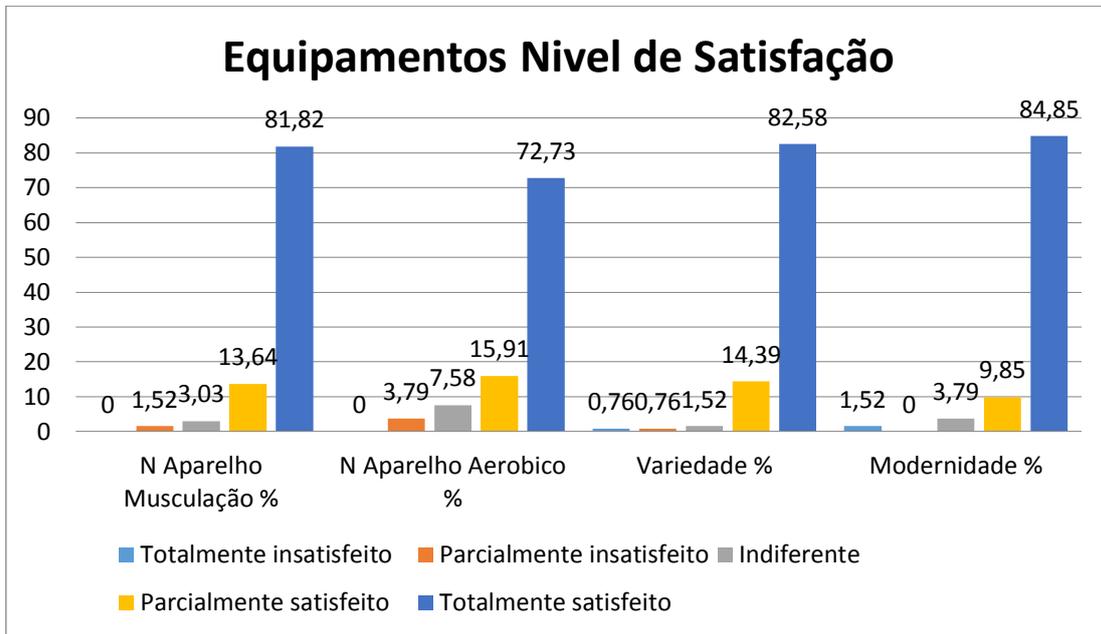
RESULTADOS



Com base na pesquisa realizada constatou-se que o número de clientes frequentantes da academia encontram-se totalmente satisfeitos com a estrutura física do ambiente em que malham, segundo o gráfico acima apresenta-se que 63% dos avaliados estão totalmente satisfeitos com o tamanho da sala de musculação, em harmonia com estes são os que se encontram satisfeitos. Referente a indiferença ou a insatisfação dos clientes observa-se que a mesma se encontra muito baixa inferiores a 10% cada. O mesmo cenário se encontra nos outros ambientes que foram avaliados.

Os banheiros tiveram um nível de agradabilidade maior dentre todos os outros com 78,03% assim como o número mais baixo de insatisfação com 2,27% em

detrimento desses valores encontram-se também as informações sobre estacionamento, que tiveram assim como os anteriores um bom grau de satisfação que se apresentou superior a 60%. De acordo com Pereira (1996, p. 103) as academia precisam de um espaço bem planejado, visando a segurança do aluno.

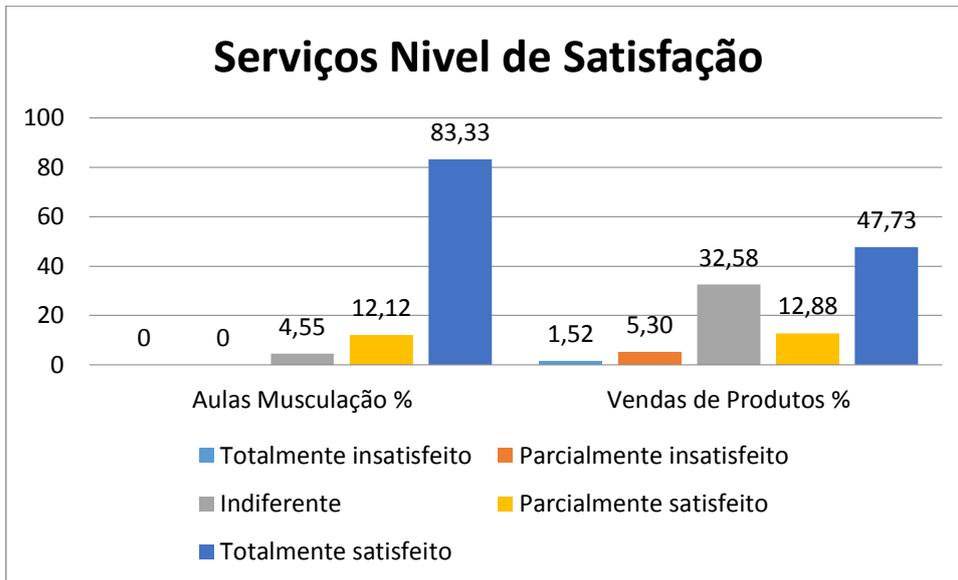


De acordo com os resultados, percebe-se que a maioria dos clientes encontram-se totalmente satisfeito com o numero de aparelhos de musculação como mostra no gráfico acima que 81,82% estão totalmente satisfeito, em conjunto com os outros os gráficos o nível de insatisfação foi abaixo de 5%. Com isso obtivemos uma amostra de 72,73% de totalmente satisfeito com a quantidade de aparelhos aeróbicos, com relação ao nível de insatisfação foi a baixo de 3,79%, com relação os outros gráficos.

Observou que os clientes estão totalmente satisfeito com a variedade de equipamentos da academia onde o percentual foi de 82,58% referente a esse resultado o nível de insatisfação foi inferior a 1%.

Tendo em vista que a modernidade dos equipamentos teve um percentual mais alto entre os outros resultados, resultado esse que foi de 84,85% que estiveram satisfeito com a modernidade dos aparelhos, sendo que o nivel de insatisfação foi abaixo de 2%. Pra Santarém (1996) academias devem sempre estar

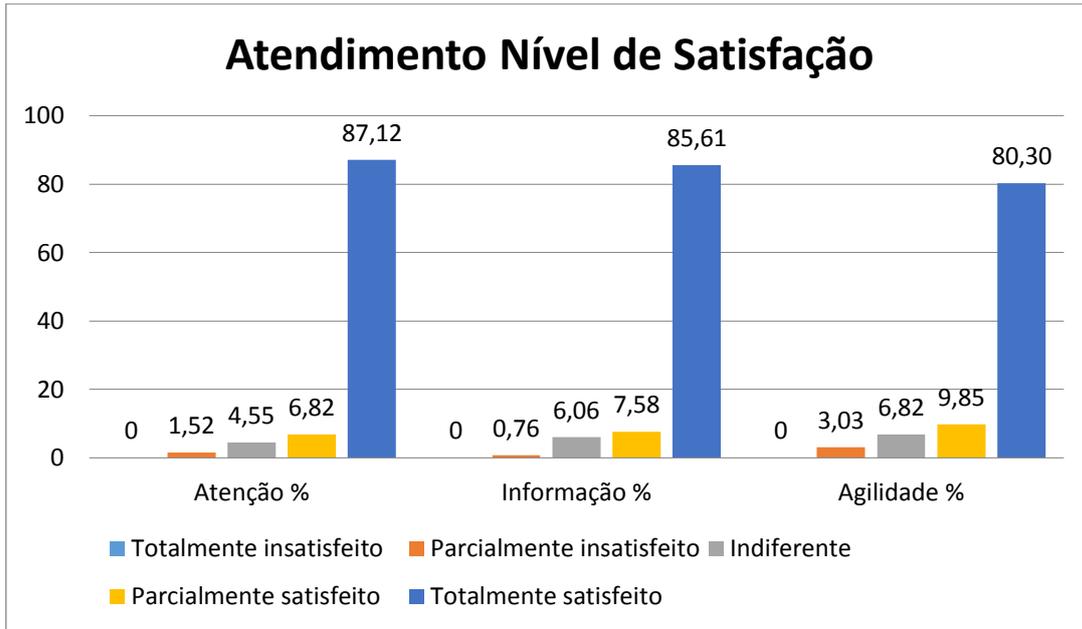
se atualizando nos variados tipos de equipamentos, assim irá reter mais clientes, por ter equipamentos novos.



De acordo com os resultados nota-se que as aulas de musculação os clientes estão totalmente satisfeito, tendo o percentual de 83,33% em relação a esse resultado o nível de insatisfação foi de 0%.

A venda de produtos na academia estimou um percentual de 47,73% com o nível de insatisfação inferior a 6%.

De acordo com MAXIMILIANO (2000) um serviço de qualidade tem que atender todas as necessidade do cliente.

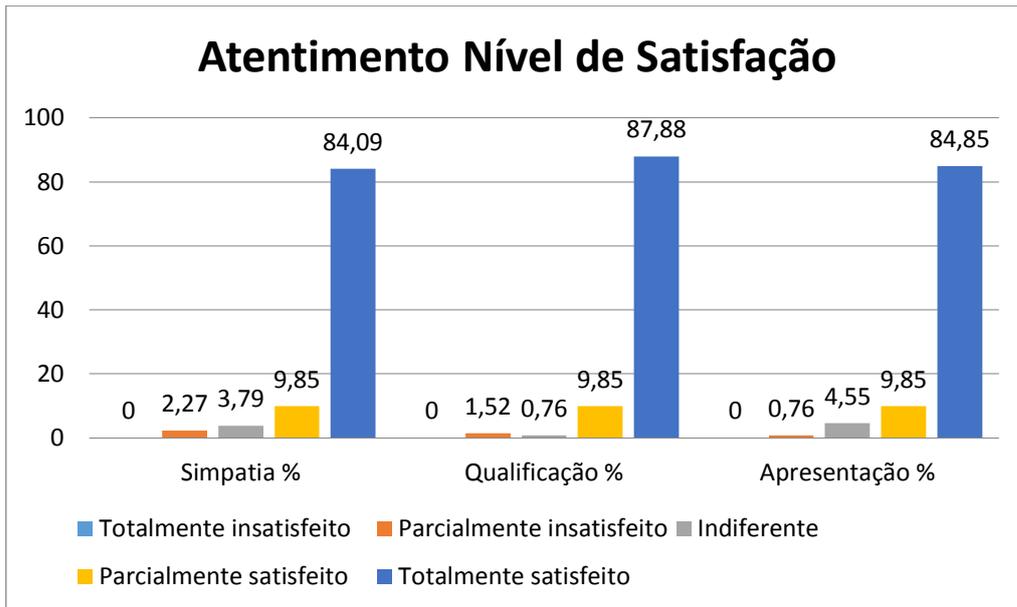


O gráfico apresenta o nível de atenção, que teve como o resultado 87,12% de pessoas totalmente satisfeita, em harmonia com esse resultado percebe que o nível de insatisfação foi de 1,52%.

Como pode-se observar os clientes estão totalmente satisfeito com o nível de informação que foi de 85,61%, observando que o nível de insatisfação foi menos que 1%,

Apresentado no gráfico o nível de agilidade, mostra que 80,30% dos clientes estão totalmente satisfeito com a agilidade de atendimento, de acordo com isso o gráfico de nível de insatisfação foi de 0%.

Para melhores resultados, é extremamente importância que os gestores da academia ofereça incentivos e planos de carreira para os seus professores (CAPINUSSU, 1989).

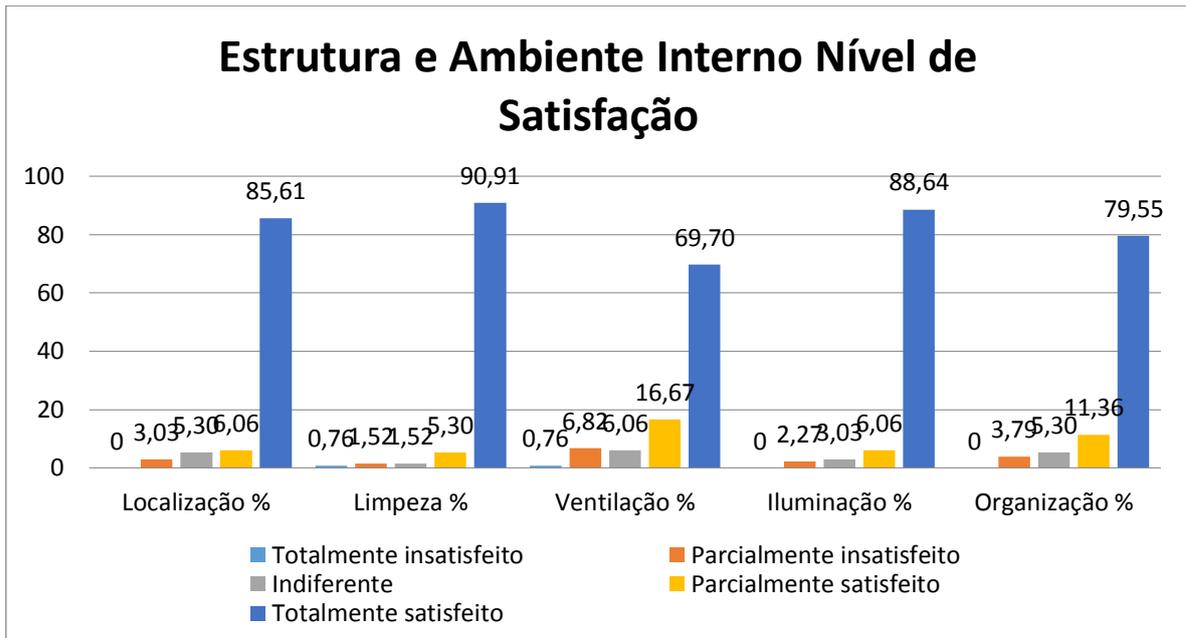


Conforme visto o percentual de clientes totalmente satisfeito com a simpatia dos funcionários da academia foi de 84,09%, com relação a essa informação vemos que o nível de parcialmente insatisfeito foi de 2,27%.

Neste ponto o nível de qualificação profissional dos funcionários da academia tem o percentual de 87,88%, com relação aos outros gráficos o nível de insatisfação é inferior a 2%.

Percebendo que o nível de totalmente satisfeito em relação a apresentação pessoal dos funcionários é de 84,85%, assim como o nível de insatisfação onde o percentual é de 1,52%

De acordo com McKenna (1993) o relacionamento com o cliente é de suma importância, pois é onde vai trazer mais conforto em entrar em contato com o mesmo.



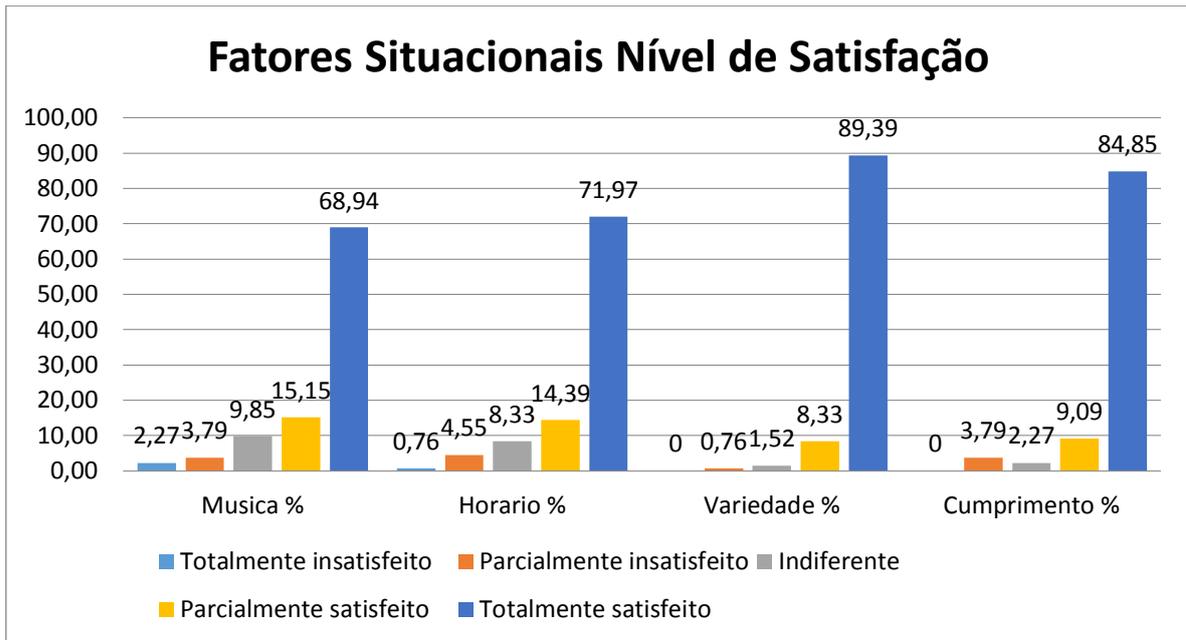
Nesse gráfico se lida com variáveis mais heterogêneas, como mostra o nível de importância da localização da academia, onde teve um percentual de clientes satisfeitos com 85,61% e com nível de insatisfação de 3,03%

A limpeza do ambiente teve como o percentual de 90,91% de clientes totalmente satisfeito com a limpeza da academia, e um percentual de 1,52% de clientes insatisfeito.

Tendo em vista a ventilação do ambiente, os clientes satisfeito teve um percentual de 69,70% assim como teve os clientes insatisfeito que teve 0,76%.

Assim a iluminação teve o percentual de clientes satisfeito de 88,64% e o nível de insatisfação de 2,2%.

Onde a organização é um ponto principal da academia para que não ocorra acidentes, onde os clientes satisfeitos foram de 79,55%, e um nível de insatisfação de 3,79%.



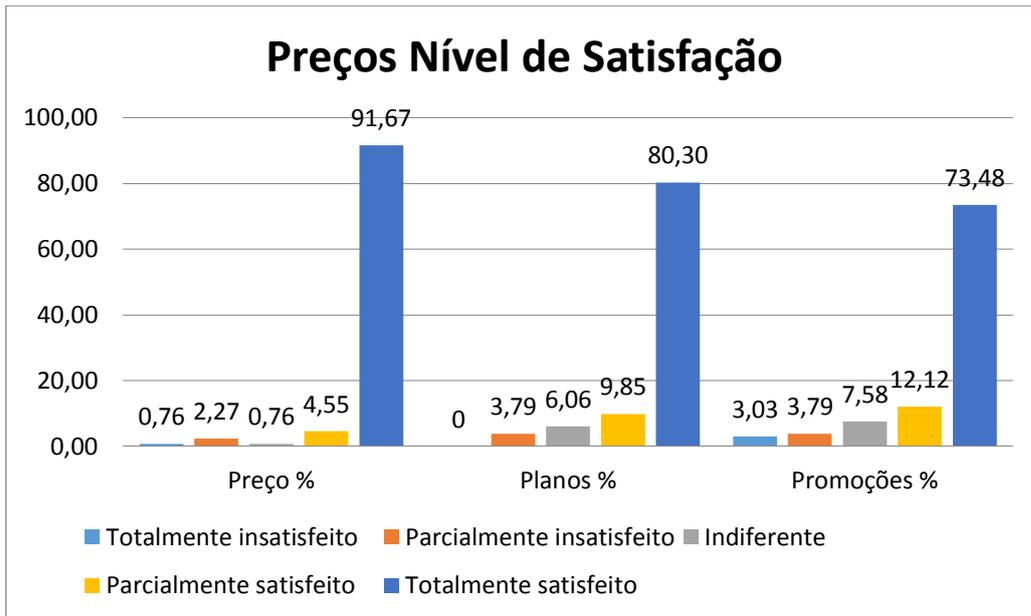
No gráfico acima mostra que o nível da música teve a porcentagem de 68,94% do nível de satisfação, em relação a esse gráfico o nível de insatisfação foi de 2,27% de clientes que estão insatisfeito, com a música do ambiente.

De acordo com o gráfico de horário a porcentagem de totalmente satisfeito foi de 71,97% onde o nível de insatisfação e de 0,76%.

Verificando o gráfico de variedades de horários de aulas oferecida, observa-se que o nível é de 89,39% totalmente satisfeito, assim o nível de insatisfação foi 0%.

Analisando o ultimo gráfico, observamos que o nível de satisfação foi de 84,85% de clientes satisfeito com o Cumprimento de horários estabelecidos. Assim o nível de insatisfação foi de 0%.

Levando em consideração da experiência vivida pelos clientes, deve se atentar de como poder satisfazer esse cliente, se o cliente não gosta da música ou sobre o cumprimento de horários que por ventura não venha ater, isso pode influenciar podendo o mesmo comentar com outro clientes (MORGAN, 2008).



O valor da mensalidade da academia, os clientes estão totalmente satisfeito com o preço oferecido pelo estabelecimento, assim o nível é de 91,67%, de acordo com os outros gráficos o nível de insatisfação é de 0,76%.

De acordo com o 2 gráfico os planos da academia tem o nível de satisfação de 80,30% e o nível de insatisfação é inferior a 3%.

De acordo com os resultados o nível de satisfação da promoção é de 73,48% e o nível de insatisfação é inferior a 4%.

As promoções, preços e planos é um ótimo recurso que é utilizado no marketing, fazendo com que consiga mais clientes (CHURCHILL JR, 2005).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

É perceptível que nos últimos anos a busca por atividade física vem crescendo cada vez mais, tendo em vista que com o aumento de números de academias na cidade os clientes tem mais opção de escolha, assim podendo se

matricular na academia que melhor atende tornando assim mais seletivo. Fazendo com que os proprietários ofereçam os melhores serviços para seus clientes, trabalhando bastante o marketing para atrair mais pessoas para o seu estabelecimento, assim tendo maior probabilidade para o sucesso de acordo com Pereira (1996, p. 103) as academias devem oferecer um espaço amplo, dando mais conforto e segurança ao cliente. O presente estudo teve como objetivo principal avaliar o nível de satisfação de uma academia localizada na cidade de Juazeiro do Norte-Ce.

Com base na pesquisa feita, de acordo com os resultados obtidos e do embasamento teórico, percebe-se que a maior parte dos clientes está satisfeito com os serviços oferecidos, serviços esses que são: Estrutura física (63%), Equipamentos (81,82%), Serviços (83,33%), Atendimento (87,12%), Estrutura (79,55%), Ambiente interno (88,64%), Fatores situacionais (89,39%), Preço (91,67%), assim vemos que o nível de satisfação e importância foi bem notório, em relação as porcentagens. as academia são estabelecimento onde as pessoas vão em busca de uma melhor qualidade de vida (CORREIA, 2008).

A partir da análise dos dados é possível perceber que a maioria dos clientes determinam seu nível de satisfação e o grau de importância, não só no atendimento, mas também em vários pontos, assim fica notório onde deverá ser feito um ajuste ou manutenção de determinado local equipamento ou serviço. Essa pesquisa pode mostrar os pontos de extrema importância e os pontos mais satisfatórios dos serviços que são oferecidos pela academia, assim fazendo com que os gestores possam verificar as prioridades do estabelecimento, buscando cada vez mais melhorias, para melhor atender, pra Santarém (1996) as academias devem sempre estar se atualizando em relação ao seus equipamentos, fazendo com que possa fidelizar e reter mais clientes.

De acordo com os resultados da pesquisa percebeu-se que, é de suma importância está em harmonia com os clientes, trazendo sempre melhoria, desde a recepção a até a sala de musculação. Fazendo com que fidelize mais seu publico. Fazendo com que o numero de pessoas satisfeitas aumente cada vez mais, Segundo Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005) a qualidade dos serviços oferecidos pode ser administrada de acordo com o marketing e visão dos clientes.

Esse estudo comprova a importância de ter mais estudos referente a pesquisa sobre o nível de satisfação do cliente em academias, tendo em

consideração que o mercado fitness vem se expandido a cada dia, fazendo com que varias pessoas venham aderindo um novo estilo de vida, buscando saúde, e com isso o mercado está bem competitivo buscando atender a necessidades do seus clientes, de acordo com MAXIMILIANO (2000) um serviço de qualidade tem que atender todas as necessidade do cliente.

Assim visando a captação, retenção e fidelização de seus clientes. Levando em consideração que o mercado está cada vez mais crescente, é necessário investigar o nível de satisfação e o grau de importância que os clientes vem buscando, e o modelo que esta sendo mais aderido na atualidade, segundo Grönroos (2009) a qualidade de serviço perpassa relações diferentes de serviços oferecidos pelo estabelecimento.

Tendo em vista que as academias devem ter um bom atendimento, fazendo com que o professor tenha mais afinidade com os clientes, assim irá fazer com que o cliente se sinta confortável no ambiente. De forma que os gestores da academia venham capacitando seus professores, para que o mesmo venha ater habilidades para poder instruir os clientes. Para que melhore os resultados é extremamente importante que os gestores da academia ofereça incentivos e planos de carreira para seus professores (CAPINUSSU, 1989).

Os funcionários da academia devem estar bastantes atentos para que possam atender com eficiência e agilidade, assim o cliente se sentirá bem, pois os funcionários estarão atentos no atendimento, desde a recepção ate a sala de musculação, isso irá ser um ponto positivo na academia, pois o cliente poderá comentar com outra pessoa que ainda não é cliente e assim poderá atrair mais pessoas para o estabelecimento, Grönroos (2009) deixa um alerta que, o atendimento deve ser de forma uniforme, trazendo conforto e praticidade para os seus clientes.

O relacionamento com os clientes é bastante importante, assim os professores saberão as necessidade de cada aluno, sabendo como abordar o aluno, também conhecer a personalidade de cada aluno, assim o atendimento será bastante confortável para o aluno, com isso o mesmo se sentirá mais tranquilo em se direcionar a algum funcionário, de acordo com McKenna (1993) o relacionamento com o cliente é de suma importância, pois é onde vai trazer mais conforto em entrar em contato com o mesmo.

Esses dados vão contribuir para o aperfeiçoamento e decisões de melhores estratégias que os gestores possam aderir para poder reter e fidelizar mais clientes. Sendo assim o presente estudo mostrou o nível satisfatório de clientes de uma academia, mostrando que os clientes estão satisfeito. Podendo observa que os clientes estão exigindo cada vez mais, buscando sempre os melhores serviços e atendimento. Sugere para novos estudos que busque-se avaliar mais academias, e que adote outros tipos de instrumentos para avaliar o nível de satisfação dos clientes, para que possa-se identificar questões relacionadas ao nível de satisfação do consumidor, podendo contribuir mais com a gestão de academias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatou-se que o presente estudo teve o resultado positivo ao nível de satisfação dos clientes, o estabelecimento está de acordo com o que a maioria da clientela procura, suprimindo a necessidade dos clientes, o estudo aponta resultados positivos, mas um percentual pequeno em relação a insatisfação, sendo assim esse estudo pode fazer com que, gestores possam ter melhorias em determinados serviços oferecidos, esse trabalho pode influenciar em outras pesquisa, assim buscando novas ferramentas para que possa identificar outros níveis de satisfação dos clientes, fazendo com que os gestores possa oferecer o melhor serviço, alcançando a excelência no seu atendimento, retendo e fidelizando mais clientes para o seu estabelecimento. Deve ser sugerido pesquisas futuras, decorrentes das dificuldades encontradas, podendo ser sugeridos novos rumos a serem investigados.

REFERÊNCIAS

ALVES, Jéssica Sena do Amaral. Análise da satisfação dos clientes em duas academias de treinamento funcional no Distrito Federal. 2016.

AMERICAN COLLEGE OF SPORTS MEDICINE et al. American College of Sports Medicine position stand. Progression models in resistance training for healthy adults. *Medicine and science in sports and exercise*, v. 41, n. 3, p. 687, 2009.

ARAÚJO, Edna Maria Silva et al. EFEITO DO TREINAMENTO RESISTIDO NO PROCESSO DE EMAGRECIMENTO EM MULHERES SEDENTÁRIAS COM SOBREPESO OU OBESAS. *Revista Contexto & Saúde*, v. 17, n. 33, p. 66-76, 2017.

CASTINHEIRAS-NETO, Antonio Gil; COSTA-FILHO, Irineu Rodrigues da; FARINATTI, Paulo Tarso Veras. Respostas cardiovasculares ao exercício resistido são afetadas pela carga e intervalos entre séries. *Arq Bras Cardiol*, v. 95, n. 4, p. 493-501, 2010.

CAPINUSSÚ, José Maurício. *Administração e marketing nas academias de ginástica*. São Paulo: IBRASA, 1989

CHURCHILL JR., Gilbert A. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2005.

COSTA, Robson Antonio; DE SOUZA, Michel Assunção Vale. A GESTÃO EMPRESARIAL E A SUA IMPORTÂNCIA PARA AS ACADEMIAS DE GINÁSTICA. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, v. 12, n. 2, p. 40-61, 2018.

CORRÊA, S. A. M. *Estratégia Competitiva das Academias de Ginástica de São Paulo*. São Paulo: USP, 2008.

DE FRANÇA ARCOVERDE, David; ARAÚJO, Marcus Augusto Vasconcelos. Preditores de retenção e lealdade de clientes em academias de ginástica. *Revista Produção Online*, v. 18, n. 1, p. 118-143, 2018.

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

DEL CONTI ESTEVES, João Victor et al. O uso de academias da terceira idade por idosos modifica parâmetros morfofuncionais?. *Acta Scientiarum. Health Sciences*, v. 34, n. 1, 2012.

FONTENOT, G.; HENKE, L.; CARSON, K. Take Action on Customer Satisfaction. *Quality Progress*, v.38, n. 7, p. 40-47, 2005.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. *Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GRÖNROOS, Christian. *Marketing: Gerenciamento e Serviços*. 3.ed. Rio De Janeiro: Campus, 2009.

GLANER, M. F. (2003). Importância da aptidão física relacionada à saúde. *Rev Bras Cineantropom Desempenho Hum*, 5(2), 75-85.

HALLAK, Amanda; FABRINI, Sabrina Pinheiro; PELUZIO, M^a do C. Gouveia. Avaliação do consumo de suplementos nutricionais em academias da zona sul de Belo Horizonte, MG, Brasil. *Revista Brasileira de Nutrição Esportiva*, v. 1, n. 2, p. 7, 2007.

JAENISCH, Rodrigo Boemo; CESCINETTO, Daiane Ignácio. EFEITO DO TREINAMENTO MUSCULAR INSPIRATÓRIO EM PACIENTES COM SÍNDROME CORONARIANA AGUDA SUBMETIDOS A UM PROGRAMA DE REABILITAÇÃO CARDÍACA FASE III. *Revista Perspectiva: Ciência e Saúde*, v. 2, n. 1, 2017.

JAMBASSI FILHO, José Claudio et al. O efeito de diferentes intervalos de recuperação entre as séries de treinamento com pesos, na força muscular em mulheres idosas treinadas. *Revista Brasileira de Medicina do Esporte*, p. 112-115, 2010.

KLEIN, Fabio Alvim; MASCARENHAS, André O. Motivação no Serviço Público: efeitos sobre a retenção e satisfação profissional dos gestores governamentais. *Revista de Administração Pública*, v. 50, n. 1, 2016.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson, 1993.

KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de marketing*. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRAEMER, William J. *Otimizando o treinamento de força : programas de periodização não linear/ William J. Kraemer e Steven J. Fleck ; [tradução Fabiano Fleury de Souza Campos]*. - - Barueri, SP : Manole, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. 8 ed. São Paulo, Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de Serviços*. São Paulo: Atlas, 1991.

LEITÃO, Luiz Fernando Mello. *Tamanho não é documento: marketing de relacionamento para as pequenas empresas conquistarem de vez seus clientes*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010.

MAXIMIANO, A. Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MACHADO, Cristiano de Vargas. Motivos da procura e desistência da prática de atividade física em uma academia de Santa Rosa-RS. 2017.

MCKENNA, REGIS. Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS Jane. Marketing Esportivo. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

PEDROSA, Gustavo Ferreira et al. PERFIL DE INICIANTE NA PRÁTICA DE MUSCULAÇÃO: HÁ DIFERENÇAS ENTRE HOMENS E MULHERES. Revista Mundi Saúde e Biológicas (ISSN: 2525-4766), v. 1, n. 2, 2017.

PEREIRA, Marynês Monteiro Freixo. Academia: estrutura técnica e administrativa. Sprint, 1996

PEREIRA, Raquel Franzini; LAJOLO, Franco Maria; HIRSCHBRUCH, Márcia Daskal. Consumo de suplementos por alunos de academias de ginástica em São Paulo. Revista de Nutrição, 2003.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D.K..Fundamentos do Marketing esportivo. São Paulo: Phorte Editora, 2002.

SANTOS, José Antônio dos et al. Papel do treinamento físico e da suplementação alimentar nos processos de hipertrofia musculoesquelética. 2018.

SCHNEIDER, Emerson. Qualidade dos serviços: Estudo de caso da academia Vida Ativa. 2017.

SANTAREM, J.M. Atividade física e saúde. Acta fisiátrica, 1996.

SOUZA, Luiz Ricardo Castro de. Estratégias das academias de bairro da zona sul de Porto Alegre para fidelizar seus alunos-clientes. 2015.

SOUZA, Rafael Duarte de. Nível de satisfação de clientes de uma academia de musculação localizada no município de São José/SC. Educação Física Bacharelado-Pedra Branca, 2015.

TEIXEIRA, Weuller Aisler Moreira et al. ANÁLISE DAS RESPOSTAS CARDIOVASCULARES AGUDAS NOS EXERCÍCIOS SUPINO RETO E SUPINO VERTICAL. Revista Corpoconsciência, v. 21, n. 2, p. 1-7, 2017.

VELOSO, João et al. Efeitos do intervalo de recuperação entre as séries sobre a pressão arterial após exercícios resistidos. Arq Bras Cardiol, v. 94, n. 4, p. 512-8, 2010.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente. Traduzido por Felix Nonnenmacher. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

493-501, 2010.

ANEXOS

PAPEL TIMBRADO DA INSTITUIÇÃO

TERMO DE ANUÊNCIA

Declaramos para os devidos fins que estamos de acordo com a execução do projeto de pesquisa intitulado " _____", sob a coordenação e a responsabilidade do (a) Prof (a). _____ do Departamento _____ da Universidade _____, o qual terá o apoio desta Instituição.

Cidade, de de 2012.

Nome – cargo/função

(carimbar)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Modelo / Exemplo

Prezado Sr.(a).

(NOME DO PESQUISADOR RESPONSÁVEL, CPF E INSTITUIÇÃO) está realizando a pesquisa intitulada **(“TÍTULO DA PESQUISA”)**, que tem como objetivos **(DESCREVER OS OBJETIVOS DA PESQUISA)**. Para isso, está desenvolvendo um estudo que consta das seguintes etapas: **(DESCREVER AS ETAPAS DO ESTUDO)**.

Por essa razão, o (a) convidamos a participar da pesquisa. Sua participação consistirá em **(DESCREVER DE FORMA DETALHADA OS PROCEDIMENTOS ROTINEIROS E/OU ESPECÍFICOS DO ESTUDO AOS QUAIS OS PARTICIPANTES SERÃO SUBMETIDOS, INCLUINDO A DESCRIÇÃO E DISPONIBILIZAÇÃO DE MÉTODOS ALTERNATIVOS EXISTENTES, DOS QUAIS OS PARTICIPANTES PODERÃO OPTAR)**.

Os procedimentos utilizados **(DESCREVER O TIPO ESPECÍFICO DE PROCEDIMENTO)** poderão trazer algum desconforto, como por exemplo, **(DESCREVER O POSSÍVEL DESCONFORTO ADVINDO DO PROCEDIMENTO UTILIZADO NO ESTUDO)**. O tipo de procedimento apresenta um risco **(MENSURAR O GRAU DE RISCO – MÍNIMO; MÉDIO OU ELEVADO)**, mas que será reduzido mediante **(DESCREVER AS FORMAS DE MINIMIZAÇÃO DO RISCO)**. Nos casos em que os procedimentos utilizados no estudo tragam algum desconforto, ou seja, detectadas alterações que necessitem de assistência imediata ou tardia, eu **(NOME DO PESQUISADOR RESPONSÁVEL)** ou **(NOME DOS DEMAIS PESQUISADORES)** serei o responsável pelo encaminhamento ao **(ESPECIFICAR O LOCAL OU SERVIÇO ESPECIALIZADO QUE PRESTARÁ ASSISTÊNCIA ESPECÍFICA AOS PARTICIPANTES DO ESTUDO)**.

Os benefícios esperados com este estudo são no sentido de **(DESCREVER OS BENEFÍCIOS IMEDIATOS OU TARDIOS ESPERADOS)**.

Toda informação que o(a) Sr.(a) nos fornecer será utilizada somente para esta pesquisa. As **(RESPOSTAS, DADOS PESSOAIS, DADOS DE EXAMES LABORATORIAIS, AVALIAÇÕES FÍSICAS, AVALIAÇÕES MENTAIS ETC.)** serão confidenciais e seu nome não aparecerá em **(QUESTIONÁRIOS, FITAS GRAVADAS, FICHAS DE AVALIAÇÃO, ETC.)**, inclusive quando os resultados forem apresentados.

A sua participação em qualquer tipo de pesquisa é voluntária. Caso aceite participar, não receberá nenhuma compensação financeira. Também não sofrerá qualquer prejuízo se não aceitar ou se desistir após ter iniciado **(ENTREVISTA, AVALIAÇÕES, EXAMES ETC.)**. Se tiver alguma dúvida a respeito dos objetivos da pesquisa e/ou dos métodos utilizados na mesma, pode procurar **(NOME COMPLETO DO PESQUISADOR RESPONSÁVEL E DEMAIS PESQUISADORES COM ENDEREÇO PARA CONTATO E TELEFONE)**, nos seguintes horários **(DESCRIÇÃO DOS HORÁRIOS PARA CONTATO)**.

Se desejar obter informações sobre os seus direitos e os aspectos éticos envolvidos na pesquisa poderá consultar o Comitê de Ética em Pesquisa – CEP da (IES) localizado à Rua telefone () ramal, Cidade. Caso esteja de acordo em participar da pesquisa, deve preencher e assinar o Termo de Consentimento Pós-Esclarecido que se segue, recebendo uma cópia do mesmo.

Local e data

Assinatura do Pesquisador

APÉNDICES

ESCALA

ESCALA 1 – NIVEL DE SATISFAÇÃO
1- Totalmente insatisfeito
2- Parcialmente insatisfeito
3- Indiferente
4- Parcialmente satisfeito
5- Totalmente satisfeito

QUESTIONÁRIO

IDADE _____

ESTRUTURA FÍSICA E EQUIPAMENTOS	NIVEL SATIS.	GRAU de IMPOR.	NÃO RESPON.
1. Tamanho da sala de musculação			
2. Banheiros e Vestiários			
3. Estacionamento			
4. Quantidade de máquinas de musculação e pesos livres			
5. Quantidade de aparelhos cardiovasculares (esteira, bicicleta, etc.			
6. Variedade de equipamentos			
7. Modernidade e conservação dos equipamentos			
	X	X	X
SERVIÇOS	NIVEL SATIS.	GRAU de IMPOR.	NÃO RESPON.
8. Aula de musculação			
9. Serviços complementares (Venda de produtos)			
	X	X	X
PESSOAL (funcionários)	NIVEL SATIS.	GRAU de IMPOR.	NÃO RESPON.
10. Atenção ao cliente			
11. Comunicação e informação ao cliente			
12. Agilidade no atendimento ao cliente			
13. Cortesia/ simpatia dos funcionários			
14. Qualificação técnica dos profissionais			

15. Apresentação pessoal dos funcionários			
	X	X	X
CONFORTO e CONVENIÊNCIA	NIVEL	GRAU	NÃO
	SATIS.	de	RESPON.
		IMPOR.	
16. Localização da academia			
17. Limpeza dos ambientes da academia			
18. Ventilação dos ambientes da academia			
19. Iluminação dos ambientes da academia			
20. Organização dos equipamentos			
21. Música ambiente			
22. Dias e horários de funcionamento da academia			
23. Cumprimento dos horários estabelecidos			
24. Variedade de horários das aulas oferecidas			
	X	X	X
PREÇO	NIVEL	GRAU	NÃO
	SATIS.	de	RESPON.
		IMPOR.	
25. Preço			
26. Planos e pacotes			
27. Promoções			