

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

JULIANA DEL SANTORO REIS

**A ROTATIVIDADE DOS CLIENTES DE ACADEMIAS DE GINÁSTICA E O  
VALOR PERCEBIDO**

RIO DE JANEIRO

2009

JULIANA DEL SANTORO REIS

**A ROTATIVIDADE DOS CLIENTES DE ACADEMIAS DE GINÁSTICA E O  
VALOR PERCEBIDO**

Monografia apresentada à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Reinaldo da Costa Pereira da Silva

RIO DE JANEIRO

2009

JULIANA DEL SANTORO REIS

**A ROTATIVIDADE DOS CLIENTES DE ACADEMIAS DE GINÁSTICA E O  
VALOR PERCEBIDO**

Rio de Janeiro, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2009.

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Dr. Reinaldo da Costa Pereira da Silva

---

Prof. Dr. Vitor Mario Iorio

## **DEDICATÓRIA**

Dedico essa monografia aos meus pais, que, apesar de todas as dificuldades, me apoiaram nesse recomeço profissional e estiveram sempre ao meu lado, me dando força e me incentivando para a conclusão do curso.

Às minhas irmãs, Sabrina e Fernanda, e ao Dr. Bruno pela imensa amizade e confiança.

Ao Frederico, pelo amor e compreensão.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos professores, que muito me incentivaram à busca pelo conhecimento ao longo do curso, e sem os quais não seria possível a conclusão do mesmo nem a realização do presente trabalho.

Ao professor Reinaldo, por me mostrar que o conhecimento adquirido na universidade deve ter como principal propósito melhorar a vida das pessoas.

Aos colegas de turma, que me proporcionaram bons momentos durante o período de graduação, e com quem pude muito aprender.

Àqueles que ajudaram na conclusão dessa monografia, através da participação na pesquisa de campo e na busca por referências bibliográficas.

## RESUMO

REIS, Juliana Del Santoro. **A rotatividade dos clientes de academias de ginástica e o valor percebido.** Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

Desde o seu surgimento nos anos 70, as academias de ginástica vêm ganhando um espaço importante no setor de serviços do país. Atualmente, o setor, segundo a Associação Brasileira de Academias, atende 1,7% da população, gerando cerca de R\$ 1,5 bilhões de receita. Tendo em vista a relevância do setor na economia brasileira, o presente estudo buscará contribuir para o entendimento de um dos principais problemas que vêm prejudicando o crescimento e a manutenção das academias de ginástica do país: a elevada rotatividade dos seus alunos. O objetivo foi analisar a relação existente entre a elevada rotatividade dos clientes de academias de ginástica e o valor que eles atribuem aos serviços prestados pelas mesmas. Tratou-se de uma pesquisa descritiva, com uso de questionários auto-administrados, visando a avaliar a percepção de valor do cliente quanto ao serviço prestado pela última academia que ele frequentou, e, por algum motivo, desistiu. Foi utilizada uma escala de valor percebido já utilizada em estudos anteriores na área de comportamento do consumidor. Em seguida foi feita uma análise quantitativa com base nos resultados obtidos, donde se concluiu que grande parte dos frequentadores de academias de ginástica abandona seus serviços devido a fatores diversos dos relacionados à sua percepção de valor com relação a esses serviços.

## ABSTRACT

REIS, Juliana Del Santoro. **A rotatividade dos clientes de academias de ginástica e o valor percebido.** Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

Since its creation at the decade of 70, the fitness centers have increased their importance in Brazil's services sector. Nowadays, the sector, according to the Brazilian Fitness Center Association, attends 1,7% of Brazil's population, which represents a income of R\$ 1,5 billion. Based on the importance of the sector to the Brazilian economy, the present study aims to contribute to the understanding of one of the major problems that have been affecting the growth and maintenance of the fitness centers in the country: the high turnover of their clients. The objective was to analyze the existing relation between the high turnover levels of the fitness centers' clients and the value that they attribute to their services. For that, a descriptive research was applied through self-administrated questionnaires to measure the clients' perceived value of the services offered. An already tested scale, used in other researches on consumer behavior, was utilized. Based on its results, a quantitative analysis was made and the conclusion obtained was that a great part of the fitness center's clients leaves their services motivated by factors that differ from the ones related to their value perception of this services.

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....  | 9  |
| <b>2 CONTEXTUALIZAÇÃO</b> .....  | 11 |
| <b>3 OBJETIVOS</b> .....   | 12 |
| <b>3.1 OBJETIVO GERAL</b> .....  | 12 |
| <b>3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO</b> .....   | 12 |
| <b>4 JUSTIFICATIVA</b> .....   | 13 |
| <b>5 METODOLOGIA</b> .....   | 14 |
| <b>6 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....   | 15 |
| <b>6.1 SERVIÇOS</b> .....  | 15 |
| <b>6.2 SETOR DE SERVIÇOS</b> .....   | 17 |
| <b>6.3 ACADEMIAS DE GINÁSTICA</b> .....  | 19 |
| <b>6.3.1 Motivações para a aderência aos serviços das academias de ginástica</b> ..... | 20 |
| <b>6.4 MARKETING</b> .....   | 22 |
| <b>6.5 MARKETING DE SERVIÇOS</b> .....   | 22 |
| <b>6.6 VALOR PERCEBIDO</b> .....   | 24 |
| <b>6.6.1 Modelos de avaliação do valor percebido</b> .....                             | 28 |
| <b>6.6.2 Dimensão preço monetário</b> .....  | 32 |
| <b>6.6.3 Dimensão preço comportamental</b> .....                                       | 34 |
| <b>6.6.4 Dimensão qualidade</b> .....  | 35 |
| <b>6.6.5 Dimensão reputação do produto</b> .....                                       | 37 |
| <b>6.6.6 Dimensão resposta emocional</b> .....   | 38 |
| <b>6.7 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES</b> .....   | 39 |
| <b>6.8 FIDELIDADE</b> .....  | 40 |
| <b>6.9 RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO E FIDELIDADE</b> .....                                 | 42 |
| <b>7 METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....   | 44 |
| <b>8 RESULTADOS E ANÁLISES</b> .....   | 46 |
| <b>9 CONCLUSÃO</b> .....   | 51 |
| <b>10 RECOMENDAÇÕES</b> .....  | 52 |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....   | 53 |
| <b>ANEXO</b> .....   | 56 |



## 1 INTRODUÇÃO

O setor de Academias de Ginástica no Brasil, segundo a Associação Brasileira de Academias, atende 1,7% da população, o que representa um público de 2,8 milhões de pessoas que geram de receita para os operadores do setor cerca de R\$ 1,5 bilhões (SEBRAE, 2008)\*.

Apesar do crescimento das academias, segundo Nahas (2006)\*\* , no Brasil estima-se que somente 40% da população é ativa o suficiente para derivar benefícios para a saúde. Tal dado representa o mercado potencial que as academias podem atingir através da captação de novos clientes e fidelização dos atuais.

Um dos fenômenos que se repete nas academias e que pode explicar em parte o percentual descrito acima é a elevada rotatividade dos clientes. Segundo Nahas (2006), aproximadamente 50% das pessoas que iniciam um programa de exercícios desistem em menos de seis meses. Marcellino (2003)\*\*\* detectou a elevada rotatividade em uma pesquisa acerca das academias de ginástica como opção de lazer, bem como Zanette (2003)\*\*\*\* ao analisar o perfil dos clientes de academias de ginástica.

Diante disso, surge a dúvida: por que as academias em geral não conseguem reter parte significativa de seus clientes?

Segundo diversos pesquisadores, a fidelização de clientes relaciona-se diretamente com a percepção de valor do cliente com relação ao serviço prestado. Para eles, quanto maior

---

\* Site do Sebrae - Serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas.

\*\* NAHAS, Markus V. Atividade física, saúde e qualidade de vida. Londrina: 2006.

\*\*\* MARCELLINO, C. Academias de ginástica como opção de lazer. Brasília: 2003.

\*\*\*\* ZANETTE, T. Análise do perfil dos clientes de academia de ginástica: o primeiro passo para o planejamento estratégico. Porto Alegre, 2003.

o valor percebido pelo cliente, maior será sua satisfação, e sua fidelidade à empresa (LUNDBACK E SORDENBERG, 2000<sup>\*</sup>; BREI E ROSSI, 2002<sup>\*\*</sup>)

Entretanto, a dificuldade em reter os clientes das academias pode estar relacionada a outros fatores que não estejam associados à percepção do cliente quanto ao valor do serviço. Nesse sentido, Tahara *et al* (2003)<sup>\*\*\*</sup>, ao estudarem a aderência e manutenção da prática de exercícios em academias, observaram que a falta de tempo disponível dos clientes foi o fator mais citado como dificuldade para a prática regular de uma atividade física em academias de ginástica.

Tendo em vista a relevância do setor de academias de ginástica na economia brasileira, o presente artigo buscará contribuir para o entendimento de um dos principais problemas que pode prejudicar o crescimento das academias de ginástica do país: a elevada rotatividade dos seus alunos.

Para isso, será analisada a relação existente entre a elevada rotatividade dos clientes de academias de ginástica e a forma com que eles percebem o serviço prestado pelas mesmas. Pretende-se entender se a elevada rotatividade desses clientes está relacionada à baixa percepção de valor dos serviços prestados pelas academias ou a outros fatores não conhecidos.

---

\* LUNDBACK, G.; SODERBERG, M. Customer Perceived Value. A survey of small enterprises' perception of value, in a mobile data services context. Lulea, 2000.

\*\* BREI, A.; ROSSI, V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários do internet banking no Brasil. Enanpad, 2002.

\*\*\* TAHARA, K.; SCHWARTZ, M.; SILVA, A. Aderência e manutenção da prática de exercícios em academias. Brasília, 2003.

## 2 CONTEXTUALIZAÇÃO

A era pós-industrial caracterizou-se pelo significativo crescimento do setor de serviços no mundo. Adventos como globalização, aumento da concorrência entre organizações, elevação na geração e no fluxo de informações, crescimento econômico mundial e inovações tecnológicas foram alguns dos determinantes para tamanho crescimento.

Atualmente o setor contribui com a formação de mais da metade do PIB (produto interno bruto) mundial, inclusive no Brasil, onde ele representa 52,3% do PIB nacional.\*

Inserido nesse contexto está o setor de serviços de academias de ginástica, que teve seu surgimento na década de 70 e acompanhou o processo de crescimento do setor de serviços no mundo.

O surgimento das academias de ginástica relaciona-se diretamente com importantes mudanças ocorridas nas sociedades, dentre elas a urbanização, a industrialização e a globalização, que criaram um novo estilo de vida guiado primordialmente pela praticidade e pelo dinamismo. Com isso, os indivíduos passaram a ter menos tempo para o lazer e para a atividade física.

A fim de viabilizar a prática de atividade física e criar um ambiente de lazer que se adaptasse a esse novo contexto, foram criadas as academias de ginástica, que até hoje vêm sendo amplamente procuradas e, segundo Zanette (2003)\*\* , vêm consolidando um ramo do setor de serviços de importância e relevância crescentes desde seu surgimento.

Desde então, as academias vêm ganhando um espaço importante no setor de serviços do país. Contrariando tendências, as academias não foram mero modismo. Elas foram responsáveis pelo surgimento de uma nova forma de vivência do lazer e da atividade física que se consolidou de forma gradual nas sociedades e mantém sua importância até hoje.

---

\* Site da Associação Brasileira de Academias – ACAD.

\*\* ZANETTE, T. Análise do perfil dos clientes de academia de ginástica: o primeiro passo para o planejamento estratégico. Porto Alegre, 2003.

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GERAL**

O principal objetivo do presente estudo é analisar a relação existente entre a elevada rotatividade dos clientes de academias de ginástica e o valor que eles atribuem aos serviços prestados pelas mesmas.

#### **3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO**

Analisar e comparar a forma com que os ex-clientes de academias de ginástica avaliam as diferentes dimensões do valor percebido.

#### 4 JUSTIFICATIVA

As academias de ginástica popularizaram-se como um dos ambientes mais apropriados para a prática de exercícios físicos na atualidade, tornando-se um ramo importante do setor de serviços do país.

No Brasil, estima-se que existam cerca de 13.000 academias legalmente registradas, atendendo 1,7% da população, o que representa um público de 2,8 milhões de pessoas, gerando de receita para os operadores do setor cerca de R\$ 1,5 bilhões (IHRSA, 2008)\*.

Apesar da dificuldade em se obter dados fidedignos sobre a aderência aos serviços das academias no Brasil, pesquisas realizadas fora do país confirmam que um volume significativo de pessoas que iniciam esse tipo de programa, desiste após um breve período de participação (ROJAS, 2003)\*\*.

Essa elevada rotatividade dos clientes de academias de ginástica pode ser considerada um dos principais problemas enfrentados pelo setor. Isso porque é mais custoso para a organização atrair novos clientes, ao invés de reter os atuais, fidelizando-os.

Uma das atitudes iniciais a serem tomadas para que os clientes passem a apresentar maiores índices de fidelidade, trata-se da análise e controle dos motivos que levam os clientes a desistir dos serviços prestados pelas academias de ginástica. A análise criteriosa poderia contribuir para a elaboração de estratégias de marketing mais eficientes, capazes de minimizar a elevada rotatividade dos clientes.

Apesar da necessidade de informações sobre esses dados, existem poucas pesquisas realizadas no ambiente da academia de ginástica. Essa carência se torna ainda mais evidente quando se procuram pesquisas realizadas no Brasil, onde esse tema ainda é pouco explorado.

---

\* MILAN, C. 9th IHRSA/Fitness Brasil. Revista Fitness Business Latin América, v. 39, p. 29.

\*\* ROJAS, P. Aderência aos programas de exercícios físicos em academias de ginástica. Florianópolis, 2003.

## **5 METODOLOGIA**

O estudo será desenvolvido em duas etapas, sendo a primeira uma revisão de literatura e a segunda uma pesquisa exploratória.

Na primeira etapa, serão abordados estudos anteriores de autores relevantes sobre o tema em questão.

Já na segunda etapa do trabalho será realizada uma pesquisa descritiva, com uso de questionários auto-administrados, visando a avaliar a percepção de valor do cliente quanto ao serviço prestado pela última academia que ele frequentou, e, por algum motivo, desistiu. Será utilizada uma escala de valor percebido já utilizada em estudos anteriores na área de comportamento do consumidor.

## 6 REFERENCIAL TEÓRICO

### 6.1 SERVIÇOS

A definição do termo serviço é complexa e inexata, e ainda não foi pacificamente acordada entre os estudiosos da área. Ela vem se transformando e sofrendo adaptações nos últimos vinte anos devido ao aumento do interesse pelo tema marketing de serviços, gerado pelo crescimento da importância econômica dos serviços nas economias pós-industriais.

Isso decorre do fato de que os serviços não são facilmente identificados e delimitados em razão de sua intangibilidade. Além disso, os serviços geralmente são vendidos em conjunto com bens, o que dificulta ainda mais sua distinção e mensuração (BATESON E HOFFMAN, 2001)\*.

Atualmente, autores de maior relevância definem serviço como uma atividade, um desempenho ou um processo, sendo essencialmente uma experiência que visa proporcionar benefícios ao consumidor.

Bateson e Hoffman (2001) consideram a definição tanto de um produto puro quanto de um bem puro inviáveis. Isso porque, geralmente, eles são ofertados e consumidos conjuntamente, compreendendo um pacote de benefícios que pode incluir bens e serviços em várias combinações.

Para os autores, no caso dos serviços, os benefícios são entregues através de uma experiência interativa envolvendo o consumidor com maior ou menor intensidade. Entretanto, eles afirmam que uma definição exata de serviços não é necessária para entender os mesmos e os problemas de marketing relacionados a eles.

---

\* BATESON, J.; HOFFMAN, K. D. Marketing de Serviços. Porto Alegre, 2001.

Lovelock e Wright (2002, p.5)<sup>\*</sup> afirmam que:

“serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.”

Os mesmos apresentam uma segunda definição para o termo: “serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço”.

Já Gronroos (2003, p.65)<sup>\*\*</sup> apresenta a seguinte aceção:

“um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são oferecidas como soluções para os problemas do cliente”.

Kotler e Keller (2005, p.397)<sup>\*\*\*</sup> atribuem a serviços o seguinte significado: “[...] qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

Como se pode notar, as concepções recentes de serviços preocupam-se em destacar uma das características dos serviços: a intangibilidade.

Além da intangibilidade, existem outras características peculiares dos serviços que afetam de forma significativa a elaboração de programas de marketing: inseparabilidade – o serviço é geralmente produzido e consumido simultaneamente, requerendo a participação do cliente durante o processo de venda e variabilidade ou heterogeneidade – o serviço depende de onde e quando é realizado e de quem o presta, o que torna variável sua qualidade e produtividade (KOTLER; KELLER, 2005).

---

\* LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo, 2002.

\*\* GRÖNROOS, C.. Marketing: Gerenciamento e Serviços. Rio de Janeiro, 2003.

\*\*\* KOTLER; KELLER, K.L. Administração de Marketing. A Bíblia do Marketing. São Paulo, 2005.



## 6.2 SETOR DE SERVIÇOS

O setor de serviços na economia é muito diversificado e contempla uma ampla variedade de atividades, realizadas por organizações privadas, organizações governamentais, organizações sem fins lucrativos, organizações de serviços de consumo e organizações de serviços empresariais.

A área de serviços tem crescido nas últimas décadas, representando atualmente maior parte da economia, não só no Brasil, como no mundo (LOVELOCK; WRIGHT, 2002)\*.

Nos países industrializados, o valor criado pelo setor de serviços, expresso como porcentagem do PIB, cresceu de 53% em 1960 para 66% em 1995 (GRÖNROOS, 2003)\*\*. No caso dos países desenvolvidos, o valor criado pelo setor de serviços vem representando mais da metade do PIB nacionais há algum tempo, enquanto que nos países em desenvolvimento esse fenômeno é mais recente (GRÖNROOS, 2003). Isso pode ser explicado pelo fato de que o crescimento da indústria de serviços é estimulado pelo crescimento econômico dos países.

Segundo dados do Banco Mundial (2007)\*\*\* em países desenvolvidos, como Estados Unidos, França e Reino Unido, o setor de serviços contribui com cerca de 75% para a formação do PIB. Já no Brasil, de acordo com censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2007)\*\*\*\*, 52,3% do PIB é formado pelo setor de serviços do país, sendo que do restante, 37,9% é formado pelo setor industrial e 9,8% pelo setor de agricultura. Dos mais de 65 milhões de brasileiros economicamente ativos, cerca de 55% trabalham no setor de serviços, sendo que os outros 45% se dividem entre a agricultura (18%), a indústria (19%) e outras atividades não especificadas (8%),

---

\* LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo, 2002.

\*\* GRÖNROOS, C. Marketing: Gerenciamento e Serviços. Rio de Janeiro, 2003.

\*\*\* Site do Banco Mundial.

\*\*\*\* Site do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Entretanto, deve-se considerar que tais dados não representam fidedignamente a importância do setor de serviços para o desenvolvimento da economia global. Isso porque, por ser um setor amplamente diversificado, e pelo fato de os serviços serem difíceis de identificar e mensurar, muitas vezes atividades pertencentes a esse setor são contabilizadas em setores distintos da economia, como indústria e agropecuária.

“A divisão de serviços da IBM, uma das maiores empresas prestadoras de serviços presente no mundo todo, é considerada com sendo indústria de bens, não de serviços, porque a atividade básica da IBM é computadores e eletroeletrônicos” (BATESON; HOFFMAN, 2001, p.32)\*.

Duas razões para o crescimento do setor de serviços são apontadas por Kotler (2000)\*\* : maior demanda por serviços e maior oferta de serviços.

Com o desenvolvimento econômico, a disponibilidade financeira para aquisição de compras além das básicas, como alimentos e moradia, é elevada. Assim, as pessoas passam a dispor de mais renda para a aquisição de serviços. Quanto aos serviços organizacionais, tal crescimento pode ser explicado pela onda de reestruturação, reengenharia e outros esforços para melhorar a eficiência. Além disso, as inovações tecnológicas elevam a necessidade das organizações por consultorias especializadas em determinados assuntos.

A maior oferta de serviços também é influenciada pelas inovações tecnológicas. As facilidades delas decorrentes possibilitam que as organizações ampliem cada vez mais os benefícios de suas ofertas aos consumidores. Serviços adicionais são oferecidos conjuntamente com os bens, a fim de diferenciar e personalizar seus produtos, satisfazendo ainda mais seus clientes.

---

\* BATESON, J.; HOFFMAN, K. D. Marketing de Serviços. Porto Alegre, 2001.

\*\* KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo, 2000.

### 6.3 ACADEMIAS DE GINÁSTICA

As academias de ginástica podem ser definidas como “centros de atividades físicas onde se prestam serviços de avaliação, prescrição e orientação de exercícios físicos, sob supervisão direta de profissionais de educação física” (TOSCANO, 2001, p.41)\*.

O surgimento das academias deu-se na década de 70 como centros freqüentados por homens para a prática de lutas e de halterofilismo. A partir dos anos 80, com a descoberta dos benefícios provocados pelos exercícios aeróbios, houve uma popularização da prática de exercícios em academias de ginástica por outros públicos, como mulheres e sedentários (ROJAS, 2003)\*\*.

Um outro fator relevante para a popularização das academias foram as mudanças ocorridas nas sociedades, principalmente a urbanização, a industrialização e a globalização, que criaram um novo estilo de vida, com menos tempo para a prática de exercícios e para o lazer. As academias de ginástica foram capazes de proporcionar a realização do exercício físico de forma prática e segura, condizente com as necessidades dessa nova sociedade.

Além disso, o advento da globalização reuniu as condições necessárias para a entrada, no mercado brasileiro de academias de ginástica, das redes internacionais, interessadas em um mercado com potencial de crescimento maior do que os países da Europa ou dos Estados Unidos. As superacademias começaram a se instalar nos grandes centros, atraindo grandes investidores e delineando uma nova tendência, redefinindo novos fatores de competitividade.

Essa nova tendência originou uma série de mudanças a partir do final da década de 90, com a entrada de empresas fornecedoras de tecnologias de *fitness*, com programas pré-desenvolvidos e padronizados e amparados por um forte apoio de marketing.

---

\* TOSCANO, J. Academias de ginástica: um serviço de saúde latente. Brasília, 2001.

\*\* ROJAS, P. Aderência aos programas de exercícios físicos em academias de ginástica na cidade de Curitiba – PR. Florianópolis, 2003.

As academias se estabeleceram de forma definitiva como uma importante opção para a prática de exercícios e para vivência do lazer da atualidade. Elas estão presentes tanto nos grandes centros urbanos quanto em pequenas cidades e representam um mercado promissor, com associações que têm investido no desenvolvimento das atividades da área como a International Health, Recreation and Sports Association-IHRSA, que congrega academias e clubes do mundo inteiro e a Associação Brasileira de Academias (ROJAS, 2003)\*.

De acordo com pesquisa realizada pela IHRSA, o número de academias brasileiras com CNPJ até dezembro de 2007 era de 12.682 unidades, fato que coloca o Brasil no segundo lugar, atrás apenas dos Estados Unidos, no ranking mundial em número de academias. Entretanto, o país apresenta umas das mais altas taxas de encerramento de academias de ginástica e musculação (ROJAS, 2003)\*.

### **6.3.1 Motivações para a aderência aos serviços das academias de ginástica**

O exagerado culto ao corpo, presente na contemporaneidade, é um dos principais motivos pela crescente busca dos serviços das academias de ginástica, tanto no Brasil quanto no resto do mundo.

As pessoas cada vez mais buscam recursos para se aproximar do ideal de estética corporal definido pela sociedade e divulgado de forma exaustiva através da mídia. A individualização do corpo é deixada de lado, dando espaço a uma busca incessante pelo corpo ideal, almejado pelo coletivo. Através da busca pelo corpo esbelto, atlético e jovem as pessoas buscam ser aceitas e admiradas pela sociedade onde estão inseridas.

---

\* ROJAS, P. Aderência aos programas de exercícios físicos em academias de ginástica na cidade de Curitiba - PR. Florianópolis, 2003.

Segundo Castro (2004)<sup>\*</sup>, a segunda década do século XX foi crucial para a formação desse padrão de beleza devido a forte influência da imagem cinematográfica. Entretanto, foi somente na década de 80 que o culto ao corpo atingiu seu ápice através da popularização da prática de atividades físicas e da proliferação das academias de ginástica. Além disso, foi nessa década que surgiu a conscientização da população quanto à importância da alimentação equilibrada, dos exercícios, e, opondo-se à década anterior, aos malefícios trazidos pelas drogas, pelo álcool e pela banalização da prática sexual.

Além da estética, outro importante motivo pelo qual os indivíduos frequentam academias trata-se da busca pela saúde. Já é comprovado cientificamente que exercícios físicos realizados de forma sistematizada são capazes de provocar inúmeros benefícios, prevenindo e combatendo doenças crônico-degenerativas e elevando a qualidade de vida do indivíduo. Tahara *et al* (2003)<sup>\*\*</sup> apontam melhorias na capacidade cardiorrespiratória e aumento na expectativa de vida como exemplos de benefícios que a prática do exercício proporciona às pessoas.

Por fim, deve-se destacar a função das academias como opção de lazer para os indivíduos. Marcellino (2003)<sup>\*\*\*</sup> afirma que “as academias de ginástica são espaços específicos de lazer, quer do ponto de vista da sua organização e funcionamento quer na representação dos seus frequentadores”.

---

\* CASTRO, A. Corpo, consumo e mídia. São Paulo, 2004.

\*\* TAHARA, A.; SCHWARTZ, G.; SILVA, K. Aderência e manutenção da prática de exercícios em academias. Brasília, 2003.

\*\*\* MARCELLINO, N. Academias de ginástica como opção de lazer. Brasília, 2003.

## 6.4 MARKETING

A definição de marketing se aplica aos produtos em geral, sejam eles bens tangíveis ou serviços. Isso porque a essência do marketing, que é a geração de valor para o cliente através de uma troca, está presente em ambos os casos.

O Marketing pode ser definido sob a ótica social, que enfatiza o papel do marketing na sociedade, e sob a ótica organizacional, que enfatiza o papel do marketing nas organizações.

Kotler (2000, p.30)<sup>\*</sup> apresenta a seguinte definição social de marketing: “[...] processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Já a definição organizacional da American Marketing Association (2005)<sup>\*\*</sup> afirma que marketing é “[...] uma função organizacional e o conjunto de processos para criação, comunicação, entrega de valor aos clientes e gerenciamento de relacionamentos de modo que beneficie a organização e seus stakeholders”.

## 6.5 MARKETING DE SERVIÇOS

O marketing de serviços passou a ser objeto freqüente de pesquisas e estudos nas últimas duas décadas em decorrência do crescimento do setor de serviços nas economias pós-industriais. Em adição a isso, o interesse pelo tema relaciona-se ao uso de serviços adicionais para a diferenciação de ofertas de produtos, como uma resposta ao aumento da concorrência entre organizações.

A AMA define marketing de serviços como a área do conhecimento que estuda o marketing para a venda de serviços (American Marketing Association, 2007)<sup>\*\*</sup>.

---

<sup>\*</sup> KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo, 2000.

<sup>\*\*</sup> Site da American Marketing Association – AMA.

Enquanto alguns autores defendam a idéia de que os conceitos de marketing aplicáveis à área de bens tangíveis são diretamente transferíveis para o setor de serviços, outros não aceitam esse teoria e afirmam que, devido às diferenças existentes entre ambos, a execução sólida de práticas de marketing devem ser específicas para cada caso (IACOBUCCI, 2001)\*.

Nesse sentido, Lovelock e Wright (2001, p. 17)\*\*, afirmam que algumas características peculiares dos serviços, que as distinguem dos bens tangíveis, demandam determinada diferenciação com relação à aplicação do marketing geral. São elas:

“os clientes não obtêm propriedade sobre os serviços; os produtos dos serviços são realizações intangíveis; há maior envolvimento dos clientes no processo de produção; outras pessoas podem fazer parte do produto; há maior variabilidade nos insumos e produtos operacionais; muitos produtos são de difícil avaliação pelos clientes; normalmente há uma ausência de estoques; o fator tempo é relativamente mais importante e os sistemas de entrega podem envolver canais eletrônicos e físicos.”

Entretanto, serviços e bens tangíveis não podem ser analisados de forma isolada, estanque. Eles fazem parte de uma única oferta, que consiste em bens, serviços, informações, atenção pessoal e outros componentes. Empresas sempre oferecem um serviço aos clientes, não importando o que produzam. Pode-se concluir que clientes não buscam bens ou serviços isolados, eles procuram soluções que atendam aos seus próprios processos de geração de valor (GRÖNROOS, 2003)\*\*\*.

---

\* IACOBUCCI, D. Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School. São Paulo, 2001.

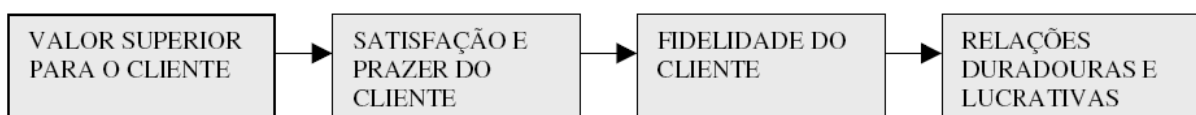
\*\* LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo, 2002.

\*\*\* GRÖNROOS, C. Marketing: Gerenciamento e Serviços. Rio de Janeiro, 2003.

## 6.6 VALOR PERCEBIDO

Os estudos sobre valor para o cliente são importantes para a compreensão do comportamento de compra do consumidor, e conseqüente resultado das organizações no mercado (COPPETTI E SILVEIRA, 2004)\*.

Segundo Churchill Jr. (2000, p. 18)\*\* um maior valor percebido pelo cliente resulta em maior satisfação, fidelidade e relações duradouras e lucrativas com a empresa, conforme esquema abaixo:



**Figura 1: Conseqüências do Valor Superior para o cliente**

O fundamento para conceituação de valor percebido do serviço foi desenvolvido por Zeithaml (1988) com base em suas pesquisas com grupo de foco e entrevistas em profundidade, realizadas no setor de indústrias de bebidas, que tinham como objetivo explorar o relacionamento entre a percepção do consumidor acerca de preço, qualidade e valor.

A autora, citada por Gosling e Lago (2006, p.4)\*\*\*, define valor percebido como “a avaliação global do consumidor da utilidade do produto baseado na percepção do que é recebido e o que é dado”.

Através dessa definição, Zeithaml (1988) identificou quatro significados diferentes para valor: (1) valor é preço baixo, (2) valor é o que as pessoas esperam de um produto, (3)

\* COPPETTI, C.; SILVEIRA, T. O valor para o cliente a partir de uma dimensão simbólica. Encontro de Marketing, 2004.

\*\* CHURCHILL JR, G.; PETER, J. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo, 2000.

\*\*\* GOSLING, M.; LAGO, J. Dimensões do valor percebido e a influência no boca-a-boca: reflexões teóricas e proposição de um modelo. Read, 2006.



valor é a qualidade recebida pelo consumidor pelo preço pago, e (4) valor é aquilo que os consumidores recebem pelo que eles pagam (PETRICK, 2002)\*

Grande parte dos pesquisadores do tema aborda a definição de Zeithaml (1988), com algumas adaptações, de que a percepção de valor do cliente pode ser entendida como a diferença entre os benefícios gerados e os sacrifícios realizados para a aquisição de determinado bem ou serviço (LUNDBACK E SORDENBERG, 2000)\*\*.

Segundo Kotler (2000)\*\*\*, quando tais benefícios pesam significativamente mais do que os custos, valor alto é percebido e os consumidores ficam satisfeitos. Quanto maior a satisfação, maior a probabilidade de se tornarem leais à marca e ao vendedor, e mais provável será uma relação de longo prazo entre cliente e vendedor.

Em oposição a isso, caso os consumidores decidam que os benefícios de uma compra foram menores do que os custos, eles podem chegar à conclusão de que receberam um valor baixo e ficar insatisfeitos. Assim, eles reconhecem que suas necessidades não foram satisfeitas ou que o foram por um custo elevado. Essa situação pode levá-los a busca por uma nova marca ou produto

No modelo apresentado por Kotler e Keller (2005)\*\*\*\* os custos de um serviço incluem além dos custos monetários, custos temporais, físicos, psicológicos e sensoriais. Já nos benefícios, estão inclusos o valor do produto, o valor dos serviços, o valor do pessoal e o valor da imagem.

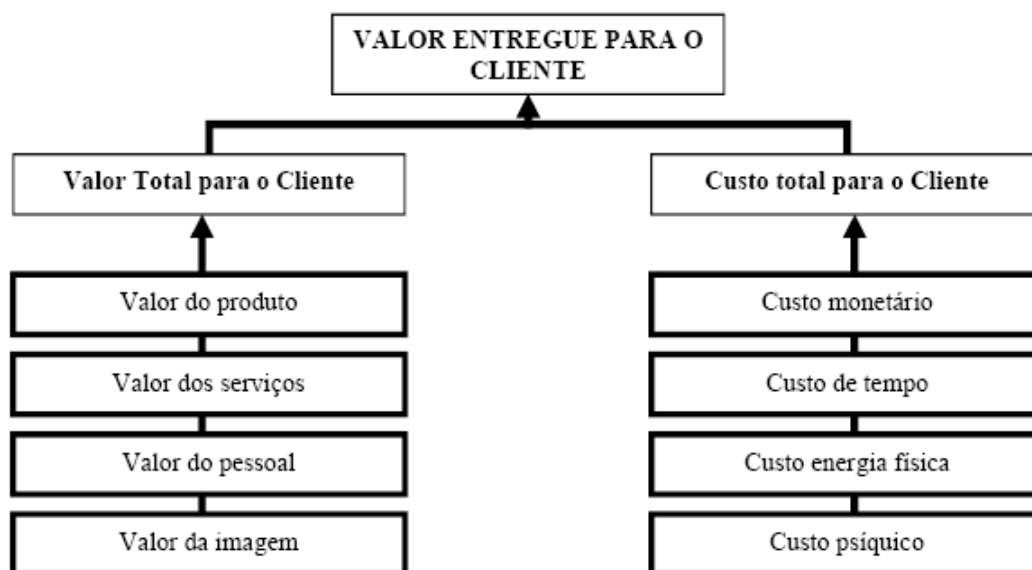
---

\* PETRICK, J. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 2002.

\*\* LUNDBACK, G.; SODERBERG, M. Customer Perceived Value. A survey of small enterprises' perception of value, in a mobile data services context. Lulea, 2000.

\*\*\* KOTLER, P. *Administração de Marketing*. São Paulo, 2000.

\*\*\*\* KOTLER; KELLER, K.L. *Administração de Marketing. A Bíblia do Marketing*. São Paulo, 2005.



**Figura 2: Modelo de Valor Entregue para o Cliente – Kotler e Keller**

Fonte: Kotler e Keller (2005, p. 140)\*

Já Petrick (2000)\*\* reportou qualidade, preço (monetário e não-monetário), reputação do produto/serviço e a resposta emocional decorrente do produto/serviço como dimensões do valor percebido.

Preço percebido é o que o consumidor paga ou sacrifica a fim de obter o produto (ZEITHAML, 1988 *apud* PETRICK, 2002\*\*) Enquanto alguns consumidores podem saber o preço exato do serviço adquirido, outros podem somente considerar que sua compra foi cara ou barata em relação a aquisições passadas.

Consumidores também avaliam os custos não monetários na determinação da qualidade percebida pelo preço pago. Custos não-monetários, segundo Petrick (2002)\*\*, incluem fatores como tempo, custos de pesquisa, imagem da marca e conveniência. A percepção geral do sacrifício gerado pela compra, que afeta a percepção de valor do produto ou serviço como um todo, é uma combinação dos custos percebidos, tanto os monetários como os não-monetários.

\* KOTLER; KELLER, K.L. Administração de Marketing. A Bíblia do Marketing. São Paulo, 2005.

\*\* PETRICK, J. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. Journal of Leisure Research, 2002.

Em relação aos benefícios recebidos pelo consumidor, pesquisas anteriores identificaram a resposta emocional, ou a satisfação gerada pela compra, e a qualidade como dimensões do valor percebido de um produto ou serviço. Em adição a isso, a reputação do produto ou serviço foi identificada como fator integrante da percepção de valor. Assim, pode-se concluir que as dimensões referentes aos benefícios recebidos pelo cliente em determinada aquisição de serviço são: a resposta emocional, qualidade e reputação do serviço adquirido, enquanto as dimensões relacionadas aos sacrifícios realizados são: preços monetário e não monetário (PETRICK, 2002)\*.

Assim, o valor percebido se configura como a soma dos benefícios e dos custos percebidos pelo consumidor.

“A qualidade do produto ou serviço, a cognição individual (racional, subjetiva ou psicossocial), a influência do ambiente (cenário) e a influência do grupo social podem interagir de forma positiva ou negativa para a construção do valor percebido” (GOSLING; LAGO, 2006, p.3)\*\*.

Pode-se afirmar que o conceito de valor para o cliente indica que os clientes compram o que gera o maior valor para eles, mostrando que percepção de valor apresenta caráter pessoal e subjetivo (LUNDBACK; SORDENBERG, 2000)\*\*\*. Isto também pode ser definido como uma ligação emocional entre o fornecedor e o cliente. Uma pré-condição para esta ligação ser estabelecida é que o serviço atenda ou exceda as expectativas dos clientes (NASCIMENTO, 2003)\*\*\*\*.

Tais expectativas concretizam o fato de o valor de determinado serviço poder ser construído durante seu consumo ou mesmo antes dele. A “expectativa de valor” que antecede

---

\* PETRICK, J. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 2002.

\*\* GOSLING, M.; LAGO, J. Dimensões do valor percebido e a influência no boca-a-boca: reflexões teóricas e proposição de um modelo. *Read*, 2006.

\*\*\* LUNDBACK, G.; SODERBERG, M. Customer Perceived Value. A survey of small enterprises' perception of value, in a mobile data services context. *Lulea*, 2000.

\*\*\*\* NASCIMENTO, R. Análise da fidelidade nos serviços de consultoria de informática para o mercado corporativo. PUC – Rio, Rio de Janeiro, 2003.

a experiência de consumo, e que influencia a geração de satisfação ou insatisfação, é originada principalmente por influência do contexto cultural e da imagem transmitida pela mídia (COPPETTI; SILVEIRA, 2004)\*.

Bateson e Hoffman (2001)\*\* apontam a existência de várias formas de expectativas: expectativas como prognósticos, expectativas como ideais, expectativas baseadas em experiências, expectativa com tolerâncias mínimas, expectativas de merecimento, expectativas comparativas e assim por diante.

Com base nesses tipos de variáveis de expectativas, Zeithaml e outros chegaram à conclusão de que consumidores avaliam o desempenho de serviços utilizando dois padrões. O primeiro refere-se ao nível de serviço desejado por eles, o que poderia ser chamado de serviço máximo aceitável; o segundo ao nível de serviço que consideram adequado, que poderia ser chamado de serviço mínimo aceitável. Entre ambos, existe a “zona de tolerância”, que varia conforme consumidores e de acordo com suas compras (BATESON; HOFFMAN, 2001)\*\*.

### **6.6.1 Modelos de avaliação do valor percebido**

Dada a elevada importância de se compreender o comportamento do consumidor e, mais especificamente, o valor que ele atribui a determinado serviço ou bem adquirido, diversos estudos buscam o desenvolvimento de modelos e escalas capazes de mensurar o valor percebido pelo cliente nessas circunstâncias.

Segundo o modelo desenvolvido por Sweeney e Soutar (2001) a percepção de valor do cliente é composta pelas dimensões emocional, social, qualidade e preço (JUNIOR, 2006)\*\*\*.

Os autores alertaram para o fato de que valor percebido pode ser facilmente confundido com

---

\* COPPETTI, C.; SILVEIRA, T. O valor para o cliente a partir de uma dimensão simbólica. Encontro de Marketing, 2004.

\*\* BATESON, J.; HOFFMAN, K. D. Marketing de Serviços. Porto Alegre, 2001.

\*\*\* JUNIOR, C.E. Percepção de valor em uma oferta: O papel dos valores dos consumidores. Recife, 2006.

satisfação, mesmo se tratando de construtos distintos. Enquanto valor percebido ocorre em vários estágios do processo de compra, satisfação é um processo que ocorre durante a avaliação de pós-compra e pós-uso (OLIVER, 1981 *apud* GOSLIG; LAGO, 2006\*).

Com base nisso, os autores desenvolveram uma escala de mensuração do valor percebido pelo cliente, analisando a construção do valor em três estágios, denominada PERVAL (do inglês Perceived Value). Segundo os referidos autores, essa medida foi desenvolvida para ser usada em uma situação de compra de varejo para determinar que valores de consumo direcionam a atitude e comportamento de compra.

Constatou-se que o valor se reflete em quatro fatores, assim conceituados pelos autores: (1) Valor Emocional que é uma dimensão derivada dos sentimentos ou dos estados afetivos que são gerados pelos produtos; (2) Valor Social que é um fator derivado da capacidade do produto aumentar o autoconceito social; (3) Valor Funcional (preço) que é a utilidade derivada do produto devido à redução de seu custo percebido no curto e longo prazo; (4) Valor Funcional (desempenho/qualidade) que é a utilidade derivada da qualidade percebida e da expectativa de desempenho do produto.

---

\* GOSLING, M.; LAGO, J. Dimensões do valor percebido e a influência no boca-a-boca: reflexões teóricas e proposição de um modelo. Read, 2006.

A escala PERVAL (*Perceived Value*) para medir o valor percebido do consumidor

**Itens relacionados à qualidade:**

1. tem qualidade consistente
2. é bem feito
3. tem um padrão de qualidade aceitável
4. tem pouco trabalho manual (workmanship)
5. não duraria muito tempo \*
6. teria um desempenho consistente

**Itens relacionados à emoção:**

7. é um produto que eu gostaria de ter
8. deixaria-me com vontade de usá-lo
9. é aquele que me deixaria tranquilo ao utilizar
10. faria-me sentir bem
11. daria-me prazer

**Itens relacionados ao preço:**

12. tem um preço razoável
13. oferece um bom valor pelo dinheiro
14. é um bom produto pelo preço
15. seria econômico

**Itens sociais:**

16. ajudaria a sentir-me aceito
17. melhora a maneira como sou percebido
18. deixaria uma boa impressão nas outras pessoas
19. proporcionaria aprovação social ao seu proprietário

\* Item analisado em escala reversa

Fonte: adaptado de Sweeney e Soutar (2001), *apud* Pastori Filho (2004, p. 90)\*.

Já Petrick (2002)\*\* desenvolveu uma escala multi-item de aferição do valor percebido por clientes de serviços, com foco em serviços de lazer, e mais especificamente serviços de cruzeiros marítimos. Para isso, o autor adotou a definição clássica de valor como uma troca entre benefícios e sacrifícios, conforme proposto por Zeithaml (1988), ou seja, o valor “é a avaliação geral que os consumidores fazem da utilidade de um produto baseado nas percepções do que é recebido pelo que é dado”.

O autor usou como base uma pesquisa bibliográfica ampla e apresentou a operacionalização do valor a partir de cinco dimensões, sendo três associadas aos benefícios

---

\* PASTORI FILHO, O. A percepção de valor do consumidor frente ao recall de veículo no Brasil: Um estudo exploratório em São Paulo. FGV, São Paulo, 2004.

\*\* PETRICK, J. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 2002.

(qualidade, resposta emocional, e reputação) e duas associadas ao sacrifício (preço monetário; e preço comportamental). Foi analisada inicialmente literatura para geração de um total de 52 itens. Estes itens foram submetidos a 4 especialistas com o intuito de avaliar clareza e representatividade, tendo resultado um total de 25 itens. Em seguida, foi desenvolvido um questionário e aplicado em uma amostra piloto composta por 344 estudantes universitários. Por fim, o questionário foi aplicado a clientes de dois cruzeiros marítimos, tendo-se obtido 374 e 398 respostas. A análise estatística validou a escala satisfatoriamente.

**Tabela 1: Comparação entre os modelos multidimensionais desenvolvidos por Sweeney e Soutar e Petrick sobre o valor percebido**

| <b>Trabalho</b>         | <b>Propósito</b>          | <b>Dimensões de benefícios</b>               | <b>Dimensões de sacrifícios</b>         |
|-------------------------|---------------------------|--|---|
| Sweeney e Soutar (2001) | Desenvolvimento de escala | Qualidade<br>Valor emocional<br>Valor Social | Preço                                   |
| Petrick (2002)          | Desenvolvimento de escala | Qualidade<br>Resposta Emocional<br>Reputação | Preço monetário<br>Preço comportamental |

Fonte: Criação da autora.

Nos tópicos seguintes, será detalhado o modelo de percepção de valor de serviços, de Petrick (2002).

### 6.6.2 Dimensão preço monetário

O preço pode ser definido como “[...] parte do custo total que os clientes pagam numa troca, que inclui também o esforço mental e comportamental despendidos. O preço desempenha dois papéis: se a compra será efetuada e se ela será lucrativa” (CHURCHILL JR.; PETER, 2000, p.314) \*.

O preço de um produto pode representar dois diferentes papéis no processo de compra: é a medida do sacrifício que deverá ser feito para a obtenção do produto e poderá ser a medida da qualidade do produto, influenciando a percepção do consumidor (ABREU, 1994) \*\*.

Quanto ao sacrifício, os consumidores tendem a preferir preços menores, por buscarem sempre um nível de sacrifício menor. Já quanto à qualidade, eles, em regra, preferem produtos com preços mais elevados, por ser um indicador da qualidade superior do produto em relação aos concorrentes.

Dessa forma, em cada momento de compra os consumidores realizam um julgamento de valor através da comparação entre a utilidade do sacrifício e a utilidade da qualidade. Essa comparação representa o valor do produto como percebido pelo consumidor. Se a utilidade da qualidade for maior, então haverá uma percepção de valor positiva. Se, no entanto, a utilidade do sacrifício for maior, então haverá uma percepção de valor negativa. Quanto mais positiva a percepção de valor do consumidor, maior será sua intenção de compra (ABREU, 1994)\*\*.

Como uma medida de sacrifício, o preço pode servir como uma base para comparar ganhos de utilidade oriundos da qualidade de um produto. Como uma medida da qualidade, o preço afeta a similaridade do produto avaliado em relação ao protótipo mental de um que

---

\* CHURCHILL JR, G.; PETER, P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo, 2000.

\*\* ABREU, C. O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade percebida. Read, São Paulo, 1994.



possua alta ou baixa qualidade. Entretanto, outros atributos servem como moderadores no julgamento de qualidade (ZICKER, 2002)\*.

Monroe (1973) também enfatizou o relacionamento preço-qualidade, em pesquisas que indicaram que o comprador geralmente não tem uma informação completa a respeito da qualidade dos produtos ofertados em geral. Assim, quando a única informação disponível é o preço, ela pode servir de base como critério de avaliação da qualidade. Entretanto, nos estudos que envolveram várias informações, além do preço, a imagem, a reputação da marca e a experiência prévia com o produto específico apareceram como mais importantes na avaliação do consumidor, todas se sobrepondo à influência do preço (GOSLING; LAGO, 2006)\*\*.

A partir do preço percebido, segundo Zicker (2002)\*, há dois fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor: o valor percebido naquele produto e a referência de preço que o comprador tem do produto.

Preço de referência é o preço que o consumidor tem em mente como padrão. Conforme Monroe (1990) *apud* Zicker (2002, p. 38)\*, depende de alguns fatores:

“Contexto: onde e em que situação se encontra o produto. Por exemplo, um produto colocado em local de difícil acesso tem um preço aceitável, enquanto que se estiver em locais onde é encontrado normalmente, a referência é outra;

- Disponibilidade da informação: produtos novos ou produtos sem disponibilidade de informações têm uma referência de preços fraca;
- Âncora: em uma negociação de preços, mesmo se é colocado um preço inicial muito alto, esta passa a ser a referência;
- Magnitude da compra: quanto maior o preço de um produto, maior a probabilidade de se ter uma boa referência na mente;
- Frequência de compra: produtos com compras frequentes têm uma boa referência, enquanto que produtos com compras esporádicas tem referência fraca;
- Variação conforme o nível de qualidade: o mesmo produto, porém com qualidades percebidas diferentes, tem referências de preços diferentes.”

Já o valor percebido do produto será tratado adiante, na dimensão qualidade.

---

\* ZICKER, A. Modelo para formação de preços a partir do valor percebido pelo mercado. UFSC, Florianópolis, 2002.

\*\* GOSLING, M.; LAGO, J. Dimensões do valor percebido e a influência no boca-a-boca: reflexões teóricas e proposição de um modelo. Read, 2006.

### 6.6.3 Dimensão preço comportamental

Preço comportamental inclui todos os outros sacrifícios realizados pelo consumidor para a aquisição de determinado produto, diferentes dos sacrifícios monetários, descritos anteriormente. Segundo Petrick (2002)<sup>\*</sup>, incluem fatores como tempo, custos de pesquisa, imagem da marca e conveniência.

Preço não-monetário é aquele que os consumidores pagam por dificuldades de achar o produto, mau atendimento, filas, falta de informação, perda de tempo, custos no ciclo de vida, etc. São fatores que não aumentam o desembolso financeiro, porém causam um esforço maior para adquirir o produto. Churchill Jr e Peter (2000)<sup>\*\*</sup> citam alguns fatores de custo para o cliente:

- Temporal: tempo gasto para aquisição do produto, como, por exemplo, o tempo em filas, burocracia envolvida, tempo de entrega, etc;
- Psicológico: envolvem a energia mental e a tensão envolvidos na realização de compras. Por exemplo: produtos complexos, produtos de alto valor, etc;
- Comportamental: quando a compra requer algum nível de atividade física. Por exemplo: compra em lugares afastados, caminhar longas distâncias à procura de produtos, etc.

---

<sup>\*</sup> PETRICK, J. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 2002.

<sup>\*\*</sup> CHURCHILL JR, G.; PETER, P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo, 2000.

#### 6.6.4 Dimensão qualidade

Um dos autores de maior importância para o assunto, trata-se do escandinavo Grönroos, autor de um trabalho pioneiro, em que é desenvolvido um modelo integrado de qualidade de serviços. “Essa abordagem é baseada em pesquisa sobre o comportamento do consumidor e os efeitos das expectativas relativas ao desempenho dos bens em avaliações pós-consumo” (GRÖNROOS, 2003, p.84)\*, que constitui fundamento da maioria das pesquisas de qualidade de serviço em curso.

Para Lovelock e Wright (2002)\*\* , qualidade do serviço é um conceito que se baseia na diferença existente entre as expectativas dos consumidores quanto a qualidade do serviço a ser recebido; baseadas em necessidades individuais, experiências passadas, recomendações de terceiros e propagandas, e no nível de qualidade do serviço efetivamente recebido pelo mesmo.

Segundo os autores, após comprarem e consumirem o serviço, os clientes comparam sua qualidade esperada com aquilo que realmente receberam. Os desempenhos de serviço que surpreendem e encantam os clientes por ficarem acima dos seus níveis de serviço desejado serão vistos como de qualidade superior. Se a entrega do serviço cair dentro de sua zona de tolerância, acharão que ele é adequado. Mas se a qualidade real cai abaixo do nível de serviço adequado esperado pelos clientes, ocorre uma discrepância – ou lacuna na qualidade – entre o desempenho do fornecedor de serviço e as expectativas do cliente.

Nesse sentido, Grönroos (2003)\* afirma que as expectativas, ou a qualidade esperada dos clientes, são compostas por diversos fatores, como comunicação de marketing, boca a boca, imagem da empresa/local, preço, necessidades e valor do cliente, e podem ser realistas

---

\* GRÖNROOS, C. Marketing: Gerenciamento e Serviços. Rio de Janeiro, 2003.

\*\* LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo, 2002.

ou não. No primeiro caso, a qualidade total percebida será baixa, mesmo que a qualidade experimentada medida de modo objetivo seja boa.

Além das lacunas na qualidade, Lovelock e Wright (2002)\* também citam outras maneiras através das quais os clientes julgam a qualidade do serviço: confiabilidade, tangíveis, sensibilidade, segurança e empatia. Dessas, eles consideram a confiabilidade como a mais importante na avaliação da qualidade do serviço pelo cliente. Enquanto ela é uma medida de resultado avaliada depois da experiência do serviço, as demais são dimensões de processo, pois podem ser avaliadas durante a entrega do serviço.

Grönroos (2003)\*\* define qualidade de um serviço como qualquer coisa que o cliente perceba que ela seja, e a classifica em duas dimensões: uma dimensão técnica, ou de resultado, e uma dimensão funcional, ou relacionada a processo.

A primeira refere-se ao que fica com o cliente ao final do processo de produção do serviço e de suas interações comprador-vendedor. Geralmente essa dimensão, devido às suas características, pode ser medida objetivamente pelos consumidores, mas nem sempre. Já a segunda relaciona-se com o modo com que o consumidor recebe o serviço e como ele experimenta o processo simultâneo de produção e consumo.

Em síntese, Grönroos (2003)\*\* afirma que existem duas dimensões básicas de qualidade: o que o cliente recebe, ou a qualidade técnica, e como ele o recebe, ou a qualidade funcional. Além disso, ele afirma a importância da imagem da empresa e/ou local, pois ela pode afetar a percepção da qualidade de diversas maneiras.

Existem diversos modelos estruturados para a medição da qualidade percebida. O mais difundido e aceito, segundo Tomassini *et al* (2008)\*\*\* é o Servqual, proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1994). Em sua versão mais recente são utilizadas 22 afirmativas,

---

\* LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo, 2002.

\*\* GRÖNROOS, C. Marketing: Gerenciamento e Serviços. Rio de Janeiro, 2003.

\*\*\* TOMASSINI, R.; AQUINO, R.; CARVALHO, F. Expectativas e percepções em seqüências de serviço. RAE Eletrônica, 2008.

referentes a cinco diferentes dimensões (tangibilidade, confiabilidade, presteza, empatia e segurança).

A Escala Servqual, popular por sua aplicabilidade, tem sido amplamente difundida e utilizada. A cada caso, por sugestão de seus criadores, ela deveria ser devidamente adaptada, considerando o tipo de negócio e os atributos mais relevantes.

### **6.6.5 Dimensão reputação do produto**

Para Fombrun e Shanley (1990), reputação, ou uma imagem de longo prazo, pode ser definida como “julgamentos coletivos, relativamente estáveis, de longo prazo, feitos por pessoas externas, sobre ações e realizações de uma organização (OLIVEIRA, 2006)\*”.

Ainda segundo os autores, a reputação indica como os produtos, empregos, estratégias e clientes potenciais de uma determinada empresa estão se comparados com os mesmos de empresas concorrentes.

Segundo Dodds *et al* (1991), reputação refere-se ao prestígio ou status de um produto ou serviço, na percepção do consumidor, que se baseou na imagem do fornecedor (GOSLING; LAGO, 2006)\*\*.

A reputação, normalmente produto de anos de demonstração de competência superior, representa o conhecimento e emoções de um indivíduo sobre determinado produto, ou uma gama deles, que pode ser um fator relevante para atingir vantagem competitiva por meio de diferenciação.

Hall (2002), com base em estudos sobre a importância dos recursos intangíveis para as organizações, concluiu que a reputação apresenta maior importância dentre eles, além de ser o

---

\* OLIVEIRA, D. Mensurando o valor da marca, a reputação e a identidade no setor automotivo. UFMG, Belo Horizonte, 2006.

\*\* GOSLING, M.; LAGO, J. Dimensões do valor percebido e a influência no boca-a-boca: reflexões teóricas e proposição de um modelo. Read, 2006.

ativo mais difícil de se substituir. Para o autor, trata-se de um ativo frágil, que leva tempo para ser criado, que não pode ser comprado, mas pode ser facilmente denegrado (OLIVEIRA, 2006)\*.

#### **6.6.6 Dimensão resposta emocional**

Esta dimensão de valor pode ser definida como “a utilidade percebida adquirida por uma alternativa como resultado de sua habilidade de gerar sentimentos e afetividade. As alternativas adquirem valor emocional quando facilitam ou perpetuam sentimentos” (SHETH *et al*, 2001)\*\*.

Os autores afirmam que a resposta emocional decorrente da aquisição de determinado produto ocorre quando “[...] o produto ou serviço satisfaz uma necessidade do consumidor criando emoções e sentimentos adequados, como a alegria, o amor ou o respeito que uma pessoa sente quando recebe um presente”.

Para Pastori Filho (2004)\*\*\* os consumidores utilizam as emoções como base de suas escolhas de mercado. Estas emoções podem ser agradáveis e apreciadas (como no caso da felicidade associada à aquisição de um ingresso de um show), como podem também ser desagradáveis, mas mesmo assim apreciadas (como no caso de filmes de terror, ou assistir ao seu time de futebol favorito perder).

---

\* OLIVEIRA, D. Mensurando o valor da marca, a reputação e a identidade no setor automotivo. UFMG, Belo Horizonte, 2006.

\*\* SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo, 2001.

\*\*\* PASTORI FILHO, O. A percepção de valor do consumidor frente ao recall de veículo no Brasil: Um estudo exploratório em São Paulo. FGV, São Paulo, 2004.

## 6.7 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Satisfação, que é decorrente do nível de valor recebido pelo cliente em uma compra, pode ser definida como um estado cujas necessidades, desejos e expectativas de um cliente, em relação a um produto ou serviço, são atingidos ou ultrapassados, resultando em repetição de compra, fidelidade e propaganda “boca-a-boca” favorável (BROWN, 1992 *apud* NASCIMENTO, 2003)\*.

Kotler (2000)\*\* destaca que satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado em relação às expectativas da pessoa.

Já Dominguez (2000, p.56)\*\*\* define satisfação como “[...] o grau de atendimento das expectativas dos clientes em relação a um produto ou serviço”. O autor afirma que “conhecer o que os clientes esperam, avaliar se suas expectativas são realistas ou idealistas e estimar em que grau deve ocorrer a satisfação são ingredientes-chave para obter a satisfação do cliente.”

Segundo Oliver e Swan (1989) o termo satisfação pode ser classificado em cinco categorias segundo as características do consumidor, do produto ou da situação de consumo:

- “1. Contentamento: ausência de insatisfação, por exemplo, nas compras de rotina;
2. Prazer: reação afetiva à aquisição de um produto/serviço, por exemplo, compra de bens de especialidade, como um automóvel;
3. Alívio: quando se evita ou elimina um estado negativo, por exemplo, compra de vacinas e medicamentos;
4. Novidade: produtos ou situações onde o consumidor procura ser confrontado com uma experiência nova, por exemplo, experimentar um novo restaurante de comida exótica;
5. Surpresa: situação que se produz sem que o consumidor a espere ou a procure, por exemplo, receber um presente” (AGUIAR, 2007, p.54)\*\*\*\*.

---

\* NASCIMENTO, R. Análise da fidelidade nos serviços de consultoria de informática para o mercado corporativo. PUC – Rio, Rio de Janeiro, 2003.

\*\* KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo, 2000.

\*\*\* DOMINGUEZ, S. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, 2000.

\*\*\*\* AGUIAR, F. Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2007

## 6.8 FIDELIDADE

A manutenção dos clientes é fundamental por apresentar custos relativamente menores em comparação com a busca por novos clientes (ZANETTE, 2003)\*. Kotler (2000)\*\* afirma que é cinco vezes mais custoso atrair novo cliente do que manter um atual. Uma das formas de se conseguir a retenção dos clientes trata-se da sua fidelização.

Oliver (1996) define a fidelidade do cliente como um forte compromisso de recompra futura de um produto ou um serviço preferido, apesar das influências situacionais e os esforços de marketing que têm o potencial de causar um comportamento de mudança (NASCIMENTO, 2003)\*\*\*.

De acordo com Lovelock e Wright (2001, p. 150)\*\*\*\*, em um contexto organizacional, o termo fidelidade vem sendo usado para:

“[...] descrever a vontade de um cliente de continuar prestigiando uma empresa durante um período prolongado de tempo, comprando e utilizando seus bens e serviços em uma base repetida e preferivelmente exclusiva, e recomendando voluntariamente os produtos da empresa e amigos e colegas.”

Ainda segundo os autores, um cliente fiel pode representar para a organização uma fonte constante de renda durante um longo período.

Nesse sentido, Lundback e Sordenberg (2000)\*\*\*\*\* afirmam que os benefícios gerados pela retenção dos clientes são os lucros derivados das vendas, os custos operacionais mais baixos e a propaganda boca-a-boca positiva dos clientes atuais.

---

\* ZANETTE, T. Análise do perfil dos clientes de academia de ginástica: o primeiro passo para o planejamento estratégico. Porto Alegre, 2003.

\*\* KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo, 2000.

\*\*\* NASCIMENTO, R. Análise da fidelidade nos serviços de consultoria de informática para o mercado corporativo. PUC – Rio, Rio de Janeiro, 2003.

\*\*\*\* LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo, 2002.

\*\*\*\*\* LUNDBACK, G.; SODERBERG, M. Customer Perceived Value. A survey of small enterprises' perception of value, in a mobile data services context. Lulea, 2000.



Segundo Dominguez (2000)<sup>\*</sup>, um cliente leal consome menos recursos de marketing, vendas e suporte, e compra mais da empresa que conquistou sua lealdade. Além do esforço extra para realizar a venda inicial, os custos com o treinamento de novos clientes e com o estabelecimento de novos relacionamentos e interações fazem com que o lucro por cliente aumente de acordo com o número de anos que o cliente utiliza o produto ou serviço. Clientes leais também são mais propensos a testar ofertas de novos produtos de sua marca preferida, são mais dispostos a relevar se sua marca preferida cometer um erro e suportam aumentos de preço se a empresa continuar a fornecer alto valor.

Bateson e Hoffman (2001)<sup>\*\*</sup> também concluem que clientes leais tendem a recompensar seus fornecedores com aumento de renda. Isso porque, devido aos altos níveis de risco percebido, os clientes leais tendem a concentrar suas compras em fornecedores em que confiam. Para isso, podem até se dispor a pagar um preço monetário mais elevado a fim de minimizar seu risco percebido inerente à compra.

Nessa direção, Brei e Rossi (2002)<sup>\*\*\*</sup> mostram que a obtenção da fidelidade também se baseia no desenvolvimento da confiança dos clientes.

Para os autores, a confiança adquire caráter relevante em casos onde as trocas gerem conseqüências importantes para o consumidor, onde haja grande interdependência entre consumidor e prestador de serviço e onde a avaliação do consumidor varie muito conforme a situação.

---

<sup>\*</sup> DOMINGUEZ, S. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, 2000.

<sup>\*\*</sup> BATESON, J.; HOFFMAN, K. D. Marketing de Serviços. Porto Alegre, 2001.

<sup>\*\*\*</sup> BREI, A.; ROSSI, V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários do internet banking no Brasil. Enanpad, 2002.

## 6.9 RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO E FIDELIDADE

Na década de 80, a satisfação do cliente foi um tema dominante na literatura de marketing de serviços, uma vez que se acreditava na relação direta entre clientes satisfeitos e o comportamento de repetição de compra, ou alto nível de retenção, resultando no aumento de vendas do fabricante. Entretanto, segundo Bateson e Hoffman (2001)\*, essa relação não é necessariamente linear devido aos elevados níveis de concorrência entre os fornecedores da atualidade.

Segundo Lovelock e Wright (2002, p.113)\*\*:

“a satisfação do cliente desempenha um papel particularmente crítico em ramos altamente competitivos, onde há uma enorme diferença entre a fidelidade dos clientes meramente satisfeitos e a de clientes completamente satisfeitos – ou encantados”.

Assim, clientes satisfeitos não necessariamente são clientes fiéis, somente os clientes totalmente satisfeitos são realmente fiéis.

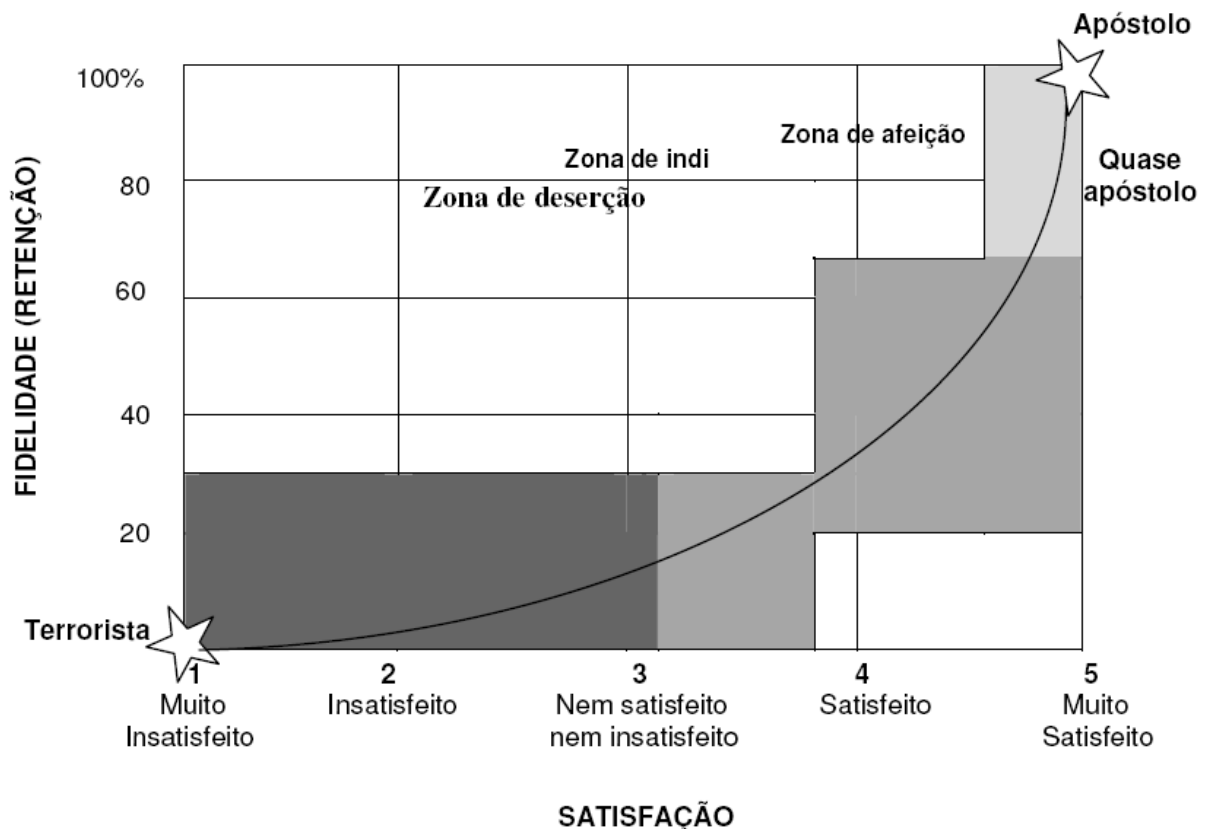
Além disso, os autores afirmam que a satisfação do cliente fornece muitos benefícios para uma empresa e níveis mais altos de satisfação do cliente resultam em maior fidelidade e disseminação de informações positivas por parte dos clientes.

Para eles, o cliente insatisfeito pode ser chamado de cliente terrorista, pois eles não apenas desertam, eles se certificam que todos os demais compartilhem de sua raiva e frustração, fazendo o máximo possível de boca-a-boca negativo. Em compensação, o chamado cliente apóstolo é o tipo de cliente que está satisfeito com suas experiências de serviço, cujas expectativas foram ultrapassadas, e se sentem obrigados a compartilhar seu entusiasmo com outros.

---

\* BATESON, J.; HOFFMAN, K. D. Marketing de Serviços. Porto Alegre, 2001.

\*\* LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo, 2002.



**Figura 3: “Apóstolos” e “Terroristas” na curva de Satisfação-Fidelidade**

Fonte: Heshett, Sasser, Schlesinger (*apud* LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 113)\*

Através dessa curva, fica clara a relação existente entre o nível de satisfação e a fidelidade dos clientes a determinado serviço ou produto. Quanto maior a satisfação, maior o nível de fidelidade.

A fim de alcançar a plena satisfação dos seus clientes, e torna-los fiéis às suas marcas, as organizações devem monitorar, de forma freqüente, as necessidades, preferências e expectativas dos mesmos. Isso porque que a conquista da fidelidade do cliente não é absoluta, devendo ser mantida através da constante entrega de valor ao cliente de forma superior ao que poderia ser feito pela concorrência. Caso isso não ocorra, existe o risco de deserção do cliente.

\* LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo, 2002.

## 7 METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente estudo foi viabilizado através de uma pesquisa descritiva, com uso de um questionário auto-administrado, visando a avaliar a percepção de valor do cliente quanto ao serviço prestado pela última academia que ele freqüentou, e, por algum motivo, desistiu.

Para tanto, foi utilizada a escala para avaliação de percepção de valor de serviços desenvolvida por Petrick (2002)\*. Foram procedidas algumas adaptações a partir da tradução dos itens. Os itens avaliados foram:

**Tabela 2: Escala de avaliação de percepção de valor adaptada de Petrick (2002)**

| Dimensão             | Item avaliado  |
|----------------------|--|
| Qualidade            | O serviço é de qualidade excepcional.                          |
|                      | O serviço é muito confiável.                                   |
|                      | O serviço é muito seguro.                                      |
|                      | O serviço é muito consistente.                                 |
| Resposta Emocional   | O serviço faz com que eu me sinta bem.                         |
|                      | O serviço me dá prazer.  |
|                      | O serviço me traz alegria.                                     |
|                      | O serviço me faz sentir bastante satisfeito.                   |
| Preço Monetário      | O serviço me traz felicidade.                                  |
|                      | O serviço é um bom investimento.                               |
|                      | O serviço é válido pelo dinheiro gasto.                        |
|                      | O serviço tem um preço justo.                                  |
|                      | O serviço tem um preço racional.                               |
|                      | O serviço é econômico.   |
| Preço Comportamental | O serviço parece ter um preço adequado.                        |
|                      | O serviço foi fácil de comprar                                 |
|                      | O serviço demandou pouco esforço físico para ser adquirido     |
|                      | O serviço foi fácil de encontrar                               |
|                      | O serviço demandou pouco desgaste emocional para ser adquirido |
| Reputação            | O serviço foi facilmente comprado                              |
|                      | O serviço tem boa reputação.                                   |
|                      | O serviço é bem respeitado.                                    |
|                      | O serviço tem boa imagem.                                      |
|                      | O serviço tem status.  |
|                      | O serviço é bem conceituado                                    |

Fonte: Petrick (2002)

\* PETRICK, J. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. Journal of Leisure Research, 2002.

Optou-se pela utilização dessa escala devido ao fato de ela já ter sido testada e utilizada por outros autores, fato que possibilita maior fidedignidade da pesquisa e futuras comparações com os resultados obtidos anteriormente.

Em seguida foi feita uma análise quantitativa com base nos resultados obtidos, a fim de concluir se os clientes entrevistados abandonaram as academias devido à baixa percepção de valor de seus serviços ou devido a outros fatores não conhecidos.

A amostra foi composta por 30 pessoas, sendo 36,67% homens e 63,33% mulheres. Quanto à idade, a amostra variou de 19 a 36 anos, sendo que a maioria se encontrou na faixa etária entre 25 e 30 anos (43,33%), e a minoria na faixa entre 31 e 36 anos (20%). Os pesquisados com idades entre 19 e 24 anos de idade somaram 36,67% do total.

Com relação ao nível de escolaridade, só foram pesquisados indivíduos com nível superior completo ou em curso. Do total, 63,33% possuíam nível superior completo, enquanto os demais (36,67%) estavam cursando faculdade.

Uma das limitações presentes na pesquisa trata-se da subjetividade do tema analisado. A percepção de valor de um cliente quanto a determinado bem ou serviço, é complexa, sendo formada por inúmeros fatores além dos analisados na pesquisa. Em adição a isso disso, ela sofre influência de fatores como o ambiente e o tempo.

Outras limitações percebidas foram àquelas relacionadas à forma de coleta de dados, como o método de aplicação e a fidedignidade das respostas. Entretanto, os questionários auto-administrados são instrumentos importantes para a obtenção de informações, além de serem um modo relativamente barato e de simples aplicação.

## 8 RESULTADOS E ANÁLISES

De modo geral, observou-se que as notas atribuídas às dimensões do valor percebido foram elevadas. Conforme destacado abaixo, somente três dos 25 itens avaliados apresentaram uma nota inferior à mediana do intervalo de notas possíveis (1 a 5), que é 3.

**Tabela 3: Estatísticas Descritivas – Valor Percebido**

| Dimensão             | Item avaliado  | N         | Média das notas | Desvio Padrão |
|----------------------|--|-----------|-----------------|---------------|
| Qualidade            | <b>O serviço é de qualidade excepcional.</b>                   | <b>30</b> | <b>2,75</b>     | 0,96          |
|                      | O serviço é muito confiável.                                   | 30        | 3,25            | 0,96          |
|                      | O serviço é muito seguro.                                      | 30        | 3,00            | 0,82          |
|                      | <b>O serviço é muito consistente.</b>                          | <b>30</b> | <b>2,75</b>     | 0,50          |
| Resposta Emocional   | O serviço faz com que eu me sinta bem.                         | 30        | 4,25            | 0,96          |
|                      | O serviço me dá prazer.  | 30        | 3,25            | 0,96          |
|                      | O serviço me traz alegria.                                     | 30        | 3,00            | 0,82          |
|                      | O serviço me faz sentir bastante satisfeito.                   | 30        | 3,00            | 0,82          |
|                      | O serviço me traz felicidade.                                  | 30        | 3,00            | 0,82          |
| Preço Monetário      | O serviço é um bom investimento.                               | 30        | 3,75            | 0,96          |
|                      | O serviço é válido pelo dinheiro gasto.                        | 30        | 3,75            | 0,96          |
|                      | O serviço tem um preço justo.                                  | 30        | 3,75            | 0,96          |
|                      | O serviço tem um preço racional.                               | 30        | 3,75            | 0,96          |
|                      | <b>O serviço é econômico.</b>                                  | <b>30</b> | <b>2,50</b>     | 0,58          |
|                      | O serviço parece ter um preço adequado.                        | 30        | 3,50            | 0,58          |
| Preço Comportamental | O serviço foi fácil de comprar                                 | 30        | 4,50            | 1,00          |
|                      | O serviço demandou pouco esforço físico para ser adquirido     | 30        | 4,25            | 0,96          |
|                      | O serviço foi fácil de encontrar                               | 30        | 3,75            | 0,96          |
|                      | O serviço demandou pouco desgaste emocional para ser adquirido | 30        | 3,75            | 0,50          |
|                      | O serviço foi facilmente comprado                              | 30        | 3,75            | 1,50          |
| Reputação            | O serviço tem boa reputação.                                   | 30        | 4,25            | 0,50          |
|                      | O serviço é bem respeitado.                                    | 30        | 4,25            | 0,50          |
|                      | O serviço tem boa imagem.                                      | 30        | 4,00            | 0,82          |
|                      | O serviço tem status.  | 30        | 4,00            | 0,82          |
|                      | O serviço é bem conceituado                                    | 30        | 4,00            | 0,82          |

Fonte: Criação da autora

Além disso, as médias das notas obtidas para cada dimensão também apresentaram valores superiores à mediana, com exceção da dimensão qualidade, que obteve nota 2,94. As dimensões que foram mais bem avaliadas pelos pesquisados foram, respectivamente,

reputação, com nota 4,10; preço comportamental, com nota 4,00 e preço monetário, com nota 3,5. Em seguida vieram resposta emocional com 3,30 pontos e qualidade, com a pior avaliação, nota 2,94.

A média geral obtida com base nas notas de cada dimensão apresentou valor 3,57, nota que, se comparada com a mediana do intervalo de notas possíveis (1 a 5), pode ser considerada elevada.

**Tabela 4: Médias dos valores atribuídos a cada dimensão**

| Dimensão             | Média       | Desvio Padrão |
|----------------------|-------------|---------------|
| Qualidade            | 2,94        | 0,24          |
| Resposta Emocional   | 3,30        | 0,54          |
| Preço Monetário      | 3,50        | 0,50          |
| Preço Comportamental | 4,00        | 0,35          |
| Reputação            | 4,10        | 0,14          |
| <b>Média Geral</b>   | <b>3,57</b> | <b>0,48</b>   |

Fonte: Criação da autora

Conclui-se que, em regra, os pesquisados perceberam os serviços prestados pelas academias como de médio ou alto valor.

No entanto, como todos os pesquisados desistiram dos serviços das academias sobre as quais foram pesquisados, pode-se inferir que, apesar de eles não terem se mantido fiéis às mesmas, a percepção de valor dos clientes quanto a tais serviços não se mostrou baixo.

Dessa forma, a hipótese mais provável para esse cenário é de que maior parte dos pesquisados desistiram dos serviços das academias de ginástica devido a outros fatores que não estavam relacionados à forma com que eles percebiam o valor dos respectivos serviços.

Corroborando para essa conclusão, Nahas (2006)\* em sua pesquisa acerca do comportamento dos clientes de academias de ginástica, mostrou que alguns dos principais motivos apontados para a não aderência a programas de atividade física em academias são a falta de tempo, a falta de informações sobre os benefícios trazidos e o cansaço, geralmente justificada por longas jornadas de trabalho.

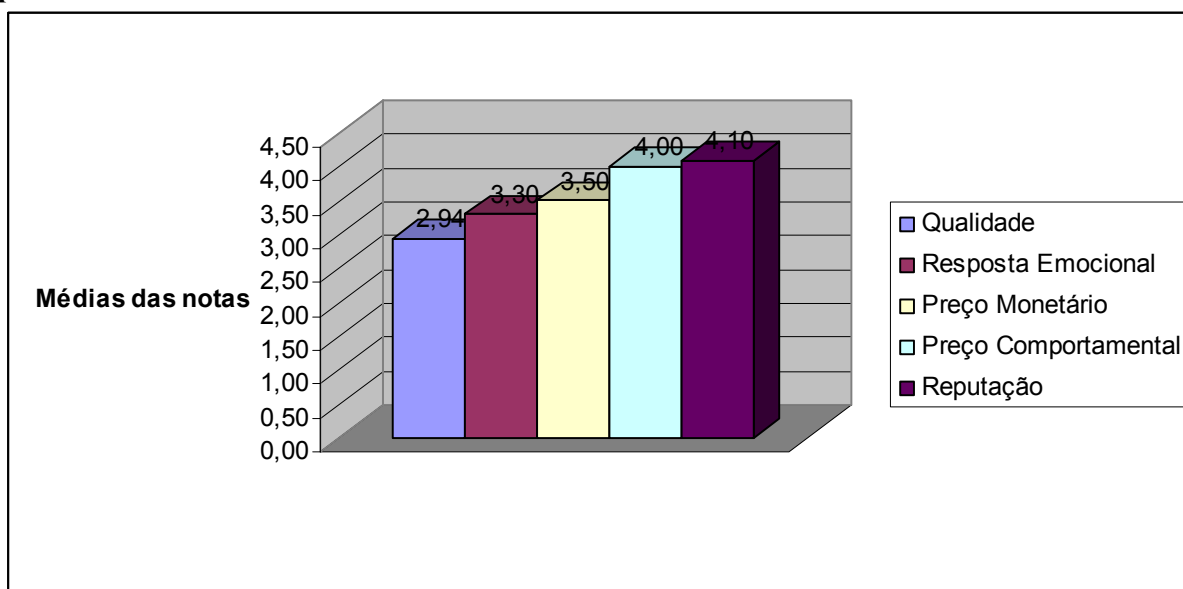
\* NAHAS, Markus V. Atividade física, saúde e qualidade de vida. Londrina: 2006.

Ainda nesse sentido, ao estudar a elevada rotatividade dos clientes de academias de ginástica, Rojas (2003)\* constatou que os fatores pessoais predominaram sobre os relacionados à equipe, à estrutura da academia e ao programa como motivo para a desistência. Alguns dos fatores pessoais mais citados pelos seus pesquisados foram: falta de tempo, família, lesões, dedicação ao trabalho/estudo, namoro, preguiça e falta de ânimo.

Tahara *et al* (2003)\*\* afirmam em sua pesquisa o fato de que o tempo disponível foi o fator mais citado como dificuldade para a manutenção da prática regular.

Ainda assim, é relevante que se faça uma análise acerca das notas obtidas na pesquisa das cinco dimensões do valor percebido:

**Gráfico 1: Comparação entre as médias das notas obtidas para cada dimensão do valor percebido**



Fonte: Criação da autora

Em geral, os indivíduos pesquisados atribuíram notas que variam de intermediárias para altas ao avaliarem as dimensões do valor percebido dos serviços prestados pelas respectivas academias. Somente o quesito qualidade obteve uma avaliação abaixo da mediana do intervalo de notas possíveis, o que representa uma importante informação para os proprietários e administradores das academias de ginástica em geral. Isso porque o quesito

\* ROJAS, P. Aderência aos programas de exercícios físicos em academias de ginástica. Florianópolis, 2003.

\*\* TAHARA, K.; SCHWARTZ, M.; SILVA, A. Aderência e manutenção da prática de exercícios em academias. Brasília, 2003.



qualidade possui elevada importância, relacionando-se diretamente com os serviços prestados e o atendimento ao cliente.

Novamente, os desempenhos de serviço que surpreendem e encantam os clientes por ficarem acima dos seus níveis de serviço desejado são vistos como de qualidade superior. Se a entrega do serviço encontra-se dentro de sua zona de tolerância, acham que ele é adequado. Mas se a qualidade real cai abaixo do nível de serviço adequado esperado pelos clientes, ocorre uma discrepância – ou lacuna na qualidade – entre o desempenho do fornecedor de serviço e as expectativas do cliente (GRÖNROOS, 2003)\*.

Assim, a qualidade dos serviços pode funcionar como um fator diferencial para a conquista da fidelidade do cliente e deve ser mais controlada e analisada por parte dos administradores. Somente conhecendo as expectativas dos clientes, será possível superá-las e torná-los altamente satisfeitos com a qualidade dos serviços.

Nos casos pesquisados, notou-se que, apesar da avaliação ruim no quesito qualidade, as avaliações positivas nas outras dimensões (resposta emocional, preço monetário, preço comportamental e reputação) foram capazes de compensar tal déficit e foram responsáveis pelo valor percebido total do serviço ter sido positivo.

Seguida da qualidade, a dimensão com a segunda pior avaliação foi resposta emocional. Entretanto, ela obteve nota muito próxima da mediana do intervalo de notas possíveis, mostrando que esse quesito não influenciou fortemente para a avaliação geral ter sido boa. Esse fato deve ser investigado por também apresentar relevância na conquista da fidelidade do cliente.

Observou-se que, em geral, os pesquisados consideram as academias que freqüentaram como sendo muito bem conceituadas. Tal quesito, reputação, obteve a maior nota dentre todas

---

\* GRÖNROOS, C. Marketing: Gerenciamento e Serviços. Rio de Janeiro, 2003.

as dimensões. Isso mostra que a imagem dessas organizações vem sendo bem trabalhada pelos profissionais de marketing, através dos canais de comunicação com o consumidor.

A dimensão com a segunda melhor avaliação foi preço comportamental. O fator que melhor pode explicar esse resultado é o elevado número de academias no país, sendo, portanto, um serviço muito fácil de encontrar. O número de academias de ginástica no Brasil é o segundo maior do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos. Existe uma variedade ampla de academias no país, como pequenas, médias, grandes e até mega-academias, facilitando a escolha do consumidor.

Por fim, a dimensão que obteve nota intermediária foi o preço monetário, fato que indica que tal quesito também não influenciou fortemente para a avaliação geral do valor percebido. Em geral, os clientes estão satisfeitos com os preços pagos pelos serviços das academias.

## 9 CONCLUSÃO

Diante dos dados obtidos na presente pesquisa pode-se inferir que, em regra, os indivíduos pesquisados não desistiram dos serviços de suas academias de ginástica devido a uma baixa percepção de valor dos seus serviços. Em oposição a isso, a média dos pesquisados apresentou uma percepção de valor alta com relação aos serviços prestados pelas academias.

Tomando como base essa informação e outros estudos do assunto, conclui-se que grande parte dos frequentadores de academias de ginástica abandona seus serviços devido a fatores diversos dos relacionados à sua percepção de valor com relação a esses serviços.

Entretanto, apesar da média geral do valor percebido ter sido positiva, as médias das notas obtidas para cada dimensão desse construto revelam informações significativas para administradores e proprietários de academias de ginástica.

As dimensões que foram mais bem avaliadas pelos pesquisados foram, respectivamente, reputação, preço comportamental e preço monetário. Em seguida vieram resposta emocional e qualidade, com a pior avaliação.

Esses dados revelam a necessidade de se conhecer melhor as expectativas dos clientes, para com isso elevar o nível de sua percepção de qualidade dos serviços, bem como da resposta emocional quanto aos mesmos, provocando maiores índices de satisfação e, conseqüentemente, fidelidade.

Entretanto, muitos administradores de academias de ginástica, ao tentar amenizar o problema da elevada rotatividade de seus alunos, não buscam solucionar o seu real motivo. Gastam elevadas quantias com treinamentos de profissionais, melhorias na infra-estrutura, inovações e eventos, mas se esquecem de conhecer as expectativas de seus alunos, bem como as dificuldades pessoais por eles enfrentadas para a aderência aos programas da academia.

## 10 RECOMENDAÇÕES

O presente estudo detectou a necessidade de novas pesquisas acerca dos motivos que levam os clientes a saírem das academias, tanto através da avaliação do valor percebido quanto pela identificação de outros motivos pessoais.

Uma das principais barreiras encontradas para a realização do presente trabalho tratou-se da falta de estudos científicos brasileiros sobre o tema. Grande parte deles baseia-se em dados norte-americanos, que diferem muito dos brasileiros. Isso porque existem fatores ambientais e pessoais que podem ser particulares à população brasileira e de cada região no país, o que diminui a contribuição de pesquisas realizadas com outras populações.

Além disso, por se tratar de um tema de ampla subjetividade e de baixa produção científica, a percepção de valor dos clientes quanto aos serviços prestados por academias de ginástica precisa ser mais explorada para que os dados obtidos possam ser comparados e confrontados gerando, assim, maior entendimento sobre o assunto.

Às academias, sugere-se que implantem estratégias para identificação de seu público e de suas reais aspirações com os serviços. Como estratégia para a manutenção dos usuários na academia, sugere-se que sejam implementados programas de incentivo, além de programas de que possibilitem maior interação entre as pessoas, a fim de elevar o nível de resposta emocional dos clientes.

Com isso, as academias de ginástica poderão minimizar o problema da elevada rotatividade de seus clientes, que pode trazer conseqüências negativas para a manutenção e o crescimento do setor de academias do país.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, Claudia B. O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade percebida. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.34, p. 64-73, 1994.
- AGUIAR, Fernanda Andrade de. **Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB)**. Dissertação de Mestrado, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2007
- BATESON, John E.G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. 4ªed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BREI, Vinicius A.; ROSSI, Carlos Alberto V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários do internet banking no Brasil. **Anais do XVI Enanpad**, 2002.
- CASTRO, Ana Lúcia. Corpo, consumo e mídia. *ESPM – Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v. 1, p. 17-32, 2004.
- CHURCHILL JR, GILBERT A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COPPETTI, Carmen; SILVEIRA, Tenisa da. O valor para o cliente a partir de uma dimensão simbólica. **Encontro de Marketing**, 2004.
- DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo. v. 7, n. 4, dezembro 2000.
- GOSLING, Marlusa; LAGO, João. Dimensões do valor percebido e a influência no boca-a-boca: reflexões teóricas e proposição de um modelo. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 12, p 2-23, 2006.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- HANSEN, Roger; VAZ, Alexandre. Treino, culto e embelezamento do corpo: um estudo em academias de ginástica e musculação. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 26, p. 135-152, 2004.
- IACOBUCCI, Dawn. **Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School**. São Paulo: Futura, 2001.
- of Management. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 2001.
- JUNIOR, Carlos Eduardo R. X. **Percepção de valor em uma oferta: O papel dos valores dos consumidores**. Dissertação de Mestrado, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.

KOTLER; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. A Bíblia do Marketing. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

LUNDBACK, Greger; SODERBERG, Mikael. **Customer Perceived Value. A survey of small enterprises' perception of value, in a mobile data services context**. Master of Science Program, Department of Business Administration and Social Science, Lulea, 2000.

MARCELLINO, Nelson. C. Academias de ginástica como opção de lazer. Brasília: **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, v.11, p. 49-54, Brasília, 2003.

MILAN, Claudio. 9th IHRSA/Fitness Brasil. **Revista Fitness Business Latin América**, v. 39, p. 29.

NAHAS, Markus V. **Atividade física, saúde e qualidade de vida**. Londrina: Midiograf, 2006.

NASCIMENTO, Rogério. **Análise da fidelidade nos serviços de consultoria de informática para o mercado corporativo**. Dissertação de Mestrado, Departamento de Administração, PUC – Rio, Rio de Janeiro, 2003.

OLIVEIRA, Daniela, Ferro de. **Mensurando o valor da marca, a reputação e a identidade no setor automotivo**. Dissertação de Mestrado, Centro de pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

PASTORI FILHO, Odair. **A percepção de valor do consumidor frente ao recall de veículo no Brasil**: Um estudo exploratório em São Paulo. Dissertação de Mestrado, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

PETRICK, James F. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. **Journal of Leisure Research**, v. 34, p. 119-134, 2002.

RIBEIRO, Áurea H. P.; GRISI, Celso C. H.; e SALIBY, Paulo E. Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. **Revista de Administração de Empresas**, v.39, p.31-41, 1999.

ROJAS, Paola N. C. **Aderência aos programas de exercícios físicos em academias de ginástica na cidade de Curitiba – PR**. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Educação Física, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

SABA, F.; ANTUNES, F. **Gestão de atendimento**: manual prático para academias e centros esportivos. Barueri - SP: Manole, 2004.

SERPA, Daniela Abrantes F., AVILA Marcos G. Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na Percepção do Consumidor sobre Preço e Valor: Um Estudo Experimental. **Anais do Enanpad**, Salvador, São Paulo, 2003.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

TAHARA, Alexander K.; SCHWARTZ, Gisele M.; SILVA, Karina A. Aderência e manutenção da prática de exercícios em academias. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, v.11, p.7-12, Brasília, 2003.

TOMASSINI, Rodrigo; AQUINO, Rodrigo; CARVALHO, Frederico A. de. Expectativas e percepções em seqüências de serviço. **RAE Eletrônica**, v.7, n.2, art.20, jul/dez, 2008.

TOSCANO, Jean José de Oliveira. Academias de ginástica: um serviço de saúde latente. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, v.9, p.40-42, Brasília, 2001.

ZANETTE, Elisangela T. **Análise do perfil dos clientes de academia de ginástica: o primeiro passo para o planejamento estratégico**. Dissertação de Mestrado, Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

ZICKER, Alberto. **Modelo para formação de preços a partir do valor percebido pelo mercado**. Dissertação de Mestrado, Escola de Engenharia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

Sites consultados:

Associação Brasileira de Academias – ACAD. Disponível em:  
<[www.acadbrasil.com.br/](http://www.acadbrasil.com.br/)> Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Acesso em: 20/10/2009.

Banco Mundial. Disponível em: <[www.bancomundial.org.br/](http://www.bancomundial.org.br/)> Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Acesso em: 01/10/2009

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Disponível em:  
<<http://www.ibge.gov.br/home/>> Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Acesso em: 19/09/2009.

Serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas - SEBRAE. Disponível em:  
<[http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/defina-negocio/ideias-de-negocio/integra\\_ideia?id=6DDB69C3AF6425158325736E0072A50D&campo=mercado](http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/defina-negocio/ideias-de-negocio/integra_ideia?id=6DDB69C3AF6425158325736E0072A50D&campo=mercado)> Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Acesso em: 30/03/2009.

The International Health, Racquet & Sportsclub Association – IHRSA. Disponível em:  
<<http://cms.ihrsa.org/index.cfm?fuseaction=page.viewPage&pageID=18711>> Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Acesso em: 14/09/2009.

## ANEXO

## QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO DE PERCEPÇÃO DE VALOR

Prezado(a),

Favor responder essa pesquisa com base no serviço prestado pela última academia que você frequentou e, por algum motivo, teve que abandonar. Caso não se enquadre nessa situação, favor não responder.

O objetivo dessa pesquisa é avaliar a sua percepção acerca dos serviços das academias de ginástica. Trata-se de uma pesquisa confidencial. Sua identidade não será revelada e os dados obtidos serão utilizados para fins acadêmicos somente.

Deverá ser atribuída uma nota de 1 a 5 para cada item, sendo que:

1 = discordo fortemente;

2 = discordo;

3 = não concordo nem discordo;

4 = concordo;

5 = concordo fortemente.

Sexo: Masculino ( ) Feminino ( )

Idade:

Escolaridade:

**I. Qualidade.**

a. O serviço é de qualidade excepcional.

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )

b. O serviço é muito confiável.

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )

c. O serviço é muito seguro.

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )

d. O serviço é muito consistente.

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )

**II. Resposta emocional.**

a. O serviço faz com que eu me sinta bem.

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )

b. O serviço me dá prazer.

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )

c. O serviço me traz alegria.

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )

d. O serviço me faz sentir bastante satisfeito.

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )

e. O serviço me traz felicidade.

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )



**III. Preço Monetário****a.** O serviço é um bom investimento.

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )

**b.** O serviço é válido pelo dinheiro gasto.

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )

**c.** O serviço tem um preço justo.

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )

**d.** O serviço tem um preço racional.

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )

**e.** O serviço é econômico.

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )

**f.** O serviço parece ter um preço adequado.

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )

**IV. Preço Comportamental****a.** O serviço foi fácil de comprar

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )

**b.** O serviço demandou pouco esforço físico para ser adquirido

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )

**c.** O serviço foi fácil de encontrar

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )

**d.** O serviço demandou pouco desgaste emocional para ser adquirido

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )

**e.** O serviço foi facilmente comprado

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )

**V. Reputação****a.** O serviço tem boa reputação.

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )

**b.** O serviço é bem respeitado.

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )

**c.** O serviço tem boa imagem.

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )

**d.** O serviço tem status.

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )

**e.** O serviço é bem conceituado

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )