

ANÁLISE DAS CAUSAS DA INSATISFAÇÃO E DO ABANDONO PELOS CLIENTES DE ACADEMIAS DE GINÁSTICA

ALEXANDER GEORG LEITE OELZE

FUMEC

alexoelze@yahoo.com.br

JOSÉ MARCOS CARVALHO DE MESQUITA

FUMEC

jose.mesquita@fumec.br

ALEXANDRE TEIXEIRA DIAS

FUMEC

alexandretdias@yahoo.com.br

Marketing

ANÁLISE DAS CAUSAS DA INSATISFAÇÃO E DO ABANDONO PELOS CLIENTES DE ACADEMIAS DE GINÁSTICA

Resumo

O presente trabalho tem como propósito analisar as causas da insatisfação e do abandono dos clientes de academias de ginástica. A importância deste estudo está no fato de que os estudos acadêmicos têm negligenciado os temas insatisfação e abandono. Para isso, foi avaliada a influência do atendimento, das instalações e dos motivos pessoais que levam os indivíduos a se sentirem insatisfeitos e a interromperem suas atividades físicas. A pesquisa foi feita em academias de ginástica de Belo Horizonte, através de amostra não probabilística por conveniência, contando com uma fase qualitativa (survey), cujo questionário trouxe informações a respeito dos motivos da insatisfação e do abandono, servindo de base para a fase quantitativa, com novo questionário contando com 51 questões (likert), aplicadas a 222 indivíduos. Como resultado, observou-se que os principais responsáveis pela insatisfação e pelo abandono foram o atendimento administrativo técnico/pessoal, além das instalações. Dessa forma, sugere-se, para a correção desses problemas, uma maior valorização do cliente, flexibilidade na negociação de renovação de matrícula e maior atenção por parte dos instrutores aos seus alunos, procurando atendê-los melhor e tornar a atividade desenvolvida mais prazerosa.

Abstract

This paper aims to analyze the causes of dissatisfaction and abandonment of academic fitness clients. The importance of this study lies in the fact that academic studies have neglected the dissatisfaction and abandonment issues. For this, we evaluated the influence of care, facilities and personal motives that lead individuals to feel dissatisfied and discontinue their physical activity. The research was done in gyms of Belo Horizonte, through non-probabilistic convenience sample, with a qualitative phase (survey), the survey brought information about the reasons for dissatisfaction and abandonment, providing the basis for the quantitative phase counting with new questionnaire with 51 questions (Liker), applied to 222 individuals . As a result, it was observed that the primary responsibility for dissatisfaction and abandonment were the administrative service, technical and staff, and the facilities, suggesting to fix these problems, greater customer value, flexibility in negotiating renewal of registration and greater attention from instructors to their students, looking for meets them best and make the most pleasurable activity developed .

Palavras-Chave: Insatisfação. Abandono. Academias de ginástica.

1 Introdução

Atualmente, alguns temas têm sido abundantemente estudados na área de marketing, entre eles satisfação e lealdade do consumidor. Diversas pesquisas procuram identificar determinantes de um e outro e também a relação entre os dois construtos. O foco recai, na maioria das vezes, na necessidade de se entender os atributos determinantes da manutenção de relacionamentos de longo prazo, ou seja, busca-se compreender quais aspectos motivam a permanência de um cliente com o fornecedor do produto ou serviço. Muito se fala na necessidade de manutenção dos clientes, alegando-se que o custo de conquista de novos clientes é muito elevado.

Porém, pouco se estuda sobre insatisfação e abandono de clientes. Talvez o estudo desses temas seja tão ou mais importante do que os estudos sobre satisfação e lealdade, visto que compreender as causas da insatisfação e do abandono poderiam permitir às organizações a tomada de atitudes corretivas que minimizariam reclamações e a perda de clientes.

A insatisfação é de grande importância, visto que os impactos negativos em empresas, no que se refere ao aspecto econômico, em especial pelo contato boca a boca, propicia uma visão negativa que, por sua vez, diminui a retenção e fidelização dos clientes, que leva à perda de receita. Assim, desenvolver pesquisas nessa área propicia conhecer melhor o consumidor, com foco a encontrar ferramentas que vão lhe atender bem.

Em alguns setores, a alta rotatividade de clientes é bastante comum, e nesse caso se insere o segmento de academias de ginástica.

Saba (2006) mostra que há um índice grande de desistência por parte de pessoas que iniciam um programa de exercícios físicos em academias ao longo dos seis primeiros meses, registrando que tal índice pode chegar a quase metade das pessoas que se matriculam.

Diversas dificuldades para o segmento das academias podem ser apontadas, além da grande concorrência que tal setor tem enfrentado, visto que fatores como demanda flutuante e sazonalidade também fazem parte do processo desse tipo de empresa, acrescentando-se a grande rotatividade, uma vez que os clientes acabam sujeitos a ofertas diversas e, em busca de novos contatos e condições, acabam mudando de academias, sendo constatado que tal situação culmina com o abandono de programa de exercícios (Saba, 2000).

Malavasi e Both (2005) explicam que uma das grandes dificuldades existentes para se manter um programa de exercícios físicos ocorre em relação à aderência que se espera, ou seja, a manutenção do consumidor na rotina de certo treinamento e ao comprometimento com tal atividade, tendo em Nascimento, Soriano e Fávoro (2007) a confirmação de que esse comprometimento não ocorre de início, mas em um processo lento que segue da inatividade até a manutenção regular dos exercícios físicos escolhidos pelo praticante.

De acordo com Rojas (2003) e Pitanga (2001), os estudos com foco em aderência e sua análise em programas supervisionados são recentes no Brasil, e pesquisas apontam que o nível de abandono em seis meses chega à metade dos participantes, sendo que adultos e idosos apresentam maior dificuldade em aderir a um programa de exercícios.

Com base nas informações acima relatadas, percebe-se que há uma grande dificuldade na manutenção e permanência das pessoas que se matriculam em academias em dar continuidade a um programa de exercícios, visto que, aproximadamente, metade abandona tal prática em um período de seis meses a um ano. Diante do cenário competitivo entre as academias, situação que torna a busca pela diferenciação algo cada vez mais complexo, por causa de aspectos relacionados a sazonalidade, rotatividade e desistência de clientes como pontos a serem observados, questiona-se o que realmente corresponde às expectativas dos clientes quando se trata das academias de ginástica e sua estrutura física, serviços, atendimento e preço, entre outros aspectos.

Entender as reais expectativas e motivações de frequentadores de academias envolve avaliar diferentes perfis que terão distintas necessidades e expectativas, demonstrando ainda

mais a importância de os compreenderem como busca de acertar a forma de apresentação de serviços e melhorar a taxa de adesão.

Nessa perspectiva, conhecer o cliente, o que este realmente deseja e valoriza é motivação para o desenvolvimento deste trabalho, visando entender os reais fatores de insatisfação dos clientes de academias de ginástica, observando que este foco tem sido preocupação dos mantenedores dos centros de prática de atividade física em toda parte, visto que a satisfação do praticante implica também em maiores aderência e continuidade da prática de exercícios físicos regulares.

Tendo em conta os diferentes aspectos que envolvem a análise de satisfação e insatisfação, mas que, ao mesmo tempo, estimulam o estudo do comportamento do consumidor frente aos serviços das academias de ginástica, o trabalho buscará investigar quais são os aspectos que levam ao abandono pelos consumidores dos serviços das academias de ginástica? Em termos específicos, objetiva-se: 1) identificar as causas da insatisfação dos clientes; 2) identificar as causas do abandono dos clientes de academias de ginástica.

2 Referencial Teórico

Insatisfação do Consumidor

Havendo uma avaliação com foco negativo, por parte do consumidor, nem sempre tal situação corresponderá à sua insatisfação, ou seja, tal avaliação nem sempre é vista ou percebida como insatisfatória, pois se corresponder ao que antecipadamente se esperava, mesmo que do ponto de vista negativo, pode ser vista como neutra, de forma que, nesse sentido, a perspectiva de evitar a insatisfação deve ser tão importante quanto alcançar a satisfação (Hermes, 2001).

Conforme Marques (2010), o homem é capaz de ter sonhos, aspirações e desejos, sendo a insatisfação e a busca características do ser humano, uma vez que somente ele poderá desenvolver coragem, disposição, ânimo e garra, presentes em sua personalidade, no anseio de alterar sua condição e tornar reais os seus desejos.

Assim, a perspectiva da satisfação é complementada por Mendes, Pinheiro e Troccoli (2011) da seguinte forma:

Satisfação, segundo Zeithaml e Bitner (2003, p. 88), é “[...] uma avaliação feita pelo cliente com respeito a um produto ou serviço como contemplando ou não as necessidades e expectativas do próprio cliente”. A esta definição, Oliver (1989) acrescentou que o julgamento da satisfação acontece durante ou imediatamente após o consumo, posto que dele depende. Assim, a satisfação tem sido considerada como um *continuum*, variando do extremo positivo (muito satisfeito) ao negativo (muito insatisfeito), embora alguns autores considerem a satisfação e a insatisfação como estruturas distintas (Mendes; Pinheiro; Troccoli (2011, p. 128).

A perspectiva de satisfação ou insatisfação se relaciona com o foco de ser possível ou não atender o que os consumidores esperam dos produtos e serviços ofertados, visto que há, constantemente, na sociedade, uma elevação de requisitos para que se alcance a satisfação constante do consumidor. Essa busca por propiciar a satisfação envolve o fato de que as empresas têm como foco e motivação que um consumidor satisfeito dificilmente trocará de fornecedor ou produto, em oposição ao que demonstra insatisfação.

Minarelli (2009) expõe que se uma empresa ou prestador de serviços não agir de forma rápida e eficiente na busca de observar as falhas que podem ocorrer por diferentes motivos – como entrega fora do prazo, resultado incorreto, erro de comunicação, execução insuficiente e fornecimento em desacordo com a expectativa do cliente –, propiciando insatisfação ao cliente, tais falhas poderão gerar a sua perda e ainda ter como resultado o fato de que esse cliente venha a fazer cominuação negativa dos produtos ou serviços.

A importância do assunto é grande, visto que é possível prever as ações do consumidor insatisfeito; assim, ou ele realiza a exposição da insatisfação de forma direta e aberta à empresa ou ao prestador de serviços ou expõe sua insatisfação de forma individual em que

ocorre o contato de pessoa a pessoa, com reclamação em forma negativa. Tal aspecto é apresentado por Kotler (1994) que denomina essas formas de perceber a insatisfação em duas categorias: a pública, quando envolve queixa a órgãos fiscalizadores públicos ou privados podendo, inclusive, gerar ações legais para obter ressarcimento; e a privada, em que ocorre o boicote individual ao fabricante ou revendedor, seguido da divulgação da experiência negativa aos seus conhecidos.

Com base nesse tipo de situação, Chauvel (1999) diz que importa pesquisar a situação da satisfação e insatisfação com uma perspectiva que abranja não apenas a situação psicológica envolvida, mas as dimensões sociais e culturais que envolvem as respostas e os comportamentos, buscando entender o significado do ponto de vista de todos os envolvidos, uma vez que, sem essa compreensão, não se alcança a capacidade de propiciar satisfação ao cliente.

Assim, entender o que gera insatisfação associado ao comportamento é fundamental, visto que é preciso compreender os mecanismos internos que possibilitam aos indivíduos chegar ao seu foco, ou seja, entender de forma implícita ou explícita o que orienta a seleção de variáveis que propiciam a insatisfação, especialmente porque há pouco registro de estudos que se preocupam com tais elementos. No âmbito da Psicologia, há duas teorias que frequentemente são mencionadas e utilizadas para este foco: a teoria da atribuição e a teoria da dissonância cognitiva (Chauvel, 2000).

Segundo o autor, a teoria da atribuição envolve a verificação da insatisfação, por meio de identificação das causas que o indivíduo atribuía a si ou a causas externas essa relação, sendo as últimas classificadas em três aspectos: a primeira como fonte do problema, se é o próprio comprador ou um agente externo; a segunda tem foco na situação de estabilidade, envolvendo entender se foi um acidente ou se é um problema estrutural; e o terceiro foco, que envolve o controle, avaliando se foi causado de forma intencional ou não.

Em relação à segunda teoria, a teoria da dissonância cognitiva, Honorato (2004) a apresenta como processo de avaliação da dissonância, visto que tem foco no entendimento do comportamento do comprador, ao medir a lacuna entre expectativas e desempenho do produto ou serviço, com o objetivo de buscar desenvolver estratégias para neutralizar a percepção negativa em busca de torná-la positiva, ou seja, para um estado de satisfação do consumidor ou cliente.

Acrescentando-se a perspectiva dos inúmeros fatores que podem propiciar os julgamentos do consumidor e que, além das teorias expostas acima, possibilitam entender a insatisfação Mendes, Pinheiro e Troccoli (2011) apresentam cinco fatores: 1) desconfirmação de expectativas; 2) percepções de equidade; 3) atribuições de culpa; 4) performance do produto e 5) estado afetivo do consumidor, a seguir descritos.

1. A desconfirmação de expectativas envolve a formação de expectativas iniciais acerca do produto, por parte do consumidor, que observa o desempenho do produto para estabelecer um processo de comparação que facilita seu julgamento de satisfação, observando que se a satisfação for superior ao esperado, a desconfirmação será positiva; se for inferior, a desconfirmação será negativa, de forma a propiciar a insatisfação.

2. A percepção de equidade envolve o processo de entender que a negociação realizada foi justa ou não frente ao que foi ofertado e o que se recebeu em troca, propiciando um sentimento de insatisfação, quando o resultado não é considerado justo.

3. As atribuições de culpa envolvem a atuação de mediação entre as percepções de desconfirmação e as emoções do consumidor, visto que, frente ao fracasso de um produto, ocorre a visão de causas subjacentes, não apenas ao comportamento individual, mas também aos demais comportamentos de eventos observados por esse consumidor, havendo, assim, a percepção do consumidor de que possa ocorrer recorrência de causas ou de que essas poderiam ter sido controladas, elevando, dessa forma, o nível de insatisfação.

4. A performance do produto se associa à sua qualidade que é avaliada pelo consumidor, sendo foco de percepção tanto de satisfação quanto de insatisfação.

5. O estado afetivo do consumidor envolve a análise de sentimentos positivos ou negativos ligados ao produto ou serviço e acabam por propiciar a satisfação ou insatisfação, respectivamente.

Assim, a satisfação implica em receber o produto ou serviço que se espera por parte do fornecedor; no entanto, quando uma empresa faz o mesmo ou algo a mais do que o esperado, pode ocorrer mudança ou troca de fornecedor. Como consequência, nem sempre um consumidor satisfeito será um consumidor leal. Sasser e Jones (1995), a esse respeito, expõem que há cinco motivos que podem influenciar na mudança em termos de lealdade: desregulamentação, perda de proteção de patente, entrada de novos competidores, redução na dominância da marca e surgimento de novas tecnologias.

Com foco nesse processo de reter o cliente, muitas empresas, de acordo com Kotler (1998), focam suas ações em alcançar plena satisfação de seus clientes, entendendo que aqueles que apenas estiverem satisfeitos podem vir a mudar em face de melhor oferta, registrando que os que estiverem plenamente satisfeitos acabam por gerar afinidade emocional com o produto ou serviço ou marca, sendo menos dispostos a alterações, não apenas por questão racional, mas também por fatores emocionais, gerando, com esse processo, maior lealdade do consumidor.

No entanto, é importante registrar que existem outros cinco aspectos que podem ser considerados como influenciadores de satisfação e lealdade: 1 – havendo competição no mercado e sendo grande, mais se deve buscar a satisfação do consumidor, visto que ela, sendo completa, acarretará a sua lealdade; 2 – observação da falsa lealdade, visto que a aparência de lealdade ocorre por apenas um período e depois acaba perdida; 3 – busca e atração de consumidores que não estão entre os seus objetivos e mesmo com esforços não se sentirão satisfeitos; 4 – casos de insatisfação particular que precisam de ação individualizada; 5 – foco de que pesquisas de satisfação não podem ser a única forma de avaliação dos consumidores, visto que não pode oferecer subsídios suficientes quando se tratar de novos produtos ou para o desenvolvimento de planejamento estratégico (SASSER; JONES, 1995).

Observando esses cinco aspectos que foram apontados como geradores de insatisfação, há, ainda, de acordo com Chauvel (2000), outro aspecto que gera insatisfação, por causar estresse, aborrecimento ou mesmo cansaço, quando é preciso fazer alguma reclamação e essa tensão ocorre por intensos sentimentos que afloram no consumidor que necessita se queixar de certo produto.

Richins (1983), citado por Singh e Wilkes (1996), expõe que há três características básicas envolvidas no processo de reclamação decorrente de insatisfação: o primeiro envolve o objetivo do consumidor ao reclamar, o segundo é o foco de que não existe um padrão de comportamento único que envolva a forma de expressar a insatisfação na reclamação, levando este a fazer reclamação tanto direto ao seu fornecedor como por meio de terceiros que nem sempre estão envolvidos com o processo, levando ao terceiro item que pressupõe que a maioria das pessoas insatisfeitas faz mais de uma reclamação, podendo ser verificado também que esses processos podem surgir de forma simultânea ou de forma separada com motivos diversos.

Assim, mesmo com todos esses aspectos, nem sempre o consumidor reclama para a empresa na busca de solução do problema e tal situação, além de envolver elementos já expostos, pode ter como foco as razões que Hepworth (1997) indica:

- a. seria inútil reclamar, pois ninguém na empresa se importa;
- b. não vale a pena pelo tempo e recursos gastos em reclamar;
- c. não sabem como ou a quem reclamar;
- d. esperam alguma hostilidade ou reação negativa da empresa.

Fernandes e Santos (2006), por outro lado, identificaram relação positiva entre insatisfação e intenção de reclamar, ao avaliarem o comportamento de estudantes universitários em restaurantes.

Nesse aspecto, as empresas precisam minimizar a insatisfação de clientes ou consumidores, facilitando o seu contato para a exposição dos aspectos que possam ensejar algum tipo de reclamação, com foco em formas de retorno aos seus consumidores, propiciando respostas e atendimento de suas reclamações e levando-os a se sentirem satisfeitos.

Abandono

Segundo Tostes e Botelho (2009), o abandono de clientes pode acontecer em diversas fases do ciclo de vida do produto e deve ser prevenido pela gestão de relacionamento com clientes.

O abandono é uma ação humana normalmente ligada ao sentimento de insatisfação com uma determinada situação e que também está presente nas atividades físicas feitas nas academias de ginástica. Capraro, Broniarczyk e Srivastava (2003), estudando o comportamento de clientes de planos de saúde, afirmam que o conhecimento de alternativas aumenta a probabilidade de abandono de clientes. Veloso e Mesquita (2006) propuseram um índice para previsão de fidelidade de clientes baseado em variáveis comportamentais, analisando dados de clientes de uma operadora de telefonia celular. Porém, o estudo de variáveis atitudinais que influenciariam o abandono é ainda incipiente.

A falta de tempo disponível é uma das razões mais alegadas para justificar o abandono da prática de atividades físicas ou a sua baixa frequência. Uma pesquisa realizada em São Paulo com 312 praticantes com mais de seis meses de atividades em centros especializados verificou que, mesmo entre os mais interessados no treinamento, falta de tempo era uma dificuldade comum. Há autores que questionam essa alegação, identificando uma incongruência entre a percepção e a real barreira de tempo. Resta a dúvida: a falta de tempo é verdadeira ou a pessoa é que tem dificuldade de administrar seu tempo ou de se automotivar (Saba, 2008).

Este é um fenômeno que preocupa os estudiosos do aprimoramento físico. Em média, cerca de metade dos participantes abandona um programa de exercícios dentro de seis meses. Essa taxa de desistência, mostram os estudos, aplica-se até às pessoas que realmente deveriam ser mais bem-informadas: pacientes cardíacos, por exemplo. Portanto, ao começar um programa de treinamento, é necessário lembrar-se de que perseverar nas primeiras semanas é crucial, pois a psique do indivíduo vai precisar de cuidados e incentivos constantes (Chichester; Croft, 2007).

Neste contexto, Saba (2008) afirma, ainda, que um grande culpado pela desistência é a frustração por não alcançar os resultados desejados no tempo esperado. Em matéria de aderência à prática de exercícios, o desejo de ficar com o corpo mais bonito e atraente é uma “faca de dois gumes”. Pesquisas realizadas em academias de ginástica revelam que a busca por resultados estéticos é, ao mesmo tempo, o motivo que mais gera matrículas e um dos que mais gera desistências.

Corroborando com essas informações, estudos feitos por Klain (2010) demonstraram que os praticantes e desistentes de treinamento personalizado, em sua maioria, são mulheres, de classes econômicas A e B e mais jovens, e os motivos mais prevalentes para a desistência são falta de tempo e desmotivação, e as dimensões consideradas como motivadoras para a prática de atividades físicas em programas personalizados foram controle de estresse, saúde, estética e prazer.

Há, ainda, diversos fatores que atrapalham a aderência ao exercício, estando entre eles a figura do professor (que nem sempre agrada), o ambiente, o local da prática mal situado ou com arquitetura inadequada (quem gosta de um corredor longo e gelado rumo à piscina?), as

pessoas que o frequentam, o atendimento na recepção, a sensação de inaptidão para a atividade proposta, a música ambiente, o odor; enfim, muitas coisas podem incomodar e levar à desistência. Nesse caso, o melhor que se tem a fazer é procurar contornar ou sanar esses incômodos, de forma que a atividade física seja um momento desejado e não um transtorno (Saba, 2008).

E nos casos em que tudo é ótimo? Há pessoas que gostariam muito de seguir sua prática regular, mas acabam sendo limitadas por outras dificuldades, como lesões, gravidez, problema de saúde, mudança de endereço, perda do emprego ou dificuldade financeira, viagem ou aumento na carga de trabalho ou estudo, e interrompem o treino por não encontrarem outra alternativa. (Saba, 2008, p. 78).

Dessa forma, o papel dos centros especializados na prática de exercício físico, principalmente o das academias de ginástica, dada a sua preponderância numérica, é elevar a qualidade de vida de seus frequentadores. Além dos ideais estéticos e dos efêmeros ganhos em relação à saúde que se observam atualmente, os centros especializados devem voltar seus esforços para que o praticante de exercícios atinja um patamar de manutenção da prática física por períodos prolongados, se possível pela vida inteira. A satisfação obtida com a prática de exercícios físicos – conciliando os ideais de estética, saúde e realização pessoal – deve ser o guia dos centros especializados, para que se ultrapasse a interação superficial com os clientes e se conquiste o status de parte importante de suas vidas, de centro de satisfação e prazer. Em última análise, esses centros devem proporcionar a seus frequentadores a aderência ao exercício físico.

Motivos Pessoais

Conforme exposto anteriormente, os motivos pessoais são tanto fonte de incentivo à prática de atividades físicas como também podem representar barreiras a serem superadas, como, por exemplo, a falta de tempo.

De acordo com Klain (2010), a motivação para o exercício é multidimensional, e buscando compreender esse conceito, é possível relacionar os fatores pessoais: fisiológicos e psicológicos, fatores estratégicos, habituais e ambientais e características da atividade física.

Assim, conhecer os motivos pelos quais um sujeito possa vir a praticar uma determinada atividade física pode, quando adequadamente utilizado, aumentar as possibilidades de ingresso e permanência de indivíduos nessa prática.

Dessa forma, pesquisas feitas nesta área podem indicar os fatores. Este é o caso do estudo feito por Rojas (2003), que indicou as características pessoais associadas positivamente: ser do sexo masculino, ser solteiro ou viver só e possuir maior escolaridade; para as mulheres: cumprir jornada de trabalho diário entre 4 e 8 horas, estar satisfeito com a massa corporal, ter percepção positiva de saúde e de bem-estar em casa. Esses fatores, assim, seriam considerados no planejamento de atividades de academias de ginástica.

Ainda no estudo citado, a autora também chegou à conclusão de que a aderência é maior entre as pessoas que frequentaram academia com preço mais alto, mais de 10 programas à disposição, menor quantidade de usuários por professor, maior tempo por dia na academia e programas de intensidade vigorosa, de *spinning* e nos aparelhos ergométricos (bicicleta, esteira, etc.), além da presença de amigos frequentando a mesma academia. Dessa forma, nota-se que as pessoas que tiveram motivos pessoais que as fizessem investir mais na atividade física e qualidade dos mesmos têm maior predisposição a permanecerem nos mesmos.

Atualmente, existe um grande apelo por parte da mídia sobre os benefícios que a atividade física regular promove para a saúde, porém essas informações ainda não fazem com que as pessoas adquiram o hábito de praticá-la (Costa; Bottcher; Kokubun, 2009).

Assim, o sucesso dos programas de atividade física está relacionado diretamente ao nível de motivação do praticante, por estar caracterizada a um processo ativo, intencional e dirigido a uma meta, ou seja, existe uma interação entre os fatores pessoais e da situação que

influenciam a prática (Liz, 2010).

Assim, em pesquisa feita por Pick (2012), investigando a motivação pessoal para permanência em um programa de exercício físico regular, obteve-se a resposta de que os homens encontram motivação para continuar em melhora da saúde observada (38%), busca pelo corpo ideal (33%) e o prazer pela prática de exercícios físicos (29%). Já para as mulheres, os resultados foram mais diversificados: observou-se que o principal motivo seria a busca pelo corpo ideal (39%), seguido pelo prazer de praticar exercícios (26%), pela melhora da saúde (19%) e pela automotivação (16%).

Além dos fatores levantados por Pick, para Arsego (2012) a motivação pessoal varia muito, podendo oscilar entre controlar o estresse, emagrecer, utilizar a atividade física como lazer; fazendo com que essa gama de possibilidades torne ainda mais importante compreender os fatores de aderência das pessoas.

A grande rotatividade de alunos em academias e programas de atividade física, portanto, comprova a importância de se investigar quais os reais motivos que fazem com que as pessoas adultas não se mantenham continuamente se exercitando, apesar da informação extensiva e ostensiva sobre exercício físico que se obtém nos meios de comunicação. A mídia informa, cotidianamente, que alguns benefícios e a manutenção da saúde só são possíveis em longo prazo e com regularidade de prática, o que não tem garantido uma real adesão por grandes períodos (Santos; Knijnik, 2005).

Modelo Proposto

Como síntese, e objetivando proporcionar fundamentos consistentes a este campo do comportamento nos aspectos de sua organização e sistematização, propõe-se, para este estudo, o modelo analítico apresentado na Figura 1. As dimensões antecedentes da insatisfação correspondem ao quarto fator citado por Mendes, Pinheiro e Troccoli (2011), além das sugestões de Klain (2010), Rojas (2003) e Pick (2012) para as motivos pessoais.

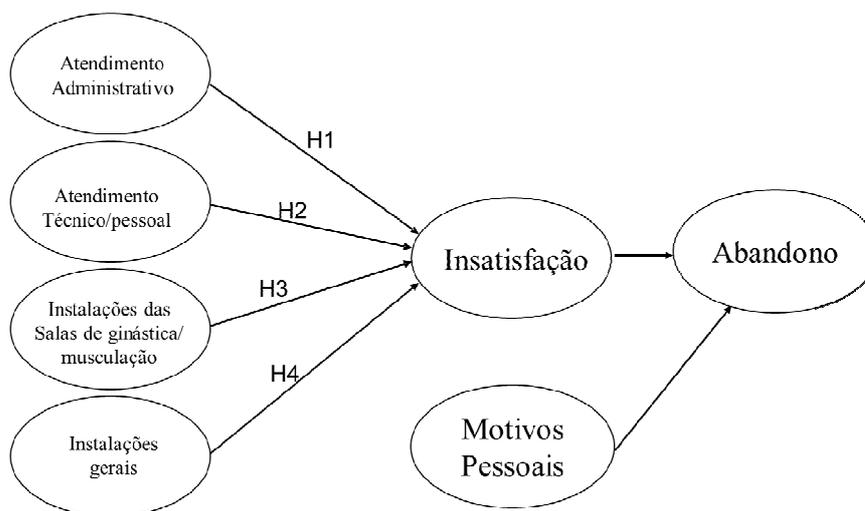


Figura 1 – Modelo proposto para análise

Com base nos aspectos apresentados, as hipóteses acerca do foco do trabalho são:

- H1: o mau atendimento administrativo influencia positivamente a insatisfação.
- H2: o mau atendimento técnico/pessoal influencia positivamente a insatisfação.
- H3: a baixa qualidade das instalações das salas de ginástica e musculação influencia positivamente a insatisfação.

- H4: a baixa qualidade das instalações em geral influencia positivamente a insatisfação.
- H5: a insatisfação influencia positivamente o abandono de academias de ginástica.
- H6: motivos pessoais influenciam positivamente o abandono de academias de ginástica.

3 Metodologia

Quanto aos fins, optou-se pela realização de uma pesquisa descritiva. Para o alcance dos objetivos propostos, foi desenvolvida uma pesquisa em duas diferentes etapas: uma qualitativa e outra quantitativa. Em um primeiro momento, buscou-se identificar os principais motivos de insatisfação e do abandono dos ex-clientes de academia de ginástica de Belo Horizonte que acarretaram em sua insatisfação ou no abandono dos serviços, por meio de entrevistas semi estruturadas com 10 clientes que abandonaram academias nos últimos 12 meses. A análise de dados foi feita com a utilização de análise de conteúdo e os resultados serviram para compor o questionário da etapa quantitativa.

Numa segunda etapa, foi feita uma pesquisa quantitativa, abordando uma população composta por ex-clientes dos serviços de academias de ginástica na cidade de Belo Horizonte-MG.

A amostra da pesquisa se caracteriza por conveniência, uma vez que os respondentes se encontravam disponíveis no momento da coleta, não sendo probabilística, visto que a população não é conhecida e não se pode dar a todos os componentes a mesma chance de serem selecionados.

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário elaborado com utilização de escalas elaboradas com base na revisão bibliográfica e nos resultados da etapa qualitativa. Foi utilizado o método Survey, em que foram realizadas entrevistas pessoais. Tal método traz consigo vantagens, visto que sua aplicação foi simples e que os dados coletados são confiáveis, por serem respostas limitadas às alternativas apresentadas. O processo de codificação, análise e interpretação dos dados, de acordo com o que expõe Malhotra (2006), é simples, com redução da variabilidade, em função da forma como as perguntas apresentam as respostas fixas.

Para a mensuração das respostas, optou-se pela escala Likert, variando de 1 a 5. As primeiras questões (de 1 a 36) relativas aos construtos antecedentes da insatisfação, variaram de 1, “pouco insatisfeito” a 5 “muito insatisfeito”. Na segunda parte (de 37 a 45), relacionadas às motivações pessoais e abandono, 1 correspondeu a “discordo totalmente” e 5 correspondeu a “concordo totalmente”.

A amostra foi composta de 222 indivíduos que praticavam atividades físicas em uma academia, tiveram alguma insatisfação com a mesma e optaram por trocar ou abandonar a academia de ginástica nos últimos 18 meses.

A análise dos dados foi feita com base na Modelagem de Equações Estruturais, com a utilização do PLS.

4 Resultados

Quanto ao perfil sócio-demográfico da amostra, pode-se notar que 52,7% dos entrevistados são do sexo masculino e 47,3 % são do sexo feminino, que a maioria dos entrevistados está nas faixas etárias entre 26 e 35 anos (37,8%) e entre 36 e 45 anos (35,6%). Apenas 0,9% tinham entre 12 e 18 anos.

Em relação ao nível de escolaridade, 55,9% possuem pós-graduação, 23%, o terceiro grau completo e 10,8%, o terceiro grau incompleto

Apenas 8,1% dos entrevistados possuem renda até R\$ 1.000,00, enquanto que nas faixas de renda entre R\$ 5.001,00 e R\$ 10.000,00 e acima de R\$ 10.001,00, estão 29,3% e 30,6% dos indivíduos, respectivamente.

Sobre a frequência à academia, 3,6% frequenta uma vez por semana, 17,1%, duas vezes

por semana, 36,9%, três vezes por semana, 16,7%, quatro vezes por semana e os 25,7% restantes, cinco vezes ou mais.

Os períodos mais frequentados são manhã e noite, com 49,5% e 51,8%, respectivamente; apenas 30,6% frequentam a academia no período da tarde.

As atividades mais utilizadas nas visitas à academia são musculação, utilizada por 81,1% dos entrevistados, seguido de exercícios aeróbicos, *spinning* e ginásticas, utilizados por 54,5%, 28,4% e 23%, respectivamente. As modalidades menos citadas foram hidroginástica, utilizada por 0,9% dos indivíduos e *crossfit* e treinamento funcional, utilizados por 0,5% dos entrevistados, cada.

Nas questões de 1 a 11 foi analisado o atendimento na recepção da academia. A média de insatisfação nas questões 4, 6, 7 e 8 do questionário (resolução dos problemas apresentados pelos alunos aos atendentes da recepção, Possibilidades de negociação na hora da renovação de seu contrato, Valorização do cliente por parte da academia e Atuação da gerência da academia) ficaram próximos ou acima de 3,00, consideravelmente superior à média geral de insatisfação.

Além disso, a questão 7 (valorização do cliente por parte da academia) foi considerada a mais relevante para os entrevistados. Isso só confirma a importância da insatisfação dos ex-clientes de academia de ginástica para o abandono das atividades físicas.

Outro ponto valorizado pelos clientes foi a questão 3 (apresentação e aparência dos atendentes da recepção). Sua pontuação ficou um pouco acima da média (2,63) da insatisfação geral, o que é algo positivo. A questão número 2, referente à receptividade a críticas e sugestões também ficou acima da média – 2,67; porém, não foi considerada entre as mais relevantes. Resumidamente, pode-se notar, que, dentre os itens do fator Atendimento Administrativo, aqueles em que menos foi observada insatisfação dos usuários foram a apresentação/aparência dos atendentes da recepção (3), com média de 2,631, e a cordialidade dos atendentes da recepção (1) e horário de funcionamento durante a semana (10), ambos com médias iguais a 2,676; os itens com insatisfação mais alta foram a valorização do cliente por parte da academia (7) e as possibilidades de negociação na hora da renovação do contrato (6), com médias de 3,153 e 3,095, respectivamente.

Pode-se notar que, dentre os itens do fator Atendimento Técnico/Pessoal, aqueles em que menos foi observada insatisfação dos usuários foram a pontualidade e a qualidade das aulas, com médias de 2,550 e 2,554 respectivamente.

Os itens com maior insatisfação foram a atenção prestada aos alunos pelos instrutores e a motivação dos instrutores, com médias de 3,041 e 3,018, respectivamente. Outros dois itens que foram observados na insatisfação foram a quantidade dos instrutores nas salas de musculação e nas salas de ginástica, com uma média de 2,93, e o conhecimento técnico desses instrutores, que ficou com 2,90.

Esse resultado é diverso do da pesquisa realizada por Saba (2006, p. 112) que menciona que “na maioria dos casos, o que torna duradoura a decisão pela prática regular de exercícios físicos é a relação professor-aluno”. O autor diz que na relação aluno/professor não conta só o conhecimento técnico, mas a simpatia e o carisma, junto com a cordialidade e atenção dispensada.

Em relação aos itens do fator Instalação das Salas (Ginástica/Musculação), o item com menor insatisfação foi a iluminação da sala, com média de 2,563, e o item com maior insatisfação foi o número suficiente de equipamentos aeróbicos, com média de 2,86.

Apesar dos números suficientes de aparelhos de musculação gerar um índice de insatisfação de 2,84 (acima da média geral), ele aparentemente não é considerado relevante pelos respondentes.

Foram medidos também os níveis de insatisfação dos alunos com relação às instalações gerais e ao conforto nas academias de ginástica.

O item do fator Instalações Gerais com maior insatisfação dos usuários foi a facilidade para estacionar, com média de 3,014. Essa questão parece estar relacionada com o item mais relevante no quesito conforto para os alunos. Já o item com menor insatisfação foi a qualidade dos vestiários, com média de 2,653.

Facilidade para estacionar foi apontado como o fator que vem gerando maior nível insatisfação (3,01) por parte dos ex-consumidores, indicando, claramente, que as academias apresentam deficiências com relação aos estacionamentos oferecidos aos clientes. Esse resultado vem de encontro ao que Tahara, Schwartz e Silva (2003) já haviam alertado para o resultado de pesquisas realizadas anteriormente, segundo as quais a facilidade de estacionar e sua gratuidade é um fator bastante considerado pelo cliente na hora de se matricular em uma academia, problema que se repete em inúmeras atividades nos grandes centros urbanos.

O item Limpeza das instalações também é importante para os respondentes, e possui um grau de insatisfação um pouco acima da média geral (2,82). Enquanto as instalações das salas (35) tiveram a menor média de insatisfação geral, de 2,446, o atendimento administrativo (33) apresentou a maior média de insatisfação geral, de 2,707. Ainda assim, não foi observada nenhuma diferença significativa de insatisfação entre os itens do fator Insatisfação.

Para analisar os fatores Motivos Pessoais e Abandono, deve-se ter em conta que médias dos indicadores maiores que 3 representam tendência a concordar com os itens do fator e médias menores, a discordar.

Observa-se que, em relação aos problemas de saúde (38), os entrevistados tenderam a discordar que este seja um motivo para o abandono das atividades na academia, enquanto se nota uma tendência dos entrevistados a concordarem que a falta de tempo disponível para treinar (37), o desânimo e o cansaço (39), a falta de motivação própria (40), o ambiente não agradável (42) e expectativas não terem sido alcançadas (41) sejam motivos para o abandono das atividades.

Observando o indicador geral (3,23), pode-se concluir que, levando-se em consideração todos os itens, os entrevistados tendem a concordar com os motivos pessoais apresentados. Sobre os itens relacionados ao constructo Abandono, pode-se notar que existe uma tendência dos entrevistados a discordarem das afirmativas listadas, tendo em vista que médias menores que 3 indicam discordância.

Ao observar os resultados apresentados na Tabela 1, verifica-se que existem evidências de que a insatisfação em relação ao atendimento administrativo seja maior que a insatisfação geral dos usuários de academia.

Tabela 1. Resumo dos indicadores gerais dos fatores, segmentados pelo tipo de escala

| Escalas | Indicador Geral | Média | D.P. | L.I | L.S |
|------------------------|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Escala de insatisfação | Atendimento Administrativo | 2,851 | 1,019 | 2,714 | 2,986 |
| | Atendimento Técnico/Pessoal | 2,796 | 1,078 | 2,646 | 2,933 |
| | Instalações das Salas | 2,733 | 1,219 | 2,565 | 2,881 |
| | Instalações Gerais | 2,774 | 1,079 | 2,637 | 2,908 |
| | Insatisfação | 2,555 | 1,057 | 2,41 | 2,699 |
| Escala de concordância | Motivos Pessoais | 3,236 | 0,942 | 3,107 | 3,36 |
| | Abandono | 2,353 | 1,276 | 2,192 | 2,526 |

Fonte: Dados da pesquisa

Enquanto a média observada do indicador Atendimento administrativo foi de 2,851, a média do indicador Insatisfação ficou em 2,555. Além disso, nota-se que, enquanto foi observada uma tendência a discordar das afirmativas relacionadas ao fator Abandono, com média de 2,353, em relação aos Motivos pessoais, observou-se uma tendência a concordar

com os mesmos, através da média de 3,236.

O modelo teórico proposto foi testado com a estimação de um modelo de equações estruturais. O modelo de mensuração indica a relação entre os indicadores e as respectivas variáveis latentes. Conforme pode ser observado na Figura 2, todos os indicadores dos construtos Atendimento Administrativo (AA), Atendimento Técnico (AT), Instalações das Salas de Ginástica (IS), Insatisfação Geral (INS) e Abandono (AB) apresentaram cargas superiores a 0,6, indicando sua relevância na formação dos respectivos construto, o que foi confirmado pela significância avaliada pelo teste t, ocasião em que todos mostraram valores superiores a 1,96.

O construto Instalações Gerais teve um único indicador com carga abaixo de 0,7, porém o teste t (6,158) indica sua significância estatística. Por outro lado, o construto Motivos Pessoais (MP) apresentou 3 indicadores com coeficientes inferiores a 0,4, todos não significativos. Tais indicadores foram excluídos e estimou-se um novo modelo, que apresentou os indicadores do construto Motivos Pessoais significativos e não modificou os indicadores dos outros construtos. (Figura 2)

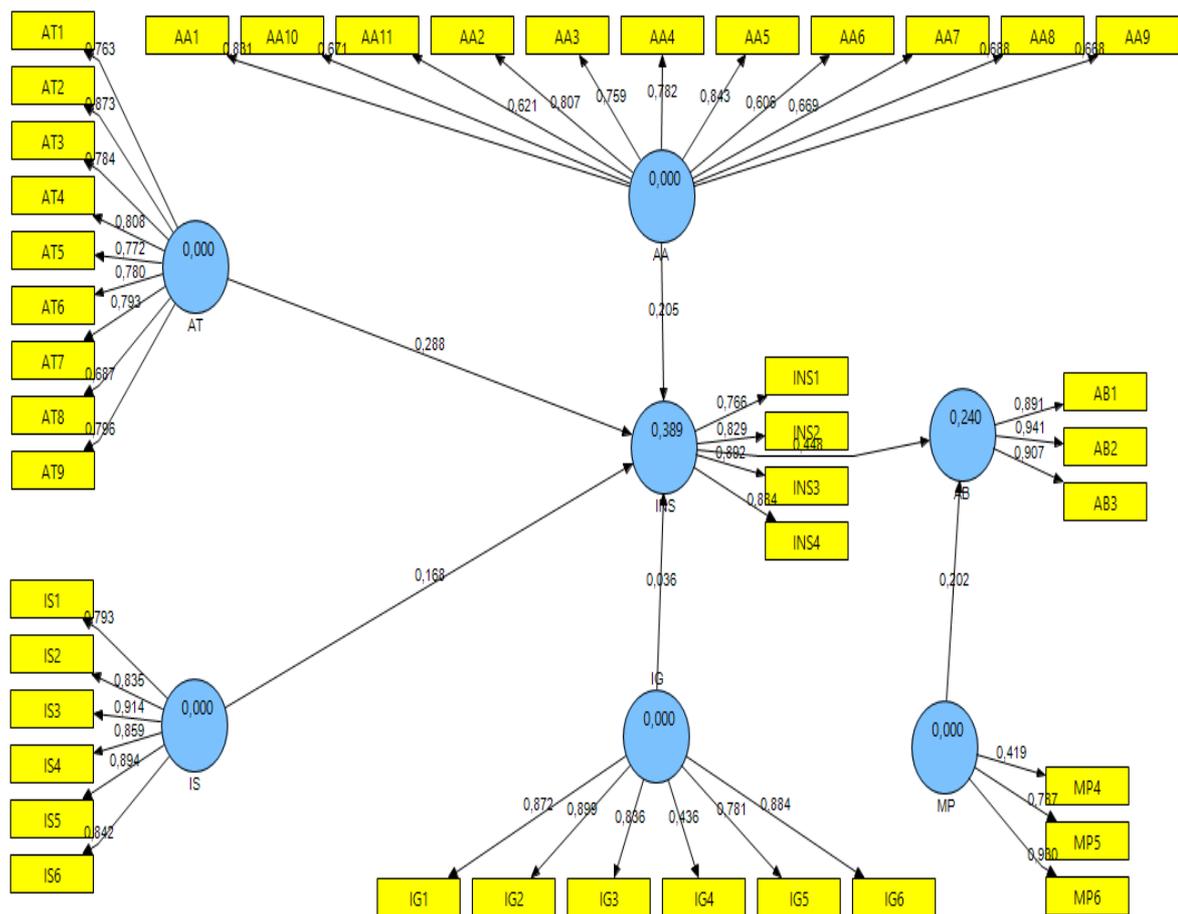


Figura 2. Modelo Teórico Proposto.

Em seguida, foram avaliadas a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante dos construtos. Quanto à confiabilidade, deve ser aferida, conforme Chin (1998) e Hair et al (2014), pela confiabilidade composta e alpha de Cronbach, exigindo-se valores superiores a 0,7 em ambos os indicadores. De acordo com os dados apresentados na Tabela 2, a confiabilidade fica atestada, destacando-se que Motivos Pessoais alcançou coeficiente alpha superior a 0,6, o que é aceitável dado o caráter exploratório do trabalho.

Tabela 2. VME, CC e Alpha de Cronbach

| | Variância Média Extraída | Confiabilidade Composta | Alpha de Cronbach |
|-----|--------------------------|-------------------------|-------------------|
| AA | 0,53 | 0,92 | 0,91 |
| AB | 0,83 | 0,94 | 0,90 |
| AT | 0,62 | 0,94 | 0,92 |
| IG | 0,64 | 0,91 | 0,88 |
| INS | 0,71 | 0,91 | 0,86 |
| IS | 0,74 | 0,94 | 0,93 |
| MP | 0,55 | 0,77 | 0,64 |

A validade convergente deve ser avaliada, segundo os mesmos autores, pelas cargas fatoriais e pela variância média extraída, para a qual é importante alcançar valores de 0,5, no mínimo. Em ambas as situações, foi possível alcançar a validade convergente.

A validade discriminante deve ser avaliada, conforme Fornell e Lacker (1981), comparando-se a raiz quadrada da Variância Média Extraída com os coeficientes de correlação entre construtos. Quando a raiz for superior aos coeficientes de correlação, ateste-se a validade discriminante. Os dados mostrados na Tabela 3 indicam que somente no caso dos construtos instalações gerais e instalações das salas de ginástica houve a violação, em patamares mínimos, o que é até certo ponto compreensível, dada a natureza similar das variáveis.

Tabela 3. Validade Discriminante

| | AA | AB | AT | IG | INS | IS | MP |
|-----|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| AA | 0,73 | | | | | | |
| AB | 0,21 | 0,91 | | | | | |
| AT | 0,72 | 0,24 | 0,79 | | | | |
| IG | 0,67 | 0,15 | 0,69 | 0,80 | | | |
| INS | 0,55 | 0,45 | 0,58 | 0,51 | 0,84 | | |
| IS | 0,66 | 0,21 | 0,73 | 0,81 | 0,54 | 0,86 | |
| MP | -0,04 | 0,20 | -0,07 | -0,01 | -0,01 | -0,03 | 0,74 |

Uma vez avaliados os construtos, pode-se avaliar os resultados do modelo de mensuração. Conforme pode ser visto na Figura 2, a insatisfação geral é explicada pelos construtos atendimento administrativo e atendimento técnico, ambos com coeficientes significativos em 1%, mas os coeficientes dos construtos instalações gerais e instalações das salas de ginástica não são significativos. O R^2 é de 0,39, indicado moderado poder de explicação.

Já o abandono foi explicado em patamares reduzidos pela insatisfação geral e motivos pessoais, ambos com coeficientes significativos em 1%. Sendo assim, as hipóteses 1 e 2 não foram confirmadas, havendo a confirmação das hipóteses 3, 4, 5 e 6.

5 Considerações Finais

Como mencionado neste trabalho, a análise das causas da insatisfação e do abandono dos clientes de academias de ginástica possibilitaria às organizações verificar a insatisfação que provocou o abandono dos clientes. Descobrendo quais foram os motivos de suas insatisfações, seria possível melhorar suas estratégias para tomar as medidas que considerassem necessárias e fidelizar os clientes.

Avalia-se que o índice geral de insatisfação dos fatores pesquisados – Atendimento Administrativo (2,85), Atendimento Técnico/Pessoal (2,79), Instalações das Salas (2,73) e

Instalações gerais (2,77) – seja considerado razoavelmente alto (média 2,50). Atendimento ao cliente deve ser uma questão de atenção por parte das academias, deve ser repensado de alguma maneira em todos os setores das academias de ginástica em que o atendimento está, de alguma forma, relacionada – recepção, possibilidades de negociação e atendimento dos instrutores.

Algumas das principais causas da insatisfação observadas nesta pesquisa dizem respeito à valorização do cliente por parte da academia, à possibilidade de negociação na hora da renovação, à atenção e motivação prestada aos alunos pelos instrutores e à dificuldade para estacionar.

Nenhum outro ponto da pesquisa elevou tanto a percepção de insatisfação dos clientes quanto esses. Se as academias de ginástica buscarem reduzir a insatisfação demonstrada nesta pesquisa, conseguirão fidelizar grande parte de seus alunos. De acordo com Engel (2000), a qualidade é significativa apenas se monitorada com base na percepção do consumidor. Após avaliar o que o cliente espera em termos de qualidade e desempenho, a empresa deve se esforçar para monitorar tanto esses fatores quanto os de resposta da companhia ao cliente, de maneira contínua.

Ao considerar os fatores analisados separadamente, verifica-se que Atendimento administrativo e Atendimento técnico/pessoal (professores) foram responsáveis pela maior parcela da insatisfação.

No que se refere a atividades mais utilizadas pelos clientes, a musculação, além de ser considerada o serviço mais importante, seguida dos exercícios aeróbicos, foi também o que contou com a maior insatisfação relacionada às questões de atenção e motivação dadas pelos instrutores, ao número de instrutores nas salas de musculação e ginástica, juntamente ao conhecimento técnico dos instrutores que também ficou muito acima da média de insatisfação. Como a musculação, os exercícios aeróbicos são, hoje, as atividades que mais atraem clientes para as academias, devendo ser priorizadas no que diz respeito a investimentos e treinamentos de instrutores, embora os resultados da pesquisa tenham apontando para um nível alto de insatisfação em relação às mesmas.

Já no atendimento administrativo, a relação da valorização do cliente com a melhora da negociação de renovação de contrato tem que ser revista, pois para os respondentes isso deixa a desejar. Esse pode ser apontado como mais um dos pontos vulneráveis das academias de ginástica para o abandono.

Com relação ao modelo estrutural, foi constada influência moderada da insatisfação sobre o abandono e baixa influência dos motivos pessoais sobre o abandono. Talvez esses resultados se devam à baixa intenção de abandono manifestada pelos clientes. O construto foi o que apresentou o menor valor (2,353), situando-se abaixo do ponto médio, o que indica que os clientes não estão propensos a abandonar o serviço. Apesar de todos os entrevistados terem abandonado uma academia nos últimos 12 meses, eles aparentemente não manifestam essa intenção no momento.

Por fim, espera-se que a identificação de variáveis responsáveis pela satisfação dos clientes de serviços e dos construtos antecedentes do abandono sejam as maiores contribuições da pesquisa. Esses temas são ainda carentes de maiores aprofundamentos, visto que os estudos acadêmicos têm avaliado com grande abundância a lealdade e seus antecedentes, restando o abandono e seus predecessores um tanto quanto esquecidos, pesquisas que seriam de grande utilidade acadêmica e gerencial.

No que tange às limitações deste trabalho, deve-se destacar que: os entrevistados foram selecionados por meio de um sistema não probabilístico de amostragem, o que não permite a generalização dos resultados obtidos; os dados foram coletados apenas uma vez no tempo (corte transversal), ou seja, os atributos podem se modificar ao longo do tempo; não é possível generalizar os resultados obtidos para academias de outras cidades, uma vez que a pesquisa

foi conduzida apenas em Belo Horizonte. Talvez a principal limitação seja aquela relacionada ao corte transversal, uma vez que não foi observada intenção de abandono imediato.

Sugere-se, para pesquisas futuras, ampliar a amostra, e realizar a pesquisa em outros setores com prestação de serviços contínuos, tais como cursos de idioma, tratamentos médicos ou odontológicos e serviços de prevenção à saúde (fisioterapia, pilates). Outra sugestão seria pesquisar o cliente imediatamente após o abandono, pois talvez assim seja possível relacionar o abandono efetivo com seus construtos antecedentes, limitação e insatisfação.

Referências

- ARSEGO, Nígia Ramalho. **Motivação à prática regular de atividades físicas na academia de ginástica: uma revisão de literatura**. 2012.61f. Dissertação - Educação Física - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- CAPRARO, A. J.; BRONIARCZYK, S.; SRIVASTAVA, R. K. Factors Influencing the Likelihood of Customer Defection: the Role of Customer Knowledge. **Journal of The Academy of Marketing Science**, 2003.
- CHAUVEL, Marie Agnes. A Satisfação do Consumidor no Pensamento de Marketing: uma Revisão de Literatura. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 23, 1999. **Anais...** CD-ROM.
- CHAUVEL, Marie Agnes. **Consumidores insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- CHICHESTER, Brian; CROFT, Jack. **Em plena forma**. São Paulo: Nobel, 2007.
- CHIN, W. W. The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In: CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valores para o cliente**. Tradução de Cecília Camargo Bartalotti e Cid knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COSTA, B. V.; BOTTCHEER, L. B.; KOKUBUN, E. Aderência a um programa de atividade física e fatores associados. **Revista Motriz**, Rio Claro, v. 15, n. 1, p.25-36, jan/mar. 2009.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Tradução: Christina Ávila de Menezes. 8a. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- FERNANDES, D. v d H.; SANTOS, C. P. Múltiplas Respostas no Comportamento de Insatisfação: a reclamação substitui ou complementa a comunicação boca-a-boca negativa? XXX Encontro da Anpad, Salvador, 2006.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, 1981: 39-50.
- HAIR, Joseph; ANDERSON, Ralph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Multivariate data analysis**. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1995.
- HAIR, Joseph F.; WILLIAN, C. Black; BARRY J. Babin; ROLPh E. Anderson; TATHAM, Ronald L. **Análise Multivariada de Dados**. Porto alegre: Bookman, 2009.
- HERMES, Gustavo Carlos. **Avaliação do grau de satisfação do médico na utilização dos recursos que lhe disponibiliza o hospital Mãe de Deus**. 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- HEPWORTH, Michael. How to Stem Revenue Loss Resulting from Customer Dissatisfaction. **CMA Magazine**, p. 31, outubro, 1997.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.
- KLAIN, Ingi Petitemberte. **Determinantes de aderência, manutenção e desistência de um programa de treinamento personalizado**. 2010. Dissertação - Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - Atividade de Academia e prescrição do exercício, Vila Real.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MALAVASI, L.; BOTH, J. Motivação: uma breve revisão de conceitos e aplicações. **Lecturas Educación Física e Deportes**, Revista Digital, Buenos Aires, n. 89, out., 2005. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd89/motivac.htm>. Acesso em: 18 out. 2012.

MARQUES, Wagner Luiz. **Administrando a vida através da própria vida**. Fundação Biblioteca Nacional, 2010.

MENDES, Carla Pires; PINHEIRO, Selma Sotelo; TROCCOLI, Irene Raguenet. Satisfação e insatisfação do consumidor: um estudo bibliométrico nos enanpads 2006-09. **Revista Científica Internacional**, ano 4, n. 17, abr/jun. 2011.

MINARELLI, José Augusto. **Inteligência mercadológica: a inteligência que gera negócios e oportunidades no trabalho**. São Paulo: Gente, 2009.

OLIVER, Richard L. Processing of the satisfaction response in consumption: a suggest framework and research propositions. **Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 2, p. 1-16, 1989.

PICK, Fábio José. **Motivação em academias através de redes sociais**. 2012. 48f. TCC - Universidade Federal de Santa Catarina - Graduação em Educação Física, Florianópolis.

RICHINS, Marsha. Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, **Journal of Marketing**, v. 47, n.1, p. 68-78, janeiro/março, 1983.

ROJAS, P. N. C. **Aderência aos programas de exercícios físicos em academias de ginástica na cidade de Curitiba-PR**. 2003. 112f. Dissertação - Universidade Federal de Santa Catarina, Mestrado em Atividade Física Relacionada à Saúde, Florianópolis. Disponível em: <http://www.tede.ufsc.br/teses/PGEF0066.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2012.

SABA, Fabio. **Aderência**. São Paulo: Manole, 2000.

SABA, Fabio. **Aderência: a prática do exercício físico em academias**. São Paulo: Manole, 2001.

SABA, Fabio. **Liderança e gestão: para academias e clubes esportivos**. São Paulo: Phorte, 2006.

SABA, Fabio. **Mexa-se: atividade física, saúde e bem-estar**. São Paulo: Takano Editora, 2008.

SANTOS, S. C.; KNIJNIK, J. D. Motivos de adesão à prática de atividade física na vida adulta intermediária I. **Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte**, v. 5, n. 1, p. 23-34, 2005.

SASSER, W. Earl; JONES, Thomas O. Why Satisfied Customers Defect. **Harvard Business Review**, v. 63, n. 6, p. 88-99, novembro/dezembro, 1995.

SINGH, Jagdip; WILKES, Robert E. When Consumers Complain: A Path Analysis of the Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 24, n. 4, p. 350-365, outubro/dezembro, 1996.

TAHARA, A. K.; SCHWARTZ, G. M.; SILVA, K. A. Aderência e manutenção da prática de exercícios em academias. **Revista Brasil Cia. e Movimento**, v.11, n. 4, p. 7-12, 2003.

TOSTES, F. D.; BOTELHO, D. Modelagem de Probabilidade de Abandono de Clientes. XXXIII Encontro da Anpad, São Paulo, 2009.

VELOSO, A. D. S.; MESQUITA, J. M. C. Fidelidade em Telefonia Celular: Proposição e Validação de um Índice para Previsão da Fidelidade de Clientes. XXX Encontro da Anpad, Salvador, 2006.

ZEITHAML, Valarie. BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. Tradução: Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.