

Área Temática: Marketing e Comunicação

Título: Determinantes de Valor para alunos de uma academia de ginástica: base para a priorização de investimentos e ações gerenciais

AUTORES

CESAR AUGUSTO CARVALHO

Universidade de São Paulo

cesaradm1@yahoo.com.br

RAFAEL ALMEIDA FRAGA

Universidade de São Paulo

rfraga@gmail.com

RESUMO

Esta pesquisa teve por principal objetivo conhecer os alunos de uma academia da Cidade de São Paulo para melhorar sua proposta de valor, priorizando ações gerenciais e de investimento. Para isso, o estudo foi dividido em duas partes: uma pesquisa exploratória para levantar quais seriam os Determinantes de Valor e outra pesquisa descritiva para avaliar a importância de cada determinante para os alunos. Posteriormente, foi feita a comparação de determinadas características demográficas com possíveis diferenças de importância de cada determinante, por exemplo relacionou-se o sexo da pessoa com o Determinante de Valor qualidade dos equipamentos para verificar se há diferenças de opinião entre homens e mulheres quanto a esse aspecto. Isso possibilitou a identificação de diferentes segmentos dentre os alunos atuais. Para efeito de decisões futuras sobre que veículos de propaganda utilizar ou sobre que programas de atração de membros executar, foi levantado como os alunos ficaram sabendo da sua academia atual. Foram feitas afirmações para saber o grau de concordância ou discordância de cada aluno em relação ao motivo principal que o levava a realizar as suas atividades físicas. Por fim, as implicações gerenciais da pesquisa foram citadas juntamente com indicações para futuros desenvolvimento do tema aqui abordado.

ABSTRACT

This research aimed to know better the members of a Fitness Gym in the city of São Paulo, in order to improve the organization's value proposal, emphasizing managerial and investment decisions. To achieve that, the research was divided in two different parts: an exploratory research in order to get the Determinants of Value and another descriptive research to measure the importance of those determinants to each of the members. Beyond that, a comparison between demographic characteristics with possible differences in the evaluation of the Determinants of Value was made. This comparison allowed us to identify of different clusters between the current members of the Fitness Gym. For future decisions concerning where to advertise or which customer relationship program to adopt, the research also provides data on how current members got to know the Fitness Gym. At last, the major reasons that made people look for a Gym were obtained.

Palavras Chave: Determinate de Valor, Marketing, Academia de ginástica

INTRODUÇÃO

Atualmente a maioria das academias têm uma visão miope sobre os seus clientes. A maior parte somente levam em consideração seus relatórios financeiros que indicam a soma das quantidades vendidas a cada um de seus clientes. Essa análise que pode ser considerada vertical, pois somente leva em conta uma dimensão, é bastante limitada pois se foca apenas nos resultados e não oferecem nenhum suporte para a administração dos relacionamentos. Poucas são aquelas que possuem um relatório de frequência de cada um de seus alunos, escutam suas sugestões e avaliam suas necessidades e percepções

Isso se deve ao fato de a maioria deste tipo de empresa surgir pela idealização de um empreendedor, que tem paixão pela atividade, sendo ele próprio um freqüentador assíduo. A principal razão para a abertura do negócio é interior à pessoa (anseios e conhecimento do negócio) e não ligada à identificação de uma oportunidade. O empreendedorismo nasce de uma necessidade ou de uma afeição, às vezes confundindo negócio com um hobby.

Outro aspecto importante neste mercado é a competitividade crescente do setor, segundo Madruga (2005), presidente da ACAD (Associação brasileira de academias), existe uma competição entre as academias pelos mesmos clientes, ou seja, aqueles que normalmente já fazem atividade física em academias, pulando de uma para outra de acordo com a sua conveniência ou com a melhor oferta, que tanto pode ser preço baixo como melhores equipamentos, instalações ou profissionais.

Um dos pontos levantados neste trabalho é que os clientes de academia não são fieis, portanto com o aumento da competição no setor torna-se imperativo que as academias passem a buscar compreender as necessidades de seus usuários para que assim possa garantir a sua satisfação e por fim possam garantir a permanência de seus alunos garantindo assim a sua rentabilidade.

Destaca-se como principal necessidade para este trabalho o desconhecimento, por parte da academia de ginástica em questão, dos seus alunos e suas preferências. Por isso neste estudo foi feita a categorização e a análise dos determinantes de valor para os alunos da academia, ou seja, o que eles mais valorizam em determinados aspectos e o cruzamento desses dados com variáveis descritivas, para verificar se diferentes perfis demográficos possuem determinantes de valor diferentes, o que seria uma primeira base para a segmentação da carteira de seus alunos.

REFERENCIAL TEÓRICO

Imagem

O conceito de imagem pode ser definido como o conjunto de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem em relação a um objeto ou marca (Kotler, 2001). A imagem de uma academia está diretamente relacionada às pessoas que a freqüentam, à sua localização e à sua estrutura de equipamentos e instalações. A imagem da marca é o resultado das atividades de marketing que geram percepções sobre ela, refletindo as associações que os consumidores mantêm na memória (Keller, 1993).

No caso da academia em questão, um tópico específico buscou avaliar o “determinante de valor” do fator marca da academia, uma vez que isso poderia direcionar maiores investimentos na estrutura física do ambiente e maior publicidade institucional nas redondezas da empresa.

Valor

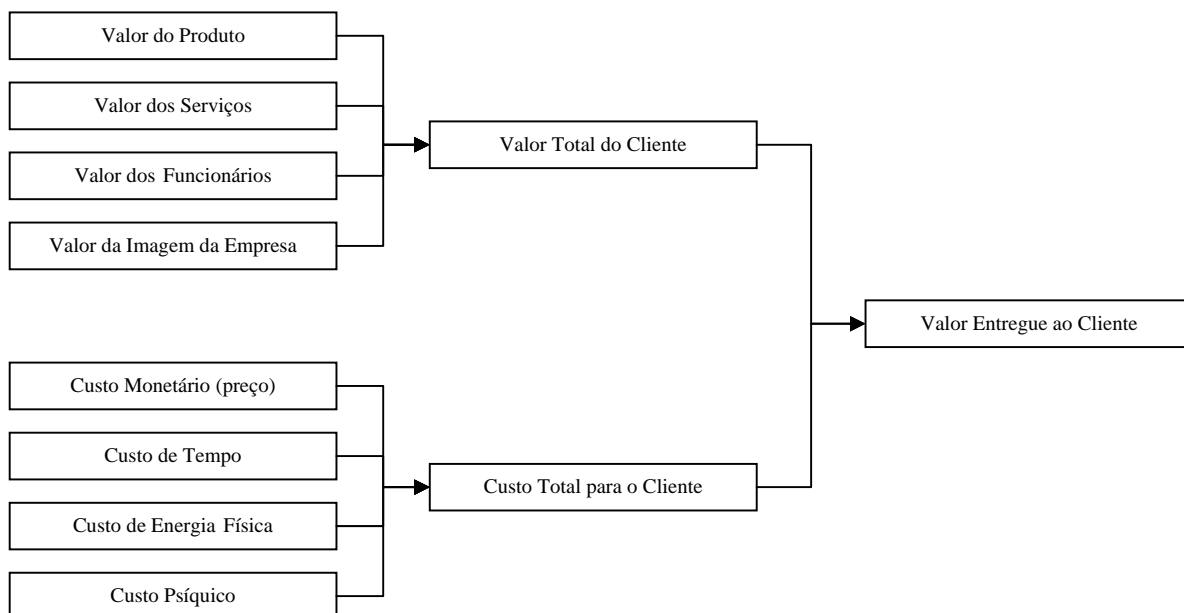
Fornecer produtos e serviços continuamente melhorados, a preços competitivos, proporcionar programas de benefícios para usuários frequentes e descontos preferenciais são algumas políticas que as empresas utilizam para tornar seu consumidor fiel.

Políticas citadas acima geram opiniões conflitantes para muitos autores: Heskett(1994) acredita que a maioria desses enfoques não está centrada no cliente individual e por isso não são suficientes. A chave para sucesso em longo prazo seria expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor. Outro fator relevante, segundo Day (2001) é a organização das empresas com processos para servir a idiosincrasia dos clientes, uma vez que muitos processos cruzam fronteiras organizacionais e representam união de tarefas que podem não agregar valor para o cliente.

A definição de valor pode variar muito de um cliente para outro, enquanto alguns valorizam descontos no preço, outros valorizam a dedicação pela qual os professores o atendem ou o acesso a informações. Também pode significar coisas diferentes de acordo com as circunstâncias nas quais os clientes pensam em valor, por exemplo, no momento da tomada de decisão ou no momento do uso do produto.

Para Woodruff e Gardial (1998), o valor para o cliente é a percepção do cliente do que eles querem que aconteça em uma situação específica de uso, com a ajuda de um produto ou serviço oferecido, objetivando atender a um fim desejado. Ou seja, valor é poder usufruir de um produto ou serviço que satisfaça a uma necessidade do consumidor e que ele perceba essa necessidade em um momento de uso.

Kotler (2000) afirma que o consumidor comprará da empresa que entregar maior valor, acreditando serem os consumidores elementos de maximização de valor, limitados pelos custos, conhecimento, mobilidade e renda. Assim, o autor define valor entregue ao cliente como a diferença entre o valor total esperado e o custo total ocorrido, ou seja, o conjunto de benefícios esperado por determinado produto ou serviço, como mostrado na figura abaixo:



Fonte: (Kotler,2000:57)

O valor entregue é maximizado quando se aumenta o valor total para o cliente, por exemplo, aumentando os benefícios do produto ou serviço, sua imagem, etc, ou quando se diminui o custo total para o cliente, reduzindo custos, diminuindo o prazo de entrega de pedidos, etc.

Determinante de valor

Segundo Day (2001) os “determinantes de valor” são características desse produto ou serviço que criam valor para o cliente. “Essas características vão muito além das características físicas ou explícitas, abrangendo tudo o que aumenta o produto básico” (Day,2001:115).

O processo de identificação dos determinantes de valor passa pela fase em que é preciso descobrir quais “características são mais importantes para os clientes e como essa importância tem pesos diferentes entre os segmentos” (Day,2001:115).

Mensuração de um determinante de valor

A mensuração de valor de um atributo, é, para Mowen e Minor (2003), a avaliação de uma pessoa quanto ao significado desse atributo para uma mercadoria ou serviço específico. Destaca-se que quanto maior a atenção dirigida a determinados atributos específicos de um produto ou serviço específico, mais importante ele se torna. Por isso se fará, num primeiro momento, uma avaliação da importância de principais determinantes de valor.

No caso de academias de ginástica verifica-se uma grande atenção dirigida a aspectos recorrentes das inúmeras interações delas com o cliente, por exemplo, a qualidade do instrutor, dos equipamentos e o fato de se possuir estacionamento ou não. Nesse setor, a percepção da qualidade, como na maioria de serviços, é fruto da orientação de todos os recursos e de todo o pessoal de uma companhia em direção à satisfação do consumidor, segundo Tschohl (1996)

Dependendo da importância de cada determinante de valor, comparativamente à uma característica demográfica específica, pode-se definir uma priorização de necessidades a serem atendidas. Segundo Johnston (2004) deve-se fazer um serviço considerado bom, já que o nível excelente ou excessivo é considerado apenas como “um prazer” e não gera retornos compatíveis à empresa. Deve-se, portanto, focar em mercados visados porque as expectativas dos clientes são “fortemente influenciadas por qualquer impressão de outras espécies de clientes por eles vistos na propaganda focalizada sem precisão” (Tschohl, 1996, pg 46).

Para a análises das hipóteses utilizaremos o *teste de t*, uma vez que as classificações de valor para os consumidores compunham uma escala intervalar. Segundo Mattar (1996), seu princípio básico é que a média de duas populações são normalmente distribuídas. Sua aplicação neste artigo objetiva explicitar se há diferenças entre duas médias contidas na amostra, ou seja, se há diferenças quanto ao julgamento de valor entre indivíduos pertencentes a diferentes categorias componentes do perfil dos respondentes como o sexo ou o fato de possuir filhos.

Dada esta natureza do trabalho, inúmeras hipóteses poderiam ser formuladas, contudo, procurou-se observar variáveis relevantes e que estivessem dentro de medidas corretivas de curto-prazo por parte da administração da empresa. Dentre estas variáveis estão: preço, qualidade do atendimento, qualidade de equipamento, estacionamento e o funcionamento em horários alternativos. Mudanças no posicionamento da marca, instalações e localização implicam grandes investimentos e longos períodos de avaliação de resultados. Portanto, definimos como base as seguintes hipóteses:

H1: Mulheres valorizam mais que homens a qualidade dos equipamentos

H2: Pessoas que não trocariam de academia valorizam mais um bom atendimento do que pessoas que trocariam de academia

H3: Pessoas com filhos valorizam mais “estacionamento” do que pessoas sem filhos

H4: Pessoas que responderam que trocariam de academia dão maior importância ao preço do que pessoas que não trocariam de academia.

MÉTODO

A literatura apresenta uma grande diversidade de classificações de tipos de pesquisa. Para a realização do estudo, uma pesquisa qualitativa e uma pesquisa quantitativa foram realizadas.

Pesquisa Qualitativa

Foi realizada uma pesquisa qualitativa, com caráter exploratório, com o intuito de levantar os atributos de imagem e valor junto aos alunos da academia. A metodologia de pesquisa qualitativa utilizada foi entrevista em profundidade, com a condução de 10 entrevistas individuais.

Optou-se pela realização de entrevistas não estruturadas e não disfarçadas, com questões conduzidas com levantamento informal e com flexibilidade de alterações. Formas não estruturadas, segundo Schrader (1978) distinguem-se das estruturadas em função de o questionário ser substituído por um roteiro de entrevista, contendo apenas algumas questões gerais que orientarão o pesquisador. As perguntas não prevêem alternativas de resposta e o entrevistador não fica preso a formulações pré-fixadas podendo acrescentar perguntas adicionais e/ou perguntas de sondagem.

A coleta de dados é considerada por muitos autores uma das etapas mais importantes na elaboração da pesquisa. Sobre o método de coleta de dados, Malhotra (2001) subdivide cada um dos tipos de entrevista (estruturada e não-estruturada) em disfarçada e não disfarçada. Disfarçada é a entrevista cujo objetivo não é declarado pelo entrevistador. Segundo essa subdivisão, a pesquisa de campo aqui realizada pode ser classificada como não-estruturada e não-disfarçada.

Após a realização da pesquisa exploratória, obtiveram-se os vários fatores determinantes de valor abaixo relacionados. A partir de tais fatores, foi elaborado um questionário para ser aplicado junto aos consumidores e atingir os objetivos de pesquisa já mencionados anteriormente.

Fatores “determinantes de valor”:

- Horários alternativos (academias 24h)
- Estacionamento gratuito
- Preço pago para usufruir o serviço
- Proximidade da residência ou do trabalho
- Marca da Academia
- Bom atendimento
- Qualidade nos aparelhos

Pesquisa descritiva

Num segundo momento do trabalho foi realizada a pesquisa quantitativa, cujo propósito foi a obtenção de dados sobre características, ações e opiniões dos alunos, indicado como representante de uma população-alvo. Realizou-se uma pesquisa de levantamento através do uso do questionário como instrumento de aplicação pessoal para tentar mensurar a intensidade de cada um dos “determinantes de valor” citados na pesquisa qualitativa e relacioná-los com dados demográficos dos respondentes.

Os atributos anteriormente levantados foram agrupados no questionário para serem avaliados, um após o outro, em uma escala intervalar de 0 a 10, sendo que a nota zero representa uma valorização nula em relação a determinado fator e 10 a valorização máxima.

Em uma etapa posterior do questionário foram feitas algumas afirmações para que o entrevistado, através de uma escala Likert, julgasse seu grau de concordância ou discordância em relação a determinado assunto. Ao término do questionário foram feitas perguntas descritivas básicas para que se pudesse identificar (na segunda parte do projeto) características demográficas semelhantes às propostas de valor de uma empresa, fazendo este tipo de ligação para melhorar práticas gerenciais e de atendimento a novos clientes no futuro.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento do questionário seguiu a lógica proposta por Kotler (2000). Para uma melhor avaliação dos “determinantes de valor” que isso ocorresse da melhor maneira, o layout do questionário foi desenvolvido com perguntas de aquecimento no início, questões de validação e questões demográficas.

A coleta dos dados ocorreu em um só momento (denominada corte-transversal), pretendendo descrever e analisar o estado de uma ou várias variáveis em um dado momento de tempo. A amostra foi caracterizada por ser uma amostra não probabilística do tipo “Amostras por tráfego”. Isso significa que ela foi obtida a partir de algum tipo de critério, e nem todos os elementos da população têm a mesma chance de serem selecionados. No caso, somente pessoas que freqüentaram a academia durante a semana de entrevistas foram pesquisadas.

Optou-se pelo tipo de amostragem não-probabilístico porque os dados que objetivávamos buscar não eram os que representassem a população de usuários de academia como um todo, e que pudessem, portanto, serem generalizáveis. Dado que a academia em questão possui cerca de 800 alunos, tomamos por conveniente entrevistar 80 alunos que freqüentassem a academia em diferentes horários e em diferentes dias da semana. A preocupação era aplicar o questionário em diferentes horários todos os dias para garantir que todos os hábitos diferentes dos alunos estivessem representados tornando o estudo significativo.

ANÁLISES DOS RESULTADOS

Analisando-se os dados colhidos na pesquisa pode-se perceber as seguintes descobertas:

Perfil dos respondentes

Para a elaboração do perfil dos respondentes foram escolhidas cinco variáveis consideradas relevantes para a descrição, além disso, duas dessas variáveis serão utilizadas para a verificação de algumas das hipóteses propostas: sexo e se a pessoa possui filhos ou não. Duas outras variáveis foram escolhidas para que se realizasse uma descrição mais abrangente da amostra, são elas: faixa etária e estado civil. Uma última variável buscou descrever como o aluno ficou sabendo da academia, o que é um bom indicativo de avaliação gerencial dos esforços de comunicação da academia em questão.

Tabela 1 – Perfil da Amostra e Como Ficou Sabendo da Academia

	1		2		3				4				5			
	Fem.	Masc.	Sim	Não	Casado	Solteiro	Divorciado	Viúvo	16-20	21-30	31-45	46-60	Ind. de amigos	Ind. médica	Folheto entregue	Passando na rua
Freq.	34	46	21	59	24	49	6	1	14	46	13	7	20	11	14	35

Porc. Válida	42,5	57,5	26	74	30	61,3	7,5	1,3	17,5	57,5	16,3	8,8	25	13,8	17,5	43,8
1) Sexo									4) Faixa Etária							
2) Possui Filhos									5) Como ficou sabendo da academia que frequenta?							
3) Estado Civil																

Observando os dados obtidos podemos verificar que a quantidade de homens (46) e mulheres (34) é quase a mesma, com uma ligeira porcentagem a mais de homens. O percentual de homens e mulheres a amostra provou ser equiparado ao da população como um todo, que apresenta 60% de homens e 40% de mulheres.

Com relação ao fato da pessoa possuir filhos, observamos que a grande maioria da amostra (74%) não possui filhos. Supõe-se a responsabilidade adicional que um filho trás às atividades diárias influi no tempo disponível para se frequentar academias.

Quanto a distribuição das idades podemos perceber que a grande maioria dos frequentadores está entre os 21 e os 30 anos de idade: 57,5%. Notamos também que existe uma barreira na idade, se consideramos 45 anos como nota de corte, a grande maioria da população (91,2%) está abaixo. A partir destes dados verifica-se que a população na academia em questão é predominantemente jovem.

Por fim, ao analisarmos a origem dos clientes notamos que 43,8% disseram que ficaram sabendo da academia passando pela rua, o que demonstra a importância da fachada ou estrutura física. Além disso, a segunda fonte de clientes é a indicação de amigos, o que revela a importância do “boca a boca”. Acreditamos que uma pessoa somente realiza uma indicação se ela está satisfeita com o produto ou serviço, portanto, para garantir a satisfação, as academias têm que passar a compreender melhor os determinantes de valor de seus alunos.

O conhecimento através de um folheto entregue veio na terceira colocação seguido pela indicação médica, com 17,5% e 13,8%, respectivamente.

Análise dos “determinantes de valor”

Tabela 2 - Médias e medianas dos determinantes de valores

	Horarios alternativos	Bom atendimento	Preço pago pelo serviço	Qualidade dos aparelhos	Estacionamento	Credibilidade da academia	Instalacoes (piscinas e quadras)	Proximidade da residencia
N	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0
Missings	6,0	6,0	4,0	5,0	2,0	1,0	6,0	2,0
Média	6,8	8,3	8,3	8,0	6,0	4,0	7,0	7,5
Mediana	7,0	9,0	9,0	9,0	7,0	4,0	7,0	9,0

Na análise dos resultados dos Determinantes de Valor podemos verificar que seis dos sete apresentados possuem média acima de cinco e são, portanto, considerados importantes para a amostra.

Ao analisarmos todos os critérios observamos que alguns são mais valorizados do que outros, pelos dados percebemos que o bom atendimento, o preço e a qualidade dos aparelhos são os que apresentam as maiores médias 8,3; 8,3 e 8,0 - respectivamente. Portanto, podem ser considerados os Determinantes de Valor mais importantes.

Podemos também definir a existência de dois outros grupos de determinantes, um intermediário composto por instalações, proximidade da residência e horários alternativos, e o terceiro grupo composto por estacionamento e credibilidade da academia.

Observando todos os fatores pode-se agrupá-los em dois grandes grupos: os de estrutura e os de atendimento. Os de estrutura são aqueles nos quais a mudança de seu status requer geralmente maiores investimentos e que de uma maneira geral demandam um maior esforço. Os de atendimento são mais intangíveis e podem ser modificados num curto espaço de tempo. Seguindo esse agrupamento, fizemos a seguinte classificação:

- Grupo de estrutura: Aparelhos, Estacionamento, Instalações e proximidade da residência e Estacionamento.
- Grupo de atendimento: Horários Alternativos, Bom Atendimento, Preço e Credibilidade.

A partir dos dois grupos podemos começar a traçar uma ordem de prioridades na qual as academias deveriam “atacar” os fatores mais importantes do grupo mais fácil (atendimento), podendo assim obter ganhos rápidos.

Análises dos dados

Para a análise das hipóteses, três perguntas são fundamentais. Se a pessoa mora no mesmo bairro da academia, se ela faria academia em outro bairro e se ela trocaria de academia. Ao observarmos a frequência das respostas, podemos perceber que a maior parte das pessoas mora no mesmo bairro que a academia, mostrando que a proximidade da academia e a residência aparenta ser relevante para a amostra.

Tabela 3 - Análise dos dados

		1		2		3	
		Frequência	Porcentagem Acumulada	Frequência	Porcentagem Acumulada	Frequência	Porcentagem Acumulada
Válido	Sim	65	85,3	44	58,8	55	73,5
	Nao	11	100	31	100	20	100
	Total	76		75		75	
Missing	0	4		5		5	
Total		80		80		80	

- 1) Mora no mesmo bairro da academia?
- 2) Faria academia em outro bairro?
- 3) Trocaria de academia?

Contudo, ao observarmos se as pessoas fariam academia em outro bairro verificamos que a maioria das respostas foi afirmativa. Acreditamos que esta resposta deve-se ao fato das pessoas considerarem também os estabelecimentos próximos de seus trabalhos e escolas/falcudades, como alternativas para a realização de suas atividades físicas.

Pode-se perceber que a fidelidade da amostra é baixa, uma vez que a grande maioria disse que trocaria de academia. Essa resposta pode ser considerada como um indicador que nos mostra o quão importante é a academia observar a satisfação de seus alunos.

Foram feitas afirmações para medir o grau de concordância em relação a elas por parte dos alunos. As distribuições de frequência estão expostas na tabela 4:

Tabela 4 - Concordância em relação a afirmações

	DT	DP	C/D	CP	CT
Vou à academia para conhecer novas pessoas	26	21	10	13	10

DT = Discordo Totalmente

DP = Discordo Parcialmente

Vou à academia para ter uma vida mais saudável	0	0	3	23	54	C/D = Nem concordo nem discordo CP = Concordo Parcialmente CT = Concordo Totalmente
Vou à academia para ganhar massa corpórea	13	12	22	15	18	
Vou à academia por problemas da saúde	20	8	12	12	28	

Dentre as 80 pessoas entrevistadas, pode-se observar que há um grande índice de discordância (47 respondentes) quando o motivo que os levaria a ir a uma **academia** é o fato de conhecer novas pessoas, o que não acontece quando se afirma que o motivo seria a busca de uma vida mais saudável (77 respondentes). Quando o motivo refere-se à busca de massa corpórea a distribuição é uniforme entre os índices de concordância e discordância, justamente com uma concentração maior no parâmetro neutro central. Com relação ao fator motivador ser um problema de saúde ressalta-se que as maiores frequências de respostas estão nas colunas “discordo totalmente” e “concordo totalmente”, o que sinaliza que grande parte dos usuários frequenta de fato por problemas ou não possuem problema algum.

Teste das hipóteses

Como exposto na revisão bibliográfica, utilizou-se o teste de t para verificar as hipóteses sugeridas. Índices de Significância acima de 0,05 foram aceitos. O quadro 5 apresenta uma síntese dos resultados por hipótese:

Tabela 5 – Testes de T

	H1	H2	H3	H4
T	2,01	0,37	1,85	1,64
Sig. (2-tailed)	0,04	0,71	0,05	0,10

- H1: Mulheres valorizam mais que homens a qualidade dos equipamentos. Hipótese aceita pelo nível de significância ser abaixo de 0,05. Isso confirma que as mulheres da amostra valorizam mais equipamentos talvez por estes serem um objeto de referência que pode ser balizador da percepção delas sobre o serviço prestado como um todo.
- H2: Pessoas que não trocariam de academia valorizam mais um bom atendimento do que pessoas que trocariam de academia. Hipótese rejeitada: O atendimento que foi o Determinante de Valor considerado mais importante não pode ser classificado como um fator diferenciador das pessoas que trocariam de academia para as que não trocariam, inclusive, o fato de o T ser positivo indica que a média das respostas sobre a importância do atendimento de quem respondeu que trocaria de academia é maior que a média de quem não trocaria.
- H3: Pessoas com filhos valorizam mais “estacionamento” do que pessoas sem filhos. Hipótese aceita: Especula-se que esta hipótese foi aceita porque pessoas que têm filhos e frequentam academia têm uma probabilidade maior de possuir carro e de valorizar mais, por consequência, o estacionamento. Também pode-se considerar que pessoas que possuem filhos tem maior aversão a risco, o que faria com que eles sentissem incomodados em parar seus carros na rua.
- H4: Pessoas que responderam que trocariam de academia dão maior importância ao preço do que pessoas que não trocariam de academia. Hipótese rejeitada: Não se verificou relação entre sensibilidade a preço e disposição à troca de academia neste

caso. Num momento posterior ao teste de hipóteses, buscou-se relação entre a intenção de troca de academia com todos os Determinantes de Valor pesquisados e não se obteve valores de significância relevantes, o que incitaria pesquisas futuras por outros Determinantes de Valor que possam explicar a essa intenção de troca.

CONCLUSÕES

Esse trabalho realizou o levantamento de um conjunto de indicadores para a orientação da gestão de academias, baseado na percepção de seus clientes. Podemos afirmar que, embora limitado ela amostra não-probabilística, esse tipo de estudo pode ser amplamente utilizado para que as academias possa aprofundar o seu nível de relacionamento com os seus alunos.

Algumas hipóteses foram levantadas neste artigo, mais inúmeras outras poderiam ser verificadas, isso foi percebido principalmente no início da coleta de dados em conversas informais que realizadas tanto com o proprietário da academia quanto com outros alunos. Atualmente muitas das decisões são tomadas baseadas somente na experiência e em percepções da administração.

Com esse sistema de mapeamento dos Determinantes de Valor e a sua estruturação em dois grupos, facilmente as pessoas podem observar os seus gaps e buscar solucioná-los, além disso, esse sistema permite uma priorização da tomada de decisões, permitindo assim a obtenção dos chamados ganhos rápidos.

Por fim, para estudos futuros recomendamos a reedição deste estudo, sendo que desta vez com uma amostra representativa da população e que ele seja realizado em mais de uma academia para que assim comparações entre os determinantes possam ser feitas. Pode-se desenvolver também um estudo sobre a percepção da amostra sobre o estágio de cada um dos fatores em cada academia.

BIBLIOGRAFIA

- DAY, G. S. *A empresa orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- HESKETT, J.L. *et al. Putting the service chain to work*. Harvard Business Review. Março-Abril: 1994.
- JOHNSTON, R. *Managing Service Quality Bedford*: 2004. Vol. 14, Iss. 2/3, p. 129-133.
- KELLER, Kevin L. *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*. Journal of marketing, Chicago, v. 57, p. 1-22, January 1993.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MADRUGA, D. *Nosso marketing está errado*. Revista Acad. Março, 2005
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing, uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.
- MOWEN, I. C. e MINOR, M. S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- SCHRADER, A. *Introdução à pesquisa social empírica*. Porto Alegre: Globo, 1978.
- TSCHOHL, J. e FRANZMEIER, S. *A satisfação do cliente: como alcançar a excelência através do serviço ao cliente*. São Paulo: Makron books, 1996.
- SHAPIRO, Benson. *What the hell is market oriented?* Harvard Business Review. p. 119-125, Nov.-Dec. 1988.
- WOODRUFF, Robert B. e GARDIAL, Sarah F. *Know your customer: New approaches to understanding Customer Value and Satisfaction*. London: Blackwell Publishers Inc, 1996.