



**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE:
UM ESTUDO DE CASO REALIZADO EM UMA ACADEMIA DE GINÁSTICA EM
CONSELHEIRO LAFAIETE – MG**

Leidiane Aparecida da Silva, e-mail: leidysylva@yahoo.com.br

Natalia Mara Acerbi, e-mail: nataliaacerbi@yahoo.com.br

Stefan Willian Oliveira da Silva, e-mail: swmidiadigital@gmail.com

Associação Goiana de Administração / Comitê Científico / Goiânia/GO.

Resumo: Este artigo tem como objetivo analisar o nível de satisfação do cliente. Esta pesquisa é um estudo de caso de natureza bibliográfica e exploratória, desenvolvida em uma academia de ginástica em Conselheiro Lafaiete no estado de Minas Gerais. O Instrumento de coleta de dados foi um questionário, aplicado a 27 usuários dos serviços prestados pela empresa. Foram verificados os dados pessoais dos entrevistados como sexo, faixa etária e tempo na academia. Aspectos relativos à academia foram verificados como atendimento da secretaria, competência técnica dos instrutores, limpeza nas instalações, quantidade e disponibilidade dos aparelhos, gestão do lugar, horário de atendimento, diversidade de modalidades, preços, entre outros. Para embasamento teórico, foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre temas pertinentes à satisfação do cliente. Como resultado, foi obtido um estudo qualiquanti sobre as opiniões dos usuários em geral. As conclusões, advindas da análise das tabelas e gráficos, mostraram que em comparação com as concorrentes, os clientes afirmam que a qualidade no atendimento é um diferencial, porém ao verificar as questões internas, as respostas demonstram que há pontos a serem melhorados, como competência técnica dos professores, quantidade de aparelhos, e melhorias no preço.

Palavras-Chave: Serviços, Atendimento, Clientes.

1. Introdução

No mercado atual, a concorrência é algo comum. Empresas que prestam serviços precisam estar focadas em um atendimento cada vez mais próximo da satisfação total. Em academias não seria diferente. Os serviços impactam bastante na economia de qualquer país. Diversos fatores influenciaram o crescimento desse setor, também chamado de indústria de

serviços. Entretanto, no caso de países desenvolvidos, o setor de serviços há muito tempo, tem sido responsável por mais da metade do produto interno bruto (PIB) ou do nível total de emprego (GRÖNROOS, 2003).

O mercado *fitness* está cada vez mais crescente devido à busca pelo bem-estar, estética e melhoramento físico. De acordo com Negreiros (2009), a palavra *fitness* tem origem da língua inglesa e significa aptidão física e/ou bom condicionamento. A grande procura por atividades que proporcionam o alcance desse conceito influencia para que as academias invistam em melhores condições para seus atuais e novos clientes. Direcionar a empresa para a satisfação da clientela significa entender a qualidade do ponto de vista do cliente.

Empresas de vários segmentos, incluindo as academias de ginástica, buscam analisar o cliente para conquistá-lo, fidelizá-lo, além de captar novos consumidores. Ao verificar o perfil e a satisfação de seus clientes perante os serviços oferecidos, é possível criar oportunidades de melhorias. Justifica-se o estudo para avaliar o nível de satisfação dos clientes de uma academia de ginástica em Conselheiro Lafaiete - MG.

Em sintonia com a percepção dos clientes, as organizações têm buscado cada vez mais a qualidade dos serviços prestados para se manterem competitivas no mercado.

Com a aplicação do questionário estruturado e estudo dos dados coletados, pode-se encontrar possíveis falhas de comunicação e no atendimento, pois as perguntas levam em consideração as particularidades, necessidades, interesses e desejos dos clientes. Uma vez que, a empresa já trabalhe com sistema de avaliação de satisfação do cliente ela poderá se aperfeiçoar podendo potencializar suas oportunidades e melhorar a sua posição perante os concorrentes.

A ideia principal deste artigo é focar na visão de cliente, para encontrar formas de satisfazer e superar suas expectativas, necessidades e desejos. As empresas devem focar na percepção da clientela sobre dimensões específicas como: confiabilidade, segurança, empatia, entre outros. Desta forma, este estudo torna-se referência para gerar conhecimento para profissionais de *marketing* e administração de empresas.

2. Metodologia

Este trabalho é um estudo de caso de natureza exploratório, bibliográfica e quali quanti. De acordo com Lakatos e Marconi (2006) os estudos exploratórios são pesquisas empíricas que tem como meta a identificação de questões e/ou problemas. Nesses estudos, costuma-se obter descrições de caráter tanto quantitativo quanto qualitativo do objeto de estudo, sendo que o investigador deve conceituar as inter-relações entre as propriedades do fenômeno, realiza descrições precisas da situação e requer um planejamento bastante flexível.

Quanto à abordagem qualitativa, Chizzotti (2001, p.78) explica que essa análise “abriga correntes de pesquisa muito diferentes. Em síntese, essas correntes se fundamentam em alguns pressupostos contrários ao modelo experimental e adotam métodos e técnicas de pesquisa diferentes dos estudos experimentais.

Almeida e Pinheiro (2015) apud Richardson (1999) a pesquisa quantitativa garante “a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando uma margem de segurança quanto às inferências feitas”.

Para entender a percepção do público alvo e dar fundamento a pesquisa, foram levantados dados por meio de questionário com questões, em sua maioria, contendo enunciados fechados. De forma organizada e sistematizada, o questionário teve o objetivo de avaliar o nível de satisfação dos clientes, identificação dos perfis e as principais causas das reclamações em uma academia em Conselheiro Lafaiete. Oportunidades de melhoria também foram pesquisadas.

3. Fundamentação teórica

Neste trabalho, foram pesquisados temas como qualidade no atendimento e satisfação dos clientes. Todo estudo tem como finalidade averiguar a visão dos usuários em relação aos serviços oferecidos por uma academia de ginástica em Conselheiro Lafaiete, localizada na região do Alto Paraopeba em Minas Gerais (MG).

Destacamos os conceitos sobre melhoria, qualidade, satisfação do cliente, *marketing* de relacionamento e fidelização. Também discutimos os aspectos relacionados ao setor de serviços, em especial, academias de ginásticas.

3.1. Serviços relacionados à saúde e bem-estar

Saúde e bem-estar são almeçados por todos. Com isso, empreendimentos que promovam a qualidade de vida se fortalecem no Brasil durante os últimos anos (SEBRAE, 2016). Segundo o SEBRAE (2017), a qualidade do serviço prestado, nos setores de saúde e bem-estar, está interligada ao nível de qualificação profissional dos envolvidos na tarefa. Por isso é tão importante ter funcionários capacitados.

3.2 O mercado das academias

De acordo com Bertão (2016), a vaidade das pessoas, juntamente com a preocupação de manter a vida com sua saúde, boa estética e condicionamento físico, são fatores que vêm ganhando destaque com o passar dos anos. Neste sentido, os empreendedores passam a enxergar esta mudança de paradigma como uma forma de investir em negócios voltados para academias de ginástica. O Brasil está em 2º lugar no ranking de academias em nível mundial. É um mercado fragmentado que sofre com pressões provenientes dos governos com o objetivo de reduzir a informalidade. Questões financeiras são complicadas visto que faltam fontes de financiamento de longo prazo. O mercado, sempre em evolução, exige cada vez mais um alto nível de profissionalismo. Há pressão para que os empregadores formalizem as relações de trabalho, assim como as próprias academias.

Com o intuito de compreender os motivos que levam as pessoas a buscar tarefas que as auxiliem a sair do sedentarismo, a ACAD realizou uma pesquisa quantitativa. Os dados obtidos podem ser observados através da Tabela 1.

Tabela 1 – Motivos para a prática de atividades físicas

Motivo	Esporte	Atividade física
Para minha qualidade de vida e bem-estar	41,4%	36,30%
Para melhoria no desempenho físico	37,8%	29,30%
Para relaxar no meu tempo livre	6,3%	11,90%
Para melhoria na harmonia corporal (corpo/mente)	3,4%	9,10%
Para me relacionar com amigos e/ou fazer novas amizades	2,2%	5,30%
Para competir com outros e comigo mesmo	0,7%	3,60%
Outros (indicação médica, prêmios, bolsas)	8,2%	4,50%

Fonte: ACAD (2018). Adaptada pelo autor.

Nota-se, diante da tabela, que um dos maiores motivos que as pessoas buscam um esporte ou alguma atividade física, é a qualidade de vida e bem-estar. A criação de um plano de marketing para as academias é importantíssima.

3.3 Contextualização sobre marketing

Ao adotar o conceito de *marketing*, deve ser levado em conta seus diversos significados que, no passar dos anos, mostraram alterações no tema diante das inovações do mercado. Em 1960, havia quatro P's (produto, preço, praça e promoção). Hoje eles já não são suficientes, pois há necessidade de dialogar com os clientes para atendê-los com qualidade. Com a globalização dos mercados os desafios aumentam e exige-se a construção de relacionamentos estáveis e duradouros com a clientela (ALVES et al., 2014).

O composto de *marketing*, também chamado de mix de *marketing*, abrange quatro elementos que são produto, preço, promoção e praça. Ao se tratar de serviços, é acrescentado a essa lista decisões sobre pessoas, processos e provas físicas (PALMER, 2014).

Um produto, segundo Palmer (2014, p. 40) “é qualquer coisa, tangível ou intangível, que satisfaça necessidades dos consumidores”. Nesse composto, o profissional de marketing pode influenciar na qualidade, características do *design*, embalagem, variedades de tamanhos, garantias, entre outros. Para Palmer (2014) o preço refere-se às receitas. Caso o preço de um produto for alto, corre-se o risco da meta de vendas não ser atingida. Caso contrário, poderá

não haver o lucro esperado. Por esses motivos, a fixação de preços é uma das fases mais complicadas do *mix de marketing*.

Praça “é o local onde os consumidores finais podem adquirir determinado produto” (PALMER, 2014, p. 40). Nesse composto é possível a determinação de quais as medidas que a empresa pode tomar para que o melhor acesso dos consumidores a suas mercadorias e serviços. Quanto a promoção, há muitas modalidades, a propaganda, relações públicas, patrocínio, marketing direto, entre outros. Segundo Palmer (2014) promoção é empregada na comunicação dos benefícios de seus produtos e/ou serviços aos clientes.

Palmer (2014, p. 41) ressalta que “pessoas, principalmente os funcionários de linha de frente, são importantes para o marketing porque podem atrair ou repelir os clientes com suas ações”. O marketing pode ser considerado um dos mais importantes temas para se relacionar com a clientela. Por isso, existe um ramo direcionado para a área de relacionamento.

3.4 Marketing de Relacionamento

O *marketing* de relacionamento é uma fundamental para as empresas se desenvolverem e permanecerem no mercado. No Quadro 1 são mostradas suas principais características.

Quadro 1 – Características do marketing de relacionamento

ESTRATÉGIA	MARKETING DE RELACIONAMENTO
Perspectiva de tempo	Foco no longo prazo
Função do marketing	Marketing interativo com suporte do marketing mix
Elasticidade de preço	Menor sensibilidade a preço
Dimensão de qualidade dominante	Qualidade de interação cresce em importância
Mensuração de satisfação do cliente	Sistemas de monitoramento do cliente em tempo real
Sistema de informações do cliente	Gerenciamento do cliente (abordagem direta)
Interdependência entre marketing, operações e RH	Elevada importância estratégica
Papel do marketing interno	Elevada importância estratégica para o sucesso da empresa

Fonte: Segatto (2014). Adaptado pelo autor.

Segundo Godinho *et al.* (2014), *marketing* de relacionamento é responsável por construir vínculos com a clientela, formando elos entre clientes e a empresa. Por meio dessa integração, uma estratégia de negócios é criada com o objetivo de obter relacionamentos duradouros entre a empresa e sua carteira de clientes. Buscar a satisfação do cliente sempre deve ser a meta final.

3.5 Satisfação de Cliente

Com o mercado competitivo, as empresas precisam fazer algo diferente, pois a satisfação dos clientes é um dos fatores mais importantes para o sucesso das organizações. Para Keller e Kotler (2012, p.134), “satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”.

Segundo Keller e Kotler (2012), a satisfação está relacionada à percepção da clientela quanto às expectativas criadas. Caso o desempenho não alcance essas expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Ao contrário, alcançando, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito. As avaliações dos usuários do serviço sobre o desempenho dependem de muitos fatores, como por exemplo, a relação de fidelidade que os clientes mantêm com o prestador de serviço.

Um dos objetivos das empresas é garantir a satisfação do cliente, entender as necessidades e monitorar a sua percepção, para saber se as expectativas são atendidas. Um cliente altamente satisfeito permanece fiel por muito mais tempo em comparação a outros clientes. Além da satisfação, a fidelização do cliente também é buscada dentro de qualquer empresa.

3.6 Fidelização de clientes

Em um mercado cada vez mais competitivo, as empresas buscam comercializar produtos ou serviços com qualidade, variedade, preços concorridos e acima de tudo buscam fidelizar os seus clientes. Fidelizar clientes é uma das conquistas mais importantes para manter

boa performance. É primordial estar atento a tudo que acontece no mercado e estudar cada perfil de clientes, assim consequentemente cliente satisfeito, a organização chegará ao sucesso.

A palavra fidelidade é descrita segundo (LOVELOCK E WIRTZ, 2010, apud, BANDEIRA E RABELO, 2017) como a disposição de um “cliente para continuar a prestigiar uma empresa no longo prazo, comprar e utilizar seus bens e serviços repetidamente e, de preferência, com exclusividade, recomendar seus produtos e serviços à amigos e colegas”.

3.7 Qualidade no atendimento

O tema qualidade no atendimento a clientes é de grande relevância para as empresas que operam em um ambiente altamente competitivo e dinâmico.

O cliente deve vir em primeiro lugar, assim o enfoque na qualidade é componente essencial para a formulação de estratégias de excelência em qualquer organização.

Kotler (2005) destaca cinco fatores determinantes da qualidade dos serviços, identificados por pesquisadores do assunto: confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e itens tangíveis. O mesmo autor cita os conceitos de cada um desses fatores.

De acordo com Kotler (2005), confiabilidade é a habilidade de desempenhar o serviço como prometido. Capacidade de resposta é a disposição de auxiliar os clientes, assim como fornecer o serviço dentro do prazo contratado. Segurança é o conhecimento dos funcionários e habilidade deles de transmitir confiança aos clientes. Empatia é a atenção individualizada a cada cliente. Itens tangíveis são as aparências, sejam das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e do material de comunicação.

Estes são fatores importantíssimos que as empresas precisam buscar para obter excelência em serviços de atendimento. Assim as empresas conservam os clientes existentes, atraem novos clientes.

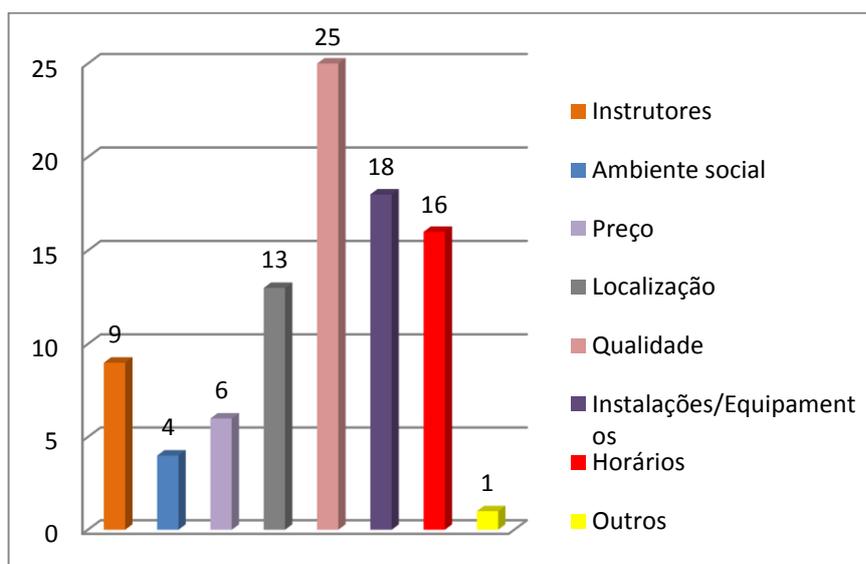
4. Apresentação e análise dos resultados

Os dados levantados foram relativos a uma amostra de 27 clientes de uma academia de ginástica situada em Conselheiro Lafaiete - MG, na região do Alto Paraopeba. Esses clientes foram escolhidos de forma aleatória e abordados em todo horário de funcionamento do

estabelecimento, para que se recolhessem as várias opiniões, e não apenas de um público em específico. Para verificação do perfil dos entrevistados, foram verificadas as seguintes informações: sexo, faixa etária e tempo que já é cliente da academia. Sexo feminino (44%), masculino (56%). Faixa etária até 20 anos (11%), entre 20 e 40 anos (63%), mais de 40 anos (26%). Tempo na academia menos de 1 ano (48%), mais de 1 ano (52%).

Em relação aos motivos que levaram o cliente a escolher a academia como prestadora de serviço, os entrevistados poderiam escolher entre as opções: instrutores, ambiente social, preço, localização, qualidade, instalações/equipamentos, horários e outros. Como poderiam marcar mais de uma opção, 24 clientes informaram mais de um motivo. Apenas uma pessoa citou outro motivo, que foi relacionado à diversidade de treinos na academia. Assim relata o gráfico.

Gráfico 1 – Motivos que levaram os clientes a escolher a academia

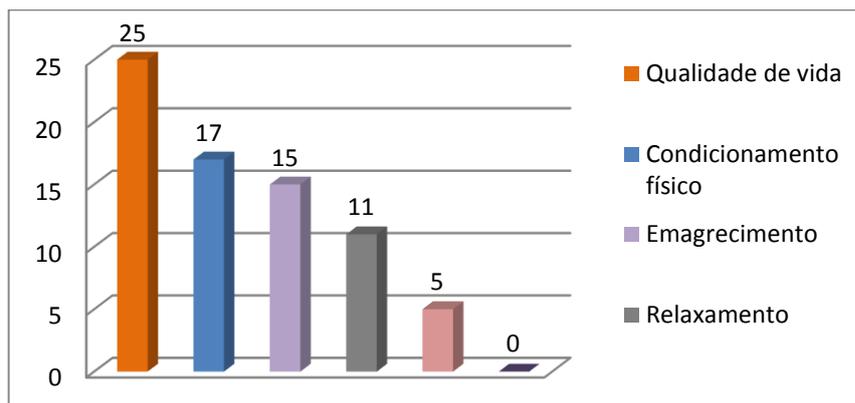


Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Os motivos e objetivos visados, que levaram o cliente a procurar uma academia de ginástica também foram investigados. Os entrevistados poderiam escolher entre as opções: qualidade de vida, condicionamento físico, emagrecimento, relaxamento (diminuição do stress), convívio social e outros. Como poderiam marcar mais de uma opção, 25 clientes

informaram mais de um motivo. Nenhuma pessoa citou outro motivo que não estava expresso no questionário. O gráfico 02 relata os números obtidos.

Gráfico 2. Motivos que levaram os clientes a irem para academia



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Para verificar aspectos relacionados ao atendimento ao cliente, foram investigadas as opiniões dos usuários sobre alguns quesitos presentes na academia. Os entrevistados poderiam escolher entre as opções: ótimo, bom, regular e péssimo. Responderam, ótimo 16 clientes (59%), bom 11 clientes (41%), regular nenhum cliente (0%), ruim nenhum cliente (0%).

Os serviços prestados pelos professores e instrutores também foram verificados. O cliente teria que avaliar esse quesito em relação a competência técnica dos funcionários desse setor na academia. Responderam, ótimo 12 clientes (45%), bom 13 clientes (48%), regular 2 clientes (7%), ruim nenhum cliente (0%).

Opiniões sobre as instalações foram verificadas e dois sentidos: limpeza e aparelhos disponíveis. Quanto à limpeza nas instalações os clientes deveriam opinar sobre a higiene da sala de ginástica e musculação, dos aparelhos, colchonetes e banheiros. Os resultados de acordo com as respostas são: ótimo 13 clientes (48%) responderam, bom 14 clientes (52%), regular e ruim 0%. Quanto aos aparelhos, os clientes responderam de acordo com a quantidade e disponibilidade na academia. Os resultados são: ótimo para 5 clientes (19%), bom para 20 clientes (74%), regular 2 clientes (7%), ruim 0%.

Em relação à gestão adotada pela academia e seus serviços, foram verificados os aspectos sobre horário de funcionamento: ótimo para 21 clientes (73%), bom para 6 clientes

(23%), regular e ruim 0%. Diversidade das modalidades: ótimo para 17 clientes (63%), bom para 9 clientes (33%), regular 1 cliente (3%), ruim 0%. Preços: ótimo para 5 clientes (18%), bom para 18 clientes (67%), regular para 4 clientes (15%), ruim 0%. Percepção da qualidade dos serviços: ótimo para 13 clientes (48%), bom para 14 clientes (52%), regular e ruim 0%. Custo benefício das formas de pagamento: ótimo para 11 clientes (41%), bom para 16 clientes (59%), regular e ruim 0%. A academia proporciona descontos no fechamento de pacotes de atividades.

No questionário também havia o campo para que o cliente citasse outras observações, caso quisesse. Da amostra de entrevistados, apenas 5 preencheram esse campo. Um dos usuários solicitou que fosse implementada uma academia da rede com localização mais central e contendo todas as modalidades. Um usuário requereu melhorias na recepção.

Outras três pessoas citaram a necessidade de ter mais modalidades no período noturno, inclusive alongamento, abdominal e hipopressiva. A falta de ventilação adequada foi citada por dois dos clientes entrevistados. Um usuário recomendou que se ampliasse o local do treinamento funcional alegando que quando há muitos alunos a aula fica prejudicada.

Conclusão

Com a análise dos dados expostos, pode-se concluir que a amostra coletada foi diversificada e atingiu os diversos grupos que são clientes dessa academia de ginástica. Na amostra houve apenas 3 mulheres a mais do que homens, o que mostra que a população da academia em questão não é voltada a apenas um gênero, mas sim atende ambos os sexos. A faixa etária também foi ampla, contemplando clientes com menos de 20 anos de idade, assim com usuários com mais de 40 anos.

Foi observado com o estudo do tempo de permanência na academia que os dados coletados estão bem próximos, tendo apenas um cliente a mais respondendo que ainda não completou seu primeiro ano de atividades no local. Isso evidencia que essa empresa busca a permanência de seus clientes.

Nos motivos que levaram os clientes a escolherem a academia foi observado que o quesito qualidade foi o mais citado. Já sobre as motivações para realizar alguma atividade física, a melhoria na qualidade de vida foi o destaque, sendo uma das respostas de 25 clientes. A

percepção entre melhoria da qualidade de vida com a atividade física foi comprovada através desse item do questionário.

As opiniões dos usuários sobre os aspectos relacionados à academia foram bem variadas, mas pode-se destacar que em nenhum dos requisitos houve a resposta “péssimo”, o que mostra que não há algo que deixa o cliente totalmente insatisfeito, mas sim, alguns aspectos que podem ser melhorados para atingir o nível “ótimo”. Sobre o atendimento da secretaria 16 clientes o avaliam como ótimo. Apesar de um usuário ter destacado a necessidade de melhoria na recepção, ele avaliou como “bom” esse serviço. Não houve nenhuma resposta “regular”.

Em relação aos instrutores, houve respostas com conceito “bom” e com avaliação “regular”. Com isso conclui-se que um ponto a ser melhorado é sobre a competência técnica dos professores. Como sugestão, pode ser ministrado alguns cursos de especialização a esses funcionários, assim como treinamentos sobre atendimento aos usuários. Bonificações aos instrutores que possuem maior nível de capacitação também é uma alternativa para incentivá-los a sempre evoluir profissionalmente.

As instalações foram avaliadas quanto à limpeza do local e quantidade de aparelhos. Em ambas as questões, a resposta mais citada foi “bom”, sendo que sobre os aparelhos houve também 2 avaliações “regular”. Com isso pode-se verificar que esse quesito também pode sofrer melhorias. Como alguns alunos escreveram no campo outros que falta ventilação no ambiente, isso pode ter influenciado as opiniões.

Quanto à análise dos serviços e gestão da academia, o que se destacou foi a opinião sobre horários. Apesar de haver a solicitação de alguns clientes sobre as modalidades, através do campo outros, 17 usuários responderam que a diversidade de atividades é considerada ótima e apenas 1 cliente opinou como “regular”. Como sugestão de melhoria poderia ser feita uma pesquisa voltada apenas para os tipos de modalidades, associados aos diversos horários de atendimento, a fim de satisfazer melhor os usuários.

O quesito sobre preço foi o que mostrou maior oportunidade de melhoria. Quanto aos custos benefícios das formas de pagamento diferenciadas, como os pacotes, houve uma melhora na avaliação, com 13 clientes respondendo “ótimo” e nenhum regular. Isso demonstra que falta uma estratégia de marketing mais eficaz sobre as alternativas de pagamento. Conforme apontado pelos resultados pode-se verificar que os clientes consideram o serviço como caro,

portanto pode haver maiores investimentos em valor agregado na academia, para que o usuário altere sua percepção sobre o valor de mensalidade cobrado.

Por fim, o quesito qualidade mostra que ninguém opinou como “regular”, porém a maioria citou como resposta “bom”. Pode-se concluir que a academia tem como melhorar na qualidade dos serviços prestados em geral. Os itens anteriores citados como regulares pelos clientes, certamente comprometem a percepção de qualidade final. Algo notável é a comparação desse quesito com a qualidade citada como diferencial na escolha da academia. Pode-se inferir, desses dados, que a academia em relação as suas concorrentes, tem alto grau de qualidade associados aos serviços prestados. Porém, quando a análise é interna, os clientes opinaram de forma a acreditar que há oportunidades de melhorias.

REFERÊNCIAS

ACAD. **O mercado**. 2018. Disponível em: <<http://www.acadbrasil.com.br/mercado.html>>. Acesso em: 11 de março de 2018.

ALMEIDA, M. S., PINHEIRO, J. A. G. **Análise Ambiental para o planejamento estratégico: Estudo de caso em academia de ginástica**. 2015. Disponível em: <<https://singep.org.br/4singep/resultado/383.pdf>> Acesso em: 28 de junho de 2018.

ALVES, A. B., BARBOZA, M. M.; ROLON, V. E. K. **Marketing de relacionamento: Como construir e manter relacionamentos lucrativos?** Curitiba: InterSaberes, 2014.

BANDEIRA, J. A.M., RABELO, M. H. S. **Satisfação de clientes: Estudo de caso realizado em uma academia situada no centro-oeste de Minas Gerais, de ginástica**. Revista Acadêmica Conecta FASF 2(1):70-98, 2017. Disponível em: <[file:///C:/Users/Cliente/Downloads/52-132-1-PB%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Cliente/Downloads/52-132-1-PB%20(4).pdf)> Acesso em: 02 de junho de 2018.

BERTÃO, N. **Brasil já é um dos maiores mercados “fitness” do mundo**. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/brasil-ja-e-um-dos-maiores-mercados-fitness-do-mundo/>>. Acesso em: 08 de março de 2018.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 2001.

GODINHO, L. A. C.; MOURA, A. C.; GOSLING, M.; MARTINS, J. F. **Marketing de relacionamento via redes sociais: Uma análise de sua aplicação**. 2014. Disponível em: <periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/download/710/592>. Acesso em: 01 de abril de 2018.

GRÖNROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing: A edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

KELLER, L.; KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2012.



LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2006.

NEGREIROS, D. **O que é *fitness*?** 2009. Disponível em: http://www.geracaofitness.com.br/o_que_e_fitness.php. Acesso em: 02 de março de 2018.

PALMER, A. **Introdução ao marketing**. São Paulo: Ática, 2014.

SEBRAE. **Rentável, área de bem-estar tem oportunidades para quem sonha empreender**. 2016. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Estetica-e-bem-estar/noticia/2016/07/rentaveis-negocios-na-area-de-bem-estar-oferecem-oportunidades-para-quem-sonha-em-empreender.html>. Acesso em 07 de março de 2018.

_____. **Dicas de sucesso para negócios de saúde e bem-estar: Tendências em negócios de saúde e bem-estar**. 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/tendencias-em-negocios-de-saude-e-bem-estar,4cdcb08847c9a510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 8 de março de 2018.

SEGATTO, A. P. **Marketing de relacionamento em uma academia de ginástica: Um estudo de caso para retenção e fidelização de clientes**. 2014. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/117266/000965380.pdf?%sequence=1>. Acesso em: 04 de março de 2018.