



FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES MEDIANTE AO TREINO DE FORÇA

Adália Rodrigues Castro¹

Raphael Pereira²

Introdução: Com o aumento no número de pessoas que buscam por mudanças no seu estilo de vida, observa-se o aumento do número de academias de musculação e centros de atividades que dispõem de serviços de avaliação, prescrição e orientação ao exercício por profissionais de Educação Física. A conscientização sobre os benefícios que o exercício físico proporciona à saúde pode resultar no aumento da procura pelo treino resistido, mas não garantem a sua real adesão continuada. Nesse contexto, um importante mediador da motivação é a satisfação dos clientes que, por sua vez, incentiva a adoção de uma vida fisicamente ativa. Mas para uma prática contínua em um estabelecimento são necessárias varias ações, como por exemplo: qualidade do atendimento e do serviço, mensalidade atrativa, infraestrutura adequada e organização do espaço físico. **Objetivo:** Analisar e identificar os diversos fatores e variáveis que levam os indivíduos a prática contínua do treinamento resistido em academias de musculação da região metropolitana de Vitória-ES. **Fundamentação teórica:** As academias e centros de treinamento físico são espaços direcionados para a prática de exercício físico orientada, com regulamentação e sistematização adequada, proporcionando segurança, estrutura, equipamentos e profissionais qualificados. Assim, fidelizar um cliente na academia significa que ele, em face de diversas opções, escolherá e usará o mesmo serviço por um tempo duradouro. Um cliente leal é aquele que tem comprometimento profundo e consistência no consumo de determinado produto ou serviço de uma marca. Tal fidelização ocorre mediante um relacionamento entre cliente e academia. De um lado temos expectativas, interesses

¹ Discente do curso de Educação Física da FESV. E-mail: adaliakstro@gmail.com

² Docente do curso de Educação Física da FESV. E-mail: raphael.ppereira@estacio.br



Anais do Seminário de Pesquisa e Produtividade da FESV e FESVV

e demandas e de outro, serviços, interesses e ofertas. O objetivo do cliente é obter resultados e o da academia é manter um negócio rentável. **Metodologia:** A pesquisa realizada se caracterizou com uma abordagem quantitativa, descritiva por meio de um estudo de campo. A amostra foi composta por 32 indivíduos de ambos os sexos e com faixa etária entre 17 a 64 anos. Foram coletadas informações sobre os benefícios e as dificuldades percebidas para a prática de musculação, através de um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas para identificar os principais motivos apontados para a fidelização na musculação. A coleta de dados foi realizada via plataforma virtual (*Google Forms*), enviada através do aplicativo *WhatsApp*. A análise dos dados ocorreu por meio de estatística descritiva. **Análise e discussão dos dados:** Sobre os principais motivos que levaram a prática do treino de força, 68,8% dos participantes apontaram a melhora da saúde como a principal motivação, seguida do fortalecimento e melhora do condicionamento físico (65,6%). Os motivos apontados pelos 53,1% dos participantes como os principais problemas que eles enfrentam nos ambientes de treinamento de força são: superlotação, problemas na avaliação, horários restritos e atrasos frequentes dos professores. 25,0% das pessoas responderam que a baixa qualificação dos professores, o número insuficiente de professores e o péssimo atendimento são os maiores problemas por elas percebidas. Na comparação entre as expectativas sobre a qualidade do serviço oferecido em relação à mensalidade cobrada e o serviço de fato realizado, 84,4% deles avaliam que a qualidade do serviço é compatível com a mensalidade paga. Ao serem questionados se o atual ambiente da prática de musculação em que frequentam os satisfazem, 90,6% responderam que “sim”. Contudo, se compararmos este dado com os 68,7% dos participantes que responderam que não há nenhuma possibilidade de trocar de serviço/academia no momento, pode-se inferir que os clientes estão satisfeitos, mas não fidelizados ao ponto de terem comprometimento profundo. **Conclusões:** Percebeu-se que os clientes avaliados estão satisfeitos, mas não fidelizados ao ponto de terem comprometimento profundo e duradouro como o observado na literatura.



**Anais do Seminário de Pesquisa e
Produtividade da FESV e FESVV**

Logo, para a fidelização no treino de força, as variáveis que influenciam nas permanências dos clientes são: qualidade do atendimento, infraestrutura e organização do ambiente de treino.

Palavras-chave: fidelização; treino de força; cliente; musculação.