

**UniFOA – CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
COORDENAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PÓS-GRADUAÇÃO LATO-SENSU EM GESTÃO DE NEGÓCIOS EM FITNESS & WELLNESS**

**ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES ADOTADOS EM
CENTROS DE PILATES NO BAIRRO DE CAMPO GRANDE – RJ**

**LUIZ HENRIQUE CHILANO MOREIRA DA CUNHA
SILVIA TIEMI NOGAMI**

RIO DE JANEIRO

2011

ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES ADOTADOS EM CENTROS DE PRÁTICA DE PILATES NO BAIRRO DE CAMPO GRANDE – RJ

CHILANO, Luiz Henrique; NOGAMY, Silvia Tiemi
Orientador: Prof. Edvaldo de Farias, MSc.

RESUMO

A pesquisa propôs a identificação de estratégias adotadas por alguns centros de prática de Pilates. Realizou-se um estudo aplicado em 15 estúdios em academias e clínicas, do bairro de Campo Grande, Zona Oeste do Rio de Janeiro, investigando motivos que levam a adesão e o que o gestor pode fazer para reter este cliente/aluno, buscando compreender o cenário atual em relação à esta modalidade. Foram coletadas informações através de uma entrevista realizada, de forma voluntária, aos responsáveis dos estúdios, através de um roteiro de 12 (doze) questões fechadas e 5 (cinco) perguntas mistas. Das estratégias adotadas para captar novos clientes, os estúdios, quase que em sua totalidade, utilizam a propaganda na internet, nas redes sociais como forma de divulgação de suas atividades. Oferecem aulas experimentais e, para reter esses alunos/clientes, os estúdios oferecem opções de planos de descontos e promoções. O atendimento do profissional (Fisioterapeuta e/ou Educador Físico) direcionado à pequenos grupos, de no máximo 3 alunos por horário, faz do Pilates uma modalidade diferenciada que aos poucos vão conquistando adeptos, à medida que a atividade cada vez ganha mais espaço nas mídias em geral.

Palavras-chave: Pilates, Gestão, adesão, retenção.

CATCHMENT AND RETENTION STRATEGIES OF CLIENTS ADOPTED ON PILATES PRACTICE CENTERS LOCATED IN CAMPO GRANDE – RJ.

ABSTRACT

This article has some strategies adopted by some Pilates centers. An applied study took place in 15 academies studios and clinics located in Campo Grande's neighborhood, West of Rio de Janeiro, investigating the main reasons that leads enrolling and what the owners can do to keep the students enrolled, trying to understand the actual scenario of this modality. An interview made with the club owners and administrators, which did it voluntarily, through a questionnaire of 12 closed questions and 5 mixed questions. The adopted strategies to gain new clients, the studios, almost all of them, made use of the internet, social networks as a way to advertise their activities. They offer first trials for free, to gather new clients and offer several plans of promotional discounts as a way to make sure that this new clients keep enrolled at the studios or gym. The professional guidance such as a qualified gym teacher or a physiotherapist directed to a small group, max of 3 people per class made Pilates a unique way of exercise, gathering more and more followers and more space on the network medias.

Keywords: Pilates, Enrolling, Retention

INTRODUÇÃO

Como uma prática integradora, a Contrologia, mais conhecida como Método Pilates, indissociável dos princípios fundamentais, relaciona-se com a concepção de movimentar o corpo visando à recuperação, fortalecimento muscular, manutenção e a promoção da saúde (CAMARÃO, 2004). Silva e Tahara, (2003) corroboram que a prática de atividades físicas tem sido altamente valorizada e discutida nos dias atuais, levando em conta diversos fatores que influenciam na vida do ser humano. O estresse, sedentarismo, alimentação de baixa qualidade, excesso de trabalho, entre outros são elementos significativos que levam diversas pessoas a procurarem válvulas de escape, capazes de reduzir esses efeitos, melhorando consideravelmente à saúde e o bem-estar geral.

Saba (2001) citado por Tahara *et al.* (2003), afirma que a adoção de hábitos saudáveis, prática regulares de exercícios podem proporcionar melhores condições para que as pessoas possam enfrentar a atual vida cotidiana, muito agitada e repleta de estímulos estressantes. Segundo Saba (2001), a aderência à atividade física não é muito difícil, pois quase tudo que a pessoa ouve, lê ou vê alerta para os benefícios da atividade física, e quase que por pressão, a mesma passa a experimentar a atividade física, sendo que manter a participação e/ou manutenção desse cliente parece ser a grande dificuldade que as empresas de fitness encontram na sua gestão. Por esse motivo que estratégias de captação de novos clientes/alunos são de suma importância para o negócio.

Samulski (2002) citado por Freitas *et al.* (2007) afirmam que a motivação se caracteriza como um processo intencional, ativo e dirigido a uma meta, o qual depende da relação de fatores pessoais (forças internas) e ambientais (forças externas).

Contursi (2000) citado por Albuquerque e Alves (2006), ressalta que para fidelizar clientes é necessário incorporar e aplicar algumas regras básicas. Todos os funcionários devem estar envolvidos no crescimento da empresa, como equipe, e entender o papel que cada qual faz dentro deste processo. Todos devem atentar à opinião dos clientes, conhecê-la, através de um processo contínuo, pois a mesma é mutável. Ou seja, pesquisar sobre motivos que levam o cliente a procurar sua empresa, pois se suas necessidades não os atendem mais, possivelmente o cliente poderá migrar para a concorrência. Permitir que os funcionários das empresas conheçam seus clientes, auxiliando na tomada de decisão, adquirindo uma maior empatia, com o objetivo de reterem seus clientes. Criação de serviço de

atendimento ao cliente. Uma ferramenta poderosa de marketing, que permite melhorar a circulação de informações entre empresa e os clientes, através de telefones, cartões de agradecimentos, e atualmente as mais diversas formas de comunicação.

Nogueira (2000), citado por Albuquerque e Alves (2006) destaca que para fidelização do cliente, deve ser direcionado na qualidade total na empresa, dar atenção para o acompanhamento constante em busca da satisfação orientada na necessidade dos alunos, processo esse que deve ser executado da melhor forma possível, oferecer um nível elevado de benefícios em relação à concorrência, e preocupar-se sempre com o custo relativo e a saúde financeira da empresa.

Saba (2001), ainda nesse contexto, informa que atividade física deve ser praticada de forma satisfatória, prazerosa e produtiva, para que realmente os clientes possam perdurar na sua prática. Perdurar, segundo o autor coloca, na realidade é aderência, cuja definição é assim colocada por ele:

A aderência pode ser entendida como o ápice de uma evolução constante, rumo à prática de exercícios físicos, inserida no cotidiano do indivíduo. Atingindo esse estágio superior de manutenção e prática física, o aderente estará muito mais próximo ao *wellness*, o bem-estar físico e psicológico, permeado de práticas saudáveis (p. 70).

Albuquerque e Alves (2006), Nahas (2001), corroboram com Nogueira (2000), uma das principais alegações das pessoas quando são perguntadas sobre a não adesão ou desistência da prática da atividade física, a resposta é sempre a falta de tempo seguido pelo aparecimento de outra academia. Nogueira (2000) salienta que aproximadamente 70% dos clientes saem das empresas por estarem insatisfeitos com atitude pessoal, devido à má qualidade dos serviços prestados pela mesma.

Venliones (2005 *apud*. Albuquerque e Alves, 2006), destacam pesquisas nas quais cerca de 20% dos clientes são sempre perdidos independente de qualquer coisa, seja por mudança de trabalho, cidade, ou porque quiseram parar de fazer atividade física, etc. 60% dos clientes que são responsáveis pela sustentação da academia, pois são aqueles que ficarão ou sairão de acordo com o atendimento e serviços prestados pela empresa e, os outros 20% são os clientes que não sairão de jeito algum da empresa, jamais abandonarão, independente do que aconteça com eles. Por esses motivos os autores salientam que na empresa deve existir uma gestão voltada para o cliente, pois os erros, mesmo pequenos no atendimento, poderão direcionar os clientes para os concorrentes ou pior, fazer com que abandonem a prática da atividade física.

Kotler; Armstrong (2008) citados por Albuquerque e Alves (2006), corroboram que o custo para captar novos clientes custa em torno de cinco vezes mais do que manter os clientes atuais, sendo que Contursi (2000) é menos otimista, e afirma que o custo é, na realidade, cerca de oito vezes, isso deixa claro que a gestão deve ser direcionada ao máximo para a não evasão de clientes, pois representa grande economia para os cofres da empresa, chamando a atenção que em algumas grandes empresas de fitness a rotatividade chega, muitas vezes, a 100% durante um ano.

Com o propósito de investigar junto aos gestores dos centros de práticas de Pilates, de um bairro da Zona Oeste do Rio de Janeiro, o presente estudo buscou compreender o cenário atual relacionado à captação e retenção, fatores e estratégias adotadas.

MATERIAL E MÉTODO

Esta pesquisa é definida como descritiva quanto aos fins, pois tem como finalidade descrever alguns parâmetros na forma como são apresentados, evitando com isso os riscos de uma interpretação equivocada por parte do pesquisador. Quanto aos meios, a pesquisa é caracterizada como bibliográfica, documental e de campo. Bibliográfica, por ter como base material já publicado em veículos de comunicação científica. Documental por que utilizará para consulta material pertencente à instituição, relacionado aos equipamentos usados pela empresa pesquisada. De campo por haver o conhecimento direto da realidade, através da observação e descrição, sem haver interferência nela (GIL, 2002).

Foram feitas entrevistas abertas aplicadas aos gestores de 15 (quinze) centros de fitness, clínicas e estúdios de Pilates, localizados no bairro de Campo Grande, Zona Oeste do Rio de Janeiro.

Os dados foram coletados através de uma entrevista composta por 17 (dezesete) perguntas e o modelo adotado constitui o Anexo B. As informações foram coletadas através de um roteiro de entrevista aplicado aos gestores, realizada no ambiente das academias, clínicas ou estúdios, na ocasião em que os entrevistados estavam disponíveis para responder as questões propostas no instrumento. Todas as respostas tiveram sua utilização autorizada pelos respectivos informantes mediante a garantia dos pesquisadores de utilização exclusiva no âmbito da pesquisa. O resultado final será enviado para todos os entrevistados

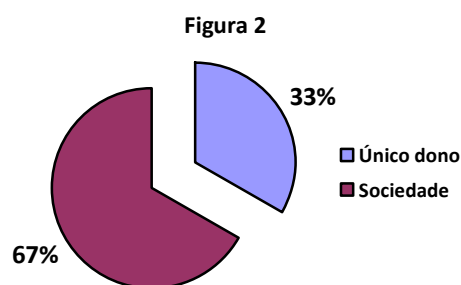
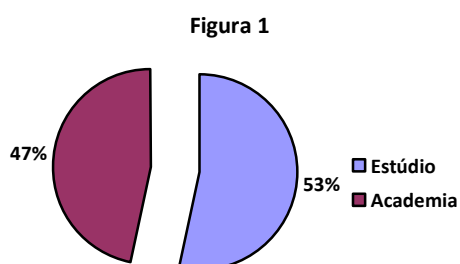
que solicitaram durante a entrevista o recebimento da conclusão do estudo a fim de melhorar o atendimento em suas respectivas empresas.

No processo de coleta de dados, os entrevistados responderam as perguntas de forma voluntária mediante convite prévio, onde foram esclarecidas as intenções da pesquisa. O contato com as empresas foi feito por via eletrônica (redes sociais) e telefônica. As entrevistas foram aplicadas pelos autores do estudo junto aos responsáveis pelas clínicas ou estúdios de Pilates de acordo com a disponibilidade do entrevistado o que dificultou um pouco devido a conflitos nas agendas dos entrevistadores e entrevistados. As perguntas do instrumento foram divididas em 12 (doze) perguntas fechadas e 5 (cinco) perguntas mistas que dão a chance do entrevistado prescrever sua opinião. Com a prévia autorização dos entrevistados, todas as entrevistas foram gravadas, para uma análise criteriosa e pormenorizada das respostas oferecidas pelos informantes. Todos os respondentes foram informados quanto às intenções e critérios da pesquisa deixando claro que os mesmos poderiam abandonar a qualquer momento e que sua identidade seria preservada.

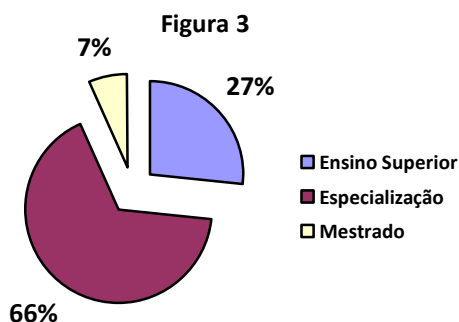
Assim a pesquisa que aqui se apresenta teve como objetivo verificar as estratégias adotadas para captar e reter clientes em centro de prática de Pilates em um bairro da Zona Oeste da Cidade do Rio de Janeiro.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

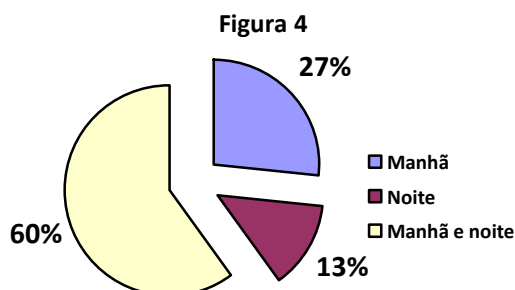
Na questão referente aos locais de prática, 53,% são em estúdios de Pilates e 47% áreas reservadas dentro de Academias de Ginásticas, identificado na figura 1. Desses 15 locais de práticas, 67% são parcerias ou sociedades e somente 33% salas ou estúdios de um único dono (Figura 02).



Dos entrevistados, somente 7% que equivale a 1 (um) profissional possui Mestrado, 66% possuem algum tipo de especialização e 27% fizeram somente até a Graduação. Podemos observar que a maioria busca especializar-se para atuar com o Pilates (Figura3).



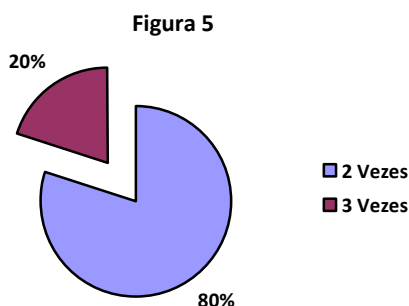
Os atendimentos aos praticantes de Pilates concentram-se mais nos horários da manhã e noite como podemos observar com 60% das respostas obtidas com 27% das respostas a procura pela prática são realizadas no horário da manhã 13% somente no horário da noite. Nenhum dos entrevistados tem alunos ou fazem atendimentos no horário da tarde como podemos verificar na figura 4.



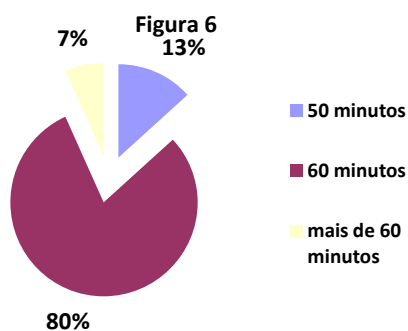
Dos estabelecimentos entrevistados 13,3% oferecem atendimento 2 vezes na semana. Outros 13,3%, também atendem 3 vezes por semana. A grande parte já disponibiliza a semana inteira de atendimento, sendo 40% atendem 5 vezes e 33,3% dos entrevistados funcionam 6 vezes na semana (Tabela 1). Apesar disso, 80% dos gestores desses centros de prática de Pilates, relataram que a frequência da maioria dos seus clientes são de apenas 2 vezes na semana. Os demais entrevistados que correspondem a 20%, informaram que a frequência da maioria de seus alunos nas aulas é de 3 vezes na semana como podemos ver na figura 5.

Tabela 1 – Frequência semanal.

Quantitativo Semanal	2 Vezes	3 Vezes	4 Vezes	5 Vezes	6 Vezes
2 Vezes	13,3%	—	—	—	—
3 Vezes	—	13,3%	—	—	—
4 Vezes	—	—	—	—	—
5 Vezes	—	—	—	40%	—
6 Vezes	—	—	—	—	33,3%



A duração das aulas/sessões é em sua grande maioria de 1 hora em 80% dos estúdios e salas de Pilates, 13% oferecem 50 minutos de atendimento e somente 7% fica por mais de 60 minutos.

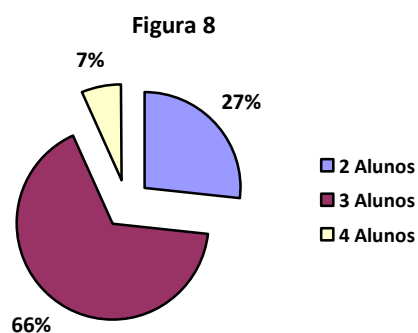
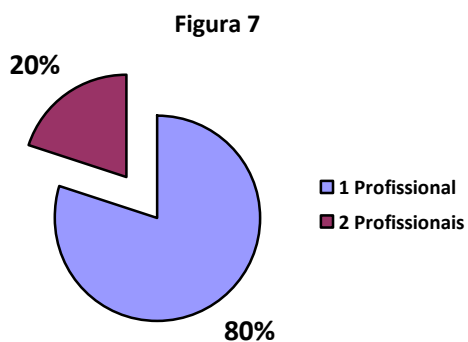


Quanto à média de permanência dos clientes, 46,7% dos centros de Pilates conseguem manter seus clientes por 1 ano ou mais tempo, 13,3% permanecem, em média, com seus alunos por 8 a 9 meses, 26,7% permanecem de 6 a 7 meses e apenas 13,3% ficam em média 4 a 5 meses com seus clientes em seus centros de prática (tabela 2).

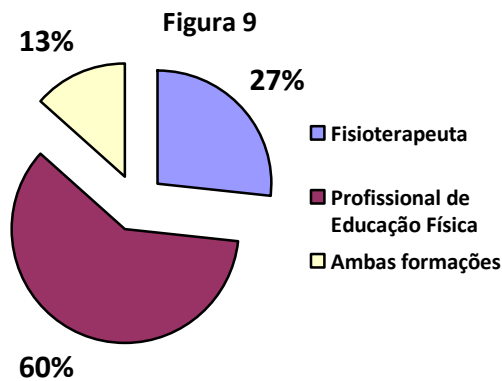
Tabela 2 – Permanência na atividade.

Tempo de Permanência	4 a 5 meses	6 a 7 meses	8 a 9 meses	10 a 11 meses	12 meses ou mais
4 a 5 meses	13,3%	—	—	—	—
6 a 7 meses	—	26,7%	—	—	—
8 a 9 meses	—	—	13,3%	—	—
10 a 11 meses	—	—	—	—	—
12 meses ou mais	—	—	—	—	46,7%

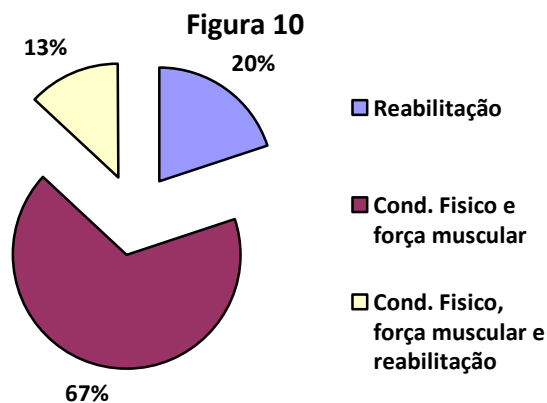
80% dos estúdios de Pilates consideram que apenas 1 profissional já é o suficiente para as aulas/sessões. Nos demais estabelecimentos que correspondem a 20%, 2 profissionais atendem aos clientes por horário como mostra o gráfico da figura 7. E em cada aula, o profissional atende de 1 a 4 alunos por horário. Das entrevistas, 66% atendem 3 clientes por sessão e 27% dos entrevistados, atendem até 2 alunos por aula. Somente 7% é capaz de atender, com qualidade, até 2 alunos por sessão como mostra a figura 8.



Dos profissionais atuantes, os 15 gestores relataram o seguinte: 27% são Fisioterapeutas, 60% são profissionais de Educação Física e 13% dos profissionais possuem ambas as formações (figura 9).



Segundo os gestores, o que os clientes buscam em seus centros de prática são: 20% reabilitação, 67% condicionamento e força muscular e 13% afirmam que seus clientes buscam reabilitação e condicionamento físico (figura10).



Os principais motivos que levam os alunos a deixarem de praticar suas seções de treinamento ou reabilitação nas clínicas ou estúdios de Pilates segundo a pesquisa realizada foi a falta de tempo que apareceu com 55,6%. Outras respostas obtidas como: Os Clientes não alcançam seus objetivos, valor da mensalidade, mudança de horário e uma busca por atividade aeróbica aparecem com 11,1% de cada uma das respostas (Tabela 3).

Tabela 3 – Motivos que levam o aluno a abandonar.

Motivos que levam ao abandono	Falta de tempo	Não alcançar objetivo	Valor mensalidade	Mudança de horário	Busca atividade aeróbica
Falta de tempo	55,6%	—	—	—	—
Não alcançar objetivo	—	11,1%	—	—	—
Valor mensalidade	—	—	11,1%	—	—
Mudança de horário	—	—	—	11,1%	—
Busca atividade aeróbica	—	—	—	—	11,1%

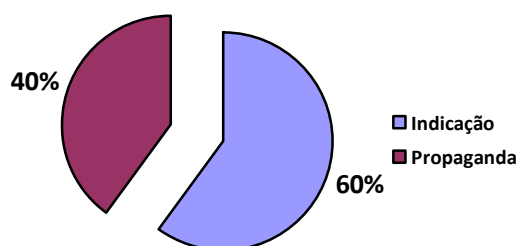
Dentre os motivos que levam o/os alunos a interromperem o treino, ou seja, para por algum tempo obtivemos as repostas: Cansaço, sede, conversa, dúvida, falta de tempo, desconforto, condições do dia-a-dia, mal-estar. Cada uma dessas repostas corresponde a 12,5% das repostas obtidas (Tabela 4).

Tabela 4 – Motivos que levam a interromper o treino.

Motivos que levam a interromper	Cansaço	Sede	Conversa	Dúvida	Falta de tempo	Desconforto	Condições do dia-a-dia	Mal estar
Cansaço	12,5%	—	—	—	—	—	—	—
Sede	—	12,5%	—	—	—	—	—	—
Conversa	—	—	12,5%	—	—	—	—	—
Dúvida	—	—	—	12,5%	—	—	—	—
Falta de Tempo	—	—	—	—	12,5%	—	—	—
Desconforto	—	—	—	—	—	12,5%	—	—
Condições do dia-a-dia	—	—	—	—	—	—	12,5%	—
Mal estar	—	—	—	—	—	—	—	12,5%

Mesmo esta sendo uma pergunta aberta, as repostas obtidas foram apenas duas opções onde os entrevistados relatam que 60% dos clientes conhecem seus espaços através de indicações e apenas 40% através de propaganda (figura 11).

Figura 11



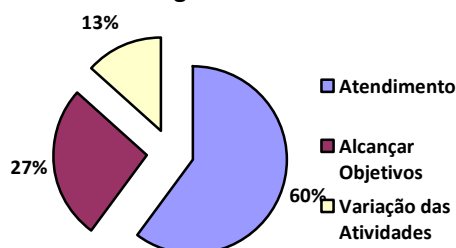
Dentre as estratégias adotadas para captar novos clientes, 54,5% das respostas obtidas os entrevistados utilizam a propaganda, 27,3% relatam que utilizam a internet através das redes sociais, mídias digitais, mala direta, os *blogs*¹ – como forma de divulgação, 9,1% relatam que suas estratégias são: aula experimental, promoções. Como podemos ver na tabela 5.

Tabela 5 - O que é feito para captar novos clientes

Estratégias para captar novos clientes	Internet	Propaganda	Aula Experimental	Promoção
Internet	27,3%	—	—	—
Propaganda	—	54,5%	—	—
Aula Experimental	—	—	9,1%	—
Promoção	—	—	—	9,1%

Em relação à retenção de clientes, 60% das respostas obtidas afirmam que o atendimento é o mais utilizado por eles para reter o cliente seguido de 27% que alcançar o objetivo é a melhor forma e apenas 13% a variação das atividades.

Figura 12



¹ Contração do termo em inglês *Web log*, diário da Web, é um site cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, ou posts.

CONCLUSÃO

Nesta pesquisa podemos observar que a sociedade entre pessoas ainda é uma forma de divisão de despesas e lucros, a maioria das academias e estúdios pesquisados tem como contratados profissionais com algum tipo de especialização e os horários mais utilizados pelos alunos são os horário da manhã e noite o que sugere uma diminuição no custo fixo com o horário da tarde, já que a demanda nesses espaços pesquisados relatam baixa procura. Podemos perceber também que 40% desses estabelecimentos funcionam 5 (cinco) vezes por semana e apenas 33% funcionam 6 (seis) vezes por semana e em 80% dos locais pesquisados os alunos freqüentam apenas 2(duas) vezes por semana, com um tempo máximo de 60 (sessenta) minutos utilizado pela maioria dos pesquisados. Observamos também que em apenas 46,7% dos locais pesquisados os alunos passam mais de 12 (doze) meses. Devemos destacar que em 26,7% relatam que o tempo máximo de permanência é entre 6 (seis) e 7 (sete) meses. Em 80% dos locais pesquisados, utilizam apenas 1 (um) profissional por horário e 66,7% relatam que utilizam no máximo de 3 (três) alunos por seção, 60% desses profissionais que trabalham nesses estabelecimentos são profissionais de Educação Física, 26,7% são Fisioterapeutas e apenas 13,3% tem as duas formações. O condicionamento de força ainda é a maior demanda nesta área que apresentou 66,7% das respostas obtidas.

A falta de tempo para dar continuidade do aluno foi relatada em 55,6% das respostas. Porém percebemos que a indicação de novos alunos do local que aparece com 60% das respostas é a maior fonte de captação de novos alunos. Mesmo assim 54,5% das respostas indicam que os estabelecimentos ainda insistem em investir mais em propaganda do que em treinamentos de pessoas. Porém, 60% dos entrevistados relatam que o atendimento é a melhor maneira de reter os alunos.

Sugerimos então que esta pesquisa seja realizada com um número maior de estabelecimentos e em diversos bairros do Rio de Janeiro a fim de aumentar a fidelidade do artigo aqui realizado.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Cristina Lúcia; ALVES, Ruziano Soares, **A evasão dos alunos das academias: Um estudo de caso no centro integrado de estética e a atividade física** – CIEAF, Caicó – RN. 2006

CAMARÃO, Teresa. **Pilates no Brasil: corpo e movimento**. Rio de Janeiro: Elsevier; 2004.

FREITAS, Clara Maria et al. **Aspectos motivacionais que influenciam a adesão e manutenção de idosos a programas de exercício físico**. Rev. Bras. Cineantropom. Desempenho Hum. 2007; 9(1): 92-100

GIL, Antônio Carlos, **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Rio de Janeiro: Atlas, 2002.

SABA Fabio K.F. **Aderência à prática do exercício físico em academias**. São Paulo: Manole; 2001

Samulski Dietmar Martin. **Psicologia do esporte**. São Paulo: Manole, 2002.

SILVA, Karina Acerra; TAHARA, Alexander Klein. A prática de exercícios físicos na promoção de um estilo de vida ativo: **Revista Digital** – Buenos Aires – Ano 9 – N° 61 – Junho de 2003. Disponível em <<http://www.efdeportes.com/efd61/ativo.htm>>. Acesso em 20 set.2011

TAHARA, Alexander Klein; SCHWARTZ, Gisele Maria, SILVA, Karina Acerra. Aderência e manutenção da prática de exercícios em academias. **R. Bras. Ci e Mov**. 2003; 11(4): 7-12. Disponível em <<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/RBCM/article/viewFile/519/543>>. Acesso em 05 mai.2011

Anexo B – Instrumento de Pesquisa

1. Local onde são realizadas as aulas de Pilates:
 - () Estúdio
 - () Sala
 - () Academia
 - () Outros. Qual ? _____

2. Proprietário (os)
 - () Único dono
 - () Sociedade

3. Escolaridade do Entrevistado:
 - () Ensino Fundamental
 - () Ensino Médio
 - () Ensino Superior
 - () Especialização
 - () Mestrado
 - () Doutorado

4. Qual horário de maior atendimento
 - () Manhã
 - () Tarde
 - () Noite
 - () Manhã / Tarde
 - () Tarde / Noite
 - () Manhã e Noite
 - () Todos os horários cheios

5. Dias da semana que ocorrem os atendimentos:
 - () 1 Vez
 - () 2 Vezes
 - () 3 Vezes
 - () 4 Vezes
 - () 5 Vezes
 - () 6 Vezes
 - () Todos os dias

6. A maioria dos alunos realizam as atividades quantas vezes por semana?
 - () 1 Vez
 - () 2 Vezes
 - () 3 Vezes
 - () 4 Vezes
 - () 5 Vezes
 - () 6 Vezes
 - () Todos os dias

7. Tempo médio de duração das aulas ou sessões:
- () 20 minutos
 - () 30 minutos
 - () 40 minutos
 - () 50 minutos
 - () 60 minutos
 - () Mais de 60 minutos
8. Média de permanência dos alunos praticando as atividades:
- () 1 mês
 - () 2 a 3 meses
 - () 4 a 5 meses
 - () 6 a 7 meses
 - () 8 a 9 meses
 - () 10 a 11 meses
 - () 12 meses ou mais.
9. Número de alunos por sessão:
- () 1
 - () 2
 - () 3
 - () 4
 - () 5 ou mais
10. Número de profissionais por horário:
- () 1
 - () 2
 - () 3
 - () 4
 - () 5 ou mais
11. Qual tipo profissional trabalha:
- () Fisioterapia
 - () Educação Física
 - () Outro, qual? _____
12. O que busca seu cliente:
- () Reabilitação
 - () Condicionamento físico/ força/ resistência
 - () Outro objetivo, qual? _____
13. Motivos que levam o aluno a abandonar:
Respostas:
14. Motivos que levam o aluno a interromper o treino e/ou sessão.
Respostas:
15. Como os clientes conhecem o seu espaço?
Respostas:
16. O que é feito para captar novos clientes?
Respostas:
17. O que se faz para reter clientes?
Respostas: