

FAQ - FACULDADES XV DE AGOSTO

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE
DE UMA ACADEMIA DE GINÁSTICA**

Maria do Carmo Trainoti

Socorro - 2006

FAQ - FACULDADES XV DE AGOSTO

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE
DE UMA ACADEMIA DE GINÁSTICA**

Aluna: Maria do Carmo Trainoti

Orientadores: Prof^a. Ms. Claudia Cobêro

Prof. Ms. Luiz Antônio Fernandes

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado à Faculdade XV de
Agosto, curso de Administração de
Empresas.

Socorro - 2006

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente, a Deus, pela luz que sempre me direcionou durante minha vida;

Aos meus pais por todo carinho, compreensão e apoio dado nesta conquista;

Ao pessoal da Academia Equipe Sette, principalmente Rita, Luís e Renata que colaboraram com sugestões, e energia positiva, confiando no êxito deste trabalho;

A todos os professores e em especial ao professor Luiz por toda atenção dispensada e à professora e posso considerar amiga Claudia, pelas orientações e excelentes conselhos;

A querida Maria da biblioteca que me ajudou muito na elaboração deste trabalho;

A todos os companheiros da terceira turma da FAQ, pela convivência e cumplicidade no decorrer de todo o curso, e em especial algumas colegas de classe que se tornaram verdadeiras amigas: Uchi, Dri, Rita e Márcia, enfim...

Agradeço a oportunidade que a vida me proporcionou de percorrer este caminho e chegar até aqui com a conclusão deste trabalho.

*“Em sua meta faça tudo com
muito amor e fé em Deus e tenha
muita força e determinação”*

Ayrton Senna

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso buscou avaliar o nível de satisfação dos clientes da academia Equipe Sette, localizada na cidade de Socorro/SP. Para a elaboração deste trabalho, foi realizada uma pesquisa do tipo exploratória, através de uma amostragem que foi aplicada a 41 de seus clientes escolhidos aleatoriamente, entre os praticantes de ginástica e musculação, tendo como objetivo avaliar o nível de satisfação do cliente em relação aos serviços prestados pela academia. De uma maneira geral os resultados obtidos na pesquisa foram satisfatórios. As informações e os dados obtidos foram tabulados e analisados e serviram de base para avaliação e sugestões que visem a melhoria dos serviços oferecidos pela academia de ginástica e musculação com relação aos aspectos pesquisados, ou seja, o que os clientes recebem atualmente e quais ações poderiam ser adotadas para melhorar ou aumentar o nível de satisfação destes.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	07
1. INTRODUÇÃO.....	08
1.1- Empresa Analisada.....	08
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 – Serviços.....	10
2.2 – Características de serviços.....	10
2.3 – Os 4Ps dos serviços	11
2.4 – Qualidade em serviços.....	12
2.5 – Satisfação dos clientes.....	14
3. METODOLOGIA.....	19
3.1 – Amostragem.....	19
3.2 – Material.....	19
3.3 – Procedimento.....	20
4. RESULTADOS.....	21
4.1 – Dados nominais.....	21
4.2 – Motivos que levaram o cliente a escolher essa academia.....	23
4.3 – Objetivos do cliente na prática da ginástica e/ou musculação.....	23
4.4 – Atendimento Secretaria.....	24
4.5 – Professores / Instrutores.....	25
4.6 – Instalações.....	26
4.7 – Gestão / Serviços.....	28
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	30
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	33
ANEXOS.....	34
Anexo 1 – Questionário de Satisfação.....	34
Anexo 2 – Correlação ente itens.....	35

Lista de Figuras

Figura 1 – Avaliação da qualidade do serviço.....	14
Figura 2 – Expectativas – Satisfação do cliente.....	16
Figura 3 – Item sexo dos clientes da academia.....	21
Figura 4 – Item faixa etária dos clientes da academia.....	21
Figura 5 – Item atividade física praticada pelos clientes da academia.....	22
Figura 6 – Item período em que o cliente frequenta a academia.....	22
Figura 7 – Item quanto tempo é cliente da academia.....	22
Figura 8 – Item motivos que levaram o cliente a optar por essa academia.....	23
Figura 9 – Item principais objetivos dos clientes da academia na prática de ginástica e/ou musculação.....	23
Figura 10- Item simpatia no atendimento na secretaria.....	24
Figura 11- Item informações fornecidas pela secretaria.....	24
Figura 12- Item resposta dos professores e instrutores às necessidades do cliente.....	25
Figura 13- Item competência técnica dos professores e instrutores da academia.....	25
Figura 14- Item simpatia dos professores e instrutores da academia.....	25
Figura 15- Item limpeza da sala de ginástica e musculação.....	26
Figura 16- Item limpeza de aparelhos e colchonetes da academia.....	26
Figura 17- Item limpeza dos banheiros da academia.....	27
Figura 18- Item quantidade e disponibilidade da aparelhagem da academia.....	27
Figura 19- Item horário de abertura e fechamento da academia.....	28
Figura 20- Item diversidade das modalidades da academia.....	28
Figura 21- Item distribuição horária das modalidades da academia.....	29
Figura 22- Item relação preço / qualidade da academia.....	29

1. INTRODUÇÃO

Considerando que o mercado de fitness está cada vez mais crescente, apontado como uma das maiores tendências no setor de serviços, e que há uma competição entre as academias pelo mesmo cliente, principalmente nos dias atuais, onde vem aumentando consideravelmente o número de pessoas em busca de uma qualidade de vida, identifica-se uma necessidade da empresa buscar compreender as necessidades de seus clientes, para que assim possa garantir sua satisfação e por fim garantir a sua permanência.

A busca constante em satisfazer os clientes exige cada vez mais das empresas, que deve sempre oferecer seus serviços com a melhor qualidade, desde a recepção, instalações, simpatia e competência técnica dos funcionários.

Deste modo, colocar o administrador de academias em contato com os ensinamentos de Philip Kotler ou outros pensadores do mundo empresarial, com certeza, levará a um caminho de maior profissionalização, pois quando o cliente entra na academia, ele está cheio de ansiedade e expectativas, e como já sabemos, ele não comprará somente os serviços, mas sim os benefícios que este traz.

Por este motivo o trabalho que foi desenvolvido em uma academia de ginástica e musculação, propõe analisar o seguinte problema: qual o nível de satisfação do cliente da academia de ginástica?

Tendo como objetivo a avaliação dos serviços oferecidos pela academia de ginástica junto ao cliente e a identificação dos fatores que apresentam os níveis de satisfação e ou insatisfação de seus clientes.

1.1 Empresa Analisada

A empresa analisada Equipe Sette Centro de Ginástica e Musculação S/C Ltda, iniciou suas atividades há 12 anos, com uma sala de ginástica e uma de musculação. Hoje oferece aos seus 350 clientes diversas atividades como ginástica, musculação, dança, lutas, natação e hidroginástica em piscinas aquecidas, para todas as faixas etárias.

O foco da empresa está voltado para a satisfação de cada cliente e no comprometimento com o resultado de cada um deles, tendo como missão proporcionar saúde, lazer e bem estar em todos os momentos.

A academia possui uma equipe formada por 13 profissionais, sendo 1 administrador geral, 1 professor de dança, 2 professores de lutas (karatê e jiu jitsu), 3 estagiários estudantes de Educação Física, 4 professores que ministram aulas franqueadas da *Body Systems*¹, 1 funcionária responsável pela higiene e limpeza e 1 fisioterapeuta.

¹ Programas de ginástica pré-coreografadas e aplicadas em academias licenciadas por ela, em um número próximo de 10.000 academias licenciadas distribuídas em 55 países do mundo, com um número médio de 4 milhões de alunos que treinam, dançam e se divertem semanalmente ao ritmo de suas aulas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Será apresentado neste capítulo algumas definições e bases teóricas dos autores estudados para o trabalho proposto.

2.1 - Serviços

Las Casas (2002), define serviço como a parte que deve ser vivenciada; é uma experiência vivida, é o desempenho que se transfere.

Para Giansesi & Corrêa (1994) serviços são experiências que o cliente vivencia, são produzidos e consumidos simultaneamente.

Kotler, Hayes & Bloom (2002, p.283), definem serviço “como uma ação, desempenho ou ato que é essencialmente intangível e não resulte necessariamente na propriedade do que seja e sua criação pode ou não estar vinculada a um produto material”.

Já para Bateman & Snell (1998) serviço ao consumidor é oferecer ao cliente o que eles querem ou necessitam, do modo como querem da primeira vez.

Os serviços oferecidos por uma empresa devem ser cuidadosamente planejados e acima de tudo oferecidos com qualidade. Um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outros de seu relacionamento. Com isso aumenta a demanda e os lucros aumentam. (LAS CASAS, 1997).

2.2 - Características de Serviços

Segundo Kotler (1995), o administrador de serviços deve examinar as quatro características mais importantes dos serviços que são: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

A compreensão destas características de serviços, é de grande importância no ambiente de alta competitividade dos serviços (GIANESI & CORRÊA, 1994)

Os serviços são **intangíveis**, ou seja, eles não podem ser tocados, provados, exigindo assim uma maior confiança do seu cliente à empresa que prestará seus serviços.

A intangibilidade dos serviços dificulta a avaliação dos resultados e da qualidade do serviços antes da compra. (GIANESI & CORRÊA, 1994).

Os serviços são **inseparáveis**, pois a prestação de serviços e o consumo acontecem no mesmo instante, não podendo os serviços serem separados de seus fornecedores.

Produção e consumo ocorrem simultaneamente, no momento em que o prestador de serviços está frente a frente com o consumidor é que ocorre a ação. (LAS CASAS, 2002)

Os serviços são altamente **variáveis**, sua qualidade depende de quem os proporciona e quando, onde e como são proporcionados.

E por fim, os serviços são **perecíveis**, pois eles não podem ser estocados para venda ou utilização posterior.

2.3 - Os quatro Ps dos serviços

Segundo Las Casas (2002), para um bom desempenho na prestação de serviços não basta somente se atentar a respeito das características dos serviços, mas também levar em consideração para sua atividade os quatro Ps dos serviços: perfil, processo, procedimentos e pessoas.

- **Perfil** - refere-se ao local em que ocorre a prestação de serviços, incluindo todo o seu estabelecimento, como sua instalação e a disposição de móveis e equipamentos e também a higiene e limpeza do local, ou seja, todo o seu visual deve ser atraente aos olhos dos clientes e também estar de acordo com o tipo de serviços oferecidos.

- **Processo** - é a maneira de administrar e facilitar a prestação de serviços, ou seja, esse processo deve ser organizado, oferecer qualidade e buscar sempre a satisfação do cliente.

- **Procedimento** - está relacionado ao contato pessoal que o prestador de serviços terá com o cliente, e para isso o bom atendimento é fundamental.

- **Pessoas** - as pessoas que prestam os seus serviços representam a empresa, é de grande importância além da qualidade na prestação de serviços a imagem que passarão a seus clientes.

2.4 - Qualidade em serviços

O entendimento do que é qualidade em serviços para o cliente, pode ajudar a empresa a introduzir modificações e buscar melhorias de qualidade em seus produtos e serviços (ROCHA, 1999).

Para Las Casas (2004), qualidade significa fazer bem feito aquilo que a empresa se propõe a fazer como base de sua comercialização; fazer melhor significa que a ênfase deve ser dada no produto ou serviço essencial comercializado pela empresa.

A qualidade é gerada a partir das expectativas dos clientes, e segundo Las Casas (2002, p.40) “as expectativas são muitas e não sendo atendidas, podem ser causas do fracasso do empreendimento; a lealdade que foi adquirida começa a desaparecer no momento em que o nível do serviço prestado diminui”.

A qualidade em serviços é um importante diferencial e deve ser avaliado constantemente, por isso o prestador de serviços deve sempre estar atento se o seu cliente está satisfeito com o atendimento recebido, comparando as expectativas do cliente com a avaliação do serviço oferecido. A opinião do cliente, contribui e muito para a revelar a medida certa da qualidade dos produtos e serviços.

Para Maximiano (2000) qualidade significa fornecer o produto ou serviço certo, que atende às necessidades específicas dos clientes.

Kotler (1998) em uma definição mais centrada no consumidor, define qualidade como a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas.

Maximiano (2000) cita a qualidade como um problema de todos os funcionários e abrange todos os aspectos da operação da empresa, ou seja, a qualidade é uma questão sistêmica. Garantindo-se a qualidade do sistema, garante-se a qualidade dos produtos e serviços.

Segundo Kotler, Hayes & Bloom (2002, p.30) “qualidade é a prestação de um serviço que supere as expectativas do cliente”, ou seja, o fator essencial é superar a expectativa dos clientes quanto à qualidade de serviço.

Esta definição salienta que a empresa prestadora de serviços deverá se empenhar em oferecer um serviço de qualidade superior aos que os clientes esperam, porque se pode perder até mesmo os clientes satisfeitos, e também salienta o fato da percepção do cliente, em relação à qualidade dos serviços estar diretamente relacionada às expectativas por ele depositada à empresa.

Zeithmanl, Berry & Parasuraman (1993, p.1-12, apud KOTLER, HAYES e BLOOM 2002, p.54) identificam as cinco dimensões que os clientes examinam ao avaliar a qualidade de um serviço, são elas:

- **Confiabilidade** é a dimensão mais importante na percepção da qualidade dos serviços, que se refere a habilidade de executar o serviço prometido com confiança e precisão, ou seja, de forma segura e correta.

- **Capacidade de Resposta**, esta dimensão está relacionada com o foco nos clientes, em identificar as necessidades e desejos do cliente, pois ela se refere à presença, prontidão e à disposição do prestador de serviço para ajudar os clientes e proporcionar um atendimento imediato.

- **Segurança**, quanto maior a confiabilidade, maior será o grau de segurança, e esta segurança é transmitida pela imagem da empresa, com atitudes inteligentes, competência e cortesia dos funcionários.

- **Empatia** é a capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante, através de uma atenção individualizada. Para promover o sentimento da empatia, o prestador de serviços deverá desenvolver sistemas que absorvam, retenham e forneçam informações individuais sobre os seus clientes.

Elementos tangíveis, onde os clientes tendem avaliar a aparência das instalações, dos equipamentos físicos, do pessoal e dos materiais de comunicação que ajudam a evidenciar a qualidade dos serviços prestados.

Gianesi & Corrêa (1994) avalia que qualidade dos serviços deve levar em consideração tanto as expectativas como as necessidades de seus clientes como também apresenta um sistema de operação de serviço apto, em curto e longo prazo, para atender as expectativas dos clientes, pois é baseado nelas que o serviço será avaliado, conforme indica a figura 1.

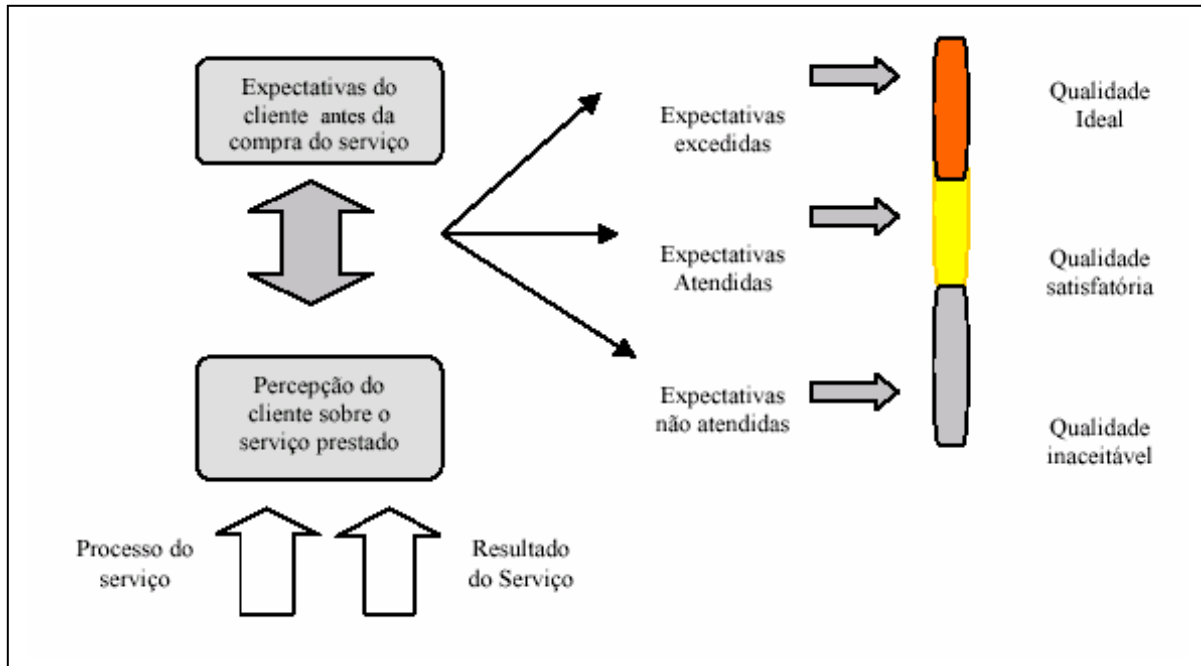


Figura 1 – Avaliação da qualidade do serviço
 Fonte: Gianesi & Corrêa (1994, p 80)

Pôde-se então definir um conjunto de critérios que exercem grande importância na avaliação dos serviços, visto que a satisfação do cliente é ligada diretamente à qualidade, pois qualidade começa com as necessidades do cliente e termina com a satisfação dele.

2.5 – Satisfação dos clientes

“A satisfação do cliente, é vista como o propósito maior da organização e como única forma pela qual ela poderá sobreviver a longo prazo” (ROCHA, 1999, p.90)

Kotler (1998), define satisfação com um sentimento de prazer ou de desapontamento que depende de uma comparação do desempenho esperado pelo produto ou serviço em relação às expectativas do cliente. E estas expectativas baseiam-se em um conjunto de fatores, como experiências passadas a compra, recomendação de outras pessoas e comunicação externa e outras informações de empresas concorrentes.

A satisfação do cliente é uma preocupação dominante, que orienta muitas decisões. Além disso, cliente significa muito mais do que o consumidor que compra o produto. As pessoas consideram qualquer pessoa dentro da empresa que receba seu trabalho como seu cliente interno. (BATEMAN & SNELL, 1998)

Kotler & Armstrong (1995, p.458) relatam que “Lidar com clientes felizes faz com que os funcionários fiquem ainda mais satisfeitos, resultando em melhores serviços oferecidos e maior repetição de negócios”, ou seja, melhores resultados para a empresa. Afirmam ainda que as melhores empresas prestadoras de serviços, acreditam que as relações com os seus colaboradores refletirão sobre as relações com os consumidores.

Las Casas (1997) relata que há uma valorização maior do consumidor no processo de comercialização; os clientes estão tornando-se cada vez mais exigentes e procurando maior atenção por parte dos fornecedores e consumidores.

Por isso, há necessidade de saber a respeito dos consumidores, o que valorizam e o que querem em determinados momentos, para sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo.

A satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o cliente fica satisfeito. Se excede as expectativas, ele fica encantado. (KOTLER & ARMSTRONG, 1995)

Ainda relatam, que os clientes que ficam apenas satisfeitos podem facilmente trocar de fornecedor quando aparece uma oferta melhor; já os clientes altamente satisfeitos estarão muito menos propensos a trocar de fornecedor, pois clientes altamente satisfeitos criam um vínculo emocional de lealdade com a empresa fornecedora de serviços.

Para Gianesi & Corrêa (1994) identificar os critérios pelos quais os clientes avaliam os serviços é uma maneira de compreender melhor as expectativas dos clientes.

De acordo com Kotler, Hayes & Bloom (2002) a avaliação da satisfação dos clientes é o ponto em que a qualidade percebida em um serviço prestado corresponde às expectativas de quem utiliza esse serviço.

Através da percepção, experiência e resultados do serviço, pode-se avaliar a satisfação do cliente, pois se atenderem às expectativas do cliente, ele ficará satisfeito, se excedê-las ficará mais que satisfeito, mas se não houver nenhuma dessas expectativas ele ficará insatisfeito.

A expectativa do cliente avaliada com a sua percepção do serviço resulta no seu nível de satisfação, conforme mostra figura 2.

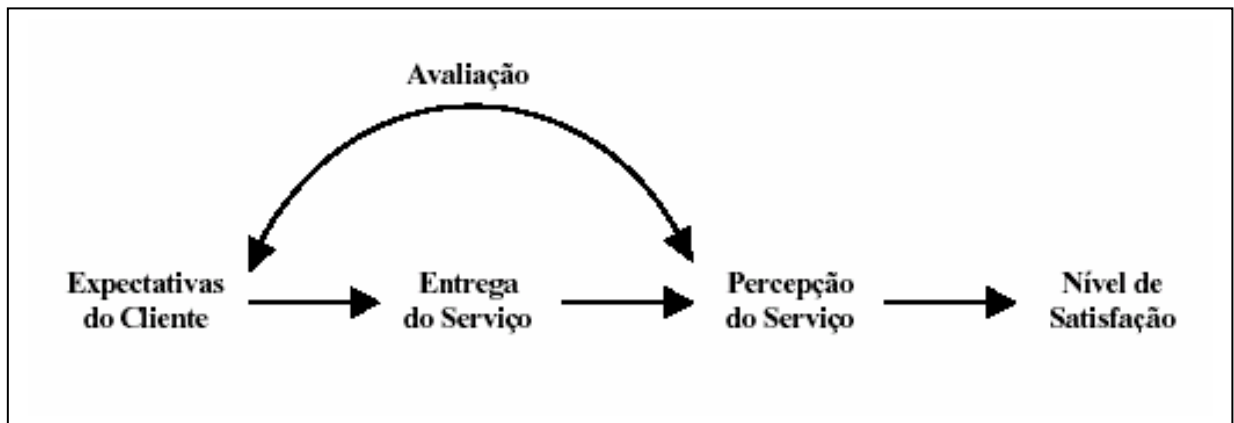


Figura 2: Expectativas – Satisfação do cliente
 Fonte: Jonhson e Clarck (2002, apud, SIQUEIRA, 2006, p.77)

Se as expectativas do cliente não forem atingidas, haverá insatisfação e perda de credibilidade. (LAS CASAS, 2002).

Para Giancesi & Corrêa (1994) quanto maior o grau de satisfação com o serviço prestado o cliente estiver, maior será a chance de repetição de compra. Assim, a experimentação de um produto ou serviço, acompanhada de satisfação com os resultados, favorece a repetição de compra do produto ou serviço da mesma empresa; além de ocorrer a possibilidade da indicação do serviço a outros consumidores; e por outro lado, um cliente insatisfeito acarreta ações indesejáveis, como depoimentos negativos a outros consumidores.

Num cenário de alta competitividade, várias opções de produtos e serviços e novas estratégias surgindo a todo momento, tudo tem que ser feito para que se diminua o índice de abandono dos clientes. Kotler (2000, apud, PINTAUD, 2006, p.64-65) descreve, quatro passos na tentativa de reduzir esse índice, que são:

- a) primeiro, a empresa deve definir e calcular seu índice de retenção, buscando comparar entre períodos, o número de clientes existentes;
- b) segundo, a empresa deve identificar as causas dos problemas com os clientes e ver as que podem ser mais bem gerenciadas;
- c) terceiro, a empresa deve estimar quanto lucro ela deixa de ter ao perder clientes;
- d) quarto, a empresa deve calcular quanto custaria reduzir o índice de abandono, pois desde que ele seja menor que o lucro perdido, justifica investir nele.

Ainda mostra sua preocupação dizendo que os clientes, atualmente, são mais difíceis de ser satisfeitos. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. Se o cliente está satisfeito, acredita-se que a retenção automaticamente acontecerá.

As empresas inteligentes têm como meta não só satisfazer seu cliente, mas encantá-los, e para isso prometem ao cliente somente o que podem oferecer e depois oferecem mais do que prometeram.

Kotler, Hayes & Bloom (2002) ainda definem seis motivos importantes para a empresa em manter clientes mais satisfeitos.

Primeiro, clientes já conquistado representa um grande potencial para a empresa, pois há uma maior facilidade em identificar as necessidades deste cliente em comparação a um novo cliente.

O segundo motivo refere-se ao custo, pois o da satisfação dos clientes já existentes é menor que o custo na atração de novos clientes. Estudos revelam que manter um cliente freqüente custa cinco vezes menos do que atrair um cliente novo.

O terceiro motivo é que, depois da confiança conquistada pela empresa, torna-se mais difícil o cliente direcionar-se a uma outra empresa, ou seja, ele cria um vínculo de lealdade.

O quarto, é um benefício interno para a empresa, pois à medida que trabalha durante mais tempo com os clientes já conquistados, a empresa pode utilizar de colaboradores menos experientes na prestação de serviços aos clientes, conforme estes aceitarem e se sentirem à vontade com estes colaboradores mais novos.

A quinta razão, é a percepção que os clientes terão em decorrência do relacionamento, o cliente sentirá uma clima social agradável, no ambiente em que ocorre a execução dos serviços.

O sexto e último motivo define que os clientes satisfeitos são mais propensos a indicar novos clientes, ou seja, cliente atrai cliente, e isto beneficia e muito a empresa. Primeiro, na redução de custos para a captação de novos clientes, e segundo, porque o novo cliente já chega com um opinião formada de maneira positiva e um certo grau de confiança,

porque alguém em que ele confia fez recomendação, e esta confiança prévia oferece à empresa uma vantagem inicial para estabelecer um melhor relacionamento com o cliente.

E por fim, Las Casas (2002, p.46) cita que “o cliente é o patrimônio da empresa prestadora de serviços, toda atenção que for dada a ele será merecidamente recompensada”.

3. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho, foi realizada uma pesquisa do tipo exploratória, que segundo Lakatos (1991), é a formulação de questões ou problemas, que o pesquisador fará para uma melhor investigação do ambiente e melhor conhecimento do problema apresentado.

3.1 - Amostragem

Num total de 150 (cento e cinquenta) alunos de ginástica e musculação, assim considerando o nível de confiabilidade de 90% e o erro máximo de 10%, a amostragem foi de 41 (quarenta e um) clientes da academia, escolhidos aleatoriamente, sendo 34% do sexo masculino e 66% do sexo feminino, 22% dos entrevistados tinham até 20 anos, 54% de 20 a 40 anos, e 24% acima de 40 anos, sendo que 46% praticam musculação, 34% ginástica e 20% ginástica e musculação, no período da manhã freqüentam a academia 34%, a tarde 24% e a noite 42%. Destes 29% são clientes há menos de 1 (um) ano, 39% entre 1(um) a 3(três) anos e 32% há mais de 3 (três) anos.

3.2 - Material

O instrumento utilizado para avaliar os serviços oferecidos e o nível de satisfação dos alunos de ginástica e musculação da academia, foi um questionário (Anexo 1) já existente na empresa, o qual foi adaptado pela autora com questões simples e fáceis de responder, e também para uma melhor análise dos itens avaliados.

O questionário foi dividido em 3 (três) fases distintas, sendo a primeira referente aos dados nominais, em que será possível verificar o perfil dos clientes, a segunda fase, com questões para identificar os motivos que levaram o cliente a optar por essa academia de ginástica e musculação e os seus principais objetivos na prática da atividade física, e a terceira fase composta por questões que avaliam os seguintes setores: atendimento na secretaria, o desempenho dos professores/instrutores, as instalações e a gestão de serviços, com alternativas de múltipla escolha, numa escala de valores de 05 – ótimo, 04 – bom, 03 – regular, 02- ruim e 01 – péssimo.

Após a aplicação do questionário foi desenvolvida uma planilha de resultados no *excel*, onde foram inseridos os dados coletados e geraram médias para cada item avaliado, os quais foram apresentados em forma de gráficos, demonstrando assim o nível de satisfação do cliente e avaliando os serviços oferecidos pela academia.

3.3 - Procedimento

Ao início deste trabalho, realizou-se uma reunião com os proprietários da academia, onde foi exposto a oportunidade da realização deste trabalho acadêmico na empresa, a qual apontou a importância em analisar se os clientes estão satisfeitos com os serviços oferecidos e qual o nível de satisfação e ou insatisfação.

Após esta definição, decidiu-se avaliar através de um questionário de satisfação, contando com a colaboração de todos os professores de ginástica e instrutores de musculação, que foram comunicados da realização desta pesquisa, e orientados para explicarem aos alunos da importância desta avaliação, por isso foi pedido aos mesmos que respondessem com a maior sinceridade possível, pois seria mantida em sigilo a identificação do aluno, para uma maior fidedignidade nas respostas e que posteriormente depositassem na caixa de sugestões na secretaria.

O questionário foi distribuído individualmente no período de uma semana, durante a chegada ou saída dos alunos praticantes de musculação e ginástica, nos períodos da manhã, tarde e noite.

4. RESULTADOS

A seguir serão apresentadas as figuras dos gráficos referentes à pesquisa realizada, com a média referente à escala de cinco pontos.

4.1 – Dados Nominais:

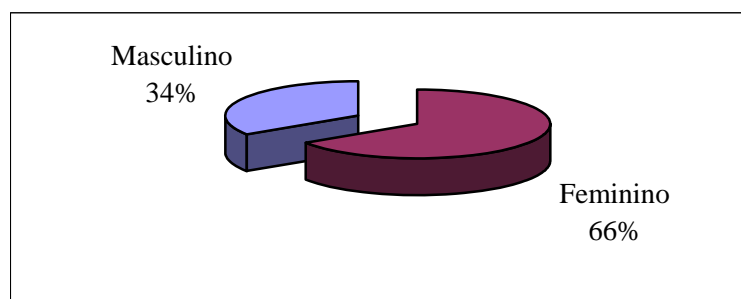


Figura 3 : Referente ao sexo dos clientes da academia
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora

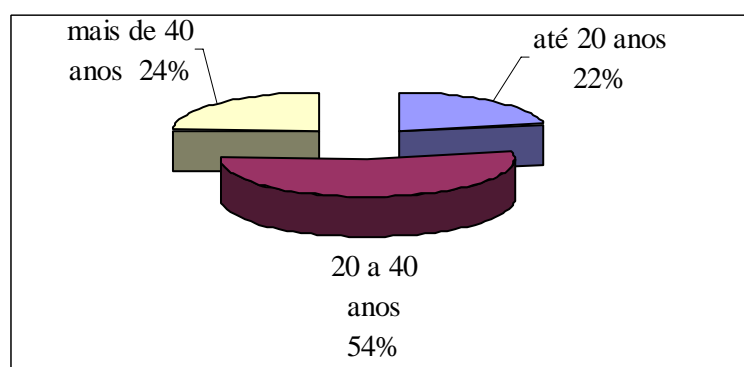


Figura 4: Referente a faixa etária dos clientes da academia
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora

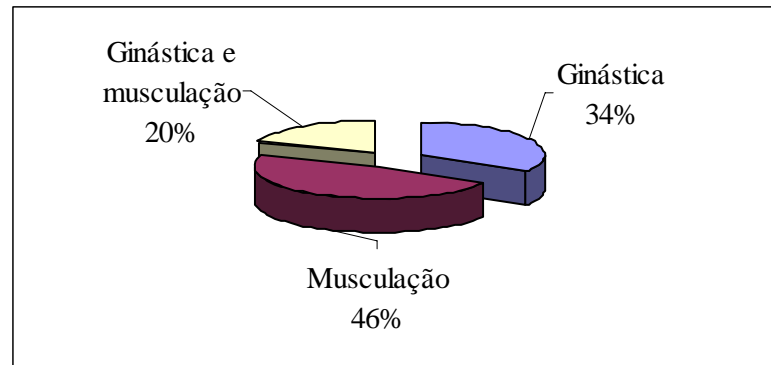


Figura 5: Referente a atividade física praticada pelos clientes da academia.
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora

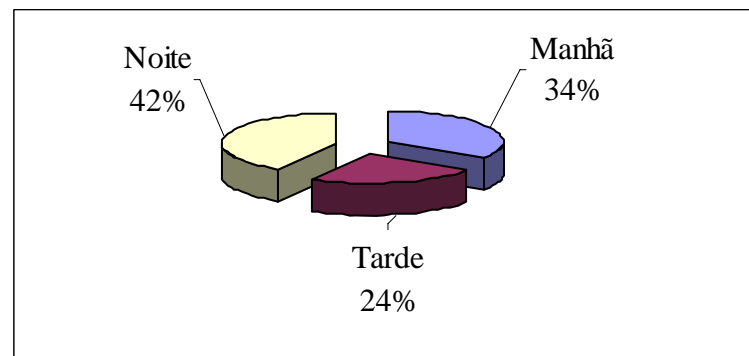


Figura 6: Referente ao período em que o cliente frequenta a academia
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora

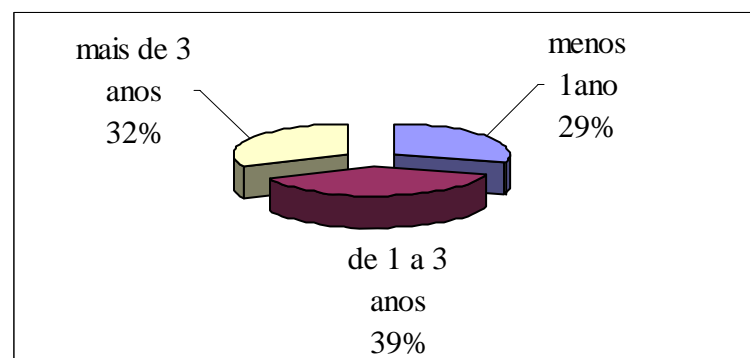


Figura 7 : Referente há quanto tempo é cliente da academia
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora

4.2 – Motivos que levaram o cliente a escolher essa academia

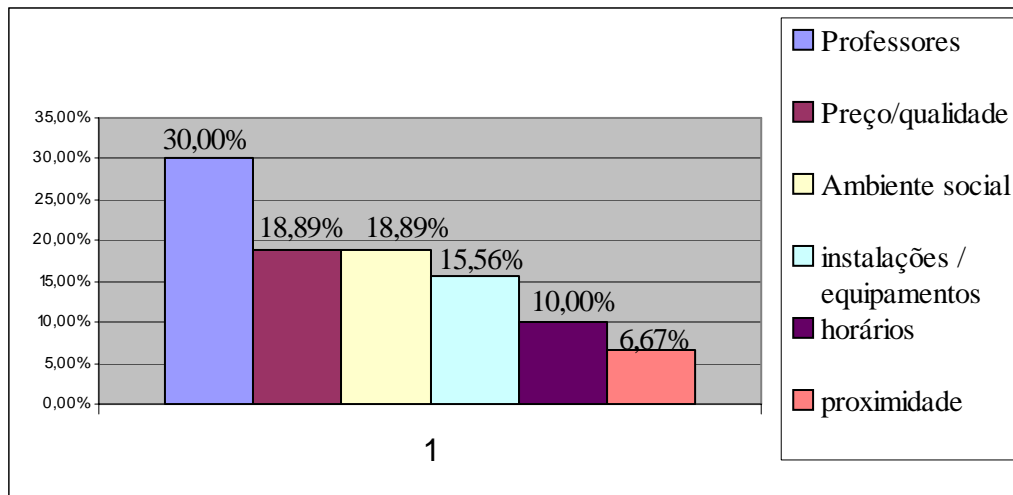


Figura 8: Resultado referente aos motivos que levaram o cliente a por essa academia
 Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora

4.3 - Objetivos do cliente na prática da ginástica e/ou musculação:

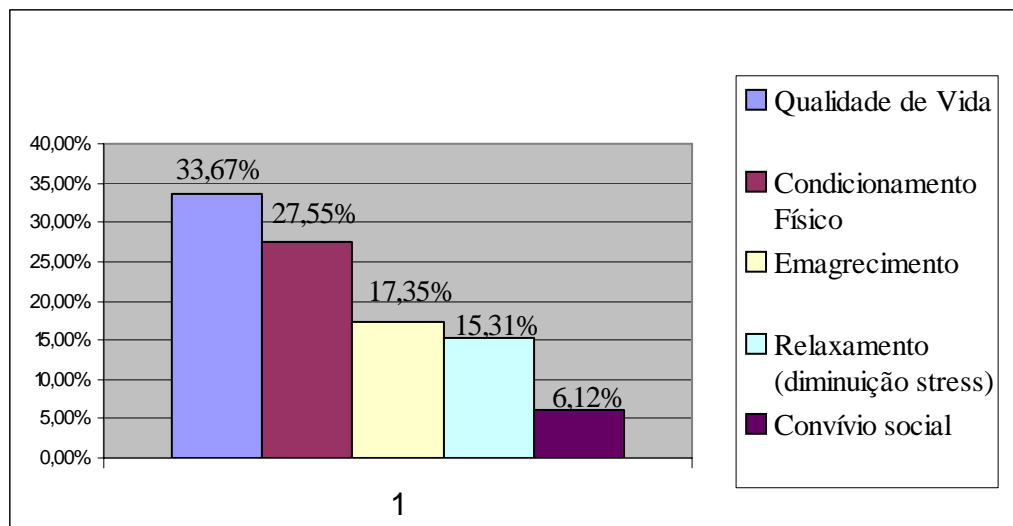


Figura 9: Resultado referente aos principais objetivos dos clientes da academia na prática de ginástica e/ou musculação
 Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora

4.4 – Atendimento Secretaria

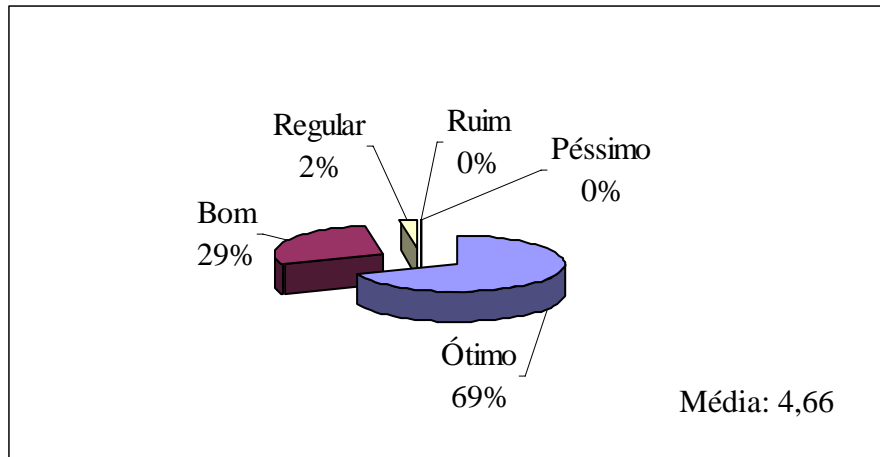


Figura 10: Resultado referente a simpatia no atendimento na secretaria
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora

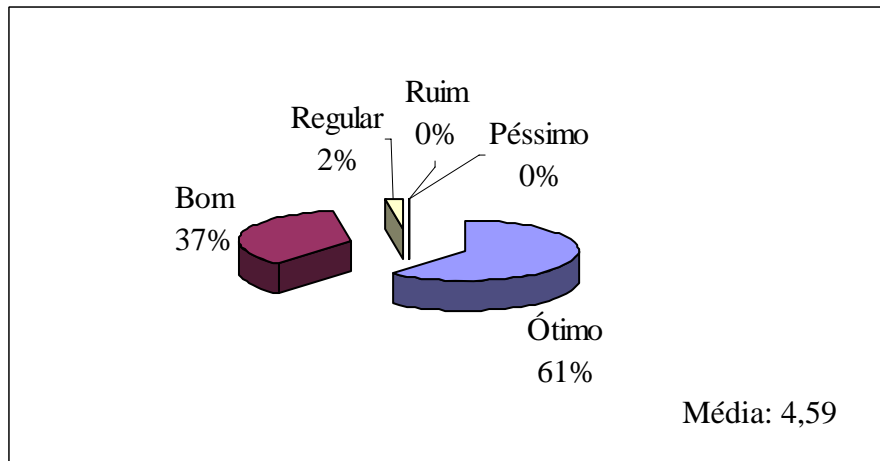


Figura 11: Resultado referente às informações fornecidas pela secretaria
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora

4.5 – Professores / Instrutores

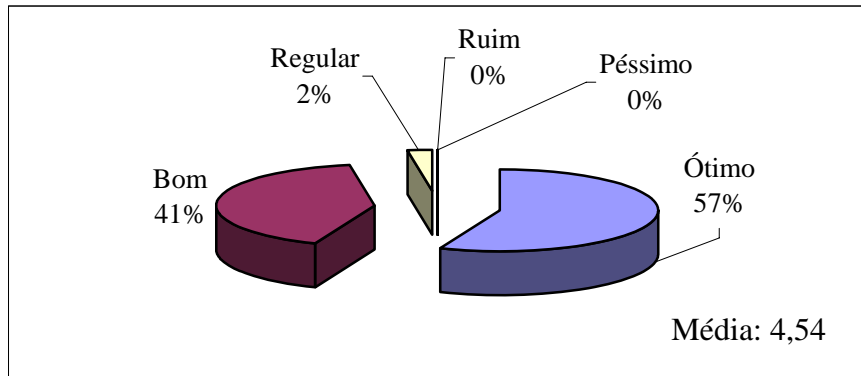


Figura 12: Resultado referente às respostas dos professores e instrutores às necessidades do cliente.

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora

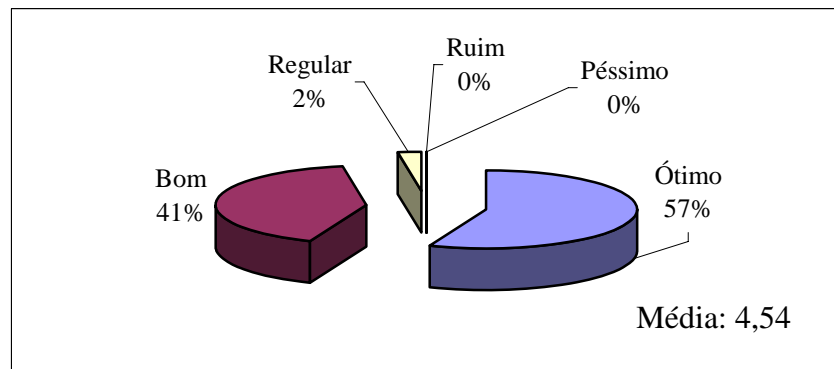


Figura 13: Resultado referente à competência técnica dos professores e instrutores da academia

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora

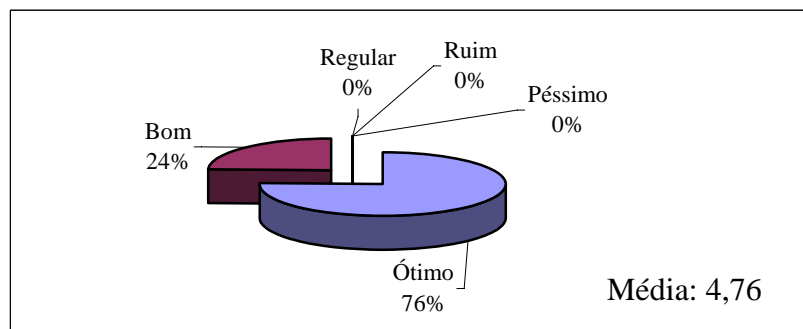


Figura 14: Resultado referente à simpatia dos professores e instrutores da academia

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora

4.6 – Instalações

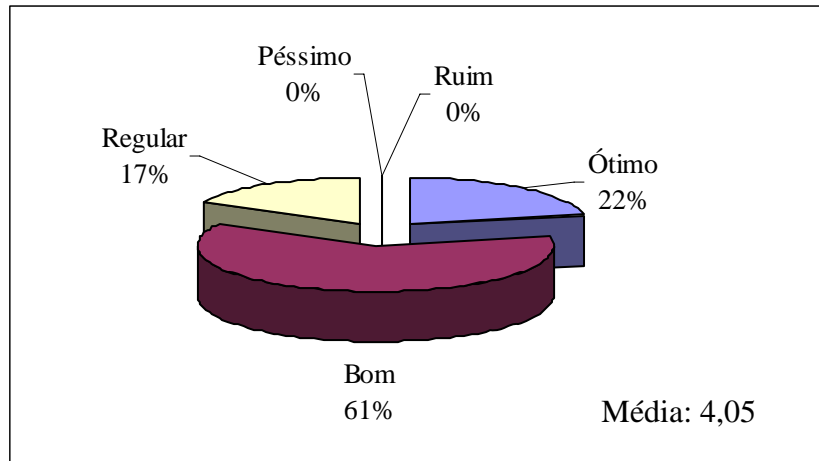


Figura 15: Resultado referente a limpeza da sala de ginástica e musculação
 Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora

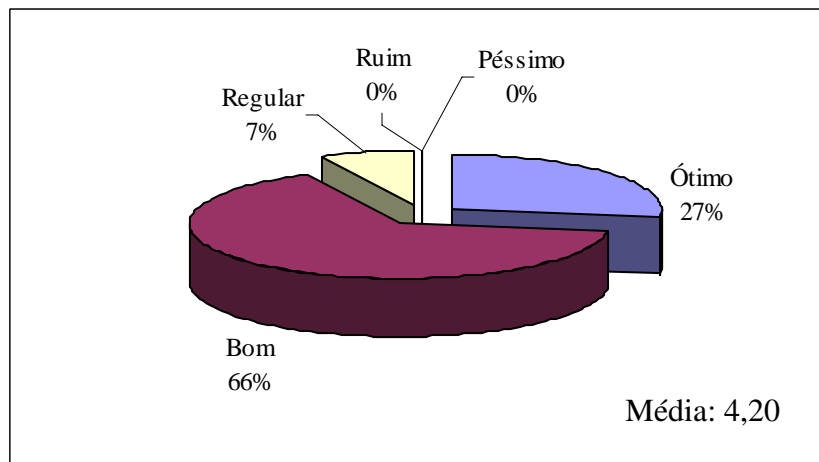


Figura 16: Resultado referente a limpeza de aparelhos e colchonetes da academia
 Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora

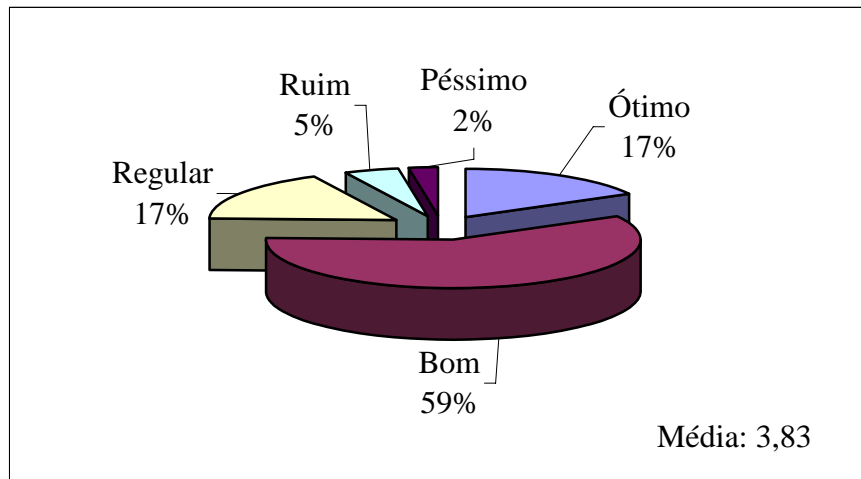


Figura 17: Resultado referente a limpeza dos banheiros da academia
 Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora

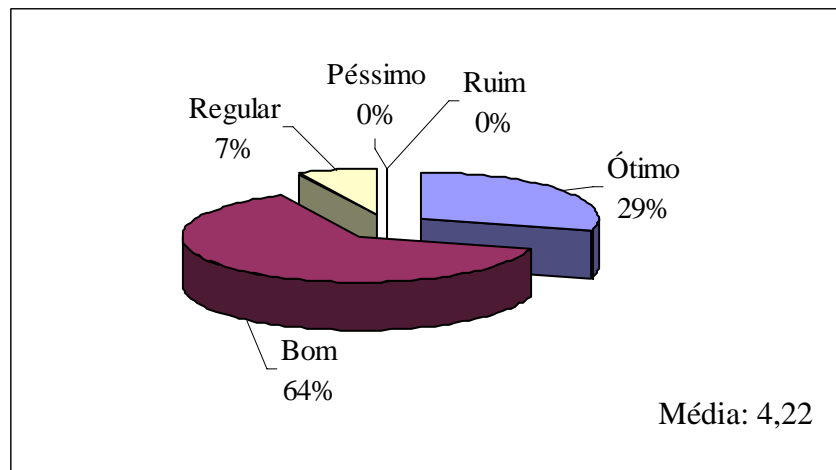


Figura 18: Resultado referente a quantidade e disponibilidade da aparelhagem da academia
 Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora

4.7 – Gestão / Serviços

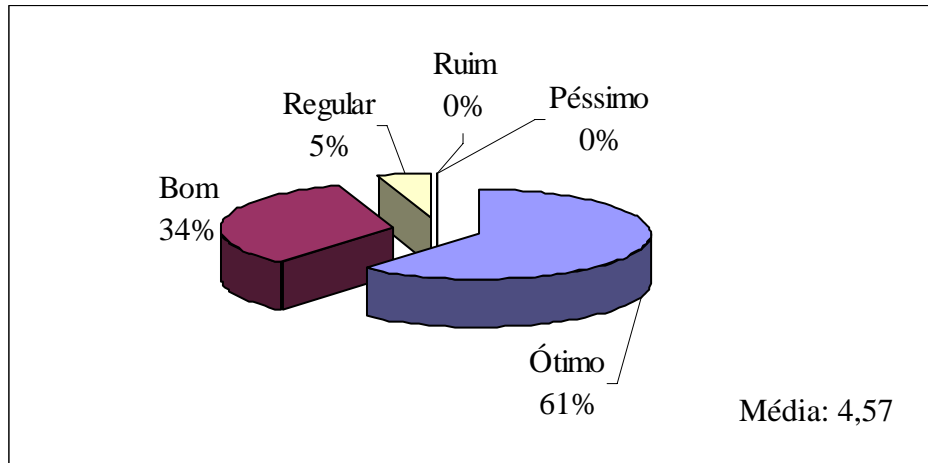


Figura 19: Resultado referente ao horário de abertura e fechamento da academia
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora

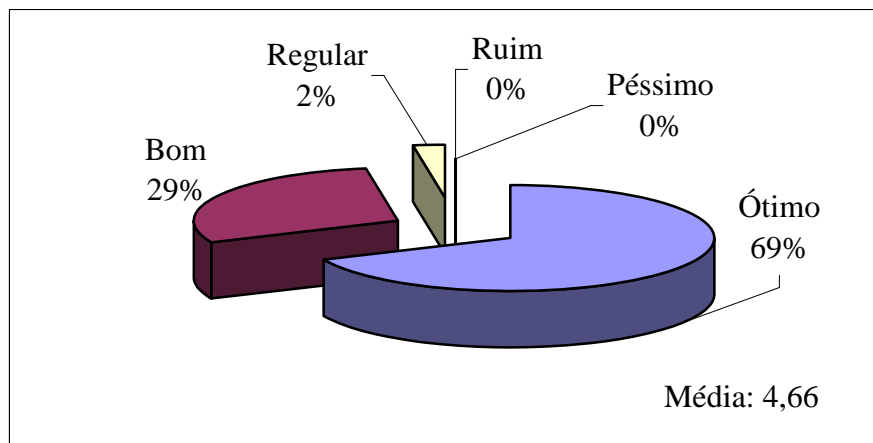


Figura 20: Resultado referente a diversidade de modalidades da academia
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora

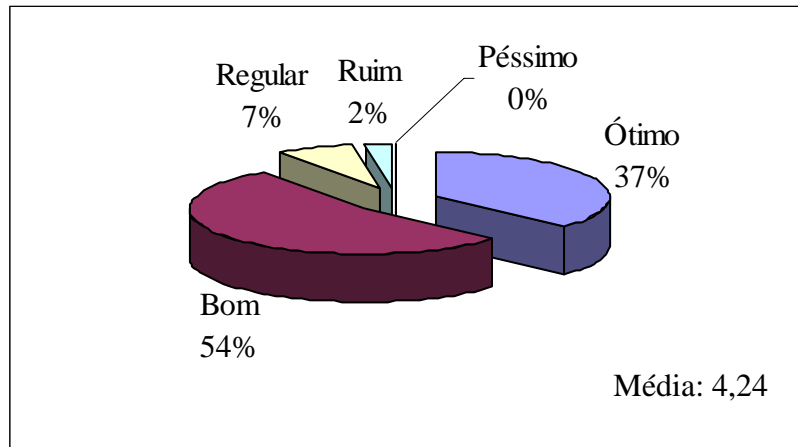


Figura 21: Resultado da pesquisa referente a distribuição horária das modalidades da academia

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora

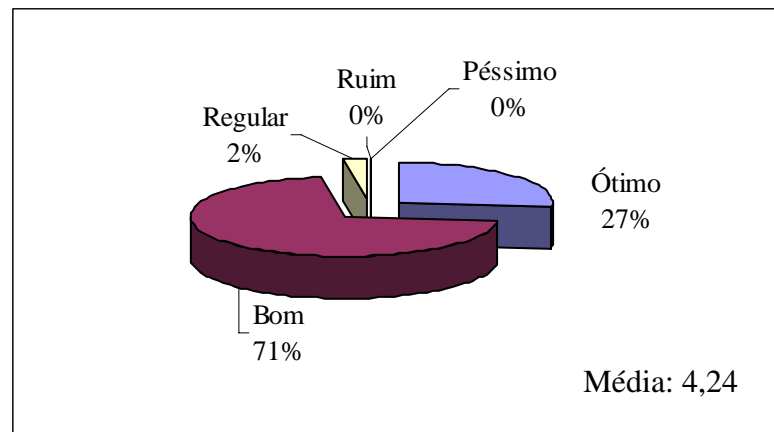


Figura 22: Resultado da pesquisa referente a relação preço/qualidade da academia

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos na pesquisa realizada junto a 41 (quarenta e um) clientes da Academia de Ginástica e Musculação Equipe Sette, identificou que os professores são o motivo principal dos clientes ao optarem por essa academia, e que o principal objetivo do cliente na prática de ginástica e/ou musculação é a qualidade de vida, seguido pelo condicionamento físico e aparecendo só em terceiro lugar o emagrecimento, o que demonstra que a preocupação com a saúde e o bem estar está na frente da estética.

Ao avaliar a satisfação dos clientes em relação aos serviços oferecidos em vários quesitos, de uma maneira geral foi considerado ótimo.

O atendimento prestado pela secretaria recebeu conceito ótimo, através da média 4,66 no item simpatia e 4,59 nas informações fornecidas aos clientes, um índice satisfatório, pois com a recepção deve-se ter uma atenção especial, porque é na secretaria que o cliente fará seu primeiro contato com a empresa.

A alta média apontada para o item simpatia dos professores, com o valor de 4,76 confirma o principal motivo indicado na pesquisa para a escolha dessa academia. Conforme análise das correlações (Anexo 2), percebeu-se uma correlação positiva significativa entre às respostas às necessidades do cliente, com a quantidade e disponibilidade de aparelhagem, bem como a distribuição horária das modalidades com o horário de abertura e fechamento da academia, o que significa que os clientes estão satisfeitos com o horário das aulas e que suas expectativas estão sendo atendidas tanto pela aparelhagem disponível como pela atenção recebida dos professores.

No setor de instalações foram atribuída as menores médias, sendo de 3,83 para a limpeza dos banheiros; já a limpeza das salas de ginásticas e musculação obteve média de 4,05 e a limpeza dos aparelhos e colchonetes 4,20. Pôde observar, que estes itens estão relacionados diretamente entre si, e exige uma necessidade de se identificar às causas do problema e atuar na busca de soluções adequadas para melhor atender e satisfazer os clientes.

Era esperado correlação entre a faixa etária dos clientes com a atividade física praticada pelos mesmos, mas isso não ocorreu e por outro lado, foi demonstrado através da correlação que o público masculino tende a ser mais exigente quando se refere à competência técnica dos professores.

Assim, conclui-se que de um modo geral os clientes da academia estão satisfeitos, mas algumas áreas necessitam de uma maior atenção, para que a empresa possa atender às necessidades e expectativas de seus clientes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste trabalho comprovou a importância em avaliar a satisfação dos clientes em relação aos serviços oferecidos, pois para melhorar os níveis de satisfação do cliente, uma empresa deve inicialmente descobrir o quanto seus clientes estão realmente satisfeitos ou insatisfeitos.

Desta forma, deve-se monitorar periodicamente o grau de satisfação dos clientes sobre todos os setores que envolve a organização e então adequar seus serviços oferecendo-os com uma maior qualidade, pois um cliente satisfeito torna-se um cliente fiel, por isso deve-se buscar permanentemente a chance de encantá-lo, pois as empresas hoje buscam a fidelidade e comprometimento dos clientes.

Este trabalho beneficiou a empresa, visto que as análises apresentadas auxiliaram na identificação dos setores que necessitam de melhorias, assim sendo verificou que o setor de limpeza deve ser melhorado, sugerindo a contratação de mais um colaborador para que se cubra todo o horário de funcionamento da academia, ou seja um funcionário para cada período.

Já o ponto forte da academia de ginástica e musculação Equipe Sette, que são os professores, deve ser cada vez mais valorizado e explorado em propagandas, como anúncios no jornal local; por isso os professores seguirão se atualizando e trazendo novas tendências e qualidades às aulas de diferentes modalidades.

Enfim, a academia de ginástica e musculação, vende saúde, qualidade de vida, lazer e bem estar; para sobreviver e poder crescer neste mercado tão competitivo é necessário encantar todos os dias a cada cliente, pois se a academia Equipe Sette se empenhar para satisfazer as altas expectativas dos seus clientes será uma academia bem sucedida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATEMAN, Thomas S; SNELL, Scott A. **Administração: construindo vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998, p.80-147.

GIANESI, Irineu G.N; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração e estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994. 233p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. p.50-187.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. São Paulo: Afiliada, 1995, 527p.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2.ed. São Paulo: Manole, 2002, 551p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991. p.188.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceito, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 296p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 240p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2004. 211p.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 2000, 73-129.

PINTAUD, Marcelo de Freitas. **A excelência no atendimento a clientes como diferencial competitivo: um estudo de caso**. São Paulo: RAE, 2006. p.64-65. Disponível em <<http://www.rae.com.br/>>. Acesso em 18 de ago. de 2006

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999, p.89-91.

SIQUEIRA, Daniel Madureira Rodrigues Siqueira. **Avaliação da qualidade em serviços: uma proposta metodológica**. São Paulo: RAE, 2006. p.77. Disponível em <<http://www.rae.com.br/>>. Acesso em 18 de ago. de 2006

ANEXO 1 - Questionário de Satisfação



Nosso principal objetivo é prestar-lhe um serviço diferenciado, de acordo com suas expectativas e para que possamos conhecer melhor suas preferências e opiniões gostaríamos de pedir-lhe que preencha esta pesquisa com a maior sinceridade possível e entregue na secretaria ou deposite na caixa de sugestões

Dados Pessoais:

Sexo

- Feminino
 Masculino

Faixa Etária

- até 20 anos
 de 20 a 40 anos
 mais de 40 anos

Você pratica

- ginástica
 musculação
 ginástica e musculação

Em que período:

- manhã
 tarde
 noite

Há quanto tempo você é nosso aluno:






- Menos de 1 ano
 De 1 a 3 anos
 mais de 3 anos

Quais os motivos que o levaram a optar por nossa academia:

- proximidade professores preço/qualidade ambiente social
 horários instalações/equipamentos

Quais os seus principais objetivos na prática da ginástica e/ou musculação:

- condicionamento físico relaxamento (diminuição do stress) emagrecimento
 convívio social qualidade de vida

Gostaríamos de conhecer a sua opinião dos seguintes itens:	ÓTIMO 	BOM 	REGULAR 	RUIM 	PÉSSIMO 
Atendimento na secretaria					
Simpatia					
Informações fornecidas					
Professores / Instrutores					
Resposta às suas necessidades					
Competência técnica					
Simpatia					
Instalações					
Limpeza da sala de ginástica / musculação					
Limpeza de aparelhos e colchonetes					
Limpeza dos banheiros					
Aparelhagem - quantidade e disponibilidade					
Gestão / Serviços					
Horário de abertura e fechamento					
Diversidade das modalidades					
Distribuição horária das modalidades					
Relação preço/qualidade					

ANEXO 2 - Correlação entre itens

	Sexo	Faixa etária	Pratica Ginástica – Musculação -	Período: manhã – tarde - noite	Tempo em que é cliente	Simpatia Secretaria	Informações fornecidas	Resposta às necessidades	Competência técnica	Simpatia Professores	Limpeza salas ginástica / musculação	Limpeza aparelhos/colchonetes	Limpeza dos banheiros	Aparelhos – quantidade/ e disponibilidade	Horário de abertura e fechamento	Diversidade das modalidades	Distribuição horária modalidades	Relação preço/qualidade
Sexo	1,000																	
Faixa etária	-0,177	1,000																
Pratica Ginástica Musculação	0,003	0,057	1,000															
Período: manhã tarde noite	-0,061	0,162	-0,061	1,000														
Tempo em que é cliente	-0,220	0,091	0,137	-0,327	1,000													
Simpatia Secretaria	0,175	-0,114	0,062	-0,106	0,080	1,000												
Informações fornecidas	0,077	0,028	-0,094	-0,092	0,256	0,276	1,000											
Resposta às necessidades	0,140	0,162	-0,049	0,020	0,141	-0,042	0,341	1,000										
Competência técnica	-0,237	0,096	-0,049	0,123	0,198	-0,127	0,259	0,426	1,000									
Simpatia Professores	0,050	0,020	0,042	-0,149	0,018	-0,045	0,090	0,455	0,246	1,000								
Limpeza das Salas	0,191	0,055	0,071	-0,052	0,148	0,126	-0,157	0,067	-0,077	0,136	1,000							
Limpeza aparelhos	0,025	-0,078	-0,113	-0,285	-0,011	0,062	-0,056	0,139	0,139	0,304	0,470	1,000						
Limpeza dos banheiros	0,144	-0,035	0,238	-0,115	0,043	0,471	0,058	-0,065	0,092	0,086	0,567	0,434	1,000					
Aparelhos quantid./disponibil.	-0,007	0,177	-0,041	0,067	0,265	0,006	0,219	0,490	0,331	0,423	0,247	0,255	0,129	1,000				
Horário abertura/fechamento	0,188	0,027	-0,095	0,159	-0,030	0,147	0,581	0,508	0,203	0,156	-0,008	0,114	0,143	0,292	1,000			
Diversidade das modalidades	0,175	-0,045	-0,198	0,109	0,080	-0,159	0,362	0,300	0,215	0,281	-0,099	0,062	0,033	0,254	0,545	1,000		
Distribuição modalidades/hora	0,341	-0,065	-0,026	0,092	-0,011	0,163	0,467	0,494	0,171	0,036	0,086	0,260	0,278	0,301	0,686	0,568	1,000	
Relação preço/qualidade	-0,044	-0,167	0,033	-0,218	0,114	-0,057	0,201	0,151	0,244	0,169	-0,202	0,188	0,220	0,251	0,378	0,426	0,334	1,000