

Faculdade de Ciências e Educação de
Rubiataba

VIRLENE DE SOUZA OLIVEIRA

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE:
ACADEMIA IMPACTO,
CRESCENDO COM QUALIDADE**

Rubiataba/Go
2004

VIRLENE DE SOUZA OLIVEIRA



SATISFAÇÃO DO CLIENTE:
ACADEMIA IMPACTO,
CRESCENDO COM QUALIDADE

Trabalho de conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba como requisito parcial para obtenção do título bacharel em Administração com habilitação Rural.

Orientador: Prof^a. Silvia Regina S. Asaad de Ávila

26501
Soori

Tombo nº	9355
Classif.:	A-658.818
Ex.:	1. VIRLENE OLIVEIRA
	2004
Origem:	d
Data:	20.12.04

Rubiataba-Go
2004

*Adm. sup.
Satisf. do cliente*

FOLHA DE AVALIAÇÃO

Examinada em 13/08/04



Prof.: Enoc Barros da Silva



Prof.: Yêda Maria Silva



Prof.: Silvia Regina S. Asaad de Ávila
Orientador

DEDICATORIA

Dedico este trabalho ao meu querido pai, meu maior incentivador nos estudos, a minha querida mãe, por sempre ter me apoiado. A minha admirável avó, pela força e o carinho que sempre tem nos dedicado. Aos meus amados irmãos que sempre acreditaram em minha capacidade. Ao meu amado noivo por sempre ter contado com sua compreensão.

AGRADECIMENTO

Primeiramente a Deus por não ter interrompido este trabalho, e por ter me dado força e coragem para continuar essa jornada. Aos meus pais, de quem me orgulho muito, pois nunca mediu esforços para proporcionar o melhor para os filhos. A minha avó, pessoa digna e batalhadora, que sempre esteve do meu lado, sempre orando e me dando forças para continuar. Aos meus irmãos, pelo carinho, e de sempre podermos contar um com outro. Ao meu noivo, pelo carinho e companheirismo que sempre me dedicaste. A minha orientadora Silva pelo empenho e compromisso para a realização deste trabalho. A todos os professores pelo incentivo de aprimorarem meus conhecimentos. A todos da academia Impacto, que me receberam muito bem e me deram ampla liberdade para concretizar o meu estágio. E a todos que direta ou indiretamente me ajudaram a realizar este sonho.

Meu muito obrigada.

Sumário

1. Introdução	7
2. Problema	9
3. Objetivos	10
3.1. Objetivo Geral	10
3.2. Objetivo Específico	10
4. Justificativa	11
5. Quadro Teórico	12
5.1. Serviços	12
5.2. Critério de avaliação de serviços prestados	13
5.3. Classificação dos serviços	15
5.4. Qualidade e satisfação na prestação de serviços	16
6. Metodologia	19
7. Resultados	22
8. Conclusão/Sugestões	27
9. Referências Bibliográficas	29
10. Anexo.....	31

1. Introdução

O que as empresas hoje, no mundo da competição dos mercados, não devem desconsiderar, que todos sairão perdendo quando a qualidade dos serviços for baixa: os clientes, os funcionários, os fornecedores, os gerentes, todos. Implantar a excelência em serviços é mais lucrativo, mais inteligente e melhora as perspectivas de futuro da empresa.

Oferecer um bom serviço não é suficiente para garantir uma diferenciação dos concorrentes, para construir relacionamentos consistentes com os clientes, para competir em preço, para motivar os funcionários a se aprimorarem tanto em seu trabalho como em suas próprias vidas e para fornecer um bom resultado financeiro.

Para a empresa estabelecer um alto padrão de serviço, não precisa gastar rios de dinheiro. Significa buscar a excelência sempre, significa ter uma missão, um grande objetivo.

A melhoria nos serviços é possível também quando a liderança inspira realizações.

Todo o processo de melhoria será bem sucedido, apenas se houver um comprometimento coletivo para a obtenção dos resultados. Novamente enfatizando: todo mundo sai perdendo quando a qualidade é baixa! E qual a estratégia para se obter a qualidade?

Ouvir os clientes é uma grande estratégia. E essa estratégia deve ser a "razão de ser" de uma empresa, porque a qualidade em serviços sustenta a criação de valor para os clientes. Atualmente, a concorrência baseia-se no valor e este não significa preço, mas sim os benefícios recebidos pelo investimento

assumido. A incompetência, inconveniência, falta de cuidado, inflexibilidade, falta de interesse... Esses são preços que a maioria dos clientes se recusam a pagar.

Uma das verdades absolutas do marketing deveria ser: a qualidade é definida pelo cliente.

A opinião dos clientes deve ser ouvida antes de se alocar recursos para a melhoria dos serviços, antes de qualquer ação, porque investir na melhoria de serviços sem uma estratégia focada na satisfação máxima do cliente é um desperdício e uma redução na credibilidade da causa pela qualidade.

Portanto, não existirá a satisfação máxima do cliente se as suas necessidades e expectativas não forem levadas em conta. Ouça seu cliente, busque a excelência e faça tudo que for possível pela causa e sua empresa sobreviverá feliz para sempre.

2. Problema

O diferencial de diversas empresas de um mesmo setor está cada vez menor em se tratando de produtos. Há um grande número de concorrentes. E para conseguir competir tem que haver uma grande combinação de produtos e serviços de alta qualidade, que o cliente fique satisfeito quando perceber que o atendimento vem de encontro ou excede a sua expectativa. Se não houver esta qualificação, impossibilitará a organização de competir neste mercado de concorrência em busca de cliente.

3. Objetivos

3.1 Objetivo Geral

Analisar a satisfação dos usuários com relação aos serviços prestados pela Academia Impacto.

3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar diariamente o nível de satisfação dos clientes com os serviços oferecidos pela organização;
- Observar e detectar as falhas que há em relação ao atendimento para com o cliente.
- Sugerir melhorias para a organização.

4. Justificativa

No mundo competitivo de hoje, torna-se extrema a importância de se monitorar e de se avaliar o que os seus clientes pensam sobre você, sobre os serviços que presta, sobre sua equipe, consultório, etc. Como prestadores de serviço em um mercado aberto e de livre concorrência, deve-se procurar saber o que o nosso cliente gosta em nossos serviços, o que ele necessita e o que ele deseja. Essas informações podem ajudar e muito, na definição do "o que" e do "como" atender bem ao cliente.

A satisfação total do cliente depende de vários pontos de contato do cliente com a empresa. São os "momentos da verdade" que representam todo e qualquer episódio que transmita alguma impressão sobre a empresa, seu produto ou serviço e que contribui para a formação da imagem.

Fazer certo da primeira vez em todos os pontos de contato com o cliente, é oportunidade de atendê-lo bem e naturalmente, de conservá-lo. É a forma mais efetiva de moldar uma imagem positiva.

Sendo beneficiados os clientes e a empresa, os clientes sairão satisfeitos com os serviços prestados pela academia. E a empresa, conservará e ganhará novos clientes.

5. Quadro Teórico

5.1. Serviços

Serviços são performances, ações ou atividades que a empresa desempenha para satisfazer um mercado consumidor (GRÖNROOS, 1995), servir uma refeição, consertar um aparelho eletrodoméstico, detetizar uma residência. Seja qual for a natureza do serviço, entretanto, raramente deixa de existir a oportunidade de interação direta entre os funcionários da companhia prestadora do serviço e os consumidores atendidos (GRÖNROOS, 1995).

As "horas da verdade" (CARLZON, 1994; NORMANN, 1993) são aqueles momentos cruciais, comuns a quaisquer encontros de serviços, em que são estabelecidas relações diretas entre servidores e consumidores. Estas situações determinam a percepção dos consumidores acerca da qualidade oferecida pela empresa: um guia que conduz visitantes pelas galerias de um museu, um garçom que serve um freguês em um restaurante e um operador de caixa que recebe do cliente o pagamento de uma obrigação, seriam os protagonistas de alguns exemplos para estas interações.

A comunicação interativa em serviços comporta não apenas o servidor, o consumidor e o processo de operacionalização do serviço, como também o ambiente físico, os equipamentos utilizados, tecnologia envolvida e a adequação destes elementos às necessidades dos clientes (GRÖNROOS, 1995). Cada fator é igualmente importante, os serviços são intangíveis (LEVITT, 1988) e os consumidores procuram constantemente indicativos de qualidade. Os erros podem significar a perda definitiva daquela "hora da verdade", que muitas vezes a empresa poderá não ter oportunidade de recriar.

GRÖNROOS (1995) conclui que se as interações entre a empresa e seus clientes não corresponderem às expectativas geradas pelas promessas fornecidas pelos tipos impessoais de comunicação, a realidade do serviço não irá

corresponder aos benefícios esperados e os efeitos da comunicação podem tornar-se negativos, a confiabilidade da empresa tenderá a sofrer abalos e a imagem organizacional será prejudicada.

Como os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, não se pode separá-los daqueles que os proporcionam, sejam eles homens ou máquinas. Kotler e Armstrong (1993) acrescentam que, devido ao caráter intangível dos serviços (não se pode experimentá-los antes da compra), os consumidores procuram constantemente por sinais de sua qualidade, tirando conclusões a partir de tudo que puderem observar. Isto inclui as instalações, os equipamentos, as pessoas, o preço, o lugar, enfim, quem proporciona os serviços e como, onde e quando são proporcionados.

5.2. Critérios de avaliação de serviços prestados

Com um mercado muito mais competitivo, os profissionais podem usar as ferramentas da administração de marketing para agilizar a formação de uma imagem positiva e para a conquista de novos clientes. Não devemos esquecer que a ferramenta mais poderosa ainda é o "boca a boca", em serviços profissionais é ela que determina grande parte das escolhas.

Estes são apenas alguns dos fatores que o cliente considera ao avaliar um profissional:

1- Competência e qualidade: é sem dúvida o principal critério para formação de uma boa imagem da empresa. Depende da formação acadêmica somada à experiência profissional. Melhor ainda se tivermos talento e paixão adicionados ao trabalho.

2- Preço: parece óbvio, mas não é tão simples, consegue cobrar mais quem apresenta melhores resultados ao cliente, Melhor remuneração está

diretamente ligados a trabalhos mais complexos e mais especializados. Diferenciar da concorrência também é uma saída para ganhos mais altos.

3- Velocidade: intimamente relacionado ao estilo de vida atual. Quase nenhum cliente quer esperar, aguardar, perder tempo. Fazer rápido sem perder qualidade é o desafio.

4-Consistência: trata-se da conformidade com experiências anteriores. Qual o consumidor que já não teve a experiência de ser bem atendido na primeira vez e ao retornar com a expectativa de ser novamente bem atendido. Viu a imagem da empresa desmoronar pela incapacidade de repetir o feito? Para este item, é fundamental a análise e padronização de processos, elaboração de manual e bom treinamento para os funcionários.

5- Atendimento: é o que prejudica grande parte dos serviços por aí prestados. Funcionários com boa vontade e preparados e estrutura adequada para atender a demanda são fundamentais para a satisfação dos clientes.

6- Tangíveis: são eles que "sinalizam" a qualidade de um serviço. Uma das grandes diferenças entre o marketing de produtos e o de serviços está aí. Por exemplo: ao comprar um sapato, o consumidor observa, analisa e até prova o produto para depois efetuar a compra. A maior parte dos serviços é altamente intangível, pois não se pode analisá-los ou experimentá-los. Daí a necessidade de se atentar para os tangíveis que estão envolvidos no serviço. Desde as instalações e decoração, até a qualidade dos papéis e documentos utilizados, passando pela apresentação pessoal dos funcionários existem uma infinidade de tangíveis que devem ser tratados com muito cuidado.

7- Flexibilidade: é a capacidade da empresa em atender as necessidades dos clientes de maneira personalizada. De certo modo, é conflitante com o item 4. É importante na medida que atende cada cliente do modo que ele mais deseja. Trecho disponível em:

<http://planeta.terra.com.br/negocios/puromkt/servipro.htm>

5.3. Classificação dos Serviços

Zeithaml; Parasuramam ; Berry (1985, apud ÁVILA, 2003) apud reúnem quatro fatores que caracterizam todos os serviços: intangibilidade, inseparabilidade de produção e consumo, heterogeneidade e duração.

1. Intangibilidade: os serviços são essencialmente performances e "não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados" (Kotler, 1994, p. 541). O grande desafio do prestador de serviço é "administrar a evidência" para tornar "tangível o intangível" (LEVITT, 1981, apud AVILA 2003)

É por causa da intangibilidade dos serviços que as empresas encontram dificuldades de entender como os consumidores percebem seus serviços e avaliam a qualidade dos mesmos.

2. Heterogeneidade: os serviços têm características de heterogeneidade porque a sua performance sofre influência tanto de aspectos técnicos (conhecimentos, habilidades e suporte material), quanto emocionais (condições e características psicológicas), pelo lado do prestador de serviço. Assim, considerando os serviços altamente variáveis, uma vez que dependem de quem os executa e de onde são prestados, Kotler (1994, p. 542), aconselha três atitudes para as empresas solucionarem este problema:

- Investir em seleção e treinamento de pessoal na prestação de bons Serviços;
- Padronizar o processo de prestação de serviços por toda a organização;
- Monitorar a satisfação do consumidor através do sistema de sugestões, reclamações e comparação de compra, possibilitando que os serviços fracos sejam detectados e corrigidos.

3. Inseparabilidade: outra característica peculiar dos serviços, em relação aos produtos físicos, é a inseparabilidade, isto é, os serviços são inseparáveis de quem os executa ou fornece, de tal forma que o prestador do serviço faz parte do próprio serviço Kotler e Armstrong (1993) ; Semenik e Bamossy (1995) ; Levitt (1985).

Esta característica, associada ao fato de que os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo – simultaneidade, conforme Kotler e Armstrong (1993); Semenik e Bamossy (1995) – faz com que, nos serviços em que o cliente esteja presente, haja uma interação entre cliente e prestador de serviços, de modo que o cliente também passa a fazer parte do serviço e conseqüentemente, a interferir em sua qualidade.

4. Perecibilidade: a última das quatro características marcantes dos serviços é a perecibilidade. Os serviços são perecíveis, porque não podem ser estocados para venda ou uso posterior. Isto pode representar um sério problema para a empresa prestadora quando a demanda é flutuante, como acontece nas empresas que lidam com serviços de demanda cíclica, sazonal ou irregular. Monta-se uma estrutura capaz de suportar os picos da demanda, naturalmente terão capacidade ociosa (e custos mais elevados) nos momentos em que a demanda estiver mais baixa. Se por outro lado, decidem montar uma estrutura para atender ao mínimo necessário, prestarão serviços precários quando a demanda estiver mais elevada. Assim, ao montarem sua estrutura, devem levar em consideração as flutuações e adotar estratégias flexíveis e adequadas para enfrentar cada situação, como ressaltam Kotler e Armstrong (1993); Semenik e Bamossy (1995) e Levitt (1985).

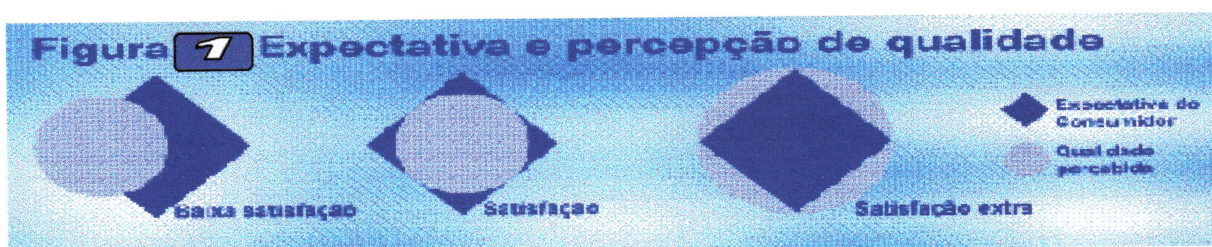
5.4. Qualidade e satisfação na prestação de serviços

Qualidade sempre é vista como o atendimento rigoroso de especificações técnicas ou de padrões de conformidade. A origem do movimento de qualidade é este. Surgiu na indústria, envolvendo os processos de fabricação e

os produtos finais, visando garantir a confiabilidade. As certificações, limitam-se porém, a dizer que as coisas são feitas como se propôs fazê-las.

Hoje, cada vez mais, qualidade é sinônimo de satisfação ou melhor ainda, de superação das expectativas do cliente. Para Grönroos (1995), uma autoridade em marketing de serviços, "qualidade é o que o cliente percebe como tal". Em resumo: qualidade é fazer o que deve ser feito, segundo o ponto de vista do consumidor. Dois conceitos são fundamentais para se entender como conquistar o total entusiasmo do cliente: expectativa do consumidor e percepção de qualidade. Uma forma de ver a questão da satisfação do cliente é usar a seguinte analogia: pense, conforme ilustrado na figura 1, que a expectativa do consumidor é representada por um quadrado. Admita também, que a qualidade percebida por ele sobre o serviço utilizado, é um círculo.

No caso em que a qualidade percebida está deslocada em relação à expectativa, temos o consumidor insatisfeito ou com baixa satisfação. Se o círculo fica dentro do quadrado – ou seja, a qualidade percebida é apenas algo menor do que a qualidade esperada – via de regra, alcança-se um nível muito aceitável de satisfação do consumidor. Entretanto, se o quadrado fica dentro do círculo – isto é, a qualidade percebida supera a qualidade esperada – estamos diante da rara situação de uma satisfação extra do cliente. Esta condição simboliza que a empresa está dando ao consumidor mais do que o esperado, mais do que o prometido, está superando a sua expectativa, certamente, está promovendo o total entusiasmo do cliente.



Todavia, a história não é tão simples.

O consumidor tem uma psicologia complexa. Se da primeira vez, você superou a expectativa que ele fazia da qualidade do seu serviço, na segunda oportunidade, é de se esperar, suas exigências aumentarão. (GRÖNROOS, 1995, p. 56).

. E talvez, o que foi um plus antes, tornar-se-á uma condição básica adiante.

6. Metodologia

Nome: Academia Impacto.

Endereço: Rua 16 esq. C/ 14 – Centro, Ceres-GO.

Fone: 323-2544

Especialidades: Academia de ginástica.

Número de funcionários: 9.

Para fins de pesquisa, utilizar-se-á o método de estudo de caso, "... não é uma técnica específica. É um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado." (GOODE ; HATT, 1969, p. 422). De outra forma, Tull (1976, p. 323) afirma que "um estudo de caso refere-se a uma análise intensiva de uma situação particular" e Bonoma (1985, p. 203, apud ÁVILA, 2003) coloca que o "estudo de caso é uma descrição de uma situação gerencial".

Yin (1989, p. 23) afirma que

o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas

Esta definição, apresentada como uma "definição mais técnica" , nos ajuda segundo ele, a compreender e distinguir o método do estudo de caso de outras estratégias de pesquisa como o método histórico e a entrevista em profundidade, o método experimental e o *survey*.

Goode e Hatt (1969, p. 428), propõem algumas medidas para que se possa obter um bom estudo de caso:

Desenvolver um plano de pesquisa que considere estes perigos ou críticas. Por exemplo, com relação ao sentimento de certeza, pode-se usar um padrão de amostra apropriado, pois, sabendo que sua amostra é boa, ele tem uma base racional para fazer estimativas sobre o universo do qual ela é retirada.

Ao se fazer generalizações, da mesma maneira que nas generalizações a partir de experimentos, fazê-las em relação às proposições teóricas e não para populações ou universos (YIN, 1989).

Planejar a utilização tanto quanto possível,

...da. técnica do código qualitativo para traços e fatores individuais que são passíveis de tais classificações. Se usar categorias como 'egoísta' ou 'ajustado' ... desenvolverá um conjunto de instruções para decidir se um determinado caso está dentro da categoria e estas instruções devem ser escritas de maneira que outros cientistas possam repetí-las e, por segurança, as classificações feitas sejam analisadas por um conjunto de colaboradores que atuarão como "juízes da fidedignidade mesmo das classificações mais simples. (GOODE ; HATT, 1969, p. 428-9).

Evitar narrações longas e relatórios extensos uma vez que relatórios deste tipo desencorajam a leitura e a análise do estudo do caso.

Proceder a seleção e treinamento criteriosos dos investigadores e assistentes para assegurar o domínio das habilidades necessárias à realização de Estudo de Caso.

Para a coleta de dados será utilizada a técnica observacional, que segundo Sâmara e Barros (1997, p. 47) "é utilizada quando se pretende levantar hipóteses preliminares sobre o comportamento do consumo".

Roesh (1996, p. 152) salienta que "a observação participante é um método tradicional de pesquisa em Antropologia". Segundo a autora, essa técnica tem sido utilizada sob a forma de observação encoberta – quando o pesquisador se torna um empregado da empresa; e de forma aberta – quando o observador tem permissão para observar, entrevistar e participar do ambiente de estudo.

Para a efetivação deste estudo, escolher-se-á a segunda forma de observação.

Foram realizadas também, entrevistas "face a face" com os clientes.

Além desta, outra técnica para coleta dos dados será utilizada. É o caso do encantômetro, método utilizado por grandes lojas e bancos, que consiste em mensurar a satisfação do cliente em relação ao serviço a ele prestado.

- Foram montadas duas caixas de aproximadamente 25 cm X 25cm X 25cm;
- Ao lado de uma das laterais, foi desenhado um rosto feliz simbolizando um cliente satisfeito e na outra, um rosto contrariado, representando um cliente insatisfeito;
- Foram abertos dois orifícios na parte superior, por onde deveriam passar o cartão de avaliação do cliente;
- Foram elaborados cartões, onde os clientes deram sugestões para a melhoria dos serviços oferecidos:

Tendo benefícios com o resultado para obter melhora: a Academia Impacto conservará e ganhará novos clientes. E os próprios clientes, que ficarão satisfeitos com os serviços prestados pela organização.

Estavam participando das etapas do projeto: a minha orientadora Silvia Assad e a supervisora da academia Adriana Resende.

7. Resultados

* O sedentarismo da vida moderna aliado a outros fatores, impôs o homem à necessidade de se exercitar. As pessoas se exercitam porque querem melhorar a sua qualidade de vida além da exigência atual de certos padrões de beleza.

Com dois anos e meio de funcionamento, a Academia Impacto surgiu do espaço que existia no mercado ceresino, não para uma simples academia, mas algo que viesse de encontro ao gosto exigente da população de Ceres e cidades vizinhas.

X A sua estrutura física é o cartão de visita, pois desde a base foi construída para ser academia, tendo como vantagens professores formados e especializados.

A Academia, oferece diversas modalidades: musculação, ergometria, hidroginástica, hidroterapia e natação (em piscina aquecida, a única da região), ginástica localizada jumping (ginástica em cama elástica), Karatê e capoeira, além Kiroplasia (massagem terapêutica). Trabalha na área de reabilitação e integração a deficientes físicos, enfartados e acidentados, realizados na piscina, devolvendo a alegria de viver a estas pessoas.

Foi através desse cenário que se notou primordial, a necessidade em se estudar forma de direcionar a empresa para a satisfação de seus clientes, uma vez que estes, buscam na organização muito mais que gastar energia.

X Conhecendo os valores que contam mais para esses clientes em relação ao serviço oferecido, aqueles que lhes proporcionam maior satisfação, a organização terá os elementos orientadores de sua estratégia, tanto para atuar no ambiente externo, quanto para organizar a sua própria estrutura interna.

Partindo desse pressuposto, realizou-se na Academia Impacto uma pesquisa de caráter qualitativo e quantitativo, visando analisar a satisfação dos clientes da organização em relação aos serviços por ela oferecidos.

Após dados coletados e analisados, chegou-se ao seguinte resultado : quanto a utilização do encontômetro, foram coletados 195 opiniões, onde a idéia central foi a de encontrar a porcentagem de clientes satisfeito /insatisfeito com os serviços prestados pela academia. Obteve-se um percentual favorável (88,2%) de clientes satisfeitos e apenas (11,8%) de clientes insatisfeitos.

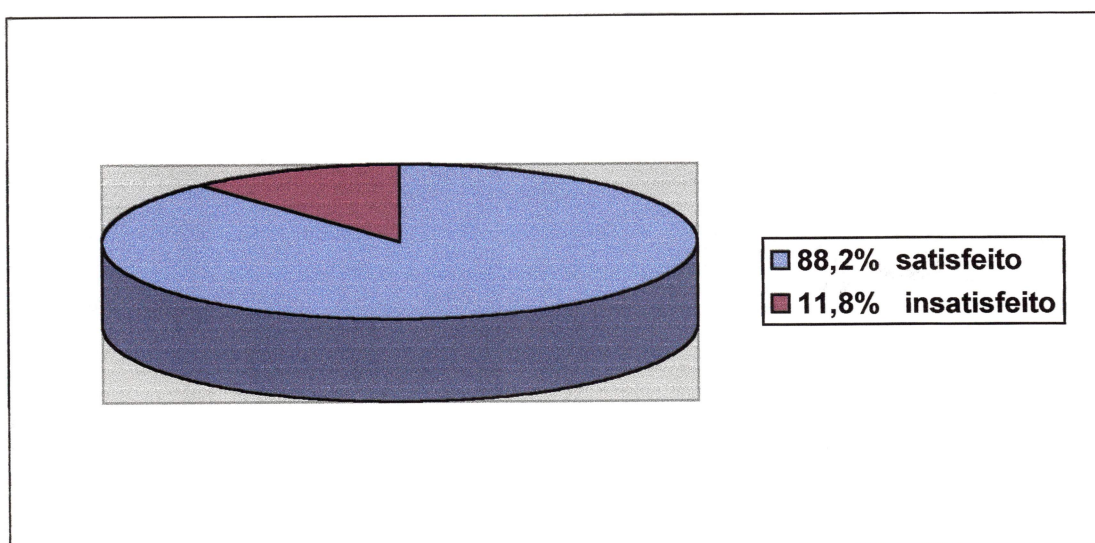


Gráfico1: Satisfação e insatisfação de clientes com serviços oferecidos.

Apesar do número de clientes satisfeitos demonstrarem um percentual elevado, torna-se preciso que a Academia busque entender o que contribuiu para a não satisfação de alguns, afinal muitas são vantagens (garantia de sobrevivência, fidelidade de clientes, aumento de lucratividade) advindas das ações de direcionar a empresa para a satisfação dos clientes, mas, maiores ainda são as desvantagens que o cliente insatisfeito pode trazer para a organização.

Transcorrida a 1ª etapa, realizou-se a entrevista face a face, a fim de perceber o porquê da existência da insatisfação na organização. Dentre as 100 pessoas entrevistadas, nota-se que a maioria (62%) é do sexo feminino e possuem idade acima de trinta anos.

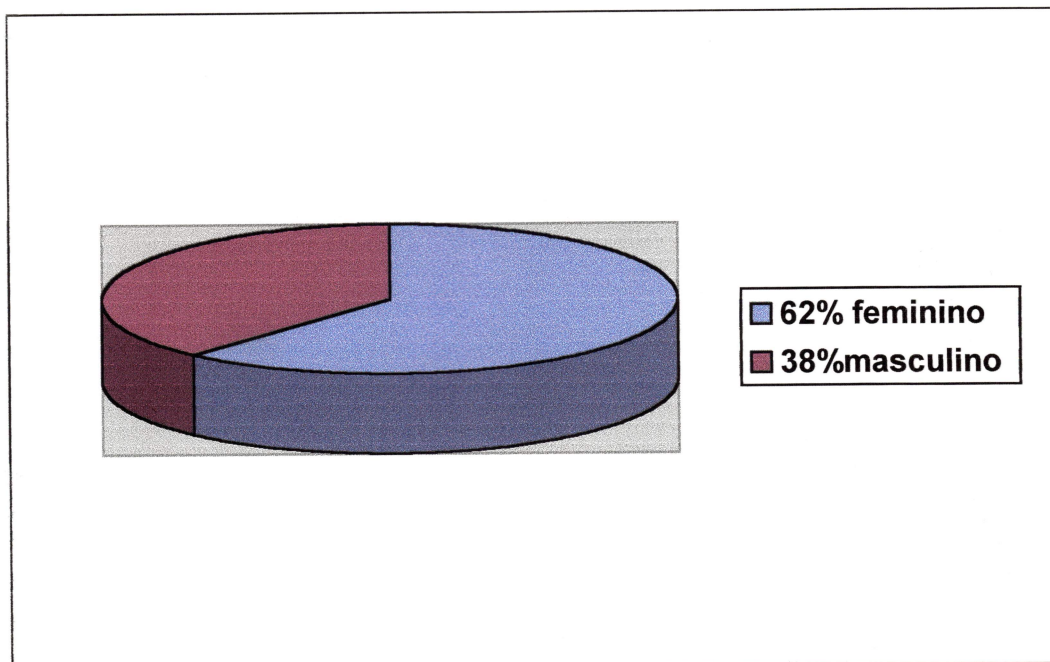


Gráfico 2: Sexo e faixa etária

Apesar de grande maioria feminina, percebe-se o crescimento do sexo masculino nesse tipo de organização, uma vez que os homens estão buscando hoje em dia, cada vez mais, não só satisfazer interesse por exercícios, mas também melhorar a qualidade de vida e principalmente a auto-estima.

Segundo Leite Neto (1994), são dez os motivos que levam uma academia às chaves do sucesso, dentre os quais alguns como: atendimento, o ambiente, organização, preço e outros motivos, foram citados pelos clientes da Academia Impacto, como sendo fatores insatisfatórios (41%), tornando-se uma alerta para a organização estudada.

Sabe-se que o atendimento não se reduz apenas aos recepcionistas, passando por gerentes, professores e faxineiros, todos são responsáveis pelo atendimento.

Nota-se que 1% está insatisfeito com relação a este item como se percebe nas seguintes transcrições:

“Todos pagam, mas o tratamento é diferenciado para cada cliente”.

Em relação ao ambiente, Leite Neto (1994), o divide em psíquico e físico. O primeiro é o astral da academia, já o segundo é a estrutura propriamente dita.

A academia conta com loja de roupa de marcas famosas para ginástica, suplementos, acessórios, perfumaria, sala de massagem e depilação, lanchonete e banheiros adequados. Porém, mesmo com tantos benefícios aparentes há uma grande insatisfação dos clientes (20%) em relação a este item:

“Gostaríamos de pelo menos uma ducha quente”. “Mais ganchos para pendurar roupas, além de limpeza, os cestos de lixo estão sempre cheios e muito cabelo no ralo”.

Ainda em relação ao ambiente, Leite Neto (1994), ressalta a necessidade de constante renovação. Pois alguns alunos frisaram:

“É preciso aumentar o número de esteiras e bicicletas. Afinal quem quer ficar, apenas vinte minutos em cada aparelho”?

Outro motivo de sucesso é o que se refere à organização. Torna-se de suma importância que os serviços de uma academia sejam eficientes por todos que a incorpore. Dentro desse contexto é necessário que o gestor da organização saiba conciliar da melhor forma, o que possui com relação ao aspecto humano, financeiro e material. (7%) se sentem insatisfeitos em relação a este item:

“Poderiam separar a loja da recepção” ou “deveria haver controle de estoque para não faltar material de higiene no banheiro”.

Apesar da cidade de Ceres ser reconhecida como sendo uma cidade de “posses”, não se deve esquecer que, cabe a todo mundo a preocupação com a atividade física, seja ela de finalidade estética ou não. Muitos dos entrevistados (10%), se dizem insatisfeitos em relação ao preço cobrado.

Outros motivos contribuem para a insatisfação dos clientes da academia (3%):

“Melhor seleção de música, para malhar”, “aulas para crianças em horários acessíveis para os pais”, foram alguns dos itens citados como insatisfatórios pelos clientes.

O perfeito conhecimento dos clientes, suas necessidades, problemas e expectativas são pontos indispensáveis para o bom andamento da organização. É imprescindível que se tenha em vista aquilo que realmente tem peso decisivo para o cliente, perguntando o que eles querem, precisam e esperam.

Fazer certo, encantar o cliente é uma das melhores formas de moldar uma imagem positiva para qualquer organização.

8. Conclusão/Sugestões

Para alcançar a máxima satisfação do cliente, é necessário o esforço de todos na organização, pois a alta administração deve estar sempre informando sua equipe sobre o que está acontecendo, a participação dos funcionários é muito importante para atingir a excelência dos serviços. O envolvimento total dos funcionários, a troca de informações é mais viável para oferecer serviços com qualidade e isso, só será possível se os clientes estiverem satisfeitos.

Dessa forma, torna-se imprescindível para a Academia Impacto considerar que seus funcionários fazem a diferença e precisam estar satisfeitos para satisfazer seus clientes.

Alguns itens foram identificados como insatisfatórios pelos clientes da organização estudada. São eles: atendimento, ambiente físico, organização, preço e outros motivos.

Com a análise dos dados da pesquisa, pode-se concluir também que, para a organização satisfazer as necessidades desses clientes, tem que seguir normas e compromissos para com cada um, para que isso aconteça, a Academia tem que conhecê-los, saber o que e como oferecer os serviços e atendimento que o cliente espera receber.

No mundo empresarial de hoje, não há lugar para derrotistas e pessoas sem desejo de crescer junto às empresas. Precisam ser autênticas no cumprimento do seu dever profissional e respeitar os valores humanos.

Sugestões que podem ser utilizadas para solucionar os pontos negativos da organização, na busca de satisfazer às necessidades dos clientes.

- Tratar cada cliente da forma que ele deseja ser tratado;

- Fazer reuniões mensais com toda a equipe para esclarecimento e reclamações, para melhor trabalhar os pontos fortes e fracos da organização;
- Mais comodidade e atenção para com o cliente. Pelo menos uma ducha quente no banheiro, para quem não pode ou não gosta de água fria;
- Mais ganchos no banheiro ou próximo à piscina para pendurar as roupas;
- Cuidados com a higienização, principalmente nos banheiros;
- Ampliar os aparelhos e mudar o layout dos mesmos para melhor acesso dos clientes;
- Separar loja da recepção, pois a organização dispõe de uma sala adequada;
- Não deixar que acabem os produtos da lanchonete para fazer compras, isso serve para os produtos de higiene. Nunca deixem faltar;
- Estabelecer preços que vêm de encontro à situação do cliente, como por exemplo, planos especiais para aposentados e para os deficientes carentes que precisam se exercitar para não piorarem;
- Selecionar músicas para o gosto variado do cliente, cuidar da estética da academia, pois esse é o seu cartão de visita. Cumprir regras e compromissos para com o cliente.

Qualidade é a satisfação das necessidades dos clientes. Um produto ou serviço de alta qualidade não implica necessariamente luxo, brilho ou acessórios custosos, mas tão somente o preenchimento das expectativas e exigências dos clientes. A satisfação do cliente vem da sensação e percepção de que recebeu aquilo que esperava e encomendou. Se acrescentar rapidez, higiene e cortesia, certamente estará criando valor extra e aumentando o grau de satisfação, pois estes são atributos implícitos na escolha do cliente.

9. Referências Bibliográficas

ÁVILA, S. R. S. A. de; ÁVILA, M. L. de. Um estudo sobre a qualidade em prestação de serviço : o caso da cooperativa UNIMED Lavras, EMG. *Revista FACER*, v. 1, n. 1, p. 42-60, ago/dez. 2003.

BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*. 16 Apr. 1992.

Disponível em :

<<http://www.bus.oregonstate.edu/services/opitions/marketing/readlist.htm>.

Acesso em 10 abr. 2004.

CARLZON, J. *A hora da verdade*. 10. ed. Rio de Janeiro: COP, 1994. 120 p.

GOODE, W. J. ; HATT, P. K. *Métodos em pesquisa social*. 3.ed., São Paulo: Nacional, 1969. Disponível em: <<http://www.fecap.br>>. Acesso em: 10 abr. 2004.

GRÖNROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Campus,, 1995. 404 p. ISBN 85-352-1259-0.

KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993. 478 p. ISBN 85-7054-043-4.

LEITE NETO, J.A. *Marketing de academia*. Rio de Janeiro: Sprint, 1994. 109 p.. ISBN 85-031-66-2.

LEVITT, T. Marketing intangible products and products intangibles. *Harvard Business Review*, Boston, v. 59, p. 9, n. 3. may/jun. 1981.

_____. *A imaginação de marketing*. São Paulo: Atlas, 1988. 356 p.

NORMANN, R. *Administração de serviços : estratégia e liderança na empresa de serviços*. São Paulo: Atlas, 1993. 356 p. ISBN 85-223-4593-0.

ROESH, S. M. A. *Projeto de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágio, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso*. São Paulo: Atlas, 1999. ISBN 85-224-2338-5.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. São Paulo: Makron Books, 1997. ISBN 85-879-1826-5.

SEMENIK, R., BAMOSSY, G. *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books, 1995. 478 p. ISBN 85-7054-043-4.

TULL, D. S. & HAWKINS, D. I. - *Marketing Research, Meaning, Measurement and Method*. Macmillan Publishing Co., Inc., London, 1976. Disponível em: <<http://www.fecap.br> > Acesso em: 10 abr. 2004.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 205 p. ISBN 85-7307-852-9.

ZEITHAMLL, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. *Delivering Quality Service*. New York: Free Press, 1990.

ANEXO

9. Referências Bibliográficas

ÁVILA, S. R. S. A. de; ÁVILA, M. L. de. Um estudo sobre a qualidade em prestação de serviço : o caso da cooperativa UNIMED Lavras, EMG. *Revista FACER*, v. 1, n. 1, p. 42-60, ago/dez. 2003.

BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*. 16 Apr. 1992.

Disponível em :

<<http://www.bus.oregonstate.edu/services/opitions/marketing/readlist.htm>.

Acesso em 10 abr. 2004.

CARLZON, J. *A hora da verdade*. 10. ed. Rio de Janeiro: COP, 1994. 120 p.

GOODE, W. J. ; HATT, P. K. *Métodos em pesquisa social*. 3.ed., São Paulo:: Nacional, 1969. Disponível em: <<http://www.fecap.br>>. Acesso em: 10 abr. 2004.

GRÖNROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Campus,, 1995. 404 p. ISBN 85-352-1259-0.

KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 5. ed. Rio de Janeiro:: Prentice Hall do Brasil, 1993. 478 p. ISBN 85-7054-043-4.

LEITE NETO, J.A. *Marketing de academia*. Rio de Janeiro: Sprint, 1994. 109 p.. ISBN 85-031-66-2.

LEVITT, T. Marketing intangible products and products intangibles. *Harvard Business Review*, Boston, v. 59, p. 9, n. 3. may/jun. 1981.

_____. *A imaginação de marketing*. São Paulo: Atlas, 1988. 356 p.

NORMANN, R. *Administração de serviços : estratégia e liderança na empresa de serviços*. São Paulo: Atlas, 1993. 356 p. ISBN 85-223-4593-0.

ROESH, S. M. A. *Projeto de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágio, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso*. São Paulo: Atlas, 1999. ISBN 85-224-2338-5.

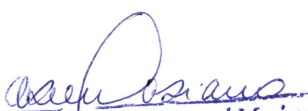
SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. São Paulo: Makron Books, 1997. ISBN 85-879-1826-5.

SEMENIK, R., BAMOSSY, G. *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books, 1995. 478 p. ISBN 85-7054-043-4.

TULL, D. S. & HAWKINS, D. I. - *Marketing Research, Meaning, Measurement and Method*. Macmillan Publishing Co., Inc., London, 1976. Disponível em: <<http://www.fecap.br>> Acesso em: 10 abr. 2004.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 205 p. ISBN 85-7307-852-9.

ZEITHAMLL, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. *Delivering Quality Service*. New York: Free Press, 1990.


Célia Romano de Amaral Mariano
-Bibliotecária - FACER-
CRB-1/1528