

CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JUSCELINO KUBISTCHEK DE
OLIVEIRA

QUALIDADE E SATISFAÇÃO DO SERVIÇO DAS ACADEMIAS ABCD

Administração

DIADEMA-SP

2013

CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JUSCELINO KUBISTCHEK DE
OLIVEIRA

AMANDA ALVES BAHIA
CARLOS ROBERTO BOSCACHE JUNIOR
VANESSA SOUZA INOUE

QUALIDADE E SATISFAÇÃO DO SERVIÇO DAS ACADEMIAS ABCD

Trabalho de aproveitamento do curso Técnico de Nível Médio de Técnico de Administração sob a orientação da Prof. Ms. Leonardo Fabris Lugoboni

DIADEMA-SP

2013

Dedicamos este trabalho primeiramente a Deus, pois sem Ele, nada seria possível e não estaríamos aqui reunidos, desfrutando, juntos, destes momentos que nos são tão importantes.

Aos nossos pais Aurora Alves, Valduiz da Silva, Rosa Inoue, Carlos Inoue, Nair Boscache e Carlos Boscache pelo esforço, dedicação e compreensão, em todos os momentos desta e de outras caminhadas.

AGRADECIMENTOS

Agradecer primeiramente aos nossos familiares pela paciência e compreensão, sem vocês nada disso aqui valeria a pena.

Ao nosso Orientador Prof. Ms. Leonardo Fabris Lugoboni pelas cobranças, pela paciência e por não ter desistido de nós, mesmo quando tudo parecia dar errado você nos apoiou e sabemos que fez o necessário pra nos orientar, toda admiração nossa frente a um verdadeiro mestre, **MUITO OBRIGADO!**

Aos nossos colegas que nos ajudaram na pesquisa de campo, a aos nossos amigos que sempre tiveram paciência e nos apoiaram na elaboração do trabalho.

RESUMO

Num mundo globalizado, onde a concorrência cresce rapidamente em todos os setores da economia, tornou-se vital para qualquer empresa saber o que os seus clientes desejam e pensam. Hoje os consumidores, de um modo geral, estão cada vez mais exigentes, e satisfazê-los, plenamente, apesar de ser uma meta necessária não é fácil. As pesquisas de satisfação podem ser vistas como um sistema de análise de informações que capta as opiniões do cliente através da avaliação do desempenho da organização ou, especificamente, de seus produtos e serviços, e que auxiliam as empresas a identificarem novas oportunidades e a monitorarem o seu desempenho. Por isso, os estudos sobre a satisfação do consumidor são hoje cada vez mais relevantes, tanto no âmbito acadêmico, quanto no empresarial. O principal objetivo desse estudo foi qualificar o que mais influencia o cliente na escolha da academia.

Para alcançar os objetivos propostos, a metodologia adotada dividiu a pesquisa em duas etapas: primeiramente, uma pesquisa qualitativa, e, em seguida, uma pesquisa quantitativa. Os resultados obtidos nesse estudo demonstraram que as academias de ginástica vêm conseguindo satisfazer a maior parte de seus clientes, em relação a muitos aspectos, mas que existem, ainda, alguns pontos vulneráveis que precisam ser melhorados, para que seja alcançada a plena satisfação dos mesmos e, conseqüentemente, a sua retenção junto à academia. Analisando, separadamente, o nível de satisfação dos clientes das academias de ginástica pesquisadas, conclui-se, ainda, que cada uma delas tem suas peculiaridades, com pontos de destaque e outros que precisam ser reformulados. Assim, para atender plenamente às necessidades e as expectativas dos clientes, as academias necessitam fazer investimentos que devem ser direcionados para os pontos nos quais elas apresentam deficiências.

Palavras-chave: Marketing de serviços, Satisfação do cliente, Academias de ginástica.

ABSTRACT

In globalized world, where the competition quickly grows in all sectors of the economy, it was too important to know what your customers desire and think. Today the consumers, generally, they are more demanding, and to satisfy them, fully, although is a necessary point it is not easy. The satisfaction research can be seen as a system of analysis of information that catches the opinions of the customer through the evaluation organization performance or, specifically, of its products and services and that they assist the companies to identify new chances and monitor your performance. Therefore, the studies about consumer satisfaction, it is today each time more excellent, as much in the academic scope, as in the enterprise. The main objective of this study was to qualify what most influences the customer in choosing the academy.

To reach the considered objectives, the adopted methodology divided the research in two stages: first, a search qualitative, and, after that, a search quantitative. The gotten results in this study had demonstrated that the gymnastics academies come obtaining to satisfy the biggest part of its customers, in relation to many aspects but that they exist, still, some vulnerable points that need to be improved, so that the full satisfaction of same the e is reached, consequently, its together retention to the academy. Analyzing, separately, the level of customers satisfaction of the academies of gymnastics searched, is concluded, still, that each one of them has its peculiarities, with points of prominence and others that they need to be changed so, to take carefully of to the necessities, the academies need to make investments that must be directed for the points in which they present deficiencies and the expectations of the customers.

Keywords: Services Marketing, Customer Satisfaction, Academies of gymnastics.

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	8
1.1 – QUESTÃO-PROBLEMA?	9
1.2 - OBJETIVO	9
1.3 - JUSTIFICATIVA	9
2 – REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 – CARACTERÍSTICA DOS SERVIÇOS	10
2.1.1 - TANGIBILIDADE	13
2.1.2 – VARIABILIDADE	14
2.1.3 – PERECIBILIDADE	22
2.1.4 – INSEPARABILIDADE	25
2.2 – QUALIDADE EM SERVIÇOS	27
2.2.1 – FATORES DE QUALIDADE DE SERVIÇO DE KOTLER	29
2.2.2 - LACUNAS	32
2.2.3 – FATORES DE QUALIDADE DE SERVIÇO DE GRONROOS	34
2.3 - SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO	36
2.3.1 FIDELIDADE	37
2.3 – ACADEMIA	38
3 - METODOLOGIA	41
4 – ANÁLISE DOS RESULTADOS	42
5 - CONCLUSÃO	57
5.1 – LIMITAÇÕES DA PESQUISA	59
5.2 – SUGESTÕES DA PESQUISA	59
6 – QUADRO 1: QUADRO DE REFERÊNCIAS	60
7 – REFERÊNCIAS	61

1 - INTRODUÇÃO

As empresas atualmente buscam ser líder de mercado se destacando profissionalmente, o que elas querem e buscam é consequência dos serviços e produtos oferecidos com qualidade e excelência. A princípio fidelizar um cliente não é uma tarefa fácil. Oferecer o que o cliente quer, o que ele precisa lhe dando maior conforto e comodidade. Cabe à organização oferecer o melhor de si para colher resultados esperados.

Cada vez mais as empresas procuram melhoria no setor de atendimento aos seus clientes. Pois, à mesma busca estar em harmonia com as estratégias inovadoras que surgem a cada dia. Como o cliente busca qualidade no atendimento, é viável que a empresa realize investimentos na área de atendimento aos clientes, porque esse é um fator importante para o desenvolvimento dos negócios, já que os clientes buscam produtos e serviços satisfatórios e necessitam encontrar boas condições para que se torne fidelizado nas empresas.

A indústria do fitness, das academias de ginástica e musculação, é um exemplo de setor empresarial que se transformou para acompanhar as mudanças e exigências econômicas de um mercado cada vez mais competitivo. Essas mudanças englobam desde a evolução tecnológica dos equipamentos, passam pelas novas exigências dos consumidores, oriundos da denominada “geração saúde”, preocupados em melhorar suas condições físicas e chegando a estratégias orientadas por empresas fornecedoras de tecnologias de fitness, com programas pré-desenvolvidos e padronizados, que redirecionaram as perspectivas do mercado de fitness brasileiro.

1.1 – QUESTÃO-PROBLEMA?

Quais os fatores que influenciam jovens da região do ABCD no momento da escolha de uma academia?

1.2 - OBJETIVO

Descrever os fatores que influenciam jovens da região do ABCD no momento da escolha de uma academia.

1.3 - JUSTIFICATIVA

A importância do projeto é informar quais os fatores que influenciam os alunos da rede pública de ensino de Diadema no momento da escolha de uma academia.

Nos últimos anos, a população vem se preocupando mais com sua saúde, e um dos recursos mais comuns pra manter uma vida saudável é a pratica de exercícios físicos, portanto as pessoas levam uma vida agitada por morarem na grande cidade. Procuram-se academias que supram suas necessidades. A importância é que com a metodologia aplicada a percepção do cliente ficaria mais apurada em relação ao serviço prestado. É importante para os donos de academias para saberem quais os critérios os clientes usam para ingressar em uma academia, e o que podem melhorar para que a sua seja escolhida. Para os pesquisadores de marketing é importante, pois a estrutura estudada sobre essa área no trabalho é muito abrangente. Afinal, envolve a intenção de compra do serviço das academias.

2 – REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 – CARACTERÍSTICA DOS SERVIÇOS

Segundo Silvia Regina Starling Assad de Avila e Mário L. de Avila na realidade, tudo é serviço. Tanto quanto bens ou mercadorias, os serviços são produtos ofertados no sentido de satisfazer necessidades do mercado. Mesmo a empresa, seja ela de que tipo for, é um serviço criado especificamente para satisfazer a uma determinada necessidade do cliente.

Os serviços estão presentes na vida do homem desde os primórdios da vida social, mas "foram precisos milênios para que homens públicos, economistas, administradores e a sociedade em geral passassem a reconhecer razoavelmente a importância dos serviços" (Urdan, 1993).

Para Kotler (1994:541), serviço é "qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada ao produto físico."

Os serviços possuem algumas características básicas - intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade - que permitem melhor compreendê-los e que devem ser levados em consideração pelas empresas, ao elaborarem suas estratégias de atuação no mercado (Kotler,1994:541).

Para Duque et al (2008) com o equilíbrio entre oferta e demanda atingida nos últimos tempos desenvolveu-se uma nova orientação chamada orientação para o produto, segundo Schiffman e Kanuk (2000), onde se supõem que os consumidores irão comprar o produto que oferecer a mais alta qualidade, o melhor resultado e o maior número de funções.

Ocorreu uma ênfase na constante melhoria da qualidade do produto o que podia gerar a perda de foco nas necessidades dos clientes. A partir daí, ocorreu uma

evolução natural dessa orientação gerando a orientação para vendas “na qual o foco principal de uma empresa é a venda de seus produtos cuja produção foi decidida unilateralmente por ela” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 8).

Essa abordagem não levava em conta a satisfação do consumidor, gerando baixos índices de recompra e possibilidade de ser comunicada de forma negativa.

No final da década de 50, algumas empresas começavam a entender que poderiam vender mais facilmente produtos que certamente seriam consumidos e partiram para a produção apenas de produtos que sinalizassem confirmação que o consumidor iria comprar. “As necessidades e os desejos do consumidor tornam-se o foco principal da empresa” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 8).

Esta filosofia mercadológica ficou conhecida como conceito de marketing. Na visão dos autores, o marketing sustenta-se na hipótese que para obter sucesso, é essencial que as empresas identifiquem necessidades e desejos de seus mercados alvo, atendendo às satisfações de forma melhor que a concorrência. A empresa deve produzir o que pode vender em vez de vender o que produziu. O foco da empresa deve estar voltado para as necessidades do consumidor. O marketing é um processo gerencial que se manifesta por intermédio de programas cuidadosamente elaborados, segundo Kotler e Armstrong (1999) e não de ações pontuais, onde as necessidades humanas são constituídas de necessidades físicas ou fisiológicas (como por exemplo, comer, dormir, abrigar-se, aquecer-se) necessidades sociais (afeto, participação, interação) e necessidades individuais (auto-realização).

Já os desejos são a forma assumida pelas necessidades humanas moldadas pela cultura e pela personalidade individual. É fundamental para a definição de marketing o conceito de troca: “a ação de obter um objeto ou um serviço desejado fornecido por alguém, oferecendo-lhe alguma coisa em troca” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p.7).

Segundo Las Casas (2000), faz parte das atribuições dos administradores de marketing entender o consumidor a fim de conhecer suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar suas necessidades e desejos. Torna-se relevante às empresas do setor de serviços conhecerem o comportamento de seus consumidores, bem como seus desejos em relação aos serviços ofertados. Assim, é possível que estas empresas aumentem suas atividades na economia nacional. “A importância das atividades de serviço em nossa sociedade pode ser demonstrada, por um lado pela posição que ocupam na economia, seja através da participação no

produto interno bruto seja na geração de empregos, e pela análise das tendências e transformações que a economia mundial está experimentando”. (GIANESI e CORRÊA, 1994. p.17). As atividades classificadas como serviços têm crescido de forma fenomenal em todo o mundo, sendo as empresas prestadoras de serviços profissionais responsáveis por 76% do produto interno bruto (PIB) dos Estados Unidos e 73% dos empregos formais (KOTLER, 2000).

No Brasil, de acordo com dados divulgados pelo instituto brasileiro de geografia e estatística – IBGE (2003), o setor representa uma importante fonte de renda e empregos diretos para a sociedade (em 2003 já eram 6.757.581 postos de trabalho), gerando uma receita operacional líquida superior a 3 bilhões de reais.

Nos últimos anos, o acentuado crescimento tem chamado ainda mais atenção de empresários e estudiosos para o setor, acirrando ainda mais a concorrência e fazendo com que as estratégias de abordagem e exploração deste mercado sejam cada vez mais apuradas e desenvolvidas. Ainda segundo o IBGE (2003), as atividades de serviços geraram uma receita operacional líquida de R\$ 326,6 bilhões, com destaque para os serviços de informação, que participaram com 31% do total deste faturamento. Em contrapartida, representaram apenas 5,8% do total de empregos e 4,1% do número de empresas pesquisadas, o que pode ser explicado pelo fato de incluir as empresas de telecomunicações e de televisão, que em sua grande maioria, são empresas de grande porte.

Essa atividade vem se destacando em função do maior dinamismo, representado por um lado, pela contínua introdução de tecnologias mais avançadas e por outro, pela constante ampliação de seu mercado consumidor.

Os serviços são definidos por Kotler da seguinte forma: “Um serviço consiste em uma ação, desempenho ou ato que é essencialmente intangível e não acarreta necessariamente a propriedade de quem quer que seja. Sua criação pode ou não estar vinculada a um produto material”. (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002, p.283). Outras definições de serviços podem ser encontradas na literatura, como “uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem” (JUDD, 1964 *apud* LAS CASAS, 2000, 15). IV CNEG 7 Segundo Las Casas (2000), a associação americana de marketing define serviços como sendo “aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias”. O mesmo autor conclui que serviço é a parte da relação de troca que deve ser vivenciada, é uma

experiência vivida, é o desempenho. São considerados puros os serviços que não incluem um componente físico como, por exemplo, a consulta a um médico.

Segundo Zanette (2003) conforme KOTLER (2000,p.450), os serviços são intangíveis. Ao contrario dos produtos físicos, eles não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos.

2.1.1 - TANGIBILIDADE

Para Barreiros et al (2004), tangibilidade é a facilidades e aparência física das instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação.

Aparência física do ambiente (condições gerais do prédio, limpeza, iluminação, acústica), equipamentos(equipamentos de informática, máquina de reprografia), pessoal (postura, habilidade com os equipamentos, facilidade em se comunicar), comunicação visual (cartazes, folhetos, murais, sinalização, avisos via e-mail).

Segundo Cauchick et al (2011) significa a inclusão e demonstração de evidências físicas ao serviço, tais como instalações, aparência do pessoal, ferramentas e equipamentos utilizados no serviço, representação física do serviço, tais como um cartão de crédito plástico, ou uma prestação de contas,além de outros clientes presentes nas instalações.

Os clientes avaliam os aspectos visíveis de um local onde ocorre a prestação de serviços. Tudo conta nessa avaliação, inclusive quadros, limpeza do local, arrumação, layout, etc.

E o último fator, dentre os mais presentes na determinação da qualidade em serviços é então a tangibilidade, que, de acordo com Kotler (1998) representa “a aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação”.

Segundo Silva et al (2010) representa fundamentalmente a aparência de tudo o que envolve a prestação de serviços. Bateson (2001) relaciona como itens tangíveis de uma empresa objetos que são utilizados em seu interior, desde decoração até a apresentação e aparência de seu quadro de funcionários.

Segundo, Flecha (2011) em Kotler (2000, p.470) defende que, para serem eficazes e alcançar a satisfação do cliente, os prestadores de serviço devem encontrar meios para “tornar tangível o intangível; aumentar a produtividade dos prestadores de serviços; melhorar e padronizar a qualidade do serviço oferecido; e conciliar fornecimento dos serviços durante períodos de pico e de baixa com a demanda do mercado”.

De acordo com Ikeda et al (2006) dada a ausência de características tangíveis serviços e bens são avaliados de maneiras diferentes. Em muitos casos, os clientes olham para a **evidência física**, ou **indícios tangíveis**, em torno do serviço, para ajudá-los a fazer avaliações. Os indícios tangíveis podem incluir evidências como a qualidade da mobília no escritório de um advogado, a aparência dos funcionários de um banco e a qualidade do papel usado em uma apólice de seguros.

Muitas vezes, indícios tangíveis são também utilizados na propaganda dos serviços. Por causa da intangibilidade, as empresas acham difícil comunicar com eficiência suas ofertas e serviços aos clientes. Uma estratégia adotada por muitas empresas de serviços é usar alguma forma de indício tangível na propaganda.

2.1.2 – VARIABILIDADE

De acordo com Ikeda et al (2006) uma das diferenças entre bens e serviços mais frequentemente enfatizadas é a heterogeneidade – variação na consistência da transação de um serviço para o próximo. Os encontros de serviço ocorrem em tempo real e os clientes já estão envolvidos na fábrica. Portanto, se algo der errado durante o processo de serviço, será muito tarde para instituir medidas de controle de qualidade antes que o serviço chegue ao cliente. Na verdade, o cliente (ou outros clientes que compartilham a experiência de serviço com o cliente principal) pode ser parte do problema relacionado á qualidade. Se em um hotel ocorrer algum problema durante uma noite, essa experiência de serviço para o cliente certamente será afetada; o gerente não pode pedir que o cliente saia do local, entre de novo e comece o processo outra vez.

A heterogeneidade, quase por definição, torna impossível que uma prestação de serviços alcance 100% de qualidade continuamente. Operações de manufatura também podem ter problemas para alcançar esse desempenho, mas os erros

podem ser isolados e corrigidos ao longo do tempo, pois tendem a se repetir nos mesmos pontos de processo. Por outro lado, na prestação de serviços muitos ocorrem uma só vez; o garçom que deixa cair um prato de comida no colo de um cliente cria uma falha de serviço que não pode ser nem prevista nem corrigida.

Outro desafio que a heterogeneidade cria é que apenas a consistência do serviço varia de uma empresa para outra e entre pessoas dentro de uma mesma empresa, mas também quando o cliente interage com o mesmo provedor de serviços todos os dias. Por exemplo, algumas franquias do McDonald's possuem funcionários prestativos e sorridentes, ao passo que outras empregam pessoas que agem como robôs. Isso ocorre não só em diferentes franquias, mas também dentro de uma mesma franquia, diariamente, por causa das oscilações de humor dos indivíduos.

Segundo Rossi e Braga (2004), a Variabilidade advém da qualidade dos serviços prestados. Os serviços são inseparáveis das pessoas, Já a qualidade pode variar. O melhor advogado pode cometer um engano; o melhor contador pode esquecer um número e o melhor médico pode estar enfrentando um dia ruim. As implicações da variabilidade dos serviços são duplicadas. Por isso, o prestador de serviços deve se antecipar em relação aos processos em que existe maior probabilidade de haver erros, e criar medidas corretivas com o objetivo de conservar a confiança do cliente, que sofre com o erro.

Os serviços são altamente variáveis; sua qualidade depende de quem os proporciona e de quando, onde e como são proporcionados. Por exemplo, alguns hotéis, como o Ritz-Carlton ou o Marriott, têm fama de oferecer melhores serviços que outros. Em um determinado hotel Marriott, o empregado que cuida do registro dos hóspedes é simpático e eficiente, enquanto outro funcionário a dois passos dali pode ser desagradável e lento. Mesmo a qualidade do serviço de um único empregado do Marriott varia de um dia para o outro, de acordo com sua energia e disposição e energia no momento de contato com cada cliente.

Segundo Assunção (2010) as atividades de estimulação de preços e de padronização são dificultadas pelo forte relacionamento com o fator humano e pela grande variedade de serviços existentes. Segundo Deming (1991, p. 78), na maioria das vezes, a reação do cliente para o que ele considera serviço bom ou ruim é

imediate, mas a reação à qualidade de um produto manufaturado pode ser retardada. Porém, tanto para os produtos tangíveis quanto para os produtos intangíveis, não se pode definir, hoje, como um cliente irá classificá-los daqui a um ano. Isto porque o julgamento do consumidor pode mudar, suas necessidades podem mudar, no mercado podem aparecer novas alternativas de produtos ou serviços etc. No entanto, algumas características da qualidade dos produtos intangíveis são tão fáceis de mensurar e quantificar quanto as características dos produtos tangíveis. A satisfação do cliente com relação a qualquer serviço ou item fabricado, medida por qualquer critério que seja, mostrará uma distribuição que varia desde a insatisfação extrema até altamente satisfeitos, exultantes. (DEMING, 1991, p. 78)

Segundo Las Casas (2000, p. 83), a qualidade de uma prestação de serviço é percebida através de um cliente satisfeito com os serviços oferecidos a ele, por isso a qualidade em serviço está ligado à satisfação. Então, a empresa deve ter o cuidado de planejar os serviços oferecidos, para disponibilizar um serviço bem feito e gerar satisfação dos clientes. Através disso, os clientes voltarão a comprar e ainda indicarão terceiros, fazendo com que a demanda e os lucros aumentem. No entanto, para tornar uma prestação de serviço de qualidade e gerar satisfação, o administrador deverá tomar algumas precauções como:

a) Administrar as expectativas dos clientes – as expectativas são formadas através de comentários de outras pessoas, experiências adquiridas com a própria empresa ou com concorrente, ou através de promessas feitas por vendedores de serviços.

b) Percepção da qualidade – é difícil para o cliente avaliar a qualidade do serviço que recebe, então, às vezes, apesar do profissional saber que presta um serviço de boa qualidade, o cliente não percebe a qualidade. É por isso que é importante o monitoramento das empresas em relação a como seus clientes percebem seus serviços.

c) Seqüência de procedimentos – necessário para o administrador desenvolver seus serviços de qualidade, ou seja, é necessário pesquisar, estabelecer uma cultura, desenvolver treinamento, criar um clima organizacional com o marketing interno, comunicar o plano e estabelecer mecanismo de controle

2.1.2.1 – ADMINISTRANDO CLIENTES

Segundo Ikeda et al (2006) em geral, à medida que a participação do cliente aumenta, a eficiência da operação diminui. Aumentar a participação do cliente no processo de prestação de serviço tornou-se uma estratégia popular para aumentar a oferta de serviços disponíveis e prover uma forma de diferenciação de serviço. Ao permitir aos clientes coproduzir ao menos parte do próprio serviço, a estratégia libera o pessoal de contato para realizar outras tarefas, como servir a outros clientes ou ocupar-se de atividades não relacionadas com clientes (por exemplo, cuidar da papelada). O aumento da participação dos clientes está associado a vantagens e desvantagens. A vantagem primordial para o cliente e para a empresa de serviços é que os podem personalizar o próprio serviço e produzi-lo de maneira mais rápida e menor dispendiosa do que se a empresa o tivesse produzido. Por outro lado, níveis crescentes de participação do cliente estão associados à perda do controle da qualidade por parte da empresa; crescente desperdício, o que aumenta os custos operacionais; e percepção de que a empresa está se distanciando dos clientes.

Segundo Bateson (2009), a participação do cliente no processo de produção e consumo de um serviço é uma predominante relacionada à inseparabilidade, uma das principais características que diferem serviços de produtos.

Por isso, desenvolver ferramentas que permitam o maior controle de um serviço está diretamente relacionado à maior ou menor participação do cliente na operação. Ou seja, quanto maior a participação, mais difícil o controle da operação e, portanto, mais difícil garantir a qualidade do serviço prestado sendo que o resultado não depende apenas da empresa e, sim, da interação correta do cliente com os processos desenhados para o serviço.

O cliente assume o papel de co-produtor do serviço. E, para a empresa potencializar o desempenho do papel do cliente, buscando a satisfação esperada, ela poderá utilizar algumas estratégias que farão com que os clientes se interessem pela compra (re-compra, propaganda boca a boca positiva) do serviço, considerando que suas expectativas foram atingidas.

Algumas dessas estratégias estão ligadas a desenvolver a confiança do

cliente pela serviço/empresa, promover benefícios, estimular testes que diminuam a lacuna da intangibilidade, entender os hábitos dos clientes, testar antes de operacionalizar quaisquer procedimentos novos ou alterações de procedimentos em uso, entender o que determina a compra dos clientes, treinar os funcionários sobre novas tecnologias a serem implantadas e a ensiná-las aos clientes e monitorar e avaliar constantemente o desempenho dos funcionários, clientes e resultados dos serviços (expectativa esperada x qualidade do serviço percebida).

Alguns fatores importantes impactam diretamente na satisfação do cliente. A espera, tempo gasto para iniciar o contato com os provedores de serviços de um produto é um desses fatores.

Como as empresas podem administrar as esperas? Existem oito princípios que foram definidos após pesquisas e estudos psicológicos relacionados a percepções da espera que servem de base para as empresas aplicarem técnicas que as favoreçam e diminua os riscos de conflitos: Esperas ociosas são sentidas como mais longas do que esperas ocupadas; Esperas antes do processo são sentidas como mais longas do que esperas durante o processo e esperas depois do processo são ainda mais sentidas; A ansiedade faz a espera parecer mais longa; Esperas incertas são mais longas do que esperas conhecidas e finitas; Esperas não explicadas são mais longas do que as explicadas; Esperas injustas são mais longas do que as esperas justas, quanto mais valioso o serviço, mais tempo o cliente se propõe a esperar e esperas solitárias são mais longas do que esperas em grupo.

Uso de TV, revistas, etc. em salas de espera, iniciar o processo de serviço com uma simples frase “o senhor já será atendido”, explicar o processo do serviço e prover informações para minimizar a ansiedade, informar o tempo previsto de espera (mesmo que seja super calculado), deixar claro como é a ordem e lógica de atendimento (ex.: gestantes e idosos em preferência), valorizar o serviço prestado e encorajar clientes a interagirem (ex.: uso de jogos virtuais como a Disney disponibiliza em suas filas) são algumas técnicas para trabalharem os princípios identificados acima.

De qualquer maneira, clientes são sempre imprevisíveis. Os funcionários precisam ser treinados para lidarem com comportamentos variados e que muitas vezes envolvem agressões verbais e escândalos. O que é importante lembrar aos

funcionários é que esses comportamentos não são pessoais, ou seja, é a falta de habilidade humana que leva a atitudes infantis e de insegurança por parte dos clientes.

Para desmitificar esses clientes problemáticos, foram criados cinco padrões psicológicos que auxiliam os funcionários a identificar os perfis e diminuir o tempo de resposta e para controlar a situação.

O primeiro é o Edgar Egocêntrico, cliente que coloca suas necessidades acima das dos outros (clientes ou funcionários).

O segundo é do tipo Betty Boca Suja, cliente que faz escândalos, é grosseiro, abusivo e usa linguagem de baixo nível. Já o Harold Histérico é o cliente que recorre a gritos e acessos de raiva para argumentar. O tipo Dick Ditatorial é similar ao Edgar Egocêntrico, entretanto, assume a superioridade sobre todo o pessoal da gerência e de quem mais tiver acesso hierárquico. O quinto e último tipo é o Freda Parasita, cliente que usa truques ou a “abusos” verbais para adquirir serviços sem pagar. Administrar clientes é uma tarefa difícil. Sistemas tecnológicos também são desenvolvidos para facilitar essa administração. Para essa tarefa, nasce o CRM (Customer Relationship Management).

Os resultados típicos da prática de CRM são codificação, encaminhamento, segmentação, alinhamento e compartilhamento. A codificação é a classificação dos clientes com base na lucratividade dos negócios que mantêm com a empresa de serviços. O encaminhamento é o processo de direcionar as chamadas dos clientes mais lucrativos aos representantes que lhe dêem atendimento mais rápido e melhor. Segmentação é brindar os clientes mais lucrativos da empresa com ofertas e incentivos pessoais.

E, compartilhamento, é tornar as informações dos clientes mais importantes acessíveis a todas as partes da organização e, em alguns casos, vender essas informações para outras empresas. As práticas do uso do CRM colocam em questão alguns pontos como: privacidade do cliente, qual a profundidade do conhecimento sobre o cliente que a empresa deve ou pode ter, como analisar os padrões de compra do futuro base a dono passado, considerando que a economia é tão instável.

As pessoas mudam seus hábitos, se casam, têm filhos ou mesmo melhoram ou pioram de padrão de vida, assim, as empresa devem criar maneiras inteligentes de acompanhar as mudanças de fases/interesses do cliente evitando discriminações por gastos

2.1.2.2 – ADMINISTRANDO FUNCIONÁRIOS

Segundo Ikeda et al (2006) a satisfação do funcionário e a do cliente estão relacionadas. Vamos dizer de outra forma: se você quer satisfazer seus clientes, a satisfação dos funcionários é decisiva! A imagem pública de uma empresa de serviços é o seu pessoal de contato. Em parte operários de fábrica, em parte administradores, em parte empregados, o pessoal de serviço muitas vezes realiza um trabalho complexo e difícil.

Apesar de sua importância e da complexidade de suas atividades, os que trabalham em serviços costumam ser os indivíduos mais mal pagos e menos respeitados na maioria das empresas, e também na sociedade. Pense em qualquer indústria de serviço e analise quem são os indivíduos que têm maior responsabilidade pelas interações com clientes e pelas suas percepções da qualidade ofertada; provavelmente perceberá que esses são os mais malpagos e menos respeitados da empresa. Não faz sentido! Não de admirar, portanto, que os empregos na área de serviços tenham níveis extremamente altos de rotatividade de pessoal.

Segundo Bateson (2009), a satisfação do funcionário impacta diretamente na melhor qualidade de seu atendimento ao cliente e, por isso, os clientes ficam mais satisfeitos, voltam com mais frequência, compram mais quando voltam e contam aos amigos a experiência positiva.

Os elos de ligação de uma empresa são as pessoas que exercem funções que interagem com o ambiente externo e interno da empresa. Essas pessoas fazem a transferência de informações entre os ambientes e representam a empresa frente os diversos públicos (clientes, prospects, fornecedores, sociedade).

As funções dos elos podem ser: subordinadas de serviços ou de profissionais de serviços. As funções subordinadas executam atividades onde as decisões de

compra dos clientes são de pouca relevância (porteiros, garçons, recepcionistas). As funções de profissionais de serviços exigem muito conhecimento e qualificação e têm status maior sobre a organização (consultor financeiro, advogados). Onde há pessoas há conflitos. Esses conflitos são de diferentes naturezas e razões.

Nas empresas de serviços os conflitos são entre a pessoa e a função (funcionário não se adapta ou não se enxerga desempenhando suas atividades), entre a organização e o cliente (conflitos que surgem quando um cliente viola uma regra ou pede para o funcionário violá-la) e conflitos inter clientes (desacordos que surgem por causa de influência ou experiência de outros clientes na compra ou consumo do serviço).

Quanto maior a função do funcionário, mais habilidades ele deve ter para resolver esses conflitos e fazer com que todos se sintam beneficiados. O marketing deve ser usado como uma importante ferramenta para ajudar a diminuir os conflitos.

Monitorar a satisfação dos clientes e funcionários, implementar melhorias nos processos e produtos, dar treinamentos, prover informações claras sobre políticas da empresa, comunicar antecipadamente o funcionário sobre alguma ação que envolve o cliente e mudanças em suas rotinas, evitar elevar muito a expectativa de um cliente sobre o serviço com o uso de propagandas, projetar os ambientes para as devidas categorias de clientes (fumantes, acompanhados de crianças), são maneiras de trabalhar os conflitos.

Delegar poderes e emancipar os funcionários (delegar poderes e compensar baseando se em desempenho) são duas táticas que podem ajudar a aumentar a satisfação dele em relação a empresa. Todos nós gostamos de ser valorizados e ter poder é uma maneira da empresa demonstrar confiança e estimular o funcionário.

Entretanto, quanto mais a empresa delega e emancipa os funcionários, maior será o investimento, pois a empresa necessitará criar políticas de recompensas, aumentar o número de treinamentos e criar ferramentas de controle e monitoramento de desempenho e avaliações. Em contrapartida, existem também benefícios.

Funcionários com mais poderes são mais focados nos clientes, respondem mais rapidamente às quaisquer necessidades, desenvolvem relacionamentos mais duradouros com os clientes, são mais comprometidos com a empresa, o que tende a diminuir a rotatividade, empenham-se muito mais a traçar novas estratégias para melhorar os processos e são capazes de customizar os produtos. Empresas podem usar a tática de delegar em níveis diferentes e para culturas organizacionais diferentes.

De empresas com produtos de baixo custo, grandes volume, transações de curto período de tempo, rotinas simples, funcionários com poucas chances de crescimento e fracas habilidades interpessoais até empresas com produtos personalizados, com relacionamentos de longo prazo com o cliente, com tecnologias complexas, não rotineiras, imprevisíveis, com funcionários qualificados e com necessidade de crescimento, os níveis de delegação devem aumentar gradativamente

2.1.3 – PERECIBILIDADE

Segundo Ikeda et al (2006), a perecibilidade refere-se ao fato de que os serviços não podem ser estocados, sua capacidade não utilizada não pode ser guardada e não podem ser inventariados. Ao contrário dos bens, que podem ser armazenados e vendidos depois, os serviços que não são vendidos quando disponíveis cessam de existir. Por exemplo, quartos de hotel que ficam desocupados à noite não podem ser armazenados e usados em outro dia; assentos em aviões que não foram vendidos não podem ser estocados e acrescentados a uma aeronave durante a temporada de férias, quando os lugares disponíveis nos aviões são raro; e provedores de serviços, como dentistas, advogados e cabeleireiros, não podem recuperar o tempo perdido em virtude de um horário vago na agenda. Algumas empresas de serviços acham possível estocar parte do seu processo de serviço. O McDonald's por exemplo, estoca hambúrguers durante um tempo limitado; entretanto, uma loja do McDonald's não pode estocar toda a experiência de serviço. A capacidade excedente do sistema de uma quinta-feira à noite não pode ser guardada para o pico da noite de sexta-feira, nem os hambúrguers.

A incapacidade de estocar cria profundas dificuldades para o marketing de serviços. Quando se lida com bens tangíveis, a possibilidade de criar um estoque significa que a produção e o consumo dos bens podem ser separados no tempo e no espaço. Em outras palavras, um bem pode ser produzido em uma localidade dos Estados Unidos e transportado para ser vendido em outra. De modo semelhante, um bem pode ser produzido em janeiro e não ser liberado para os canais de distribuição até junho. Ao contrário, a maioria dos serviços é consumida no local da produção. Do ponto de vista de um gerente de marketing de bens, as preocupações sobre quando e onde o cliente consome o produto são importantes para entender o comportamento e a motivação do cliente, mas são irrelevantes nas operações do dia a dia.

A existência de estoques também facilita muito o controle de qualidade nas organizações produtoras de bens. As técnicas de amostragem estatística podem ser usadas em depósitos para selecionar itens individuais para teste, até o ponto de destruição, se necessário (por exemplo, testes de colisão de automóveis). O processo de amostragem pode ser configurado para assegurar variabilidade mínima na qualidade também provêm alvos numéricos contros os quais os gerentes podem trabalhar. Assim, é possível para a Procter & Gamble produzir dezenas de milhões de pacotes do sabão para lavar roupas Tide, que são essencialmente idênticos. Em comparação, quando reserva um quarto em um hotel, você tem a probabilidade de experimentar uma variedade de fatores que podem influenciar a sua boa noite de sono. Problemas com ar-condicionado, encanamento e vizinhos barulhentos influenciam a experiência do hóspede.

Por fim, nas empresas produtoras de bens, o estoque executa a função de separar os departamentos de marketing e produção. Em muitas organizações, o estoque é verdadeiramente vendido por um preço de transferência de um departamento para o outro. As duas partes da empresa tem o equivalente de um contrato para qualidade e volumes. Uma vez que esse contrato tenha sido negociado, cada departamento é capaz de trabalhar de maneira relativamente independente do outro. Em empresas de serviços, porém, marketing e operações interagem constantemente – por causa da impossibilidade de estocar o produto.

Segundo Vitorino e Correa (2008), os serviços são perecíveis, para Kotler & Armstrong (1998), porque não podem ser estocados para venda ou uso posterior; quando a demanda é flutuante, pode-se caracterizar um problema para a empresa

prestadora de serviço, assim como acontece nas empresas que lidam com serviços de demanda cíclica, sazonal ou irregular. Caso a empresa monte uma estrutura capaz de atender a picos da demanda, naturalmente terá sua capacidade ociosa e custos mais elevados, nos momentos em que a demanda estiver mais baixa. Por outro lado, se ela decidir montar uma estrutura para atender ao mínimo necessário, prestará serviços precários quando a demanda estiver mais elevada. Por isto, ao montar sua estrutura, a empresa deve considerar as flutuações e adotar estratégias flexíveis e adequadas para enfrentar cada situação.

Para Danilo Assugeni et al, a precibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável. Porém, quando a demanda oscila, as empresas prestadoras de serviços tem problemas. Ex.: por causa da demanda da hora do rush, as empresas de transporte público precisam ter um numero bem maior do que se não houvesse oscilações na demanda durante o dia.

Segundo Avilla (2011), 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. Se montam 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).

Segundo Bardine (2012), as empresas de serviços podem empregar várias estratégias para produzir uma proporção melhor ente demanda e oferta. Em termos da demanda, cobrar preços diferentes em horários diferentes irá transferir uma parte da demanda dos períodos de pico para os de não-pico. Entre os exemplos, incluem-se os preços mais baixos nas sessões de cinema do começo da tarde e descontos de alugueis de carros nos fins de semana. Pode-se também aumentar a demanda nos horários de não-pico, como ocorreu quando o McDonald's nos Estados Unidos começou a oferecer seu café da manhã Egg McMuffin, e os hotéis criaram pacotes especiais para fins de semana. Serviços adicionais podem ser

oferecidos durante os horários de pico para proporcionar alternativas aos clientes que são obrigados a esperar - como salas de coquetéis para esperar vagar uma mesa de restaurante, e caixas automáticas nos bancos. Os sistemas de reserva ajudam a administrar o nível de demanda; as empresas aéreas, hotéis e médicos utilizam-nas regularmente.

Em termos da oferta, pode-se empregar funcionários em tempo parcial para atenderem à demanda quando o volume aumenta. As universidades empregam professores em tempo parcial quando o número de matrículas aumenta, e os restaurantes recorrem a garçons e garçonetes em tempo parcial. Pode-se administrar com mais eficácia a demanda nos horários de pico se os empregados fizerem apenas tarefas essenciais durante esses períodos. algumas tarefas podem ser transferidas aos clientes, como preencher suas próprias fichas médicas ou embalar suas próprias compras em supermercados. Finalmente, os fornecedores podem partilhar serviços, como no caso de vários hospitais que partilham um equipamento de alto custo.

2.1.4 – INSEPARABILIDADE

Segundo Ikeda et al (2006), uma das mais intrigantes características da experiência de serviço envolve o conceito de inseparabilidade. A inseparabilidade reflete as interconexões entre o provedor de serviços, o cliente que recebe o serviço e outros clientes que compartilham a mesma experiência. Inseparabilidade refere-se a conexão física do provedor de serviços com o serviço prestado; envolvimento do cliente no processo de produção do serviço; envolvimento de outros clientes no processo de produção do serviço. Ao contrário do fabricante de bens, que raramente vê um cliente enquanto está produzindo o bem em uma fábrica isolada, os provedores de serviços, muitas vezes, estão em contato direto com seus clientes e devem elaborar suas operações de serviço tendo em mente a presença física do consumidor. Essa interação entre cliente e provedor de serviços define um incidente crítico. Os incidentes críticos representam a maior oportunidade tanto para ganhos quanto para perdas que concerne à satisfação e retenção do cliente.

Para Correa (2008), os serviços podem ser diferenciados dos produtos pela característica da inseparabilidade; isto é, não é possível separar quem executa o

serviço do serviço propriamente dito, sendo o prestador de serviço parte integrante do próprio serviço; e, devido ao fato deles estarem integrados, o cliente possui uma visão do executante e do serviço como uma unidade. A simultaneidade com que os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, juntamente com a característica da inseparabilidade, conforme Kotler & Armstrong (1998); faz com que o cliente interfira na qualidade do serviço, uma vez que ele está presente para fazer o consumo do serviço, sendo assim existe uma interação entre o prestador de serviços e o cliente. Esta interação pode ter uma influência positiva ou negativa sobre a qualidade do serviço.

Segundo Bardine (2012), os produtos físicos são fabricados, estocados, mais tarde vendidos e, por fim, consumidos. Porém, os serviços são primeiro vendidos, depois produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Em serviços, produção e consumo são simultâneos. Serviços são inseparáveis daqueles que os fornecem, sejam pessoas ou máquinas. Se um empregado presta serviços, ele é parte do serviço. Quando ele eventualmente comete um erro, o cliente já recebe o serviço defeituoso por conta da simultaneidade. Como o cliente também está presente quando o serviço é produzido, a interação fornecedor-cliente é um aspecto especial do marketing de serviços. Tanto o fornecedor quanto o cliente afetam o resultado do marketing de serviço.

Segundo Ávila (2001), 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.

2.2 – QUALIDADE EM SERVIÇOS

Segundo Mário Do Carmo Trainoti (2006), 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. Para uma melhor

compreensão da qualidade em serviços, é primordial conhecer a definição de serviços.

Há muitas definições diferentes de serviços, embora todas contenham a intangibilidade e o consumo simultâneo como temas comuns. Para os autores, serviço é uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de co-produtor. Las Casas (2002) define serviço como algo que deve ser vivenciado; é uma experiência vivida, é o desempenho que se transfere.

Os serviços oferecidos por uma empresa devem ser cuidadosamente planejados e acima de tudo oferecidos com qualidade. A boa prestação de serviços gera satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outras pessoas de seu relacionamento, aumentando a demanda e consequentemente os lucros. A análise da qualidade dos serviços está diretamente relacionada à expectativa e percepção dos clientes.

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 muito para revelar a medida certa da qualidade dos produtos e serviços.

Segundo Duque et al (2008) a qualidade tem um impacto direto sobre o desempenho do produto ou serviço, afetando também a satisfação do consumidor. Este fato tem relevância no que se refere à maneira como o consumidor interpreta a satisfação que o serviço proporciona e no julgamento do processo de compra como um todo. A qualidade é percebida através de uma série de sinais que estão implícitos no serviço e que orientam o consumidor de acordo com suas experiências prévias.

Como os serviços apresentam características peculiares como a intangibilidade, as avaliações de qualidade feitas pelo consumidor têm como base fatores abstratos, podendo variar de indivíduo para indivíduo de acordo com a vivência de cada um e com suas experiências com serviços semelhantes. Segundo os autores, é mais difícil para os consumidores avaliarem a qualidade de serviços do

que a qualidade de produtos. Os consumidores gostam de acreditar que baseiam suas avaliações da qualidade do produto em sinais intrínsecos, ou seja, em características físicas do produto em si, como tamanho, cor, sabor, aroma, formato, porque isto lhes permite justificar suas decisões de escolha como escolhas racionais. “Em alguns casos, os consumidores usam as características físicas para julgarem a qualidade dos produtos” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p.125). Já os sinais extrínsecos contribuem para a avaliação geral da qualidade de serviço pelo consumidor, pois são sinais externos ao produto em si, como preço, imagem de marca, imagem da empresa, ambiente da empresa, atendimento e profissionalismo. Para mensurar a lacuna entre expectativas que o cliente tem dos serviços e suas percepções do serviço efetivamente prestado foi criada a escala SERVQUAL (SCHIFFMAN e KANUK, 2000), baseada nas cinco dimensões dos serviços: tangibilidade, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia. Essa escala gera um escore agregado de qualidade geral do serviço que pode ser representado graficamente em relação ao tempo e a subgrupos específicos de consumidores, os segmentos.

As características peculiares aos serviços que os difere dos produtos são classificadas da seguinte maneira segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002): intangibilidade, indivisibilidade, variabilidade e perecibilidade.

A intangibilidade dos serviços significa que eles não podem ser observados, provados, apalpadados, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos. A pessoa que adquirir um serviço não poderá saber como será o resultado antes que o processo de prestação de serviço termine.

Para reduzir a incerteza causada por essa intangibilidade o profissional de serviços precisa oferecer uma representação tangível que comunique os prováveis resultados a serem obtidos. Já na indivisibilidade, os serviços não podem ser separados do prestador e da maneira como este é percebido, ou seja, o serviço e o prestador são avaliados como um todo e juntos formam a qualidade percebida pelo cliente.

A variabilidade se justifica uma vez que os serviços são inseparáveis das pessoas, a qualidade dos serviços prestados aos clientes pode variar. Como as

pessoas estão sujeitas a cometerem erros, os serviços podem ter sua qualidade afetada.

E por fim, a perecibilidade dos serviços significa que eles não podem ser armazenados para venda ou utilização posterior. Isto implica no fato que o prestador de serviços está vendendo basicamente seu desempenho. Também implica na flutuação da demanda, pois quando a demanda é constante, a manutenção do desempenho é mais fácil enquanto que com uma grande flutuação da demanda pode se tornar difícil manter a coerência. Assim como os produtos, os serviços também têm um ciclo de vida influenciado por mudanças amplas no meio ambiente (população, políticas, tecnologia e cultura) e mudanças específicas no público-alvo (compradores, concorrentes). Essas mudanças exigem significativas modificações nos serviços e marcam etapas do ciclo de vida de um serviço.

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002), a vida útil de um serviço apresenta quatro estágios: introdução, onde ocorre um crescimento lento de faturamento; o crescimento, com rápida expansão da aceitação pelo mercado; a maturidade, marcada pela estabilização do faturamento e o declínio, período onde o faturamento apresenta queda acentuada.

2.2.1 – FATORES DE QUALIDADE DE SERVIÇO DE KOTLER

De acordo com o Blog sobre Marketing Internacional e Global, em uma pesquisa sobre **os fatores que determinam a qualidade dos serviços**, Kotler (1998) demonstrou cinco itens importantes para a realização desta avaliação.

A contribuição de cada um destes fatores, apresentados de acordo com sua ordem de importância:

2.2.1.1 - CONFIABILIDADE

O primeiro fator na determinação da qualidade de serviços é a confiabilidade. Este fator determina a credibilidade obtida pela empresa no processo de interação com o cliente. Para que o cliente perceba a credibilidade e a empresa possa obter

vantagem em relação a este fator, a empresa deve dar atenção na hora de desenvolver novos produtos ou serviços (ou mesmo analisando os já existentes), de apenas prometer e comunicar para o cliente as características as quais ele possa entregar, dentro dos termos também acertados entre as partes.

Segundo Chiusoli et al (2010), realizam serviços de maneira consistente; capacidade de resposta: responde às exigências do cliente com rapidez e comunicação: esforçam-se para compreender o cliente e se expressar com clareza. Com funcionários com essas características a empresa tem uma grande diferenciação perante a concorrência.

Quanto à diferenciação de canal, é importante que a empresa possua canais de distribuição bem elaborados, com vendedores treinados para melhor atender o cliente. A diferenciação também pode se dar pela imagem. Imagem é como o público vê a empresa e seus produtos; para diferenciar a imagem de uma marca, é preciso estar em sintonia com seu público-alvo. A diferenciação que uma empresa pode obter com produtos ou serviços diferenciados, diante de seus concorrentes.

De acordo com Hooley (1996) os produtos ou serviços que são diferenciados de uma maneira valorizada obtêm preços e margens mais altos, e, conseqüentemente, evitam a concorrência baseada simplesmente no preço.

Hoje para uma empresa obter grandes vantagens competitivas é necessário a contratação e treinamento de pessoas mais bem qualificadas do que de seus concorrentes. Ter competência em executar suas atividades conforme o prometido de forma segura, precisa e com consistência. Capacidade para executar o serviço prometido de forma confiável e cuidadosa.

De acordo com Karina Vale Abrão (2003), essa dimensão refere-se ao tempo de execução do serviço dentro do prazo, cumprir promessas, entre outros fatores. Quando empresas excelentes prometem fazer algum tipo de coisa por um determinado período, farão; quando os clientes têm um problema, as empresas excelentes demonstrarão um interesse genuíno em resolvê-lo; empresas excelentes prestarão o serviço da maneira certa na primeira vez; empresas excelentes prestarão seus serviços no momento em que prometerem fazê-lo; empresas excelentes insistirão em registros sem erros.

2.2.1.2 – CAPACIDADE DE RESPOSTA

O segundo fator determinado por Kotler (1998) é a capacidade de resposta da empresa. No processo de prestação de serviços, por envolver a situação da interatividade (já descrita no tópico anterior, dos tipos de marketing), o cliente gera uma expectativa mais rápida de resposta. Possuir a disposição em auxiliar e contribuir com os clientes, bem como fornecer os serviços dentro do tempo determinado.

Nesta situação a empresa deve então criar uma estrutura que possua múltiplos canais de contato com os clientes (Serviço de Atendimento ao Cliente, site, email), e que estes canais permitam não só que o cliente entre em contato com a empresa sempre que conveniente, mas principalmente que a empresa seja capaz de responder a estas requisições rapidamente, e também com um serviço de qualidade, que, novamente, venha a atender às expectativas dos clientes.

2.2.1.3 – SEGURANÇA

Kotler (1998) descreve um terceiro fator, que seria a segurança do cliente em relação ao serviço prestado, ou seja, avaliar de que maneira a empresa apresenta, por parte dos clientes, o conhecimento de seus produtos, a cortesia dos funcionários, e principalmente a capacidade destes em inspirar confiança e responsabilidade para o cliente que contrata o serviço.

De acordo com Abrão (2003), a competência da empresa, a cortesia que demonstra para os clientes e a certeza de suas operações. Nesta dimensão verifica-se a avaliação dos clientes sobre os pontos abaixo.

Expectativas de segurança: o comportamento dos funcionários de empresas excelentes inspirará confiança nos clientes; os funcionários de empresas excelentes se sentirão seguros em suas transações; os funcionários de empresas excelentes serão corteses com os clientes; os funcionários de empresas excelentes terão conhecimento para responder a pergunta dos clientes.

2.2.1.4 - EMPATIA

O quarto fator, para Kotler (1998), é chamado de empatia, que diz respeito ao cuidado e atenção que é dado para cara um dos consumidores.

No aspecto da empatia é importante que seja dada atenção individualizada aos clientes, pois a tendência atual é o foco na customização e personalização, ou seja, os clientes aguardam um atendimento específico.

De acordo com Abrão (2003), a capacidade de uma pessoa vivenciar os sentimentos de outra pessoa como se fossem seus. Essa última dimensão avalia as seguintes expectativas e percepções do consumidor.

Expectativas de empatia: empresas excelentes darão atenção individual aos clientes; empresas excelentes terão horário de funcionamento conveniente para todos os clientes; empresas excelentes terão funcionários que dão atenção pessoal aos clientes; empresas terão como prioridade o interesse do cliente; os funcionários de empresas excelentes entenderão as necessidades específicas e seus clientes.

As expectativas e percepções relatadas pelo consumidor do serviço podem sofrer algumas adaptações ou alterações de acordo com o serviço cuja qualidade deve ser mensurada.

2.2.2 - LACUNAS

Para Campos e Nóbrega (2009), as lacunas (gaps) de percepção na avaliação dos atributos podem ser calculadas usando-se diferentes referenciais. Quando o nível de serviço percebido (SP) é superior ao nível desejado (SD), o serviço oferecido excede as expectativas do cliente deixando-o satisfeito ou muito satisfeito. No entanto, quando o nível percebido fica aquém do mínimo adequado (SM), o serviço deixou de atender aos mínimos requisitos do cliente, deixando-o insatisfeito. Neste último caso, é possível calcular diferentes lacunas. A lacuna em relação ao nível mínimo aceitável representa o menor esforço que uma empresa deveria realizar para conseguir alcançar a zona de conforto. A lacuna em relação ao nível desejado representa o esforço para a empresa alcançar um nível idealizado pelo cliente. Uma terceira alternativa é utilizar o ponto médio da zona de tolerância

como referência para o cálculo da lacuna. Vencer a lacuna, neste caso, traduz atingir um nível médio de satisfação para o cliente.

Segundo Ikeda et al (2006) apesar dos esforços da empresa de serviço, as falhas são inevitáveis. Aviões atrasam, funcionários são rudes, ou pouco atenciosos, e a manutenção dos tangíveis que circundam o serviço nem sempre é perfeita. No entanto, assumir uma atitude de indiferença ou aceitar as falhas de serviço como parte dos negócios pode ser “o beijo da morte”. O segredo do sucesso é assumir uma postura pró-ativa, para reduzir a ocorrência de falhas de serviço, e equipar os funcionários com um conjunto de ferramentas eficazes de recuperação, para reparar a experiência de serviço quando as falhas ocorrem.

As razões pelas quais as falhas são inerentes ao encontro de serviço relacionam-se diretamente com as características ímpares que distinguem os serviços dos bens. Em virtude da intangibilidade, a comparação das percepções com expectativas do cliente é uma avaliação muito subjetiva; como consequência, nem todos os clientes ficam satisfeitos. Em razão da heterogeneidade, ocorrerão variações no processo de prestação de serviço e nos encontros de serviço. Por causa da perecibilidade, o equilíbrio entre oferta e demanda é apenas casual. Os clientes de serviço, portanto, sofrem atrasos de vez em quando e os funcionários, ao tentarem lidar com o excesso de clientes ansiosos, ocasionalmente, perdem a paciência. Por fim, a inseparabilidade põe o prestador de serviço face a face com o cliente, o que resulta em uma caixa de Pandora de possibilidades de falhas.

Falhas de serviço ocorrem nos incidentes críticos em encontros de serviços. Cada um desses encontros é formado por vários incidentes críticos, ou “momentos da verdade”, que representam numerosas interações entre o cliente e a empresa provedora do serviço. Incidentes críticos variam desde interações humanas, por exemplo, quando uma recepcionista responde às perguntas de um cliente, até interações humanas com o *servicescape*, que podem incluir o conforto de uma cama de hotel ou a facilidade de usar a tecnologia de auto atendimento, como caixas eletrônicos, ou do check-in informatizado de uma empresa aérea. Eles podem ter um impacto positivo ou negativo na experiência de serviço do cliente. Os incidentes críticos negativos resultam em falhas de serviços e exigem a atenção da

empresa que visa corrigi-los. A atenção que as empresas de serviço dão às falhas influencia muito a satisfação, e ou, o descontentamento e a retenção do cliente.

Embora uma empresa possa receber, durante o ano, milhares de reclamações de clientes em relação às falhas de serviços, basicamente, essas reclamações (falhas de serviços) podem ser categorizadas em um dos quatro grupos principais: (1) falhas no sistema de prestação de serviço; (2) falhas relacionadas às necessidades e aos pedidos do cliente; (3) falhas relacionadas às ações não induzidas e não solicitadas dos funcionários; e falhas relacionadas a clientes problemáticos.

2.2.3 – FATORES DE QUALIDADE DE SERVIÇO DE GRONROOS

De acordo com Carlarge et al (2011), o modelo proposto por Gronroos (1984) considera a qualidade percebida de um serviço como função do serviço esperado e do serviço percebido, incluindo um terceiro fator, chamado de imagem da empresa. Ao adquirir um serviço, o consumidor faz uma avaliação de dimensões de cunho técnico e funcional. A dimensão que é resultado daquilo que é recebido durante a aquisição de um serviço é denominada de “qualidade técnica”. A “qualidade funcional” é relativa ao nível de desempenho observado de forma subjetiva, sendo fortemente influenciada pela maneira como o serviço é prestado e intensamente dependente do contato com o prestador de serviço.

Gronroos (1984) dá maior ênfase à dimensão funcional, afirmando que o consumidor não está interessado somente no que recebe, à semelhança de um processo de produção, mas no processo propriamente dito. A qualidade percebida é o resultante da diferença entre a expectativa do cliente e o seu julgamento sobre o desempenho do serviço, em relação a uma série de características, algumas técnicas e outras funcionais. Considera, ainda, a imagem da empresa como uma terceira variável no modelo de qualidade do serviço, que abrange o local e os seus recursos disponíveis durante o consumo. Pode ser considerada como uma dimensão da qualidade, por meio da qual os clientes formam seu conceito da empresa e têm as suas expectativas influenciadas por este conceito. A imagem da empresa seria construída, principalmente, pelas qualidades técnicas e funcionais, além de outros fatores menos influentes, tais como reputação, informações de terceiros, propaganda, preço e relações públicas.

Segundo Abrão (2003), o serviço pode ser percebido como “bom” quando é “ruim”. Se as expectativas do cliente forem particularmente baixas, o mau serviço pode ser percebido como altamente satisfatório porque as expectativas foram excedidas. Isso parece razoável, mas ficou claro que o serviço está extremamente vulnerável à ameaça competitiva de fornecedores de melhor qualidade (GRONROOS, 1993)

O serviço pode ser percebido como “ruim” quando é “bom”. Do mesmo modo, é também possível que, se as expectativas forem altas, por exemplo, em função de grande promessa, um bom serviço possa ser visto como inadequado. (GRONROOS, 1993)

O serviço que foi “bom” na última vez pode apenas ser “OK” agora. Se um serviço foi percebido como “bom”, as expectativas do cliente podem ser maiores na próxima vez; assim pode ficar insatisfeito nas ocasiões subseqüentes, não obstante o fato de a qualidade do serviço permanecer a mesma. (GRONROOS, 1993)

Segundo Grande (2004), um aspecto importante sobre o serviço diz respeito à qualidade do serviço oferecido, que é definida como a diferença entre a expectativa do cliente e a qualidade experimentada ou percebida do serviço oferecido. Isto significa que a qualidade será considerada maior quando o serviço ofertado exceder as expectativas do cliente (GRONROOS, 1995). Os clientes avaliam os serviços recebidos baseados na sua própria percepção de valor, assim, as empresas precisam buscar continuamente oferecer serviços que excedam às expectativas dos clientes. Quando os consumidores vêem um serviço como sendo razoavelmente homogêneo, passam a se preocupar menos com o fornecedor e mais com o preço. Para isso, é necessário um monitoramento constante da percepção do cliente da qualidade do serviço oferecido e, a partir da identificação das causas das possíveis deficiências, tomar ações.

2.3 - SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO

De acordo com Silva et al (2012), a comparação entre as expectativas do consumidor antes da prestação do serviço e a experiência do consumidor decorrente do uso do serviço encontra suporte teórico no chamado “paradigma de

desconfirmação”. Segundo Spreng e Olshavsky (1993), este paradigma mede a expectativa do cliente após a exposição do produto. Boulding et al.(1993), afirmam que o paradigma compara as expectativas antes e depois da exposição do produto ou serviço. Para Gardialet al. (1994), o paradigma consiste em entrevistas pessoais que buscam comparar produtos entre si ou com outras pessoas e outras experiências de consumo. Deste modo, o consumidor estará satisfeito ou insatisfeito conforme esteja o desempenho do prestador do serviço, respectivamente, abaixo ou acima de suas expectativas.

De acordo com a Enade (Exame Nacional de Desempenho de Estudantes), as *expectativas* do cliente são geradas a partir das próprias ações de comunicação da empresa, das experiências anteriores do próprio cliente ou de outros clientes (propaganda “boca-a-boca”) e da atuação da concorrência.

Segundo Souza (2009), o acúmulo de experiências relativas à satisfação (positivas ou negativas) ao longo do tempo é que vai construir a percepção de QUALIDADE na mente do cliente. Qualidade é, portanto, resultado do somatório das satisfações experimentadas pelos clientes no seu relacionamento com a empresa ao longo do tempo.

Alguns estudiosos, como Kotler (2003), afirmam que é na superação de expectativas que se encontram as oportunidades de diferenciação competitiva da empresa, sendo essa diferenciação competitiva – esse oferecimento de um valor superior ao cliente – um dos requisitos para a sua retenção (fidelização). Entretanto, outros autores afirmam que Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente (CRM) não é sinônimo, simplesmente, de satisfação e de bom atendimento ao cliente. Um bom serviço ao cliente é o *mínimo* que se pode esperar de uma empresa, algo facilmente encontrado na concorrência e que, portanto, não constitui diferencial nem, tampouco, barreira à evasão desse cliente. Segundo Tronchin (2002), satisfação é importante, mas não garante fidelidade.

De acordo com HSM ExpoManagement(1997), a maioria das companhias tem adotado uma estratégia errada de fidelização, baseada na satisfação dos clientes. A primeira medida para manter os compradores por longo prazo é atender os diferentes de forma diferente. Outras medidas eficazes são a diferenciação de

produtos e serviços em relação aos concorrentes, o aumento do tempo despendido com os clientes e o estabelecimento de canais de comunicação efetivos.

Em outras palavras, mesmo que os clientes, por meio de uma pesquisa, digam-se satisfeitos, uma oferta melhor do concorrente certamente fará com que mudem de fornecedor. Estima-se que entre 65% e 85% dos clientes que mudaram de fornecedor chegaram a afirmar estar satisfeitos com o fornecedor anterior (HSM, 1997).

O próprio Kotler admite que a satisfação dos clientes é condição necessária, mas não suficiente para a retenção desses clientes. Segundo o autor (KOTLER, 2003, p.204) “esse indicar é apenas uma pista tênue da capacidade de retenção dos clientes em mercados altamente competitivos. [...] Contudo, até mesmo altos índices de retenção podem ser enganosos, pois às vezes resultam do hábito ou da falta de alternativas. As empresas devem almejar marcas ambiciosas de fidelidade e de comprometimento dos clientes”.

2.3.1 FIDELIDADE

Segundo Souza (2009), fidelidade corresponde ao grau em que os clientes estão predispostos a permanecer com sua empresa e a resistir a ofertas da concorrência. Segundo Kotler (2003, p.73), “a fidelidade à marca se reflete aproximadamente na taxa de retenção dos clientes. [...] Contudo, taxas de retenção elevadas podem significar outras coisas além da fidelidade à marca. Alguns clientes não vão embora por inércia ou indiferença e, não raro, por serem reféns de contratos de longo prazo”.

Ainda que o objetivo da empresa seja desenvolver clientes fiéis, a fidelidade nunca é tão forte a ponto de o cliente resistir ao apelo de um concorrente que ofereça proposição de valor mais convincente, abrangendo tudo que já tem, mais alguma coisa.

Para Lovelock e Wright (2002), FIDELIDADE, em um contexto empresarial, corresponde à vontade do cliente de continuar prestigiando uma empresa por um período prolongado de tempo, comprando e recomprando seus produtos de forma preferencialmente exclusiva e recomendando a marca a outras pessoas.

A fidelidade é considerada o primeiro nível do Marketing de Relacionamento (conceito surgido na década de 90, motivado por pesquisas que indicavam que conquistar um novo cliente custava, em média, cinco vezes mais do que reter um

cliente). O segundo nível corresponde ao Marketing um a um ou Marketing Individualizado, no qual cada cliente é tratado individualmente e a oferta da empresa é customizada em função desse cliente (DIAS, 2003).

Trata-se de uma estratégia para fidelizar ou reter o cliente por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso (DIAS, 2003).

2.3 – ACADEMIA

Segundo Capinussú & Costa (1989), Platão criou em 387 a.C. uma escola em homenagem ao herói ateniense Academus, onde havia o ensino de práticas esportivas e lúdicas entre outras, e esse local recebeu o nome de Akademia. As academias, conhecidas como ginásios de esportes, existem desde o século passado quando o alemão, professor Attila, montou em 1867, em Bruxelas, uma instituição destinada ao ensino da cultura física com aparelhos. Novos estabelecimentos, onde se praticava atividades físicas em salas fechadas foram surgindo progressivamente na França e, posteriormente, nos Estados Unidos onde marcaram época, principalmente com a atividade de halterofilismo. As academias foram se espalhando por todos os continentes e são hoje uma presença marcante na sociedade. No Brasil, foi em 1914, em Belém, que surgiu a primeira academia em moldes comerciais, com a atividade de jiu-jitsu ensinada pelo japonês Conde Koma. Em 1925, no Rio de Janeiro, o português Enéas Campello montou um ginásio onde era oferecido halterofilismo (levantamento de peso e culturismo) e ginástica olímpica.

Posteriormente as academias foram se espalhando por todo o país oferecendo diversas atividades, entre elas ginástica (e suas variações) e musculação (halterofilismo) (Capinussú & Costa, 1989; Costa & Palafox, 1993).

Contudo, os principais locais onde se praticava atividades físicas eram nos clubes esportivos e nas escolas. Foi apenas a partir da década de 60 que as academias começaram a ser uma boa opção para a prática da atividade física e ter importância, tanto nas capitais dos estados como nas principais cidades do interior. Além das atividades tradicionais como halterofilismo, culturismo (musculação),

surgem vários tipos de ginástica, balé, dança e artes marciais (Capinussú & Costa, 1989).

Segundo Pereira (1996), as academias devem ter se originado devido à necessidade de maior segurança, pois os parques, praças e ruas tornavam-se perigosos, além do grande crescimento populacional que impedia a livre movimentação. A autora afirma ainda que, a atividade física em academias tem origem na calistenia que, posteriormente, passou a utilizar a música para acompanhar o movimento e motivar os clientes. Foi, também, a partir do interesse pelos exercícios cardiorespiratórios (aeróbios), desenvolvidos por Cooper, que as academias multiplicaram-se. No Brasil, (1982/83) os programas aeróbios despertaram o interesse da população e dos profissionais de Educação física que atraíram empresários que investiram na construção de academias de ginástica e musculação. Também, os Campeonatos de Aeróbica deram ênfase à essa atividade, pois eram televisionados e paralelamente eram divulgadas aulas de ginástica, incentivando assim a procura pelas academias. Apesar da ginástica aeróbia ter sido a mola propulsora da atividade física em academias, hoje existem diversos programas como musculação e outras variações da ginástica.

Segundo Novaes (1991) e Novaes, et.al. (in: Rezende & Votre, 1994), os objetivos da ginástica e musculação de academia nas décadas de 30 a 90 foram predominantemente estéticos com direcionamentos sociais, recuperativos, fisiológicos, corretivos, higiene mental e manutenção da saúde. Porém, a ginástica de academia pode ter objetivos de competição, de profilaxia, terapêutico, recreação/lazer e preparação física além do estético-corporal. A musculação também pode ter esses objetivos (Bittencourt, 1986; Rodrigues & Carnaval, 1985; Godoy, 1994).

As primeiras academias necessitaram de um período de adaptação e maturação entre a década de 30 e 80, quando começou a se expandir por todo o Brasil, atingindo hoje um ponto de destaque na sociedade, tornando-se uma instituição reconhecida de prática de atividade física e nova opção no mercado de trabalho para o profissional de Educação Física, absorvendo hoje, um significativo número desses profissionais (Novaes, 1991; Barros, 1996).

Atualmente, apesar do grande número de academias e da regulamentação da profissão, ainda existem muitos problemas como falta de infra-estrutura física satisfatória e ausência de profissionais capacitados.

3 - METODOLOGIA

O instrumento utilizado para distinguir quais são os fatores que tem maior e menor influencia no momento da escolha de uma academia pelos jovens, avaliar quais seriam as possíveis mudanças que poderiam ser tomadas pelas redes de academia para atingir a satisfação de seus clientes. Contendo em seu questionário

perguntas simples, com fácil entendimento e diretas, para sabermos quais as preferências do consumidor.

Nosso questionário conteve vários tipos de perguntas com diferentes finalidades, algumas perguntas foram elaboradas para obtenção de informações sobre sexo, idade, qual período freqüentaria a academia, a razão que mais influenciaria para fazerem, o preço, quem influencia a fazer, se os equipamentos influenciam, os motivos primordiais que fazem contratar o serviço, a aparência de seus funcionários, se boa recepção, se boa qualidade técnica de seus funcionários, instrutores e localização horários de funcionamento, limpeza, manutenção influenciariam na escolha.

A pesquisa será feita para deixar bem claro á todos quais os fatores que influenciam os jovens de escolas públicas a fazerem academia e a decidirem em qual fazer.

Todas as questões são de múltipla escolha. Para aplicação de nosso questionário contaremos com a ajuda de professores e alunos das escolas públicas, que serão comunicados da realização da pesquisa para que os alunos saibam da importância desta pesquisa e para que fins tem esta pesquisa e que todos respondam com a maior sinceridade possível.

O questionário será distribuídos aleatoriamente e individualmente durante a estadia dos alunos nas escolas, no período matutino e vespertino. A pesquisa será realizada durante um mês. Após realizarmos esta pesquisa faremos alguns gráficos mostrando assim os resultados obtidos na pesquisa para encontrar o grau de influencia de cada fator para a escolha da compra.. E usaremos para fazer esta análise o teste de hipótese tipo Likert.

4 – ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram analisados os dados obtidos com a aplicação do questionário em escolas da rede pública do município de Diadema, realizado com 410 estudantes do período matutino e vespertino.

Foi questionado o gênero dos entrevistados e verificamos que 56,3% são do gênero feminino e cerca de 43,7% do masculino.

Nota-se o equilíbrio na quantidade de alunos do gênero masculino e do gênero feminino, mostrando que o interesse por atividades físicas nas academias, independentemente do objetivo de cada um.

Tabela 1: Gênero

Gênero	%
Feminino	56,3%
Masculino	43,7%

Uma das primeiras considerações possíveis de serem feitas a partir dos dados é que a frequência de idade dos questionados foi de 90,5% tem entre 15 e 19 anos, 3,7% tem entre 20 e 24 anos, 2,2% menos de 14 anos, 1,7% entre 35 e 49 anos, 1,0% entre 25 e 29 anos, 0,7% entre 30 e 34 anos e 0,2% mais de 50 anos.

Tabela 2: Idade dos entrevistados

Idade	%
Entre 15 e 19 anos	90,5%
Entre 20 e 24 anos	3,7%
Menos de 14 anos	2,2%
Entre 35 e 49 anos	1,7%
Entre 25 e 29 anos	1,0%
Entre 30 e 34 anos	0,7%
Mais de 50 anos	0,2%

Em relação ao período em que os entrevistados frequentariam a academia, 54,9% responderam que no período da noite, 28,0% a tarde e 17,1% no período da manhã.

Tabela 3: Período que frequentariam a academia

Período	%
Noite	54,9%

Tarde	28,0%
Manhã	17,1%

A partir da tabela 4, apresentada abaixo, percebemos que 60% dos entrevistados encontram com facilidade uma academia que atenda todos os requisitos exigidos, e 40% dos entrevistados que não encontram.

Tabela 4: Facilidade de encontrar academia

Facilidade de encontrar academia	%
Sim	60%
Não	40%

Verifica-se que em relação à Qualidade no atendimento, 41% dos entrevistados responderam que a qualidade do atendimento influencia muito, 33% influencia, 12% influencia de forma mediana, 9% influencia pouco, e 5% responderam que não influenciam em nada.

Tabela 5: Qualidade no atendimento da academia

Qualidade no atendimento	%
Influencia muito	41%

Influencia	33%
Influencia de forma mediana	12%
Influencia pouco	9%
Não influencia em nada	5%

Quando questionado o quanto influencia a academia possuir uma rede de franquias 13% dos entrevistados responderam que influencia muito, 28% influencia, 25% influencia de forma mediana, 25% influencia pouco e 9% que não influencia em nada.

Tabela 6: Rede de academia

Rede de academia	%
Influencia muito	13%
Influencia	28%
Influencia de forma mediana	25%
Influencia pouco	25%
Não influencia em nada	9%

Com relação ao preço 47% dos entrevistados responderam que influencia muito na escolha da academia, 27% que influencia, 15% que influencia de forma mediana, 7% que influencia pouco e 3% que não influencia em nada.

Tabela 7: Preço da academia

Preço	%
Influencia muito	47%
Influencia	27%
Influencia de forma mediana	15%
Influencia pouco	7%

Não influencia em nada	3%
-------------------------------	-----------

E se tratando da localização da academia 46% dos entrevistados disseram que influencia muito na escolha da academia, 32% que influencia, 14% que influencia de forma mediana, 7% que influencia pouco e apenas 2% responderam que não influencia em nada.

Tabela 8: Localização da academia

Localização	%
Influencia muito	46%
Influencia	32%
Influencia de forma mediana	14%
Influencia pouco	7%
Não influencia em nada	2%

Verifica-se que em relação a estrutura da academia 51% dos entrevistados responderam que influencia muito na escolha da academia, 31% que influencia, 11% que influencia de forma mediana, 5% que influencia pouco e 1% que não influencia em nada.

Tabela 9: Estrutura da academia

Estrutura	%
Influencia muito	51%
Influencia	31%
Influencia de forma mediana	11%
Influencia pouco	5%

Não influencia em nada	1%
-------------------------------	----

No que diz respeito as promoções que a academia oferece 31% responderam que influencia muito na escolha da academia, 24% que influencia, 25% que influencia de forma mediana, 14% que influencia pouco e apenas 6% que não influencia em nada.

Tabela 10: Promoções Oferecidas

Promoções	%
Influencia muito	31%
Influencia	24%
Influencia de forma mediana	25%
Influencia pouco	14%
Não influencia em nada	6%

No que concerne aos equipamentos da academia 57% dos entrevistados responderam que influencia muito na escolha da academia, 27% disseram que influencia, 11% que influencia de forma mediana, 3% influencia pouco e apenas 2% responderam que não influencia em nada.

Tabela 11: Equipamentos da academia

Equipamentos	%
Influencia muito	57%
Influencia	27%
Influencia de forma mediana	11%
Influencia pouco	3%
Não influencia em nada	2%

No contexto, iluminação do local 25% das pessoas entrevistadas respondeu que influencia muito na escolha da academia, 35% que influencia, 25% que influencia de forma mediana, 12% que influencia pouco e 3% responderam que não influencia em nada.

Tabela 12: Iluminação do local

Iluminação do local	%
Influencia muito	25%
Influencia	35%
Influencia de forma mediana	25%
Influencia pouco	12%
Não influencia em nada	3%

Assim que questionado sobre o horário de funcionamento da academia, 38% responderam que influencia muito, 33% que influencia, 16% que influencia de forma mediana, 10% que influencia pouco e apenas 3% que não influencia em nada.

Tabela 13: Horário de funcionamento da academia

Horário de funcionamento	%
Influencia muito	38%
Influencia	33%
Influencia de forma mediana	16%
Influencia pouco	10%
Não influencia em nada	3%

Conforme a tabela 14, em relação ao treinamento dos funcionários da academia 38% dos entrevistados disseram que influencia muito na escolha da academia, 30% responderam que influencia, 17% que influencia de forma mediana, 11% que influencia pouco e 5% que não influencia em nada.

Tabela 14: Treinamento de funcionários da academia

Treinamento de funcionários	%
Influencia muito	38%
Influencia	30%
Influencia de forma mediana	17%
Influencia pouco	11%
Não influencia em nada	5%

Relacionado á quantidade de alunos que frequentam a academia 20% que influencia muito na escolha da academia, 21% que influencia, 31% influencia de forma mediana, 16% que influencia pouco e 10% que não influencia nada.

Tabela 15: Quantidade de alunos que frequentam a academia

Quantidade de alunos que frequentam a academia	%
Influencia muito	20%
Influencia	21%
Influencia de forma mediana	31%
Influencia pouco	16%
Não influencia em nada	10%

Em relação às formas de pagamento que a academia oferece, 31% responderam que influencia muito na escolha da academia, 32% que influencia, 21% que influencia de forma mediana, 10% responderam que influencia pouco e 7% que não influencia em nada.

Tabela 16: Formas de pagamento que a academia oferece

Formas de pagamento	%
----------------------------	----------

Influencia muito	31%
Influencia	32%
Influencia de forma mediana	21%
Influencia pouco	10%
Não influencia em nada	7%

A partir da tabela 17 apresentada abaixo, percebeu-se que sobre a Atenção diferenciada que os funcionários da academia dispõem para os clientes 31% responderam que influencia muito na escolha da academia, 28% que influencia, 24% que influencia de forma mediana, 10% influencia pouco e 8% que não influencia em nada.

Tabela 17: Atenção diferenciada que os funcionários da academia dispõem para os clientes

Atenção diferenciada	%
Influencia muito	31%
Influencia	28%
Influencia de forma mediana	24%
Influencia pouco	10%
Não influencia em nada	8%

O que se pode dizer na tabela 18 em relação às Dúvidas e reclamações dos clientes serem sanadas pelos funcionários das academias 28% responderam que influencia muito na escolha da academia, 27% que influencia, 23% que influencia de forma mediana, 11% influencia pouco e 10% que não influencia em nada

Tabela 18: Dúvidas e reclamações sanadas

Dúvidas e reclamações sanadas	%
--------------------------------------	----------

Influencia muito	28%
Influencia	27%
Influencia de forma mediana	23%
Influencia pouco	11%
Não influencia em nada	10%

Quando questionado sobre o quanto influencia os funcionários de academia estarem uniformizados, 14% dos entrevistados responderam que influencia muito na escolha da academia, 18% que influencia, 26% que influencia de forma mediana, 26% que influencia pouco e 22% que não influencia em nada.

Tabela 19: Funcionários uniformizados na academia

Funcionários uniformizados	%
Influencia muito	14%
Influencia	18%
Influencia de forma mediana	26%
Influencia pouco	26%
Não influencia em nada	22%

Com relação à disponibilidade de internet na academia 14% dos entrevistados responderam que influencia muito na escolha da academia, 17% que influencia, 19% que influencia de forma mediana, 26% que influencia pouco e 25% que não influencia em nada

Tabela 20: Disponibilidade de internet

Disponibilidade de internet	%
Influencia muito	14%
Influencia	17%

Influencia de forma mediana	19%
Influencia pouco	26%
Não influencia em nada	25%

E se tratando do quanto influencia a opinião dos familiares na escolha da academia 18% dos entrevistados responderam que influencia muito na escolha, 16% que influencia, 22% que influencia de forma mediana, 23% que influencia pouco e 21% que não influencia em nada.

Tabela 21: Opinião dos familiares

Opinião dos familiares	%
Influencia muito	18%
Influencia	16%
Influencia de forma mediana	22%
Influencia pouco	23%
Não influencia em nada	21%

Verifica-se que em relação ao quanto influencia melhorar a forma física 57% dos entrevistados responderam que influencia muito na escolha da academia, 22% que influencia, 12% que influencia de forma mediana, 5% que influencia pouco e 3% que não influencia em nada.

Tabela 22: Melhorar a forma física

Melhorar a forma física	%
Influencia muito	57%
Influencia	22%
Influencia de forma mediana	12%

Influencia pouco	5%
Não influencia em nada	3%

No que diz respeito no quanto influenciam as recomendações médicas 46% dos entrevistados responderam que influencia muito na escolha da academia, 30% que influencia, 13% que influencia de forma mediana, 8% que influencia pouco e 4% que influencia de forma mediana.

Tabela 23: Recomendações médicas

Recomendações médicas	%
Influencia muito	46%
Influencia	30%
Influencia de forma mediana	13%
Influencia pouco	8%
Não influencia em nada	4%

No que concerne ao quanto influencia fazer amizades na academia, 20% dos entrevistados responderam que influencia muito na escolha, 20% que influencia, 25% que influencia de forma mediana, 22% influencia pouco e 12% que não influencia em nada.

Tabela 24: Fazer amizades

Fazer amizades	%
Influencia muito	20%
Influencia	20%
Influencia de forma mediana	25%

Influencia pouco	22%
Não influencia em nada	12%

No contexto, o quanto influencia a qualidade de vida na escolha da academia 45% dos entrevistados responderam que influencia muito na escolha, 26% que influencia, 15% que influencia de forma mediana, 7% que influencia pouco e 7% que não influencia em nada.

Tabela 25: Qualidade de Vida

Qualidade de vida	%
Influencia muito	45%
Influencia	26%
Influencia de forma mediana	15%
Influencia pouco	7%
Não influencia em nada	7%

Assim que questionado sobre o quanto influencia a opinião de amigos na escolha da academia, 12% dos entrevistados responderam que influencia muito na escolha, 17% que influencia, 22% que influencia de forma mediana, 23% que influencia pouco e 25% que não influencia em nada.

Tabela 26: Opinião de amigos

Opinião de amigos	%
Influencia muito	12%
Influencia	17%
Influencia de forma mediana	22%
Influencia pouco	23%

Não influencia em nada	25%
-------------------------------	-----

Conforme a tabela 27, em relação ao quanto influencia os artigos de opinião de jornais e revistas na escolha da academia, 12% dos entrevistados responderam que influencia muito na escolha, 12% que influencia, 21% que influencia de forma mediana, 20% que influencia pouco e 35% que não influencia em nada.

Tabela 27: Artigos de opinião de jornais e revistas

Artigos de opinião de jornais e revistas	%
Influencia muito	12%
Influencia	12%
Influencia de forma mediana	21%
Influencia pouco	20%
Não influencia em nada	35%

Tabela 28: Ranking dos resultados

Ranking	Média de 1 a 5
Equipamentos	4,35
Estrutura	4,25
Melhorar a Forma Física	4,25
Localização	4,14
Preço	4,09
Recomendações Médicas	4,06
Qualidade do Atendimento	3,97
Qualidade de Vida	3,95
Horário do Funcionamento	3,92
Treinamento dos Funcionários	3,86
Formas de Pagamento	3,71
Iluminação do Local	3,66
Atenção Diferenciada	3,63
Promoções	3,61
Dúvidas e Reclamações são Sanadas	3,51
Quantidade de Alunos que frequentam a Academia	3,25
Fazer Amizades	3,14
Rede de Academia	3,11
Opinião de Familiares	2,88
Funcionários Uniformizados	2,76
Disponibilidade de Internet	2,69
Opinião dos Amigos	2,67

5 - CONCLUSÃO

As empresas atualmente buscam ser líder de mercado se destacando profissionalmente, o que elas querem e buscam é consequência dos serviços e produtos oferecidos com qualidade e excelência. A princípio fidelizar um cliente não é uma tarefa fácil. Oferecer o que o cliente quer o que ele precisa lhe dando maior conforto e comodidade. Cabe à organização oferecer o melhor de si para colher resultados esperados. Cada vez mais as empresas procuram melhoria no setor de atendimento aos seus clientes. A indústria do fitness, das academias de ginástica e musculação, é um exemplo de setor empresarial que se transformou para acompanhar as mudanças e exigências econômicas de um mercado cada vez mais competitivo.

Neste contexto, questão-problema era: Quais os fatores que influenciam jovens da região do ABCD no momento da escolha de uma academia? Chegamos à conclusão que os fatores que mais influenciam são os Equipamentos, Estrutura, Melhorar a forma física e Localização. Já os que menos influenciam são Artigos de Opinião de Jornais e Revista, Opinião dos Amigos, Disponibilidade de Internet, Funcionários Uniformizados e Opinião dos Familiares

Buscamos atender o seguinte objetivo: Descrever os fatores que influenciam jovens da região do ABCD no momento da escolha de uma academia. Deduzimos então que os fatores que mais influenciam são os ligados a infra-estrutura sendo assim, podemos dizer que, a qualidade dos equipamentos, do ambiente e sua localização, são mais importantes para nosso público alvo do que tantos outros, sendo superior até ao preço, mostrando que os clientes estão dispostos a pagar mais por algo que traga mais conforto, comodidade e satisfação.

Desta maneira pode-se dizer que as academias deverão focar mais na qualidade da infra-estrutura do que com preços mais baixos, promoções, melhores formas de pagamento, horários de funcionamento e atenção diferenciada, por exemplo. É mais viável que se gaste mais com os equipamentos e com a estrutura física e tenha preços mais elevados, pois estes poderão ser recompensados com o fluxo de clientes e o contentamento dos mesmos. Além disso, outro fator muito requisitado foi melhorar a forma física, então, as academias podem optar pelo marketing voltado para esse elemento, algo mais centralizado no bem-estar, saúde do cliente, para que este sinta que poderá atingir seus objetivos optando por essa academia.

Já os fatores de menor relevância são as opiniões de terceiros, assim sendo, as academias não precisam se preocupar tanto com matérias em revistas ou jornais, pois foi o elemento com menor influencia para nossos entrevistados. Antes de investir em algo que pode não trazer tantos benefícios como essa forma de artigo, pode adotar outras maneiras de tornar-se conhecida e ter seu nome reconhecido no mercado. Percebe-se ainda que fornecer uniforme aos funcionários pode não trazer tanto benefício como eles terem boa formação, tratarem bem os clientes, enfim, é preferível ter bons funcionários do que se preocupar com o vestuário deles. Disponibilizar internet no ambiente igualmente não se encontra nas maiores preferências dos entrevistados, apesar de ser um diferencial que pode ser adotado, se isso não for afetar o funcionamento de outros fatores que são mais significativos e até mesmo indispensáveis.

Concluimos então que a maior preocupação das academias deve ser fornecer um ambiente agradável para seus clientes com uma boa aparência, e estrutura física que esteja de acordo com o esperado. Além disso, procurar se localizar em lugares de fácil acesso e que possuam um alto fluxo de pessoas. É claro que é necessário procurar fornecer todas as vantagens citadas anteriormente, com preço relativamente acessível, pois apesar de não ser o ápice também é de grande importância no momento da escolha de uma academia.

5.1 – LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A principal dificuldade do grupo foi fornecer conteúdo para os tópicos que tinham sido propostos no referencial teórico, alguns foram encontrados com facilidade, enquanto, outros o conteúdo era muito escasso. Outra dificuldade que encontramos, foi ligar os objetivos do questionário com seus reais resultados. Outra limitação foi em relação ao tempo dos integrantes do grupo para realização da pesquisa.

Alguns dos entrevistados menosprezaram a pesquisa e não entenderam o sentido da mesma.

5.2 – SUGESTÕES DA PESQUISA

Sugerimos que ao realizar a pesquisa, optem por um público alvo que seja facilmente encontrado e que não se recuse a responder, mas que seja escolhido um local específico para realização da mesma.

Aconselhamos que ao definir os integrantes do grupo ter em mente que precisam ter certo entrosamento e um bom convívio para evitar conflitos que poderão acarretar uma série de inconveniências que dificultarão todo o processo.

6 – QUADRO 1: QUADRO DE REFERÊNCIAS

Assunto abordado	Autores
Características dos serviços	Starling Assad de Avila (2001); Mário L. de Avila (2001); Urdan (1993); Kotler (1994); Duque (2008); Schiffman (2000); Kanuk (2000); Armstrong (1999); Las Casas (2000); Gianesi (1994); Corrêa (1994); Hayes (2002); Bloom (2002); Judd (1964); Zanette (2003)
Tangibilidade	Barreiros (2004); Cauchick (2011); Kotler (1998); Silva (2010); Bateson (2001); Flecha (2011); Ikeda (2006)
Variabilidade	Ikeda (2006); Rossi (2004); Braga (2004); Assunção (2010); Deming (1991); Las Casas (2000)
Administrando Clientes	Ikeda (2006); Bateson (2009)
Administrando Funcionários	Ikeda (2006); Bateson (2009)
Percibilidade	Ikeda (2006); Vitorino (2008); Correa (2008); Kotler (1998); Armstrong (1998); Assugeni; Avilla (2011); Semenik (1995); Bamossy (1995); Levitt (1985); Bardine (2012)
Inseparabilidade	Ikeda (2006); Correa (2008); Kotler (1998); Armstrong (1998); Bardine (2012); Ávila (2001); Kotler (1993); Armstrong (1993); Semenik (1995); Bamossy (1995)

Qualidade de Serviços	Trainoti (2006); Las Casas (2002); Duque (2008); Schiffman (2000); Kanuk (2000); Kotler (2002); Hayes (2002); Bloom (2002)
Fatores de Kotler	Kotler (1998)
Confiabilidade	Chiusoli (2010); Hooley (1996); Abrão (2003)
Capacidade de Resposta	Kotler (1998)
Segurança	Kotler (1998); Abrão (2003)
Empatia	Kotler (1998); Abrão (2003)
Lacunas	Campos (2009); Nóbrega (2009); Ikeda (2006)
Gronnos	Carlange (2011); Gronroos (1984); Abrão (2003); Grande (2004)
Satisfação e Fidelização	Silva (2012); Spreng (1993); Olshavsky (1993); Bouldinget (1993); Gardialet (1994); Enade; Souza (2009); Kotler (2003); Tronchin (2002)
Fidelização	Souza (2009); Kotler (2003); Lovelock (2002); Wright (2002)
Academia	Capinussú (1989); Costa (1989); Palafox (1993); Pereira (1996); Novaes (1991); Rezende (1994); Votre (1994); Bittencourt (1986); Rodrigues (1985); Carnaval (1985); Godoy (1994); Barros (1996)

7 – REFERÊNCIAS

ABRÃO, Karina Vale. **Análise da qualidade de cursos de pós-graduação on-line pelo usuário: adequação de modelo de qualidade de serviços.** Dissertação (Mestrado em Administração)- USP/ São Paulo. Ribeirão Preto, São Paulo. 2005.

AGUIAR, Fernanda Andrade de. **Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa.** Dissertação (Mestrado em Administração)-UFPB/PB, João Pessoa. 2007.

AVILA, Mário L. de; AVILA, Silvia Regina Starling Assad de. **Satisfação de usuários: Uma análise dos serviços prestados por uma cooperativa médica.** Disponível em <http://www.fecap.br/adm_online/art24/silvia.htm>. Acesso em: 21 de setembro de 2012 .

CORREA, Roberto (2006). Comunicação integrada de Marketing, São Paulo: Saraiva.

GRANDE, Márcia Mazzeo. **A distribuição de automóveis novos em mudança? Estudo a partir de survey pesquisa qualitativa em concessionárias.** 2004 155f. Tese (doutorado) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo,2004.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. **Posicionamento competitivo.** São Paulo: Makron Books, 1996.

Ikeda, Ana Akemi et al. PRINCÍPIOS DE MARKETING DE SERVIÇOS - CONCEITOS, ESTRATÉGIAS E CASOS - TRADUÇÃO DA 3ª EDIÇÃO NORTE-AMERICANA. (2006)

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 10. ed. São Paulo : Atlas, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LAS CASAS, A. Luzzi. **Marketing de serviços.** 2.ed. São Paulo: 2000.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L.. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2002.

MACHADO, Rosaly; REIS, Dalcio Roberto dos; PILLATTI, Luiz Alberto. **A intangibilidade dos serviços.** XIII SIMPEP - Bauru, SP. 2006.

MIGUEL, Paulo A Cauchick et al. **Avaliação da Qualidade em Serviços em uma livraria utilizando o instrumento servqual.** Disponível em: <<http://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/viewFile/890/527>>.

Acesso em: 23 de Setembro de 2012.

ROCHA, Ângela da & CHRISTENSEN. (1999) Marketing: teoria e prática no Brasil. 2 ed. São Paulo: Atlas

ROSALEM, Vagner; SANTOS, Antônio Carlos dos. **Satisfação dos Consumidores: Uma Análise dos Serviços Prestados Por Uma Cooperativa Médica** Disponível em

<http://www.aedb.br/seget/artigos06/596_Satisfacao%20dos%20consumidores.pdf>.

Acesso em : 15 de Outubro de 2012.

ROSSI, Paulo Egydio; BRAGA,Sérgio Pereira. A Satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de Inspeção veicular. Disponível em <http://www.fecap.br/adm_online/art0503/art5032.pdf> . Acesso em : 5 de Novembro de 2012 .

ROTH, Claudio Weissheimer. **A Competitividade das Academias de Ginástica e Musculação de Santa Maria – RS.** Dissertação (Mestrado em Administração)-UFSM/RS, Santa Maria. 2007.

SILVA, Diana Stachetti Gomes da; COBÊRO, Claudia; FERNANDES, Antônio Luiz. **Satisfação do Consumidor com os Serviços Oferecidos em uma Academia de Ginástica e Musculação.** VIII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Águas de Lindóia. São Paulo. 2011.

SOUZA, Alexandre Alves de. **Satisfação, Lealdade, Fidelização e Retenção de clientes.** Disponível em:

http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg5/anais/T8_0183_0579.pdf>. Acesso em: 10 de Novembro de 2012.

TOMASI, Rafaela Vitória. **Satisfação dos clientes do Restaurando Café na Paleta**. Dissertação (Graduação em Administração)-UFRGS/RS, Porto Alegre. 2011.

VITORINO, Sidney de Gouvêa; CORREA, Marcelo Aparecido. **Pontos Nevralgicos percebidos pelos clientes na prestação de serviços de manutenção técnica**. Disponível em : <<http://www.fam2011.com.br/site/revista/pdf/ed2/art4.pdf>>. Acesso em: 5 de novembro de 2012.

XAVIER, Thiago Reis et al. **Solidez da oferta turística de um destino: Um estudo sobre o processo de seleção acerca dos serviços turísticos no município de Ouro Preto/MG/Brasil**. Disponível em : <<http://www.eumed.net/rev/турыdes/11/xifw.html>> . Acesso em: 10 de Novembro de 2012.

ZANETTE, Elisangela Torrilla. **Análise do perfil dos clientes de academias de ginástica: o primeiro passo para o planejamento estratégico**. Dissertação (Mestrado em Engenharia)-UFRGS/RS, Porto Alegre. 2003.