

BRUNO VICTOR GONSALVES DE SOUZA

ISAC MIANI DA SILVA

QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS:

Estudo de Caso em uma Academia

BRUNO VICTOR GONSALVES DE SOUZA
ISAC MIANI DA SILVA

QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS:
Estudo de Caso em uma Academia

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de
Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, como
requisito parcial para obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Empresarial

Orientador: Prof. Me. Vitor Paulo Boldrin

Jales
2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho,
por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa,
desde que citada a fonte.

Dados da Catalogação na Publicação Internacional (CIP)
Viviane Rastelli Carvalho Hernandez CRB8/8351

S713q Souza, Bruno Victor Gonsalves de.
Qualidade na prestação de serviços: estudo de caso em uma
academia / Bruno Victor Gonsalves de Souza; Isac Miani da Silva.
– Jales: 2023.
23f. : il.

Orientador: Prof. Me. Vitor Paulo Boldrin.
Trabalho de Graduação (Tecnologia em Gestão empresarial) –
Faculdade de Tecnologia Professor José Camargo, 2023.

1. Atendimento ao cliente. 2. Satisfação. 3. Academia. I. Silva,
Isac Miani da. II. Boldrin, Vitor Paulo. III. Faculdade de
Tecnologia Professor José Camargo. IV. Título.

CDD: 658.812

BRUNO VICTOR GONSALVES DE SOUZA

ISAC MIANI DA SILVA

QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS:

Estudo de Caso em uma Academia

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial

Orientador: Prof. Me. Vitor Paulo Boldrin

Banca Examinadora:

Prof. Me. Vitor Paulo Boldrin (Orientador)
Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales

Prof. Dr. Leandro Arthur Pinto
Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales

Prof. Esp. Marinalva da Silva Talpo Boldrin
Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales

Jales, 27 de junho de 2023.

RESUMO

As organizações estão inseridas em um ambiente muito competitivo, exigindo do gestor muito dinamismo. Desta maneira, para que as decisões possam ser cada vez mais assertivas, torna-se necessária a busca de informações constantes de seu produto ou serviço, principalmente sob o ponto de vista dos seus clientes. Nesta perspectiva, o presente estudo tem como objetivo identificar o grau de satisfação dos usuários de uma academia, localizada na cidade de Jales, interior do estado de São Paulo. Para que os objetivos pudessem ser atingidos, a metodologia adotada foi, inicialmente, um estudo bibliográfico sobre o assunto e posterior estudo de caso em uma academia em específico. Para a coleta de dados foi utilizado o questionário, contendo perguntas abertas e fechadas sobre a satisfação quanto ao atendimento, aparelhos, formas de pagamento e outros. O questionário foi enviado por meio de mensagens para todos os usuários da academia (coleta eletrônica), tendo 32 respondentes. Os resultados mostraram que os usuários estão satisfeitos com os preços estabelecidos pela academia e com a qualidade de seus aparelhos, em contrapartida a insatisfação dos usuários se dá no atendimento de seus treinadores e na climatização no ambiente de treino.

Palavras-chave: pesquisa de qualidade; satisfação; academia.

ABSTRACT

Organizations are inserted in a very competitive environment, demanding a lot of dynamism from the manager. Then, in order for decisions to be increasingly assertive, it is necessary to search for constant information about your product or service, especially from the point of view of your customers. In this perspective, this paper aims to identify the degree of satisfaction of users of a gym, located in Jales, in the interior of São Paulo state. So that the objectives could be achieved, the adopted methodology was, initially, a bibliographical study on the subject and later a case study in a specific academy. A questionnaire was used for data collection, containing open and closed questions about satisfaction with the service, devices, payment methods and others. The questionnaire was sent via messages to all gym users (electronic collection), with 32 respondents. The results showed that the users are satisfied with the prices established by the gym and with the quality of its devices, on the other hand, the dissatisfaction of the users occurs in the attendance of their trainers and in the acclimatization in the training environment.

Keywords: quality research; satisfaction; gym.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Melhor período para treinar	14
Gráfico 2 – Satisfação quanto ao preço da academia	15
Gráfico 3 – Satisfação com os aparelhos da academia	16
Gráfico 4 – Satisfação quanto a climatização da academia.....	17
Gráfico 5 – Relacionamento com os funcionários da academia.....	18
Gráfico 6 – Auxílio na rotina do treino	19

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1	BREVE EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO CONTROLE DE QUALIDADE	8
2.2	ORIGEM E ADOÇÃO DA GESTÃO DA QUALIDADE TOTAL COMO MODELO DE GESTÃO.....	8
2.3	CONCEITOS DE QUALIDADE NA GESTÃO	9
2.4	IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE NA QUALIDADE	9
2.5	RELAÇÃO DOS SERVIÇOS E ATENDIMENTO A SATISFAÇÃO DO CLIENTE	10
3	METODOLOGIA	11
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	14
4.1	RESULTADOS DA PESQUISA	14
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
	REFERÊNCIAS	22

1 INTRODUÇÃO

As pesquisas sobre qualidade e satisfação dos consumidores quanto aos produtos e serviços oferecidos pelas empresas podem ser consideradas como ferramentas essenciais para avaliar o desempenho da organização em relação às expectativas do cliente. Esses processos sistemáticos envolvem a coleta e análise de informações relevantes sobre a experiência do cliente, visando identificar pontos fortes e oportunidades de melhoria.

Essas pesquisas desempenham um papel fundamental na tomada de decisões estratégicas, fornecendo percepções valiosas sobre as áreas que necessitam de aprimoramento. Ao implementar planos de melhoria com base nos resultados das pesquisas, é possível monitorar o sucesso das ações realizadas e providenciar os ajustes necessários.

Nesse contexto, o objetivo deste estudo é realizar uma pesquisa para identificar a satisfação dos usuários de uma academia situada no município de Jales quanto aos serviços oferecidos. Mais especificamente, buscou-se identificar a satisfação dos usuários quanto aos aparelhos disponíveis, às formas de pagamento, ao atendimento, climatização e outros, contemplando os principais aspectos de uma academia.

O estudo tem suas justificativas alicerçadas em diversos aspectos, principalmente na potencialidade de identificar os pontos falhos para que as soluções sejam providenciadas. Ainda neste aspecto poderá proporcionar aos gestores a continuidade das ações que estão sendo bem avaliadas pelos usuários.

Outras justificativas relevantes podem ser destacadas no que se refere ao envolvimento de uma faculdade pública contribuindo no desenvolvimento econômico e social do município, ao mesmo tempo em que oferece o aprendizado aos estudantes envolvidos no estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 BREVE EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO CONTROLE DE QUALIDADE

Segundo Garvin (1992 apud MONACO; MELLO, 2007, p. 8-9) e Ballestero-Alvarez (2001 apud MONACO; MELLO, 2007, p. 8-9), a qualidade sempre foi uma das grandes preocupações que os seres humanos carregam. Além disso o que se entende hoje a respeito de qualidade é muito diferente ao conceito que as gerações mais primitivas tinham como base.

De acordo com Ballestero-Alvarez (2001 apud MONACO; MELLO, 2007, p. 9), as primeiras iniciativas práticas em direção à qualidade surgiram nos Estados Unidos, por volta de 1920. Um dos primeiros registros de métodos sobre controle de qualidade partem dos anos 1920. Nesse período, começaram a surgir os primeiros especialistas sobre o assunto. O considerado pai da qualidade, Walter Andrew Shewhart, implementou suas técnicas de estatística de controle, sendo uma substituição ao método trabalhoso de avaliação de produto por produto. Nesse sentido, a qualidade está frequentemente ligada à excelência, satisfação do cliente e conformidade com padrões estabelecidos (NAVARRO, 2023).

Conforme Machado (1997, p. 12 apud MONACO; MELLO, 2007, p. 11), “[...] a busca pela melhoria da qualidade e produtividade hoje, além de ser o caminho para melhorar a competitividade, tornou-se uma questão de sobrevivência das empresas”.

2.2 ORIGEM E ADOÇÃO DA GESTÃO DA QUALIDADE TOTAL COMO MODELO DE GESTÃO

Segundo Mendes (2007 apud LOPES, 2014, p. 14). “a Gestão da qualidade total como modelo de gestão teve origem no Japão e foi adotada posteriormente por empresas norte americanas e europeias”. A partir desse contexto, a qualidade se tornou uma necessidade dentro das organizações, especialmente com o surgimento de outras empresas no mesmo ramo. Para se destacar no mercado, as empresas precisaram adotar a qualidade como parte integrante de seus padrões de produção.

Para Coltro (1996 apud MONACO; MELLO, 2007, p. 13), qualidade total é

[...] uma forma de ação administrativa, que coloca a qualidade dos produtos ou serviços, como o principal foco para todas as atividades da empresa. Já a Gestão pela Qualidade Total é a concretização desta ação, na gestão de todos os recursos organizacionais, bem como no relacionamento entre as pessoas envolvidas na empresa. Esta ação consolida-se através de um agrupamento de ideias e técnicas voltadas para um aumento da competitividade da empresa, principalmente no que diz respeito à melhoria de produtos e processos.

2.3 CONCEITOS DE QUALIDADE NA GESTÃO

Segundo Juran (1995 apud LEITE, 2019), A qualidade deve ser planejada, porém é alcançada por meio da adequação ao uso. Isso significa que a capacidade de um produto ou serviço em satisfazer as necessidades e expectativas dos usuários é determinada pela sua conformidade com o planejamento estabelecido.

Para Deming (1982 apud COSTA, 2022, p. 6), qualidade significa “Atender continuamente às necessidades e expectativas dos clientes a um preço que eles estejam dispostos a pagar”, trazendo um foco ao cliente como um principal determinante da qualidade.

Campos (1989 apud MONACO; MELLO, 2007) entende que a primeira prioridade da empresa é com seus consumidores, é fundamental para a empresa que eles se sintam satisfeitos por um maior tempo possível após a utilização de seus serviços.

Como visão central é colocar o consumidor como foco principal da organização, Neves (1993, p. 269 apud MONACO; MELLO, 2007, p. 14) também descreve a qualidade como “[...] baseado em princípios de gestão [...] que situam a qualidade em cinco dimensões: qualidade do produto, custo, eficiência da entrega, satisfação e segurança dos empregados, usuários e comunidade vizinha”.

2.4 IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE NA QUALIDADE

É importante ressaltar a satisfação do cliente como um fator importante para o sucesso de um negócio, já que clientes fiéis geram receita para a empresa. Para Kotler (1998, p. 53 apud SOUZA et al., 2017), “O conceito de satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa”. Essa definição deixa entender que a satisfação do cliente acaba sendo influenciada pela qualidade do produto ou serviço. “A satisfação do cliente é definida como a avaliação total da performance baseada em todas as experiências (positivas e negativas) anteriores com a empresa” (WOODRUFF, 1997; JONES; MOTHERSBAUGH; BEATTY, 2000 apud MIRANDA, 2007, p. 26).

Segundo Santos et al. citado por Cobra (1997, p. 16) “manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”. Tal afirmação ressalta a importância de satisfazer o cliente com um serviço diferencial que supere sua expectativa trazendo qualidade.

2.5 RELAÇÃO DOS SERVIÇOS E ATENDIMENTO A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

“Ao contrário dos produtos, os serviços são perecíveis. Isso significa que não podem ser produzidos antecipadamente nem armazenados para vendas futuras” (CORTE, 2009, p. 14; CRATO, 2010, p. 15 apud LOPES, 2014). Em outras palavras, ao contrário de produtos físicos, os serviços não podem ser estocados, tornando a qualidade um elemento essencial para obter feedback positivo, pois o mesmo pode ser medido somente na presença do cliente. E em uma academia, cada opinião se torna importante para uma possível melhoria.

Antes de ofertar um serviço ou produto é necessário chamar a atenção do cliente, segundo Nocete (2015, p. 32), “o automatismo tem como sentido de um comportamento robotizado, ou seja, um atendimento padrão, comum sem nenhuma personalização ao cliente”. Sendo assim fica compreensível que é importante mudar a forma de abordagem ao cliente de maneira que desperte mais atenção, pois nem sempre o método de abordagem padrão pode convencer que seu serviço ou produto ofertado possui a qualidade desejada pelo cliente.

Para Kotler (2009, p. 24 apud NOCETE, 2015, p. 31). “os clientes se irritam, quando são mal atendidos [...] e o pior atendimento é aquele que realizado na defensiva procurando justificar o erro ou tentar passar ao cliente toda responsabilidade pelo desempenho do produto ou serviço”. Sendo assim no ambiente de uma academia isso se torna um grande problema, pois pode desmotivar o cliente e levá-lo a procurar uma concorrência que ofereça um ambiente mais acolhedor e satisfatório.

3 METODOLOGIA

A metodologia é uma explicação detalhada e precisa de cada ação desenvolvida no trabalho de pesquisa, os tipos de ferramentas utilizados, o tempo esperado, a divisão de tarefas, a tabulação dos dados, enfim, todos os processos utilizados para a conclusão do estudo.

A palavra Método vem da palavra grega métodos, formada por duas palavras metá que significa no meio de; através, entre, acrescida de odós, que significa “caminho”. Assim, podemos dizer que Método significa ao longo do caminho, ou seja, “forma de proceder ao longo de um caminho” (TRUJILLO, 1982, p. 19).

A metodologia utilizada no artigo trata-se de um estudo com princípios quantitativo, qualitativo e descritivo. Os métodos quantitativos são utilizados para a sistematização de resultados numéricos baseados em gráficos, enquanto os métodos qualitativos são utilizados para selecionar, focalizar e converter dados em informações organizadas por temas (GIL, 2006).

Para Biasoli-Alves e Romanelli (1998 apud SILVA, 2010), a relação entre quantitativa e qualitativa é complementar. Visando desenvolver, esclarecer, revisar hipóteses ou conceitos por meio de investigações de pesquisa empírica. Gil (2006) observa que tal pesquisa normalmente envolve levantamentos bibliográficos e de literatura, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Por se tratar de uma pesquisa que envolve um estudo de caso, este trabalho também se qualifica como pesquisa descritiva, que, segundo Triviños (1987), busca descrever um fato e fenômeno a uma realidade fixa.

Seguindo esse contexto a pesquisa em questão envolve um universo de clientes que fazem a utilização dos serviços de uma academia. De acordo com Appolinário (2004 apud SANTOS, 2021), o termo “universo” ou “população” em uma pesquisa teórica se refere a um grupo de pessoas, objetos ou eventos que possuem um conjunto de características comuns que os definem. Em outras palavras a população é a totalidade das pessoas, objetos ou eventos que são desejados para estudar ou executar uma pesquisa.

Para a pesquisa a seguir foi utilizado como universo e amostra uma academia localizada no interior do estado de São Paulo região sudeste do país. Tendo como participantes os clientes que fazem uso desse serviço e que estão no grupo de WhatsApp que a academia possui, sendo essa uma totalidade de 110 pessoas, onde 32 participantes responderam a pesquisa obtendo assim, 29,09% de resposta sobre o universo da pesquisa.

Para coletar os dados necessários para a pesquisa, foi utilizada uma ferramenta de coleta de dados. Essas ferramentas são métodos usados para coletar informações relacionadas

à pesquisa. podendo variar dependendo do tipo de pesquisa dos dados a serem coletados e das perguntas a serem respondidas. O questionário que foi utilizado para a extração dessas informações são uma ferramenta comum de coleta de dados.

Um questionário é um instrumento de coleta de dados que “consiste em um conjunto de perguntas apresentadas às pessoas com o objetivo de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses [...]” (GIL, 2006, p. 121). Ou seja, é uma série de perguntas pré-preparadas, geralmente em um formulário, apresentadas aos participantes para responder podendo ser administrado de diferentes maneiras, como pessoalmente, por telefone ou online.

A coleta de dados para este estudo foi realizada selecionando uma academia situada na cidade de Jales região sudeste do país, na qual foi aplicado um questionário online através do grupo de mensagem que a academia possui com 110 usuários pelo período de 4 dias, onde no fim desse período teve-se um retorno de 32 respondentes

Para a aplicação da pesquisa, teve-se o auxílio da academia para a divulgação, onde por meio de um grupo de WhatsApp que a academia possui com todos os clientes, foi postado a link do questionário e o incentivo as pessoas a responderem. O questionário consistiu em 12 perguntas, onde foram analisados os pontos que mais se destacaram referente a pesquisa, tendo assim resultados de maneira mais objetiva.

O questionário de aplicação foi elaborado para coletar informações importantes sobre as preferências e necessidades dos clientes da academia. As questões de múltipla escolha permitiram uma análise mais objetiva e facilitaram o processo de compilação dos dados. Ao serem aplicados ao longo de quatro dias, por meio do envio de mensagens para todos os clientes do grupo, garantiu-se uma ampla participação e envolvimento da comunidade acadêmica. Essa abordagem permitiu que os clientes respondessem no momento mais conveniente para eles, aumentando a taxa de resposta e proporcionando um retrato mais abrangente da opinião coletiva.

Os resultados obtidos a partir desse questionário serão fundamentais para orientar melhorias e ajustes nas atividades oferecidas pela academia, buscando sempre atender às expectativas e necessidades dos clientes de forma eficiente.

Para a análise, foram realizadas as tabulações das informações coletadas, por meio de planilha Excel, gerando os gráficos, para discutir e verificar informações específicas, que envolveu a identificação de pontos positivos e negativos que acabam influenciando a opinião dos entrevistados. Os gráficos, facilitam a análise de dados e geralmente são organizados em tabelas quando se fazem pesquisas estatísticas.

Por fim, com base na análise dos dados das respostas de cada opção do questionário pela pesquisa, foram elaborados gráficos na ferramenta google forms mostrando a porcentagem de respostas para cada pergunta. A partir disso, aspectos relevantes para os objetivos deste estudo podem ser claramente destacados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A busca por um estilo de vida saudável tem sido uma tendência crescente nos últimos anos. Como resultado, cada vez mais pessoas estão recorrendo às academias como uma forma de melhorar suas rotinas e promover a saúde e o bem-estar.

O objetivo deste estudo foi analisar a satisfação dos usuários em relação aos principais serviços oferecidos pela academia. Os dados coletados foram tabulados e apresentados por meio de gráficos, oferecendo aos leitores uma visão clara e objetiva dos resultados obtidos.

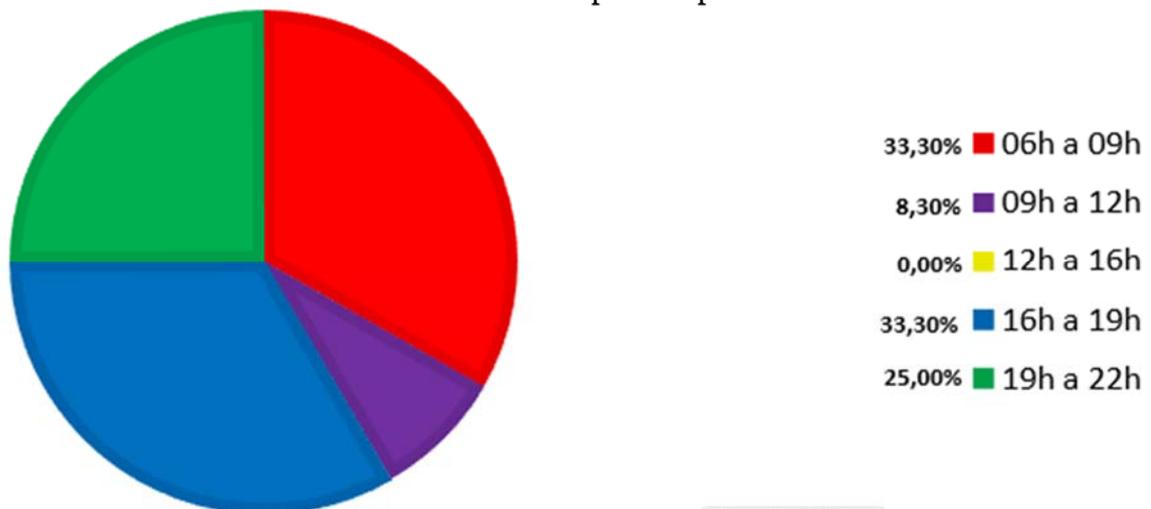
Os gráficos discutidos ao longo do estudo destacam aspectos como o horário preferido para treinar, a satisfação em relação aos preços praticados pela academia, a qualidade dos equipamentos e do ambiente, a interação com os funcionários e o auxílio oferecido nos treinos.

Essas informações são valiosas para a academia, pois fornecem insights sobre as áreas em que a instituição se destaca e aquelas que precisam de melhorias. Com base nos resultados, é possível identificar pontos fortes a serem valorizados e pontos fracos que requerem atenção e ação por parte da administração.

4.1 RESULTADOS DA PESQUISA

No Gráfico 1, iniciou-se a pesquisa buscando entender quais são os melhores horários de treino para os clientes que frequentam a academia, a fim de ser possível compreender seus horários de pico e disponibilidade de seus clientes.

Gráfico 1 – Melhor período para treinar



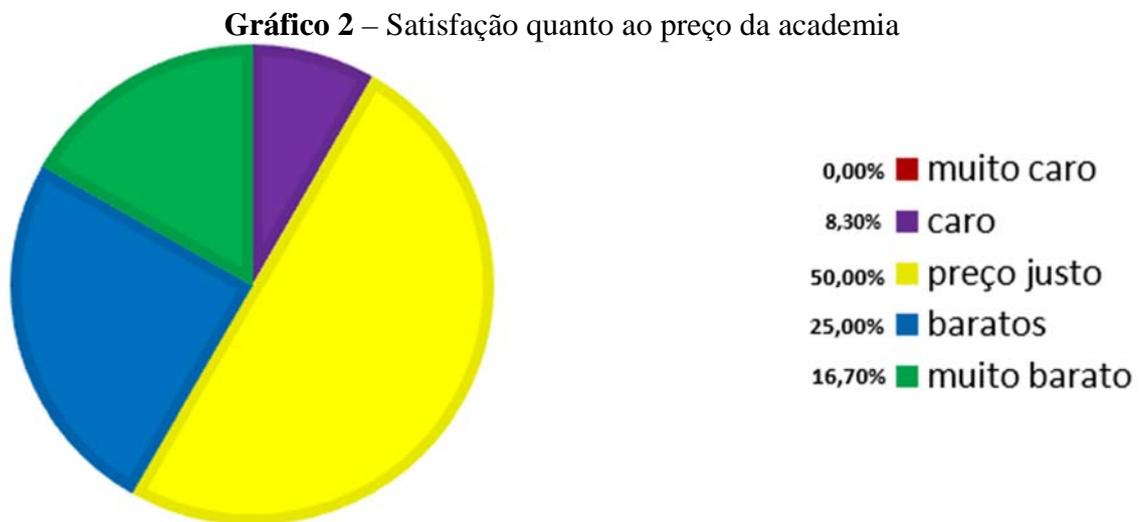
Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme pode ser observado no Gráfico 1, uma parcela significativa dos entrevistados, equivalente a 33,3%, têm o hábito de treinar no período da manhã, entre 6h e 9h. Essa preferência pode ser atribuída a fatores como a busca por iniciar o dia com energia, aproveitar a sensação de vigor físico e estabelecer uma rotina saudável logo pela manhã.

Por outro lado, a maioria dos entrevistados, representando 58,3% do total, prefere realizar seus treinos no final do dia, entre 16h e 22h. Essa preferência pode estar relacionada a diferentes motivos, como a disponibilidade de tempo após o expediente de trabalho, a possibilidade de relaxar e liberar o estresse acumulado ao longo do dia ou até mesmo a preferência por treinos noturnos.

Após analisar os dados de preferência de horários de treino, foi possível verificar o período que os clientes preferem treinar, essa informação é fundamental para a academia, pois permite adequar seus horários de funcionamento de acordo com as necessidades e demanda de seus clientes.

No Gráfico 2, apresentado abaixo, são mostrados os resultados da pesquisa de satisfação em relação aos preços praticados pela academia:



Fonte: Elaborado pelos autores.

Em relação ao preço praticado pela academia, os resultados apresentados no Gráfico 2 revelam que mais de 91,7% dos entrevistados estão satisfeitos com os valores cobrados. Essa porcentagem representa a soma dos percentuais de pessoas que consideram o preço justo, barato ou muito barato. Por outro lado, menos de 10% dos entrevistados se classificaram como insatisfeitos, indicando que acham o preço caro.

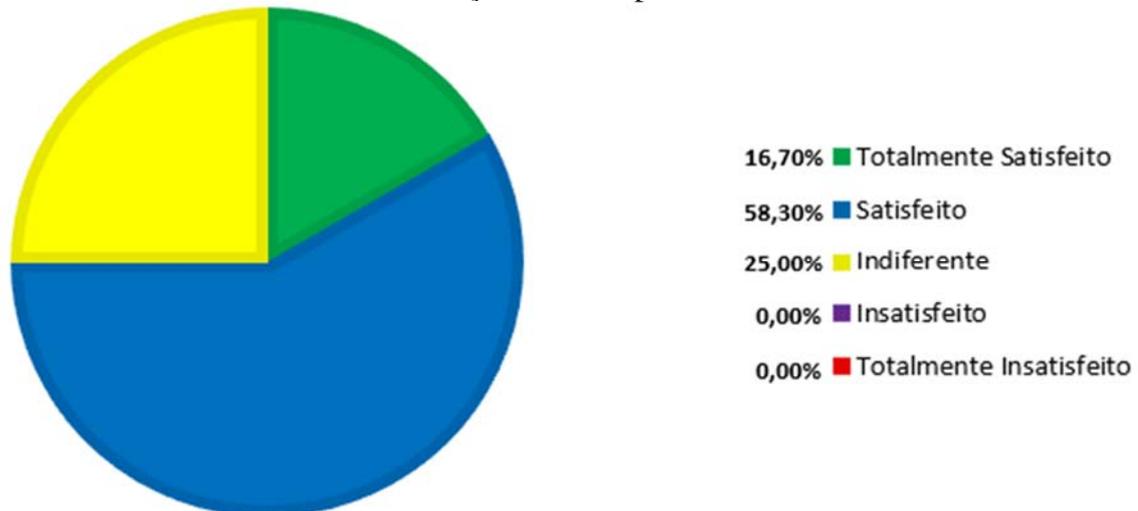
Esses dados evidenciam que a academia tem se posicionado de maneira justa em termos de preço, obtendo um alto nível de satisfação entre seus clientes. A percepção positiva dos consumidores em relação aos valores impostos reflete o equilíbrio encontrado pela academia ao oferecer serviços de qualidade a um preço competitivo.

É importante ressaltar que a satisfação com o preço praticado pela academia está diretamente relacionada ao valor percebido pelos clientes. A percepção de um preço justo e acessível está associada à qualidade dos serviços oferecidos, à estrutura da academia, ao atendimento recebido e aos benefícios obtidos pelos clientes em relação à sua saúde e bem-estar.

Após analisar os preços cobrados pela academia, foram analisado a satisfação dos clientes em relação aos ambientes e equipamentos oferecidos pelo estabelecimento. Esses aspectos desempenham um papel fundamental na experiência do cliente e na qualidade dos serviços prestados.

Os resultados apresentados nos Gráficos 3 e 4 revelam a percepção dos clientes em relação aos ambientes e aos equipamentos da academia.

Gráfico 3 – Satisfação com os aparelhos da academia



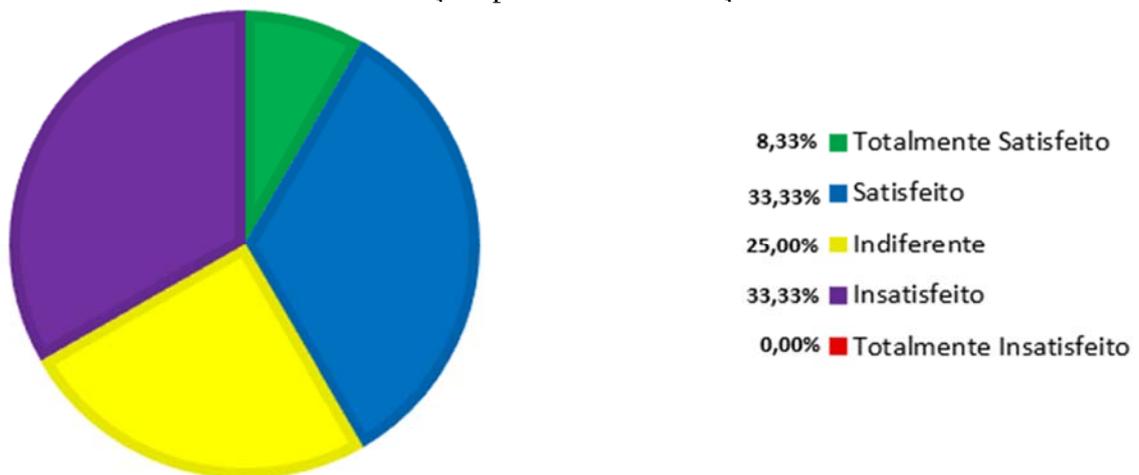
Fonte: Elaborado pelos autores.

Com base na análise dos resultados referentes à satisfação dos clientes em relação aos equipamentos oferecidos pela academia (Gráfico 3), concluiu-se que o estabelecimento está bem estruturado nesse aspecto. Os dados revelam que mais de 75% dos entrevistados têm uma opinião favorável sobre os aparelhos disponíveis, indicando que a academia demonstra zelo e cuidado na seleção e manutenção de seus equipamentos.

Essa alta porcentagem de respostas favoráveis reflete a importância atribuída pela academia à qualidade, conforto e segurança dos produtos oferecidos aos clientes. Ter equipamentos adequados e em boas condições é essencial para proporcionar uma experiência satisfatória aos usuários durante os treinos, contribuindo para o alcance de resultados efetivos e a prevenção de lesões.

Além disso, o fato de haver apenas 25% de respostas indiferentes sugere que a academia está atendendo às expectativas da maioria dos clientes em relação aos equipamentos. Essa é uma conquista significativa, pois indica que a academia tem sido bem-sucedida em selecionar os equipamentos certos e manter um alto padrão de qualidade.

Gráfico 4 – Satisfação quanto a climatização da academia



Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao efetuar a análise dos resultados referentes à climatização da academia (Gráfico 4), pode-se observar uma distribuição um pouco mais equilibrada das respostas em comparação aos resultados anteriores. A porcentagem de clientes satisfeitos e insatisfeitos é praticamente a mesma, com 33,3% para cada categoria.

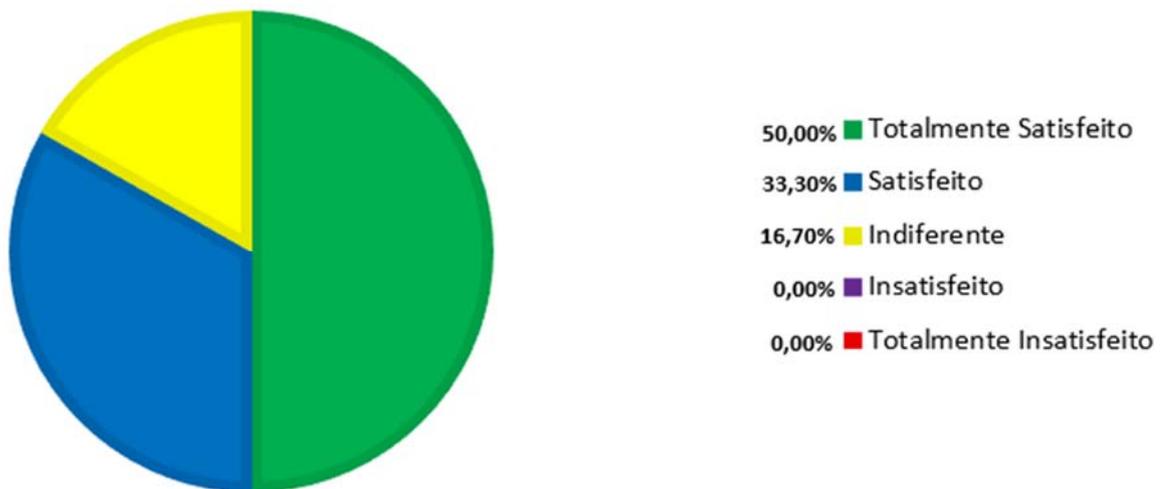
Isso indica que a climatização do ambiente é um aspecto que tem sido motivo tanto de satisfação quanto de insatisfação por parte dos clientes. Além disso, uma parcela significativa, correspondente a 25% dos entrevistados, se manifestou de forma indiferente em relação a essa questão.

Embora aproximadamente um terço dos clientes esteja satisfeito com a climatização, é importante levar em consideração a porcentagem de insatisfação. Esses clientes insatisfeitos podem ter uma percepção de desconforto térmico durante os treinos, o que pode afetar negativamente sua experiência na academia.

É recomendável que a academia avalie a situação atual da climatização e considere melhorias nesse sentido. Isso pode envolver medidas como ajustes na temperatura, melhorias no sistema de ventilação e climatização, manutenção regular dos equipamentos, entre outras ações.

Após a análise da satisfação dos clientes em relação aos equipamentos e ao ambiente da academia, é necessário finalizar a análise abordando a questão do atendimento prestado, tanto de forma geral quanto em relação aos profissionais da academia, como indicado nos próximos gráficos.

Gráfico 5 – Relacionamento com os funcionários da academia

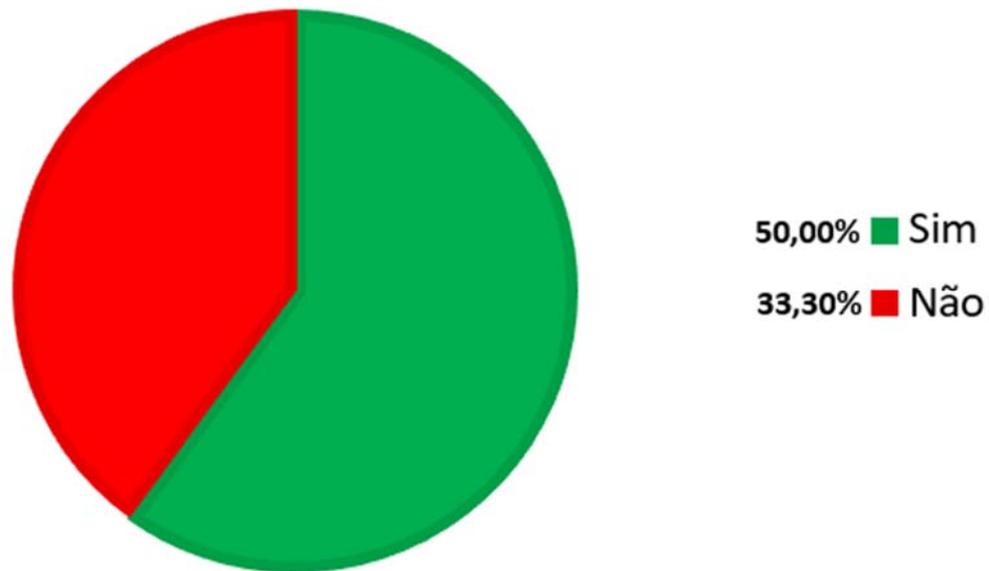


Fonte: Elaborado pelos autores.

Um ponto positivo evidenciado pela pesquisa é a boa relação estabelecida entre os funcionários da academia e os clientes, como indicado no Gráfico 5. Os resultados mostram que mais de 80% dos entrevistados se mostraram satisfeitos com o atendimento prestado pelos funcionários, o que é um indicativo de um bom relacionamento entre ambas as partes.

A satisfação dos clientes em relação ao atendimento dos funcionários é um aspecto crucial para o sucesso de qualquer estabelecimento, especialmente em um ambiente como uma academia, onde a interação pessoal desempenha um papel importante na experiência do cliente.

A alta porcentagem de satisfação reflete a eficiência e a qualidade do atendimento oferecido pelos funcionários da academia, que demonstraram habilidades interpessoais e capacidade de atender às necessidades e expectativas dos clientes.

Gráfico 6 – Auxílio na rotina do treino

Fonte: Elaborado pelos autores.

No entanto, um ponto de atenção levantado pela pesquisa é a falta de auxílio na rotina de treino relatada por mais de 50% dos entrevistados, conforme demonstrado no Gráfico 6. Isso indica que muitos clientes não estão recebendo o suporte necessário por parte dos profissionais da academia em relação aos seus treinos. Essa falta de atenção individualizada pode resultar em insatisfação dos clientes a médio prazo, pois eles podem se sentir desamparados e incapazes de alcançar seus objetivos de forma eficiente e segura.

Diante dessa constatação, é importante que a academia avalie a situação e adote medidas para melhorar o auxílio prestado aos clientes em relação aos seus treinos. Isso pode ser feito por meio da implementação de programas de acompanhamento personalizado, nos quais os clientes recebam orientações individualizadas, planos de treino adequados às suas necessidades e um suporte contínuo por parte dos profissionais, como personal trainers. Essas ações visam garantir que os clientes recebam a atenção necessária para obterem resultados satisfatórios e se sintam motivados em sua jornada de condicionamento físico.

A combinação da boa relação entre funcionários e clientes, conforme evidenciado pelo Gráfico 5, com um maior foco no auxílio individualizado durante os treinos, pode resultar em uma melhoria significativa na qualidade do atendimento prestado pela academia. Isso contribuirá para a satisfação dos clientes, aumentando sua fidelidade e fortalecendo a reputação da academia no mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no estudo efetuado, fica evidente a importância da pesquisa de campo para obter dados concretos e reais sobre a perspectiva dos consumidores e colaboradores de uma empresa. Essas pesquisas fornecem uma base sólida para análises e auxiliam no alcance dos objetivos da empresa, levando em consideração as metas e propósitos estabelecidos.

Ao analisar os dados obtidos na pesquisa implementada na academia, concluiu-se que a maioria dos consumidores está satisfeita com os serviços oferecidos. No entanto, alguns pontos de melhoria foram identificados. Por exemplo, a climatização do ambiente apresentou uma porcentagem significativa de respostas indiferentes e insatisfeitas, totalizando 57,1% dos entrevistados. Isso indica a necessidade de melhorias nessa área, pois um ambiente confortável e adequadamente climatizado contribui para a experiência positiva dos clientes durante os treinos.

Outro aspecto que requer atenção é a falta de empenho dos profissionais em fornecer auxílio nos treinos dos clientes. Cerca de 53,8% dos entrevistados responderam negativamente quanto ao suporte recebido nessa área. Essa falta de atenção individualizada pode levar à insatisfação e desmotivação dos clientes, uma vez que não estão recebendo o suporte necessário para alcançar seus objetivos de forma eficiente e segura. É fundamental que a academia direcione esforços para melhorar esse aspecto, por meio da implementação de programas de acompanhamento personalizado, treinamento dos funcionários e uma comunicação eficaz entre os clientes e os profissionais.

Com base nos resultados da pesquisa, identificamos várias opções de melhoria para a academia. Primeiramente, é importante investir na climatização do ambiente, proporcionando um espaço confortável e agradável para os clientes durante os treinos. Isso contribuirá para sua satisfação e bem-estar durante as atividades físicas.

Além disso, é fundamental aumentar o auxílio e suporte nos treinos oferecidos aos clientes. Isso envolve fornecer orientações individualizadas e adaptadas às necessidades de cada pessoa, garantindo que recebam a devida atenção e suporte para alcançar seus objetivos de forma eficiente e segura.

Investir em treinamentos e capacitações para os funcionários é outro aspecto importante. Isso garantirá que possuam as habilidades necessárias para oferecer um atendimento de qualidade, além de aprimorar seu conhecimento técnico. Funcionários bem treinados serão capazes de atender às demandas dos clientes de forma eficiente e profissional.

Por fim, é crucial investir em pesquisas regulares de satisfação para obter feedback dos clientes e identificar áreas que precisam de melhorias. Essas pesquisas ajudarão a entender as expectativas dos clientes e permitirão que a academia tome medidas adequadas para atendê-las.

Ao implementar essas melhorias, a academia estará no caminho certo para oferecer um serviço de qualidade, atender às necessidades dos clientes e construir uma reputação sólida. O objetivo é proporcionar uma experiência satisfatória e agregar valor aos clientes, promovendo o crescimento e sucesso do estabelecimento.

REFERÊNCIAS

- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 12. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 1997.
- CORTE, M. R. A qualidade dos serviços hoteleiros na Ilha do Porto Santo. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências empresariais) – Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2009. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/1434/1/TFM%20Romana%20Corte.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2023.
- COSTA, I. **Qualidade de software**. 2022. Disponível em: https://adm.online.unip.br/img_ead_dp/38267.PDF. Acesso em: 18 abr. 2023.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LEITE, G. **Gurus da qualidade: Joseph Moses Juran**. 2019. Disponível em: <https://blogdaqualidade.com.br/gurus-da-qualidade-joseph-moses-juran/#:~:text=Segundo%20Juran%20a%20%E2%80%9CQualidade%20deve,que%20deve%20ser%20planejada%2C%20controlada>. Acesso em: 18 abr. 2023.
- LOPES, J. C. C. **Gestão da qualidade: decisão ou constrangimento estratégico**. 2014. Dissertação (Mestrado em Estratégia empresarial) – Universidade Europeia Laureate International Universities, Lisboa, 2014. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/13214/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20de%20M-EE%20-%20Gest%c3%a3o%20da%20Qualidade%20-%20Janice%20Lopes%2050029662.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2023.
- MIRANDA, C. M. C. S. **Qualidade do serviço e satisfação do cliente: o caso Vodafone**. 2007. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade Católica Portuguesa, Porto, 2007. Disponível em: <https://www.fep.up.pt/docentes/cbrito/tese%20claudia%20miranda.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2023.
- MONACO, F. F.; MELLO, A. F. M. A Gestão da qualidade total e a reestruturação industrial e produtiva: um breve resgate histórico. **Revista de administração, contabilidade e economia - RACE**, v. 6, n. 1, p. 7-26, jan./jun. 2007. Disponível em: <https://periodicos.unoesc.edu.br/race/article/view/395>. Acesso em: 18 abr. 2023.
- NAVARRO, B. **Conheça a história da qualidade e seu uso na gestão empresarial**. 2023. Disponível em: <https://www.escolaedti.com.br/historia-da-qualidade#comments>. Acesso em: 18 abr. 2023.
- NOCETE, B. C. **O processo de atendimento como diferencial nas relações mercadológicas: um estudo de caso na empresa Clip Academia**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Gestão Empresarial) – Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana, 2015. Disponível em: http://ric-cps.eastus2.cloudapp.azure.com/bitstream/123456789/509/1/20151S_NOCETEBarbaraCristina_CD2116.pdf. Acesso em: 18 abr. 2023.
- SANTOS, L. C. **Universo/população e amostra em pesquisa científica: noções introdutórias**. 2021. Disponível em: https://www.lcsantos.pro.br/wp-content/uploads/2021/03/171_UNIVERSO_POPULACAO_AMOSTRA.pdf. Acesso em: 18 abr. 2023.

SILVA, G. C. R. F. **O método científico na psicologia**: abordagem qualitativa e quantitativa. 2010. Disponível em: <http://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0539.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2023.

SOUZA, J. T. *et al.* Modelagem da satisfação de clientes utilizando tecnologia em serviços de diagnóstico por imagem. **Revista Espacios**, v. 38, n. 9, 2017. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n09/17380911.html>. Acesso em: 18 abr. 2023.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4233509/mod_resource/content/0/Trivinos-Introducao-Pesquisa-em_Ciencias-Sociais.pdf. Acesso em: 18 abr. 2023.

TRUJILLO, A. F. **Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.