

CENTRO PAULA SOUZA

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL**

BÁRBARA CRISTINA NOCETE

**O PROCESSO DE ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL NAS
RELAÇÕES MERCADOLÓGICAS: UM ESTUDO DE CASO NA
EMPRESA CLIP ACADEMIA.**

AMERICANA, SP.

2015

CENTRO PAULA SOUZA

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL**

BÁRBARA CRISTINA NOCETE

**O PROCESSO DE ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL NAS
RELAÇÕES MERCADOLÓGICAS: UM ESTUDO DE CASO NA
EMPRESA CLIP ACADEMIA.**

Monografia, desenvolvida em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial da Fatec Americana, sob orientação do Prof.º Ms. Diogo de Siqueira Camargo Vasconcelos
Área temática: Marketing.

AMERICANA, SP.

2015

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS

Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte

Nocete, Bárbara Cristina

N679p

O processo de atendimento como diferencial nas relações mercadológicas: um estudo de caso na empresa Clip Academia. / Bárbara Cristina Nocete. – Americana: 2015.

56f.

Monografia (Graduação em Tecnologia em Gestão Empresarial). - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.

Orientador: Prof. Me. Diogo de Siqueira Camargo Lopes

1. Consumidores 2. Marketing. Lopes, Diogo de Siqueira Camargo. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana.

CDU: 658.89


Bárbara Cristina Nocete

**O processo de atendimento como diferencial nas relações
mercadológicas: Um estudo de caso na empresa Clip
Academia.**

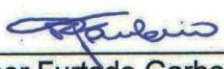
Trabalho de graduação apresentado
como exigência parcial para obtenção do
título de Tecnólogo em Gestão
Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de
Tecnologia – FATEC/ Americana.
Área de concentração: Marketing

Americana, 22 de Junho de 2015.

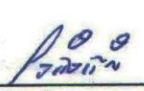
Banca Examinadora:



Diogo Siqueira Camargo Vasconcelos
Mestre
Faculdade de tecnologia de Americana



Reydner Furtado Garbero
Mestre
Faculdade de tecnologia de Americana



Rodrigo Viviani
Graduado
Faculdade de tecnologia de Americana

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus que em mim depositou seu mais sublime sopro da vida, assim me dando todos os requisitos e capacidades mentais, físicas e intelectuais para a realização deste projeto.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por sempre ao meu lado estar, ter me dado forças para continuar e não me deixar desistir em momento algum. Agradeço aos meus queridos pais Alcindo e Antonia pelos ensinamentos, cuidados e por todo o apoio para que eu pudesse aqui chegar.

Ao meu mestre e orientador Diogo Vasconcelos, pela perseverança, paciência, incentivo e dedicação para com o desenvolvimento deste trabalho e para comigo. Gratifico à minha amiga Amanda Santarosa pelo companheirismo, ajuda e conselhos durante todo o projeto e aos meus amigos que estiveram também ao meu lado no decorrer do curso. Agradeço em particular, com um carinho imenso ao Danyel Thomas que dedicou tempo e esforço, e até o último momento ao meu lado permaneceu.

Aos proprietários e colaboradores da academia Clip, que ajudaram e fizeram com que esse trabalho pudesse ser realizado, e, a todos os que participaram da pesquisa de campo aplicada no corpo desta mesma academia.

EPÍGRAFE

“A mente não é um recipiente a ser preenchido, mas uma chama a ser inflamada”.

(Plutarco, filósofo grego).

RESUMO

O seguinte trabalho tem por finalidade, abordar a importância do processo de atendimento como diferencial nas relações mercadológicas por meio de um estudo de caso na empresa Clip Academia localizada na cidade de Americana, estado de São Paulo. O projeto possui referência em seus estudos, noções e aplicações metodológicas de marketing, baseando-se em livros e textos de autores conceituados como: Philip Kotler, Miriam Bretzke, Alexandre Luzzi Las Casas, Marcos Cobra dentre outros renomados profissionais da área, e também como exemplo em noções de atendimento ao cliente, o autor Sérgio Almeida. O trabalho apresenta diversos modelos e seus conceitos sobre marketing, juntamente com atendimento, pois, constatou-se primordial no mercado de prestação de serviço estudar, entender e aplicar esses conceitos na realidade da organização. Em razão que o cliente só assim poderá ter uma melhor percepção do serviço no qual esta adquirindo. Para tal efeito, foi realizada uma pesquisa de campo sobre o assunto, trazendo consigo importantes e primordiais informações para a realização e conclusão do projeto, e tendo como resultado, que de maneira quase unânime os entrevistados afirmaram que já deixaram de adquirir um produto ou serviço pelo mau atendimento prestado comprovando assim, a importância do bom atendimento.

Palavras Chave: Processo de atendimento, Relações mercadológicas, Marketing, Satisfação dos clientes.

ABSTRACT

The goal of the following essay is to approach the importance of customer service as a differential in market relations through the case study of Clip Academia company located in the city of Americana, in São Paulo state. The project has reference in its studies, notions and methodological marketing applications, based on books and texts of respectable authors, such as: Philip Kotler, Miriam Brezke, Alexandre Luzzi Las Casas, Marcos Cobra, among others renowned professionals of the area, and also as an example of customer service notions, the author Sérgio Almeida. The essay presents several models and its concepts about marketing, along with customer service, because it was found that it was essential in the customer service market to study, understand and apply these concepts in organization reality. In the sense that the customer will only be able to have a better idea of the service which he/she is acquiring. For that, it was conducted a field research about the subject, bringing with itself important and essential information to perform and conclude this project, and as a result, which almost unanimously the respondents said they have given up purchasing a product or service by the poor care provided thereby proving the importance of good service ..

Key words: Customer service process, marketing relations, marketing, degree of customer satisfaction.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Conceitos centrais de marketing	21
Figura 2- Pirâmide das necessidades de Maslow	22
Figura 3- Valores tangíveis e intangíveis	23
Figura 4- Cinco fatores para o bom atendimento	29
Figura 5- Os sete pecados da qualidade do serviço	31
Figura 6- Organograma da empresa Clip academia	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Avaliação da importância dos cinco fatores para o bom atendimento.	40
Gráfico 2- Avaliação da importância dos sete pecados da qualidade do serviço	41
Gráfico 3- Avaliação da satisfação dos clientes perante o atendimento na recepção	42
Gráfico 4- Avaliação da satisfação dos clientes perante o atendimento dos professores/instrutores	43
Gráfico 5- Avaliação da satisfação dos clientes perante as instalações.....	43
Gráfico 6- Avaliação da satisfação dos clientes perante aos equipamentos	44
Gráfico 7- Avaliação da satisfação dos clientes perante gestão/serviço	45
Gráfico 8- Avaliação e opinião dos clientes.....	45
Gráfico 9- Avaliação do atendimento e a influência na decisão de compra dos alunos	46
Gráfico 10- Principais motivos que levam a escolha de um plano	46
Gráfico 11- Avaliação de indicação da academia Clip	47
Gráfico 12- Avaliação de renovação de planos	47
Gráfico 13- Avaliação dos horários e frequência dos alunos.....	48
Gráfico 14- Avaliação do Preço/Qualidade do serviço	48
Gráfico 15- Avaliação da faixa etária dos alunos.....	49
Gráfico 16- Identidade de gênero dos alunos.....	49

SUMÁRIO

1. Introdução	12
1.1 Justificativa.....	13
1.2 Situação problema	14
1.3 Objetivos	15
1.3.1 Objetivo geral.....	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	15
1.4 Metodologia.....	15
2. Conceitos de Marketing	17
2.1 Definição do conceito de Marketing	17
2.2 A evolução do marketing: As orientações tradicionais	17
2.3 A evolução do marketing: As novas orientações de marketing	19
2.4 Conceitos centrais de marketing	20
2.4.1 Necessidades, desejos e demandas.	21
2.4.2 Ofertas de mercado: produto, serviço e experiências.....	24
2.4.3 Valor e satisfação	25
2.4.4 Trocas e relacionamentos	26
2.4.5 Mercados.....	27
2.5 Atendimento ao Cliente	28
2.6 Principais fundamentos do bom atendimento	28
2.7 Os sete pecados da qualidade do serviço ao cliente	31
2.8 Fidelização do cliente.....	33
3. Apresentação da empresa Clip academia	34
3.1 Histórico da empresa Clip academia.....	34
3.2 Principais produtos.....	34
3.3 Organograma da empresa	35
3.4 Objetivos da Empresa	36
3.5 Missão, visão e valores	36
3.6 Principais clientes.....	36
3.7 Perfil do público-alvo	37
3.8 Política de atendimento e fidelização	37
4. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS	39
4.1 Resultados da pesquisa de satisfação	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICE	54

1. Introdução

A competitividade e a concorrência entre as organizações trazem novos desafios. Deste modo, a análise das variáveis mercadológicas é de suma importância para a satisfação de consumidores cada vez mais informados e críticos.

O presente trabalho tem como objetivo apresentar a elaboração do projeto de conclusão de curso, no qual tem como temática a análise e influência do processo de atendimento para a satisfação do público alvo na organização Clip Academia situada na região de Americana. Nota-se também o crescimento da concorrência nesse setor de prestação de serviço, onde passa ser crucial conhecer seu cliente e compreender as reais necessidades dele para garantir sua satisfação e a permanência na mesma.

Atualmente a procura pelo serviço, está cada vez mais presente no mercado e a qualidade de atendimento tende a ser fator determinante no processo de captação e fidelização dos clientes. A academia de ginástica é integrante do segmento de serviços.

O IHRSA (International Health, Racquet & Sports Club Association), associação comercial que representa academias, clubes esportivos, spas, centros de saúde e fornecedores de equipamentos e serviços a nível mundial, aponta que o mercado apresenta um crescimento sólido, dados mostram que ao todo são dezessete mercados nas Américas e atendem mais de setenta e três milhões de pessoas em cerca de noventa mil clubes de saúde, e o Brasil sozinho comporta mais de trinta mil clubes, perdendo apenas para os Estados Unidos que contém uma pequena diferença de trinta e dois mil, ou seja, esses dois países são responsáveis por dois terços de todos os clubes relacionados à saúde na América (IHRSA, 2014).

Quando se trata de prestação de serviço, o marketing é indispensável na hora do atendimento, por tratar-se de um bem intangível e desta forma, os clientes não manuseiam o produto. Sendo assim o atendimento é de suma importância neste segmento, pois em razão do mesmo o cliente poderá ter uma melhor percepção do serviço ao qual está adquirindo. O primeiro contato da organização com o cliente depende de um bom atendimento de modo a gerar expectativas condizentes e reverter tal sentimento em um relacionamento lucrativo para ambas as partes.

Deste modo o trabalho realizado visa identificar e categorizar os pontos de um bom atendimento que possa gerar diferenciais frente aos demais concorrentes. Dente as características foi conceituado e analisado fatores como a postura dos funcionários, qualidade do atendimento, competências técnicas desenvolvidas, simpatia, empatia, tudo que venha a valorizar a organização e agregar valor ao serviço.

De tal maneira, o presente trabalho será desenvolvido a partir da seguinte divisão; primeiramente foi realizado um estudo por meio da pesquisa bibliográfica acerca dos dados teóricos e que tais contribuições podem oferecer em relação à importância da qualidade durante o atendimento ao cliente.

Em seguida foi realizada uma pesquisa exploratória, por meio de dados primários aplicando questionário na organização de estudo e posteriormente apresentado um comparativo da pesquisa bibliográfica e os dados obtidos da organização, onde foi possível analisar o histórico, e a situação que a mesma encontra-se em relação ao atendimento de seus clientes, a fim de entender se o atendimento influencia no processo de escolha.

1.1 Justificativa

O cliente é ponto focal de marketing, pois passa ser objeto de estudo para conseguir estabelecer as relações de troca de seus produtos ou serviços no mercado, tendo real finalidade identificar, avaliar e estimar os desejos, anseios e necessidades do consumidor.

O estudo se faz relevante, pois o mercado principalmente o de serviços, precisa conhecer seu cliente, a fim de conseguir conquistar e arrebatá-lo para o fechamento de vendas, tendo como perspectiva a organização em questão.

Pode-se observar que nos dias atuais os consumidores exigem cada vez mais serviços diferenciados, e com isso as organizações disputam esses clientes, por meio da valorização de seus serviços. De acordo com Swift (2001, p.7) “em mercados competitivos, se você não mantiver a lealdade dos clientes, alguém os irá cativar e roubar [...] as empresas prestadoras de serviço precisam saber não somente o que mudou, mas o que irá retê-los antes que eles decidam ir para um concorrente”.

Do ponto de vista acadêmico, o presente estudo justifica-se à medida que traz de forma clara e objetiva as variáveis que impactam no atendimento e aplica uma metodologia, por meio da aplicação de questionário, em um segmento de mercado em ascensão. Logo o referido estudo fornecerá material base para outros estudos.

O trabalho visa contribuir ao desenvolvimento teórico, ao tratar do bom atendimento ao cliente. Além de colocar em questão esse assunto é de importância detectar variáveis do processo.

Verifica-se também que a proposta seja interessante, no ponto de vista dos gestores. Segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 56) “O atendimento ao cliente é o ponto de partida para o sucesso da empresa”. Deste modo o estudo torna-se fonte de consulta para empresários e gestores que necessitem desenvolver o processo de atendimento.

O assunto aborda o que é mais relevante no mercado que é o cliente, onde boa parte das empresas tem que lidar com a forte concorrência. Isso significa que a empresa tem que oferecer a maior vantagem possível em relação a custo e benefício, criando valor para o cliente.

O estudo conduz a organização compreender os meios usados que melhor atendem o cliente, fazendo que ela crie laços ou atributos para o mesmo.

Tal projeto proporcionará à autora um crescimento pessoal e profissional na área de estudo, onde será possível aplicar na organização em que atua, a fim de melhorar a postura pertinente ao assunto tratado.

1.2 Situação problema

O projeto visa responder a seguinte pergunta: Qual a importância do bom atendimento e qual a influência do mesmo no processo de compra?

Compreender qual a importância de estudar o assunto e até que ponto o atendimento influencia na escolha do cliente, e quais benefícios o bom atendimento pode agregar para a organização.

Na cidade de Americana existe alta concorrência devido ao grande número de academias e o aumento de concorrentes no mercado nos últimos anos, fato esse impulsionado pela mudança cultural da população que hoje se preocupa mais com a saúde. Conforme o aumento pela procura por serviços personalizados, reconheceu

a necessidade de analisar e identificar os fatores e métodos que auxiliam essa organização. Cada empresa tem suas características específicas e com certeza, seus processos de atendimento irão refletir essas diferenças, se o cliente compreende essa diferença logo ele consegue agregar valor aquele serviço.

1.3 Objetivos

Neste tópico serão apresentados os objetivos definidos para a confecção desta pesquisa.

1.3.1 Objetivo geral

Apresentar a importância do processo de atendimento como diferencial nas relações mercadológicas por meio de um estudo de caso na empresa Clip academia.

1.3.2 Objetivos específicos

Para atender ao objetivo geral e responder a questão pesquisa desenvolvida, o estudo tem como objetivos específicos tais como;

- Apresentar o conceito de marketing e suas peculiaridades.
- Definir os conceitos centrais em marketing.
- Conceituar marketing de relacionamento.
- Apresentar o processo de atendimento e suas características.
- Confeccionar um estudo de caso aplicando os conceitos estudados sobre atendimento na empresa Clip Academia.

1.4 Metodologia

A metodologia de uma pesquisa é a uma ferramenta pelo qual a verificação do problema proposto é viabilizada, a fim de que os objetivos traçados sejam alcançados. Desse modo a Metodologia abordada para a concretização deste trabalho é motivada por um estudo exploratório, conforme Malhotra (2005, p.57) “Esse estudo tem como objetivo a descoberta de idéias e esclarecimento”, ou seja, a pesquisa visa explorar e averiguar um problema para propiciar um aprendizado

embasado no referencial teórico, visto que carecia maior compreensão da problemática.

Inicialmente desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica com base em dados secundários. Malhotra (2005, p.72) afirma que “esses dados já foram coletados para outras finalidades, além do problema em questão”. De tal maneira essa pesquisa tem como objetivo revisar a literatura já existente em cima do tema proposto, conseguindo evidenciar o projeto, por meio de consultas a livros, artigos, sites de órgãos governamentais, dentre outros.

Porém a pesquisa utiliza também de dados primários que segundo Mattar (2008, pg.41) “são aqueles que não foram coletados antes, estando ainda em posse dos pesquisados, e que têm o propósito de atender às necessidades específicas em andamento”. Sendo assim tal se consolidará, por meio de uma pesquisa de campo quantitativa, ou seja, serão identificadas diversas respostas de alunos e transformados os dados em índices que serão apresentados em forma de gráficos.

O questionário elaborado pela autora da monografia foi aplicado na organização, objeto de estudo, Clip academia, com um número de 110 em um total de 965 alunos, que compõe uma quantidade plausível de entrevistados, sendo todos efetivamente matriculados na organização dentre eles homens e mulheres. Os questionários foram aplicados no período de fevereiro à abril de 2015. Os dados foram tabulados e analisados por meio de gráficos e tabelas.

Na visão de (LAKATOS e MARCONI, 2002) o questionário é uma ferramenta de coleta de dados, que possuem vantagens tais como; economia de tempo consegue atingir um grande número de pessoas ao mesmo período, obtém respostas instantâneas e precisas. Desse modo o questionário visa levantar informações sobre o nível de satisfação dos clientes e importância considerando o aspecto do atendimento como diferencial competitivo.

O projeto tem como base analisar a organização por meio do estudo de caso, onde se pretende buscar informações e procedimentos adotados pela mesma, a fim de promover uma análise real do atendimento oferecido e compreender se tem alguma influência na aquisição do serviço.

2. Conceitos de Marketing

Neste capítulo serão apresentados os principais conceitos de marketing e atendimento com a finalidade de dar suporte à análise do estudo de caso.

2.1 Definição do conceito de Marketing

O marketing é uma ferramenta que quando utilizada pelos gestores possibilita distinguir seus clientes ou possíveis clientes e suas reais necessidades. De tal forma, que por meio dessa ferramenta é possível se sobressair no mercado em que está categorizado, e também distinguir dos demais concorrentes, com a finalidade de fidelizar seus clientes ou ao menos conquistar e obter lucro que é sua real intenção. Alega Cobra (2009 p.3) que “marketing é uma forma de sentir as oportunidades de mercado e desenvolver produtos e serviços”.

Kotler (2000 p.30) define o marketing como processo social “por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”

Para Las Casas Marketing se define por meio de do seguinte pensamento:

“Marketing engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade” (LAS CASAS, 2007, p.15).

Sob essa perspectiva pode-se dizer que o marketing representa muito mais que uma ferramenta de promoção e venda. O marketing tem que ser tratado pelas organizações como uma filosofia, onde o cliente é a principal razão da existência da organização e seus serviços.

2.2 A evolução do marketing: As orientações tradicionais

Adaptar o desenvolvimento e as alterações que aconteceram nos mercado e economia, até mesmo na sociedade, desenvolveu-se a necessidade de uma nova tecnologia e metas, em que resultasse no aumento da produção, inovação, satisfação dos clientes e uma maior participação de mercado. Deste modo, o marketing passou a compor as decisões organizacionais de formas cada vez mais amplas com o passar dos tempos.

Segundo Boone e Kurtz, (1995) o marketing exista desde os princípios da humanidade, entretanto, como ciência, seu início foi estabelecido aproximadamente em 1900. Os autores afirmam que existem três principais eras do marketing: produção, vendas e marketing.

Conforme Cobra (2009) a era da produção predominou na orientação dos negócios a partir da revolução industrial até aproximadamente em 1925. Conforme citado pelo autor na era da produção, tinha como base a qualidade do produto, valorizava a idéia que se o produto fosse realmente bom ele próprio se venderia, ou seja, não precisaria de campanhas ou técnicas para atrair os clientes.

Por isso se caracteriza era da produção onde o enfoque era apenas produzir e não dar ênfase em atrair o cliente, esta mentalidade pode ser esclarecida pela grande procura do consumidor e a falta da produção na época. Porém, as técnicas de produção e com a crise de 1929, a procura por consumidores teve que ser intensificada.

“Uma empresa com a orientação para vendas é aquela que assume que os consumidores irão resistir a comprar bens e serviços que eles não julguem essenciais. Nesse caso o papel do vendedor passa a ser convencer os compradores acerca dos benefícios” (COBRA, 2009, P. 4). Isso acarretou com que as empresas fossem obrigadas a tornar suas forças de vendas mais eficazes, tendo como principal tarefa convencer o consumidor a comprar, pois a oferta passou a ser maior que a demanda e conseqüentemente passaram a enfatizar a área de vendas.

Desse modo eles precisavam de compradores para seus produtos, e assim impulsionaram o mercado de venda porta a porta e venda por catálogo e como decorrência a venda de catalogo ocasionou as empresas de *courrier* – entrega de encomendas e documentos.

Após o fim da crise de 1929, ocorreu à chamada grande depressão que afetou alguns países como os Estados Unidos e também o Brasil. Aqui no Brasil houve grande queima de café que era o produto principal de exportação, os Estados Unidos era o um dos maiores compradores e importava nosso café, com a crise houve uma diminuição drástica, causando assim a queda da oferta.

Desta forma, com a diminuição da oferta, o governo conseguiu manter o preço do principal produto brasileiro da época. Em contrapartida, este fato acarretou algo positivo para a economia brasileira. Com a crise do café, muitos cafeeiros começaram a investir no setor industrial, alavancando a indústria brasileira.

As organizações foram forçadas a desenvolver seus produtos e serviços, pois não era aceitável somente produzi-los e vendê-los. Concretizou assim a chegada do marketing, onde este deixou de ser uma atividade adicional após o processo de produção e ganhou espaço dentro das organizações, com a principal função de ajudar no planejamento do produto.

Percebe-se que cada orientação de marketing é adotada de acordo com a situação econômica, tecnológica e social das épocas. Assim, organizações passaram a desenvolver os produtos de acordo com os consumidores e a produzirem de acordo com as suas necessidades a fim de satisfazê-los.

2.3 A evolução do marketing: As novas orientações de marketing

Nas últimas décadas, as empresas utilizaram como orientação o foco no produto e nas vendas, obtendo assim considerado crescimento e lucro. Contudo, as empresas estão modificando as suas orientações, pois, com o alto crescimento da concorrência e a valorização do relacionamento com o consumidor, as mesmas passaram a tratar tal fator como chave de sucesso.

Essa nova era conhecida como relacionamento com o cliente possui uma orientação ligada à compreensão da necessidade do consumidor e de gerenciamento dos relacionamentos criados.

Devido à criação de novas tecnologias de informática, o processo de armazenamento e busca de informações sobre os consumidores ganhou maior agilidade e praticidade dispondo, assim, de um atendimento personalizado. Por causa desta orientação o mercado voltou-se para métodos e técnicas que admitissem o desenvolvimento de um formato no qual a comunicação fosse constante e eficaz entre empresa e cliente.

De acordo com Bretzke (2014), as novas orientações para a era do comprometimento com o cliente possuem foco no conceito de cuidar do relacionamento com o consumidor. Contudo, desenvolveu também o mercado voltado à customização e personalização de produtos, agregando assim, valor aos mesmos.

Por meio da segmentação de mercado e a crescente globalização dos negócios nasceram novos grupos de clientes, ajudando o surgimento de ferramentas e negócios práticos tais como; o comércio eletrônico, o uso das redes sociais para

conhecer o cliente, o telemarketing como ferramenta de comunicação e relacionamento, ferramentas que visam à retenção do cliente por meio do uso contínuo da comunicação. Deste modo, as exigências, criaram um novo varejo com serviços ampliados e uma maior valorização do cliente como modo de construção de fidelidade, ou seja, o marketing voltado para valor é uma orientação para que se possa alcançar objetivos.

Entretanto, existem alguns riscos a se correr ao se utilizar desta nova orientação, pois nem sempre os clientes sabem ao certo o que eles realmente desejam e para os defensores do marketing de relacionamento o importante é que as empresas possuam todas as informações dos seus clientes para que, de maneira indutiva elas possam saber o que eles realmente necessitam.

2.4 Conceitos centrais de marketing

Para compreender melhor o marketing precisamos reconhecer seus principais elementos conceituais, os quais são chamados de conceito centrais de marketing. Trata-se de informações que quando unificadas, estabelecem a base para o entendimento de qualquer mercado.

Conforme os autores Kotler e Armstrong (2007, p.4) “Os profissionais de marketing devem entender as necessidades e os desejos dos clientes e o mercado no qual atuam”. Dessa maneira é importante analisar os cinco conceitos básicos de cliente e mercado que seguem na seguinte ordem: primeiro o estudo sobre a necessidade, desejos e demandas, segundo as ofertas de mercado no qual inclui (produtos, serviços e experiência), terceiro avaliar satisfação e valor, em quarto momento as trocas e relacionamentos e por último o mercado. A seguir a figura representativa desse conceito;

Figura 1- Conceitos centrais de marketing



Fonte: Adaptado de KOTLER (2007).

2.4.1 Necessidades, desejos e demandas.

Conforme os autores Kotler e Armstrong (2007, p.4) “o conceito mais básico por trás do marketing é o das necessidades humanas”, dentre as quais se destacam as necessidades físicas básicas para a sobrevivência humana, como exemplo: alimentação, vestuário, abrigo e segurança.

Tendo também necessidades sociais podem ser caracterizadas pelo fato do indivíduo pertencer a um grupo de afeto (amigos e etc.), necessidades de estima que se caracterizam pela auto-estima e o reconhecimento de um modo geral. Os autores ressaltam que tal teoria não foi inventada pelo marketing, são apenas elementos básicos da condição humana, conforme a Teoria de Maslow, em Kotler (2000, p. 194);

[...] as pessoas são motivadas por necessidade específicas em determinadas épocas [...] é que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Em sua ordem de importância, elas são necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto realização.

Figura 2- Pirâmide das necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado de Kotler (2000, p.194).

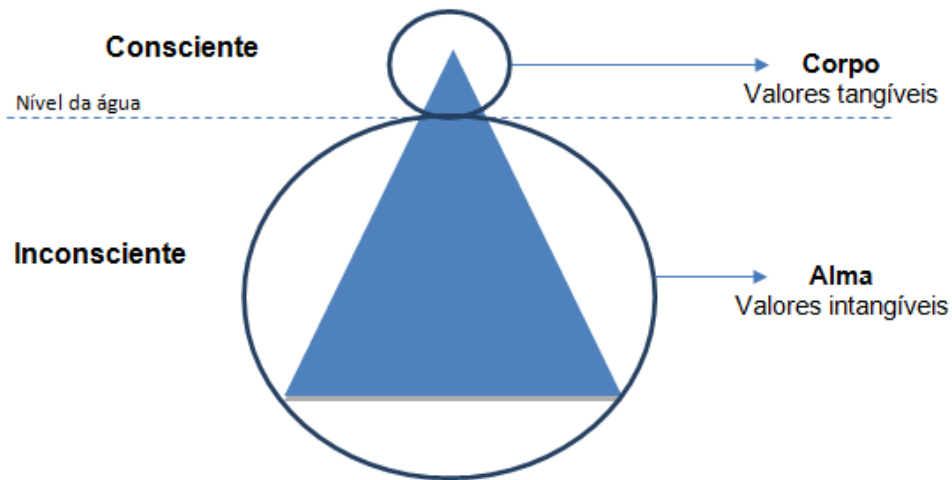
A pirâmide da hierarquia das necessidades de Abraham Maslow identifica as etapas que o indivíduo percorre, ressaltando as necessidades básicas como primeira opção e como última a necessidade de realização pessoal. Desse modo cada necessidade humana influencia na motivação do indivíduo continuar prosseguindo para os outros níveis da pirâmide. O marketing, porém não inventa uma necessidade, isso faz parte da condição humana, o marketing simplesmente é utilizado para satisfazer um desejo do consumidor.

Conforme o autor Cobra (2009, p.5);

“Essas necessidades transformam-se em desejos quando são direcionadas para satisfação de objetos específicos. Uma pessoa pode ter sede, que é uma necessidade fisiológica, mas pode ter o desejo de saciar a sede tomando um guaraná. Hoje o marketing está mais posicionado para realizar desejos do que atender necessidades”.

O desejo então se caracteriza como necessidades aperfeiçoadas pela cultura. De tal maneira que o autor posiciona que o desejo é composto de duas partes, sendo o desejo explícito e o desejo oculto. A seguir o conceito representativo;

Figura 3- Valores tangíveis e intangíveis



Fonte: Adaptado de Cobra (2009, p.5).

A representação da figura certifica que o marketing moderno tem o posicionamento de atender além das expectativas e necessidades básicas, ou seja, este almeja alcançar os desejos explícitos que são aqueles que o consumidor tem consciência e aqueles desejos ocultos que está no inconsciente, como exemplo um cliente procura uma academia, que é uma prestadora de serviço, será que o cliente quer o serviço que a academia oferece, ou está atrás de uma solução?

Analisando o contexto, o cliente busca algo para satisfação seja ela a nível tangível que pode ser considerado a mudança do corpo. Os valores intangíveis, como citado na pirâmide de Maslow, abordam a realização das necessidades sociais e de estima. Desse modo o marketing surge como ferramenta para penetrar na mente de forma sutil e descobrir o que realmente o consumidor deseja, e criar ações para organização obter os melhores resultados.

Kotler e Armstrong conceituam que (2007, p.4) “[...] quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. Desse modo as pessoas, ou melhor, os clientes têm as necessidades que atribuídas com a junção de valor e satisfação quando adquirido algo que deseja, isto é, quando os desejos conseguem ser comprados, gera uma demanda.

As organizações que realçam e procuram entender as necessidades e desejos do seu público-alvo, utilizam de pesquisas e análise de dados sobre o consumidor e suas preferências como também visa analisar a concorrência e capacitação dos seus colaboradores. Essas empresas fazem isso com intuito de sobressair perante o mercado e seus concorrentes.

2.4.2 Ofertas de mercado: produto, serviço e experiências

Kotler e Armstrong (2007, p.4) destacam que “as necessidades e os desejos dos clientes são satisfeitos por uma oferta ao mercado”. O produto é qualquer coisa que possa ser oferecido a um mercado para satisfazer inteiramente ou parcialmente a necessidade ou desejo do consumidor, este conceito inclui bens duráveis e não duráveis. Sendo ele um produto físico que é tangível ou serviços, atividades, idéias que são intangíveis aos clientes.

Nesse ponto de vista deve levar em consideração que o produto implica na oferta de algo que tenha valor e benefício ao consumidor. Muitas organizações cometem o erro de apenas considerar o produto em questão, e esquecem os benefícios e a experiência agregada. Para alguns consumidores são fatores importantes inclusive, para lembrar um fato marcante ou até mesmo para proporcionar momentos novos e inesquecíveis.

Discorre os autores que esses profissionais sofrem de miopia de marketing, pois eles fixam tanto nos produtos que enxergam apenas os desejos existentes e deixam de lado as necessidades ocultas dos clientes. Esses profissionais esquecem que o produto é apenas uma ferramenta para o consumidor. Como exemplo o autor destaca que, o fabricante de uma furadeira tende acreditar que o cliente necessita daquele produto quando na verdade este precisa do furo que é proveniente da furadeira. Se os profissionais continuarem com essa visão, terão dificuldades em se adaptar ao mercado, pois pode acarretar o surgimento de concorrentes que atendam de melhor maneira.

Sendo assim o bom profissional de marketing, distinguem além do benefício do produto ou serviço, eles se preocupam em criar experiências para os clientes, um exemplo de organização é a *Disney Parks* onde seu slogan é *The place where dreams come true*, ou seja, o lugar onde os sonhos se tornam realidade, analisando o slogan é possível detectar a intenção da organização que é proporcionar aos clientes uma experiência única. Pensando nos filmes produzidos, pode-se analisar que estes, estão ligados a infância de muita criança e o parque passa a ser o ambiente onde os sonhos tornam-se realidade, ou até mesmo onde a magia acontece. Portanto é uma estratégia de slogan bem escrita, transmite uma boa mensagem e agrega valor a marca e ao parque.

2.4.3 Valor e satisfação

Afirma o autor Cobra (2009, p.6) que “um produto poderá proporcionar satisfação ao consumidor se os seus atributos, o seu corpo também chamado de valores tangíveis o satisfaz”. Dessa maneira valor e satisfação é a percepção do cliente entre o que ele ganha adquirindo certo produto ou serviço e a percepção dos benefícios que tem com a aquisição do mesmo.

Para Kotler (2009, p 53) “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou serviço ou o resultado em relação às expectativas da pessoa”. Logo essa percepção é compreendida pelo cliente quando o produto ou serviço satisfaz as necessidades e supera as expectativas do mesmo, ou seja, vai além do que o cliente espera, podendo gerar um alto grau de satisfação, pois este conseguiu ultrapassar essa expectativa.

No entanto esse vínculo entre qualidade e satisfação do cliente só é possível quando existe a união de todas as partes da organização, ou seja, desde a produção até o atendimento de reclamações.

Quando os profissionais de marketing agregam valor ao produto o cliente passa efetuar suas comprar por meio dos benefícios que aquela compra vai proporcionar sendo que a questão do custo acaba ficando em segundo plano.

Assegura na visão do autor de Kotler e Armstrong (2007, p.5) que “o valor para o cliente e a satisfação dele são componentes fundamentais do desenvolvimento e gestão de relacionamento com o cliente”. Ao considerar essa afirmação colocamos a satisfação como papel de aflorar e despertar as expectativas do consumidor.

Sendo assim os profissionais devem ter um cuidado ao definir os níveis de desempenho das expectativas dos consumidores, pois por meio desses níveis eles podem satisfazer ou não seus consumidores finais. Considerando um desempenho positivo e alto, ou seja, se as expectativas são ultrapassadas logo, o cliente ficará satisfeito ou encantando e o alto nível de encantamento e satisfação gera um vínculo emocional, entre produto, serviço e cliente.

2.4.4 Trocas e relacionamentos

Procede sobre o tema trocas e relacionamentos os autores Kotler e Armstrong (2007, p.6), o marketing acontece quando pessoas decidem satisfazer suas necessidades e desejos por meio de alguma troca. A troca promove o desenvolvimento da sociedade, pois, por meio dela passa então não ser necessário cada indivíduo produzir aquilo que precisa. Deste modo sempre terá algo de interesse, e o papel do marketing é gerar oferta a esse mercado, a esse interesse inicial.

Alega Cobra (2009, p.6) “[...] que o marketing de transação é o esforço realizado pelo vendedor para convencer o comprador a adquirir o produto ou serviço, em troca de valores monetários previamente acordados”. O marketing de transações se baseia em maximização dos lucros em cada operação ou transação, atualmente esse conceito está abrindo espaço para o marketing de relacionamento.

Nesse contato cria-se um ambiente onde o relacionamento tem o objetivo de atrair, conquistar e manter uma relação satisfatória entre seus clientes, fornecedores e distribuidores, com a intenção de reter estes e também conquistá-los. A construção de relacionamento com o cliente é de suma importância para as organizações, pois no mercado competitivo é preciso se sobressair referente aos concorrentes.

O relacionamento com o cliente possibilita essa aproximação, e quanto mais às organizações agregarem valor para o cliente, mas essas conseguem se descartar em meio a mercados competitivos.

O marketing de relacionamento é uma ferramenta que possibilita a retenção de clientes, pois a interação com o mesmo passa ser chave de sucesso da organização. Os clientes querem cada vez mais produtos e serviços diferenciados, procuram perceber qual o real valor daquele serviço ou produto. Dessa forma, trabalhar o marketing de relacionamento dentro da organização passa ser um ponto positivo, onde o cliente passa a conhecer sua empresa e associa a marca ao valor que a empresa transmite ao mesmo.

Na visão de Gordon (1998, p. 32) “marketing de relacionamento é o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir objetivos da organização”.

Os profissionais precisam ser treinados no uso de ferramentas eficientes e eficazes que irão garantir maximização da qualidade no relacionamento e na comunicação com seus clientes, minimizando o desgaste do atendimento habitual.

No mercado atual os clientes possuem grande poder de escolha e criar uma relação pessoal é a melhor forma de manter a fidelidade do cliente. Nessa conjuntura, o marketing de relacionamento tem a função de compreender e trabalhar com a realidade e as necessidades dos clientes, oferecendo informações pertinentes para que os gestores possam tomar decisões, com base no ponto de vista do cliente.

Kotler (2000, p.55) complementa afirmando que “já não basta simplesmente satisfazer os clientes, é preciso encantá-los”. Considerando essa frase no mercado atual, onde é possível evidenciar fortes concorrentes, e também substitutos que desfalcam a parcela de mercado que a organização possui passa ser necessário refletir o conceito que não basta satisfazer o cliente, tem que ir além das expectativas do mesmo, visando sempre se sobressair referente aos demais concorrentes.

2.4.5 Mercados

O marketing tem como significado administrar mercados para produzir relacionamentos duradouros com os clientes.

Conforme abordado pelos autores Kotler e Armstrong (2007, p.6) “os conceitos de troca e relacionamento levam ao conceito de mercado. Um mercado é o conjunto de compradores reais e potenciais de produto”. Esses consumidores formam o mercado no alcance de duas condições que são: eles possuem uma necessidade específica ou oculta que pode ser estudada. Dessa forma o mercado passa ser um palco para trocas potenciais, onde é possível encontrar algo de interesse, basta haver uma necessidade.

Para administrar o mercado e manter esse relacionamento com o cliente, o marketing possui algumas atividades centrais que são empregadas tais como: procurar compradores, identificar necessidades dos consumidores, elaborar oferta, determinar preços, desenvolver produto, pesquisa de mercado, desenvolver a comunicação (Promoção), distribuição (Ponto de Venda), entre outras atividades.

2.5 Atendimento ao Cliente

O atendimento nas organizações prestadoras de serviço pode ser considerado como processo chave de todo método de venda, pois por meio de um bom atendimento as organizações podem conquistar seus clientes e superar seus concorrentes. Dessa maneira a empresa se sobressai com auxílio dessa estratégia utilizada, alavancando assim suas vendas e satisfazendo as necessidades dos clientes de forma que ele perceba os benefícios dos serviços que posteriormente serão prestados, mas que inicialmente terão que ser convencidos por meio do atendimento inicial. O atendimento então estabelece, dessa forma, uma relação entre a organização e o cliente.

Shiozawa (1993, p.44) ressalta que as empresas que conseguem focar nos clientes e atender as suas necessidades de imediato, como também as necessidades futuras serão aquelas organizações que irão se sobressair ao mercado em longo prazo. Portanto as que não tiverem ainda essa percepção perderão mercado e as que tiverem, ganharão.

De acordo com Dantas (2004, p.12) as empresas prestadoras de serviços, que lidam com atendimento ao cliente não podem ser desprevenidas para com esse atendimento, e ressalta que esses funcionários devem ser preparados ao bom atendimento, ou seja, ter conhecimento do que fazem e competência ao mesmo, sendo sempre educados, criando assim empatia com o cliente a fim de fechar a venda. Deste modo a ação do atendimento é uma constante atividade de negociação.

Portanto o mau atendimento pode provocar a insatisfação e a perda do cliente, e isso colabora também para a criação de uma imagem negativa para a organização. Portanto fica evidente a necessidade de oferecer uma capacitação adequada para os funcionários de modo que todos possam atender os clientes de maneira adequada, e eficiente, a fim de trazer resultados positivos para ambas às partes envolvidas.

2.6 Principais fundamentos do bom atendimento

Na atualidade é possível compreender que o mercado possui uma extensa variedade de produtos e serviços, e isso permite ao consumidor ter uma varias

opções de escolha, porém o que passa ser determinante na escolha são fatores tais como; preço, qualidade, atendimento entre outros fatores.

O foco é compreender como realizar um bom atendimento ou até mesmo um atendimento excelente, criando assim uma experiência memorável para o cliente e um resultado positivo para a organização.

Atualmente nota-se que as organizações que conseguem oferecer um atendimento de qualidade passam, a ter sucessos com o serviço ofertado e conseguem reter a clientela por um período de tempo maior. Desse modo com um atendimento bem efetuado a quantidade de clientes insatisfeitos será possivelmente menor e seu negócio terá mais chances de ter sucesso. Segundo Almeida (2001, p.18) “se a empresa opta por prestar um fantástico atendimento ao cliente, ela terá muito mais chance de sobreviver, crescer, desenvolver e lucrar”.

Berry *apud* Zemke (2008, p.18) descreve cinco fatores que os clientes avaliam a qualidade do atendimento que são; confiabilidade, empatia, segurança, aparência e resposta. Logo a junção da primeira letra forma a palavra Cesar a mesma passa ser um modo prático para se lembrar dos cinco fatores. A seguir visualize essa representação;

Figura 4-Cinco fatores para o bom atendimento



Fonte: Elaborado pela autora com base em Zemke(2008).

- **Confiabilidade:** A Confiabilidade é a competência de cumprir aquilo que foi prometido de forma confiável, ou seja, fazer aquilo que você realmente se propôs a fazer ao cliente,
- **Empatia:** A empatia é a capacidade de se colocar no lugar de outra pessoa. Quando você cria empatia entende-se como criação de laços com o cliente, pois, aparenta certo cuidado e cortesia com o mesmo. Isso passa uma imagem de um funcionário atento às necessidades do cliente.
- **Segurança:** É a capacidade de transmitir toda confiança ao cliente, isso se resulta por meio de um alto conhecimento sobre a organização em questão. Por isso muitas empresas frisam o treinamento para com os funcionários, para que eles possam resolver e responder questões sem passar uma imagem de desorganização e de não conhecimento sobre o assunto.
- **Aparência:** A aparência não se limita somente em relação à vestimenta dos funcionários, isso também é importante para compor a análise do cliente, mas outros aspectos também são analisados tais como: instalações, equipamentos, e decoração. Desse modo é um conjunto de aspectos que são analisados e levados em conta para criar ao cliente a visão e a qualidade do serviço.
- **Resposta:** É a junção de velocidade mais a disposição de servir. Atualmente com a forte concorrência do mercado, a ação de resposta passa ser crucial para uma diferenciação da concorrência, pois um cliente sem resposta passa a ter a oportunidade de procurar na concorrência aquilo que não conseguiu na sua organização.

2.7 Os sete pecados da qualidade do serviço ao cliente

Além de prestar um bom atendimento é necessário entender e aplicar ações que evitem uma situação crítica com seu cliente, pois no futuro essas falhas podem afetar negativamente sua negociação e venda.

Para Cobra (2009, p.24) “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 o autor apresenta os sete pecados da qualidade do serviço ao cliente veja na figura abaixo:

Figura 5- Os sete pecados da qualidade do serviço



Fonte: Adaptação Cobra (2009, p.26)

- **Apatia:** A apatia é a falta de interesse, ou estado emocional de indiferença do funcionário, ou sobre aqueles que estão à frente no atendimento, suas características são percebidas por meio da falta de energia, inércia, fraqueza e o pouco caso na hora do atendimento. Esse tipo de estado pode passar uma imagem negativa para o cliente em primeira instância e dificulta na criação de laço com o cliente.
- **Dispensa:** A dispensa ocorre quando o funcionário não se esforça a entender a real necessidade ou problema do cliente e logo procura livrar-se do mesmo, agindo com má vontade, ou até mesmo usando palavras curtas “não sei”, “não temos”, dentre outras que têm aspecto negativo.

- **Condescendência:** Tem como significado tratar o cliente como se ele fosse uma criança e não soubesse o que quer.
- **Automatismo:** O automatismo tem como sentido de um comportamento robotizado, ou seja, um atendimento padrão, comum sem nenhuma personalização ao cliente.
- **Passeio:** O passeio ocorre na organização quando o cliente é movido de um departamento a outro sem que ninguém se preocupe em entendê-lo. Portanto essa atitude passa ao cliente a falta de responsabilidade e mostra ao também certa desorganização.
- **Frieza:** A frieza de certa forma expressa indiferença, isso afeta diretamente o cliente e a forma que ele vê a empresa e o serviço, pois, por meio desse contato o cliente desaparece da organização e passa a falar mal para outras pessoas ou até mesmo descrever a real experiência que ele teve daquele atendimento.
- **Livro de regras:** O livro de regras tende a ser uma das desculpas mais frequentes para um mau atendimento, porque as normas da empresa são colocadas em primeiro lugar, e em segundo os interesses do cliente. É o tratamento tipo: “não posso, são normas da empresa” e não há uma flexibilidade. As normas são feitas para oferecer uma diretriz, e padronização para a organização, porém analisando o lado negativo nem tudo dá pra ser seguido a risca, quando se trata de atendimento ao cliente, pois em alguma situação é preciso abrir exceções para continuar com um relacionamento com o mesmo.

Sendo assim, os sete pecados abordados servem como alerta, para não praticar essas ações na hora do atendimento. De tal maneira que o processo de atender deve ser sempre melhorado e nunca estagnar, os gestores devem procurar o processo de melhoria contínua. As organizações que os praticarem correm risco de perder os seus clientes e mercado.

2.8 Fidelização do cliente

A retenção e manutenção de clientes tem se estabelecido como ponto decisivo para a sobrevivência de muitas organizações. Portanto se faz necessário que as empresas de serviço ofereçam uma boa experiência de atendimento a fim de proporcionar aos clientes o máximo nível de satisfação em relação às expectativas do mesmo.

Conforme Almeida (2001, p.21) Atrair um cliente não é mais auto-suficiente, agora, conseguir manter que é a chave do negócio. Se um cliente retorna para fechar a venda, garante maior fidelização do mesmo com a organização.

Segundo Bogmann (2000) "A fidelização do cliente está fortemente ligada à questão da qualidade de serviços". Portanto a fidelização tem como objetivo a retenção do cliente evitando que eles escolham os demais concorrentes, ou seja, se trata de um processo contínuo como uma conquista diária, pois por meio de pequenos detalhes tais como: atendimento diferenciado, telemarketing de aniversário ou até uma pesquisa de satisfação é capaz de proporcionar vantagens competitivas e transmite uma imagem de uma organização preocupada com o bem-estar do cliente.

Para que a organização tenha a garantia da fidelização do cliente é necessário ter diferencial no atendimento superando as suas expectativas, pois a fidelização está ligada na qualidade do atendimento e na satisfação do cliente.

Para Kotler e Keller *apud* Marques (2009, p.169) "(...) atrair um cliente novo custa cinco vezes mais do que manter um cliente antigo satisfeito."

Segundo Marques (2009, p.170) "o objetivo maior da fidelização é a retenção de clientes, com ações que evitem a perda para a concorrência e, ao mesmo tempo, aumentem o valor dos negócios que eles proporcionam."

Desse modo a fidelização não depende apenas da decisão do cliente, mas depende também da atitude dos profissionais em relação ao atendimento, por isso é fundamental a capacitação dos mesmos, pois sua imagem está ligada a imagem da empresa e é importante que haja interação, para garantir à venda.

3. Apresentação da empresa Clip academia.

Nesse capítulo será abordado assuntos pertinentes a academia, histórico, produtos, atendimento, público-alvo dentre outros, com a intenção de conhecer melhor o funcionamento da empresa. Desse modo foi coletadas informações por meio de entrevista pessoal realizada com o proprietário da empresa Edson Eiji Murayama.

3.1 Histórico da empresa Clip academia

A Clip Academia em Americana iniciou suas atividades em Outubro de 2007 a organização possui um espaço moderno, foi devidamente projetado para ser uma academia que atenda as mais novas tendências do segmento de educação física, com total qualidade e dedicação.

A rede Clip academia, primeiramente foi fundada na cidade de Paulínia em junho de 2002, onde mais tarde teve expansão para cidade de Americana. Foi justamente pela qualidade e dedicação que a academia conseguiu estabelecer no mercado sendo conhecida pela melhor academia da região.

3.2 Principais produtos

A Clip academia oferece diversas aulas, e uma área moderna na parte de musculação, entre varias outras aulas tais como;

- Natação (Bebê, Infantil e Adulto).
- Pilates no estúdio.
- Lutas(Boxe, Kung-fu, Muaythai).
- Ginástica (power jump, bike indoor, body step, body combat, body attack, Rpm, Mat Pilates, aula de Abdômen, clip local e alongamento).
- Hidroginástica.
- Musculação.

As aulas que tem como início do nome “Body” são aulas que seguem o sistema da Body Systems de ensino, esse método de ensino ele foi criado na Nova Zelândia, e essas aulas seguem uma periodização do treinamento e a variação de estímulos para o treino conforme a música e objetivo a ser alcançado. Hoje é o que

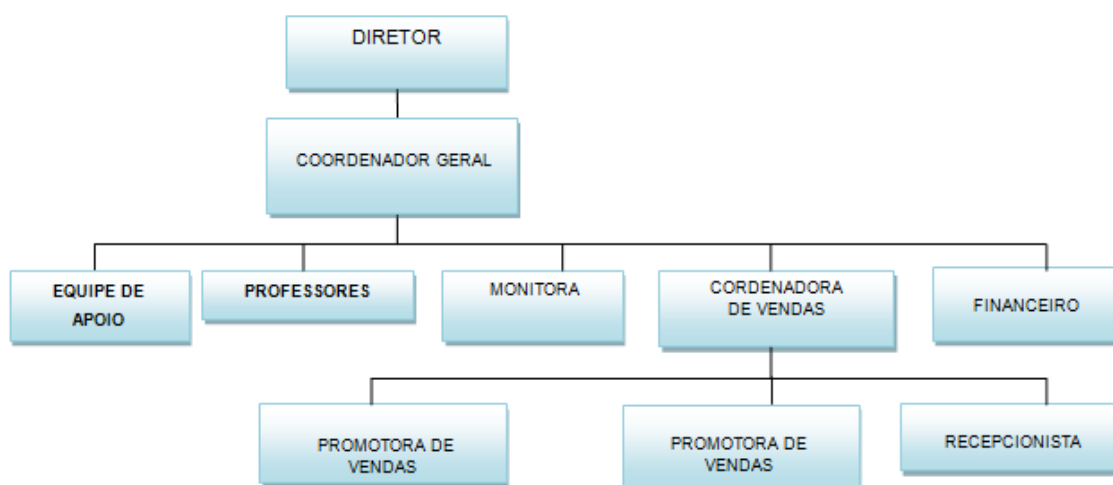
há de mais moderno e sólido no segmento fitness. Sobre a técnica de natação a Clip é credenciada com a metodologia do Gustavo Borges, que é formada por um dos grupos mais experientes de natação. Essa metodologia atende bebês a partir dos seis meses de vida, e também as crianças, jovens e adultos.

A Clip Academia ainda não possui nenhum tipo de premiação, mas ela dá apoio aos atletas da região, que hoje são mais de 20 atletas que recebem o apoio no treinamento e condicionamento de sua modalidade tais como: motocross, tênis, bicicross, basquete lutas, natação e ciclismo.

3.3 Organograma da empresa

O organograma da empresa Clip academia foi elaborado, já que a empresa não o possuía visualmente. Desse modo ele é constituído de forma que na parte superior está localizado o proprietário Edson Eiji Murayama que tem como papel na empresa como diretor, por seguinte está o Ronaldo que tem como função a coordenação geral da academia, ou seja, ele é responsável pelo funcionamento diário da mesma e tem a obrigação de enviar relatórios semanais para o diretor a fim deixá-lo informado de qualquer assunto pertinente a academia. A seguir o organograma da empresa para melhor visualização;

Figura 6- Organograma da empresa Clip academia



Fonte: Elaborado pela autora.

3.4 Objetivos da Empresa

Os objetivos da empresa é ser reconhecida na região de Americana e Santa Bárbara proporcionando um espaço onde as pessoas possam relaxar, e exercitar o corpo e a mente. Promovendo assim o cuidado com a saúde física e social e contribuindo na melhora na qualidade de vida.

3.5 Missão, visão e valores

Quando questionado sobre os votos de missão, visão e valores, o proprietário Murayama não tinha esses conceitos totalmente estabelecidos. Sendo assim foi elaborado a missão, visão e valores para a empresa Clip academia afim de que, os funcionários e alunos tenham conhecimento do por que da empresa e sua existência. Por seguinte também, expor suas convicções e metas. A seguir os conceitos formados;

- **Missão;** Prestar serviços para pratica de condicionamento físico com acompanhamento adequado para cada pessoa, buscando assim promover a saúde, qualidade de vida, e bem-estar por meio de um ambiente adequado e serviço de alta qualidade.
- **Visão;** Ser uma academia reconhecida na região de Americana e Santa Bárbara pelos ótimos resultados e excelência no atendimento.
- **Valores;** Trabalhar com transparência e ética com os clientes, respeitando sempre as diferenças.

3.6 Principais clientes

A academia Clip tem como principais clientes, pessoas que visam o cuidado com o corpo e a saúde. Geralmente, os frequentadores de academias são pessoas de diversas idades e, com interesses distintos, seja em busca de melhoria da condição física, seja em busca do combate ao estresse e prevenir doenças.

Observando a musculação nota-se pessoas na faixa etária de 14 a 80 anos, com capacidade de efetuar diversos treinos com objetivos diferentes. Na ginástica visa atender pessoas que precisam mudar o hábito da sala de musculação, mas procuram, e ou, almejam o mesmo resultado. Na área da natação têm-se clientes de variadas faixas etárias sendo eles bebês com seis meses de vida até alunos da terceira idade. Analisa-se então que a academia Clip tem variados tipos de clientes com diversos tipos de necessidades, cujo objetivo é atender seus clientes de variados objetivos num só espaço.

3.7 Perfil do público-alvo

O público-alvo da Clip academia são pessoas que procuram melhora na qualidade de vida, e que tenha preocupação estética a fim de melhorar sua aparência e o cuidado com a saúde.

3.8 Política de atendimento e fidelização

A política de atendimento da clip academia funciona da seguinte maneira, uma das formas de fidelização é a qualidade no atendimento, então esta dispõe de funcionários treinados, e motivados para realizar um atendimento exclusivo conforme a necessidade do cliente.

A fidelização da empresa ocorre principalmente por meio do telemarketing, onde é possível manter contato com o cliente após sua primeira visita na academia, atendendo assim o pós-venda com o intuito de manter o relacionamento com o cliente após o fechamento do plano. O telemarketing inclui as ligações de aniversariantes, renovações e que visam saber a satisfação do cliente referente ao serviço prestado, também utiliza dessa comunicação para notificar novos serviços como aulas novas, lançamento de horários especiais, e eventos e promoções que acontece no espaço da academia ou até mesmo fora dela.

Dessa forma o atendimento direto ocorre quando o cliente chega até a academia com uma necessidade de estima seja ela explícita ou não. Conseqüentemente as promotoras de vendas tentam criar um ambiente agradável

para conseguir retirar do cliente todas as informações necessárias, para retê-lo na organização, quando este entra no processo das objeções, ou seja, no momento das desculpas não fechamento do plano. Assim a recepcionista/promotora usa das informações coletas para lembrá-lo do por que o mesmo chegou à academia, dizendo que esse não pode desistir.

Posto isso a Clip possui uma sala exclusivamente para atender os prováveis alunos que visitam academia. O próximo passo se dá pelo preenchimento do questionário que é utilizado para conhecer e criar empatia com o mesmo, se o cliente se recusa a preencher ele será feito pela promotora que está atendendo-o. Por conseguinte é feito um *tour*, ou seja, um passeio para que ele possa conhecer melhor o ambiente a fim de se imaginar realizando as atividades que a academia proporciona.

Por último é apresentado os planos e os preços que academia oferece, vale ressaltar que os preços não são passados pelo contato telefônico e nem via e-mail, isso é feito pelo seguinte motivo para que o cliente não tenha a opção de escolha somente pelo preço que é ofertado o serviço. Portanto a empresa visa atrair pessoalmente os clientes para que, o mesmo passe por esse processo de atendimento e conheça a academia visualmente, afim de que criar um ambiente propício ao fechamento do plano de modo que pelo telefone ou e-mail não seria possível. Destaco também que se não for possível o fechamento do plano no momento exato da primeira visita é oferecido ao cliente o direito a uma aula experimental sem nenhum custo para que possa ter um contato direto com aula proporcionada.

Para explicar melhor sobre o processo de atendimento na Clip academia foi elaborado um fluxograma para ter uma representação gráfica mais sucinta sobre esse processo e pode ser visualizado no apêndice.

4. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS.

Neste capítulo serão apresentados de forma gráfica e dissertativa, os dados coletados por meio de uma pesquisa de campo realizada na Empresa Clip Academia e com os clientes da mesma.

4.1 Resultados da pesquisa de satisfação

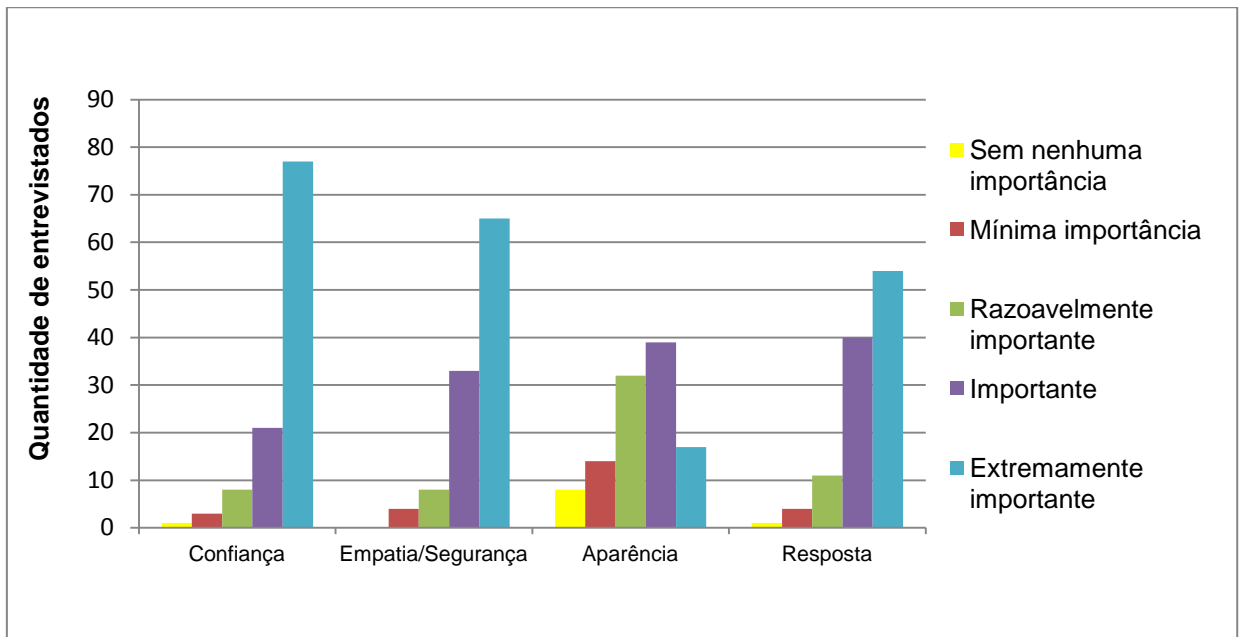
Foi realizada uma pesquisa de campo de satisfação do cliente por meio de um questionário, contendo doze questões que a seguir serão retratadas. A pesquisa foi aplicada para aproximadamente 12% dos alunos da academia, totalizando assim o número de 110 pessoas entrevistadas.

As questões aplicadas tiveram por objetivo a análise de preferência dos clientes/alunos da empresa, afim de, identificar a relação de atendimento no processo como diferencial nas relações mercadológicas. Os questionários foram aplicados de maneira pessoal para os clientes durante o período de fevereiro a abril de 2015. Após a aplicação dos questionários foi criado um formulário no sistema Google drive e os gráficos foram gerados pelo programa Microsoft Excel como também no formato automático,

Nas questões de 1 e 2, considera-se as variáveis: 1) Sem nenhuma importância 2) Mínima importância 3) Razoavelmente importante 4) Importante 5)Extremamente importante. Adiante na questão de número 3 foram criados 5 gráficos, afim de, informar o grau de satisfação dos clientes perante o serviços e a relação interpessoal dos funcionários para com os mesmos, utilizando assim as seguintes variáveis:1) Insatisfeito2) Pouco satisfeito 3) Razoavelmente satisfeito, 4)Satisfeito 5) Muito satisfeito. Utilizando assim a escala Likert como referência.

Na primeira questão aplicada visa-se descobrir o que os clientes e ou público alvo, procuram em seu primeiro atendimento para a contratação de um plano oferecido, sendo ela mostrada em quatro diferidas situações (opções). A seguir o gráfico de representação dos dados colhidos da questão de número um.

Gráfico 1- Avaliação da importância dos cinco fatores para o bom atendimento.



Fonte: Elaborado pela autora.

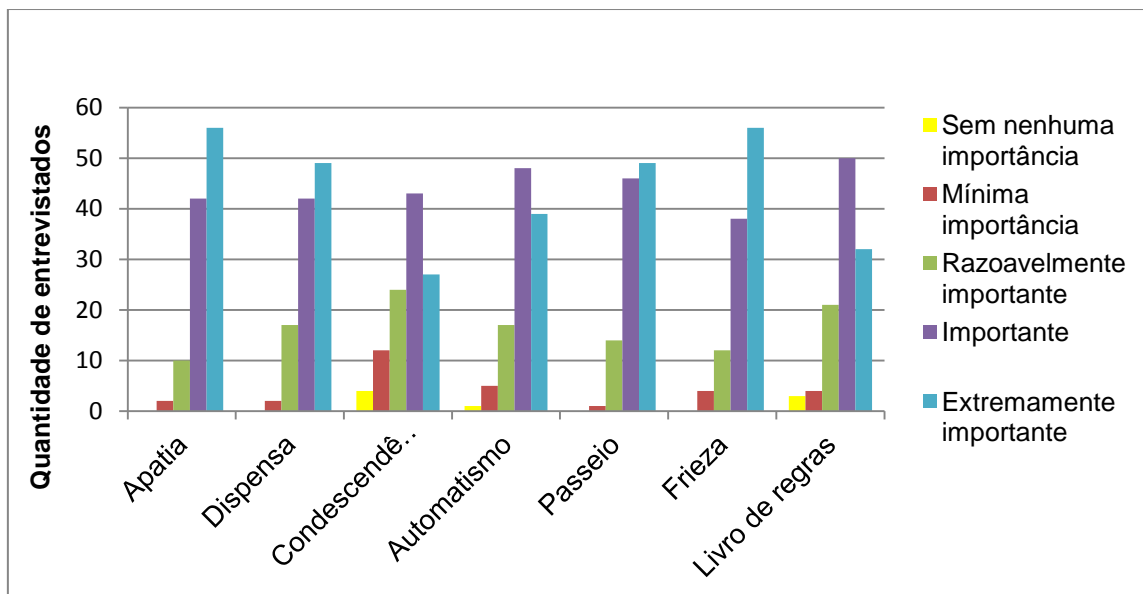
Quando questionados 70% dos entrevistados opinaram ser de extrema importância a confiança transmitida da atendente visto que, aproximadamente 1% dos entrevistados julgou sem nenhuma importância o fator da confiabilidade. Conforme os autores Berry *apud* Zemke a confiabilidade trata-se de cumprir aquilo que foi prometido, logo os clientes da academia esperam uma resposta a suas expectativas e necessidades na hora do atendimento, pois, estimam importante esse fator para o fechamento do plano.

Em relação à empatia e segurança das atendentes aproximadamente 60% dos clientes estimou de extrema importância a atenção cedida no momento do atendimento como também a firmeza ao apresentar os planos, mostrando um alto conhecimento referente à organização. Em contra mão ao quesito anterior a aparência não foi julgada como sendo de extrema importância, entretanto não deixou de ser considerada importante pelos entrevistados. Com referência a velocidade de resposta 85% dos entrevistados respondeu entre extremamente importante e importante, contra menos de 15% que não julgaram o fator crucial para o fechamento de um plano.

Sendo assim foi constatado que os cinco fatores para o bom atendimento, quando bem empregados na organização fazem a diferença no processo de venda do serviço ofertado na Clip academia.

Em segundo instante, o questionário implica em quais situações são levadas em conta para que um serviço não seja escolhido. Tendo consigo sete situações diferentes e utilizando a mesma escala ordinal utilizada na questão um.

Gráfico 2- Avaliação da importância dos sete pecados da qualidade do serviço



Fonte: Elaborado pela autora.

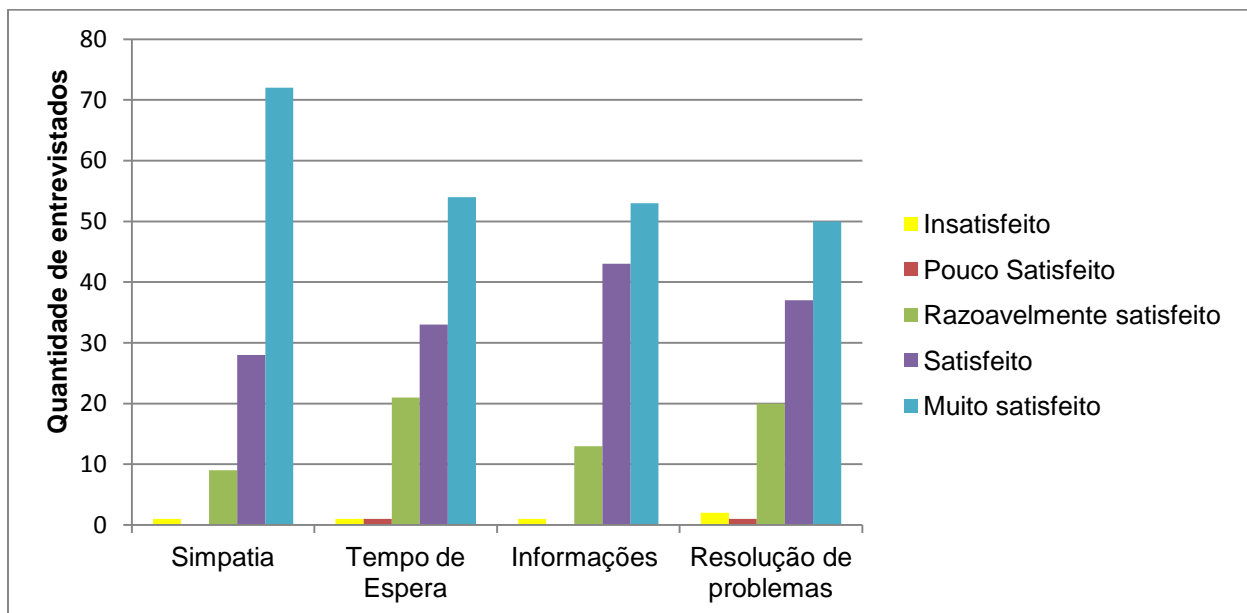
Pode-se avaliar que em uma empresa prestadora de serviço no ramo da saúde a principal ferramenta na contratação dos planos oferecidos se faz por meio do atendimento. Desse modo tem-se o atendente como peça-chave, ou seja, por meio dele (a) os clientes/alunos tomam conhecimento do serviço oferecido.

Ponderado os quesitos estudados tem-se como as principais situações levadas em conta para a não escolha de um serviço a apatia, dispensa e a frieza. Sendo que esses fatores representam mais de 80% das respostas em relação ao alto nível de importância. Dessa forma os clientes que são atendidos sem interesse, ou até mesmo com má vontade de maneira indiferente, refletem de forma negativa a organização, pois, leva ao não fechamento do plano e uma possível perda do cliente para a concorrência. Em outro momento nota-se na última representação um pequeno desconforto por parte dos clientes quando se relaciona regras e políticas

rígidas inflexíveis, isto é quando a empresa se coloca em primeiro lugar e não prioriza a satisfação do cliente, alcançando cerca de 70% que avaliaram ser extremamente importante e importante.

Referente à questão de número 3 foram criados 5 gráficos, afim de, informar o grau de satisfação dos clientes perante o serviço ofertado, mantendo o critério de avaliação citado na página.37 em relação à escala de satisfação. Portanto foi dividido em cinco setores diversos, reciprocamente listados em: atendimento na recepção, Professores/Instrutores, Instalações, Equipamentos e Gestão/Serviços. Onde abaixo é possível visualizar;

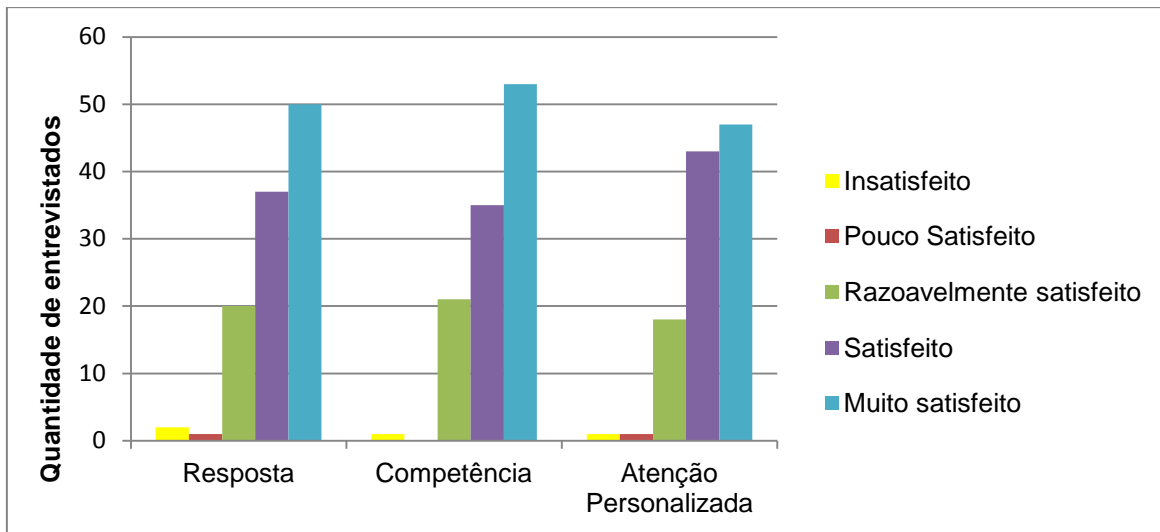
Gráfico 3- Avaliação da satisfação dos clientes perante o atendimento na recepção



Fonte: Elaborado pela autora.

De maneira notória é possível observar no gráfico acima um contentamento evidente dos entrevistados em relação ao atendimento prestado, somando mais de 80% dos votos, sendo distribuídos entre muito satisfeito e satisfeito, seguidos pela razoabilidade de satisfação que não alcançou 20% dos votos, fazendo assim, com que a insatisfação se tornasse quase nula.

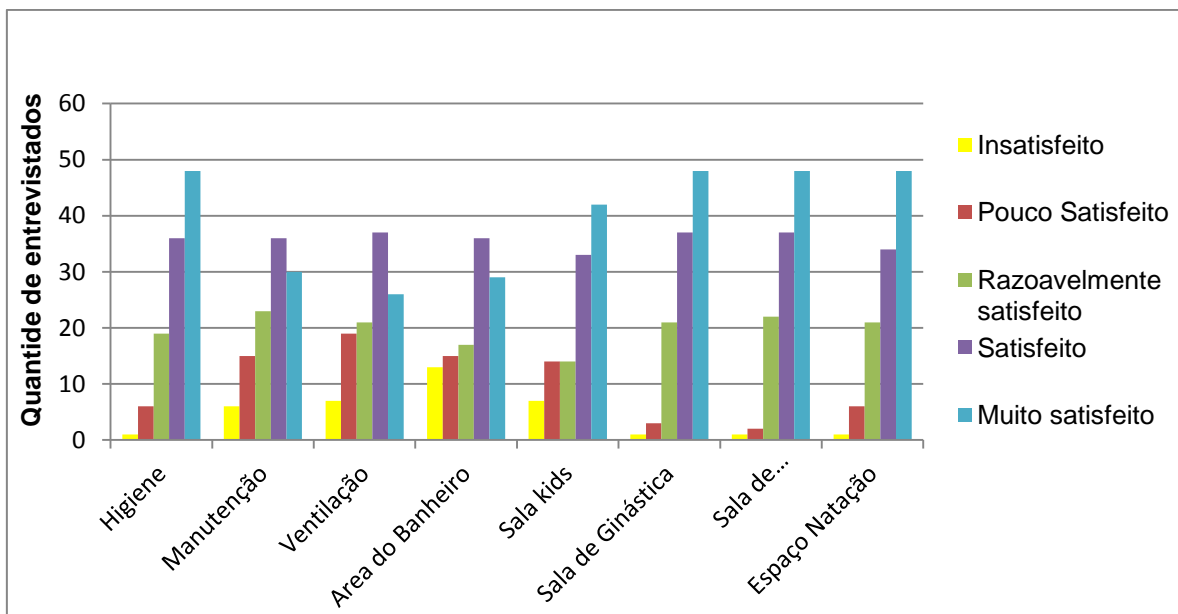
Gráfico 4- Avaliação da satisfação dos clientes perante o atendimento dos professores/instrutores



Fonte: Elaborado pela autora.

Avaliada a satisfação dos clientes em relação ao atendimento dos professores e instrutores tem-se novamente 80% dos votos divididos nas opções de maior satisfação deixando assim, quase zerada a insatisfação no quesito questionado em relação as suas particularidades.

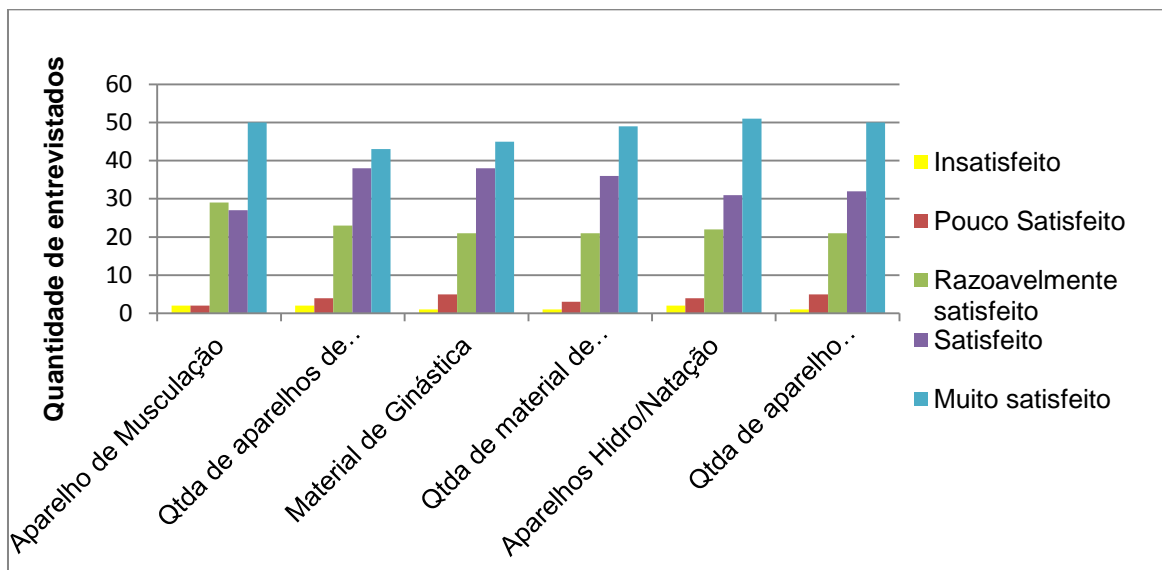
Gráfico 5- Avaliação da satisfação dos clientes perante as instalações



Fonte: Elaborado pela autora.

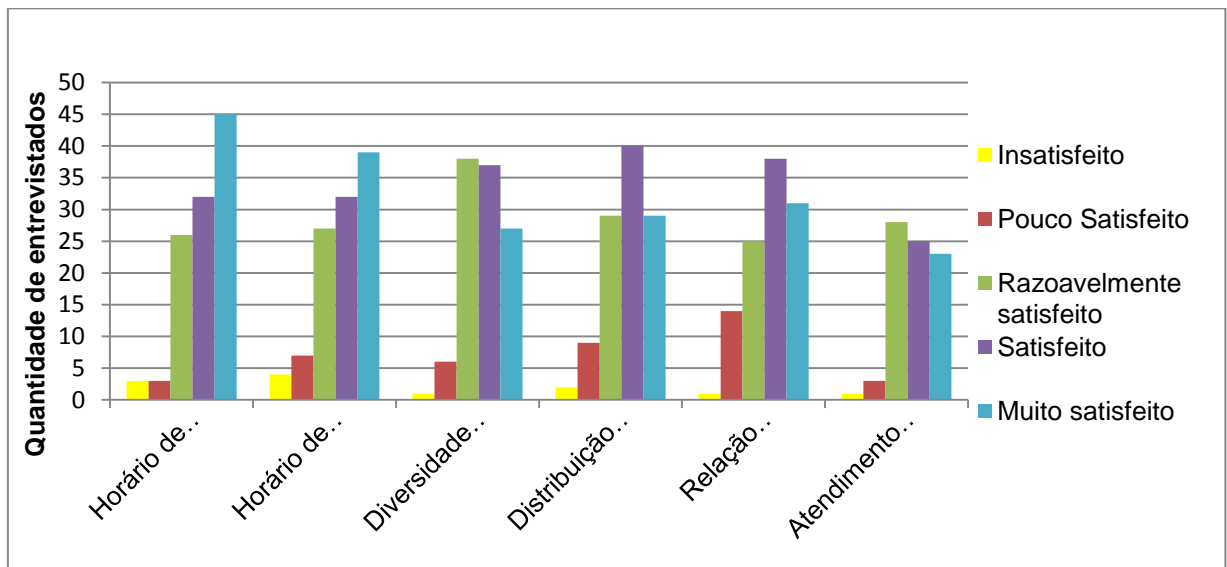
Em relação às instalações da academia estudada, pode-se observar que em todos os espaços questionados foram obtidos mais de 50% dos votos nos índices de maior satisfação, porém, neste caso observa-se um crescimento notório dos níveis de insatisfação e razoabilidade de satisfação em relação à ventilação e aos banheiros, não deixando pra trás a insatisfação com a manutenção geral da academia que apresentou quase 50% dos votos nos mesmos níveis.

Gráfico 6- Avaliação da satisfação dos clientes perante aos equipamentos



Fonte: Elaborado pela autora.

No gráfico acima se tem a avaliação dos equipamentos, onde se encontra grande satisfação dos clientes entrevistados totalizando aproximados 50% dos votos no índice mais alto de satisfação, tendo a demais porcentagem dividida entre a satisfação e razoabilidade, deixando assim, quase nula o grau de insatisfação dos clientes.

Gráfico 7- Avaliação da satisfação dos clientes perante gestão/serviço

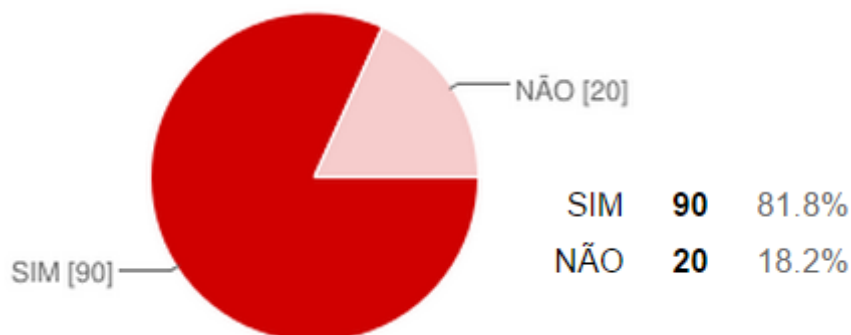
Fonte: Elaborado pela autora.

Na questão gestão/serviço, é notada grande variância de opinião dos entrevistados alternando entre em aspectos pessoais com relação ao horário tanto de funcionamento quanto das modalidades que a academia oferece. Levando em conta também a respeito à diversidade das modalidades observa-se como maior índice satisfação a razoabilidade que atingiu aproximados 35% dos votos, não se esquecendo da abstenção de aproximados 25% em relação à avaliação do atendimento da coordenação.

Observando as questões de número quatro a doze, pode-se dizer que se trata de questões objetivas relacionadas a aspectos particulares dos entrevistados.

Gráfico 8- Avaliação e opinião dos clientes.

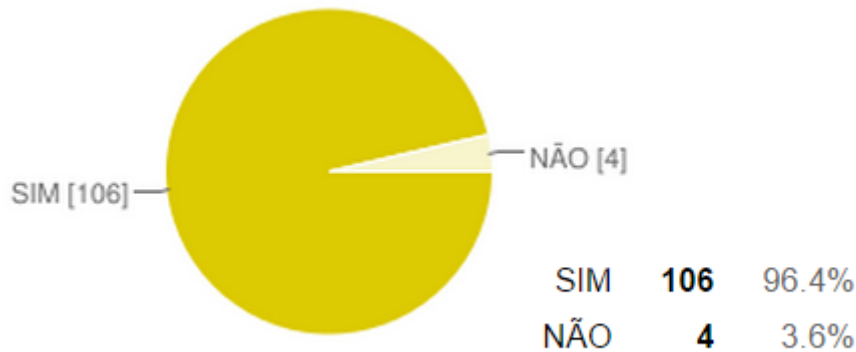
Você já deixou de adquirir um serviço pelo mau atendimento prestado?



Fonte: Elaborado pela autora.

Quando questionado aos alunos se os mesmos já deixaram de adquirir um serviço pelo mau atendimento prestado mais de 80% dos entrevistados opinaram que sim.

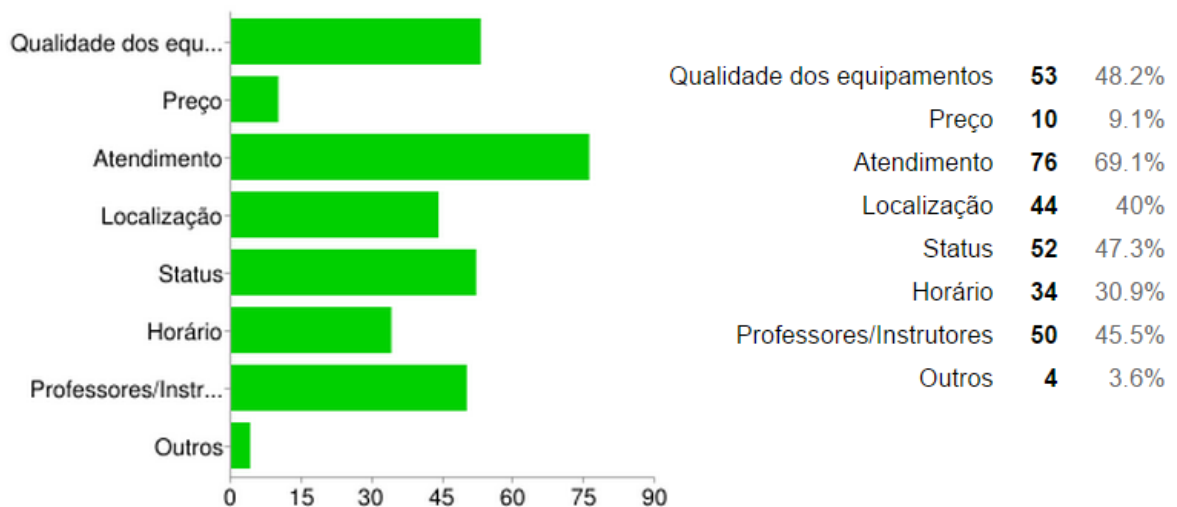
Gráfico 9- Avaliação do atendimento e a influência na decisão de compra dos alunos
A forma como é conduzida o atendimento influencia na sua compra?



Fonte: Elaborado pela autora.

De maneira notória, o dinamismo de um atendimento é um dos fatores que pode mudar o rumo de uma negociação. Quando perguntado sobre a forma de como é conduzido o atendimento e se o mesmo influencia em uma compra do consumidor, o gráfico acima nota-se que 96% dos votos mostram que um atendimento dinâmico faz toda a diferença para o fechamento de um negócio.

Gráfico 10- Principais motivos que levam a escolha de um plano

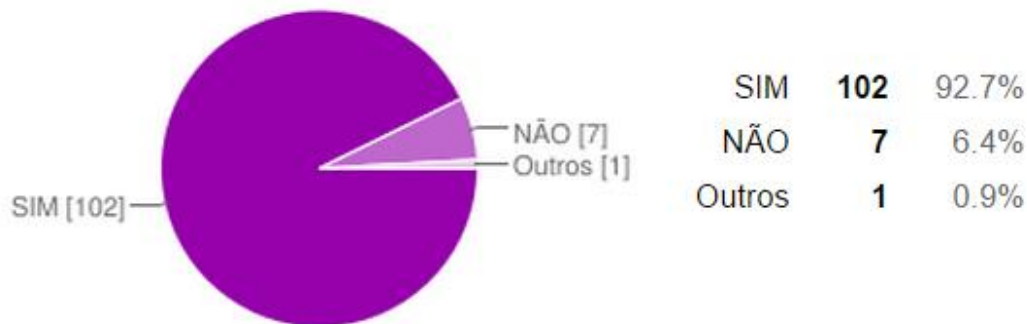


Fonte: Elaborado pela autora.

No gráfico pode-se observar que a maior parte dos entrevistados adquiriu um plano na academia estudada pelo atendimento prestado, neste caso ocupando 69% dos motivos para a aquisição. E por se tratar de uma questão onde se cabia múltipla escolha em segundo instante houve um empate técnico entre a qualidade dos equipamentos e o status que a academia promove ambos com aproximados 48% dos votos, seguidos de perto com 45% pela qualidade de formação dos professores/instrutores da academia.

Gráfico 11- Avaliação de indicação da academia Clip

Comparando sua experiência com o atendimento prestado você indicaria a academia para amigos ou familiares?



Fonte: Elaborado pela autora.

Como comprovante do bom atendimento prestado pela empresa foi perguntado aos entrevistados se eles indicariam a mesma a outros, foram obtidos a partir da pergunta 92,7% de respostas positivas a indicação da empresa devido ao serviço de atendimento prestado.

Gráfico 12- Avaliação de renovação de planos

Se o seu plano estivesse terminado você renovaria por mais quanto tempo?

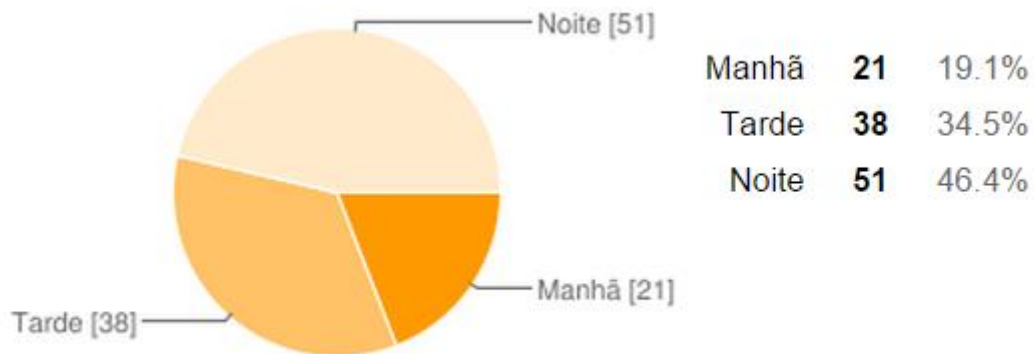


Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo como o gráfico somente 4,5% dos entrevistados demonstraram falta de interesse em renovar seu contrato com a empresa, contra aproximados 95% que renovariam seus planos em um período de seis a doze meses.

Gráfico 13- Avaliação dos horários e freqüência dos alunos

Qual horário que você mais frequenta a academia?

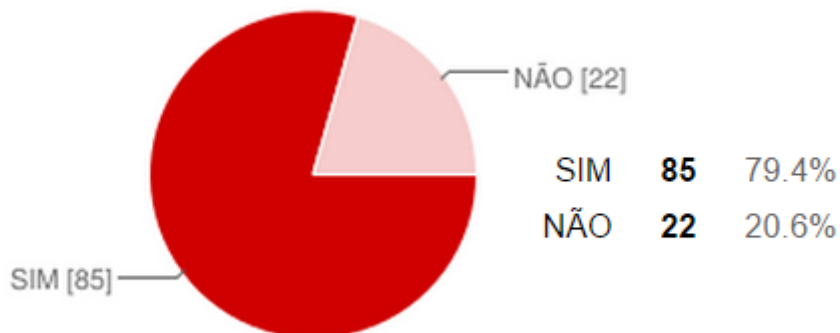


Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação ao horário de atendimento em correlação a freqüência por período, tem-se o período noturno sendo o mais frequentado com 46,4% seguido por 34,5% e 19,1% sendo dos períodos da tarde e noite, assim respectivamente.

Gráfico 14- Avaliação do Preço/Qualidade do serviço

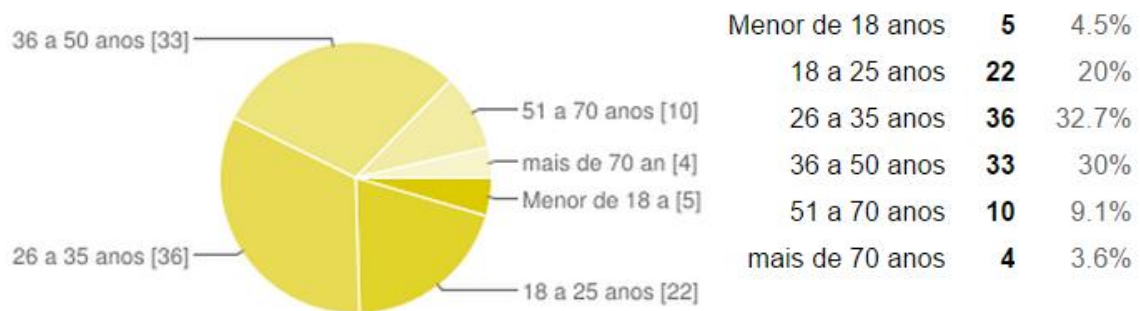
Na sua opinião o serviço prestado condiz com o preço oferecido?



Fonte: Elaborado pela autora.

De modo financeiro sobre o contentamento em relação aos serviços adquiridos, observa-se aproximados 80% de aprovação contra 20% de desaprovação na relação custo benefício. E, no caso das reprovações tem-se a baixo os motivos, e ou, objeções; Falta de manutenção, sala kids pouco estruturada, preço alto, arranjo dos banheiros e a falta de comunicação e informação.

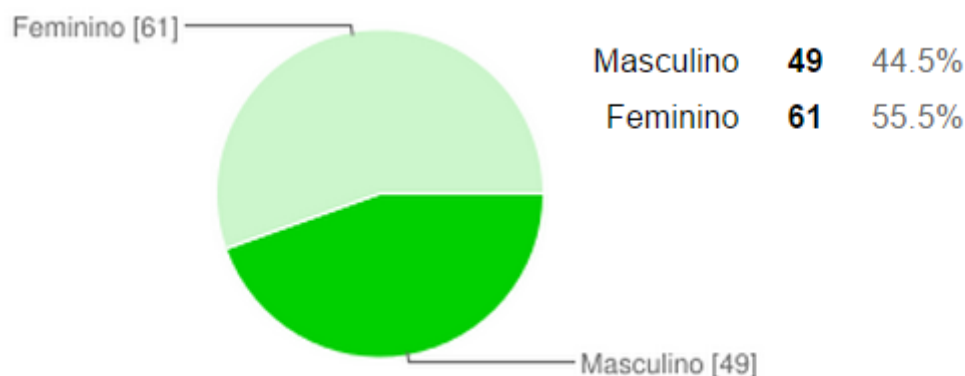
Gráfico 15- Avaliação da faixa etária dos alunos



Fonte: Elaborado pela autora.

De maneira bem explicativa, nota-se um empate técnico entre as faixas etárias de 26 a 35, e de 36 a 50 anos dos clientes/alunos que participaram do questionário, que, com 62,7% somam mais da metade da população da academia sendo 32,7% e 30% respectivamente.

Gráfico 16- Identidade de gênero dos alunos



Fonte: Elaborado pela autora.

Como é mostrada, a maior população entrevistada é do sexo feminino totalizando mais de 55,5% contra 44,5% da população masculina

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo teve como objetivo avaliar e identificar a relação de atendimento no processo como diferencial nas relações mercadológicas. Logo os clientes da Clip academia responderam um questionário a fim de levantar respostas para com a problemática do projeto. Conseqüentemente foi reconhecida a importância da comunicação entre cliente e empresa no ramo de prestação de serviço. Logo se identificou também que o cartão de visita e o meio de conhecimento do cliente em relação ao serviço ofertado e acontece por meio do atendimento direto entre o(a) atendente e o mesmo.

Desse modo é crucial para sobrevivência da empresa focar em treinamentos para seus funcionários a fim de garantir um atendimento de qualidade aos seus potenciais clientes, lidando com a Clip academia seria a relação de possíveis alunos. Alguns resultados indicam que o atendimento das recepcionistas da academia, é fortemente ponderado para a escolha dos serviços da organização, acompanhado também de outros fatores observados tais como: qualidade dos equipamentos, status e professores/instrutores.

Levando em consideração que os motivos ligados ao atendimento têm a junção tanto das recepcionistas como na relação da interação dos professores da unidade, isto é, os clientes levam em conta o atendimento inicial como também a relação dos professores ao decorrer do plano adquirido. Esse fator também pode ser analisado antes do fechamento do plano, por meio de aulas avulsas onde o cliente tem uma experiência total referente ao serviço oferecido assim, passando a imaginar como será o tratamento oferecido a ele, se o mesmo optar pelo serviço. Portanto é notável a importância desses fatores na concepção dos clientes.

A princípio os motivos iniciais que levam os clientes a procurarem o serviço em questão, estão relacionados com as questões de saúde e bem-estar, como também o quesito necessidades sociais. O trabalho dos profissionais da Clip é tentar identificar de forma sutil por meio do atendimento, essa necessidade existente e lidar com os desejos a fim de criar ações para organização obter os melhores resultados, e conseqüentemente oferecer aquilo que o cliente realmente procura.

O estudo bibliográfico acerca de alguns autores conceituados possibilitou a elaboração dos conceitos, como também auxiliou a pesquisa exploratória, demonstrando assim, que ao ser aplicado o conceito dos cinco fatores para o bom atendimento os mesmos trazem benefícios à empresa empregadora. Neste caso de acordo com a pesquisa exploratória, nota-se que de maneira quase unânime tem-se os conceitos empregados como diferencial para a conclusão ou fechamento de um plano. Em oposição aos cinco fatores para o bom atendimento, foi identificado que se a organização de alguma maneira prática alguns dos sete pecados da qualidade do serviço, estará sujeita a reações negativas como também perda dos clientes, pois, a imagem da empresa está ligada de maneira direta ao atendimento oferecido e isso implica em situações que são levadas em conta para que um serviço não seja escolhido. No gráfico 8 sobre a avaliação e opinião dos clientes é possível identificar de maneira clara, pois, aproximadamente 82% dos entrevistados afirmaram que já deixou de adquirir um produto ou serviço pelo mau atendimento prestado.

Finalizando o estudo de forma abrangente em relação à satisfação dos clientes/alunos da academia conclui que o resultado é satisfatório. Desse modo a empresa pode focar em treinamento e aperfeiçoar o atendimento, visando atender de forma única ou diferenciada das demais concorrentes da região, tendo como objetivo o aumento de clientes por meio do bom atendimento. Frisando também o relacionamento, e fidelização dos mesmos. Por meio dessas ações e direcionamento a Clip academia tem potencial de ser uma academia referencial na cidade de Americana em questão de serviço e atendimento ofertado.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. **AH! Eu não acredito!**: Como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

ASSOCIATION, International Health, Racquet & Sports Club. **IHRSA**: Disponível em: <<http://www.ihrsa.org/media-center/2014/6/5/the-2014-ihrsa-global-report-shows-strong-health-club-indust.html>>. Acesso em: 11 out. 2014.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8ª Ed. Rio de Janeiro LTC, 1995.

BRETZKE. **MARKETING DE RELACIONAMENTO. Aprofundando no Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Bretzke Marketing de Relacionamento. Disponível em: <http://www.bretzkemarketing.com.br/artigos_descricao.asp?id_tb_artigo=8&pagex=>>. Acesso em: 26 de maio de 2014.

BRETZKE, Miriam. **Aprofundando no Marketing de Relacionamento**. 1992. Disponível em: <http://www.bretzkemarketing.com.br/artigos_descricao.asp?id_tb_artigo=8&pagex=>>. Acesso em: 22 de maio de 2014.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao Público nas Organizações: Quando o marketing de serviço mostra a cara**. Brasília: Senac Distrito Federal, 2004. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=CUswSoX3UZ8C&pg=PA72&dq=atendimento+kotler&hl=ptBR&sa=X&ei=KxAOVJPzHsjoggSCroG4Aw&ved=0CCQQ6AEwAQ#v=onepage&q=atendimento+kotler&f=false>>. Acesso em: 08 set. 2014.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 1ª. Ed. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5ª. Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: Conceito, exercícios, casos. 8ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisa; amostragem e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados. 5ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARQUES, Marcos Roberto. **Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

MALHOTRA et al. **Introdução a Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SWIFT, Ronald. **CRM Customer Relationship Management**: O Revolucionário Marketing de Relacionamento com o Cliente. 10ª. Ed. São Paulo: Campus, 2001.

SHIOZAWA, Ruy S. C. **Qualidade no Atendimento e Tecnologia de Informação**. São Paulo: Atlas, 1993.

ZEMKE, Ron. **Atendimento nota 10**: Tudo o que você precisa saber para prestar um excelente serviço e fazer com que os clientes voltem sempre. 3ª. Ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

APÊNDICE

Questionário de Satisfação do Cliente



O objetivo da aplicação do questionário é analisar a preferência dos alunos da Academia Clip, a fim de obter informações sobre os serviços prestados. A análise permitirá a aluna Bárbara Nocete do curso de gestão empresarial da Faculdade de Tecnologia de Americana, identificar qual a relação do atendimento no processo como diferencial nas relações mercadológicas.

Desse modo solicito a você aluno (a) que complete a pesquisa abaixo com maior franqueza para que possamos conhecer melhor suas preferências e assim a organização atende-lo de forma adequada.

Em uma escala de 1 a 5 avalie e marque com um X as questões abaixo. Lembrando que a nota 5 equivale à maior nota e 1 a menor.

1) Quando você está sendo atendido(a) qual a importância de alguns fatores para você fechar o plano;

Fatores	1	2	3	4	5
Confiança transmitida pelo atendente no momento da aquisição do plano					
Atenção e Firmeza transmitida pela atendente no momento da aquisição do plano					
Aparência da atendente					
Em relação à velocidade ao responder as dúvidas no momento de aquisição do plano					

2) Quando você está sendo atendido(a) qual dessas situações são levadas em conta para a não escolha do serviço;

Situação	1	2	3	4	5
Falta de interesse do(a) atendente					
Atendimento feito às pressas					
Em relação à condescendência (ser tratado de forma infantil / como criança)					
Atendimento padrão sem nenhuma diferenciação					

Falta de informação e ao não saber responder as dúvidas no momento de aquisição do plano					
Frieza transmitida pelo (a) atendente no momento do atendimento					
Regras e políticas rígidas e inflexíveis					

3) Em relação a cada item estabeleça o seu grau de satisfação perante os serviços prestados pela Academia Clip;

	1	2	3	4	5
Atendimento na recepção					
Simpatia					
Tempo de espera					
Informações fornecidas					
Resolução de problemas					
Professores/Instrutores					
Resposta às suas necessidades					
Competência técnica					
Atenção personalizada					
Instalações					
Higiene					
Manutenção Geral					
Ventilação/Temperatura					
Banheiros					
Sala Kids					
Sala de Ginástica de Academia					
Sala de Musculação					
Espaço Natação					
Equipamentos					
Aparelhos de musculação					
Número de aparelhos da sala de musculação					
Material de ginástica academia					
Quantidade do material para Ginástica					

Aparelhos Natação/Hidroginástica					
Quantidade de material para Natação/Hidro					
Gestão/Serviços					
Horário de abertura					
Horário de encerramento					
Diversidade das modalidades					
Distribuição horária das modalidades					
Relação Preço/Qualidade					
Atendimento da coordenação					

4) Você já deixou de adquirir um serviço pelo mau atendimento prestado?
 SIM NÃO

5) A forma como é conduzida o atendimento influencia na sua compra?
 SIM NÃO

6) Quais motivos levaram você adquirir um plano nessa academia?

- Qualidade dos equipamentos
- Preço
- Atendimento
- Localização
- Status (por ser uma academia reconhecida na cidade)
- Horário
- Professores/Instrutores
- Outros. Qual? _____

7) Comparando sua experiência com o atendimento prestado você indicaria a academia para amigos ou familiares?

- SIM
- NÃO. Motivo: _____

8) Se o seu plano estivesse terminado você renovaria por mais quanto tempo?

- 1 mês 6 meses 12 meses Não renovaria.

9) Qual horário que você mais frequenta a academia?

- Manhã Tarde Noite

10) Na sua opinião o serviço prestado condiz com o preço oferecido?

() SIM

() NÃO. Motivo: _____

11)Qual sua faixa etária?

() Menor de 18 anos

() 18 a 25 anos

() 26 a 35 anos

() 36 a 50 anos

() 51 a 70 anos

() mais de 70 anos

12)Sexo?

() Masculino () Feminino

