

FOLHA DE
LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE

PERCEPÇÃO DO CLIENTE DA MAXIMU'S ACADEMIA: UM ESTUDO
BASEADO NO MODELO SERVQUAL PAULO GUTEMBERG

PERCEPÇÃO DO CLIENTE DA MAXIMU'S ACADEMIA: UM ESTUDO
BASEADO NO MODELO SERVQUAL

Curso de Pós-Graduação em Marketing Estratégico da
Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte
como requisito obrigatório para obtenção do
grau de Especialista em Marketing
Estratégico

Orientador:

NATAL/2007

FOLHA DE ROSTO

FOLHA DE AVALIAÇÃO

PAULO GUTEMBERG

PAULO GUTEMBERG

PERCEPÇÃO DO CLIENTE DA MAXIMU'S ACADEMIA: UM ESTUDO
BASEADO NO MODELO SERVQUAL

PERCEPÇÃO DO CLIENTE DA MAXIMU'S ACADEMIA: UM ESTUDO
BASEADO NO MODELO SERVQUAL

Monografia do Curso de Pós-
Graduação em Marketing Estratégico da
Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte
como requisito obrigatório para obtenção do
grau de Especialista em Marketing
Estratégico

Orientador:

Orientador

Natal
2007

FOLHA DE AVALIAÇÃO

PAULO GUTEMBERG

PERCEPÇÃO DO CLIENTE DA MAXIMU'S ACADEMIA: UM ESTUDO
BASEADO NO MODELO SERVQUAL

Monografia do Curso de Especialização em Marketing estratégico da Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte,

(X) aprovada com a nota: 7,0 () não obtendo aprovação, em ____ de
____ de _____, avaliada pela banca examinadora composta pelos seguintes
membros:

Orientador

Prof.:
Membro Examinador

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu pai Dr. Edson Gutemberg que tantas vezes relutou em me fazer crer o quão importante é o estudo para o ser-humano. E constitui para mim um referencial hoje de inteligência, dignidade e trabalho.

A todos os COLEGAS de turma pelos agradáveis momentos vividos e pelo grande elo de amizade formado durante toda a decorrer do curso.

A THIAGO MACEDO, responsável pela Máximus Academia que tanto contribuiu para a obtenção de dados.

AGRADECIMENTOS

A DEUS por proporcionar-me a conclusão de mais uma etapa da vida que se consuma neste trabalho.

A FAMÍLIA e AMIGOS, em especial a minha esposa que por muitas vezes me ajudou a superar as adversidades do curso.

Ao professor FRANKLIN, pelo incentivo e grande conhecimento que tornou a sua orientação uma valiosa colaboração para a elaboração deste trabalho.

A todos os COLEGAS de turma pelos agradáveis momentos vividos e pelo grande elo de amizade formado durante todo o decorrer do curso.

A THIAGO MACÊDO, responsável pela Maximus Academia que tanto contribuiu para a obtenção de dados.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	Erro! Indicador não definido.
2. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	Erro! Indicador não definido.
3. OBJETO DE ESTUDO	Erro! Indicador não definido.
3.1 OBJETIVO GERAL	Erro! Indicador não definido.
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Erro! Indicador não definido.
4. JUSTIFICATIVA	Erro! Indicador não definido.
5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	Erro! Indicador não definido.
5.1 CONCEITO DE MARKETING	Erro! Indicador não definido.
5.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	Erro! Indicador não definido.
5.3 CONFIANÇA	Erro! Indicador não definido.
5.4 SATISFAÇÃO	Erro! Indicador não definido.
5.5 MARKETING DE SERVIÇOS/RELACIONAMENTO	Erro! Indicador não definido.

5.6 MODELO SERVUOL	Erro! Indicador não definido.
6. METODOLOGIA	Erro! Indicador não definido.
6.1 TIPO DE ESTUDO	Erro! Indicador não definido.
6.2 POPULAÇÃO	Erro! Indicador não definido.
6.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	Erro! Indicador não definido.
6.4 ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS	Erro! Indicador não definido.
7. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	Erro! Indicador não definido.
7.1 IMPORTÂNCIA DADA AS DIMENSÕES DE SERVIÇOS	Erro! Indicador não definido.
8. CONCLUSÃO	Erro! Indicador não definido.
9. BIBLIOGRAFIA	Erro! Indicador não definido.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	Erro! Indicador não definido.
2. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	Erro! Indicador não definido.
3. OBJETO DE ESTUDO	Erro! Indicador não definido.
3.1 OBJETIVO GERAL	Erro! Indicador não definido.
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Erro! Indicador não definido.
4. JUSTIFICATIVA	Erro! Indicador não definido.
5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	Erro! Indicador não definido.
5.1 CONCEITO DE MARKETING	Erro! Indicador não definido.
5.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	Erro! Indicador não definido.
5.3 CONFIANÇA	Erro! Indicador não definido.
5.4 SATISFAÇÃO	Erro! Indicador não definido.
5.5 MARKETING DE SERVIÇOS/RELACIONAMENTO	Erro! Indicador não definido.

5.6 MODELO SERVQUAL.....	Erro! Indicador não definido.
6. METODOLOGIA.....	Erro! Indicador não definido.
6.1 TIPO DE ESTUDO	Erro! Indicador não definido.
6.2 POPULAÇÃO	Erro! Indicador não definido.
6.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	Erro! Indicador não definido.
6.4 ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS	Erro! Indicador não definido.
7. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	Erro! Indicador não definido.
7.1 IMPORTÂNCIA DADA AS DIMENSÕES DE SERVIÇOS ..	Erro! Indicador não definido.
8. CONCLUSÃO.....	Erro! Indicador não definido.
9. BIBLIOGRAFIA:.....	Erro! Indicador não definido.
ANEXOS.....	Erro! Indicador não definido.

RESUMO

Este projeto teve como objetivo principal analisar a percepção dos clientes da Maximus academia com relação aos serviços prestados pela mesma, para tal ação foi utilizado um questionário de avaliação de aspectos importantes para uma prestação de serviço de qualidade, foi utilizado como base o modelo SERVQUAL, porém adaptado a realidade de uma academia de ginástica, com a análise da diferença do nível de serviço desejado pelo nível de serviço esperado pelo cliente, ou seja, o GAP, foi possível fazer uma análise da qualidade dos serviços oferecidos pela Maximus academia.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade nos serviços, percepção, prestação de serviços.

LISTA DE GRÁFICOS

ABSTRACT

Gráfico 1 - Percepção dos clientes quanto a um serviço ideal.

24

This is project have objective analysing a perception of the client of the Maximus how relation of the services of the action have utilizacion of the questinary of the avaliation of aspects how bases the model SERVIQUAL, of adaptation the realidation of the academy of the ginastic of tha diferency of nível of service desire of the nivel of hope service of the client the GAP of possible do analysing of quality of prest services do them Maximus academia.

Work Keys: Quality service, perception, service prest.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Percepção dos clientes quanto a um serviço ideal.	24
Gráfico 2 - Percepção dos clientes quanto aos serviços da Maximus	25

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho pretende analisar a percepção dos clientes da Academia de Estrelas sob o aspecto da qualidade dos serviços oferecidos por ela, para tal ação foi utilizado como modelo o modelo SERVQUAL, sendo esta escala adaptada para a realidade da academia de Estrelas em uma cidade do interior do Estado de São Paulo.

O objeto do estudo de caso foi baseado nas 5 dimensões da qualidade de serviços, as quais em geral, servem de guia para a melhoria dos serviços oferecidos, tendo em vista a dificuldade em conseguir que os clientes tenham uma percepção adequada da qualidade dos serviços oferecidos, sendo a adaptação do modelo SERVQUAL para a realidade da academia de Estrelas em uma cidade do interior do Estado de São Paulo.

Lista de Figura

Figura 1 - Percepção dos serviços desejados dos percebidos

26

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho pretende analisar a percepção dos clientes da Maximus academia, com relação aos serviços oferecidos por ela, para tal ação foi utilizado como referência o modelo SERVQUAL, houve uma adaptação desta escala para aproximar, o máximo, da realidade de uma rotina de academia.

O objeto de coleta de dados foi baseado nas 5 dimensões da qualidade de serviços, alguns em graus menores de utilização, primeiro pela necessidade em diminuir o questionário, tendo em vista a dificuldade em conseguir que os clientes preencham todas as etapas do questionário e por alguns aspectos não se adaptarem ao tipo de serviço de academia.

O primeiro capítulo procura contextualizar a realidade de uma empresa de fitness no Brasil, a grande concorrência faz com que as empresas busquem uma melhoria na qualidade dos serviços prestados, bem como a exigência, no mercado, por uma melhor qualificação por parte do corpo funcional deste tipo de empresa.

O segundo capítulo traz o referencial teórico, com teorias sobre o marketing, o marketing de serviços, de relacionamento, a importância da confiança com fator importante para consolidação de um cliente em uma empresa, bem como a satisfação, por fim os aspectos conceituais do modelo SERVQUAL, sua estrutura e origem.

O terceiro capítulo demonstra qual a metodologia utilizada para a realização deste trabalho.

os.

competitividade entre as empresas, a concorrência é acirrada e os consumidores estão

2. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

É grande o número de pessoas que, após iniciar a prática de esportes em uma academia, desiste da mesma ou muda de estabelecimento em pouco tempo, isso se deve principalmente ou pela concorrência intensa, uma busca por um preço melhor ou porque a empresa não ofereceu um serviço esperado pelo consumidor.

No mercado de academias de ginástica observamos uma crescente competitividade entre as empresas, a concorrência é acirrada e os consumidores estão cada vez mais críticos e exigentes. Diante deste ambiente de constante mutabilidade se faz necessário que as empresas estejam atentas a esta nova realidade e planejem sua administração voltada para a satisfação dos consumidores.

Com a informação o cliente passou a ficar muito mais conhecedor de seus desejos e necessidades, como também as empresas descobriram mais rapidamente o que seus concorrentes estão fazendo de melhor. Daí a busca de uma melhor qualidade, maior produtividade, menores custos, para alcançar o maior objetivo: a maior competitividade e satisfação dos seus clientes.

As academias de ginástica são prestadoras de serviço, e como tal precisam oferecer um serviço que satisfaçam as expectativas de seus clientes, portanto, diante das informações privilegiadas dos consumidores e a alta concorrência é fundamental que as academias trabalhem suas administrações usando como direcionamento o controle e gestão voltada para a busca da supressão das necessidades dos seus clientes, bem como uma política de controle e manutenção da satisfação dos mesmos.

3. OBJETO DE ESTUDO

A crescente competitividade entre as empresas de *fitness*, a volatilidade dos clientes, o aumento do volume de informações por parte dos consumidores levam as empresas a refletirem sobre a forma como os empresários administram os seus negócios e trabalham a fidelização dos seus clientes.

Diante da crescente competitividade entre as empresas, nos vários segmentos do mercado, torna-se imprescindível o conhecimento e utilização dos recursos do marketing na melhoria dos resultados e participação no mercado. A empresa que não esta situada a esta nova realidade corre um serio risco de ficar fora deste contexto. O marketing surge como uma alternativa eficiente na organização e direcionamento das empresas, os seus princípios norteadores se fundamentam no conhecimento profundo das necessidades, anseios e desejos e posterior satisfação das necessidades do seu público-alvo.

Em meio a concorrência que o mercado de academias enfrenta o presente estudo busca contribuir para o conhecimento aprofundado dos serviços oferecidos pela academia, através de como os clientes percebem este serviço.

O referido trabalho pretende analisar se a empresa presta um serviço de qualidade aos seus clientes, pesquisar a organização da empresa e verificar o nível de qualidade dos serviços prestados pela academia, para tal conhecimento o presente trabalho medirá a percepção que os usuários tem dos serviços oferecidos pela empresa, através da adaptação do modelo SERVQUAL, para medir o nível de

satisfação dos clientes da academia com relação aos serviços prestados. Diante do exposto o presente trabalho pretende responder a seguinte indagação: Qual a percepção dos clientes da *Maximus Academia* quanto aos serviços oferecidos, de acordo com o modelo Serviqual adaptado a realidade de uma academia de ginástica?

3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a percepção do cliente quanto aos serviços oferecidos pela *Maximus Academia*, de acordo com o modelo serviqual adaptado.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Verificar a percepção dos clientes quanto aos serviços oferecidos usando como base as 5 dimensões do serviço (tangibilidade, confiabilidade, segurança, assertividade e empatia);

4. JUSTIFICATIVA

Diante da grande concorrência no mercado de academias de ginástica e o aumento da exigência por parte dos clientes, com relação aos serviços oferecidos, se faz necessário estudos de medição da percepção dos serviços de academia de ginástica para identificar quais pontos precisam ser avaliados, para posterior mudança ou aprimoramento, sempre visando os anseios e desejos dos clientes.

Diante do exposto o presente trabalho tem importância, principalmente para a empresa pesquisada, pois este trabalho trará subsídios para avaliação e mudanças, caso necessite. O presente trabalho busca também levantar questões sobre a qualidade dos serviços de academia para discussões em todo o mercado interessado, pois é necessário um debate neste sentido para o crescimento da qualidade dos serviços neste setor.

O momento é oportuno pois o mercado de academias de ginásticas encontra-se em expansão, como também o aumento do número de academias de ginásticas em nosso estado, que para tanto precisa oferecer um serviço de qualidade para seus clientes.

O presente trabalho é viável, pois o tempo e os recursos são suficientes para execução do trabalho, é viável também pelo fato de podermos aplicar o questionário para os clientes que, quase todos os dias comparecem a referida academia para utilizar dos serviços da mesma.

5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A orientação por um melhor serviço ao cliente, buscando sua fidelização, é uma constante nas grandes empresas. Em virtude desta necessidade se faz necessário que as empresas apliquem em suas administrações, para obtenção de uma maior competitividade, as técnicas de marketing, sobretudo as técnicas de marketing de serviços e estratégias de marketing de relacionamento na busca de uma melhor satisfação e confiança por parte dos clientes.

A satisfação, bem como a obtenção da confiança por parte do cliente é indispensável para a manutenção e ampliação das empresas, mas, para se trabalhar a busca da satisfação e cultivar a confiança pelos clientes se faz necessário uma gestão administrativa utilizando os princípios de marketing.

5.1 CONCEITO DE MARKETING

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (AMA - American Marketing Association - Nova definição de 2005).

Verifica-se que o marketing visa não só lançar um produto ou serviço no mercado ou promover uma melhor comunicação, mais sim criar um relacionamento à longo prazo com os clientes, para que possam manter-se fiel ao seu produto ou serviço, este é o grande desafio atualmente nas empresas, fidelizar o cliente para que a

concorrência não tome o seu lugar. O marketing direciona a empresa para que a orientação seja para satisfazer as expectativas dos consumidores, direcionando todas as ações e estratégias baseado nos conhecimentos do público-alvo, obtidos através de estudos e pesquisas para conhecer profundamente o mercado.

A filosofia do marketing atua na direção da satisfação do cliente, condição fundamental para uma empresa se manter num mercado tão competitivo como é o atual. A orientação para o cliente se tornou um requisito indispensável para qualquer empresa, em qualquer ramo de atuação.

Segundo Kotler (2002), "Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor em outros". A tarefa principal do marketing é criar, através da identificação das necessidades e desejos das pessoas, o produto ou serviço, planejar a oferta para que esteja acessível com um valor atrativo e a negociação ou processo de troca concretize-se de forma que crie uma satisfação do cliente e o mesmo possa permanecer fiel ao produto ou serviço.

5.3 CONFIANÇA

5.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O objetivo do marketing de relacionamento é a retenção do cliente pela empresa, com a obtenção de sua lealdade, através do estabelecimento de um relacionamento duradouro entre ambos (BERRY; PARASURAMAN, 1991). Observa-se, no entanto, que o marketing de relacionamento pode produzir um resultado satisfatório para as empresas.

Numa política de relacionamentos duradouro com os clientes o fator "confiança" é fundamental, pois é através de uma relação de confiança que é possível um desenvolvimento cooperativo entre as partes (Kotler, 2002).

Observa-se, no entanto que a confiança é um ingrediente indispensável no relacionamento entre os representantes da empresa com os clientes.

A implantação de uma política gerencial voltada para o marketing de relacionamento envolve toda a estrutura de uma empresa, políticas que sejam compreendidas pelo seu posicionamento e suas estratégias por parte de toda equipe.

Todo esse contexto de administrar o relacionamento com os clientes serve para a empresa adquirir vantagens competitivas e se destacar perante a concorrência. O objetivo maior se torna manter o cliente através da confiança, credibilidade e sensação de segurança que a organização transmite, enfim, para manter seus clientes fieis, é necessário que a empresa possua foco estratégico, conquiste a confiança dos seus clientes, invista nos funcionários, se preocupe com detalhes e cuide constantemente da sua imagem. (Kotler, 2002).

5.3 CONFIANÇA

A confiança se destaca em todas as idéias colocadas acima como uma variável importante para o processo de desenvolvimento de uma relação forte e duradoura.

A confiança representa um dos elementos centrais no conceito de marketing de relacionamento, é através da confiança, por parte dos clientes que é possível manter

uma ligação duradoura com a empresa e também poder estabelecer uma publicidade boca-a-boca, contribuindo assim na atração de novos clientes.

A confiança pode ser vista como uma crença, sentimento ou expectativa sobre a lealdade do parceiro de troca, resultante de uma intenção, integridade ou competência; pode também representar um comportamento ou intenção de comportamento onde se coloca uma fé no parceiro, podendo contar com ele, sempre que houver alguma possibilidade de vulnerabilidade ou incerteza por parte de quem confia (MOORGAN;ZALTMAN;DESHPANDE,1992).

As empresas necessitam cultivar a confiança dos seus clientes com relação aos seus serviços, e esta confiança é desenvolvida através de um trabalho contínuo de marketing de relacionamento.

5.4 SATISFAÇÃO

A busca da satisfação do cliente é: "... ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing." (Kotler,2002)

De acordo com Kotler (2000) " a satisfação é uma função do desempenho e expectativas percebidas. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado".

As empresas devem buscar o encantamento do cliente, pois clientes encantados dificilmente trocarão de serviços ou produtos e cliente simplesmente satisfeito mudam facilmente quando aparece uma melhor oferta. O cliente encantado naturalmente faz a

publicidade boca-a-boca no seu meio social e defende a marca, o que acaba gerando uma publicidade espontânea eficiente e barata.

5.5 MARKETING DE SERVIÇOS/RELACIONAMENTO

No mercado de academias o marketing de serviços é requisito mínimo de competição, o cliente espera qualidade nos serviços prestados pela academia, principalmente por se tratar de uma empresa estritamente prestadora de serviços.

De acordo com Cobra (2001) "todas as relações são definidas como serviços prestados. Portanto em alguns momentos o marketing de serviços está intimamente ligado ao marketing de relacionamento".

O marketing de relacionamento surgiu em virtude da busca do aprimoramento do marketing de serviços, as empresas sentiram a necessidade de aproximar-se dos clientes para conhecê-lo melhor e poder atender as suas necessidades.

Na visão de Locke (1996), a atuação individualizada em mercados específicos passou a ser fabricar um produto para um mercado demasiadamente grande. As empresas se viram obrigadas a desenvolver produtos diferenciados para mercados específicos.

No mercado de academias se faz necessário identificar qual o seu público-alvo, descobrir suas expectativas, demandas e a partir de então desenvolver um planejamento eficiente com os clientes.

O marketing de relacionamento, assim como o marketing de serviços, atuam no sentido de conquistar e, também, de manter clientes já existentes, o bom

relacionamento com o cliente proporcionará a empresa informações importantes que levarão ao aperfeiçoamento e melhoria dos serviços oferecidos pela empresa.

Para se ter um nível de serviços adequado, com uma política eficaz de marketing de relacionamento é necessário um conhecimento da qualidade dos serviços oferecidos, e este conhecimento se dá através da percepção que os clientes possuem dos serviços oferecidos, para tanto, se faz necessário aplicar um modelo que irá apresentar o nível de satisfação dos clientes quanto aos serviços ofertados.

5.6 MODELO SERVQUAL

A fim de explorar a questão de como os consumidores avaliam a qualidade de um serviço, ZEITHAML, PARASURAMAN E BERRY (1990) conduziram um estudo exploratório consistindo em 12 grupos de discussão de consumidores, 3 em cada um desses quatro setores de serviços: bancos, cartão de crédito, corretoras de seguros e manutenção e reparo de produtos. A intenção, ao escolher setores tão diferentes, foi de gerar atributos que ultrapasassem os limites específicos de determinados setores.

Como resultado, ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY (1990) apresentam alguns padrões que foram comuns para os quatro setores pesquisados e que auxiliam a entender como os consumidores definem e avaliam a qualidade em serviços.

Segundo BERRY e PARASURAMAN (1992), as expectativas do cliente são os verdadeiros padrões para se avaliar a qualidade do serviço. Eles afirmam baseados no resultado de pesquisas em vários setores, que os clientes avaliam a qualidade do serviço comparando o que desejam ou esperam com aquilo que experimentam.

Dessa forma, ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY (1990) concluem que a qualidade de serviço, da maneira como é percebida pelos consumidores, pode ser definida como a extensão da discrepância entre as expectativas ou desejos dos consumidores e suas percepção.

As expectativas dos clientes sobre os serviços se dão em dois níveis diferentes: um nível desejado e um nível adequado, conforme BERRY e PARASURAMAN (1992). O primeiro reflete o serviço que o cliente espera receber, enquanto o segundo reflete o que o cliente acha aceitável.

Uma zona de tolerância separa o nível desejado do adequado, significando o âmbito do desempenho do serviço que o cliente considera satisfatório, conforme BERRY e PARASURAMAN (1992).

Assim, um desempenho abaixo da zona de tolerância gera frustração no cliente, ao passo que, acima dessa zona, surpreende de forma agradável os clientes. Por outro lado, os níveis de expectativa e, conseqüentemente, a zona de tolerância podem variar segundo o cliente e a ocasião em que o serviço é prestado, devido a uma série de fatores pessoais e externos.

Um dos resultados mais importantes dos grupos de discussão, segundo ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY (1990), é a explicação dos critérios utilizados pelos consumidores, os autores identificaram os critérios gerais subjacentes, chamando-os então, de dimensões, às quais denominaram:

- Tangíveis: aparência das instalações físicas e do pessoal;
- Confiabilidade: habilidades para executar o serviço conforme o prometido e de forma acurada;

- Presteza: boa vontade em ajudar os clientes e prestar serviços prontamente;
- Responsividade: conhecimento e cortesia dos empregados e sua habilidade de transmitir confiança e garantia;
- Empatia: atenção individual dada aos clientes.

Segundo ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY (1990), Independentemente do ramo de serviços pesquisado, a dimensão confiabilidade revelou-se a mais importante, enquanto a dimensão tangíveis foi considerada a menos importante; no caso de academia de *fitness* o aspecto tangíveis pode ser considerado uma das dimensões mais importantes, devido principalmente, da importância de uma boa qualidade das máquinas utilizadas na prestação dos serviços. O presente estudo pretende investigar quais são as dimensões mais importantes identificadas pelos clientes da Maximus Academia.

3.1 TIPO DE ESTUDO

O tipo de estudo, quanto aos procedimentos utilizados é de levantamento, pois visa mensurar a percepção dos clientes com relação aos serviços oferecidos pela academia.

Quanto aos objetivos de pesquisa o tipo de estudo é descritivo.

O instrumento utilizado será um questionário que irá ser aplicado com os clientes da academia, será distribuído entre os clientes para que possam avaliar os serviços oferecidos pela academia.

6. METODOLOGIA

Usando como base o modelo SERVQUAL, proposto por ZEITHAML, PARASURAMAN & BERRY (1990), pretendemos analisar as 5 dimensões da qualidade dos serviços, no qual iremos obter uma visão geral da estrutura organizacional da empresa, no que diz respeito aos serviços oferecidos pela academia, as dimensões são os aspectos tangíveis, ou seja a estrutura física, os equipamentos, a visualização externa; a confiabilidade, que diz respeito a capacidade de prestar o serviço oferecido; a assertividade, que corresponde a boa vontade para servir o usuário e fornecer atendimento ágil; a segurança, dimensão que analisa o conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade em inspirar credibilidade e confiança e a empatia, que é a consideração e a atenção individualizada que a empresa presta ao seu usuário.

Dessa forma teremos subsídios suficientes para medir o nível de satisfação que os clientes da academia possuem com relação aos serviços oferecidos pela academia.

6.1 TIPO DE ESTUDO

O tipo de estudo, quanto aos procedimentos utilizados é de levantamento, pois visa mensurar a percepção dos clientes com relação aos serviços oferecidos pela academia.

Quanto aos objetivos da pesquisa o tipo de estudo é descritivo.

O instrumento utilizado será um questionário que irá ser aplicado com os clientes da academia, será distribuído entre os clientes, para que posteriormente nos devolvam

respondido, o intuito é verificar a qualidade dos serviços prestados pela empresa aos seus usuários, utilizando como base as 5 dimensões da qualidade em serviços exposta anteriormente.

Como o questionário é adaptado, as dimensões a serem analisadas tiveram algumas adaptações, na dimensão Tangibilidade manteve-se os quatro aspectos desta dimensão, sendo os quatro primeiros itens do questionário, seguindo esta ordem, na dimensão confiabilidade houve um decréscimo de dois aspectos, ficando somente dois aspectos de avaliação, a dimensão assertividade ficou com dois aspectos, na dimensão segurança dois aspectos e a dimensão empatia também com dois aspectos a serem investigados.

6.2 POPULAÇÃO

O universo a ser pesquisado será os clientes da academia, nos três turnos do dia: manhã, tarde e noite, a amostra deverá ser correspondente a realidade estudada. Os dados a serem coletados são, basicamente, as informações relativas aos serviços prestados pela empresa, os perfis dos clientes, nesse caso, não são relevantes para o resultado final da pesquisa, ou seja, todos os clientes, sem distinção, poderão preencher o referido questionário. A tabulação e o tratamento dos dados resultarão em um relatório para análise e posterior conclusão do presente trabalho.

A pesquisa é do tipo censitária. Quanto ao estudo censitário, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2007), este tipo de pesquisa visa investigar a todos os agentes envolvidos no cenário a ser investigado.

6.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Para sâmara e Barros (1997, p.47) “ a técnica de coleta de dados determina como os dados serão obtidos no projeto”. A técnica empregada neste projeto foi do tipo questionário, de perguntas fechadas, o objetivo é extrair informações quanto a expectativa e percepção os clientes com o serviço prestado pela academia.

6.4 ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS

Para esta pesquisa os dados serão analisados quantitativamente, será feito a análise dos questionários quanto a percepção e expectativa dos clientes bem como análise de quais as dimensões mais importantes para os consumidores do serviço, a distribuição dos resultados serão demonstrados através de gráficos e relatórios com análises conclusivas.

Os dados serão tabulados com auxílio do Microsoft Word e Excel e o programa de computador Esfinge.

7. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Esta pesquisa tem como objetivo identificar a percepção dos serviços prestados pela academia de ginástica Maximus, onde está localizada na Av. Senador Salgado Filho, 3010, Candelária, no município de Natal, no estado do Rio Grande do Norte, que pretende, através da aplicação de um instrumento de pesquisa, denominado Escala SERVIQUAL, porém de forma adaptada aos serviços de academia de ginástica.

Este trabalho pretende também levantar hipóteses e examinar as relações entre as variáveis apontadas pelo instrumento de pesquisa.

O universo de pesquisa compreendeu os clientes da maximus Academia, a taxa de retorno dos questionários foi de 30%.

A principal dificuldade no preenchimento do questionário, por parte dos clientes, foi o tempo para preenchimento, considerado alto por eles, além do baixo interesse em responder. No entanto, aqueles que responderam o fizeram de forma completa e sem influencias, o que mostra o verdadeiro sentimento com relação aos serviços oferecidos pela academia.

Como o objetivo da pesquisa era verificar a percepção dos serviços oferecidos pela Maximus academia, não foi investigado o perfil dos entrevistados, sendo, portanto, o foco do trabalho somente as dimensões adaptadas de ZEITHAML, PARASURAMAN & BERRY.

Gráfico 1. Percepção dos clientes quanto a um serviço ideal.

Tabulação da Satisfação	
Questões	Média de Satisfação
Excelentes academias de ginástica terão equipamentos modernos.	4,33
O ambiente físico das excelentes academias de ginástica será agradável.	4,58
Os empregados de excelentes academias de ginástica terão boa aparência.	3,83
O material associado com o serviço prestado nas excelentes academias de ginástica, tais como folders, impressos ou panfletos, terá uma boa aparência visual.	4,25
Quando um cliente tem um problema, as excelentes academias de ginástica demonstrarão um sincero interesse em resolvê-lo.	5,00
Excelentes academias de ginástica persistirão em execuções de tarefas sem erros.	3,75
Os empregados, em excelentes academias de ginástica, terão sempre boa vontade em ajudar seus clientes.	4,75
O comportamento dos empregados de excelentes academias de ginástica inspirará confiança nos clientes.	4,58
Os empregados, em excelentes academias de ginástica, terão os conhecimentos necessários para responder às questões dos clientes.	4,58
Excelentes academias de ginástica terão horários de funcionamento convenientes para todos seus clientes.	4,67
Excelentes academias de ginástica terão empregados que dão atendimento individual a cada cliente.	3,83
Excelentes academias de ginástica entenderão as necessidades específicas de seus clientes.	4,58

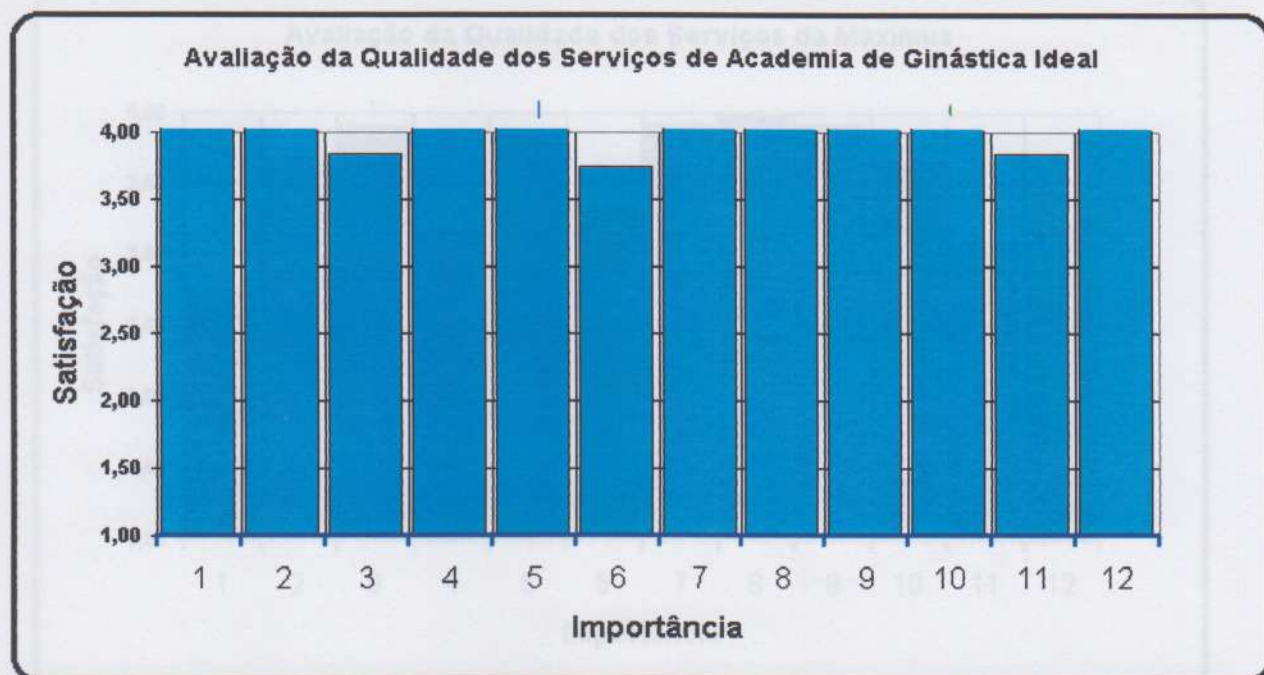


Figura 1. GAP 5 – Percepção dos serviços desejados dos serviços percebidos

Gráfico 2. Percepção dos clientes quanto aos serviços da Maximus.

Tabulação da Satisfação	
Questões	Média de Satisfação
Excelentes academias de ginástica terão equipamentos modernos.	2,75
O ambiente físico das excelentes academias de ginástica será agradável.	3,67
Os empregados de excelentes academias de ginástica terão boa aparência.	3,91
O material associado com o serviço prestado nas excelentes academias de ginástica, tais como folders, impressos ou panfletos, terá uma boa aparência visual.	3,17
Quando um cliente tem um problema, as excelentes academias de ginástica demonstrarão um sincero interesse em resolvê-lo.	3,83
Excelentes academias de ginástica persistirão em execuções de tarefas sem erros.	3,33
Os empregados, em excelentes academias de ginástica, terão sempre boa vontade em ajudar seus clientes.	3,92
O comportamento dos empregados de excelentes academias de ginástica inspirará confiança nos clientes.	4,00
Os empregados, em excelentes academias de ginástica, terão os conhecimentos necessários para responder às questões dos clientes.	3,92
Excelentes academias de ginástica terão horários de funcionamento convenientes para todos seus clientes.	3,67
Excelentes academias de ginástica terão empregados que dão atendimento individual a cada cliente.	3,08
Excelentes academias de ginástica entenderão as necessidades específicas de seus clientes.	3,25

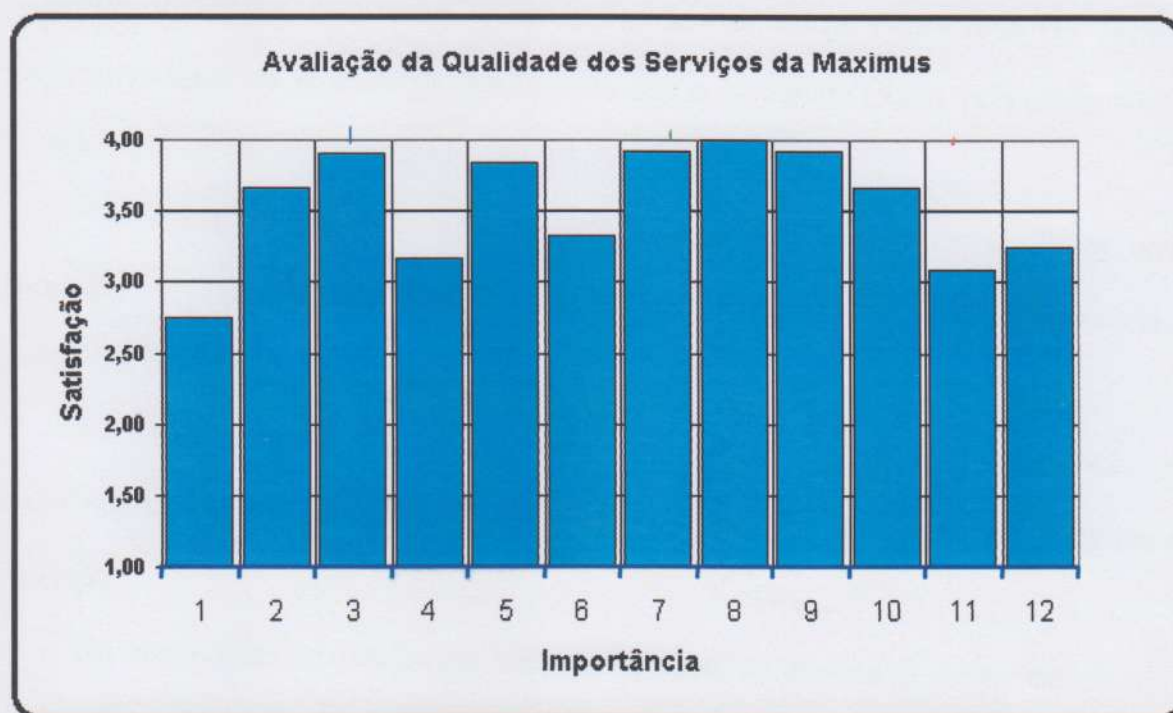


Figura 1. GAP 5 – Percepção dos serviços desejados dos serviços percebidos

Questão	Média de Expectativa	Média de Percepção	GAP
Excelentes academias de ginástica terão equipamentos modernos	4,33	2,75	1,58
O ambiente físico das excelentes academias de ginástica será agradável	4,58	3,67	0,92
Os empregados de excelentes academias de ginástica terão boa aparência	3,83	3,91	-0,08
O material associado com o serviço prestado nas excelentes academias de ginástica, tais como folders, impressos ou panfletos, terá uma boa aparência visual	4,25	3,17	1,08
Quando um cliente tem um problema, as excelentes academias de ginástica demonstrarão um sincero interesse em resolvê-lo	5,00	3,83	1,17
Excelentes academias de ginástica prestarão o serviço certo da primeira vez	3,75	3,33	0,42
O comportamento dos empregados de excelentes academias de ginástica inspirará confiança nos clientes	4,75	3,92	0,83
Os empregados, em excelentes academias de ginástica, terão os conhecimentos necessários para responder às questões dos clientes	4,58	4,00	0,58
Excelentes academias de ginástica terão horários de funcionamento convenientes para todos seus clientes	4,58	3,92	0,67
Excelentes academias de ginástica terão empregados que dão atendimento individual a cada cliente	4,67	3,67	1,00
Excelentes academias de ginástica entenderão as necessidades específicas de seus clientes	3,83	3,08	0,75
Contribuição das metodologias utilizadas para a prática da profissão	4,58	3,25	1,33

Com relação ao primeiro quesito, "equipamentos modernos", dimensão tangibilidade, podemos verificar o GAP, diferença entre o nível de serviço esperado do percebido, bastante acentuado (1,58), o que significa uma distância naquilo que o cliente espera daquilo com que ele percebe.

No segundo item, "ambiente físico", dimensão tangibilidade, há uma certa distância entre o nível esperado do nível percebido, GAP (0,92).

No terceiro item, "Aparência do funcionário", dimensão tangibilidade, verifica-se um índice de satisfação além das expectativas (-0,08), o que é bastante positivo para academia.

Com relação ao quarto quesito, "materiais promocionais" há um desequilíbrio entre o nível esperado do nível percebido, GAP corresponde a 1,08, ou seja, quesito também de insatisfação por parte dos clientes.

No quinto quesito do questionário de avaliação, "interesse em resolver o problema do cliente", associado a dimensão confiabilidade, percebe-se um nível de expectativa bastante elevado (5,0) enquanto que o percebido (3,83), não correspondeu às expectativas, gerando um GAP de 1,17.

No sexto tópico do questionário "prestação do serviço correta sem erros" dimensão da confiabilidade, percebe-se uma pequena distância entre o esperado do percebido, GAP 0,42.

No sétimo quesito "boa vontade em ajudar os clientes" dimensão da assertividade, verifica-se uma pequena distância entre o nível de serviço esperado do desejado.

No oitavo quesito, "confiança nos empregados" da dimensão confiabilidade nota-se o GAP (0,83), ou seja os níveis de expectativa e percepção estão próximos.

O nono quesito do questionário, "conhecimento do funcionário", dimensão segurança, a expectativa 4,58 está próximo a percepção 4,0, ou seja, encontra-se em um nível tolerável.

No décimo quesito, "horário conveniente" dimensão empatia, podemos observar uma proximidade entre o nível esperado do nível percebido.

Na questão décimo primeiro do questionário, "atendimento individual", dimensão da empatia, percebe-se um GAP alto (1,0), o que corresponde a uma discordância com as expectativas do cliente.

No aspecto "entender as necessidades do cliente", dimensão empatia do quesito décimo segundo, verifica-se um GAP (0,75) satisfatório.

7.1 IMPORTÂNCIA DADA AS DIMENSÕES DE SERVIÇOS

Com relação ao grau de importância que os clientes da Maximus academia dão as 5 dimensões do serviço propostos neste trabalho, percebe-se, em primeiro lugar a assertividade, ou seja, a disposição para ajudar os clientes, a capacidade de resolver os problemas do cliente etc. como a dimensão mais importante, apontados pelos clientes.

A confiabilidade foi outra dimensão destacada como importante na prestação de serviços de fitness.

A importância das instalações, ou seja dimensão tangibilidade, bem como a capacidade em prestar um serviço de forma precisa e confiável, também são dimensões de muita importância atribuída pelos clientes.

A dimensão empatia, apesar de não ter tido uma pontuação boa, enquanto característica mais importante, ela impera como a segunda maior importância atribuída pelos clientes.

8. CONCLUSÃO

Na análise da percepção dos clientes da Maximus academia, com relação aos serviços oferecidos pela mesma, obtivemos um resultado satisfatório, tendo em vista a dificuldade no recolhimento dos dados, por parte dos clientes, no entanto, no contexto geral podemos dizer que foi satisfatório. No que concerne a proposta deste trabalho, e mesmo diante das dificuldades, os dados obtidos permitem uma análise apurada da avaliação por parte dos clientes da Maximus academia.

Na análise dos dados percebemos uma valorização, por parte dos clientes, da estrutura física e equipamentos como fatores importantes para uma excelente academia de ginástica, portanto em uma academia de ginástica os aspectos tangíveis são importantes atributos de valorização dos clientes. Porém, como dimensão de tangibilidade, identificamos um fator positivo no que se refere a aparência física dos funcionários, neste quesito a academia ultrapassa as expectativas dos clientes.

A aparência visual dos materiais não estão correspondendo as expectativas dos clientes, ou seja, precisa ser melhorado.

No aspecto interesse, por parte dos funcionários, em resolver os problemas dos clientes, observa-se um fator que precisa ser trabalhado, por parte da academia, visto que os clientes dão importância a este aspecto e não percebem este serviço de forma qualificada pela academia.

Na busca de resolver os problemas que surgem, sem erros, pelos funcionários da academia, houve uma avaliação tolerável, ou seja o GAP foi 0,42, chegando próximo do "0", ou seja, quase igualdade entre o nível esperado do percebido.

Uma parcela dos clientes da academia possuem confiança nos funcionários da Maximus e também sentem segurança nos conhecimentos passados por eles.

A conveniência do horário juntamente com o entendimento das necessidades dos clientes foram analisados como satisfatória, ou seja o nível de expectativa e percepção foram toleráveis, ou seja, o GAP foi bastante reduzido.

No quesito atendimento individualizado a Maximus precisa melhorar, pois o GAP foi alto (1,0).

Este trabalho permitiu a Maximus academia verificar quais pontos são importantes para seus clientes, bem como quais aspectos precisam ser avaliados pela academia, pois em alguns itens foi verificado uma certa insatisfação entre aquilo que um cliente espera daquilo que é oferecido.

É necessário avaliar a estrutura física da academia, bem como os equipamentos, pois os aspectos tangíveis são valorizados pelos clientes.

O corpo funcional precisa ser treinado e qualificado para atender as expectativas, pois o atendimento individual é requisito valorizado pelos clientes da Maximus academia.

A academia possui funcionários com boa aparência, que passam confiança aos clientes, no entanto nota-se um certo desinteresse em resolver os seus problemas, aspecto que precisa ser trabalhado, pois a assertividade, dimensão que mede o grau de disposição em resolver os problemas surgidos, bem como ajuda-lo no momento certo são atributos fundamentais, colocado pelos clientes como o fator mais importante para uma academia.

9. BIBLIOGRAFIA:

- BERRY, Leinard L. e PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing**: competindo através da qualidade. Trad. Beatriz Sidou. São Paulo: Maltese-Norma, 1992. Cap. 1 a 4.
- COBRA, Marcos. **Estratégias de marketing de serviço**. São Paulo: Cobra, 2001.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.
- GRÖNROOS, Cristian. **Marketing**. gerenciamento e serviço. 12.ed. São Paulo: Campus, 1993.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- NORMANN, R. **Administração de serviços**: estratégias e liderança na empresa de serviços. São Paulo: Atlas, 1993.

ANEXOS

QUESTIONÁRIO

Instruções: Baseado em sua experiência como cliente de empresas prestadoras de serviços de Academias de Ginástica, pense sobre a natureza da empresa que forneceria serviços de Fitness de excelente qualidade. Pense em uma empresa prestadora de serviços de ginástica com a qual você teria prazer em ser cliente. Por favor, para cada item demonstre a real necessidade dessa empresa de prestação de serviços possuir as características descritas. Se você sente que a característica não é de forma alguma essencial para uma empresa prestadora de serviços de Ginástica, como a que você tem em mente, assinale 1 (☹). Caso você sinta que a característica é absolutamente essencial para uma empresa prestadora de serviços, assinale 5 (☺). Caso o seu sentimento seja que a característica está entre essas duas percepções assinale a opção intermediária. Não há respostas certas ou erradas - tudo que nós estamos interessados é em um número que reflita verdadeiramente seus sentimentos observando empresas que poderiam fornecer excelente qualidade de serviço.

LEGENDA:	☹1	2	☺3	4	☺5
1. Excelentes academias de ginástica terão equipamentos modernos.	1	2	3	4	5
2. O ambiente físico das excelentes academias de ginástica será agradável.	1	2	3	4	5
3. Os empregados de excelentes academias de ginástica terão boa aparência.	1	2	3	4	5
4. O material associado com o serviço prestado nas excelentes academias de ginástica, tais como folders, impressos ou panfletos, terá uma boa aparência visual.	1	2	3	4	5
5. Quando um cliente tem um problema, as excelentes academias de ginástica demonstrarão um sincero interesse em resolvê-lo.	1	2	3	4	5
6. Excelentes academias de ginástica persistirão em execuções de tarefas sem erros.	1	2	3	4	5
7. Os empregados, em excelentes academias de ginástica, terão sempre boa vontade em ajudar seus clientes.	1	2	3	4	5
8. O comportamento dos empregados de excelentes academias de ginástica inspirará confiança nos clientes.	1	2	3	4	5
9. Os empregados, em excelentes academias de ginástica, terão os conhecimentos necessários para responder às questões dos clientes.	1	2	3	4	5
10. Excelentes academias de ginástica terão horários de funcionamento convenientes para todos seus clientes.	1	2	3	4	5
11. Excelentes academias de ginástica terão empregados que dão atendimento individual a cada cliente.	1	2	3	4	5
12. Excelentes academias de ginástica entenderão as necessidades específicas de seus clientes.	1	2	3	4	5

Instruções: Listadas abaixo estão 5 características que dizem respeito a empresas de academia de ginástica e os serviços que elas podem oferecer. Nós gostaríamos de conhecer o grau de importância de cada uma dessas características para você quando você avalia uma empresa de prestação de serviços de fitness. Por favor, você tem 100 pontos para distribuir entre as cinco características de acordo com a importância dada por você para cada uma delas. Por favor, assegure-se de que a soma dos pontos dados a cada uma das características totalize 100.

1. A aparência das instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação.	_____ pontos
2. A capacidade em prestar o serviço prometido de forma precisa e confiável.	_____ pontos
3. A disposição para ajudar seus clientes e prestar os serviços com presteza.	_____ pontos
4. O conhecimento e a cortesia dos empregados e sua habilidade em transmitir confiança e confiabilidade.	_____ pontos
5. O cuidado e a atenção individualizados proporcionados aos clientes.	_____ pontos
TOTAL DE PONTOS	100 pontos

Qual das cinco características acima é a mais importante para você? (Por favor, coloque o número da característica de 1 a 5).	_____
Qual é a segunda mais importante para você?	_____
Qual é a menos importante para você?	_____

Instruções: O conjunto de afirmações a seguir refere-se à sua percepção sobre a MAXIMUS. Para cada uma das afirmações indique o quanto você acredita que a MAXIMUS atinge. Ou seja, caso você assinale o 1, isto quer dizer que você discorda totalmente que a MAXIMUS tenha alcançado esta característica; e caso você assinale 5, isto quer dizer que você concorda totalmente que a MAXIMUS atingiu esta característica. Você pode assinalar qualquer número intermediário que identifique sua percepção ou seu sentimento com relação à afirmação.

LEGENDA:	1	2	3	4	5
☹ - discordo					
2 - discordo parcialmente					
☺ - concordo					
3 - concordo parcialmente					
☺ - concordo integralmente					
1. A Maximus tem equipamentos modernos.					
2. O ambiente físico da Maximus é agradável.					
3. Os empregados de Maximus têm boa aparência.					
4. O material associado com o serviço prestado na Maximus, tais como folders, impressos ou panfletos, têm boa aparência visual.					
5. Quando um cliente tem um problema, a Maximus demonstra um sincero interesse em resolvê-lo.					
6. A Maximus persiste em execuções de tarefas sem erros.					
7. Os empregados da Maximus têm sempre boa vontade em ajudá-lo.					
8. O comportamento dos empregados da Maximus inspira confiança.					
9. Os empregados da Maximus possuem os conhecimentos necessários para responder às suas questões.					
10. A Maximus tem horários de funcionamento convenientes para todos seus clientes.					
11. A Maximus tem empregados que dão a você um atendimento individualizado.					
12. A Maximus entende suas necessidades específicas.					