

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JOSÉ LUÍS DO NASCIMENTO PEREIRA

**A PESQUISA DE MARKETING COMO FERRAMENTA PARA AVALIAÇÃO DA
SATISFAÇÃO DO CLIENTE: Um estudo de caso na Academia Parati Fitness**

São Luís
2016

JOSÉ LUÍS DO NASCIMENTO PEREIRA

**A PESQUISA DE MARKETING COMO FERRAMENTA PARA AVALIAÇÃO DA
SATISFAÇÃO DO CLIENTE: Um estudo de caso na Academia Parati Fitness**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Railson Marques Garcez

São Luís
2016

Pereira, José Luís do Nascimento.

A pesquisa de marketing como ferramenta para avaliação da satisfação do cliente: Um estudo de caso na Academia Parati Fitness /José Luís do Nascimento Pereira. – São Luís, 2016.

66 f.

Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Estadual do Maranhão, 2016.

Orientador: Prof. Esp. Railson Marques Garcez.

1. Pesquisa de marketing. 2. Satisfação do cliente. 3. Qualidade de serviço. I.Título

CDU:658.8:005.52(812.1)

JOSÉ LUÍS DO NASCIMENTO PEREIRA

**A PESQUISA DE MARKETING COMO FERRAMENTA PARA AVALIAÇÃO DA
SATISFAÇÃO DO CLIENTE: Um estudo de caso na Academia Parati Fitness**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Railson Marques Garcez (Orientador)

Universidade Estadual do Maranhão

Prof. Esp. Celso Machado dos Santos Junior

Universidade Estadual do Maranhão

Prof. Esp. Carlos Antonio Furtado Dutra

Universidade Estadual do Maranhão

Dedico este trabalho à minha família, em especial aos meus pais Antônio Luís Pereira e Francisca Vera Lima do Nascimento.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar a Deus, por ter me concedido a graça de chegar ao término do curso e ter iluminado toda a minha caminhada.

À minha família, pelo apoio e incentivo constantes, em especial aos meus pais Antônio Luís Pereira e Francisca Vera Lima do Nascimento.

Ao meu orientador Railson Marques Garcez, pelo compromisso, apoio, compreensão e dedicação frente ao trabalho desenvolvido.

Aos meus amigos conquistados no decorrer do curso, em especial Saymon Carvalho, Lucas Costa, Abisai Junior, Mateus Baima, Allyson Ramos, Arthur Vasconcelos, Paulo Márcio, Caroline Sales, Denise Maciel, Jennefer Irineu e Maysa Rocha.

Aos profissionais da Academia Parati Fitness pela parceria e apoio para a realização do trabalho.

À Licia Santos, por ter concedido documentos relevantes para a elaboração do trabalho.

A todos que direta e indiretamente contribuíram para que este trabalho viesse a ser realizado.

“Só existe um chefe: o cliente. E ele pode demitir todas as pessoas da empresa, do presidente do conselho até o faxineiro, simplesmente levando o dinheiro para gastar em outro lugar”.

Sam Walton

RESUMO

O mercado é bastante incerto e as organizações precisam saber como se adaptar às exigências dos clientes. Com isso, é fundamental adotar técnicas que possibilitem o entendimento sobre os consumidores. Nesse sentido, o trabalho tem o intuito de analisar a pesquisa de marketing como ferramenta de avaliação da satisfação do cliente. Assim sendo, o objetivo geral do trabalho é analisar o grau de satisfação dos clientes da Academia Parati Fitness. Para alcançá-lo, o mesmo foi fragmentado nos objetivos específicos de investigar os fatores de satisfação e insatisfação nos serviços prestados, demonstrar a percepção por parte dos clientes, avaliar a gestão do composto de marketing efetuada e verificar o potencial de indicação dos serviços prestados. Com esses propósitos traçados, foi efetuada uma pesquisa documental, descritiva e exploratória na Academia Parati Fitness com o proprietário por meio da aplicação de um questionário de seis perguntas abertas para mensurar a gestão do composto de marketing (4P's) e com cento e dez clientes para medir o grau de satisfação em relação aos serviços oferecidos. Ao final do estudo os resultados exibiram que os clientes demonstram um elevado grau de satisfação em todos os aspectos mencionados nas perguntas, a exemplo dos 83% de concordância total sobre a satisfação em relação ao atendimento o que demonstra a qualidade de serviço desempenhada e que a Academia possui um alto nível de possibilidade de indicação, com 82% de concordância total. Entretanto, existem problemas a serem resolvidos no item da promoção no composto de marketing da empresa e na estrutura física cujas sugestões de proposta de melhoria são a contratação de profissionais capacitados para solucionar as duas problemáticas identificadas.

Palavras-chave: Pesquisa de marketing. Satisfação do cliente. Qualidade de serviço.

ABSTRACT

The market is very uncertain and organizations need to know how to adapt to customer requirements. With this, it is fundamental to adopt techniques that allow the understanding of consumers. In this sense, the work intends to analyze marketing research as a tool to evaluate customer satisfaction. Therefore, the general objective of the work is to analyze the degree of customer satisfaction of the Parati Fitness Academy. To achieve this, it was fragmented in the specific objectives of investigating the factors of satisfaction and dissatisfaction in the services provided, demonstrating the perception by the clients, evaluating the management of the marketing compound carried out and verifying the potential of indicating the services provided. With these purposes, a documentary, descriptive and exploratory research was carried out at the Parati Fitness Academy with the owner through the application of a questionnaire of six open questions to measure the management of the marketing compound (4P's) and with one hundred and ten clients for Measure the degree of satisfaction with the services offered. At the end of the study, the results showed that the clients demonstrated a high degree of satisfaction in all aspects mentioned in the questions, such as the 83% of total agreement on satisfaction with the service which demonstrates the quality of service performed and that the Academy has a high level of possibility of indication, with 82% of total agreement. However, there are problems to be solved in the promotion item in the company's marketing compound and in the physical structure whose suggestions for improvement proposals are the hiring of qualified professionals to solve the two problems identified.

Keywords: Marketing research. Customer satisfaction. Service quality.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	– Dimensões do Marketing Holístico	17
Figura 2	– Aspectos do composto de Richers	19
Figura 3	– Aspectos do composto de Lauterborn.....	20
Figura 4	– Os 4P's do Marketing	22
Figura 5	– As cinco etapas do processo de pesquisa	24
Figura 6	– Etapas do processo de decisão de compra	27
Figura 7	– Análise de Pareto	32
Figura 8	– Diagrama de Ishikawa	32
Figura 9	– Ciclo PDCA	33
Figura 10	– Estrutura organizacional da Academia Parati Fitness	41
Gráfico 1	– Gênero dos entrevistados	43
Gráfico 2	– Faixa etária	44
Gráfico 3	– Turno em que frequenta a academia	44
Gráfico 4	– Tempo de clientela	46
Gráfico 5	– Clientes que já foram de outra academia	47
Gráfico 6	– Academias citadas pelos clientes	47
Gráfico 7	– Serviços utilizados	48
Gráfico 8	– Satisfação em relação ao preço	49
Gráfico 9	– Satisfação em relação ao atendimento dos profissionais	49
Gráfico 10	– Satisfação em relação à estrutura física	50
Gráfico 11	– Satisfação em relação à localização	51
Gráfico 12	– Satisfação em relação à variedade de serviços ofertados	52
Gráfico 13	– Satisfação em relação à divulgação dos serviços	52
Gráfico 14	– Possibilidade de indicação.....	53

LISTA DE SIGLAS

ACAD BRASIL	– Associação de Academias do Brasil
CRM	– Customer Relationship Management
SEBRAE	– Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	MARKETING	14
2.1	Histórico	15
2.2	Composto de marketing	18
2.3	Pesquisa de marketing	23
2.4	CRM – Customer Relationship Management	25
2.5	Comportamento do consumidor	26
3	PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	29
4	QUALIDADE EM SERVIÇOS	31
5	MERCADO FITNESS	35
6	METODOLOGIA	37
7	ESTUDO DE CASO	40
7.1	Histórico da empresa	40
7.2	Organograma	41
8	ANÁLISE E RESULTADOS	42
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
	REFERÊNCIAS	57
	APÊNDICES	63

1 INTRODUÇÃO

A produção de bens e serviços de qualidade é relevante para o sucesso de uma empresa. Por meio da sua venda, será obtida uma receita para a manutenção da estrutura produtiva, pagamento de salários de funcionários, aquisição de bens, entre outras funções. Essa produção tem uma função essencial: gerar a satisfação de clientes.

No entanto, muitas organizações não conseguem alcançar esse objetivo. Nessa perspectiva, é de grande significância para a empresa conhecer a opinião sobre a qualidade dos seus produtos e serviços. Para que isso aconteça, é necessário utilizar mecanismos para captar dados adequadamente.

Um desses mecanismos é a pesquisa de marketing. Através dela, é possível avaliar a percepção dos clientes sobre diversos itens do empreendimento como equipe de profissionais, estrutura física, atendimento, formas de pagamento disponibilizadas, entre outros.

O estudo possui a finalidade de analisar o grau de satisfação dos clientes da Academia Parati Fitness sobre os serviços prestados. O tema é a satisfação de clientes em uma academia e o objeto de estudo é composto pela Academia Parati Fitness e os respectivos consumidores. A área do conhecimento é a satisfação de clientes.

O problema de pesquisa é: A Academia Parati Fitness consegue fazer com que seus clientes fiquem satisfeitos com os seus serviços prestados? Para tal problema, existe uma hipótese: Os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados pela Academia.

A realização do estudo possui importância acadêmica e social. No âmbito acadêmico, sua relevância é para expor o conhecimento teórico adquirido no decorrer da graduação, além de servir como base para a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso. No âmbito social, sua relevância está no fato de que a empresa analisada é fonte de renda para seus funcionários. Com isso, saber a satisfação dos clientes possibilita ao gestor analisar se a receita pode sofrer redução e, conseqüentemente, definir o futuro do empreendimento.

A pesquisa também pode contribuir de maneira teórica. Ao final do estudo, algumas características observadas poderão servir como base para análises futuras pela empresa para avaliar se houve alguma melhoria e se os clientes ainda

possuem a mesma opinião, além do fato do referencial teórico produzido poder ser utilizado como base pela comunidade acadêmica para realização de trabalhos futuros.

De modo prático, a pesquisa é balizada pela importância de saber como uma organização é vista pelos seus clientes. Tal resposta auxilia a empresa a se posicionar no mercado e efetuar mudanças em sua estrutura e processos de funcionamento. Essa resposta possibilita ao empreendimento a capacidade para continuar com suas atividades no mercado, mesmo em época de crise.

O objetivo geral do estudo é analisar o grau de satisfação dos clientes da Academia Parati Fitness sobre os serviços prestados. Para atingir este objetivo tem-se como objetivos específicos: Investigar os principais fatores de satisfação e insatisfação nos serviços prestados pela Academia Parati Fitness; Demonstrar a percepção de qualidade por parte dos clientes da Academia; Avaliar a gestão do composto de marketing efetuada pela Academia; Verificar o potencial de indicação dos serviços prestados pela Academia Parati Fitness.

A monografia está dividida em nove capítulos. O capítulo 1 contém a introdução, a qual explicitará a delimitação do tema, a problematização e a relevância da pesquisa, objetivos geral e específicos e a composição do trabalho. O capítulo 2 abordará o marketing, sua origem e evolução, composto de marketing, pesquisa de marketing, CRM – Customer Relationship Management, comportamento do consumidor.

O capítulo 3 será destinado ao tema prestação de serviços, seu conceito, suas características. O capítulo 4 terá como assunto a qualidade em serviços e ferramentas da qualidade. O capítulo 5 apresentará o mercado fitness no Brasil. O capítulo 6 descreve-se a metodologia.

O capítulo 7 mostrará o estudo de caso, expondo o histórico da empresa, serviços ofertados, quantidade de funcionários, horário de funcionamento. O capítulo 8 descreverá a análise e os resultados obtidos. O capítulo 9 exibirá as considerações finais e a proposta de melhoria.

2 MARKETING

O marketing é uma expressão do inglês que deriva da palavra *market*, a qual significa mercado. Além disso, o marketing tem sua origem do latim *mercare*, vocábulo que significa comércio ou ato de mercar, comercializar. Nessa perspectiva,

O marketing envolve estímulo e geração de trocas, em que duas ou mais partes, agindo de modo deliberado e espontâneo, dão e recebem algo de valor, buscando mutuamente satisfazer necessidades. (URDAN; URDAN, 2006, p. 5).

Esse estímulo e geração de trocas propicia a obtenção de receitas para um empreendimento. Logo, tais aspectos alinhados são fundamentais para o êxito da instituição. O marketing cada vez mais se torna importante e presente, não somente na vida das organizações, mas na vida dos indivíduos, seja ele cliente, fornecedor, funcionário ou terceiros. “O **conceito de marketing** pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa.” (DIAS et al, 2004, p. 2, grifo do autor).

Isso é explicado pelo reconhecimento que o cliente efetua para o valor gerado. Quando os bens ou serviços ofertados atendem as expectativas existentes, tal experiência é lembrada pelo cliente. Com isso, quando o indivíduo precisar consumir novamente é provável que ele opte pela empresa escolhida anteriormente.

O marketing é uma ciência que por sua vez quando utilizada, torna-se uma importante aliada à organização que procura vantagem competitiva no mercado. As organizações necessitam do marketing para crescerem e se manterem no mercado que atuam. Portanto,

Por Marketing podemos entender como os processos de gerenciamento das relações de troca entre empresas, clientes, fornecedores, intermediários e outros públicos. Marketing é uma forma de fazer negócios. É aproveitar o conhecimento do cliente para a elaboração de um produto e desenvolver um processo de integração. (GOMES; KURY, 2013, p. 2).

Conhecer o cliente é a base para um bom atendimento. Saber quais são as motivações de compra, frequência de uso, papel no processo decisório, entre outros aspectos, torna a entidade apta a adotar estratégias adequadas para gerar a satisfação. Destarte, marketing é utilizado para representar toda ação voltada para o mercado, isto é, tudo para auxiliar na interação entre cliente e organização. Desse modo,

Marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 3).

O cliente é a base para o crescimento da instituição. Atrair novos clientes melhora a imagem da empresa e aumenta a sua fatia de participação no mercado. Manter e cultivar os clientes atuais aprimora o relacionamento e o atendimento realizado. Além disso, os consumidores atuais satisfeitos podem recomendar a organização e auxiliá-la a obter mais clientes. Com o passar das décadas, o marketing foi sinalizando o quanto as organizações precisavam trabalhar com essa ferramenta que agrega valor. Com isso:

O aprendizado de que para encantar o cliente e construir um relacionamento duradouro com ele é preciso um conjunto de atitudes bem sucedidas, traz consigo o entendimento de que o marketing é mais do que um departamento, é na verdade o posicionamento da empresa que começa no momento em que a telefonista da empresa atende uma ligação e continua na entrega do produto ou serviço final, até o pós-venda, passando por todos os departamentos e ações da empresa. (RABETTI, 2014).

Dessa forma, assim como as outras áreas da empresa, o departamento do marketing precisa ser constituído de profissionais qualificados para que suas atividades sejam realizadas de maneira eficiente e ocasionem bons resultados para a empresa. Para respaldar a manutenção de um bom relacionamento com clientes é de grande validade conhecer não somente a origem do marketing, mas também sua evolução histórica.

2.1 Histórico

O marketing abrange toda estrutura mercadológica e as empresas sabem da sua importância para a manutenção, sobrevivência, crescimento e desenvolvimento. Sua evolução histórica pode ser dividida em quatro eras: da produção/produto; das vendas; do marketing; Marketing Holístico.

A era da produção foi antes dos anos 1920, na qual os consumidores tinham um grande desejo de obter produtos e serviços e a oferta era menor que a demanda (LAS CASAS, 2005). O pensamento recorrente era de que a produção devia ser eficiente, de baixo custo e com distribuição em massa. Além disso, acreditava-se um produto bom seria vendido por si mesmo, apresentando qualidade, inovação e desempenho superior ao dos já existentes.

A era das vendas aconteceu antes dos anos 1950. Nessa época, “surge o marketing como é conhecido hoje. Começa-se a valorizar a informação de mercado como prioritária para a produção (pesquisa de mercado).” (SILVESTRE, 2011). Sobre essa era, Cobra (2002, p. 28) corrobora que os consumidores resistiriam em comprar bens e serviços que não considerassem essenciais. Sendo assim, imaginava-se que propaganda e venda com criatividade poderiam diminuir a resistência do consumidor e fazer com que ele efetuasse uma compra.

A era do marketing ocorreu até a segunda metade do século XX. Era essencial conhecer os clientes e fomentar desejos neles (XAVIER, 2009). Nesse período as empresas perceberam que o consumidor possui grande relevância para seu sucesso e teriam de identificar as necessidades e/ou desejos para propiciar o atendimento delas.

O Marketing Holístico teve início no século XXI e possui um ponto de vista que tem como finalidade criar valor para os clientes. Essa modalidade de marketing reconhece que nessa ciência tudo é significativo, desde o consumidor, até os funcionários e a concorrência (MESQUITA, 2015). Para isso, é preciso entender o cenário que envolve os stakeholders, o qual é constituído por funcionários, clientes, fornecedores, concorrentes, sociedade e governo.

Essa compreensão requisita esforço de várias áreas do marketing, sendo elas: marketing interno, marketing socialmente responsável, marketing integrado, marketing de relacionamento. O trabalho alinhado entre tais setores torna esse marketing útil ao crescimento da entidade. A figura a seguir explicita as suas dimensões.

Figura 1 – Dimensões do Marketing Holístico



Fonte: Adaptado de KOTLER e KELLER (2006, p.16).

O marketing interno abrange a estrutura interna da empresa, envolvendo o departamento de marketing, gerência sênior e outros departamentos. O marketing socialmente responsável refere-se ao meio ambiente, leis, ética e a comunidade em geral. O marketing integrado engloba produtos e serviços, canais e comunicações do empreendimento. O marketing de relacionamento é relativo aos parceiros, clientes e canais de distribuição e divulgação da empresa.

Sobre a evolução do marketing, Gomes e Kury (2013, p. 2) afirmam que:

Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser apenas centrado no produto, evidenciando somente os aspectos tangíveis – o que é denominado Marketing 1.0 – e passou a ser centrado no consumidor e em suas satisfações também emocionais – o chamado Marketing 2.0.

Essa transição de duas fases de Marketing é semelhante à evolução das eras abordada anteriormente. Assim como a era da produção, o Marketing 1.0 possuía o foco no produto. Já a era das vendas e a do marketing têm similaridade com o Marketing 2.0, pois julgavam que a publicidade incentivaria o consumo.

No entanto, não basta apenas gerar o consumo: é preciso entender o consumidor. “Sendo assim, o profissional de marketing precisa segmentar o mercado e criar produtos cada vez mais especializados.” (GENTIL, 2016). Tal divisão do público facilita para a empresa promover um atendimento acima das suas expectativas.

Além do Marketing 1.0 e Marketing 2.0, existe também o Marketing 3.0, o qual é semelhante ao marketing holístico. Nessa fase “é preciso reconhecer que o consumidor é mais do que um simples comprador.” (RECHICHE, 2015). Logo, é imprescindível agregar valor ao que é ofertado pela organização para fortalecer a relação cliente-empresa.

Esse relacionamento depende de um composto de marketing bem estruturado. Quando isso ocorre, o êxito organizacional torna-se mais viável. Para isso, é relevante conhecer os requisitos presentes em tal elaboração.

2.2 Composto de marketing

O consumidor possui necessidades e desejos a serem atendidos. Para saber quais são essas necessidades e desejos as empresas podem desenvolver programas e atividades de marketing. Com base nas informações obtidas é possível disponibilizar bens e serviços com os requisitos procurados pelo consumidor.

Quando agrupados, esses requisitos originam o composto de marketing. Tal composto é “o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 17).

Um composto mercadológico existente é o elaborado por Raimar Richers, em 1972, o qual é conhecido como os 4A's e constitui-se de quatro etapas: análise, adaptação, ativação e avaliação. Com isso,

Para implantar o conceito de Marketing numa situação específica é conveniente que a empresa parta de um modelo comportamental que lhe sirva de base para o seu planejamento e para todas as suas decisões de médio a longo alcance. (RICHERS, 1994, p. 20).

A partir do modelo escolhido a instituição pode trabalhar de forma consistente. Tal decisão pode garantir o sucesso ou o fracasso, portanto precisa ser efetuada de maneira cautelosa. A figura a seguir mostra, de forma esquematizada, a sequência dos aspectos do composto mercadológico de Raimar Richers.

Figura 2 – Aspectos do composto de Richers



Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

A análise envolve a pesquisa de mercado e sistema de informação de marketing. A pesquisa é o mecanismo para conhecer quais os atributos procurados pelo consumidor em um produto ou serviço, a sua demanda, isto é, cliente disposto a adquiri-lo, além de saber quais são os concorrentes já existentes. O sistema de informação de marketing, em posse desses dados, vai transmiti-los aos gestores do empreendimento para que ocorra o processo de tomada de decisão.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 6), “um mercado é o conjunto de compradores reais e potenciais de um produto”. Dessa maneira, analisar o mercado é imprescindível para que a empresa produza bens e/ou serviços que contemplem ou superem as expectativas desse público.

O mercado é o ponto de partida para a criação de projetos e estratégias, o que proporcionará uma ponderação sobre a probabilidade ou não de um negócio ser eficaz. Para isso, estudar o mercado é de grande importância. Essa ferramenta auxiliará no entendimento sobre os consumidores.

A adaptação diz respeito à composição do produto ou serviço. Após a análise, a organização utilizará os dados obtidos para disponibilizar um produto ou serviço com as características requisitadas pelos consumidores, como nome, preço, forma de uso, entre outros. Com a definição do que será oferecido, a ativação pode ser realizada.

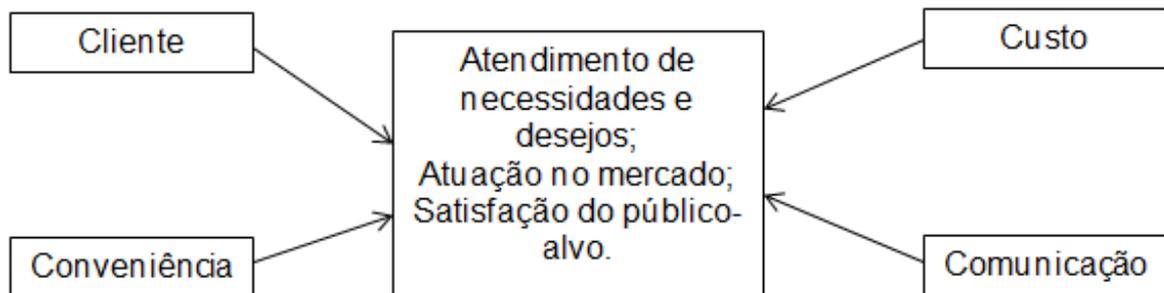
A ativação consiste em disponibilizar produtos ou serviços para os clientes e incentivar o consumo. Essa etapa depende da logística, comunicação, localização da empresa, entre outros. O empreendimento determinará como transportar os produtos ou insumos para a prestação do serviço, como divulgá-los e onde atuará, sempre de acordo com as informações recebidas na análise.

Com base nessas informações, são definidos os objetos para o alcance de tal ideal, isto é, “qualquer coisa capaz de satisfazer necessidades, como itens tangíveis, serviços e ideias.” (SANDHUSEN, 1998, p. 273). Ao mesmo tempo, serão identificados os bens substitutos e complementares ao produto em questão. O estudo de mercado gera dados sobre o confronto entre a demanda e a oferta, região geográfica e preço de venda.

A avaliação é a fase em que será mensurado se o objetivo da organização foi alcançado. Nessa etapa, a entidade verificará quais são os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, faturamento, frequência de compra, entre outros aspectos. Basicamente, ela vai medir todos os esforços realizados para utilizar o contexto como fundamentação para situações futuras.

Outro composto existente é o de Lauterborn. Esse composto foi formulado em 1990, sendo formado por quatro itens: cliente, custo, conveniência e comunicação. A partir desse conjunto a instituição tem fundamentação para atuar no mercado. A imagem seguinte expõe tal agrupamento.

Figura 3 – Aspectos do composto de Lauterborn



Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

O cliente é o elemento primordial para todo empreendimento. Ele é o consumidor, ou seja, o indivíduo com necessidades ou desejos a serem atendidos. “O ser humano recebe influências externas [...], incorporando-as no seu comportamento.” (LAS CASAS, 2005, p. 132). Para isso, serão produzidos bens e serviços com o intuito de alcançar tal objetivo.

Para que a empresa consiga compreender o público-alvo e atender suas respectivas necessidades e desejos, é preciso uma boa estrutura organizacional. “Na prática, em certos casos há uma previsão inicial de recursos, que determina o que se pode fazer.” (MAXIMIANO, 2009, p. 89). A estrutura organizacional verifica recursos para a implantação e as operações da empresa.

Tal análise conhecerá as procuras atual e potencial, os comportamentos de consumo e compra, as motivações de compra, a segmentação de consumidores, a distribuição e as tendências de evolução do mercado. Após a realização dessa pesquisa, os dados coletados são examinados e é possível saber quais são as necessidades que precisam ser atendidas.

O custo corresponde ao preço estipulado pela empresa. Conhecer o público-alvo é essencial para fixar os preços de bens e serviços. Las Casas (2005, p. 194) explicita que “para que tenham condições de fazer um trabalho adequado de determinação de preços, os administradores deverão analisar o nível de demanda de seus produtos”.

O confronto entre a demanda e a oferta é possibilitado através de um levantamento de dados para verificar quantos e quem são os possíveis consumidores de certo produto ou serviço. Colher dados como renda da população, número de habitantes e de famílias, faixa etária, dentre outros, é fundamental para balizar a tomada de decisões.

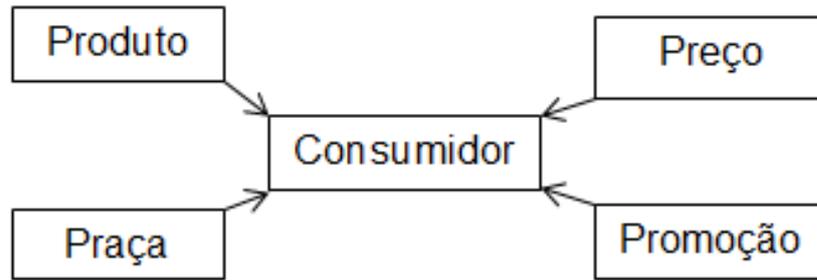
A conveniência consiste na maneira que o cliente encontrará os bens e serviços. Tal fator envolve um elemento importante: a localização da empresa. O mercado é um aspecto primordial, pois influencia a escolha da localização. Após o devido estudo sobre o público, a entidade tem capacidade para saber se está em um local adequado, ou seja, se possui demanda para consumir o que é ofertado. Outro fator que interfere nessa importante escolha é a escala; o tamanho do empreendimento, o seu porte.

A localização é um ponto importante para toda e qualquer empresa. Esse aspecto diz respeito ao lugar em que o empreendimento funcionará. Nessa perspectiva, é preciso situar uma opção pretendida, a qual precisa levar em consideração fatores como o fornecimento de água e o de energia, transporte para chegar ao lugar, a existência de mão de obra, a infraestrutura básica, a possibilidade de lucro possível para a empresa, além de um período de tempo adequado à vida útil do empreendimento.

A comunicação é a ferramenta para mostrar ao consumidor sobre a existência da organização e de seus produtos e serviços. Através desse diálogo, a empresa tem que expor seu endereço, horário de funcionamento, as atribuições de produtos e serviços, os preços e modalidades de pagamento.

Além dos 4A's e dos 4C's, existe também o composto de marketing elaborado por McCarthy em 1960. Ele é conhecido popularmente como 4P's, sendo constituído por quatro fatores: produto, preço, praça e promoção.

Figura 4 – Os 4P's do Marketing



Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

O produto é o item disponibilizado pelo empreendimento para gerar o atendimento das necessidades e desejos. “É algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 200). Esse item pode ser um bem, um serviço, um evento, uma informação, entre outros.

O preço “representa a contrapartida cobrada dos consumidores por aquilo que a empresa lhes oferece.” (URDAN; URDAN, 2006, p. 31). Isto é, o valor cobrado por meio de pagamento em valor monetário ou de outra forma para que o cliente usufrua do bem ou serviço ofertado por um empreendimento.

A praça representa a localização escolhida pela instituição para disponibilizar os bens e serviços. Uma empresa deve escolher um local com infraestrutura adequada para seu crescimento e desenvolvimento. Nesse sentido, entra o papel estratégico da logística e da proximidade com clientes, fornecedores; entender se os insumos para a produção dos bens ou serviços poderão chegar até a empresa e se o consumidor terá acesso à produção e como será a distribuição; o seu escoamento.

A promoção é a distribuição, a maneira como a organização divulga seus produtos e serviços e se relaciona com seus clientes. Esse fator leva em conta as comunicações entre organização e consumidor (URDAN; URDAN, 2006). A distribuição diz respeito ao modo adotado para disponibilização do serviço ou produto ao público-alvo.

Além dos 4 P's, pode-se agregar mais 2 P's em tal composto: pesquisa, público-alvo. A pesquisa é representada pela atividade de estudar situações específicas de acordo com um contexto para proporcionar informações para uma tomada de decisão. O público-alvo é o consumidor, sendo constituído pelo mercado que a empresa quer atender através da oferta de bens e serviços.

Com o composto de marketing bem estruturado as entidades tornam-se mais competitivas. Além disso, é possibilitado o ajuste às exigências do mercado. Em algumas situações, é preciso captar dados sobre o mercado para facilitar essa adaptação. Desse modo, faz-se necessário implementar instrumentos adequados e, assim, é observável a importância da pesquisa de marketing.

2.3 Pesquisa de marketing

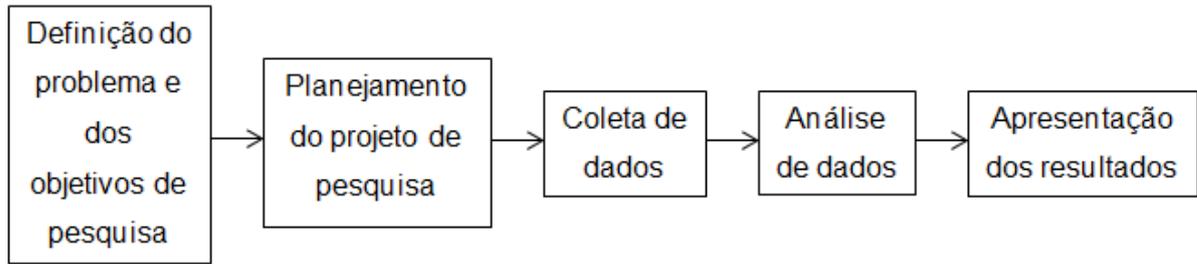
O mercado é altamente dinâmico e as organizações precisam mudar para acompanhar o contexto e permanecer em atividade. A adequação ao mercado requer esforço e a adoção de ferramentas eficientes. Uma delas é a pesquisa de marketing.

Consequentemente, ela é valiosa para todo empreendimento. “A **pesquisa de marketing** é a elaboração, coleta, análise e registros de dados relevantes sobre uma situação específica de marketing com a qual uma organização se depara.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 87, grifo do autor). A partir desse mecanismo, o empreendimento avalia a situação para que possa promover ações que estejam mais adequadas à sua realidade.

Conforme Baker (2005, p. 123), “a pesquisa de marketing ocupa uma função de serviço dentro das organizações; sua principal função é fornecer aos gerentes informações confiáveis, válidas, relevantes e atuais”. Por meio dela é possível ter base para a tomada de decisão. Esse processo decisório envolve temas como determinação de preço de venda, entrada de novos produtos ou serviços no mercado, abertura de filiais do empreendimento, dentre outros.

Pesquisa de marketing é o mecanismo ordenado para obter e examinar informações sobre contextos peculiares ou problemas de marketing enfrentados pelas instituições (DIAS et al, 2004). Uma pesquisa de marketing tem de seguir algumas etapas para a sua viabilização. São elas: definição do problema e dos objetivos de pesquisa; planejamento do projeto de pesquisa; coleta de dados; análise de dados; apresentação dos resultados (KOTLER; KELLER, 2013).

Figura 5 – As cinco etapas do processo de pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

A definição do problema é a primeira tarefa da pesquisa de marketing (LAS CASAS, 2005). O problema é uma situação para a qual a empresa busca uma resposta ou solução. Com esse item delimitado, é possível definir os objetivos.

O objetivo de uma pesquisa é determinado pelo que a instituição deseja alcançar. “Se os objetivos forem estabelecidos corretamente é quase certo que a pesquisa será útil e apropriada, caso contrário a pesquisa pode se constituir num gasto inútil e irrelevante.” (BACHA; SANTOS, 2013). Sendo assim, eles devem ser mensuráveis, identificáveis no tempo e bem definidos.

Com o problema e os objetivos traçados, o planejamento pode acontecer. Nessa etapa, as tarefas requisitadas para a concretização do estudo serão listadas e terão prazos estabelecidos para um melhor acompanhamento e controle. A partir disso, os dados poderão ser coletados.

Essa fase consiste no deslocamento do pesquisador para o campo em que o objeto de estudo da pesquisa está situado. Quando estiver no local do estudo, a pessoa responsável por essa atividade efetuará a coleta através de mecanismos, dentre os quais podem ser citados: entrevistas, observação de comportamentos, aplicação de questionários. Após ter os dados necessários coletados, é viável realizar a análise para saber se o que foi coletado está dentro da expectativa.

A apresentação dos resultados é a fase final de uma pesquisa. Nessa etapa, o pesquisador vai expor os dados obtidos na coleta, explicitar se os objetivos foram alcançados e os desdobramentos que a situação percebida pode ocasionar. A pesquisa de marketing tem um papel estratégico para um empreendimento. “Em função de seus condicionantes funcionais, a área de Gestão de Marketing é, certamente, uma das que mais se expõe ao ambiente organizacional externo na busca de informações.” (HENRIQUE; BARBOSA, 2009, p. 222).

Logo, é preciso que todas as etapas da pesquisa sejam seguidas de maneira adequada para que não haja desperdício de recursos e os objetivos sejam atingidos de maneira eficiente. Uma vez que a pesquisa é finalizada, as informações originadas precisam ser usadas na rotina organizacional de modo que o relacionamento entre o cliente e a entidade seja aperfeiçoado.

2.4 CRM – Customer Relationship Management

O relacionamento com o cliente é um ponto importante para toda empresa. Por meio dele é possível à instituição obter dados que ajudem a promover um bom atendimento. Essa relação subsidia o conhecimento sobre os consumidores para gerar a satisfação e a fidelização, além da obtenção de receita (GARCIA, 2015).

A obtenção de dados sobre os clientes é de extrema significância para as empresas. Contudo, não basta apenas guardar tais dados, é preciso utilizá-los adequadamente para atender bem. Nesse caso, é possível manter um bom relacionamento entre as duas partes. É preciso “uma relação de confiança duradoura com os consumidores.” (GARRAFONI JÚNIOR, 2005, p. 306).

O marketing de relacionamento é a área do marketing responsável por facilitar esse diálogo. Segundo Barreto e Crescitelli (2013 apud BERRY, 1983), pode-se destacar como pontos caracterizadores desse marketing personalizar o relacionamento para clientes individuais, oferecer benefícios extras e comunicar-se com os funcionários.

Personalizar o relacionamento significa que a comunicação e o atendimento devem ser diferenciados para cada cliente ao invés de atuar com padrões. Os benefícios extras possuem a função de ajudar a manter o cliente fiel à empresa de modo que não busque outra concorrente. O funcionário desempenha papel nesse processo, pois o seu trabalho viabilizará o sucesso organizacional.

O gerenciamento do relacionamento com o cliente coloca o consumidor como foco dos processos de negócio da empresa. “A **gestão de relacionamento com o cliente** consiste em todo o processo de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente entregando-lhes valor superior e satisfação.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 12, grifo do autor).

Essa atitude tem a finalidade de perceber e antecipar quais são as necessidades e desejos do consumidor para efetuar um bom atendimento. Com isso, um bom relacionamento pode ajudar a fidelizar o cliente. O CRM - Customer Relationship Management possui dois elementos essenciais para propiciar ao cliente: valor e satisfação.

Gerar valor para o cliente é difícil, pois esse é um aspecto que varia de acordo com a mentalidade de cada indivíduo. “O valor percebido é formado confrontando os benefícios e custos percebidos pelo consumidor.” (URDAN; URDAN, 2006, p. 51). Com isso, um mesmo produto ou serviço, quando analisado por várias pessoas, vai ocasionar diferentes percepções e valores.

O elemento satisfação possui uma linha de raciocínio similar. Assim, “satisfazer os consumidores pode ser compreendido como uma ajuda aos consumidores no sentido de resolver seus próprios problemas, a saciar seus desejos e necessidades.” (ARAÚJO; SILVA, 2003, p. 142).

A satisfação está relacionada diretamente com o desempenho de um produto ou serviço percebido em relação ao que o cliente possui como expectativa. Com isso, caso o rendimento daquilo que foi adquirido se apresente igual ao maior que o esperado a satisfação será obtida.

Um bom relacionamento com o cliente favorece o alcance de resultados benéficos ao sucesso da empresa. Essa conexão facilita a compreensão do comportamento do consumidor.

2.5 Comportamento do consumidor

O consumidor é a razão de existir de qualquer empreendimento. “O **comportamento do consumidor** é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento da seleção, da compra e do uso dos produtos/serviços.” (SEBRAE, 2015b, grifo do autor). Por isso, as empresas buscam satisfazer necessidades e desejos ofertando bens e serviços.

Ainda sobre esse tema Vieira (2002, p. 219) ratifica:

O estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

Esse comportamento sofre interferência de alguns fatores, os quais podem ser sociais, pessoais, marketing e situacionais (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Os fatores sociais correspondem à cultura, grupos de referência, papéis sociais, família. Os fatores pessoais abrangem o modo de ser de cada indivíduo, com suas particularidades, maneira de pensar, idade, condição econômica.

O marketing está relacionado ao composto mercadológico adotado pelo empreendimento para incitar o consumo. Os aspectos situacionais são relativos ao momento em que se encontra o cliente, se está em local adequado para comprar, possui tempo ou dinheiro disponíveis.

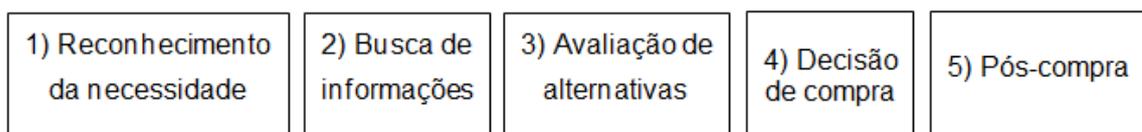
O papel de compra também tem grande relevância no comportamento do consumidor. Em um processo decisório de aquisição de bens ou serviços, o indivíduo pode ser iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário (REICHELT, 2013).

O iniciador é quem reconhece uma necessidade ou desejo existente para ser atendido. Dessa forma, faz-se necessário usar um mecanismo para alcançar tal fim: adquirir bens ou serviços. O influenciador age incentivando o consumo, isto é, após o reconhecimento incita a compra. Nessa fase, ele verifica quais são os bens ou serviços que podem viabilizar a satisfação.

O decisor determina a palavra final do processo para efetuar a transação, isto é, define o que será escolhido para atingir a satisfação. O comprador é quem se desloca até a empresa para efetivar o processo final da aquisição. O usuário é quem utilizará o que foi disponibilizado pela organização e, em alguns casos, é o próprio comprador.

Além das influências e dos papéis, entender as fases do processo de decisão de compra são fundamentais para conhecer o consumidor. Tais etapas (REICHELT, 2013) estão listadas na figura a seguir.

Figura 6 – Etapas do processo de decisão de compra



Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

O reconhecimento consiste no fato do indivíduo perceber que o estado em que se encontra precisa de algo a mais para estar satisfeito. Tal ocasião pode

ser originada por estímulos internos ou externos. Esse algo a mais abrange bens ou serviços para sanar a necessidade ou o desejo em questão.

A busca de informações serve para o cliente saber mais sobre o que anseia comprar. A avaliação de alternativas é a fase em que o indivíduo verifica, entre opções já delimitadas, qual delas é a melhor para ser escolhida. A partir disso, ocorre a decisão de compra, resolve-se que a transação entre empreendimento e consumidor será viabilizada.

Após a determinação de que uma aquisição será feita e a compra é efetivada, acontece a etapa pós-compra. Nessa fase, o cliente vai ponderar se ficou satisfeito ou não, se as suas expectativas foram alcançadas ou superadas.

Vale ressaltar que é inviável atender a todo o mercado. Portanto, a empresa precisa segmentar bem o mercado para atuar de maneira de mais eficiente. A segmentação divide o mercado em fatias bem definidas, as quais são formadas por clientes com necessidades e desejos parecidos (KOTLER; KELLER, 2013).

Segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais com necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra semelhantes. Essa fragmentação deve permitir o aprimoramento da observação do mercado e o melhor ajuste do produto às necessidades dos clientes.

As variáveis para a segmentação podem ser geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais (SHIRAIISHI, 2012). As demográficas levam em conta o gênero, faixa etária, estado civil, nacionalidade, raça, religião, tamanho de família, classe social, renda, grau de instrução, ocupação. As geográficas correspondem à região do mercado de clientes e ao porte do local.

As psicográficas avaliam o estilo de vida e a personalidade do cliente, se ele gosta de esportes, atividades ao ar livre, entre outros, se é reservado, aventureiro, metódico. As comportamentais levam em consideração a atitude de compra, grau e frequência de uso de bens e serviços e a fidelidade em relação à empresa.

Ao passo que essa ramificação do mercado é feita, aumenta a facilidade para a entidade trabalhar, isto é, possibilita-se satisfazer consumidores através da oferta de bens e serviços.

3 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Em algumas situações, o atendimento da necessidade ou desejo de um indivíduo não pode ser concretizado por meio da aquisição de um bem. Nesses casos, o que acontece é a utilização de um serviço. “Os serviços permeiam todos os aspectos de nossas vidas.” (BATESON; HOFFMAN, 2001, p. 30).

Basicamente, serviço é um ato ou desempenho feito ofertado por uma parte para outra. Logo, há interação entre cliente e organização (CARVALHO, 2005). Os serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempo e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço.

“Os motivos para o crescimento da indústria de serviços estão incorporados em nossa rotina diária e muitas vezes nem percebemos.” (RITOSSA, 2012, p. 118). O marketing auxilia essa área com o fornecimento de dados sobre os clientes para gerar um bom atendimento.

É imprescindível a existência de uma boa relação entre cliente e organização, pois esse contexto facilita a coleta de dados e o entendimento a respeito do mercado. Nessa perspectiva:

Para projetar serviços que atendam às necessidades do cliente, intencionando minimizar os custos para a organização e potencializar os resultados, a empresa deve conhecer o modo como o cliente reage durante o fornecimento da prestação de serviço (SELEME, 2016, p. 31).

Ao conhecer essa reação do cliente, a organização pode usar tal informação para seu desenvolvimento e tornar-se competitiva. Desse modo, ela poderá atender melhor os seus clientes. Além disso, aumentam as chances da empresa ser lembrada pelo consumidor futuramente em um novo processo de decisão de compra.

Sobre a definição de serviço, Ritossa (2012, p. 119) expõe que “serviços são prestados por organizações prestadoras de serviços e também por fabricantes, com o objetivo de agregar atributos ao produto e aumentar seu valor para o consumidor”. Isso é explicado pelo fato de existir uma grande quantidade de empreendimentos no mercado em busca de espaço, fator que ocasiona uma elevada concorrência.

“Com tantos produtos e serviços no mercado, é importante que o empreendedor invista em qualidade para não ficar para trás.” (SEBRAE, 2016). A

qualidade do produto ou serviço é fator primordial para a escolha do consumidor. Com a quantidade de opções disponíveis no mercado, tal aspecto pode ser encontrado de maneira mais fácil pelo cliente.

Logo, aquelas instituições que não cumprirem esse requisito básico simplesmente serão descartadas no ato de escolha. Quanto aos atributos de um serviço, Shiraishi (2012) expõe como características básicas: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. A intangibilidade significa que os serviços não podem ser manuseados do mesmo modo que um produto.

A inseparabilidade corresponde à conexão entre cliente e empreendimento para a concretização do processo, uma vez que no serviço não é possível separar a produção da prestação propriamente dita (PALADINI, 2011). A variabilidade explicita que o serviço pode apresentar variação cada vez que for realizado, pois é vendido ao consumidor de modo direto. A perecibilidade é o tempo da validade do serviço, o qual tem um prazo para ser feito antes de perder seu significado, além de não poder ser estocado.

Em relação à sua classificação, os serviços podem ser divididos de acordo com as pessoas, os equipamentos e o grau de participação do consumidor na prestação do serviço (RITOSSA, 2012 apud BATESON; HOFFMAN, 2001). Quanto às pessoas, o aspecto levado em consideração é a qualificação de quem presta o serviço. Já para os equipamentos o fator avaliado é o uso dos mesmos, se estão automatizados e o grau de qualificação do colaborador. Por fim, a participação aborda a interação do cliente com a prestação do serviço.

“As companhias que querem ser vencedoras devem tratar a qualidade do serviço tão agressivamente quanto tratam a qualidade do produto.” (SELEME, 2016, p. 42). O serviço requisita do empresário uma atenção especial, pois durante a sua realização há o contato mais frequente entre funcionário e cliente. Dessa maneira, as falhas existentes podem ser evidenciadas e gerar uma imagem negativa para o cliente: a percepção de que o serviço tem qualidade reduzida.

4 QUALIDADE EM SERVIÇOS

O conceito de qualidade foi passando por diversas adaptações até atingir seu significado atual. “Em um sentido amplo, qualidade pode ser definida como atender ou exceder as expectativas do cliente.” (RITZMAN; KRAJEWSKI, 2004, p. 99). Hoje, a qualidade é percebida como uma capacidade de planejar para evitar o desperdício e proporcionar a maior satisfação possível para o consumidor. Dessa forma,

Qualidade é um conceito espontâneo e intrínseco a qualquer situação de uso de algo tangível, a relacionamentos envolvidos na prestação de um serviço ou a percepções associadas a produtos de natureza intelectual, artística, emocional e vivencial. (MARSHALL JUNIOR et al, 2006, p.19).

A qualidade é um fator essencial para a sobrevivência de um empreendimento. Nessa perspectiva, o treinamento e a capacitação dos colaboradores é um ponto extremamente relevante. A ausência de competência técnica pode interferir na qualidade do serviço ou produto. Assim:

Conhecer e aplicar estrategicamente ferramentas de marketing de maneira ética, envolvendo e preparando as pessoas para a prestação de serviços, mostra-se fundamental para que uma organização – que busca ou não o lucro – conquiste espaço no mercado (ARANTES, 2012, p. 20).

Caso esse fator seja desconsiderado a qualidade dos resultados da organização pode sofrer queda e, conseqüentemente, haverá redução da entrada de receitas e clientes. Para minimizar a chance disso ocorrer, as instituições podem implantar ferramentas da qualidade em sua rotina de atividades.

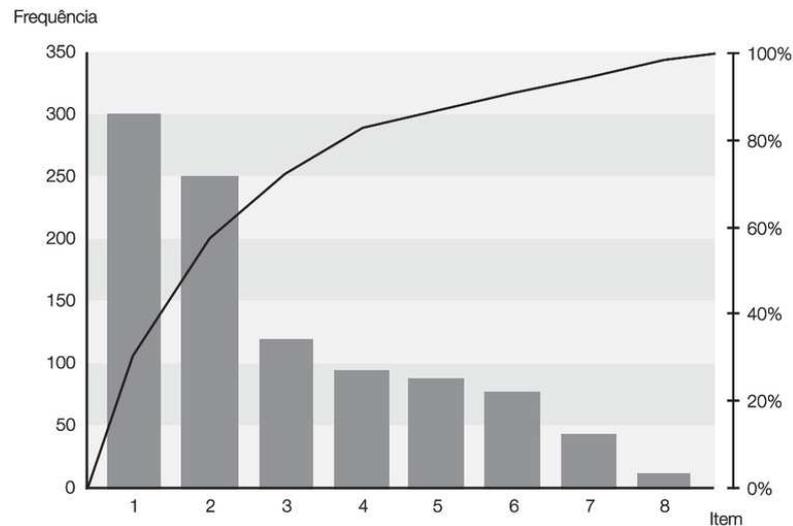
Tais ferramentas são utilizadas para ajudar a avaliar, medir, definir e propor soluções para os problemas que interferem na atuação dos processos de trabalho, propiciando maior controle gerencial. Com isso, a empresa poderá manter seus produtos e serviços em um padrão esperado e que gere satisfação ao consumidor.

Uma dessas ferramentas é a análise de Pareto, a qual foca na distinção de problemas de acordo com sua importância. Com isso,

O propósito do diagrama de Pareto é distinguir entre as ‘poucas questões vitais’ e as ‘muitas questões triviais’. É uma técnica relativamente direta, que envolve classificar os itens de informação nos tipos de problemas ou causas de problemas por ordem de (...) ‘frequência de ocorrência’ (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2009, p. 586).

A imagem seguinte mostra o modelo da análise.

Figura 7 – Análise de Pareto



Fonte: Santos (2015, p. 150).

Esta ferramenta é desenvolvida através de gráficos de coluna, tendo como propósito auxiliar no gerenciamento das organizações para reduzir as possíveis causas de perdas para se obter melhores resultados.

Além do Diagrama de Pareto, há o Diagrama de Ishikawa, conhecido também como “Diagrama de Causa e Efeito” ou “Espinha de Peixe”. Seu intuito é detectar problemas que podem causar má qualidade no serviço ou no produto, gerenciando e controlando a qualidade organizacional. A imagem abaixo mostra o Diagrama de Ishikawa.

Figura 8 – Diagrama de Ishikawa



Fonte: Santos (2015, p. 147).

De acordo com Corrêa e Corrêa (2011, p. 216), o objetivo das Análises de Pareto e Ishikawa é:

Apoiar o processo de identificação das possíveis causas-raízes de um problema; elas são normalmente utilizados após uma análise de Pareto. Os problemas classificados entre os mais importantes (que produzem o maior efeito) *na análise de Pareto* serão objetivos de análises através de diagramas de causa e efeito ou diagramas de espinha de peixe, como também são chamados devido a sua forma. (CORRÊA; CORRÊA, 2011, p. 216).

A ferramenta em questão é composta por seis tipos diferentes causas: método, máquina, medida, meio ambiente, mão de obra, material. Basicamente;

- O meio ambiente é relativo à qualidade ou não qualidade existente na estrutura física da empresa para a produção de bens e serviços;
- A matéria-prima corresponde ao nível baixo dos insumos usado no processo;
- A medida tem relação com as decisões tomadas sobre o processo;
- O método é a maneira implantada para executar o trabalho;
- A máquina abrange a falta de manutenção ou manuseio errado;
- A mão de obra é o nível de qualificação do executor do processo.

Outra ferramenta que pode facilitar na rotina organizacional é o ciclo PDCA (plan, do, check, action). Este ciclo é constituído pelas atividades de planejar, fazer, checar e agir, estando esquematizado a seguir.

Figura 9 – Ciclo PDCA



O planejamento corresponde ao estudo de um processo e de seu aprimoramento. Após esta etapa, é a hora de executar, isto é, fazer: implementar as mudanças necessárias que forem percebidas. Feito isso, é preciso checar, observar os efeitos gerados e agir (estudar os resultados).

“Como alternativa, se a mudança não foi bem-sucedida, as lições aprendidas ‘na tentativa’ são formalizadas antes que o ciclo inicie novamente.” (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2009, p. 578). Dessa maneira, a organização pode demonstrar uma melhoria contínua. Logo, Deming mostrou que é possível controlar e melhorar os processos e produtos sem que haja interrupções e intervalos.

A qualidade na prestação de serviços é vital para toda entidade. Implantar ferramentas da qualidade proporciona otimização de recursos e maior controle gerencial. Quando tais ferramentas são aliadas ao entendimento sobre o mercado, tal contexto auxilia a organização a manter excelência e aumenta a possibilidade de permanecer atuando normalmente, mesmo que ocorram momentos de crise.

5 MERCADO FITNESS

A busca crescente por mais saúde e qualidade de vida impulsiona o mercado fitness. Esse crescimento é explicado pela preocupação recorrente com um corpo saudável e atlético, que alimenta um mercado bilionário.

De acordo com pesquisa realizada pelo Ministério do Esporte sobre as práticas esportivas no Brasil, 28,5% da população brasileira pratica atividade física, 25,6% é praticante de alguma modalidade de esporte e 45,9% é sedentária (MINISTÉRIO DO ESPORTE, 2013).

Ainda sobre esse tema, “se forem levados em conta os números do mercado de fitness, somente no Brasil, menos de 4% da população frequentam uma academia.” (ACAD BRASIL, 2016a, p.27). Isso demonstra que há um vasto campo a ser explorado, visto que a atividade possibilita outros desdobramentos além das academias, como a área de nutrição esportiva, por exemplo.

A possibilidade de retorno financeiro atrai investimentos para o ramo. Segundo levantamento feito pelo Sebrae em 2014, em três anos o número de academias cresceu 29%. Esse percentual representou a criação de 4.948 novos empreendimentos durante o período (RODRIGUES, 2014).

A maior parte dos estabelecimentos, cerca de 99%, de um setor que movimenta mais de dois bilhões de dólares anualmente, é de micro ou pequenas empresas (ACAD BRASIL, 2016b). Com isso, esses espaços são geralmente reduzidos e a quantidade de equipamentos e profissionais segue o mesmo padrão.

Indo na contra mão da situação econômica nacional, o setor de Serviços, especialmente os pequenos negócios, apresentou variação positiva no primeiro trimestre deste ano. Condicionamento físico – onde as academias estão incluídas – encontra-se entre os cinco segmentos de um total de doze onde se observou esse crescimento. Os demais foram: Tecnologia da Informação, Reparação Veicular, Audiovisual e Saúde (ACAD BRASIL, 2016b).

No entanto, “antes de se aventurar no mundo ‘fitness’, é preciso fazer um plano estratégico completo. (...) Não basta malhar para deixar o negócio de pé.” (BERTÃO, 2016). Ou seja, uma academia necessita estudar o mercado para adotar estratégias adequadas, além de disponibilizar de uma estrutura adequada para ofertar serviços de qualidade para seus clientes.

O Brasil é o segundo no ranking mundial em academias, mas ocupa a oitava posição no quesito receita (ACAD BRASIL, 2016b). Tal contexto demonstra um baixo nível de maturidade na gestão.

Dessa forma, o conhecimento técnico é fundamental para o bom gerenciamento do negócio. Tal competência permite ao gestor compreender o mercado a ser explorado e o sucesso do empreendimento será mais facilmente alcançado.

6 METODOLOGIA

Essa etapa é um aspecto bastante significativa para a pesquisa científica. “A metodologia se resume à explicitação dos passos que o pesquisador seguirá para atingir seu objetivo” (BASTOS et al, 2013, p. 9). Desse modo, sua redação deve ser bem elaborada para gerar a compreensão a todos que realizarem a leitura do que foi produzido ao final do estudo.

De acordo com Costa (2003), a metodologia é o caminho a ser seguido para facilitar a apreensão da problemática a ser abordada. Ou seja, a partir da leitura desse item pode-se compreender o que tem de ser feito para viabilizar o estudo.

Dessa maneira, ela deverá expor como o estudo foi conduzido (ACEVEDO; NOHARA, 2007). Com isso, todas as técnicas adotadas para a execução da pesquisa precisam ser explicitadas para que a mesma seja entendida. Ainda sobre esse item, Acevedo e Nohara (2007, p. 45) afirmam que

O método científico caracteriza o estudo científico. (...) A seção do método utilizada na investigação é, portanto, a parte mais importante do trabalho, pois é por meio dessas informações que outro cientista poderá ou não reproduzi-lo ou contestá-lo. (...) E é na seção do método que se explica à comunidade científica como o trabalho foi empreendido, permitindo assim que seja replicado ou avaliado.

Desse modo, o estudo terá maior validade e poderá servir como base para pesquisas futuras. Ainda assim, vale ressaltar que é preciso ter um bom referencial e pesquisar em diversas fontes confiáveis para dar mais sustentação à pesquisa.

O tipo da pesquisa é documental, exploratória e descritiva. Esse tipo de pesquisa pode ser usada para descrever as características de um grupo (ACEVEDO; NOHARA, 2007). No estudo em questão, as respostas das perguntas de todos os questionários foram quantificadas e descritas.

A abordagem escolhida para a realização da pesquisa é quantitativa e qualitativa. Desse modo, ela envolve “tudo que pode ser mensurado em números.” (DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008, p. 6). Os dados foram quantificados para uso durante análise para consecução dos objetivos definidos. Além disso, caso o empresário ache necessário efetuar novos estudos posteriormente, os dados poderão servir de parâmetro para tal finalidade.

Quanto aos fins e aos meios, para a viabilização do estudo ocorreu a pesquisa bibliográfica e a de opinião através da coleta de dados junto à área de estudo, sobre o gerenciamento da empresa e os clientes da mesma.

Na pesquisa bibliográfica, aconteceu a busca na literatura de referencial teórico do tema analisado sobre pesquisa de marketing, satisfação de clientes, percepção de qualidade e mercado fitness para fornecer base científica ao estudo. Sobre a pesquisa bibliográfica, Baptista e Campos (2014, p. 41) explanam que

As **investigações documentais e bibliográficas** ou **de levantamento** procuram utilizar o conhecimento disponível em material publicado nos diferentes meios de registros. Esse tipo de pesquisa auxilia o pesquisador na compreensão das contribuições teóricas do tema (grifo do autor).

Na pesquisa de opinião, foram aplicados questionários com o dono da empresa, **com os dezenove funcionários** e clientes. Com o proprietário e com os **funcionários** o foco foi explicitar a gestão do composto dos 4P's de marketing. Já com os consumidores, o intuito foi avaliar a satisfação dos mesmos em relação à qualidade dos serviços prestados, dos equipamentos disponibilizados, infraestrutura, dentre outros.

Nesse caso, foi adotada a Escala de Likert. Nesse tipo de ferramenta, a ação realizada é “tomar um construto e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância.” (SILVA JÚNIOR; COSTA, 2014, p. 5). Dessa forma, ocorreu a elaboração de afirmativas demonstrando satisfação em relação aos aspectos das atividades da Academia, nas quais os clientes marcaram a opção relativa à sua concordância.

A empresa possui 380 (trezentos e oitenta) clientes matriculados. Destes, escolheu-se aleatoriamente uma quantidade de 110 (cento e dez) para participar da pesquisa e propiciar a obtenção das respostas necessárias ao alcance dos objetivos.

A amostra foi definida adequadamente, pois na pesquisa quantitativa as respostas de alguns problemas podem ser inferidas para o todo (OLIVEIRA, 2011). Destarte, essa foi a limitação do método. Para aplicar o questionário com todos os clientes seria necessário permanecer constantemente na Academia todos os dias nos três turnos, o que seria inviável devido ao tempo disponível para realização da pesquisa.

Após delimitação da amostragem aconteceu a coleta de dados através da aplicação dos questionários e posterior tabulação dos mesmos. Tal estudo foi essencial para a concretização da pesquisa.

7 ESTUDO DE CASO

7.1 Histórico da empresa

A pesquisa de campo foi realizada na empresa “Academia Parati Fitness” localizada na Avenida Seis, Box 1, s/ nº, Conjunto Habitacional Turu em São Luís – Maranhão. Tal academia funciona nos turnos matutino, vespertino e noturno, atendendo à comunidade desse bairro e de bairros adjacentes.

A história da empresa tem início em abril de 2008, quando após alguns anos de experiência como instrutor de musculação em academias da cidade, o atual proprietário recebeu o convite do dono da Academia Personal Training para assumir o gerenciamento da empresa.

O mesmo sentia necessidade de aumentar sua renda e aceitou a proposta. A modalidade escolhida para o acordo foi o arrendamento. Dessa forma, o dono da Personal cedeu o empreendimento para a gestão. Desde então, além de trabalhar como instrutor de musculação, ele também atua como gestor da Academia.

Após alguns anos nessa parceria, em 2014 o arrendamento foi encerrado. Com isso, para continuar no mercado foi preciso realizar uma mudança geral na academia. Houve a compra de novos equipamentos e uma reforma em toda a estrutura física. A partir desse momento, além de instrutor de musculação e gerente, passou a ser o proprietário do empreendimento.

Por conseguinte, com o encerramento do contrato, aconteceu também a troca do nome da organização para “Academia Parati Fitness”. Essa escolha foi para homenagear o local onde o proprietário nasceu (Povoado Parati, Cedral – Maranhão).

A missão da Academia Parati Fitness é “Proporcionar uma estrutura adequada e bom atendimento para promover melhoria na saúde e boa forma aos seus clientes”. A visão é “Ser referência em academia no bairro do Habitacional Turu até 2019”. A empresa possui como valores: Respeito ao cliente; Ética; Qualidade no atendimento; Responsabilidade.

Tal estabelecimento oferece atualmente serviços de musculação; aulas de dança, de atividade aeróbica e de capoeira.

7.2 Organograma

A estrutura organizacional da Academia Parati Fitness está disposta conforme a Figura 10 a seguir. O modelo de organograma é de estrutura celular, com o gerente hierarquicamente acima dos cargos restantes. Nesse caso, todos os outros funcionários possuem poder para dar sugestões e opinar com propostas de melhoria para o funcionamento da Academia.

Figura 10 – Estrutura organizacional da Academia Parati Fitness



Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

O quadro de funcionários é constituído por:

- Um Gerente (proprietário e também Instrutor de Musculação);
- Dois Estagiários;
- Um Professor de Capoeira;
- Dois Auxiliares de Serviços Gerais;
- Quatro Avaliadores de Alunos (um dos profissionais também atua como Instrutor);
- Dois Instrutores de Musculação;
- Dois Professores de Dança;
- Duas Recepcionistas;
- Dois Professores de Atividade Aeróbica;
- Um Vigilante.

8 ANÁLISE E RESULTADOS

Para realização da pesquisa de satisfação foi utilizada a aplicação de questionários com o proprietário da Academia Parati Fitness e os seus respectivos clientes. A primeira fase foi com o proprietário e com os funcionários, na qual foi adotado um questionário composto de seis perguntas abertas para avaliar o gerenciamento da Academia e do composto de marketing (4P's).

A primeira pergunta foi o que os clientes buscam ao frequentar a Academia Parati Fitness. De acordo com a resposta, foi observado que os clientes desejam uma vida mais saudável e uma boa forma física; preço justo de mensalidade; uma boa estrutura física assim como um bom atendimento dos profissionais da Academia.

A segunda questão identificou quais são os produtos e serviços ofertados. Nesse item percebe-se que a Parati Fitness pode obter vantagem competitiva por apresentar variedade. Os serviços apontados foram: musculação, aula de dança, aula de atividade aeróbica e aula de capoeira.

O modo que o preço da mensalidade é definido foi o tema do terceiro quesito. Nele, foi exposto que a definição do valor cobrado na mensalidade leva em conta a comparação com outras concorrentes e as despesas que a empresa tem que arcar mensalmente como: manutenção de equipamentos, contas de energia, água, salários dos colaboradores.

A quarta pergunta teve como foco a praça, o motivo da escolha da localização da Academia. Foi afirmado que não houve um estudo aprofundado para avaliar tal item antes da implantação. Porém, o proprietário alegou que a maior parte dos alunos mora no mesmo bairro da Parati Fitness, o que torna a localização apropriada por gerar economia de tempo de deslocamento aos seus usuários.

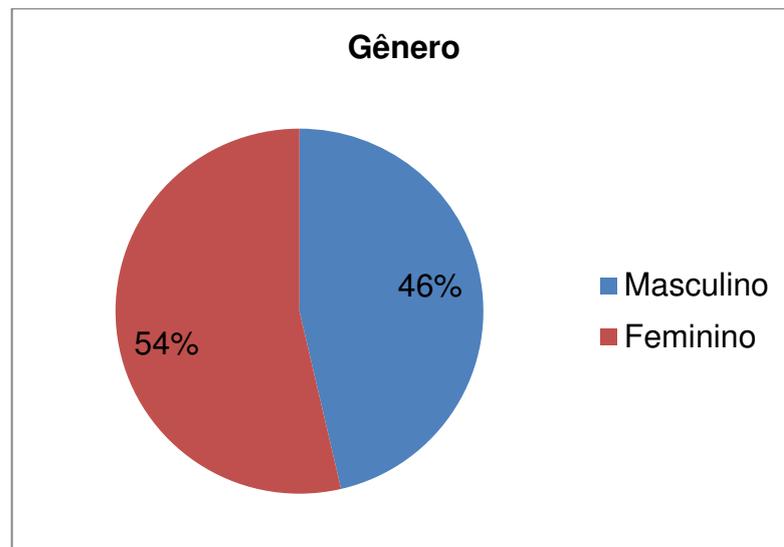
A penúltima questão abordou a promoção, o modo de divulgação dos serviços da empresa. A Academia utiliza apenas uma página no Facebook e anúncios publicitários em um folheto de empresas da área que está localizada. Além disso, a Parati conta com o processo de indicação feita pelos seus clientes atuais.

A última pergunta teve como objetivo entender se a Academia acredita que os clientes estão satisfeitos. A resposta obtida é de que o proprietário entende que a clientela da Academia encontra-se satisfeita. O proprietário acredita que existe

um bom atendimento por parte dos profissionais do estabelecimento e os serviços são prestados com qualidade.

Para a realização da pesquisa de satisfação de clientes na Parati Fitness houve a aplicação de um questionário com treze perguntas com uma amostra de 110 (cento e dez) alunos definida aleatoriamente. As respectivas respostas obtidas serão avaliadas a seguir.

Gráfico 1 – Gênero dos entrevistados



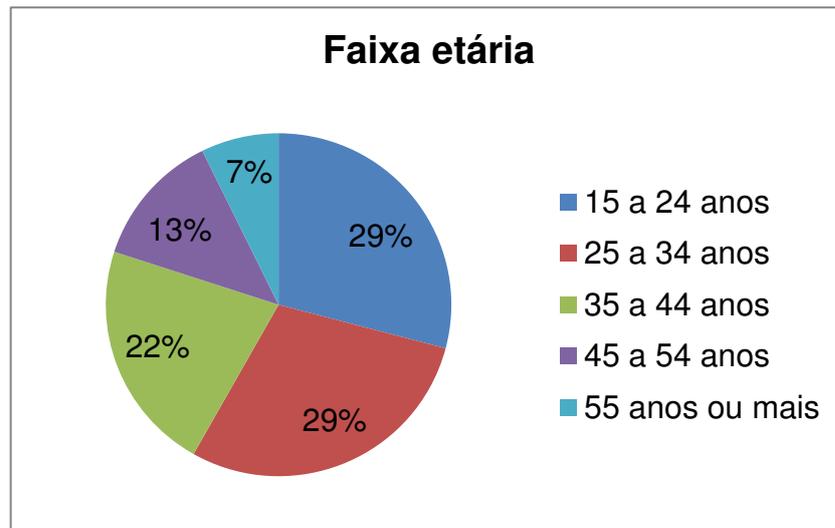
Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

A primeira pergunta respondida foi o gênero. Sobre isso, Bertão (2016) expõe que:

A vaidade sempre foi uma característica associada aos brasileiros, e não sem razão. O país é um dos maiores mercados de **beleza** do mundo — o primeiro em cirurgias plásticas e perfumaria, o segundo em cuidados com o cabelo e o terceiro em cosméticos. (grifo do autor).

Na amostra escolhida, 54% são do gênero feminino e 46% do masculino. As mulheres possuem mais preocupação com a saúde, fato que explica a maior presença feminina no citado mercado.

Gráfico 2 – Faixa etária

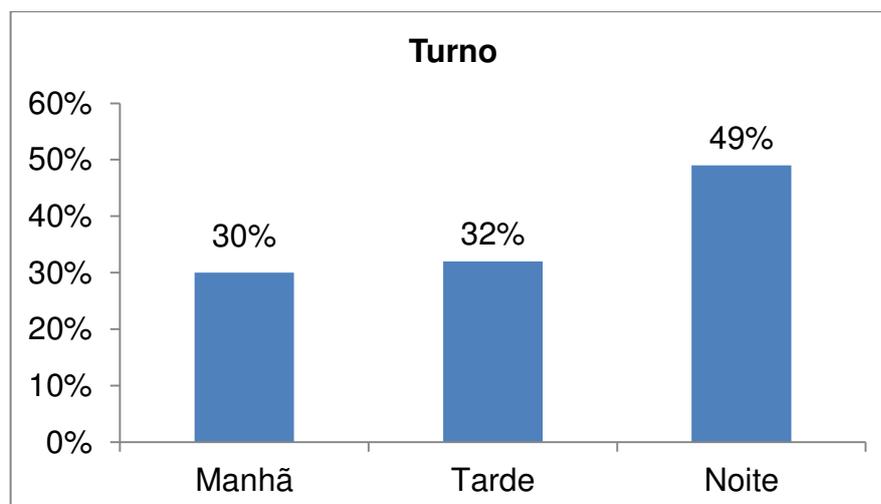


Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Para ser matriculado, é exigida ao cliente idade mínima de quinze anos. A faixa etária dos alunos é bastante variada. Constata-se que a maior parte possui entre quinze e vinte e quatro anos (29%). Ao examinar os dois gêneros separadamente, é observável que as proporções permanecem as mesmas.

Apesar de se acreditar que “ser saudável é a nova riqueza e todos querem fazer parte desse time de pessoas que se cuida” (BANHARA, 2016), na Academia em questão, o maior grupo de frequentadores é composto por jovens e adultos jovens.

Gráfico 3 – Turno em que frequenta a Academia



Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

De segunda-feira a sexta-feira o horário de funcionamento é das 6h00min às 23h00min e no sábado é das 08h00min às 12h00min. No domingo a Parati Fitness não abre, somente em alguns casos e com o intuito de fazer manutenção em alguns equipamentos. As razões para o cliente escolher o seu horário de malhar são o emprego, os estudos e preferência pessoal.

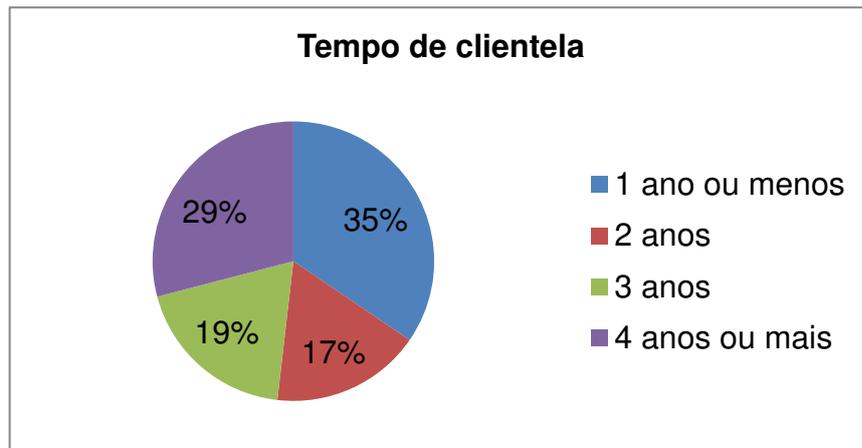
Durante a manhã há uma grande presença de clientes até às 9h30min devido às aulas de atividade aeróbica e de dança. Após esse horário, a quantidade de pessoas no estabelecimento passa a apresentar diminuição. Esse contexto é mantido até o início da tarde.

A tarde o fluxo de alunos é pequeno das 12h00min às 14h00min, sendo que alguns são remanescentes do final da manhã encerrando seu programa de exercícios. Esse fluxo é explicado por ser o horário de almoço, no qual poucas pessoas têm disponibilidade ou gostam de praticar exercícios. Após esse intervalo, começam a chegar mais alguns clientes para praticar atividade física. A partir das 16h00min a quantidade de alunos no local aumenta expressivamente e tal situação é mantida até o turno da noite.

Pela noite há muitos alunos presentes. A partir de 18h00min existem muitos clientes, alguns remanescentes do turno da tarde terminando de treinar. O restante dos alunos está chegando para fazer o mesmo e, em alguns casos, para participar das aulas de atividade aeróbica, de dança ou de capoeira.

Foi constatado que existe fluxo de alunos durante os três turnos de funcionamento, sendo que este é mais expressivo à noite. Com isso, são raros os momentos em que o local fica sem nenhum aluno usufruindo dos serviços. Vale ressaltar que alguns dos entrevistados, mesmo tendo um horário fixo para ir à academia, frequentam o lugar em mais de um horário durante a semana.

Gráfico 4 – Tempo de clientela



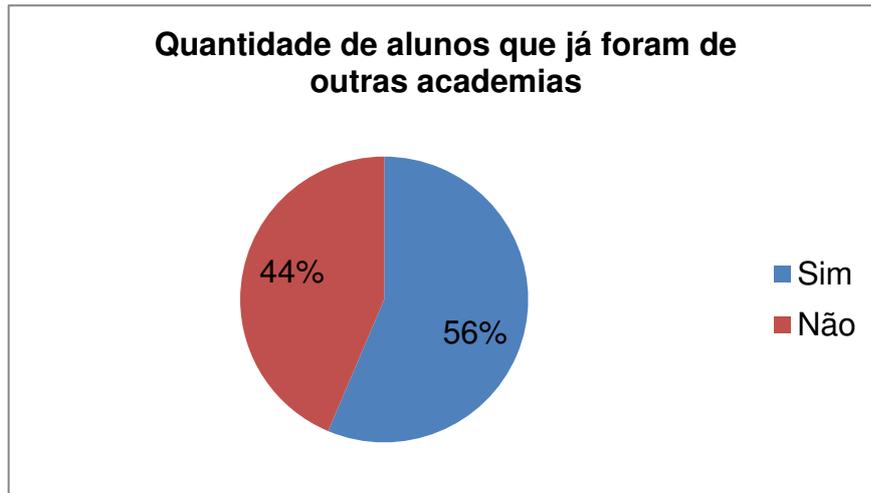
Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

O tempo de relacionamento dos clientes com a Academia é heterogêneo. Hoje, a maior parte dos alunos está matriculada há um ano ou menos (35%), seguida de quatro anos ou mais (29%), três anos (19%) e dois anos (17%).

Nas áreas adjacentes existem concorrentes, como “Escultura do Corpo” e “Gran Fitness”. Tais organizações são novas no mercado de academias e quando iniciaram sua atuação tinham como seus respectivos clientes alguns alunos da Parati que efetuaram a mudança de academia. Porém, uma parte destes voltou devido ao preço cobrado pela Parati Fitness ser menor e por estar mais acostumado com os profissionais da mesma. Tal contexto ajuda a balizar o intervalo de um ano ou menos.

Uma parcela significativa é constituída de alunos há quatro anos ou mais tempo. Isso demonstra que tal grupo está satisfeito. Dessa maneira, é perceptível que eles estão fidelizados com a Academia Parati Fitness e possivelmente podem indicá-la para novos alunos.

Gráfico 5 – Clientes que já foram de outra academia

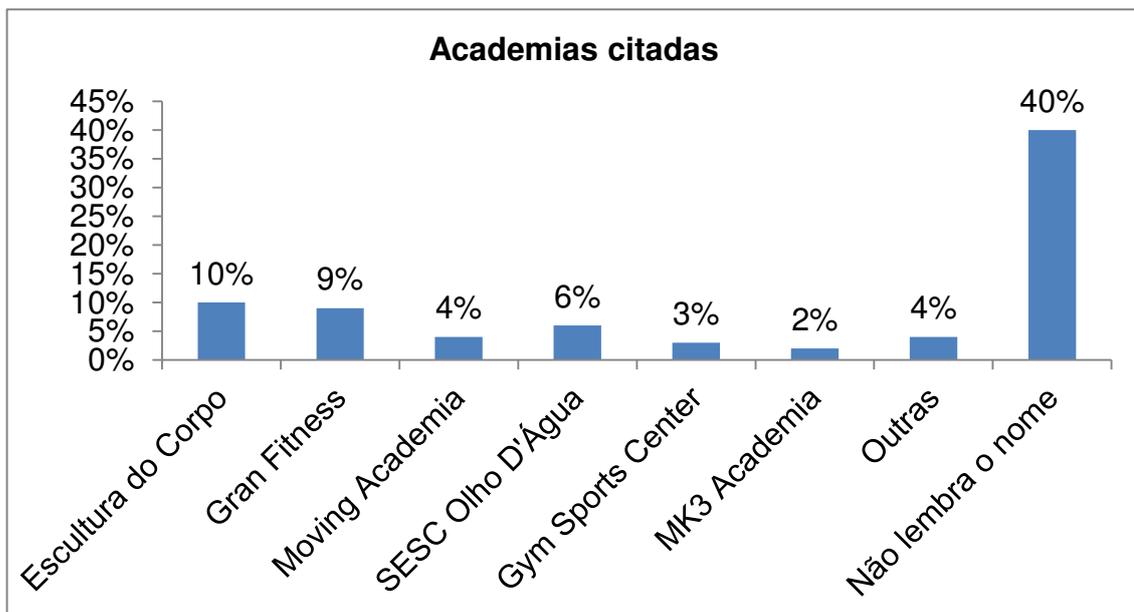


Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Parte do público que é consumidor dos serviços da Parati já frequentou outra academia. Como explicado anteriormente, houve mudança para outras empresas da região e o posterior retorno à Academia; outros clientes destas migraram para o empreendimento.

Tal resposta foi explicada também pela distância em relação à sua residência e ao seu local de trabalho. Essa opção era a mais viável para os clientes dessas instituições, uma vez que tal contexto promovia economia de tempo de deslocamento e maior praticidade a sua respectiva rotina.

Gráfico 6 – Academias citadas pelos clientes

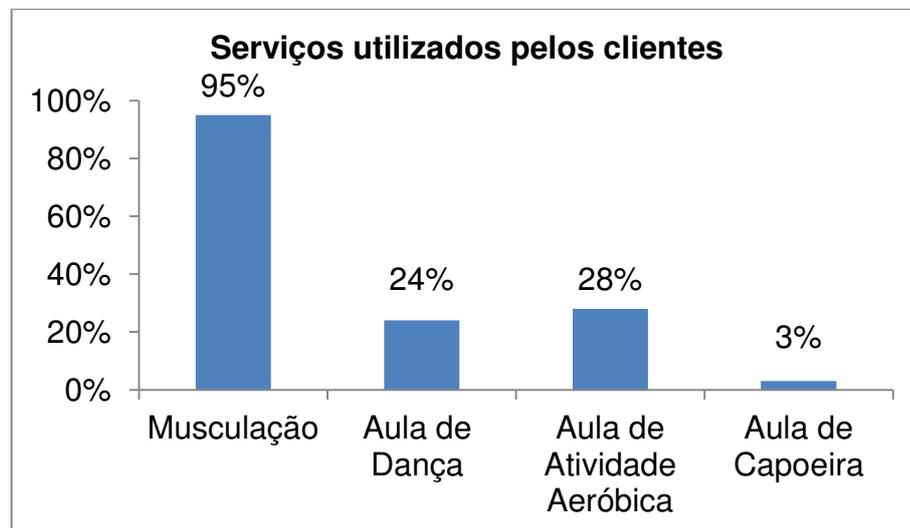


Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

O público alvo da Parati é morador do Conjunto Habitacional Turu e de áreas adjacentes. Com isso, foram citadas instituições concorrentes diretas, como a Academia Escultura do Corpo, Academia Gran Fitness e Moving Academia. Isso mostra que a localização da Parati Fitness é relevante como razão de escolha dos alunos.

Outro ponto significativo foi o apontamento de empreendimentos de maior reconhecimento no mercado, como Academia Gym Sports Center e MK3 Academia. Esse fato ocorreu com alunos há quatro anos ou mais da Parati. Vale ressaltar que os mesmos não têm filiais próximas à da empresa em estudo, o que demonstra que o contexto é balizado pela viabilidade para os alunos.

Gráfico 7 – Serviços utilizados

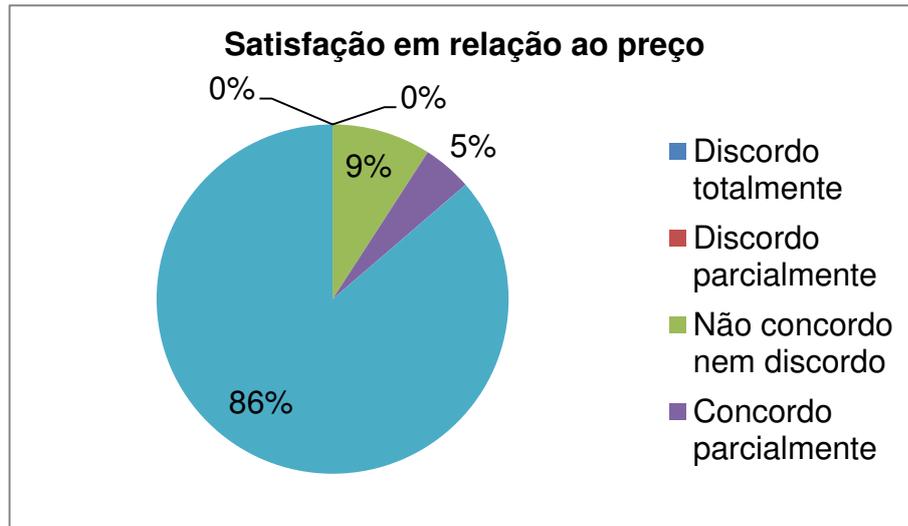


Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

A musculação é o serviço mais utilizado por todos; a maior parte dos clientes vai para a Academia e usa apenas este serviço. As mulheres desfrutam de todos os serviços disponibilizados, sendo que algumas marcaram mais de uma opção nesse quesito, ou seja, o uso é simultâneo. Poucas entrevistadas afirmaram que não praticam musculação.

Já para os homens o contexto é um pouco diferente. A participação deles nas aulas de dança e de atividade aeróbica é rara. Esse contexto tem base na preferência pessoal do aluno.

Gráfico 8 – Satisfação em relação ao preço



Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

A parcela majoritária de clientes da Parati está satisfeita com o preço cobrado pelos serviços. Foi observado que o valor estipulado é considerado justo, pois está na média quando comparado aos concorrentes da região e de outros bairros da cidade.

Outras razões para essa percepção estão relacionadas à estrutura física, localização e variedade de serviços. Foi exposto que os consumidores aprovam os mesmos, então concordam com o preço que necessitam desembolsar para a quitação da mensalidade.

Gráfico 9 – Satisfação em relação ao atendimento dos profissionais



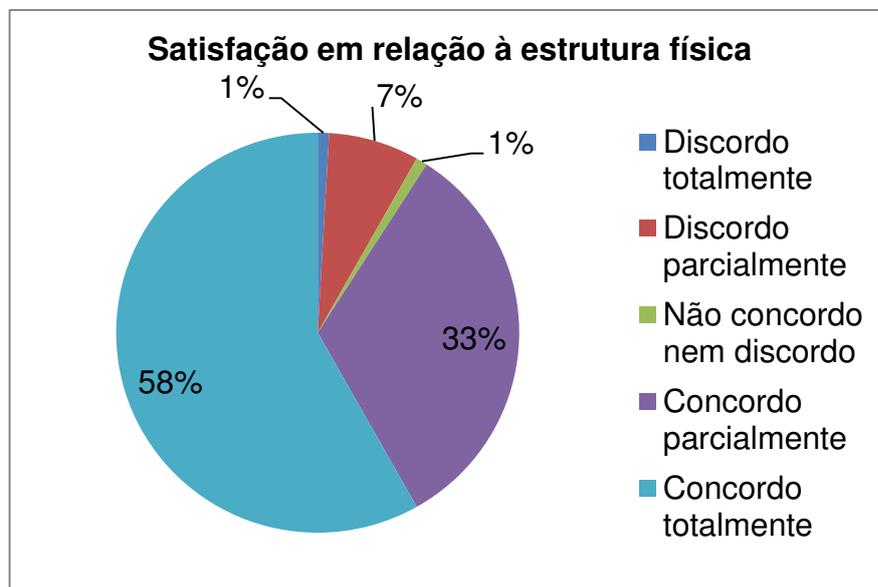
Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

O atendimento dos profissionais é considerado satisfatório, obtendo elevada porcentagem de concordância. O funcionário é ponto chave para um bom serviço, uma vez que é conhecida a necessidade de ser proativo, amigável, profissional, atencioso, prestativo, entre outros. (KUCERA, 2015).

Os funcionários tratam os alunos com cordialidade, respeito, educação e sempre estão de prontidão para auxiliá-los se for necessário. O único problema apontado foi em relação ao atendimento nos horários em que o lugar está mais cheio.

A crítica foi de que nesses horários, em determinadas ocasiões, os instrutores explicam e demonstram os exercícios com mais rapidez. Isso gera um atendimento mais corrido e com menor tempo de interação entre aluno e profissional. No entanto, tal estado foi relatado poucas vezes, sendo que o consumidor entende que no horário do fato os instrutores são bastante requisitados por toda a extensão do local.

Gráfico 10 – Satisfação em relação à estrutura física



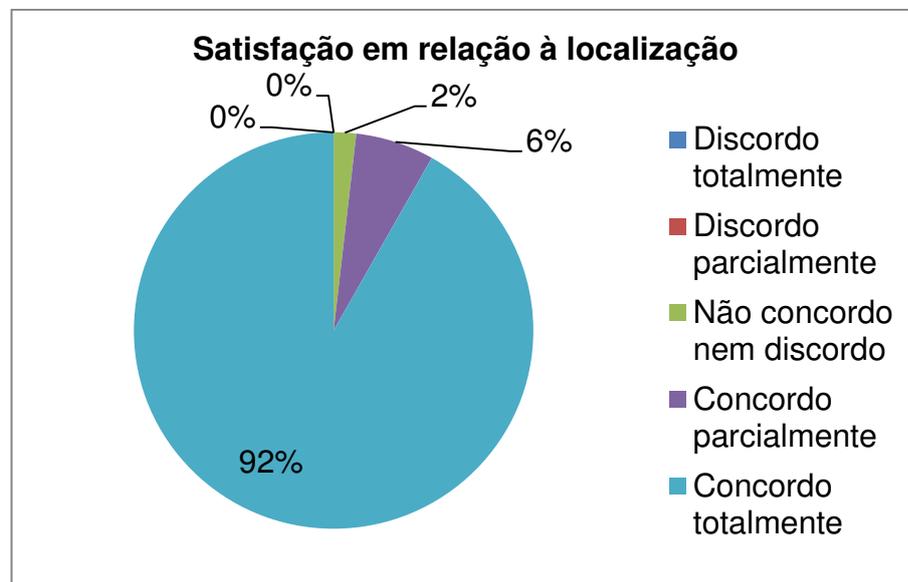
Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

A estrutura física é aprovada pela maior parcela. “A moda agora é malhar em academias mais compactas e especializadas.” (BERTÃO, 2016). A avaliação geral é de que o local é adequado para o funcionamento da empresa. Contudo, determinados problemas foram assinalados, o que provocou discordância dos clientes nas respostas.

Dentre eles, mencionaram a ventilação, a quantidade de equipamentos e o espaçamento entre os mesmos. Mais uma vez, o horário de pico influenciou o resultado. Foi afirmado que nessa ocasião o ambiente se torna mais quente devido ao grande fluxo de pessoas e os equipamentos não são suficientes para a demanda.

Por isso, dependendo do programa de exercícios que o aluno tem de fazer, o seu tempo de permanência na Academia pode aumentar. Há situações em que é preciso efetuar revezamento nas máquinas, isto é, enquanto um aluno descansa após uma sequência de repetições de um exercício outro utiliza-a normalmente.

Gráfico 11 – Satisfação em relação à localização

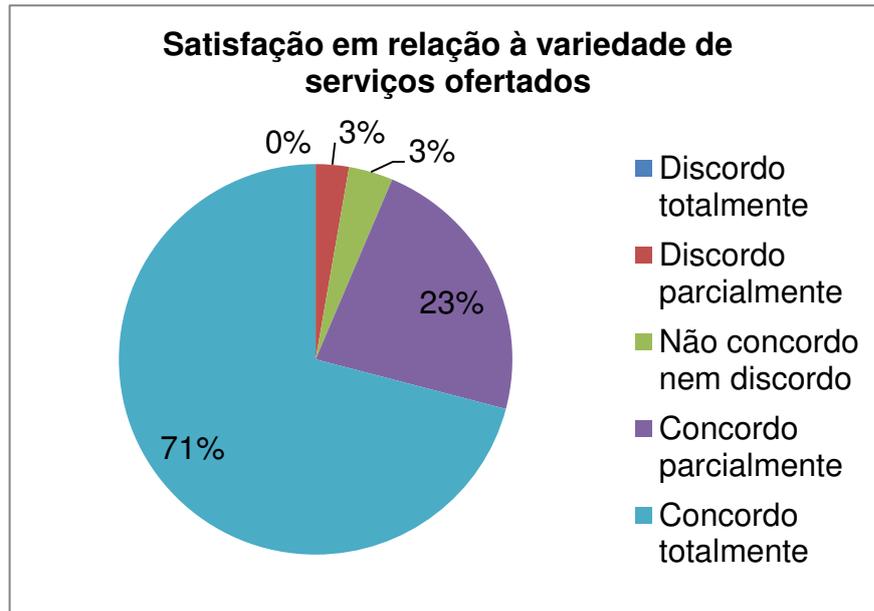


Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

A localização é satisfatória para uma elevada taxa de consumidores. “A localização do serviço é um importante aspecto a ser observado, especialmente pelo fato (...) de que não se pode ‘estocar’ ou ‘transportar’ serviços.” (LUSTOSA, 2008, p. 337).

A maior fração de clientes é moradora do bairro em que a Academia Parati Fitness está situada e das áreas adjacentes. Tal circunstância torna viável a utilização dos serviços da entidade.

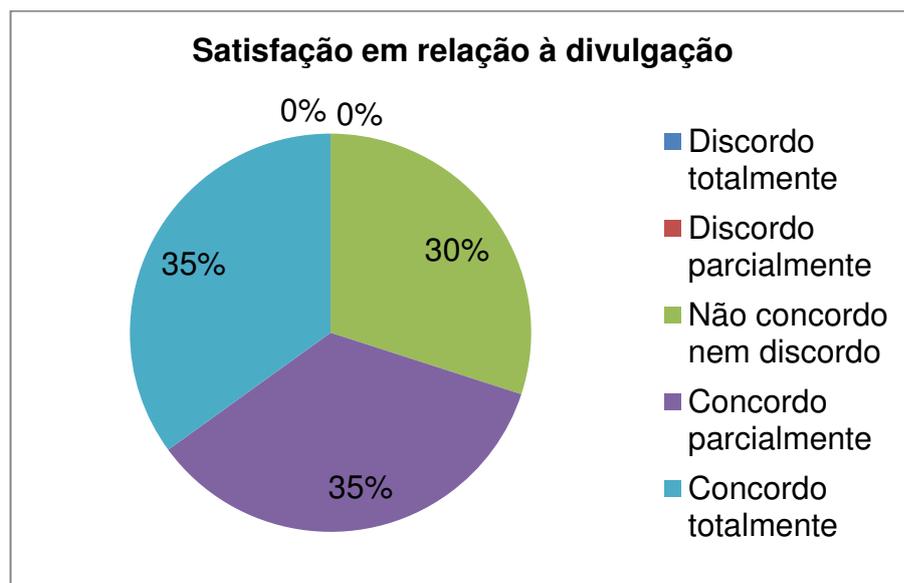
Gráfico 12 – Satisfação em relação à variedade de serviços ofertados



Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

A variedade de serviços ofertados é considerada satisfatória. A maioria dos alunos pratica musculação e, destes, a parcela mais expressiva usufrui somente dela. Apesar disso, alguns entrevistados consideram que a Parati poderia ofertar mais serviços. Entretanto, não souberam quais seriam estes. Essa realidade é embasada pela falta de conhecimento sobre o tema.

Gráfico 13 – Satisfação em relação à divulgação dos serviços

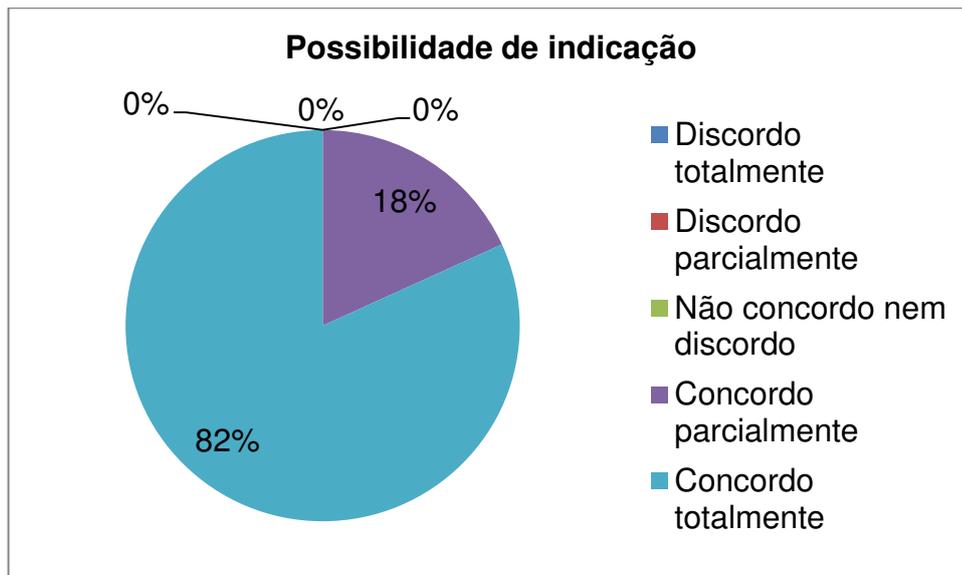


Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

A divulgação é um fator essencial para a empresa tornar-se mais conhecida no mercado. Como apontado anteriormente, a Academia utiliza apenas uma página no Facebook; a qual possui poucas publicações e as mesmas incentivam os clientes a frequentar o estabelecimento. Além disso, a empresa faz anúncios em um folheto de empresas da área que está localizada e conta com a indicação feita pelos seus clientes atuais.

Mesmo com poucas ferramentas para tal finalidade, houve uma boa aprovação desse aspecto da empresa. Com isso, é perceptível que os consumidores não levam esse fator em consideração no ato de escolher a Academia. Sendo assim, os alunos não se importam em ser clientes de uma empresa menos conhecida no mercado desde que estejam satisfeitos com os serviços ofertados.

Gráfico 14 – Possibilidade de indicação



Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

A possibilidade de indicação de um produto ou serviço tem relação direta com a percepção de qualidade dos consumidores. Destarte, os clientes satisfeitos possivelmente transmitirão para outras pessoas a sensação obtida e recomendarão que elas também consumam. Assim sendo:

Em uma academia (...) deve-se ter em mente que o cliente tem expectativas não apenas sobre o atendimento e os serviços que lhes são prestados, mas também sobre a estrutura física, os equipamentos, o tamanho das salas, a aparência das instalações e até dos funcionários, entre outras coisas (AGUIAR, 2007, p. 33).

A Academia Parati Fitness possui grande potencial para ser indicada. Todos os entrevistados afirmaram que apontariam o estabelecimento para outros usuários quando questionados. Esse potencial está diretamente ligado à satisfação sobre os aspectos escolhidos para a pesquisa.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cada transformação da sociedade novas exigências são impostas às empresas que precisam se adaptar para continuar em atividade face ao mercado cada vez mais dinâmico e competitivo.

É neste contexto que o marketing ganha ascendente importância como mecanismo que fornece ao empreendimento a possibilidade não só de aproveitar o conhecimento que tem sobre o cliente atual para elaborar e desenvolver produtos e serviços, mas também atrair novos clientes.

Através da pesquisa de marketing o estabelecimento percebe, avalia e pode antecipar as necessidades do consumidor a partir da promessa de valor superior para proporcionar um bom atendimento e fidelizar o cliente.

Este estudo teve como objetivo avaliar a satisfação dos clientes da Academia Parati Fitness em relação aos serviços ofertados. Além dos consumidores, a pesquisa também foi realizada com a participação do proprietário e dos funcionários do empreendimento para ponderar sobre o gerenciamento da instituição e do composto de marketing implantado.

Os principais fatores de satisfação dos clientes são localização, preço e atendimento dos profissionais, com 92%, 86% e 83% de concordância total, respectivamente. Já o principal fator de insatisfação é a estrutura física, com 1% de discordância total e 7% de discordância parcial.

Quanto ao composto de marketing, foi observado que o mesmo possui aspectos a serem aprimorados: promoção e praça. Através deste estudo de caso pode-se perceber a existência de ações pontuais destinadas à promoção dos serviços ofertados pela empresa. Contudo, foi constatado no caso específico do citado empreendimento, que a questão da divulgação não foi um item preponderante na escolha, pois os usuários manifestaram foco na qualidade dos serviços prestados.

Um ponto que merece atenção da empresa é a estrutura física, uma vez que tal aspecto foi o que apresentou menor taxa de concordância total com 58%. Dentro desse tema, os clientes ressaltaram problemas como ventilação inadequada e quantidade insuficiente de equipamentos para atender a demanda.

Como proposta de melhoria para a promoção e divulgação sugere-se a contratação de um profissional da área de Marketing para atuar nesse setor. Essa

medida terá como intuito elaborar campanhas de publicidade para aprimorar a divulgação dos serviços da Academia nas redes sociais, além da televisão.

Para o problema apontado em relação à estrutura física, aconselha-se que o empreendimento busque um profissional que possua domínio técnico para gerar um melhor aproveitamento do espaço, o qual terá mais capacidade para atender aos requisitos dos clientes e assim aumentar o grau de satisfação dos mesmos.

O potencial de indicação é de 82% de concordância total e 18% de concordância parcial. Esse potencial é balizado pela satisfação em todos os aspectos avaliados anteriormente no questionário. Quando somados, é obtido um valor de 100%, isto é, por estarem satisfeitos todos os clientes indicariam a Academia Parati Fitness para que outras pessoas tenham a mesma sensação.

A partir deste trabalho pode-se observar a relevância dos elementos primordiais que envolvem a relação direta de oferta e consumo, entre os quais se destaca o Marketing como uma ferramenta a serviço da qualidade no atendimento ao cliente. Espera-se, assim, que este trabalho monográfico, venha a contribuir para a produção de trabalhos futuros.

REFERÊNCIAS

ACAD BRASIL. Alerta: pesquisas relacionam taxa de mortalidade e prática de exercício físico. **Revista ACAD Brasil**, 1. ed., n. 73, mar. 2016. Disponível em: <<http://www.acadbrasil.com.br/revista/revista73/index.html>>. Acesso em: 9 nov. 2016

_____. Retomada econômica: será que já dá para respirar? **Revista ACAD Brasil**, 2. ed., n. 74, jul./ago. 2016. Disponível em: <<http://www.acadbrasil.com.br/revista/revista74/index.html>>. Acesso em: 9 nov. 2016.

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

AGUIAR, Fernanda Andrade de. **Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB)**. 2007. 173f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba: João Pessoa, 2007. Disponível em: <<http://tede.biblioteca.ufpb.br:8080/bitstream/tede/3799/1/arquivototal.pdf>>. Acesso em:

ARANTES, Elaine Cristina. **Marketing de serviços**. Curitiba: InterSaberes, 2012. Disponível em: <<http://uema.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582123928/pages/-2>>. Acesso em: 11 set. 2016.

ARAÚJO, Geraldino Carneiro de; SILVA, Roberto Pereira da. **Teorias da satisfação dos clientes**. 2003. Disponível em: <http://www.feata.edu.br/downloads/revistas/economiaepesquisa/v5_artigo08_teorias.pdf>. Acesso em: 21 out. 2016.

BACHA, Maria de Lourdes; SANTOS; Jorgina F. S. **Introdução à pesquisa de marketing**. 1. ed. São Paulo: NACL Editora, 2013. Disponível em: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33511771/Introducao_a_Pesquisa_de_Marketing.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1478159157&Signature=AQuSEKJGxw1WO4FINETMUmqo%2Bs4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DIntroducao_a_Pesquisa_de_Marketing.pdf>. Acesso em: 19 out. 2016.

BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BANHARA, Angélica. **Novas modalidades e novos espaços movimentam o mercado fitness**. 2016. Disponível em: <<http://www.blog.fitnessbrasil.com.br/novas-modalidades-e-novos-espacos-movimentam-o-mundo-fitness/>>. Acesso em: 11 out. 2016.

BAPTISTA, Makilim Nunes; Campos, Dinael Corrêa de. **Metodologias de pesquisa em ciências: análises quantitativa e qualitativa**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

BARRETO, Iná Furtado; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível em: <<http://uema.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581431840>>. Acesso em: 7 nov. 2016.

BARROS, Elsimar; BONAFINI, Fernanda. **Ferramentas da qualidade**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014. Disponível em: <<http://uema.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543009940>>. Acesso em: 3 nov. 2016.

BASTOS, Lília da Rocha et al. **Manual para a elaboração de projetos e relatórios de pesquisas, teses, dissertações e monografias**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

BATESON, John E.G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. Tradução: Lúcia Simonini. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BERTÃO, Naiara. **Brasil já é um dos maiores mercados “fitness” do mundo**. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/brasil-ja-e-um-dos-maiores-mercados-fitness-do-mundo/>>. Acesso em: 8 nov. 2016.

BRESSAN, Flávio. O método do estudo de caso. **Administração On Line**, São Paulo, v. 1, n. 1, jan./fev./mar. 2000. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art11/flavio.htm>. Acesso em: 5 set. 2016.

CARVALHO, Marly Monteiro et al. **Gestão da qualidade: teoria e casos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CLEMENTE JÚNIOR, Sergio dos Santos. Estudo de caso x casos para estudo: Esclarecimentos a cerca de suas características e utilização. In: VII SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 2012. Caxias do Sul. **Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**. Caxias do Sul: UCS, 2012. p. 1-12. Disponível em: <http://www.ucs.br/ucs/tpIVSeminTur%20eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/gt01/arquivos/01/04_Clemente_Jr>. Acesso em: 2 nov. 2016.

COBRA, Marcos. Um resumo do percurso do marketing brasileiro. **Revista FAE Business**, n. 4, dez. 2002, p. 28-32. Disponível em: <<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=15&ved=0ahUKEwi30eCX4lvQAhWCIZAKHWQ2A004ChAWCDMwBA&url=http%3A%2F%2Fimg.fae.edu%2Fgaleria%2FgetImage%2F1%2F16578658777920246.pdf&usg=AFQjCNFamPyjVnXW2epJ-1VxeQ-o6PK89w&sig2=WWc-sI5EQs-YkEVRIoZo2w&bvm=bv.137132246,d.Y2l&cad=rja>>. Acesso em: 20 out. 2016.

CORRÊA, Henrique L.; CORRÊA, Carlos A. **Administração de produção e operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

COSTA, Antônio Fernando Gomes da. **Guia para elaboração de monografias –** relatórios de pesquisa, trabalhos acadêmicos, trabalhos de iniciação científica, dissertações, teses e editoração de livros. 3. ed. Rio de Janeiro: Interciência, 2003.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v. 2, n.4, p. 1-13, Sem II. 2008. Disponível em: <http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodos_quantitativos_e_qualitativos_um_resgate_teorico.pdf>. Acesso em: 3 set. 2016.

DIAS, Sérgio Roberto et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

GARCIA, Janaína Leonardo. **Marketing de serviços e de varejo**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <<http://uema.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543012070>>. Acesso em: 11 out. 2016.

GARRAFONI JÚNIOR, Atílio et al. CRM: conceitos e métodos de aplicação no marketing de relacionamento. **Revista Gestão Industrial**, v. 1, n. 3, p. 013-023. [Piracicaba], 2005. Disponível em: <http://xa.yimg.com/kq/groups/18373326/862002244/name/conceitos_basicos_mkt_rel.pdf>. Acesso em: 22 out. 2016.

GENTIL, Ulisses. **A evolução do marketing**. 2016. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/a-evolucao-do-marketing/96487/>>. Acesso em: 14 out. 2016.

GOMES, Marília; KURY, Glauro. A evolução do marketing para o marketing 3.0: o marketing de causa. In: XV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 2013. Mossoró. **Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013**. Mossoró: Universidade de Fortaleza, 2013. p. 1-11. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2016.

HENRIQUE, Luiz Cláudio Junqueira; BARBOSA, Ricardo Rodrigues. Busca da informação em marketing. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 49, n. 2, p. 221-233, abr./jun. 2009. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902009000200008.pdf>. Acesso em: 13 set. 2016.

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

_____. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <<http://uema.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543004471>>. Acesso em: 7 nov. 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. Tradução: Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. Tradução: Sabrina Cairo. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível em: <<http://uema.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576059820>>. Acesso em: 4 nov. 2016.

KUCERA, Carlos. **Organização e sistematização de processos de atendimento nas salas de musculação**. 2015. Disponível em: <<http://www.blog.fitnessbrasil.com.br/organizacao-e-sistematizacao-de-processos-de-atendimento-nas-salas-de-musculacao/>>. Acesso em: 27 set. 2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LOIOLA, Elizabeth; TEIXEIRA, Francisco. **Estudo de casos sobre a relação entre tecnologia e organização**. Disponível em: <<http://200.232.30.99/download.asp?file=2902063.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2016

LUSTOSA, Leonardo et al. **Planejamento e controle da produção**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

MARSHALL JUNIOR, Isnard et al. **Gestão da qualidade**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração de projetos: como transformar ideias em resultados**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MESQUITA, Renato. **O que é Marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto**. 2015. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 30 set. 2016.

MINISTÉRIO DO ESPORTE. **Diagnóstico Nacional do Esporte**. 2013. Disponível em: <<http://www.esporte.gov.br/diesporte/2.html>>. Acesso em: 12 set. 2016.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica**. Catalão: UFG, 2011. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/39298-Metodologia-cientifica-um-manual-para-a-realizacao-de-pesquisas-em-administracao.html>>. Acesso em: 3 out. 2016.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

RABETTI, Carla Gonzaga. **Marketing holístico: a evolução do conceito de marketing**. 2014. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/marketing/artigos/56464/marketing-holistico-a-evolucao-do-conceito-de-marketing>>. Acesso em: 10 out. 2016.

RECHICHE, Marcelo Tortamano. **Marketing 1.0, 2.0, 3.0. Qual a diferença?** 2015. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/marketing-10-20-30-qual-diferen%C3%A7a-marcelo-tortamano-rechiche>>. Acesso em: 28 out. 2016.

REICHELDT, Valesca Persch. **Fundamentos de marketing**. Curitiba: InterSaberes, 2013. Disponível em: <<http://uema.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582127407>>. Acesso em: 19 out. 2016.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 12. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. Disponível em: <<http://www.faculdadearaguaia.edu.br/site/servicos/downloads/colecao/marketing.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2016.

RITOSSA, Cláudia Maria. **Tópicos especiais em marketing**. Curitiba: InterSaberes, 2012. Disponível em: <<http://uema.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582124062/pages/-2>>. Acesso em: 11 set. 2016.

RITZMAN, Larry P.; KRAJEWSKI, Lee J. **Administração da produção e operações**. Tradução: Roberto Galman. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

RODRIGUES, Gizella. **Brasil caminha para assumir liderança mundial em número de academias**. SEBRAE, 2014. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/brasil-caminha-para-assumir-lideranca-mundial-em-numero-de-academias,ff8fd455e8d08410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 12 set. 2016.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SANTOS, Adriana de Paula Lacerda. **Planejamento, programação e controle da produção**. Curitiba: InterSaberes, 2015. Disponível em: <<http://uema.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788544302828>>. Acesso em: 22 out. 2016.

SEBRAE. **Como se diferenciar no mercado com qualidade**. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-se-diferenciar-no-mercado-com-qualidade,dc70438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 12 set. 2016.

_____. **Entenda o comportamento dos consumidores**. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 27 set. 2016.

_____. **Potencialidades da moda fitness**. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/potencialidades-da-moda-fitness,cfe06b9049e3f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 12 set. 2016.

_____. **Preocupação com o corpo impulsiona mercado.** 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/preocupacao-com-o-corpo-impulsiona-mercado,c723438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 12 set. 2016.

SELEME, Robson. **Gestão de operações de serviços:** planejando o sucesso no atendimento ao cliente. Curitiba, InterSaberes, 2016. Disponível em: <<http://uema.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788544303535/pages/-2>>. Acesso em: 11 set. 2016.

SHIRAIISHI, Guilherme. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: <<http://uema.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788564574496>>. Acesso em: 29 set. 2016.

SILVA JÚNIOR, Severino Domingos; COSTA, Francisco José. **Mensuração e escalas de verificação:** uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, São Paulo, v. 16, p. 1-16, out. 2014. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/15/1_Mensura%C3%A7%C3%A3o%20e%20Escalas%20de%20Verifica%C3%A7%C3%A3o%20uma%20An%C3%A1lise%20Comparativa%20das%20Escalas%20de%20Likert%20e%20Phrase%20Completion.pdf>. Acesso em: 8 set. 2016.

SILVESTRE, Marcos. **Marketing de relacionamento: a era do cliente.** 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/marketing-de-relacionamento-a-era-do-cliente/57072/>>. Acesso em: 23 out. 2016.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON; Robert. **Administração da produção.** Tradução: Henrique Luiz Corrêa. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TISCHELER, Adriane Martins et al. **Marketing de relacionamento:** gestão de experiência do cliente. Disponível em: <<http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/view/947/1402>>. Acesso em: 22 out. 2016.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing.** São Paulo: Atlas, 2006.

VIEIRA, Valter Afonso. **Resenhas bibliográficas.** 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v6n3/v6n3a15.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2016.

VIEIRA, Kelmara Mendes; DALMORO, Marlon. **Dilemas na construção de escalas tipo Likert:** o Número de Itens e a Disposição Influenciam nos Resultados? In: XXXII ENANPAD, 2008. Rio de Janeiro. XXXII Encontro da ANPAD. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EPQ-A1615.pdf>>. Acesso em: 5 set. 2016.

XAVIER, Cadu. **Eras do marketing.** 2009. Disponível em: <http://caduxavier.com.br/mackenzie/index.php?option=com_content&view=article&id=322:eras-do-marketing&catid=67:marketing&Itemid=56>. Acesso em: 6 nov. 2016.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO COM O PROPRIETÁRIO E COM OS FUNCIONÁRIOS

Este questionário tem o objetivo de adquirir dados relativos ao gerenciamento da Academia Parati Fitness. Tais informações serão utilizadas na preparação de um trabalho de conclusão de curso (monografia) sobre satisfação de clientes para o curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão. Por isso, é necessário um pouco de sua atenção para responder esta pesquisa.

1) O que os clientes buscam ao frequentar a Academia Parati Fitness?

2) Quais são os produtos e serviços ofertados?

3) Como é definido o preço da mensalidade?

4) Qual é o motivo da escolha da localização da Academia Parati Fitness?

5) Como a Academia Parati Fitness divulga seus serviços no mercado?

6) Você acredita que os clientes estão satisfeitos?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO COM OS CLIENTES

Este questionário tem o objetivo de adquirir dados relativos à satisfação dos clientes da Academia Parati Fitness. Tais informações serão utilizadas na preparação de um trabalho de conclusão de curso (monografia) sobre satisfação de clientes para o curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão. Por isso, é necessário um pouco de sua atenção para responder esta pesquisa.

1) Gênero

Feminino Masculino

2) Faixa etária

15 a 24 anos 25 a 34 anos 35 a 44 anos
 45 a 54 anos 55 anos ou mais

3) Turno em que frequenta a Academia

Manhã Tarde Noite

4) Há quantos anos você é cliente da Academia Parati Fitness?

1 ano 2 anos 3 anos 4 anos ou mais

5) Você já foi cliente de outra academia?

Não Sim. Caso a resposta seja sim, diga qual. _____

6) Dos serviços ofertados pela Academia Parati Fitness, quais você utiliza?

Musculação Aula de Dança
 Aula de Capoeira Aula de Atividade Aeróbica

7) Eu estou satisfeito com o preço cobrado pelos serviços da Academia.

Discordo totalmente Discordo parcialmente
 Não concordo nem discordo Concordo parcialmente
 Concordo totalmente

8) Eu estou satisfeito com o atendimento dos profissionais da Academia.

- Discordo totalmente Discordo parcialmente
 Não concordo nem discordo Concordo parcialmente
 Concordo totalmente
-

9) Eu estou satisfeito com a estrutura física da Academia.

- Discordo totalmente Discordo parcialmente
 Não concordo nem discordo Concordo parcialmente
 Concordo totalmente
-

10) Eu estou satisfeito com a localização da Academia.

- Discordo totalmente Discordo parcialmente
 Não concordo nem discordo Concordo parcialmente
 Concordo totalmente
-

11) Eu estou satisfeito com a variedade de serviços ofertados pela Academia.

- Discordo totalmente Discordo parcialmente
 Não concordo nem discordo Concordo parcialmente
 Concordo totalmente
-

12) Eu estou satisfeito com a divulgação que a Academia Parati Fitness faz de seus serviços.

- Discordo totalmente Discordo parcialmente
 Não concordo nem discordo Concordo parcialmente
 Concordo totalmente
-

13) Eu indicaria a Academia Parati Fitness:

- Discordo totalmente Discordo parcialmente
 Não concordo nem discordo Concordo parcialmente
 Concordo totalmente
-