

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
PUC SP

Luís Alberto Garcia Freitas

Análise do comportamento do consumidor em relação à
qualidade na prestação de serviços em academia de ginástica:
estudo de caso

Mestrado em Administração de Empresas

SÃO PAULO

2003

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Catalogação na publicação elaborada pela Divisão de Processos Técnicos da
Biblioteca Central da Universidade Estadual de Londrina

F862a Freitas, Luís Alberto Garcia
Análise do comportamento do consumidor em relação à
qualidade na prestação de serviços em academias de
ginástica : estudo de caso / Luís Alberto Garcia Freitas. –
São Paulo, 2003.
164f. : il.

Orientador : Sérgio Gozzi.
Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica
de São Paulo – PUC, 2003
Bibliografia : f. 144-159.

1.Administração – Qualidade de Prestação de Serviços
- Academia de Ginástica – Teses. 2. Modelo SERVQUAL –
Qualidade de Serviços – Administração – Teses. 3 Academia
De Ginástica – Administração – Educação Física – Teses. 4
Comportamento do Consumidor – Academia – Administração
- Teses. I Gozzi, Sérgio. II. Pontifícia Universidade Católica
De São Paulo – PUC. III. Título.

CDU 658:796

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
PUC SP

LUÍS ALBERTO GARCIA FREITAS

Análise do comportamento do consumidor em relação à
qualidade na prestação de serviços em academia de ginástica:
estudo de caso

Dissertação apresentada á Banca da Pontifícia Universidade
Católica de São Paulo, como exigência parcial para a
obtenção do título de MESTRE em Administração de
Empresas, sob orientação do Profº. Dr. SERGIO GOZZI.

São Paulo
2003

FOLHA DE APROVAÇÃO

Banca examinadora



Nome: Prof. Dr. Sérgio Gozzi



Nome: Prof. Dr. Antonio Vico Manas



Nome: Prof. Dr. Atil Ramos de Oliveira

São Paulo, 18/09/2003

DEDICATÓRIA

Dedico esta Dissertação a todos aqueles que acreditaram em mim.

Dedico à minha esposa Rosemari e minha filha Ana Paula, razão de minha dedicação e empenho nesta jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a DEUS, por permitir que eu pudesse concluir o Curso de Mestrado em Administração.

Ao meu orientador Prof. Dr. Sérgio Gozzi, por todas as informações prestadas, pela sua disposição, cooperação e paciência no acompanhamento das atividades e orientação, durante as atividades desenvolvidas, e a todos os professores da PUC, que direta ou indiretamente contribuíram para a elaboração e execução desta Dissertação.

A meus pais, pelo incentivo e carinho nos meus momentos difíceis.

Agradeço à proprietária da academia WET- Alice Takeda, pela confiança em minha pessoa na realização desta pesquisa.

À Professora Elci Bittencourt, primeira amiga e companheira, responsável por esta empreitada, que mem mim confiou e foi minha maior incentivadora.

Ao casal Dalberto e Jeane, amigos para todos os momentos.

A todas as pessoas que souberam me compreender nos momentos de dificuldades

A todos que de alguma forma fizeram parte de minha vida e que de cada um procurei aprender melhor.

Enfim, agradeço a todos, e também aos que neste momento não foram citados, mas que sempre serão lembrados.

RESUMO

A busca pela melhoria da qualidade no ramo de serviços ao consumidor, tem sido apontada como um dos fatores decisivos para o sucesso das organizações que atuam neste setor. Para que os aspectos que geram qualidade sejam implantados é necessário um entendimento do que pensa o consumidor a respeito de determinado produto ou serviço, para saber quais os aspectos que geram satisfação. Baseado neste pressuposto, o presente estudo teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor em relação à qualidade na prestação de serviços junto a academia de ginástica, e caracterizá-lo, procurando entender seus desejos e ansiedades. Para tanto, realizou-se um estudo de caso, através de pesquisa de campo do tipo exploratória envolvendo freqüentadores de uma academia de ginástica da região central na cidade de Londrina, que oferece serviços na área de ginástica, musculação e atividades aquáticas. A amostra foi composta por 303 indivíduos, sendo 110 do sexo masculino e 193 do sexo feminino, com idade média de $29,89 \pm 10,59$ anos para homens e $29,46 \pm 10,23$ anos para as mulheres, que responderam a uma entrevista por meio de um instrumento aplicado de duas formas, através de perguntas semi-estruturadas e o modelo SERVQUAL (instrumento utilizado para avaliação da qualidade em serviços). A análise estatística foi descritiva a qual verificou-se a média, desvio padrão e freqüência, por grupos de gênero sexual e faixa etária. Após interpretação das informações coletadas, observou-se que a Academia analisada apresenta de maneira geral uma qualidade de serviços elevada, nos aspectos relacionados à estrutura física, funcionários e equipamentos; mas os fatores intinsicos que compõem esses aspectos, verificou-se uma necessidade de melhoria. Quanto ao aspecto relacionado aos profissionais de Educação Física, ocorreu uma desconfirmação das expectativas dos clientes, demonstrando um baixo índice de satisfação e qualidade. Como característica sócio-econômica, a população freqüentadora apresenta um poder aquisitivo elevado, sendo em grande parte formado por profissionais autônomos. Quanto aos aspectos comportamentais, a freqüência dos mesmos se dá por motivos estéticos, sendo apontada sendo à atividade preferida foi a musculação, principalmente nas faixas etárias de 18 a 27 anos. O tempo de permanência na academia é de até 03 meses demonstrando uma grande rotatividade. A média de freqüência é de 02 a 03 vezes por semana, de 30 a 60 minutos de duração nas atividades. Quanto ao SERVQUAL o mesmo se mostrou confiável e facilmente reproduzível neste setor de negócios. Após a realização do estudo, constatou-se que a academia apresenta uma qualidade de serviços que atende as expectativas do ponto de vista do consumidor, mas sugere-se ainda a implantação de um programa de qualidade para um melhora no atendimento ao cliente, bem como nos serviços prestados pela academia, uma vez que há grande rotatividade e estreita faixa populacional atendida.

Palavras-Chaves: QUALIDADE; SATISFAÇÃO; SERVIÇOS; SERVQUAL, PARASURAMAN; COMPORTAMENTO, CONSUMIDOR, MUSCULAÇÃO; FITNESS; ACADEMIA

ABSTRACT

The search for quality improvement in the consumer services industry has been identified as one of the decisive factors for the success of organizations that operate in this sector. In order for the aspects that generate quality to be implemented, it is necessary to understand what the consumer thinks about a certain product or service, to know which aspects generate satisfaction. Based on this assumption, the present study aimed to analyze the consumer's behavior in relation to the quality of services provided by the gym, and to characterize it, trying to understand their desires and anxieties. To this end, a case study was carried out through exploratory field research involving attendees at a central gym in the city of Londrina, which offers services in the area of gymnastics, weight training and water activities. The sample consisted of 303 individuals, 110 male and 193 female, with an average age of 29.89 ± 10.59 years for men and 29.46 ± 10.23 years for women, who answered a questionnaire. Interview through an instrument applied in two ways, through semi-structured questions and the SERVQUAL model (instrument used to assess quality in services). The statistical analysis was descriptive which verified the mean, standard deviation and frequency, by groups of sexual gender and age group. After interpreting the information collected, it was observed that the analyzed Academy presents, in general, a high quality of services, in aspects related to the physical structure, employees and equipment; but the internal factors that make up these aspects, there was a need for improvement. As for the aspect related to Physical Education professionals, there was a lack of confirmation of customer expectations, showing a low level of satisfaction and quality. As a socio-economic characteristic, the population that frequents has a high purchasing power, being largely formed by independent professionals. As for behavioral aspects, the frequency of these occurs for aesthetic reasons, being pointed out as being the preferred activity was weight training, especially in the age groups of 18 to 27 years. The length of stay in the gym is up to 03 months, showing a high turnover. The average frequency is 02 to 03 times a week, 30 to 60 minutes in duration. As for SERVQUAL, it proved to be reliable and easily reproducible in this business sector. After conducting the study, it was found that the academy has a quality of services that meets consumer expectations, but it is also suggested to implement a quality program to improve customer service, as well as in the services provided by the academy, since there is a high turnover and narrow population range served.

Key words: QUALITY; SATISFACTION; SERVICES; SERVQUAL, PARASURAMAN; BEHAVIOR, CONSUMER, BODYBUILDING; FITNESS; GYM

RELAÇÃO DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 – Distribuição da amostra por sexo (valores expressos em %)	96
GRÁFICO 2 – Distribuição da amostra por sexo e faixa etária	97
GRÁFICO 3 – Distribuição da amostra por grupo de profissão- Sexo masculino	100
GRÁFICO 4 – Distribuição da amostra por grupo de profissão- Sexo feminino	100
GRÁFICO 5 – Motivos pela escolha da academia	104
GRÁFICO 6- Considerações a respeito do preço praticado (valores expressos em %)	107
GRÁFICO 7 – Perfil dos objetivos desejados – Geral	110
GRÁFICO 8 –Região do corpo a serem alterada com exercícios Físicos – Geral	113
GRÁFICO 9 – atividades físicas preferidas – Geral	116
GRÁFICO 10 – Período de envolvimento pelos frequentadores da Academia – Geral	120
GRÁFICO 11 – Número d dias/semana – Geral	122
GRÁFICO 12 – Tempo de envolvimento nas atividades – Geral	124
GRÁFICO 13 – Valores médios de avaliação da qualidade dos itens no que Diz respeito à academia	132

GRÁFICO 14 – Valores médios de avaliação da qualidade dos itens No que diz respeito aos funcionários da academia.....	134
GRÁFICO 15 – Avaliação da qualidade dos itens no que diz respeito aos professores da academia.....	136
GRÁFICO 16 – Avaliação da qualidade dos itens no que diz respeito aos Equipamentos da academia.....	138

RELAÇÃO DE QUADROS

QUADRO 1 – Divisão por grupos de acordo com as profissões.....99

RELAÇÃO DE TABELAS

TABELA 1 – Estrutura etária da população brasileira – 1970 a 2060 (% em relação à população total em cada ano).....	42
TABELA 2 – Quadro funcional da academia analisada.....	88
TABELA 3 – Estrutura da academia analisada.....	88
TABELA 4 – Distribuição da amostra por sexo e idade.....	95
TABELA 5 – Distribuição da amostra por sexo e idade (valores expressos em %).....	97
TABELA 6 – Distribuição dos grupos de profissão por faixa de idade e sexo (valores expressos em %).....	99
TABELA 7 – Presença de influência externa na escolha pela academia (valores expressos em %).....	103
TABELA 8 – motivos de escolha (valores expressos em %).....	104
TABELA 9 –considerações a respeito do preço praticado (valores expressos em %).....	106
TABELA 10 – Perfil dos objetivos desejados – geral.....	109
TABELA 11 – Objetivos desejados por sexo e faixa de idade (valores expressos em %).....	110
TABELA 12 – Região do corpo apontada como a ser alterada com os Exercícios – geral (valores expressos em %).....	112
TABELA 13 –Perfil das regiões a serem alteradas por sexo e faixa de idade (valores expressos em %).....	114

TABELA 14 – Atividades físicas preferidas – geral (valores expressos em %)	115
TABELA 15 – atividades físicas preferidas por sexo e faixa de idade (valores expressos em %)	117
TABELA 16 – Período de envolvimento na academia – geral (valores expressos em %)	119
TABELA 17 – Período de envolvimento por sexo e faixa de idade (valores expressos em %)	120
TABELA 18 – Número de dias/semana – geral (valores expressos em %)	121
TABELA 19 – Número de dias/semana – por sexo e faixa de idade (valores expressos em %)	122
TABELA 20 – Tempo de envolvimento nas atividades – geral (valores expressos em %)	123
TABELA 21 – Tempo de envolvimento nas atividades – por sexo e faixa de Idade (valores expressos em %)	124
TABELA 22 – Valores médios de avaliação da qualidade dos itens no que diz respeito à academia (valores expressos em pontos)	131
TABELA 23 –Valores médios de avaliação da qualidade dos itens no que diz respeito aos funcionários da academia (valores expressos em pontos)	133
TABELA 24 –Valores médios de avaliação da qualidade dos itens no que diz respeito aos professores da academia (valores expressos em pontos)	135

TABELA 25 –Valores médios de avaliação da qualidade dos itens no que diz respeito aos equipamentos da academia (valores expressos em pontos)..138

RELAÇÕES DE ABREVIações

ABRAFIS	Associação Brasileira de Academias e Atividades Físico-Desportivas
ACSM	Colégio Americano de Medicina Esportiva
ASQL	Sociedade Americana de Controle da Qualidade
CCQ	Círculos de Controle da Qualidade
DIEESE	Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócio-Econômicos
DP	Desvio Padrão
GAPs	Grupos de Avaliações das Percepções
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPC	Índice de Potencial de Consumo
ISO	International Organization for Standardization (Organização Internacional de Normatização)
PIB	Produto Interno Bruto
PIMS	Production Management System (Sistema de Gerenciamento de Produtos)
SERVQUAL	Instrumento para Análise da “Qualidade em Serviços”
TARP	Technical assistance Reserch Institute
TQC	Controle Qualidade Total
TQM	Total Quality Management (Gestão da Qualidade Total)
TRI	Taxa de Retorno de Investimento

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
2. OBJETIVOS	21
2.1. Objetivo Geral	21
2.2. Objetivos Específicos	21
3. REVISÃO DE LITERATURA	22
3.1. Qualidade	22
3.1.1. A Qualidade Vista pelo Consumidor	31
3.2. Setor de Serviços	34
3.3. Qualidade em Serviços	38
3.3.1. Investimentos no setor de Serviços	41
3.4. O Consumidor	44
3.4.1. O consumidor no setor de serviços	44
3.4.2. O consumidor de academias de ginástica	46
3.4.3. Entendendo as necessidades dos clientes	48
3.4.4. Traduzindo os desejos do consumidor em dados objetivos	52
3.5. O Comportamento do consumidor	53
3.5.1. O comportamento do consumidor e suas influências	55
3.5.1.1. Fatores externos	56
3.5.1.2. Fatores internos	58
3.6. Satisfação	60
3.6.1. Satisfação do consumidor	60
3.6.2. Desconfirmação da expectativa (insatisfação)	67
3.6.3. Motivação	68
3.6.4. A medição da satisfação do consumidor	69
3.7. Desenvolvimento das academias de ginástica	74
3.7.1. Atividades físicas nas academias	76
3.7.2. As academias de ginástica como prestadoras de serviço	78
4. METODOLOGIA	85
4.1. Tipo de Pesquisa	85
4.2. Elaboração das Variáveis	87
4.3. Local da Pesquisa	88
4.4. População e Amostra	89
4.5. Coleta de Dados	90
4.5.1. Instrumento utilizado	91
4.6. Análise de Dados	93
4.7. Limitação do Método	94

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	95
5.1. Características Sócio-econômicas	95
5.2. Características Comportamentais	102
5.2.1. Motivos pela Escolha da Academia	103
5.3. Entendendo os Desejos dos Consumidores	108
5.4. Perfil de Envolvimento em Prática nas Atividades	115
5.4.1. Considerações quanto ao perfil sócio-econômico e de comportamento dos freqüentadores da academia.....	127
5.5. Avaliação da Qualidade do Ponto de Vista do Consumidor.....	129
5.5.1. Avaliação da estrutura da academia	131
5.5.2. Avaliação dos funcionários da academia	133
5.5.3. Avaliação dos professores	135
5.5.4. Avaliação dos equipamentos	137
 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 140
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 146
 ANEXOS	 160

INTRODUÇÃO

Fala-se muito sobre qualidade de vida e esta é uma das preocupações constantes em nossa sociedade, pois o ser humano é em sua maioria sedentário, fato este que o torna propenso ao desenvolvimento de doenças crônico-degenerativas, tais como diabetes, arteriosclerose, reumatismo e outras.

A necessidade de movimento vem sendo apresentada na Pirâmide Motivacional de Maslow, que o classifica hierarquicamente como o primeiro motivo que é o físico, que corresponde aos aspectos fisiológicos ou de segurança e sobrevivência física. Outro aspecto é o das necessidades básicas ligadas a fatores sociais, onde está o relacionamento social, a auto-estima e o “status”.

Na busca por satisfazer estas necessidades, o ser humano tem procurado local adequado para a realização de exercícios físicos, para a melhoria do seu condicionamento físico, social e mental, e isto estimula o surgimento de novas academias de ginástica, que visam prestar serviços voltados à prática de exercícios, na busca pela qualidade de vida dos indivíduos.

Grande parte dos proprietários destas academias são universitários ou profissionais de educação física, que na maioria das vezes não têm visão empreendedora capacitada dentro da área administrativa, e com limitado potencial de crescimento profissional, impedindo que seu ramo de atividade seja estável e lucrativo.

De acordo com Freitas (1996), no Brasil, cerca de 50% dos negócios abertos não sobrevivem um ano e demonstra que não basta ter espírito empreendedor, é necessário ter conhecimentos administrativos.

Com o desenvolvimento de novas tecnologias geradas pela globalização, houve um crescimento de consumidores cada vez mais exigentes com relação a produtos e serviços. Por isso, os proprietários das academias devem se aprofundar nos conhecimentos de comportamento de sua clientela, identificando os

objetivos de seu público alvo.

Entre os aspectos a ressaltar o entendimento das razões e influências que interferem no comportamento do consumidor, bem como as necessidades de adquirir produtos ou serviços.

Num ponto de vista mais profundo Lãs Casas (1997) assegura que “os fatores determinantes de consumo são: a informação, a avaliação, a decisão e a pós-compra, sendo que o consumidor analisa minuciosamente os prós e contras antes de adquirir algo”.

Dentro das novas concepções de atendimento ao cliente, o bem servir e a qualidade do serviço ofertado são fundamentais para o sucesso das academias, que têm como meta atrair cada vez mais pessoas de ambos os sexos e diferentes faixas etárias.

Por outro lado, os freqüentadores das academias de ginástica procuram obter serviços que lhes inspirem qualidade, confiança e que a academia escolhida seja idônea. (CONTURSI, 1996).

Questiona-se então, até que ponto os proprietários das academias se preocupam se os seus clientes estão satisfeitos com os serviços oferecidos?

Nesta procura de satisfação quais são as impressões dos consumidores em relação à qualidade dos serviços prestados pelas academias?

Este trabalho justifica-se na medida em que a cidade de Londrina é considerada uma metrópole nova e seu comércio está em constante transformação, sendo considerada, segundo dados da Gazeta Mercantil (1999) como uma das metrópoles com maior projeção de investimentos, principalmente no setor de serviços, atendendo as exigências de vários nichos mercadológicos, como é o caso das academias de ginástica que são procuradas pela população.

A busca por uma melhor qualidade de vida tem levado as pessoas,

tanto jovens quanto os adultos, à realização da prática de exercícios físicos, visando o combate ao sedentarismo, que pode causar vários distúrbios crônico-degenerativos.

A academia de ginástica tornou-se um dos lugares mais procurado para a prática de exercício físico regular e sistematizado, pois o cliente encontra um ambiente seguro, que oferece uma estrutura adequada, e com orientações profissionais.

O rápido crescimento deste tipo de comércio fez com que a concorrência entre eles se tornasse acirrada, levando-os a querer buscar e oferecer melhores serviços aos seus clientes, e a pesquisa em relação às expectativas do cliente podem se constituir num importante referencial para os mesmos.

Entre as muitas estratégias administrativas para conseguir e conquistar clientes, a busca pela qualidade total em relação ao serviço apresentado tem sido apontada pelos autores na área de Marketing, como fator determinante na busca da satisfação do consumidor para com seus desejos e objetivos, através do conhecimento de seu comportamento. (KOTLER, 2000).

Isto sugere a elaboração de questões a respeito das necessidades dos clientes, e realizar um estudo procurando analisar as expectativas do consumidor para com este ramo de comércio, subsidiando desta maneira os proprietários de academias quanto às percepções do consumidor para com seus serviços, e melhorando assim a qualidade na prestação dos mesmos.

Entre as diversas maneiras para este entendimento, estão o levantamento de informações pertinentes as empresas deste ramo de serviços, para tal optou-se na realização de uma análise de caso, onde procurar-se-á compreender seus fatores determinantes, além da análise de ameaças e oportunidades neste setor.

Para investigar estes aspectos, procurou-se levar em consideração alguns pontos relevantes ao estudo:

- 1- As academias têm se desenvolvido como fenômeno sócio-cultural, que vem a cada dia crescendo e se expandindo como ramo de prestação de serviço.

- 2- A sociedade em que vivemos se apóia economicamente num sistema de produção e consumo – sistema capitalista – e se faz necessário estudar o comportamento das pessoas quanto ao seu potencial de compra e quanto as variáveis que podem interferir neste processo.
- 3- A imagem de perfeição estética, juntamente com o conhecimento adquirido, tem sido padrão de referência de ascensão social, buscando uma aceitação desse meio.
- 4- Muitas academias se preocupam com o ambiente, a propaganda, as atividades físicas a serem desenvolvidas, mas poucas levam em consideração as percepções do usuário.
- 5- A aderência à atividade física muitas vezes se realiza por motivos variados, sendo este um dos objetos de análise do presente estudo.
- 6- Os fatores que podem ser avaliados e que são muitas vezes perceptíveis aos clientes.

2 . OBJETIVOS

21. . Objetivo Geral

Esta pesquisa busca investigar o comportamento do consumidor em relação à qualidade na prestação de serviços em uma academia de ginástica na cidade de Londrina.

22 . Objetivos Específicos

- Caracterizar o perfil e preferências dos consumidores de uma academia da cidade de Londrina, envolvendo indivíduos adultos de ambos os sexos, baseados em seu perfil sócio-econômico.
- Identificar os fatores de adesão que levam as pessoas a procurarem uma academia de ginástica, procurando entender as suas necessidades, desejos e a sua compreensão no aspecto qualidade, em relação ao que lhe é oferecido pela academia.
- Avaliar a qualidade dos serviços prestados pela academia de ginástica no ponto de vista do consumidor.

3 . REVISÃO DE LITERATURA

No marco conceitual que subsidiará o presente trabalho será abordado conceitos relacionados à qualidade, expondo seus precursores e suas linhas de pensamentos, onde será feito uma explanação da sua aplicabilidade e seu desenvolvimento, aspecto este criado e desenvolvido dentro do setor industrial, mas que será feita sua análise também no ramo de serviços.

Num segundo momento levantaremos informações a respeito deste setor da economia, as variáveis pertinentes a sua atuação no ramo de serviços, onde o consumidor, seu grande foco, é tido como o centro do questionamento levantado. O entendimento desta concepção é um dos fatores determinantes da influência a que ele está exposto, e é uma das metas do estudo. Procurar-se-á ainda analisar o seu ponto de vista para com a qualidade apresentada, e quais os fatores que geram satisfação em um serviço adquirido.

A ultima abordagem da pesquisa trata especificamente das academias de ginástica, verificando o seu crescimento como setor de serviços, realizando uma análise de sua importância em nossa sociedade, e entendendo o que os consumidores que fazem parte dessas organizações esperam em relação a qualidade do serviço prestado.

3.1. .Qualidade

A literatura indica que alguns métodos utilizados pelas empresas na busca da qualidade total inspiram-se nas idéias tayloristas, humanistas e sistêmicas. Ao mesmo tempo se enfatizam os estudos das tarefas, os controles estatísticos e os planos de melhoria crescente, busca-se envolver os empregados da empresa mediante técnicas de sensibilização, motivação e participação no esforço global de melhoria dos processos de trabalho, enquanto se articulam estratégias de transação com o meio ambiente maximizadores de resultados (CARVALHO e TONET, 1994, p. 137-152).

Na visão de Deming (1990), a qualidade total nada mais é do que projetar e modificar produtos e serviços adequando-os às exigências do consumidor e produzi-los com a melhoria dos processos. Seu foco de abordagem está no controle estatístico de itens defeituosos visando à redução da variação e melhoramento no processo de produção.

Na busca pelo “estado de qualidade”, não basta apenas conhecer seus conceitos. São exigidas ações sistêmicas, contínuas, muito bem planejadas, centradas no cliente ou usuário (CARVALHO e TONET, 1994, p. 137-152).

A idéia central da Qualidade Total, é que se consiga satisfazer os clientes, procurando entender as suas necessidades, e isto deve ser desenvolvido por todos que fazem parte da organização, promovendo um retorno do investimento que poderá realçar ainda mais a relação custo e benefício.

A qualidade não deve ser vista apenas com um aspecto de utilidade empresarial, mas sim um processo contínuo, uma nova linha a ser adotada e entendida. Para isto devemos analisar a importância de sua assimilação, o seu conceito, podendo entender o quanto a qualidade pode alterar nossas vidas, bem como o ambiente que nos rodeia.

Com o desenvolvimento mundial, o ser humano recebe uma dose maciça de anúncios que apresentam a qualidade de produtos como um dos principais argumentos de venda, o que o torna cada vez mais exigente. As análises cada vez mais rigorosa feitas por consumidores podem ser exemplificadas por: expectativas dia a dia mais elevadas, em termos de características de desempenho dos produtos, consideração não só do custo de aquisição, mas também custos de operação e manutenção, gerando uma busca por requisitos antes pouco considerados, tais como: conservação de energia e preservação do meio ambiente. (PICCHI, 1993).

Feigenbaum (1994) aponta que nunca antes houve uma demanda tão grande de mercado por produtos consistentes e de elevada qualidade, de oportunidades competitivas foram tão grandes para o projeto, manufatura e a venda de produtos de qualidade verdadeiramente superior, nunca

houve uma fundamentação tão profunda de tecnologia da qualidade, para guiar o desenvolvimento de novas estratégias da qualidade, para propiciar liderança em corresponder às pesadas demandas dos compradores por qualidade. E isto faz com que a cada dia mais as empresas constatem que oferecer algo superior representa de fato uma poderosa arma, oferecendo grandes benefícios, tanto do lado do mercado (concorrência) como do lado do custo (resultado da eficiência técnica). (FUSCO, 1995).

Entre os fatores determinantes da qualidade estão custos, tanto em nível de produção, quanto de consumo, muitas vezes relacionados à má qualidade, que chegam em algumas indústrias a consumir entre 20% e 40% do esforço despendido pelas empresas. Aproximadamente um terço do que é feito nos Estados Unidos consiste em refazer o que havia sido feito anteriormente (JURAN e GRANA, 1988), sendo esta “fábrica oculta”, que de acordo com Feigenbaum (1994) atinge de 15% a 40% da capacidade produtiva, dependendo das circunstâncias particulares.

Esta é a proporção da capacidade da fábrica que existe para retrabalhar partes insatisfatórias, para repor produtos retornados do campo, para retestar e reinspecionar unidades rejeitadas. Não há meio melhor para aumentar a produtividade do que converter esta fábrica oculta em produtiva, e os modernos programas da qualidade têm sido apontados como um dos mais importantes e práticos meios para atingir este objetivo, nos dias de hoje. (FEIGENBAUM, 1994)

Realidade esta encontrada em nosso país, onde segundo Wood Jr. e Urdan (1994) consideram que os produtos e serviços brasileiros em grande proporção não atingem padrões internacionais de qualidade. É que, segundo o Inmetro, em 1990, o índice de refugo, causado pela falta de qualidade, em manufaturas brasileiras chega a ser mais de cem vezes superior ao norte-americano ou europeu e mais de mil vezes superior ao japonês.

De acordo com Garvin (1987):

(...) as atividades mercantis que, segundo estudo Production Management System (PIMS), melhoraram sua qualidade durante a década de 70, aumentaram suas fatias de mercado cinco a seis vezes mais rápido do que aquelas cuja qualidade declinou, e três vezes mais rápido do que aquelas cuja qualidade relativa permaneceu inalterada.

A alta qualidade produz uma Taxa de Retorno de Investimento (TRI) para qualquer fatia de mercado: entre as atividades com menos de 12% do mercado, as empresas com qualidade inferior obtiveram uma TRI de 4,5%, as que têm uma qualidade média, 10,4%, e aquelas com qualidade superior alcançaram 17,4%, demonstrando os resultados de sua implantação.

O direcionamento para a realização dessas mudanças tem sido orientado por grandes pensadores da competitividade empresarial, tendo sempre papel fundamental os programas de melhoria da qualidade. Porter (1990) afirma que “a prosperidade nacional é criada, e não herdada. A competitividade de uma nação depende da capacidade de sua indústria de se inovar e se aperfeiçoar”.

Drucker (1990) apresenta quatro conceitos que mostram como seria construída e administrada uma fábrica em 1999, sendo o primeiro o Controle Estatístico da Qualidade; os demais são: a contabilidade fabril (permitindo decisões de produção como decisões de negócios), o módulo organizacional (combinando vantagens de padronização com flexibilidade) e a abordagem sistêmica. O mesmo autor ainda orienta que o investimento em qualidade é visto por diversas empresas como garantia de sobrevivência.

Se de um lado a qualidade é hoje a palavra-chave mais difundida dentro das organizações, de outro, existe pouco entendimento sobre o que é qualidade. Os próprios teóricos da área reconhecem a dificuldade de se definir, precisamente, o que seja o atributo qualidade. Essa dificuldade existe principalmente porque a qualidade pode assumir diferentes significados para diferentes pessoas e situações, dependendo de quem observa: se é um consumidor, um produtor ou ainda um órgão governamental. A qualidade também assume diferentes significados para cada um dos setores da empresa, seja Marketing, Produção, Assistência Técnica, Projetos, etc. Além disso, a palavra qualidade tem assumido diferentes significados ao longo do tempo, principalmente para bens de consumo, em função das conveniências e estratégias de mercado das empresas. (TOLEDO, 1990).

Entre os autores pesquisados, eles trabalham com definições e

técnicas variadas para a aquisição e implantação da qualidade, conforme relatado abaixo.

Para Juran (1992, p. 06-12), qualidade é “adequação ao uso”, e coloca ainda, que existem vários usos e usuários. O desempenho do produto envolve as suas características, proporcionando a satisfação aos clientes ao comprá-lo, baseado na ausência de deficiências. Para ele, é um processo da trilogia planejamento, controle e aperfeiçoamento.

Para Garvin (1992, p. 47-58), a qualidade é entendida por quatro pontos de vista: filosófica (concentrado nas definições), econômica (maximização dos lucros e no equilíbrio de mercado), marketing (nos determinantes do comportamento dos compradores e a satisfação dos clientes) e a gerência de produção (nas práticas de engenharia e no controle da produção). Ele ainda define a qualidade em cinco abordagens sendo: sinônimo de excelência inata; baseados no custo e qualidade do produto; relacionados aos desejos e necessidades do usuário; na produção de acordo com as especificações; e finalmente o preço e custo aceitável, de acordo com o desempenho e conformidade do produto.

A adoção da qualidade nas organizações não deve ser pensada em curto prazo, pois de acordo com Deming (1990), que sugeria orientações de caráter mercadamente prático, filosófico e revolucionário, subentende-se como profundas as transformações no relacionamento entre a empresa e seus clientes, fornecedores e empregados. O autor já alertava sobre as dificuldades, e o longo tempo necessário à implementação de suas recomendações, os conhecidas “14 princípios da Administração de Deming”.

Crosby (1991), ao contrário dos demais mestres da qualidade, formou-se dentro de empresas, sendo considerado um pensador de negócios pragmático e não um guru da qualidade. Criou-se a concepção *zero defect*, e popularizou o conceito de fazer certo da primeira vez. É o único entre os mestres que considera a qualidade um conceito de razoável simplicidade. O seu ponto de vista sobre qualidade total é de conformidade com os requisitos, é um fator atingível, mensurável e lucrativo que pode ser estabelecido desde que haja compromisso e compreensão. Sua abordagem é focada no processo para se conseguir “Zero

Defeito” através da prevenção, ou seja, é mais barato fazer o trabalho certo logo na primeira vez.

Caravantes et al. (1997) argumenta que o procedimento de Crosby está no comprometimento da alta administração e gerência na participação do programa, assegurando a cooperação geral e aplicação das catorze etapas. Por ele proposto, e assim espera-se como resultados a eliminação total dos custos dos fracassos. Como diagnóstico, utiliza a especificação dos maiores problemas específicos na empresa pelos gerentes, concentrando-se nos verdadeiros problemas.

Juran (1992) define qualidade total é a adequação ao uso do produto e a busca da satisfação plena dos clientes internos e externos. Sua abordagem está focada no gerenciamento da qualidade em todos os níveis hierárquicos da empresa, dando ênfase aos elementos humanos, buscando atingir as metas de qualidade quando da fabricação do produto e no relacionamento interdepartamental e externo.

Ishikawa (1993) define qualidade total a inovação, fabricação e comercialização de produtos de alta qualidade, buscando a satisfação do consumidor. Sua abordagem está centralizada na educação contínua, sendo necessária à participação de todos os escalões da empresa. Para atingir a meta de controle de qualidade por sua vez criou os famosos Círculos de Controle da Qualidade (CCQ). Além disso, suas sete ferramentas constituem importantes instrumentais de auxílio nos processos de controle da qualidade. Acreditou que as sete técnicas podiam ser utilizadas por qualquer trabalhador e não apenas pelas mãos de especialistas. Redefiniu o conceito de cliente, para incluir qualquer funcionário que recebe como insumo os resultados do trabalho executado anteriormente por um colega.

Feigenbaum (1994), já adota o conceito de qualidade total, tratando-a como questão estratégica, uma filosofia de compromisso com a excelência, trabalhando ao nível de noção de custo de qualidade, condensado em dezenove passos para a melhoria da qualidade.

Os autores anteriormente apresentados, responsáveis em sua maioria pela estruturação e divulgação da qualidade, foram norteadores de uma revolução nas empresas no âmbito da produtividade, abrindo caminhos para uma nova realidade nas organizações. Entre as novas concepções adotadas em relação

à qualidade, apresentamos algumas definições.

Wood Jr. e Urdan (1994) acreditam que, atualmente, há uma lacuna entre as expectativas geradas pelos projetos de implantação da qualidade e os seus resultados efetivamente alcançados. Ecos de descontentamento são ouvidos em muitas empresas, e segundo pesquisadores, isso é sinal de decadência, e que o entusiasmo dos anos 80 está dando lugar a dúvidas e ceticismo.

Vieira e Carvalho (1999) consideram que a qualidade é um constructo que se define de forma diferente em cada organização, ou seja, a visão da qualidade como uma definição universal e harmônica, cuja implantação traria ganhos de eficiência para toda e qualquer empresa, ignorando-se assim a influência de fatores como os objetivos, o poder, a cultura, a organização e o ambiente institucional, entre outros.

Do ponto de vista de Boone et al. (1995, p.32), a qualidade descreve o grau de excelência ou superioridade de mercadorias e serviços de uma empresa. É um termo abrangente que envolve, simultaneamente, características tangíveis e intangíveis de uma mercadoria ou serviço. Pode se referir a aspectos físicos, durabilidade, segurança e incluir o componente intangível, ou seja, a satisfação do cliente.

Ao abordar os aspectos conjuntivos da relação, fornecedor e usuário, Jardim (1993) concorda que a Qualidade pode ser expressa por sentimentos de satisfação que depende da expressão do consumidor, mas salienta também que o ponto de vista do fabricante pode soar como satisfação das especificações previamente estabelecidas pelo controle de qualidade e ao departamento de controle de qualidade pode soar como inspeção que não mostre defeitos.

Dessa forma, a qualidade pode ser percebida por dois grupos: fornecedores e clientes, que Faxina et al., (1998) destacam como sendo a adequação ao uso referente à Qualidade do ponto de vista do cliente e a satisfação dos clientes, redução dos custos e a maximização do lucro referidas à definição de Qualidade do ponto de vista do fornecedor.

De acordo com a FUNDAÇÃO PRÊMIO NACIONAL DA QUALIDADE (1993, p. 3), qualidade centrada no cliente é:

(...) um conceito estratégico voltado para a manutenção de clientes e para a conquista de novas fatias do mercado, demandando sensibilidade constante em relação às novas exigências dos clientes e do mercado, à determinação dos fatores que promovem a satisfação e a manutenção dos clientes, bem como à percepção dos desenvolvimentos ocorridos na tecnologia, e resposta rápida e flexível aos requisitos dos clientes e do mercado.

Para Garbor (1994, p. 8), qualidade significa antecipar-se às necessidades do cliente, traduzindo essas necessidades em produto útil e confiável e criando um sistema que possa produzir o produto ao menor preço possível a fim de que represente “um produto de valor para o cliente e lucro para a empresa”.

O surgimento do Management Quality Total (gerenciamento da qualidade total – TQM), relacionado ao desenvolvimento dos modelos gerenciais e do próprio movimento da qualidade, é explicado por Wood Jr. e Urdan (1994) em seis momentos, alguns quase simultâneos: o da inspeção, o foco no controle do produto final, associado ao desenvolvimento do sistema de produção e consumo em massa; o surgimento do foco no processo, com uma coleção de técnicas estatísticas; a integração destas técnicas num modelo gerencial restrito – o Controle de Qualidade Total – TQC; a incorporação de elementos comportamentais e novas práticas gerenciais associadas ao acirramento da competição entre empresas, ao início da flexibilização da produção e ao aumento da fragmentação dos mercados; consagração do termo TQM; a expansão para fora das fábricas, no setor de serviços e nas empresas públicas; a tendência de transformação profunda do modelo e/ou difusão nas práticas gerenciais do dia-a-dia.

Entendemos, portanto, que a confusão acerca do termo Qualidade Total está relacionada com o tipo de serviço prestado, o administrador da empresa dependendo do seu ramo de atividade, considera a qualidade como satisfação do cliente, e/ou controle do serviço, outros administradores ainda o planejamento e avaliação do serviço prestado. E, ainda outros, o conjunto de técnicas de prestação de serviços. (KENETH, 1991).

A maioria das concepções, no entanto, conduzem à interpretação do

significado de Qualidade da ISO 9000, que envolve desde o planejamento ao processo e técnicas de prestação de serviços até a avaliação. Sendo que o conjunto das respostas é que pode ser considerado o verdadeiro conceito de Qualidade, agindo de forma planejada e sistêmica para implantar e implementar um ambiente no qual o aprimoramento seja contínuo e que em todas as relações fornecedor/cliente da organização, sejam elas internas ou externas, exista satisfação mútua. (KENETH, 1991).

Caravantes et al., (1997) considera que a idéia de prover produtos de qualidade que sejam adequados aos desejos do consumidor não é nova. Segundo ele antes da Revolução Industrial os artesãos já o faziam, interagindo diretamente com os consumidores.

Após a qualidade, especificamente os programas de TQM, deixar de ser associada apenas à produção, aos produtos ou à aplicação de técnicas, passou a designar um modelo de gestão (TOLEDO e AMIGO, 1999). A partir dos anos 80 o seu interesse se voltou também para a qualidade dos serviços e pelo comportamento humano, conforme colocado por Garvin (1992).

Para Albrecht e Bradford (1992), e Grönroos (1995), em virtude das características distinguindo bens e serviços, a compreensão e a gestão eficaz da qualidade de serviços dependem de conceitos adicionais àqueles desenvolvidos e aplicados a produtos. Como os programas de TQM geralmente não fazem referência as tais características, parece residir aí uma limitação.

De acordo com os autores apresentados o termo qualidade tem sido considerado um fator determinante para toda e qualquer organização, mas que muitas vezes é apresentado e entendido apenas em nível gerencial e determinado aos subordinados e às pessoas envolvidas no processo, fazendo com que esqueçamos do responsável e alvo das empresas: o consumidor final.

O seu modo de entendimento e compreensão é individual, onde cada indivíduo está atento para um ponto, e saber as maneiras de seu julgamento vem sendo investigado por diversos autores, nas mais diversas áreas.

3.1.1. A qualidade vista pelo consumidor

De acordo com Sashkim e Kiser (1994,p.52-54), a direção da empresa precisa identificar ativamente as necessidades e os desejos dos clientes, o esforço deve ser contínuo, já que esses anseios mudam constantemente. O gerente deve ter noção que a TQM não se baseia simplesmente a busca pelo lucro, manutenção da fatia de mercado; deve se preocupar com o cliente e sua fidelização através de programas de sistema de qualidade.

A busca da qualidade pelas empresas tornou-se tão importante, que nos Estados Unidos criou-se em 1987, o Prêmio Nacional da Qualidade Malcolm Baldrige, por uma lei do congresso americano, onde concede dois prêmios anuais divididos em três categorias: produção, serviços e pequenas empresas, e tem como objetivo reconhecer as empresas norte-americanas que excedem em qualidade e gestão da qualidade. Apesar de se basear no prêmio Deming, suas exigências e procedimentos são diferentes. Entre as sete categorias que fazem parte do exame para indicação ao prêmio, temos a focalização no cliente e sua satisfação com um total de 300 pontos, sendo o item mais importante de todos os demais. (SASHKIM e KISER, 1994, p. 69-171.)

Para Garvin (1992, p. 28-29), a qualidade do ponto de vista do cliente e a essência desta abordagem estratégica é resumida pela Sociedade Americana de Controle da Qualidade (ASQL), como:

- a) Não são fornecedores do produto, mas aqueles para quem eles servem – os clientes, usuários e aqueles que os influenciam ou representam – que têm a última palavra quanto até que ponto um produto atende às suas necessidades e satisfaz suas expectativas.
- b) A satisfação relaciona-se com o que a concorrência oferece.
- c) A satisfação é conseguida durante a vida útil do produto, e não apenas a ocasião da compra.

- d) É preciso um conjunto de atributos para proporcionar o máximo de satisfação àqueles a quem o produto atende.

Muitos consideram que ao abordarmos os aspectos, tais como se determinado produto é aceitável ou não, ou ainda se atende às especificações, as necessidades dos usuários, e a sua opinião é significativa e decisiva, pois o cliente é que dá a última palavra, e não os departamentos internos.

Segundo Ishikawa (1988), para a filosofia japonesa da gestão da qualidade total é fundamental garantir de maneira contínua a satisfação do cliente através da qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

Os autores aqui pesquisados considera em sua maioria que o ponto de vista do cliente é o fator fundamental ao desenvolvimento das empresas, a partir do momento em que ele é o objetivo principal de uma organização.

Garvin considera como “consistente conformidade com as expectativas dos consumidores”, embora esta afirmação seja genérica, para explicar o conceito de qualidade percebida pelo consumidor, e sua relação com o conceito de satisfação do cliente, conforme também apontado por Carvalho e Tonet (1994, p. 137-152), que coloca que o objetivo visado é o atendimento às demandas do consumidor.

Esta busca da satisfação dos consumidores originada da divulgação da qualidade total e entendimento das expectativas dos mesmos, devido à concorrência, passou a ser fator decisivo para diversas áreas como Recursos Humanos, Finanças, Administrativo, e outros, de acordo com o exposto por Lãs Casas (1997, p. 153).

Muitas vezes a qualidade percebida pelo cliente pode ser muito mais importante para o desempenho no mercado de uma empresa do que apenas os conceitos de qualidade total, pois eles se baseiam na imagem de qualidade que um produto possui no mercado. Isto é, os produtores criam uma marca forte no mercado, convencendo os clientes de que oferecem produtos de alta qualidade

através da propaganda e da publicidade, onde a força da marca é essencialmente a qualidade percebida pelo consumidor. (PÉREZ, 1999).

Litmanowicz (1995), ao falar sobre a importância do ponto de vista do consumidor para com as empresas, explica que as necessidades dos clientes éo um dos pré-requisitos básicos para uma organização sobreviver, além de ter produtividade e simplicidade. Podendo assim analisar a seguinte questão: esta atividade de melhoria resultará em algo que o comprador possa de alguma forma valorizar, mesmo não tendo essencialmente significado monetário?

Além de conhecer e aceitar que a qualidade é fundamental para a conquista do cliente, é necessário ter noção do que vem a ser a qualidade, os seus conceitos e formas de desenvolvimento. Aspecto este que, apesar de muitos conceitos explícitos, a qualidade pode de maneira geral ser entendida, como uma consideração às necessidades, e desejos subjetivos dos indivíduos, e deve estar relacionada ao atendimento na apresentação de produtos e serviços de maneira rápida, eficaz, e com o mínimo possível de defeitos.

Atualmente fala-se e/ou ouve-se falar no quanto a “qualidade total” é importante para uma organização. No entanto, para se ter consciência da abrangência de seus efeitos, positivos ou negativos, para a sociedade, além de que na procura por conseguir chegar à qualidade total, faz-se necessário entender o comportamento do consumidor, e suas vertentes como satisfação, necessidades, expectativas e outros.

O desenvolvimento e aceitação da qualidade por parte das empresas è apontado um dos fatores de sobrevivência. Seus conceitos podem ser considerados complexos em muitos momentos, mas seus resultados em desempenho e produtividade são compensadores e isto agrada a clientes e consumidores, melhorando a lucratividade.

O que era analisado inicialmente pelo consumidor em relação a bens manufaturados e equipamentos, num segundo passa a ser verificado em um novo setor da economia, que é o serviço oferecido ou prestado diretamente ao cliente.

32 Setor de Serviços

Dentro dos setores ou ramos econômicos, o processo de qualidade iniciou-se no âmbito industrial, mas com o crescimento da economia outras esferas passaram a se interessar em sua implantação, o de comércio e serviços.

Inicialmente trataremos de focar nas características particulares deste setor, procurando entender o que vem a ser serviços e suas peculiaridades, pois segundo Grönroos (1995), há uma gama de definições de serviços sugerida por diversos autores. Definições que tratam o fenômeno dos serviços de forma restrita, e incluem apenas os serviços prestados pelas chamadas empresas de serviços.

O autor então propõe uma definição combinada, onde o serviço é tido como: “uma série de atividades intangíveis fornecidas como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s)”.

Contursi (1991) entende o serviço uma mercadoria comercializável de forma isolada, ou seja, que não se apalpa, nem se experimenta antes da compra, que permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes.

Rangel (1993, p.8) define serviço como uma forma de proporcionar tantas satisfações quantas forem possíveis pela posse do bem ou serviço adquirido. Ainda observa que um bom serviço é aquele que vai ao encontro das expectativas do cliente ou consumidor. “Um serviço é, sobretudo, uma forma de ampliar um produto vendido”.

Para Kotler (1995, p. 403), um serviço “é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada”. E pode estar vinculada a um produto físico.

Segundo Cespedes (1996, p. 32):

(...) a maioria dos serviços é intrinsecamente ligada a algum tipo de bem ou mercadoria (ex.: hambúrguer em um restaurante fast-food), mas o desenvolvimento tecnológico e em diversos outros níveis fez crescer a quantidade de serviços embutidos em muitos bens manufaturados, enquanto diversas empresas do setor de serviços passaram a possuir mais características de bens manufaturados tangíveis.

Bens manufaturados são caracterizados por apresentar produtos que são tangíveis, podem ser armazenadas por vendedores e compradores, as produções antecedem o consumo, existe menor envolvimento do consumidor no processo de produção, menos variedade, maior personalização e conteúdo informativo nas transações entre o agente de vendas e o consumidor.

Como características gerais os serviços são classificados em intangíveis, não podem ser armazenados e, portanto, dependem do tempo. A produção é simultânea ao consumo. Existe um maior envolvimento do consumidor no processo de produção, e apresentam ainda alguns aspectos, tais como: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade, deterioração e propriedade. (CHANTON, 1992, p.163; QUINN, 1992.)

Horovitz (1993) concorda que, ao contrário dos produtos, os serviços têm pouca ou nenhuma tangibilidade, só existem como experiências vividas, sendo aqueles cuja materialidade permite o controle da qualidade durante e após a produção e antes do consumo, como é o caso dos produtos industrializados. Os serviços, são produtos de experiência, só podem ser apreciados e julgados simultaneamente à produção, após o seu consumo ou após a sua apropriação pelo cliente.

Serviço é visto como um mercado, que tem por objetivo maior a comercialização e o desempenho de tarefas, onde apresenta características próprias diferentes da indústria e comércio. O que inicialmente era apenas a execução de uma atividade, passou também a ser considerado a produção de um bem, demonstrando desta forma o quanto este mercado é mutável e expansivo.

O termo serviços tem sido bastante utilizado e é identificado como um

dos três setores básicos: sendo o agropecuário com setor primário, a indústria como secundário e o serviço é o setor terciário. A importância das atividades de serviços em nossa sociedade fundamenta-se pela análise das tendências e transformações que a economia mundial está experimentando e pelo destaque que estas ocupam atualmente. (HEIL, 1995).

Para Grönroos (1995), o setor de serviços oferece contribuições substanciais à economia e também em outros aspectos, já que a valorização do serviço pelas pessoas ocorre na mesma intensidade que aos bens industrializados e o valor agregado ao serviço é mais alto. Além disso, o setor gera um capital tão intensivo quanto o setor de fabricação de bens, sendo as empresas deste setor grandes em escala por atenderem a compradores importantes e sofisticados, passíveis de suportar o crescimento real da renda per capita.

Outros autores, entre eles Giansesi e Corrêa (1996), Kotler (1995), colocam que para cada característica dos serviços é necessário enfrentar problemas e para isso exige estratégias diferenciadas. Cabe às empresas encontrarem meios para tornar “tangível” o intangível, aumentar a produtividade dos fornecedores que sejam inseparáveis do produto, padronizar a qualidade em face da variabilidade e influenciar os movimentos da demanda, melhorando a oferta em razão da perecibilidade do serviço.

Baseando-se na dicotomia tangível-intangível, podemos considerar serviços sendo produtos especiais e entre eles as academias de ginástica, por exemplo, distinguem-se de bens por terem um componente intangível mais relevante do que o componente tangível.

É possível classificá-los de diversas formas: conforme o agente principal de execução do serviço-pessoa ou equipamento de acordo com Thomas (1986), baseando-se na extensão do contato com o cliente na prestação deste de alto a baixo, e de acordo com as características da demanda, conteúdo e benefício dos serviços. (LOVELOCK, 1980 apud BANDEIRA, 1998).

Contrapondo as afirmações anteriores, Denton (1990) afirma que um serviço caracterizado apenas intangível é formulado de forma abstrata e

percebida de maneira subjetiva. Entretanto, muitos serviços incluem também elementos altamente tangíveis, tendo o exemplo da comida de um restaurante.

Kotler (1995) propõe a diferenciação dos serviços de acordo com o atendimento de serviços pessoais ou de necessidades administrativas e empresariais. Ainda ressalta que os prestadores de serviços diferem em seus objetivos, visando ou não ao lucro de propriedade privada ou pública.

Os serviços que constituem uma série de processos, onde a produção e o consumo não podem ser totalmente separados e onde o cliente com frequência participa ativamente no processo de produção, são percebidos como sendo de extrema complexidade. (RANGEL, 1993).

Com base nas leituras, constatamos que a prestação de serviços e a Qualidade Total estão relacionadas aos conceitos de produção, criação, reformulação, desenvolvimento de atividades lucrativas por meio da inovação e pela excelência da manutenção de bons serviços.

O ramo de serviços, por englobar diversas atividades, apresenta características peculiares e as transformações que ele sofre. Percebe-se ainda que as utilizações de sistemas de implantação e controle de qualidade apresentam necessidades especiais, pela característica de intangibilidade deste setor.

Somente oferecer ou prestar um serviço, dentro de padrões pré-estabelecidos, não significa necessariamente que possua qualidade, é preciso que o mesmo seja desenvolvido de maneira que possa estar atendendo aos requisitos citados anteriormente, sendo hoje uma das grandes metas das organizações a busca pela qualidade neste setor.

Qualidade está que será analisada no capítulo a seguir, onde os autores relacionados apontam os principais pontos pertinentes, as concepções de qualidade são entendidas e desenvolvidas em um setor considerado intangível como é o ramo de serviços.

33 Qualidade em Serviços

Após o desenvolvimento da qualidade em indústrias e comércio, um dos ramos que sofrem preocupação neste aspecto é o setor de serviços, que além do fornecimento ou prestação de seu serviço, tem como característica o produto-serviço ser consumido assim que produzido e fornecido. Outro aspecto determinante é a percepção individual de cada consumidor que acaba em muitos casos por terem um papel determinante, onde a maioria das vezes tem como objetivo servir e atender as necessidades do cliente. Segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry apud Mirshawka (1992), os 10 fatores que incidem a qualidade do serviço prestado são: confiabilidade, responsabilidade, competência, acesso ou facilidades, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, conhecimento, tangibilidade.

Esta preocupação com o setor e sua relação com a qualidade é um assunto que tem merecido destaque na bibliografia, por vários autores entre eles Deming (1990); Denton (1991), Juran (1980), tendo sido objeto de uma norma específica da série ISO 9000 a ISO 90004, que trata das diretrizes para o ramo de serviços.

Os autores consultados relatam que a qualidade é o que faz possível para o consumidor ter um caso de amor com o seu produto ou serviço, descobrir pequenos motivos, baixar os preços, acrescentar novas características para criar um apaixonado temporário, estando assim se adequando às expectativas dos clientes.

A qualidade do serviço pode ser avaliada por alguns parâmetros objetivos, entre eles a pontualidade, efetividade dos serviços, e outros, mas no setor de serviços o item que tem um peso importante é a avaliação da satisfação do cliente e como ele a percebe. Esta medição (não só da satisfação quanto aos serviços), pode ser feita de diversas maneiras, o contato que a empresa trava pessoalmente com o cliente, através de serviços, uma valiosa fonte de informações. (PICCHI, 1993.)

Autores de destaque sendo Kondo (1988) e Ishikawa (1988), apontam que as empresas não devem se restringir a uma atitude passiva, recebendo retroalimentação dos clientes somente através das reclamações, mas sim devem

adotar uma atitude positiva, de buscar informações sobre a satisfação com seus produtos e serviços.

Ao contrário da qualidade de bens, que pode ser medida objetivamente através de indicadores como durabilidade e número de defeitos conforme apontados por Garvin (1987), a qualidade de serviço tem natureza mais abstrata e esquivada devido à intangibilidade e demais singularidades dos serviços.

Torna-se mais difícil ainda conceituar e medir sua qualidade, porque serviços se constituem em atividades ou processos. A qualidade percebida pelo cliente, ou seja, um conceito de qualidade de serviço baseado no usuário (GARVIN, 1987), leva à denominação de “qualidade de serviço”. Assim, a qualidade percebida do serviço consiste no grau e direção da discrepância entre as percepções do consumidor e suas expectativas sobre o desempenho do fornecedor de serviços (PARASURAMAN et al., 1988).

Atualmente percebe-se que a aceitação da filosofia da qualidade é a única base na qual podemos construir e manter vantagem competitiva de longo prazo.

Heil (1995) ressalta que como um serviço prestado é muito difícil, o mesmo deve estar constantemente sendo analisado de forma descentralizada e assim aumentar a frequência e especificidade desta avaliação, tendo como metas: a visão da empresa em relação à expectativa do cliente, os processos de planejamento na prestação do serviço, os recursos humanos a sua disposição, a estratégia para o melhor atendimento, análise dos erros, análise dos custos e benefícios de certo produto, além do relacionamento pessoal em relação aos funcionários.

Gonçalves (1993) ressalta que as novas técnicas e tecnologias sempre provocam mudança no ambiente de empresas, causando muitas vezes impactos que podem vir a mudar as estruturas das organizações, sendo que as mesmas devem estar preparadas para isto, pois na maioria das vezes se acomodam em relação a seus serviços e produtos, e podem vir a sofrer interferência de três maneiras: na forma de realizá-los, nos aspectos físicos das organizações e nos

aspectos psicológicos das pessoas envolvidas. E podem ocorrer antes, durante e depois do processo instalado.

Segundo Giansesi e Corrêa (1996), isso se deve também à existência de mercados cada dia mais globais, que vêm derrubando as reservas de mercado. Os oligopólios e os monopólios de países e regiões, onde a utilização da qualidade e a avaliação de performance vêm se tornando muito comuns.

Entretanto, Kotler (1995) assegura que para serem bem-sucedidas, as empresas de serviço, além disso, devem criar diferenciação competitiva, oferecer serviços de alta qualidade e encontrar meios que a possibilitem aumentar a produtividade, pois os consumidores usarão cada vez mais critérios técnicos e funcionais para julgar a qualidade dos serviços oferecidos.

Muitas vezes seus critérios de avaliação são indefinidos, e para a empresa se preparar para atender ou exceder as expectativas de qualidade dos consumidores-alvos, é interessante conhecer suas experiências passadas, as formas de divulgação, propaganda, entre outros aspectos da empresa de serviços. Os consumidores escolhem as prestadoras de serviços nessa base e, após serem atendidos, comparam o serviço recebido com o serviço esperado, avaliando desta forma se os seus anseios foram atendidos. (CAVAGNOLI, 1995).

Denton (1990) é taxativo ao afirmar que serviços com responsividade e confiabilidade para os clientes, requerem uma aplicação sistemática de padrões e critérios. Por outro lado, Giansesi e Corrêa (1996) ressaltam que muitas vezes os clientes querem mais do que serviços rápidos e consistentes; precisam de demonstrações de cortesia e gentileza, encorajando os fornecedores de serviços a dar o toque pessoal, de modo que os clientes não se sintam como números esperando processamento, demonstrando atitudes positivas e um bom atendimento.

Giansesi e Corrêa (1996), Denton (1990), e Rangel (1993) concordam que a qualidade na prestação de um serviço se faz por intermédio das pessoas, já que depende muitas vezes do desempenho de cada trabalhador, consciente do papel que tem a cumprir, comprometido com o sucesso dos negócios em questão.

São as pessoas, portanto, que fazem com que os serviços sejam diferenciados pelo atendimento prestado ao cliente. Ou seja, a razão do sucesso depende do grau de relacionamento da empresa com seus funcionários e os seus clientes, pois é difícil entender uma prestação de serviços com qualidade, sem relacionamento.

O autor ainda ressalta que dentro de técnicas de produção que consistem em metodologias analíticas e em outros modelos que surgem da interdisciplinaridade com outras áreas, propõe que os administradores entendam, respeitem e monitorem seu cliente; utilizem tecnologia apropriada e inovem sempre que houver necessidade, pois os fornecedores de serviços voltados para o futuro procuram formas de tornar a pesquisa e desenvolvimento em uma vantagem competitiva; contratem as pessoas certas, dêem maiores responsabilidades e autoridade para os empregados, atributos importantes para atrair melhores funcionários; fornecendo treinamento com base no perfil da empresa; definam padrões, meçam desempenho; estabeleçam incentivos e ajam.

Percebe-se que a qualidade no setor de serviços, além de aspectos intangíveis, se faz também da inter-relação entre as pessoas envolvidas no processo, constituindo um ciclo, e que deve envolver reestruturações contínuas, além de adequação às necessidades apresentadas.

A implantação de qualidade neste setor, apesar de suas dificuldades pode ser realizada, pois esse ramo de negócios em serviços é um dos que mais têm tido projeção de crescimento, pois envolve inclusive a economia informal que cresce a cada dia, em razão principal das condições sócio-econômicas de nossa realidade.

3.3.1. Investimentos no setor de serviços

O setor de serviços vem tendo um crescimento vertiginoso, que pode também ser justificado pelo aumento de consumidores, o que tem contribuído para uma grande reestruturação do consumo nas últimas décadas, é o crescimento demográfico, principalmente no ramo de bens e serviços, que apresenta um

acréscimo de 3% a.a, contingente esse formado por crianças e jovens, e que vem dobrando nos últimos 25 anos, segundo Jannuzzi (1995). Este desenvolvimento populacional em grupos de faixas etárias variadas pode assim ser verificado pelos censos dos últimos anos, de acordo com a tabela 1 a seguir.

TABELA 1 – ESTRUTURA ETÁRIA DA POPULAÇÃO BRASILEIRA–1970 a 2060 (%EM RELAÇÃO À POPULAÇÃO TOTAL EM CADA ANO).

Grupos Etários		1970	1980	1991	2000	2060
População Total (hab.)		93.139	119.099	147.054	169.054	244.920
0 a 14 anos	%	42,6	38,8	35,5	29,7	20,6
15 a 64 anos	%	54,3	57,2	59,7	65,2	64,7
65 anos ou mais	%	3,1	4,0	4,8	5,1	14,7
Total	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: CARVALHO, J.A.M. (1994).

Isto nos mostra que os serviços oferecidos sofrem alterações de acordo com a realidade a que são expostos, por exemplo, se houver uma redução no crescimento populacional e à alteração da estrutura etária da população a demanda por serviços públicos e privados se modificam. Isto pode trazer reflexos em relação a queda do índice de nascimento, alívio da pressão sobre os serviços de obstetrícia, ginecologia e pediatria, e isso na educação implica em redução em creches e escolas. Por outro lado, o envelhecimento que necessita de atendimentos geriátricos, e o atendimento as doenças crônica-degenerativas, aumentam a demanda por serviços previdenciários, equipamentos públicos e de lazer. Famílias menores significam mais conforto material e alimentar, mas exige investimentos em transporte, habitação e lazer.

É importante ressaltar que uma das características da economia das nações ocidentais é a crescente importância das indústrias de serviços, a promoção do Produto Interno Bruto (PIB) e principalmente fonte de empregos. (CHANTON, 1992, p. 163).

Diversos fatores têm influenciado no crescimento do setor, na chamada indústria *de serviços*. Existe uma variedade de produtos, produtos de lazer, férias, práticas esportivas, concertos, decoração e prestação de serviços externos, evolução de novas empresas, expansão de organizações e outros. (CHANTON, 1992, p. 163).

Na maior parte do mundo, em especial nos países de Primeiro Mundo, o setor de serviços tem se tornado o mais importante da economia, tanto no faturamento quanto no emprego da mão-de-obra. Nos países desenvolvidos, mais de 2/3 da força de trabalho está empregada no setor de serviços ou naqueles que exigem conhecimento inofensivo. Também no Brasil, em 1993, segundo dados do IBGE, o setor de serviços era responsável por 59,4% do PIB brasileiro, e empregava aproximadamente 55% da população ocupada (DIEESE, 1994, apud. BANDEIRA, 1998).

No Estado do Paraná os setores estão assim distribuídos: Agricultura e Pecuária: 13,8%; Indústria: 30,4%; Serviços: 55,8%; e ainda mais, em Londrina, o Gasto com Saúde anual é estimado em torno de 0,446%, segundo o Índice de Potencial de Consumo (IPC) sobre um gasto de R\$35.081 mil/ano, ou seja, o segundo maior do Estado do Paraná, perdendo para a Capital, Curitiba, com um índice de 2,282% neste ramo.

Este crescimento no setor pode ser justificado, já que os municípios grandes e muito grandes, com mais de 500.000 habitantes, tiveram sua parcela de população reduzida em relação a 1980, voltando a congregar por volta de um quarto da população nacional, e que os municípios entre 20.000 e 100.000 habitantes passaram a reunir em 1991 cerca de um terço da população brasileira, resultado do crescimento acentuado dos municípios que tinham em 1980 uma população até 20 mil habitantes.

Segundo dados do Atlas do Mercado Brasileiro da Gazeta Mercantil (1999), no ano de 1999 Londrina foi considerado o 88º Município mais dinâmico do Brasil com uma população de 433.123 habitantes, com um investimento de 463,8 milhões programados de 1998 a 2005, sendo o 31º Município com previsão de novos investimentos. (GAZETA MERCANTIL, 1999).

Este aumento pela demanda tanto local como nacional, tem sido resultado também do crescente consumismo, no qual a sociedade está inserida. Fato esse que tem chamado a atenção para o setor de serviço que se torna centro das preocupações, estimulando a necessidade de pesquisas para o entendimento do “usuário” desses produtos e serviços.

34 . O Consumidor

Um dos objetivos da qualidade está em atender bem o cliente, usuário, indivíduo, também conhecido por consumidor, abordaremos neste capítulo suas necessidades, seu ponto de vista, e as suas percepções.

No ponto de vista de Juran (1992, p.8), clientes “são todas as pessoas que são afetadas por nossos processos ou nossos produtos”, e usuário é considerado qualquer pessoa que execute ações positivas em relação a um produto.

Sendo o foco de toda e qualquer organização, e tido a pessoa a quem as atenções estão voltadas e o entendimento das suas necessidades e desejos, são objetos de estudos de muitos autores, inclusive de nosso trabalho. A sua compreensão é importante no aspecto de proporcionar a possibilidade da construção de novos modelos de escolha, além de fazer com que as implicações gerenciais que são significativas, se desenvolvam através de um quadro de análise identificando a melhor estratégia a ser empregada. (SPIGGLE e SEWAL, 1987).

Ao tratarmos o ramo de serviços, um dos setores da economia, o mesmo apresentando características particulares, torna-se necessário conhecer também as peculiaridades e perfil de seu público, que utiliza os seus produtos e serviços.

34.1. O consumidor no setor de serviços

Antes que façamos uma análise do comportamento do consumidor, faz-se importante considerarmos que existem grupos de pessoas diferentes que apresentam condutas variadas em relação a quem participa do processo de compra de bens ou serviços, e torna-se necessário entender os fatores que influenciam o processo de decisão.

Gianesi e Corrêa (1996) classificam os mercados de serviço em: mercado de consumo, formado por consumidores individuais que compram serviços para consumo próprio ou para sua residência; mercado industrial, formado por empresas que compram serviços a serem consumidos em seus processos produtivos; mercado de revenda, constituído por indivíduos e organizações que adquirem produtos visando o lucro ao revendê-los ou alugá-los a terceiros; e mercado governamental, constituído por unidades municipais, estaduais e federais, que compram serviços a fim de atender suas missões governamentais.

Rangel (1993) já nos indica que no mercado de consumo estão presentes no processo de compra de serviços o usuário, que vai consumir o serviço propriamente dito e aquele que toma a decisão no processo de compra. Muitas vezes os dois envolvem-se em um único momento, um exemplo é o serviço de lazer e diversão, no caso de uma criança acompanhada dos pais num parque, onde a pessoa que toma a decisão não é o principal usuário.

Ao definirmos o mercado consumidor é importante a sua delimitação, principalmente em relação a gênero sexual e faixa etária, ao perfil sócio- econômico de indivíduos, analisando os aspectos inerentes a cada um; entretanto, fica facilitado, se realizado com indivíduos com menos idade, mas ao tratarmos da fase adulta isto se torna mais claro conforme foi mostrado por Bone (1991), que considerou a idade entre 45 e 65 anos como o início da maturidade. Todavia, para fins deste estudo, foram considerados os indivíduos com faixa etária até os 60 anos, uma vez que muitos pesquisadores parecem ignorar os consumidores com idade superior a esta, dentro do segmento maduro. Aspecto esse que pode demonstrar um desinteresse grande, num grupo importante: a terceira idade.

Apesar de somente esse fator “idade” não ser representativo na definição da população, o mesmo será utilizado inclusive para delimitar a amostra estudada. Este segmento “maduro”, de acordo com Bone (1991) e Johnson-Hillery e Kang (1997) se diferenciam do mercado jovem de diversas maneiras, segundo ponto e que demograficamente é o que vem apresentando crescimento mais rápido nos Estados Unidos, sendo um grupo que tem necessidade de serviços específicos.

Uma última característica é quanto à racionalização psicológica por trás de suas compras, onde tendem a usar produtos e serviços que enriqueçam suas vidas, que permitam que eles se mantenham em contato com outras pessoas e os ajudem a usufruir as belezas de seu mundo, de acordo com Bone (1991 p. 50).

Segundo Moschis (1992, p. 298), “parece existir grande variabilidade na satisfação do consumidor com o mercado entre os adultos idosos”. Outro aspecto a ressaltar é que esta satisfação pode estar relacionada a fatores ligados a idade: educação, renda, experiências anteriores e, com a idade há aumento de consumo, mas que pode também ter vínculos com a redução das oportunidades de consumo. Quando analisado à satisfação no consumo, o mesmo pode ser em virtude das expectativas que aumentam, buscando maiores informações e conhecimentos do produto a ser utilizado.

Cada ramo de serviços, em razão de suas características, envolve um público que se identifica com o produto ali oferecido, percebe-se que mesmo uma única pessoa pode se envolver em vários serviços, mas em muitos casos ela acaba se identificando com algum ponto que a torna mais fiel a um local específico. Esta identificação também foi analisada no estudo, onde se procurou levantar informações que possam servir para a compreensão dos motivos de identificação do indivíduo com o serviço de academias de ginástica.

3.4.2 O consumidor de academias de ginástica

Após rápida explanação do perfil do consumidor de serviços, procuraremos analisar o mercado específico que é alvo do presente estudo: as academias de ginástica.

Este ramo de negócios apresenta-se em franco desenvolvimento, sendo de interesse para a realização de muitos estudos que pretendem entender através do conhecimento de algumas variáveis como: perfil socioeconômico, entendimento dos desejos e gostos de sua clientela, promoverem atividades para

atender os mais variados grupos de pessoas, indo desde à infância, passando pela adolescência até a fase adulta.

Segundo Pereira (1996, p. 105-107), verifica-se que de forma geral os consumidores de academias são indivíduos que se encontram a faixa etária de 20 a 35 anos de idade, que permanecem em média 3 meses em cada academia. Quando analisada a assiduidade de sua frequência verifica-se uma rotatividade em torno de 70% nas grandes academias e 30% nas pequenas e médias academias, índices estes também encontrados por Coelho Filho (2000/01). Quando analisada a preferência de envolvimento nas atividades, verifica-se que as pessoas adaptam seus horários de acordo com suas atividades profissionais, apresentando em sua maioria grupos de profissões idênticas no mesmo horário de atividade.

Em relação à faixa etária de 18 a 35 anos, o adulto jovem, Pereira (1996) verificou que as pessoas começam a buscar uma identidade própria, começando a se preocupar consigo mesmo; apresentam uma fase da maturação física e mental, é a fase de maior expressão do desenvolvimento motor, bem como de sua manutenção, seja no aspecto utilitário ou desportivo. Além disso, é considerado um público que se liga muito ao esporte.

Na faixa etária de 35 a 55 anos, o adulto de meia idade, existe uma reavaliação dos propósitos pessoais, busca da autoconfiança e segurança, começa a ter o crescimento pessoal, alguns começam a produzir o sentimento de lar vazio (evasão de filhos, aposentadoria, morte). Dos 30 aos 45-50 anos, ocorre a diminuição no rendimento motor ligado aos esportes. Já ao redor dos 45-50 anos, a involução motora é progressiva e perceptível, principalmente nas pessoas que são inativas fisicamente.

Finalizando com o adulto idoso, que segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS) determinada a partir dos 65 anos classificado em terceira idade, o autor explana que nesta fase ocorre o envelhecimento biológico, que é irreversível. Isto se relaciona ao modo de vida, e que as respostas orgânicas dependem da estimulação motora realizada, ocorrendo a diminuição da força, mobilidade articular, redução de todos os tecidos do corpo, nas atividades do sistema nervoso central, a velocidade

de reação, equilíbrio e a coordenação que são de diversas maneiras afetados.

Percebe-se que os objetivos de vida e o próprio aspecto físico se modificam com o passar da idade, e que para cada grupo as necessidades tornam-se diferenciadas. Quanto ao nível de rotatividade os dados têm demonstrado que as pessoas não estão encontrando o que procuram, apesar da aparente motivação pela busca da estética corporal e da saúde.

Além do aspecto do perfil deste consumidor, é de fundamental importância, colocada como segundo ponto, no presente estudo, saber quais os motivos que levam o consumidor a adquirir produtos e serviços, em relação à qualidade apresentada por eles, bem como o que leva as pessoas a satisfazerem seus desejos com produtos e serviços, ao pensar em um produto o que se quer na realidade para a sua satisfação.

Verry (1997) coloca que qualquer empresa tem que ter princípios para se tornar uma empresa eficaz, sendo importante conhecer individualmente o seu cliente, prestar-lhe o melhor atendimento, e assim, otimizar os seus resultados.

Para isto é de fundamental importância compreender os anseios e desejos dos indivíduos, procurando conhecer quais os motivos que os levam a possuir um bem ou serviço.

3.4.3 Entendendo as necessidades dos clientes

A preocupação com o aspecto da saúde é tão fundamental a vida do homem, que está colocada dentro da pirâmide das necessidades, conhecida como Pirâmide Motivacional de Maslow, apud Mariotto (1994), como necessidade primária.

A estrutura de Maslow sustenta que as necessidades humanas seguem uma hierarquia, sendo que esta hierarquização de necessidades obedece a

uma escalonagem, na qual se passa de um nível a outro mais alto à medida que a necessidade anterior foi satisfeita. Evidentemente que os níveis não dependem um do outro para ter satisfação em outro nível.

Hierarquicamente, os motivos físicos são os primeiros e estão relacionados a aspectos fisiológicos ou de segurança. O primeiro está fundamentado em aspectos de sobrevivência tais a fome, a sede, o sono. A segurança está relacionada com a preocupação de sobrevivência física. Porém, esse grupo de motivos, numa sociedade industrializada bem ou mal, não constitui objeto de muito interesse ou estudo para quem analisa o consumo, sendo uma premissa básica a necessidade de comer. O que interessa para análise dos consumidores, é o que estes vão comer, por que escolhem determinados produtos, quanto vão comprar. (MARIOTTO, 1994).

O segundo grupo de necessidades e motivos básicos dos homens são os sociais que estão ligados ao relacionamento, ao amor, à estima e ao status. Relacionamento e amor e a relação do esforço do ser humano ser aceito por membros íntimos da própria família ou alguém que se ama. A estima e o “status” estão condicionados ao esforço para atingir uma posição elevada perante outras pessoas, incluindo o poder, reputação e prestígio. Este nível de necessidade inclui também a necessidade de afeição erótica e sexual. Conforme Gade (1980, p. 22-45), o sexo se coloca dentro das necessidades fisiológicas, entretanto, na nossa civilização, ele geralmente aparece condicionado a uma relação afetiva de maior ou menor duração como o pensamento, por exemplo.

Podemos também exemplificar o status social através dos motivos básicos de um consumidor ao adquirir um automóvel. O propósito inicial de um automóvel seria o de proporcionar transporte. Porém, observou-se que produtos dirigidos para uma determinada classe de renda eram adquiridos por outros segmentos com classes de renda diferentes, podendo ser explicado em termos de ação recíproca entre renda e status social. Um consumidor de classe alta poderá alcançar algumas de suas aspirações através de um automóvel de custo elevado. (MARIOTTO, 1994).

Por último, na pirâmide de Maslow, é considerado o “Eu Mesmo”, que engloba o desejo de compreender, saber organizar e construir um sistema de valores, levando à auto-realização do indivíduo. É à procura do autoconhecimento, do desenvolvimento, não estando mais ligados às necessidades de sobrevivência ou de afeto.

Conforme apontado, as etapas apresentadas na pirâmide são vistas de diversas maneiras pelas pessoas, conforme o nível e status social das mesmas; pois de acordo com alguns autores, os interesses mudam, e baseado neste aspecto é que se verifica a importância de conhecer o seu público consumidor, bem como as suas necessidades e tendências, o que vem preocupando grandes empresas, conforme estudos nos mostram, como o desenvolvido por Leonardos (1989), onde procurou analisar durante 08 meses a atitude de 500 mulheres paulistanas, e traçou o perfil psicográfico do consumidor em relação à forma de aquisição de bens para o seu lar. Verificou que as pessoas precisam de alimento, ar, água, vestuário e de um teto para sobreviver; além disso, têm forte desejo de recreação, educação e outros serviços, e também denotam preferência por tipos específicos de bens e serviços básicos.

Para isto devemos conhecer a diferença entre necessidades, desejos e demanda.

- a) Necessidade: é um estado de privação de alguma satisfação básica, é de certa forma criada pela sociedade ou pelos homens; fazem parte da biologia e das condições humanas.
- b) Desejos: são vontades para satisfações específicas das necessidades mais profundas; ex: precisa de estima e compra um terno. Enquanto as necessidades são poucas, os desejos são muitos, e são constantemente alterados pelas forças de instituições sociais, a igreja, escola, família, estado.
- c) Demanda: são desejos de produtos e serviços específicos apoiados na habilidade e vontade de comprá-los.

Em um segundo momento Leonardos (1990), abordou o conhecimento do seu público alvo em relação ao consumo, e levantou que 41% afirmaram que a compra deriva, em primeiro lugar, da necessidade, 39% mostraram-se dispostos a planejar as compras com antecedência e 26% confessaram que compram para manter o estilo de vida. Para não passar pela fase de comprar e se arrepender o consumidor agora precisa de justificativas para a compra, onde deixa de comprar por impulso ou por satisfação do seu ego.

Outra vantagem apontada por Mariotto (1994) no entendimento dos clientes é o fato dele poder dar subsídios para a melhoria na tomada de decisões estratégicas das empresas, visto que a ação da concorrência está cada vez mais agressiva em termos de Marketing, além do mercado possuir um dinamismo muito grande, e reconhecer seus consumidores com os quais se relaciona ou que está pretendendo se envolver, até como forma de posicionamento estratégico.

Schnaars (1997, p. 247) concorda que esta é uma vantagem num mercado emergente como é o do exercício físico, sendo muitas vezes um mix de inovação e imitação. Uma vez que empresas entendam que os consumidores mudam, poderão prever o que irão comprar e que oportunidades surgem dessas mudanças. Um ponto importante do estudo de consumidores é a localização de grupos que apresentem necessidades e desejos idênticos. (MARIOTTO, 1994).

Portanto, é essencial entender a atividade de marketing também um processo de satisfação dos objetivos dos consumidores e não um processo de produção de bens. Os consumidores variam extraordinariamente no que se refere à idade, renda, nível educacional e gostos. Dessa forma, muitos homens de marketing distinguem diferentes grupos no mercado e tentam desenvolver produtos e serviços ajustados às suas exigências. A razão para segmentar-se um mercado no ramo de academias, possibilita às empresas oferecerem diferentes preços, programas, e outros.

3.4.4 . Traduzindo os desejos do consumidor em dados objetivos

Para o conhecimento do público-alvo, faz-se necessário também analisar quais os atributos considerados mais importantes no momento da escolha do consumidor, sendo que os autores consideram o preço, a qualidade dos produtos, o sortimento de produtos, a localização e outros. No entanto, mesmo identificando os atributos valorizados pelos consumidores, isto não significa o sucesso na definição da estratégia de marketing.

Quando o aspecto já envolve alta lucratividade unitária, a propaganda e a comunicação passam a ser fatores determinantes. Se o requisito é para o produto padrão, não diferenciado, e a demanda é de certa forma passageira, o cliente pode comprar de mais de uma fonte, e a empresa fornecedora é responsável pelo gerenciamento, influenciado pela capacidade de gerenciamento de distribuição de uma companhia, aí o ponto de venda e o local, são fatores determinantes. (CHANTON, 1992, p. 32).

O conhecimento do público alvo em relação as suas necessidades e desejos, assim o comportamento dos mesmos e seus fatores influenciadores, são amplos e complexos. Percebe-se que é difícil definir qual deles é o mais importante para o consumidor, e isso pode se tornar mais acirrado se levarmos em consideração as características do produto e ou serviço desejado.

No caso das academias de ginástica, em particular, aparecem vários objetivos de procura a serem diagnosticados, e o domínio dessas informações é um ótimo meio para podermos compreender o que o consumidor espera deste serviço.

Comportamento este que pode ser influenciado e influenciar novos conceitos e também apresentado como um aspecto de evolução do ser humano, muito discutido e questionado na atualidade em diversas áreas, onde se lida com pessoas, bem como as formas de envolvimento dos indivíduos, ponto este levantado no capítulo a seguir.

3.5. O Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor teve sua origem na psicologia com a teoria Behaviorista, onde o ser humano é considerado inato e vai se transformando de acordo com o seu desenvolvimento, influenciado e interagindo com o meio ambiente, e seu comportamento é resultado de um repertório de nossas condutas. Dentro desta visão o ser humano pode ser condicionado, de acordo com sua personalidade, desejo, atitude, segundo Skinner (1966) apud Barbosa (2000), podendo ainda estar sujeito a um estímulo-resposta (E-R) no ato da compra, e uma resposta a algum estímulo.

Segundo Krech e Crutchfield (1980, p. 178) apud Barbosa (2000), por teorias do comportamento assume-se que sejam as integrações dos campos do conhecimento humanos denominados de influências externas (ligadas às teorias sociais e antropológicas), fatores internos (ligados ao campo da psicologia) e do processo decisório (resultando dessas duas variáveis), ou o comportamento em si.

A busca pelo entendimento do comportamento de consumo sempre esteve relacionada à experiência do cliente para com determinado produto, sendo resultado muitas vezes do fenômeno de aquisição de bens e produtos.

Segundo alguns autores, o consumo é um fenômeno simbólico e cultural; baseado no utilitarismo é a linguagem coletiva em um tom dominante, podendo chegar a uma classificação social, podendo ainda alcançar um patamar de saturação e satisfação das necessidades.

As maneiras como o ser humano reage a uma informação foi utilizado na área de Marketing, através de influências táticas de manipulação, estratégias estas que inicialmente apresentavam o homem como ser irracional, que não tinha sentimentos em suas aquisições foi desmentido por Bauer (1966) apud Barbosa (2000), em seus estudos, onde mostrou o lado mais humano e sentimental, no processo de aquisição.

A ação decisória traduz a forma com que as pessoas irão transformar esses parâmetros em comportamentos, representando basicamente impulsos, decisão de compra e análise pós-compra. Para Karsaklian (2000, p.19) apud Barbosa (2000), o ato de posse não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação que vai conduzir a necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender a motivação inicial gerando satisfação.

Entende-se a visão mais humana no relacionamento com os consumidores, sendo que compreender o comportamento é considerado fator decisivo no entendimento de suas necessidades, além de que a imagem que este fará do serviço ou aquisição de bens é de fundamental importância para as empresas.

Experiência esta que, de acordo com Kunkel e Berry (1968) apud Barbosa (1998), partem da teoria da aprendizagem, associando a formação e manutenção da imagem à um sistema de recompensas positivas ou negativas, resultando de um ato de compra passado. A experiência teria um papel fundamental nas decisões de escolha, já que uma imagem favorável induziria à lealdade, e uma imagem desfavorável levaria o consumidor a evitar o consumo.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), colocam ainda que esses aspectos são importantes na análise do cliente para com a aquisição e/ou consumo de determinado produto ou serviço, mas que apresentam ainda três características básicas:

- a) Os clientes encontram maior dificuldade em avaliar a qualidade de serviços que a qualidade de bens;
- b) A percepção de qualidade em serviços resulta da comparação de expectativas de consumidores e a performance alcançada pelo serviço;
- c) As avaliações da qualidade não dependem apenas do resultado final do serviço, dependem também do processo de prestação do mesmo.

Esses fatores, muitas vezes considerados pelos clientes determinantes para a escolha de algum serviço, e que se modificam, advindos de suas necessidades e desejos, podem vir a sofrer alterações.

3.5.1. O comportamento do consumidor e suas influências

O comportamento das pessoas é o resultado de um número grande de informações, cada qual interferindo no processo de escolha de bens e produtos de maneira distinta e em graus diferentes. Os indivíduos são fundamentalmente influenciados pelo mundo que os cerca, sofrendo pressões de fatores ambientais de toda ordem, que acabam por intervir em seu comportamento. (WELLS e REYNOLDS, 1978).

Entre os fatores apontados por Verry (1997, p.71) temos os culturais (relacionados diretamente ao modo de vida da sociedade, onde o indivíduo está inserido); os sociais (que apresentam relação com o grupo do qual faz parte); os pessoais (relacionados ao momento devido no qual se enquadra); e os psicológicos (que são influenciados pelas crenças, atitudes, motivação, percepção e aprendizado), sendo este um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre alguma coisa.

Tudo isso nos sugere que o consumidor sofre algum tipo de influência, e se as academias não conhecerem profundamente o comportamento do seu consumidor, não estarão conseguindo se comunicar com ele e, dessa forma, uma comunicação falha resultará no não alcance de sua audiência de forma adequada.

Em razão da amplitude do assunto, e para uma melhor análise delimitaremos os comportamentos dos consumidores em dois fatores influenciadores: os fatores externos e internos.

3.5.1.1. Fatores externos

São apontadas neste quadro, as mudanças do meio ambiente, os grandes movimentos culturais, as transformações sociais e econômicas e as interações decorrentes de conquistas científicas e tecnológicas que afetam de muitas maneiras a vida das pessoas e os rumos da sociedade, contribuindo decisivamente para a mudança de valores e, por conseqüência, do comportamento. (BARBOSA, 2000).

O aspecto cultural, envolvendo o conjunto de valores, idéias, artefatos, e outros símbolos, utilizados na comunicação, interpretação de uma sociedade, é muitas vezes apontado como um dos mais decisivos por Engel et al. (1978), do comportamento de uma pessoa, largamente governada pelo instinto, que ao longo do tempo vai sendo adquirido e desenvolvido.

O conceito cultura tem sido objeto de numerosos estudos, notadamente de natureza histórica e antropológica. Nos primeiros, predominam a preocupação com significados atribuídos à palavra cultura, desde épocas remotas, e à análise da natureza das chamadas “grandes culturas” (a cultura antiga ou greco-romana, a cultura medieval, a cultura renascentista, etc.). Nas contribuições dos antropólogos, o principal foco de atenção é o estudo minucioso dos quadros culturais em que vivem os atuais grupos e sociedades pré-letrados ou primitivos, notadamente no que diz respeito a seus utensílios e objetos de uso comum, costumes, normas, organização social, formas de atividade e assim por diante. Hoje, uma concepção antropológica de cultura está subjacente, na maioria das vezes, ao emprego desses termos em diferentes contextos. (BARBOSA, 2000).

Na organização de Marketing, necessita-se do enfoque cultural para definirmos quais são as variáveis pertencentes a esses aspectos, conhecendo os objetivos do público-alvo a ser atingido, e quais as ferramentas que utilizaremos para a sua realização.

Além de estar sujeita a aspectos externos ou influências do meio ambiente, a modelagem do comportamento do consumidor inicia-se desde muito

cedo. Ou seja, já nos primeiros anos de vida a criança desenvolverá certos atributos que irão constituir as bases quase permanentes de seu comportamento futuro.

Dessa forma, a cultura vai determinar as normas que são guias ou regras de comportamento em certas situações e que devem ser adotadas pelas pessoas ao assumirem determinados papéis. Isso fará com que as sanções impostas reforcem as normas vigentes.

Já a classe social, assim a cultura, pode influenciar o comportamento do consumidor. Por classe social entende-se o agrupamento de pessoas que são similares em seus comportamentos, consubstanciados no seu posicionamento econômico em um mercado. Muito embora seja generalizado o emprego da denominação de classe social, no Brasil, é correta, na literatura internacional, a sua substituição pela expressão “status sócio-econômico”, sob a justificativa de que essa última é mais precisa e intensa de associações de caráter político-ideológico, levando ainda em conta o fenômeno da grande mobilidade social no mundo moderno, que contrasta com a antiga rigidez na fixação das pessoas, justamente com seus antepassados. A respeito disso, persiste, no Brasil, o emprego do termo “classe social” sem a rigidez e as conotações de natureza política e ideológica aqui mencionadas. Normalmente, os membros das classes sociais são categorizados estatisticamente por suas situações comuns. (BARBOSA, 2000).

Os valores aceitos pela sociedade têm sido apresentados como os mais recentes aspectos determinantes na escolha, pois segundo Kotler (2000), a partir do momento que é apresentado um valor como moda, status e outros como necessários às pessoas, o mesmo desperta o desejo nos indivíduos e se obrigam até inconscientemente a atingir aqueles conceitos impostos.

Outros fatores de influência no comportamento do consumidor, além dos culturais, sociais, imagem e valores são os aspectos que compõem às influências internas, relatadas a seguir.

3.5.12 Fatores internos

Descobrir as razões intrínsecas da preferência por determinados tipos de produtos ou marcas, hábitos de consumo e atitudes, tem sido uma constante nos desafios que se apresentam para os estudiosos de Marketing.

Em termos mercadológicos, isto é, sob à ótica do comportamento do consumidor, é possível abstrair que uma atitude pode ser influenciada por meio de estímulos, segundo a sua necessidade ou desejo e com seu respectivo reforço, e que estará satisfazendo a suas vontades, ou seja, o aprendizado da compra e do uso do produto através do valor. Em outras palavras a fidelidade à marca pode ser entendida através da satisfação total do consumidor, segundo a sua necessidade ou desejo. (BARBOSA, 2000).

A aprendizagem é um aspecto importante e interessante. Através dela as pessoas começam à adquirir hábitos e costumes, sendo esta responsável pela sua formação dos consumidores.

A expressão que melhor descreve a aprendizagem em termos cognitivos talvez seja a resolução de problemas. As pessoas vivem continuamente diante de situações, que impõem a necessidade de analisá-las, de optar por um dentre vários caminhos ou estratégias possíveis, e de verificar se a solução foi satisfatória ou não. A partir daí, as formas bem-sucedidas de resolver determinada questão são retidas pelos indivíduos, isto é, tornam-se habituais e, assim, todas as vezes que a pessoa tiver um problema igual ou com alguma semelhança, ela usará a experiência já aprendida. (BARBOSA, 2000).

Para Kotler (2000), a percepção é um processo através do qual o indivíduo seleciona, organiza, interpreta os inputs de informações para elaborar uma imagem significativa do mundo, ou seja, uma etapa de transposição de fatores exteriores à pessoa, do mundo físico para o seu interior, no mundo mental, tendo por base as experiências individuais de cada um. E através dela, ele analisará e optará por produtos ou serviços que melhor atendam suas necessidades ou seus desejos.

Basicamente, a percepção está dividida em dois fatores-chaves: a característica do estímulo (o do mundo exterior); e as características das pessoas (o mundo interior). Será por meio da combinação desses dois fatores que as pessoas terão diferentes reações a estímulos semelhantes; e por outro lado, uma mesma pessoa pode mudar o seu comportamento à medida que as exigências sejam alteradas. Novamente, essas combinações também servirão de ferramenta nas áreas de marketing.

A percepção, é um processo que ocorre de três maneiras distintas: pela atenção, pela distorção e pela retenção. Entre os níveis de envolvimento, um dos mais estudados é a percepção de relevância pessoal, onde é determinado pelo grau de importância com que o consumidor percebe um objeto ou uma situação.

Outra variável decisiva é o envolvimento situacional, onde estímulos diferem em relação a sua tendência de provocar interesses ou comportamentos; enquanto que no envolvimento duradouro, a relevância pessoal ocorre porque o indivíduo relaciona o produto a sua auto-imagem, atribuindo-lhe algumas qualidades idôneas; e abordado de maneira pessoal.

Os fatores que influenciam o envolvimento, sendo as fontes intrínsecas e o risco percebido. Alguns autores, tais como Assael (1998), alega ainda que os consumidores possuem maior envolvimento com diferentes questões, relacionadas aos produtos que compram e consomem, principalmente aquelas que estejam vinculadas aos objetivos e valores do consumidor, envolvendo muitas vezes um forte apelo emocional, ou quando for identificado como normas de um grupo, entendidas a partir dos diferentes tipos de envolvimento.

O relacionamento do consumidor com o produto é cercado de uma série de variáveis, o que num determinado momento era adotado de importante valor, em outro instante isto pode não acontecer, fato este resultante da comunicação e experiência que o cliente apresenta em cada situação de decisão.

A busca do conhecimento do consumidor e suas influências para o ato da aquisição e compra tornou-se aspecto fundamental. A partir deste ponto de

vista pode-se analisar o que o consumidor, dentro de sua concepção, considera decisivo e o que o motiva, e assim procurar compreender como se dá a sua satisfação.

A análise realizada nos permite constatar que o consumidor, sofre influências tanto externas quanto internas, em relação ao seu modo de resolver problemas, e isto o torna único, mesmo na maneira de interpretar os resultados destas soluções, fato este conhecido como “aprendizagem”, mas como saber se a ação a que ele se submeteu lhe causou benefício, se as suas experiências foram satisfatórias? Na busca de um maior esclarecimento procurou entender o que gera a satisfação de um indivíduo em relação a uma situação de consumidor de um serviço.

36. Satisfação

36.1. Satisfação do consumidor

Os fatores que levam ao consumo são amplos, e se realizam na procura pela necessidade, podendo o resultado ser positivo, e a pessoa se sentir satisfeita com aquilo. Mas entender o que é a satisfação para cada um, como saber se o limite é aquele? A literatura pesquisada nos mostra alguns apontamentos, seus estudos ainda são amplos e complexos, no entendimento do julgamento da situação a que o consumidor está envolvido.

Existe uma coesão entre os autores abordados em relacionar a satisfação como um ato de compra, que tem por objetivo atender as exigências do consumidor, porém Mowen (1995), e Boulding et al. (1993), afirmam que a satisfação de quem adquire ou consome é uma atitude geral sobre um produto ou serviço, posterior a sua aquisição e uso, e o julgamento de avaliação pós-compra é resultante de uma compra específica.

Já dentro do Marketing Contemporâneo, o grau de satisfação decorre de uma comparação efetuada pelo consumidor, onde confronta o resultado com uma referência anteriormente existente, sendo este processo comparativo ser positivo, negativo ou neutro, gerando assim satisfação ou insatisfação, e desta maneira ocorrerá uma mudança de atitude com relação ao produto e intenção de recompra da mercadoria (CHURCHILL e SUPRENTANT, 1982; MOWEN, 1995, p. 511).

Para Oliver (1997, p.127), a expectativa, desejo, iniquidade e arrependimento constituem padrões comparativos, que atuam em paralelo. Benett e Kassanjian (1975), definem a satisfação ainda aquilo que o consumidor quer maximizar, envolvendo suas necessidades e desejos. Temos ainda a busca da racionalidade do consumidor, e não apenas como ele de fato se comporta, sendo a relação entre a razão de custo, benefícios, desejos e valores.

A essência do marketing é a satisfação das necessidades do consumidor, mediante o processo de troca. Segundo La Londe e Zinszer (1976) apud Beulke (1998), é a satisfação que conduzirá o cliente para novas compras e, conseqüentemente, volume de transações à empresa e maior participação de mercado. Como o objetivo maior das empresas é a maximização do lucro em longo prazo, esta relação torna a satisfação do consumidor um aspecto prioritário a ser levado em consideração, no planejamento das empresas, na busca da lucratividade.

As críticas a essas teorias é que as mesmas privilegiam aspectos psicológicos e mentais, mas a existência de conflitos de interesses não deve ser deixada de lado, pois envolve o cliente enquanto indivíduo, mas apresenta deficiência quando da relação entre produtores e consumidores. (CHAUVEL, 1999).

Uma linha mais recente aborda a satisfação e os movimentos de consumidores, iniciados nos anos 70, baseados no *consumerismo*, onde o consumidor passou a confundir a satisfação com desejo, e o objeto de estudo que era a transação passou a ser a relação, sendo que os usuários passam a agir coletivamente para influenciar o quadro no qual as transações mercadológicas individuais ocorrem e seus direitos passam a ser exercidos. (CHAUVEL, 1999).

As primeiras pesquisas envolvendo satisfação do consumidor iniciaram no ramo industrial especificamente no setor automobilístico, mas foi a partir do ano de 1976, nos Estados Unidos, onde efetivamente o assunto teve uma maior abordagem e relevância, de acordo com os artigos de Hunt (1983) e Day (1982) apud Beulke (1998), vindo a apresentar uma conotação mais intrínseca com os interesses das organizações na década de 80, como visão mercadológica.

O autor ainda defende que os investimentos em pesquisas que entendam a satisfação e de que maneira ela afeta o comportamento do consumidor, devem ser considerados investimentos e não despesas. Outro aspecto importante a ressaltar é que em muitos países as medidas de satisfação estão sendo realizadas, um índice para medir o desempenho de suas economias. Isto na sociedade moderna é considerado de fundamental importância.

A satisfação é ainda definida por Kotler (1995, p. 50) “o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho e/ou resultado de um produto em relação as suas expectativas”. Já alertava para o problema da definição estar na ambigüidade do termo “Satisfação do cliente”, que pode ser confundido com noção de desejo, onde as empresas além de buscar não apenas a satisfação do cliente e, sobretudo, o bem-estar do consumidor, onde se procura conciliar o lucro da empresa com os desejos e os interesses de longo prazo do consumidor.

A satisfação, conforme demonstrado, tornou-se uma expressão de subjetividade, baseada em experiências e resultados das expectativas apresentadas e esperadas, podendo inclusive melhorar a tomada de decisões estratégicas pela empresa, tanto em virtude da concorrência, ou em relação às mudanças no consumo, é essencial entender a atividade de Marketing como um processo de satisfação das necessidades e desejos dos consumidores e não como um processo de produção de bens. (MARIOTTO, 1994).

Os autores pesquisados são unânimes em afirmar que a satisfação é uma característica advinda do próprio consumidor, e que as empresas devem

procurar atender estas expectativas dos mesmos, para que suas exigências sejam atendidas, mas que em alguns casos os resultados podem não refletir a verdade: “Você pode fazer tudo certo e o produto pode ter tudo certo e ainda assim não conseguir satisfazer o cliente porque o problema dele é com ele mesmo”. (TASCA, 1997).

Os estudiosos de Marketing atualmente têm se preocupado com o envolvimento de seus clientes, com os resultados de seus produtos e serviços, e procura analisar as formas com que os clientes avaliam a qualidade, bem como a sua satisfação através de pesquisas de mercados aplicados em seu público consumidores.

Outros estudos relacionam os resultados em função da aquisição de um bem ou serviço, onde existem pelo menos duas conceituações de satisfação do consumidor: a primeira referente à avaliação de uma satisfação específica de compra ou consumo; a segunda é a completa avaliação feita sobre um total de experiência de compra ou consumo. Conforme Rossi e Slongo (1997), do ponto de vista aplicado e gerencial, a satisfação acumulada é mais atraente porque fornece uma indicação clara (e fundamental) da performance atual e de longo prazo de uma empresa no mercado.

Pode-se obter satisfação de diferentes maneiras, citado por Oliver (1997):

(...) pelo contentamento em relação ao resultado, pelo prazer obtido na aquisição, pelo encantamento quando os resultados do processo de comparação acontecem acima das expectativas, ou pelo alívio: quando o consumidor deixa de estar satisfeito. Ele não precisa, necessariamente, tornar-se mais satisfeito.

Conforme ressaltado pelas definições acima, o autor aborda a satisfação do aspecto psicológico, sendo colocado como algo determinante para a escolha de um produto ou serviço, mas quando analisamos a realidade empresarial, dentro de uma nova concepção econômica de concorrência, a satisfação acaba sendo utilizada como uma ferramenta de domínio para a conquista e manutenção de consumidores.

Isto foi colocado por Kotler (1995), que ressalta que a necessidade de se manter os consumidores satisfeitos são pressupostos centrais para as organizações, pois o custo de atrair novos consumidores é maior do que o custo de manter os consumidores antigos. De acordo com Zemke e Albrecht apud Santos (1998), um estudo feito pela Technical Assistance Research Institute (TARP) constatou que um entre quatro clientes de empresas médias americanas mudaria de fornecedor se surgisse uma alternativa razoável.

Oliver (1997) elencou cinco estados emocionais que favoreceram o aumento da satisfação: aceitação, alegrias, alívio, interesse/excitação e prazer. Para a insatisfação: tolerância, tristeza, arrependimento, agitação e ultraje.

A satisfação, sendo definida um estado psicológico, não pode ser observada diretamente, mas devido as suas características procura-se estruturar escalas para medi-las, para conceituar e compreender os processos de formação da satisfação. E desenvolveram-se as ferramentas para a tomada de decisões. (BEBER, 1999).

Para Boone (1995), a satisfação do cliente é a capacidade de uma mercadoria ou serviço atender ou exceder as necessidades e expectativas do comprador, sendo considerado um componente essencial da qualidade. Atualmente, consumidores conscientes desejam ter a satisfação em adquirir mercadorias e serviços fora do comum, exigindo mais do que bom preço e procurando um valor agregado.

No setor de serviços, raramente os consumidores demonstram voluntariamente ao fornecedor sua insatisfação, o que segundo Denton (1991) nos coloca que este fato decorre de três fatores principais: o primeiro advém dos funcionários de empresas de serviços, que não costumam favorecer reclamações assumindo uma postura defensiva; segundo, os consumidores geralmente não acreditam que a reclamação possa gerar algum resultado; e, em terceiro lugar, quando o consumidor participa do processo do serviço, sente-se co-responsável por sua própria insatisfação.

Oliver (1980; 1997) apud Farias e Silva (1999), propõe que a satisfação do consumidor era função apenas das expectativas e da desconfirmação, hoje envolve a performance, atribuição (local, estabilidade e controlabilidade), eqüidade (justiça e preferência), e que as emoções são determinantes possíveis de satisfação.

Para Sasser e Jones (1995) apud Perez (1999), os aspectos importantes da satisfação são:

- a) Quanto mais competitivo for o mercado, mais importante é a satisfação do consumidor. E a satisfação completa do consumidor é a chave para a conquista de sua lealdade;
- b) A empresa também pode dispor de uma lealdade chamada de “falsa”. É aquele onde o consumidor parece leal, mas após um determinado período ele é perdido. Por exemplo: pacientes em hospitais raramente trocam o fornecedor do serviço antes do final do tratamento;
- c) As empresas podem atrair consumidores que não fazem parte dos seus objetivos de mercado, resultando em insatisfação, apesar dos esforços. A empresa deve decidir se vale à pena investir neste tipo de consumidor;
- d) Os casos de insatisfação dos consumidores devem ser particulares, pois cada um possui características próprias.

Para Wilkie (1994, p. 541), a satisfação e a insatisfação referem-se a uma resposta emocional para uma avaliação do consumo de um produto ou serviço. Este conceito afasta-se um pouco do modelo da dissonância cognitiva, mas também não o contradiz.

Atender as expectativas de um usuário ou consumidor pode ser o início para ter como resultado a satisfação, mas entender suas concepções tanto emocionais quanto cognitivas a respeito do produto ou serviço, apesar de suas dificuldades na identificação até que ponto eles são determinantes, os mesmos devem ser abordado no estudo do comportamento.

Partindo das considerações sobre a existência de alguns elementos que afetam o nível de satisfação do consumidor, podemos resumir estes elementos da seguinte maneira:

1. A qualidade do produto percebida pelo consumidor;
2. Expectativas dos consumidores sobre a qualidade do produto;
3. Os serviços de pós-venda ou serviços relacionados com o produto;
4. O processo desenvolvido pela empresa para a recuperação de uma experiência ruim do consumidor.

Os autores pesquisados concluem que não necessariamente a baixa qualidade percebida do produto causa alta insatisfação dos consumidores. Muitas vezes a empresa não está tratando com o cliente certo ou não é capaz de reverter a situação quando tiveram uma experiência ruim. Desta maneira, o nível de satisfação dos consumidores seria um indicador da qualidade percebida por estes, mas a maneira de aumentar a satisfação não depende somente de aumentar a qualidade do produto, pois existem outros elementos que afetam o nível de satisfação¹.

O estudo da satisfação do consumidor se mostra amplo e diversificado nas maneiras de abordagem, mas os autores apresentam valores em comum como sendo a expectativa do indivíduo atendida e as práticas mercadológicas de manutenção de clientes.

O termo é visto Como o resultado de uma transação, colocado num ponto de congruência: a insatisfação, um fator resultante da desconfirmação, em relação às expectativas de consumo.

Se considerarmos que a satisfação é um resultado de uma transação positiva, que teve o sucesso ao atender as necessidades dos clientes através da qualidade oferecida pode entender a concepção de “adequação ao uso”, mas que este conceito se torna muito sensível devido à intangibilidade dos serviços. Quando isto não é obtido criamos uma situação de desconforto a “insatisfação”.

¹ As considerações de Jones e Sasser são válidas, sobretudo para produtos com um alto componente de serviços associados, como pode ser o caso do restaurante, da concessionária de carros, entre outros.

362 Desconfirmação da expectativa (insatisfação)

Finalmente, existe o problema do conceito de insatisfação. Para alguns autores, a insatisfação é apenas a ponta contrária de um contínuo onde na outra ponta estaria a satisfação. Para outros, a satisfação e a insatisfação seriam duas entidades distintas, porém bastante relacionadas. Por exemplo, Beulke (1998), da metodologia de seu trabalho menciona uma escala de cinco pontos, onde o terceiro ponto separa a satisfação da insatisfação. Porém, segundo outros autores, existem fatores que são apenas mantenedores, caracterizando a insatisfação, um comportamento diverso da satisfação. (BEBER, 1999).

Quando o relacionamento é negativo, entre o fornecedor e o cliente, também conhecida a “insatisfação”, suas reações podem ser adversas. Alguns autores que estudam este efeito citam que o objetivo principal está em prever as ações do consumidor insatisfeito, mas que este aspecto não pode necessariamente ser avaliado unicamente; para isto faz-se necessário conhecer a teoria da atribuição, onde o consumidor identifica as causas da insatisfação, atribuindo-as a si próprio ou a agentes externos, de acordo com a fonte do problema, a estabilidade e o controle do mesmo. E a teoria da dissonância cognitiva que se baseia a observação de que uma pessoa atua contra sua própria atitude pode, posteriormente, modificar cognições ou comportamentos de modo a adaptá-los ao consumidor incongruente (CHAUVEL, 1999).

A insatisfação é um problema sério, mesmo em uma economia com elevados padrões de qualidade, a norte-americana. Para Hepworth (1997), 8,5% do faturamento das empresas corre risco em função da insatisfação dos consumidores. O impacto nas empresas ao lidar com a insatisfação na recompra é considerável. Se após tiver seu problema solucionado, o consumidor se sentir completamente satisfeito, 51,0% com certeza recomprarão, se apenas satisfeito 35,0% e se insatisfeito, 22,0% recomprarão. (BEBER, 1999).

O tema da satisfação e insatisfação também é de fundamental importância na atual realidade brasileira. Para as empresas, trata-se de uma conseqüência dos processos de qualidade, um pressuposto inquestionável para o

sucesso no capitalismo do alvorecer do século XXI. Para os cidadãos, como já atesta o sucesso do Código de Defesa do Consumidor, o tema faz parte do aprendizado para que se tornem melhores consumidores, tornando-se um mercado mais qualificado e mais exigente. (BEBER, 1999).

A correlação entre satisfação e insatisfação apesar de parecerem distantes, apresenta um limiar muito próximo, pois a linha de confrontação entre um e outro muitas vezes não é claro, e isto faz com que o comportamento do consumidor se torne instável em suas avaliações, e o resultado deste processo pode ser o fator determinante para novas aquisições.

Além da satisfação caracterizada como um resultado positivo e insatisfação como resultado negativo de uma ação, é necessário o entendimento do que leva uma pessoa a buscar algo, o que faz com que ela realize uma ação, entendida também como o que motiva o usuário.

3.6.3. Motivação

A diversidade de interesses percebida entre os indivíduos permite aceitar, de forma razoavelmente clara, a crença segundo a qual as pessoas não fazem as mesmas coisas pelas mesmas razões. É dentro dessa diversidade que se encontra a mais importante fonte de compreensão a respeito de um fenômeno que é a motivação e apesar de sua complexidade, é um aspecto importante no determinante de comportamento quando se encontram no meio ambiente, ou seja, aquilo que se observa pode ser concebido como uma simples reação comportamental do indivíduo, e isto é chamado de movimento. Quando a ação tem origem o potencial propulsor, interno à própria pessoa, aquilo que se observa em termos comportamentais é realmente identificado como motivação. (BERGAMINI, 1990).

Cada pessoa se caracteriza por um perfil motivacional próprio, ou, como se pode dizer com maior precisão, cada indivíduo é portador de um estilo de

comportamento motivacional. Embora já se tenha recurso para determinar tal perfil, existem sujeitos que utilizam seu próprio ponto de vista para julgar o de outros. Através dessas avaliações particulares é que podemos determinar as necessidades pessoais e assim procurar oferecer as condições que correspondam às expectativas de cada indivíduo.

O autor coloca que a motivação, quando compreendida como uma predisposição interna e inerente ao ser humano, independe da ordem dos fatores. A grande preocupação não deve ser a de buscar o que deve ser feito para estimular as pessoas, mas deve estar particularmente orientada no sentido da busca de estratégias que visam evitar e desmotivar envolvidos no trabalho.

A motivação sempre foi entendida dentro do aspecto gerencial, onde seus estudos se desenvolvem na ânsia de entender os desejos, correspondente a aspectos higiênicos, e tendo uma relação direta com poder de obter ou de possuir algo, como relatado por McClelland e Burbham (2003).

A abordagem da relação entre satisfação e insatisfação, enquanto que a motivação, são resultados muitas vezes da qualidade apresentada em um fornecimento de serviço e as relações humanas na realização dessas transações, e devem ser constantemente verificadas e avaliadas como forma de um diagnóstico mais preciso, para conhecer em que nível de conformidade se encontra para o consumidor.

364. A medição da satisfação do consumidor

A avaliação dos níveis de satisfação ou insatisfação dos consumidores advém da necessidade de se realizar um levantamento a respeito de determinada sociedade, ou população a fim de entender o seu comportamento.

Levantamento conhecido por Etnografia – ethnos – termo grego – raça, povo ou grupo cultural, ou seja, a descrição sócio-cultural de um determinado grupo. Para a sua realização, os pesquisadores utilizaram uma combinação de

instrumentos de coleta e registro de dados, podendo ser realizado através de observação direta, entrevistas, análise das percepções, situações sociais e hábitos de consumo. Outros ainda utilizam a investigação documental, exploratória com a situação ou grupo objeto de etnografia, enquanto que outros autores ainda preferiram dividir os resultados em temas conceituais ao invés da ordem cronológica. (ROCHA et al., 1999).

A análise da satisfação de clientes tem tido constante busca, visto que em 1995, na Inglaterra, investiu-se U\$\$ 503 milhões e publicou-se nas últimas décadas mais de 15.000 artigos a respeito do assunto, que procuram analisar diferentes áreas de consumo, bem como consumidores. Em relação ao Brasil o assunto tem crescido, estudos de Carvalho (1994) e outros são desenvolvidos a cada ano.

O comportamento e satisfação do consumidor sempre procuraram ser analisados e estudados, para isto foram desenvolvidos vários instrumentos, onde se buscava qualitativa e quantitativamente verificar as necessidades e exigências dos consumidores.

De acordo com Tasca (1997), as medições podem ser realizadas em qualquer tamanho de empresa, basta torná-la mais formal e ordenada à medida que cresce e aumenta o seu quadro de funcionários. Ele alerta ainda que as pesquisas preenchidas por um cliente nunca serão 100% objetivas, elas refletirão apenas a relação de cliente com o produto ou um varejista, que pode ser de amor ou ódio.

O ponto de vista de Zemke (1991) é de que a avaliação mais significativa reflete a estratégia única de atendimento de uma organização, podendo ser através de opiniões escritas dos próprios clientes a entrevistas. É a identificação de suas opiniões sinceras, que tem o maior impacto sobre a sua satisfação com o atendimento.

As empresas sempre procuram ao longo dos anos tornar o processo de relacionamento cliente-empresa, um processo em contínua melhora, procurando atender sempre as necessidades e desejos dos mesmos. Segundo Lambert (1993)

apud Moraes e Lacombe (1999), o nível de serviço é a melhor tradução deste foco no atendimento às expectativas dos clientes.

Fonseca e Borges Jr. (1999), defendem que na tentativa de entender as exigências e necessidades dos clientes, a utilização de ferramentas de Marketing é um instrumento do qual as empresas podem dispor para conhecer os seus clientes e assim seus desejos.

Através de testes e modelos, tem-se procurado realizar um delineamento do perfil de comportamento do consumidor que deverá estar pautado nas variáveis ligadas a esses fatores, onde procurar-se-á estimular a ação do indivíduo. (BARBOSA, 2000).

Quando se pretende realizar análises e testes, muitos aspectos são abordados sobre a visão da ciência, pois segundo Joreskog e Sorbom apud Beulke (1998), as teorias e modelos nas ciências sociais e comportamentais são baseadas em conceitos teóricos, os “constructos”, que são diretamente mensuráveis ou observáveis, e quando se trata da inferência científica, existem dois problemas:

- a) A mensuração que é considerada realmente mede? De que forma e quão bem alguém mede os tipos de coisas que precisam ser medidas? Como a validade e a fidedignidade das medidas podem ser expressas?
- b) Outro aspecto é se as relações causais entre variáveis e o relativo poder explicativo de tais relações podem ser inferidas de forma complexa nas relações causais entre variáveis que não diretamente observáveis, mas refletidas em indicadores infalíveis? Como as forças de relações latentes podem ser avaliadas?

Na busca do esclarecimento desses dois pontos, vários métodos de avaliação foram estruturados, entre eles os modelos de equações estruturais que exigem equações estatísticas baseadas em análise de regressão e análise de variância.

O caráter intangível na avaliação da satisfação é uma das dificuldades na elaboração de testes e medidas, que devem ser validados antes

deste ser ofertado, e cada oferta é única se comparada à anterior. Enquanto os produtos satisfazem as necessidades dos consumidores através das características físicas e tangíveis, a produção de serviços exige mais dos recursos humanos da empresa e dos próprios consumidores. Tais diferenças geram heterogeneidade na composição dos serviços e, em média, podem gerar uma baixa performance (JOHNSON, 1995).

Temos ainda que:

- a) A medição é bastante relativa por verificar uma característica psicológica do indivíduo, por exemplo, como seria medir o grau de felicidade;
- b) Conceito de satisfação possui significados diferentes para diferentes pesquisadores e empresas dificultando comparações intergrupos;
- c) O grau de satisfação varia ao longo do tempo, com a utilização do produto e a obtenção de novas informações;
- d) A satisfação muda com os diferentes tipos de consumidores e suas necessidades.

Mowen (1995) acrescenta outros problemas levantados na literatura em referência à prática da mensuração da satisfação: a satisfação é medida a partir dos resultados da compra, e não do processo completo; ela considera um período muito pequeno de tempo após a compra e os problemas envolvidos na relação vendedor/comprador que é medido em termos econômicos e não psicológicos e emocionais.

Outro fator é que devido às particularidades de cada empreendimento, cada empresa procura desenvolver o seu próprio sistema de avaliação da qualidade, gerando a necessidade de desenvolvimento de pesquisas através de variados instrumentos, em diferentes grupos, que tem por objetivo maior verificar o nível de satisfação, podendo ser aplicados por valores, classificações e outros.

Na procura por instrumento adequado, percebe-se que os *grupos de avaliações das percepções* (GAPs) propostos por Zeithaml para avaliação da prestação de serviços envolvem uma visão total gerencial, uma adequada especificação da qualidade do atendimento, a entrega rápida e eficaz dos serviços, uma boa comunicação com o mercado e uma qualidade percebida pelo cliente do serviço, qualidades estas imprescindíveis neste ramo.

Kotler (1995) também defende a utilização dos GAPs de Zeithaml, ao enfatizar os cinco determinantes da qualidade de um serviço: *Confiabilidade*: Habilidade de desempenhar o serviço prometido com segurança e precisão. *Atenção*: Disposição em ajudar os consumidores em fornecer serviço rápido. *Segurança*: O conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade em inspirar confiança e responsabilidade. *Empatia*: Fornecimento de cuidado e atenção individualizada aos consumidores. *Tangibilidade*: A aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação.

Gianesi e Corrêa (1996) acrescentam que um instrumento baseado nestes fatores determinantes e que ainda contempla a avaliação da percepção dos clientes a respeito da qualidade do serviço, é denominado SERVQUAL.

Para os fins do presente estudo, entre os vários instrumentos utilizados para avaliação da satisfação, será aplicado o modelo SERVQUAL, de três colunas, conforme relatado mais adiante, na metodologia deste trabalho.

A prestação de serviços tem-se mostrado ampla, podendo envolver vários nichos mercadológicos, desde pequenos empreendimentos até cadeias de fornecimentos, franquias entre outros.

Com a finalidade de entender este setor da economia, realizar-se-á uma análise de caso, procurando um ramo de negócio que tem mostrado grande crescimento em nossa cidade e no Brasil, o serviço voltado à prestação de atividades físicas orientadas, as “academias de ginástica”, que é apontado pela sociedade, como um dos negócios mais promissores atualmente.

37. .Desenvolvimento das academias de Ginástica

A atividade física, desde a pré-história, vem sendo apresentada como uma forma alternativa de melhor servir ao homem, o que inicialmente tinha como objetivo a facilitação de sua adaptação e sua sobrevivência ao meio ambiente, de acordo com Silveira Neto e Novaes (1996), passa a adotar a busca do conceito de físico ideal, almejado tanto por homens quanto por mulheres. Conforme a época ou a moda a solicitação pelo movimento corporal sempre existiu, mas com objetivos e propósitos diferenciados, de acordo com as exigências da sociedade à qual o homem está inserido.

Contursi (1986, p.01), relata que em outros tempos a mulher tinha que mostrar um físico magro, com um trabalho muscular delineado, onde o mito como mulher era “manequim”, dando início à febre das dietas absurdas em busca desta imposição, perdurado por muitos anos. Inicialmente a gordura era considerada um fator estético ou de saúde, enquanto que hoje o tipo aceitado é o atlético, com a musculatura bem delineada e bem trabalhada. Já para o homem, em todas as épocas sempre teve o ideal o tipo atlético, que teve acesso aos esportes, sendo as atividades mais intensas, tido o chefe de família e defensor da mulher.

A busca do corpo ideal sempre foi objetivo almejado, mas com a Revolução Industrial o homem vem deixando o campo e se aglomerando nas cidades, trocando o trabalho braçal pelo trabalho intelectual, criando um estado de sedentarismo, que afeta grande parte da população mundial e que tem desenvolvido inúmeras doenças crônico-degenerativas.

Em plena era digital, o homem caminha para uma nova aquisição: a conquista do bem-estar, especialmente do bem estar físico. A qualidade de vida, sobretudo nos países desenvolvidos, vem sendo melhorada a cada dia, não apenas com o prolongamento da expectativa de vida, mas com a possibilidade das pessoas optarem por um estilo de vida mais saudável, com mudanças de hábitos alimentares, incluindo em suas rotinas de vida a prática de atividades físicas orientadas e que minimizam o surgimento das doenças cardiopulmonares. (NETO e NOVAES, 1996).

Um dos ramos de negócios que têm tido maior desenvolvimento para atender essas necessidades, são as academias de ginástica, que têm atraído milhares de freqüentadores, e isto tem tornado esses locais adequados para a manutenção e aquisição de uma boa saúde, e corpos definidos, pois com o crescimento das cidades as áreas de lazer e prática esportiva tornam-se cada vez mais escassos. Devido ao dia-a-dia agitado das pessoas, a procura é cada vez maior por uma academia, que se consolida um ambiente para uma prática segura da atividade física, e uma forma de alívio do stress, além da convivência em um espaço saudável e alegre, estimulando o relacionamento social entre os freqüentadores.

Inicialmente as academias eram protótipos menores de clubes e centros desportivos, com atendimento personalizado e com poucos alunos, normalmente o proprietário era o próprio professor e o espaço para a prática restringia-se a uma sala. As instalações e os locais eram precários, sem muitas informações, onde os próprios instrutores faziam seus aparelhos e davam suas aulas. Após mais de 25 anos de existência, o grande número de pessoas que experimentam uma melhora da qualidade de vida, saúde, estética, e bem-estar interior e social, através da prática sistemática das atividades orientadas, não permite que esse movimento pare de prosperar. O que era restrito apenas á atletas, e a busca do condicionamento perfeito, passou a ser utilizado por todos. (PEREIRA, 1996, p.17).

Desta forma, na última década inúmeros métodos de prática surgiram, e o mundo do fitness se expande a cada dia com novas atividades. Hoje é comum ver o grande número de pessoas que dedicam uma parte do seu tempo livre com atividades: caminhar, correr, jogar, pedalar ou indo para alguma academia de ginástica.

Por Volta do ano de 1996, o Brasil contava com mais de 18.000 academias espalhadas por todo o território nacional. Só no Estado do Rio de Janeiro, segundo publicação da Associação Brasileira de Academias e Atividades Físico Desportivas (ABRAFIS), estima-se que existam cerca de 600 academias, a maioria vinculada a atividades ginásticas, e que de acordo com citação de Carvalho

(1997, p.87), elas podem ser classificadas em: Pequenas: até 300 alunos; Médias: acima de 300 até 2.000 alunos; Grandes: acima de 2.000 alunos.

Na cidade de Londrina, especificamente, existe um mercado em franca evolução e desenvolvimento, aspecto este em razão da característica da cidade, com formação de mão-de-obra especializada, que é o professor e/ou instrutor, graças às duas universidades, responsáveis por esta profissionalização.

Esse ramo de serviço emergente e dinâmico, forte em sua atuação prática, apresenta também carência quanto ao âmbito administrativo, pois os professores recebem formação para dar aulas, e não noções para administrar seu empreendimento, falha esta que tem levado muitos ao insucesso como prestadores de serviços.

3.7.1. Atividades físicas nas academias

Antes de se discutir as atividades físicas, torna-se importante definir algumas terminologias importantes a serem utilizadas, principalmente no compêndio da saúde de um indivíduo. Devemos deixar bem claro que saúde não vem a ser apenas ausência de dores, mas segundo a OMS é o “bem-estar, físico mental e social e não apenas ausência de doença”. Bouchard (1990), nos dá uma visão mais ampla, colocando que saúde é “uma condição humana com dimensão física, social e psicológica, cada uma caracterizada por um ‘continuum’, com pólos positivos ou negativos”. A saúde positiva estaria associada à capacidade de apreciar a vida e de resistir aos desafios do cotidiano, enquanto a saúde negativa estaria associada à morbidade, e no extremo a mortalidade.

No início os métodos pioneiros de ginástica baseavam-se no método francês, sendo a calistenia utilizada nos anos 60 e 70, onde todos executavam o mesmo movimento, ao mesmo tempo e no mesmo ritmo (PEREIRA, 1996, p.17), variando em função da formação de cada professor, metodologia esta que persiste até os dias de hoje, e que persiste até hoje em muitas academias de ginástica.

Nesta mesma época começaram a desenvolver academias de halterofilismo, a luta e a dança.

As demais atividades, vindas da Europa, sofreram influência da Ginástica de Dalcroze, do Ballet e Dança Moderna, e com isto desenvolveram métodos próprios voltados a valores estéticos (NETO e NOVAES, 1996, p.13). Nos anos 80, o Dr. Kenneth H. Cooper comprovou que os exercícios aeróbicos são eficazes para a saúde, criando diversos métodos de treinamento. As atividades passaram a se difundir pelos Estados Unidos, chegando até o Brasil, dando surgimento à ginástica aeróbica, de alto e baixo impacto, na segunda metade da década de 80, incluindo também as aulas de musculação, jazz, balé, yoga, lutas e iniciação à natação.

Nos anos 90, o *Step Training* e a ginástica estética passam a ser utilizados como métodos de condicionamento; juntamente aparecem os exercícios localizados para abdome, pernas e braços, com o objetivo de melhorar a estética corporal.

Com relação às demais atividades oferecidas pelas academias nos dias atuais, têm ainda: aerolodum, aerobrasil, *aerofunk*, lambaeróbica, *step*, ginástica localizada e alongamento, *jump fit*, como ginásticas do momento, além dos programas *Body combat*, *body sistem*, *body step*, *body jump*, *body balance*. Esta diversidade de modalidades surge com o objetivo de abrir um leque de possibilidades e satisfazer os desejos e preferências do usuário, que tem liberdade para decidir de quais atividades corporais vai participar (ou seja, pode até autoprescrever o seu treinamento), normalmente baseado em suas necessidades pessoais.

A busca pela variedade das atividades, bem como suas metodologias, ao mesmo tempo em que oferece ao consumidor uma gama de opções e variedades, onde ele pode escolher a que mais lhe agrada, causa transtornos em relação a objetivos e metas a serem atingidos, pois é muitas vezes complexo o desenvolvimento de atividades que atendam aos aspectos psicológicos e corporais de um indivíduo, como exemplo: a pessoa quer perder peso, mas não gosta de atividades leves, prefere as atividades mais dinâmicas e agitadas.

Fisiologicamente, o organismo não atenderá a solicitação energética necessária, e os objetivos da pessoa não serão atingidos, podendo causar uma grande insatisfação, o abandono daquela atividade e, por fim, da academia de ginástica.

Essa procura pelas atividades físicas nas academias, que era realizada inicialmente de maneira informal, passou a ter como exigência a regulamentação própria, ganhando o status de ramo de serviços como atividades físicas orientadas: as academias de ginástica.

3.72 As academias de ginástica como prestadoras de serviços

Se existe um setor que não está preocupado em “cortar gorduras”, é a indústria da beleza. Nos dois últimos anos, só no Rio de Janeiro, as maiores academias de ginástica investiram milhões em reformas e inaugurações. O número de inscritos nas convenções de “fitness” cresceu 2.000% em oito anos. E as academias passaram a fazer parte do ramo de negócios a partir dos anos 80 e década de 90. (COELHO FILHO, 2000, p.16).

Este crescimento obrigou o professor a ter em mente que, além de conhecer de exercícios físicos, movimentos, e músicas, se ele está no ramo de academias de ginástica tem que ter noção de Marketing e seus princípios básicos, para que seu empreendimento tenha sucesso.

Silveira Neto e Novaes (1996, p.22) colocam como um dos aspectos fundamentais para o sucesso de um empreendimento o conhecimento do público alvo, buscando através da análise do perfil dele, a satisfação dos interesses e necessidades dos clientes a serem envolvidos. Além de a pesquisa ser fundamental para obter sucesso, procura-se informações e o comportamento de seus concorrentes.

Pereira (1996, p.26) coloca que os objetivos de uma academia enquanto empresa com fins lucrativos, além dos educativos é atrair e manter alunos,

e para isto deve oferecer os serviços que as pessoas querem e valorizam, a preços convenientes e sob condições razoavelmente atrativas, em relação ao que é oferecido pela concorrência e a uma proporção de alunos que seja suficiente para possibilitar estes preços, excedendo os seus custos em quantidade e com regularidade, situando-se lado a lado ou à frente da concorrência.

Nesta busca dentro do mercado de prestação de serviços, os conceitos de marketing nos orientam que a chave para atingir metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes, e se baseia nas necessidades do consumidor que podem ser declaradas reais, não declaradas e secretas. Kotler (1996) coloca que estes são os princípios que um bom empreendedor deve conhecer para obter sucesso quanto às suas estratégias, sendo um dos principais motivos atualmente a satisfação do cliente.

Para isto torna-se necessário conhecer os princípios, saber suas necessidades, e o que deve ser feito para ganhar sua preferência. A área administrativa através de Marketing, que vem sendo aplicado em ramos das empresas de produtos de consumo, de bens duráveis e equipamentos industriais, mais recentemente aplica seus conhecimentos a prestadores de serviços profissionais, adotando novos conceitos e novas posturas adequadas.

Coelho Filho (1998), ao analisar a aplicação de conceitos de administração dentro da área de educação física, verificou que, pelo fato de muitos professores exercerem funções de responsabilidades administrativas, no plano de gerenciamento das instituições e programas de atividades corporais, muitas vezes pela sua formação multidisciplinar necessita combinar conhecimentos, técnicas e tecnologia, com vistas à produção intelectual de sua atividade, ou num programa de treinamento, de educação corporal ou de lazer, entre outros.

Dias (1995), ao tratar especificamente da qualidade nas academias de ginástica, dando um enfoque humanista aos serviços ali prestados, verificou que pela característica do serviço de ginástica, da enorme concorrência no setor, o treinamento dos professores sobre a sua importância no papel do Marketing de uma academia, é de fundamental importância para ter sucesso e ser competitivo.

Verificou também que um dos fatores básicos é a busca do atendimento personalizado e a procura pela qualidade de serviços e produtos, onde cita como principais aspectos: facilidade de comunicação, desembaraço, conhecimento do produto, uma boa apresentação, cordialidade e paciência, conhecer os objetivos e necessidades de cada cliente, defender a prática de exercícios regulares, como já foi citado anteriormente, como necessidade básica, e cativar os alunos.

Os autores consultados ressaltam ainda que ao escolher uma academia, as pessoas levam em consideração alguns aspectos tais: necessidade pelo produto (estético, saúde e outros); desejo (aprimoramento físico, ter um produto); preço (de preferência os mais baixos); a qualidade (esperam receber mais do que elas pagam); valor (em relação ao tipo de atendimento e ao produto desejado); conveniência (quanto à proximidade, transporte, quantidade de alunos, locais, horários); risco (segurança em freqüentar a academia, tipo de aulas ali desenvolvidas e outros). Esses fatores, segundo o autor, são influenciados pelo mercado de fitness, e pela diferença individual de cada um, alterando suas opiniões e seus conceitos.

A busca pela qualidade de produtos e serviços já chegou às academias de ginástica. Sejam elas pequenas, médias ou grandes, todas objetivam a conquista e manutenção dos clientes. Dias (1995) ao tratar dessa questão diz que o aumento do sedentarismo, aliado a outros fatores e à busca constante das pessoas por uma silhueta “magra” e bem modelada, vem causando um aumento significativo na busca da prática por algum tipo de exercício.

Com o aumento significativo de pessoas buscando a prática de exercícios, Leite Neto (1994) alerta que as academias de ginástica devem garantir essa demanda para o incremento de sua clientela. No entanto, considera que estas empresas, muitas vezes, não estão preparadas e capacitadas a oferecer um bom serviço a seus clientes, não garantindo dessa forma que os clientes consumam seus serviços por muito tempo.

Pereira (1996), entretanto, argumenta que a grande vantagem das academias deve ser o oferecimento de uma atividade física orientada, segura, sistematizada e eficiente, em um ambiente confortável, seguro e salutar. Pois,

conforme Nogueira (1997), ao entrar na academia, o cliente tem necessidades e busca resultados, sendo de competência do profissional de Educação Física a orientação de um bom serviço. Para Leite Neto (1994) os empresários do ramo de academias de ginástica já começaram a perceber que além de belas e confortáveis instalações, é necessário um atendimento impecável a fim de captar o interesse do cliente.

Caso o serviço prestado não corresponda às expectativas do cliente, que por sua vez estará mais susceptível a motivos que o influenciem a substituição do serviço prestado, sendo que Verry (1997) os destaca pelos seguintes fatores: o aparecimento de outra academia; a mudança constante de profissionais “instrutores” e o não atendimento de suas reclamações. O mesmo autor ainda ressalta que 70% dos clientes deixam a academia por estarem insatisfeitos com a atitude pessoal, ou seja, a um dos indicativos de mau atendimento para este consumidor.

Nogueira (1997) nos alerta que 96% dos clientes insatisfeitos de academia não reclamam, por receio de serem mal atendidos ou por já terem feito reclamações anteriores que não surtiram efeitos. Com isso, o autor ressalta a importância em se ter no quadro funcional da academia um profissional, identificado ao cliente, para atendê-los.

Verry (1997) defende que para melhorar a maneira pela qual a academia é percebida pelos seus clientes, o administrador deve dar atenção aos pequenos detalhes:

(...) excelência é fazer bem as pequenas coisas, fazer mil coisas um por cento melhor, em vez de fazer uma coisa mil por cento melhor. E demonstrar a todos os clientes e profissionais que você está disposto a um esforço extra, a dar um passo a mais, para assegurar um bom trabalho (p. 45).

Portanto, cabe ao administrador buscar estratégias que venham a garantir a satisfação dos clientes, além de agregar valores cada vez maiores ao serviço oferecido. No entanto, Giansi e Corrêa (1996) ressaltam a necessidade do administrador e todo quadro funcional da empresa, conscientizar o cliente de que tudo que se cria dentro da empresa visa o seu bem-estar e que as falhas ocasionais têm importância relativa.

Para manter o cliente “fiel” ao serviço prestado, Leite Neto (1994) afirma a necessidade de considerar que a aspiração do mesmo mudará com o tempo e deverão estar sendo constantemente observadas, a fim de satisfazê-las.

Leite (2000) problematiza a recepção do cliente pelos profissionais que, segundo ele, deveriam buscar a conscientização do usuário das reais possibilidades em relação às suas expectativas, demonstrando segurança e conhecimento técnico do serviço procurado. Confirmando esses fatores, Denton (1990) também acredita que o aluno aprecia atenção pessoal, é importante que o profissional prestador do serviço apresente uma imagem respeitosa, amigável e confiável.

Decisiva também é a atualização constante dos profissionais atuantes nas academias de ginástica, permitindo-os conhecer os objetivos e necessidades de cada consumidor, defendendo a prática regular da atividade física e cativando os alunos através do binômio interesse/prazer, defendido por Contursi (1995).

Nogueira (1997) sugere que o administrador de academias esteja atento às mudanças mercadológicas e, sempre que possível saia na frente. Leite Neto (1994) alerta ao administrador que a alta velocidade das mudanças nesse mercado é um obstáculo a ser por ele superado.

Contursi (1996) ressalta que algumas características dificultam uma imagem e avaliação diferenciada do serviço prestado nas academias de ginástica, sendo elas:

- a) A dificuldade de definição do serviço, por apresentar inúmeras variações;
- b) A impossibilidade de padronização do serviço, pois é simultaneamente produzido e consumido;
- c) A facilidade em o serviço ser copiado; e
- d) A dificuldade no estabelecimento de valores das taxas e mensalidades, sendo este proveniente do trabalho humano.

Para desenvolver a qualidade, Nogueira (1997) propõe ao administrador realizar uma análise discriminada por setor, do nível de desempenho, indicando quais os desejos e expectativas para este setor. A diferença entre os dois patamares será exatamente o quanto de qualidade que um indivíduo, serviço ou setor pode melhorar.

O mesmo autor relaciona a Qualidade Total em academias de ginástica como o acompanhamento constante, enfatizando a necessidade de atendimento que satisfaça o cliente com eficiência, envolvendo a busca da satisfação total, inovando e avaliando os processos de prestação de serviços oferecendo vantagens ao processo, seguindo o sistema de avaliação, controle e quantificação da equipe.

Verry (1997) alerta que a Qualidade Total é tida como princípio que objetiva a sobrevivência da empresa, disponibilizando um serviço de alto padrão que entenda as necessidades de seus clientes; desenvolvendo através desse processo meios e métodos para a captação e manutenção de clientes, como: a avaliação periódica dos processos e melhorias; programa de incentivo e treinamento à equipe de funcionários, sendo estes os maiores favorecidos, devido ao foco central estar no treinamento e classificação de instrutores e demais funcionários, acarretando dessa forma uma seletividade natural que permitirá a diferenciação dos profissionais.

Ao final da revisão textual que norteou o presente trabalho desenvolvido, verifica-se que o processo de qualidade pode ser aplicado a todo ramo de atividades, inclusive as prestadoras de serviços, mas que esta não deva ser abordada apenas uma questão momentânea, mas sim adotada por todos os envolvidos. Dentro da concepção de “adequação ao uso”, foi analisada a importância de conhecer o público alvo, assim como os fatores intrínsecos e extrínsecos, que o influencia, e o motiva na busca pela sua satisfação.

O entendimento deste público se mostra complexo, principalmente em relação à característica de intangibilidade dos serviços. Na busca pelo entendimento do consumidor e análise de seu ponto de vista de qualidade apresentada pela academia de ginástica, é que o processo foi avaliado, bem

e os resultados encontrados nos próximos capítulos.

Para entender os fatores que interferem na satisfação do consumidor de academias de ginástica optou-se pela análise de um caso, intitulado: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM ACADEMIA DE GINÁSTICA :ESTUDO DE CASO onde se procurou verificar o comportamento de seus clientes, para conhecer seus desejos e necessidades, além dos motivos de escolha por um determinado local.

Além destes conhecimentos e buscando atender as exigências dos clientes preocupou-se em “escutar” as opiniões dos seus freqüentadores para com o serviço ali oferecido, sabendo se realmente a academia oferece o que o cliente busca naquele local, para isto foi realizada a avaliação da qualidade pelo próprio cliente, informações essas apresentadas nos resultados do trabalho.

Percebe-se que essas variáveis analisadas foram explanadas ao longo do referencial teórico onde se buscou o subsídio adequado para o desenvolvimento desta pesquisa de campo, e assim levantou-se os principais pontos positivos e negativos do serviço oferecido em questão, procurando entender as oportunidades e ameaças para a academia estudada.

4 . METODOLOGIA

Após a apresentação de conceitos importantes para o desenvolvimento de nossos estudos, e de acordo com os objetivos de nossa pesquisa e da natureza do problema a ser pesquisado, considerando as características e possibilidades de cada uma das abordagens, passaremos a definir o próximo passo que vem a ser a metodologia do trabalho.

4.1. . Tipo de Pesquisa

Após análise de alguns procedimentos metodológicos, o estudo desenvolvido deu-se da seguinte forma:

Esta pesquisa se realizou inicialmente de maneira Bibliográfica, que segundo Vergara (1998) é de fundamental importância para o embasamento do conhecimento científico, onde se buscou informação, relacionada à problemática em questão.

O marco conceitual da pesquisa teve por finalidade entender as vertentes a respeito do consumidor, assim como as definições de qualidade e sua relação na área de serviços.

Após esta fase realizou-se a pesquisa de campo, em uma academia de ginástica, da região central de Londrina, onde foi desenvolvida a investigação empírica no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno e que dispõe de elementos para explicá-los (VERGARA, 1998).

Quanto à abordagem da pesquisa, a mesma se deu de maneira Qualitativa, que segundo exposto por Godoy (1995) tem o ambiente natural e fonte direta de dados, mas apresenta limitações no que se refere a uma visão limitada dos desejos do consumidor, aspecto este que procurou ser corrigido com o

instrumento utilizado.

Para fins de análise utilizou-se o método descritivo, que tem por finalidade expor as características de determinada população ou de determinado fenômeno (VERGARA, 1998).

Procurou-se analisar as características sócio-econômicas e comportamentais dos consumidores de serviços de uma academia de ginástica em relação às atividades físicas ali oferecidas, bem como analisar as percepções dos clientes para com os serviços ofertados, e os seus sentimentos em relação à qualidade esperada desse serviço.

Pelo fato da pesquisa ter sido realizada em um único local, é considerada um estudo de caso, pois, baseado nos autores, verificou-se que os mesmos concordam em dizer que o estudo de caso é classificado devido ao caráter de profundidade e detalhamento, Vergara (1998), quanto a estrutura física da academia.

Sendo ainda considerado uma forma de aprofundar o conhecimento de problemas não suficientemente definidos. é um método muito produtivo para estimular a compreensão e sugerir questões para a pesquisa. O objetivo do estudo pode ser um indivíduo, um grupo de indivíduos, uma organização, um grupo de organizações ou uma situação (MATTAR, 1996, p.22).

Para Yin (1989), o estudo de caso permite “reter as características holísticas e mais significativas dos eventos da vida real, tais como ciclos de vida individual, processo organizacionais e administrativos”.

Por se tratar de um terceiro setor de mercado que é o de serviços, e que neste caso será considerada uma única academia de ginástica, as variáveis definidas no estudo não nos darão ainda uma noção completa da população estudada, devido à complexidade de informações necessárias, conforme verificado na revisão bibliográfica.

42 .Elaboração das Variáveis

Baseado nos conceitos apresentados, envolvendo os temas qualidade, comportamento dos consumidores e prestação de serviços, passou-se a abordar as variáveis a serem analisadas e a montagem do instrumento de pesquisa a ser utilizado.

Segundo Lakatos e Marconi (1995), uma variável pode ser considerada uma classificação ou medida; uma quantidade que varia; um conceito, constructo ou conceito operacional que contém ou apresenta valores; aspecto, propriedade ou fator, discernível em um objeto de estudo e passível de mensuração.

Na análise das variáveis, serão levados em consideração os aspectos:

- a) Características demográficas: sexo, idade, estado civil, grupo de profissão, faixa de renda, nível de escolaridade;
- b) O comportamento do consumidor em relação às atividades físicas: dias, horários, tipo, tempo de frequência, motivos pela adesão à prática, preferências e necessidades;
- c) As percepções do consumidor: concepção de qualidade, o que desejaria em relação ao local, horários, atividades;
- d) A academia de ginástica de Londrina: localização, variedade das atividades, horário de funcionamento, atendimento, e quadro de funcionários.

43. . Local da Pesquisa

Foi considerada a cidade de Londrina, onde se analisou uma academia de ginástica, denominada nesta pesquisa como “academia X”, localizada na região central da cidade, e considerada a maior da cidade e do Estado do Paraná, além de ser apontada como uma das dez maiores no território nacional, com uma população freqüentadora estimada em mais de 2.000 alunos/mês, considerada assim como academia de grande porte.

Fazem parte atualmente do quadro funcional da academia 46 funcionários, sendo assim distribuídos, de acordo com a TABELA 2:

TABELA 2 – Quadro funcional da academia analisada

Cargo/Função	número
Recepção	05
Escritório	02
Limpeza/Manut.	12
Professores	27
Total	46

Fonte: direção da academia.

Quanto ao espaço físico e instalações, a “academia X” apresenta a seguinte estrutura, conforme TABELA 3:

TABELA 3 – Estrutura da Academia analisada

Instalações	Metragem	quantidade
Área Total	6.000 m2	---
Piscinas	---	07
Salas de Ginástica	---	07
Sala de Musculação	---	01
Outras Salas	---	06

Fonte: direção da academia.

4.4. População e Amostra

Para o desenvolvimento do presente estudo, foi considerado o universo pesquisado indivíduos freqüentadores da academia analisada, por volta de 2.000 alunos/mês.

Com relação à seleção da amostra, a mesma foi realizada quanto ao tipo probabilística, onde se deu de forma aleatória simples, sendo que cada elemento da população tem uma chance determinada de ser selecionado (VERGARA, 1998), e as pessoas foram abordadas sem qualquer tipo de distinção quanto à raça, cor e ou sexo.

Para a composição da amostra considerou-se pessoas de ambos os sexos, na faixa etária de 18 a 60 anos de idade, com uma média de $29,61 \pm 10,35$ anos, com tempo de freqüência de pelo menos duas semanas. A pesquisa foi aplicada em $\pm 15\%$ dos freqüentadores da academia, correspondente a 303 indivíduos, escolhidos aleatoriamente, e se realizou por tráfego, que tem como característica entrevistar as pessoas que trafegam por determinado local. Neste caso, para a obtenção de amostras mais precisas, foi necessária a realização do estudo em diferentes horas do dia, em diferentes dias da semana, e em certos casos, até em diferentes dias do mês, à medida que haja variações no tempo, do público que trafega pelo local da pesquisa. Para que o procedimento fosse possível, um conhecimento prévio das características e volumes de tráfego foi necessário, de acordo com as recomendações de Mattar (1996 p.134).

Na análise das informações, a amostra foi estratificada por gênero sexual (masculino e feminino) e faixa de idade, sendo respectivamente formada por grupo I (18 a 27 anos), grupo II (de 28 a 37 anos), grupo III (38 a 47 anos), grupo IV (48 a 57 anos), grupo VI (58 a 60 anos).

45. Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada a fim de obter dados para responder ao problema, correlacionando os objetivos aos meios para alcançá-los, justificando à adequação de um ao outro. Em se tratando de pesquisa de campo, esses meios podem ser a observação, o questionário, o formulário e a entrevista. (VERGARA, 1998).

De acordo com a característica do estudo, por se tratar de pesquisa de campo, do tipo não-experimental, devido a não manipulação das variáveis, procurou-se aplicar o questionário “in-loco”, realizado pelo próprio pesquisador, e para evitar uma inibição e omissão ou extrapolação nos dados devido à presença do mesmo, evitou-se a entrevista direta, dando liberdade ao entrevistado no preenchimento do instrumento. A presença do pesquisados só foi solicitada para fins de esclarecimento de algum ponto não compreendido pelo cliente.

Esta coleta de dados foi realizada da seguinte forma: coleta de dados primários, compreendendo cinco etapas: fase exploratória, incluindo visita à academia, preparação do instrumento de coleta de dados primários, coleta de dados, análise dos dados, conforme descrito abaixo:

Nesta fase de Teste-Piloto, que foi realizado antes da forma final do questionário os itens foram testados em pequenos grupos com as mesmas características da população a ser estudada, sendo que foi estruturado da melhor forma possível, para ser atraente, e obedecendo a uma seqüência lógica para despertar o interesse do respondente, de acordo com recomendação de Santo (1987).

Após a validação e aperfeiçoamento do instrumento (ANEXO A), realizou-se a segunda etapa, com a coleta final através de perguntas semi-estruturadas para fins de levantamento de informações necessárias para caracterização do público alvo, e aplicação do modelo SERVQUAL, descrito a seguir, para avaliação da qualidade em relação ao serviço prestado. Resultados estes apresentados nas discussões do presente estudo, que contribuirão para o enriquecimento das considerações finais desta pesquisa.

4.5.1. Instrumento utilizado

Conforme relatado na coleta de dados, para o desenvolvimento da pesquisa em relação à avaliação da qualidade em empresas de prestação de serviços, utilizou-se de um instrumento próprio, construído para tal finalidade: o “SERVQUAL”.

O SERVQUAL é um modelo de questionário, foi criado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988; 1991) e se baseia no princípio da desconfirmação das expectativas, segundo o qual os consumidores comparam o que desejam e esperam que o fornecedor deva prover de acordo com sua percepção, em relação ao desempenho esperado na prestação de serviços (PARASURAMAN; ZEITHMAL e BERRY, 1985). Segundo o SERVQUAL, as cinco dimensões da qualidade de serviços podem ser assim definidas (BERRY e PARASURAMAN, 1988).

- 1) Tangibilidade – aparência física das instalações, equipamento, pessoal e material de comunicação;
- 2) Confiabilidade – capacidade de desempenhar o serviço prometido de modo confiável e com precisão;
- 3) Presteza – disposição de ajudar os clientes e de fornecer o serviço com presteza;
- 4) Segurança – conhecimento, cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança e confiabilidade; e.
- 5) Empatia – atenção individualizada e cuidadosa que as empresas proporcionam aos clientes.

Associada ao seu modelo de qualidade de serviço, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) elaboraram uma escala de Lickert de 22 itens composta por baterias distintas para medir expectativas e percepções de qualidade, com questões referentes a cada uma das cinco dimensões de qualidade de serviço – O SERVQUAL. Embora desenvolvida numa pesquisa multissetorial com empresas de serviços (banco, empresa de cartão de crédito, empresa de manutenção e companhia telefônica), trata-se de uma escala padrão, e pode ser aplicada em outras

prestadoras de serviço ou varejo, com as devidas adaptações. (BANDEIRA, 1998).

Em trabalho posterior, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991) refinaram a SERVQUAL, melhorando a redação de alguns itens e substituindo outros, de modo a melhorar suas propriedades psicométricas, tornando a escala mais fidedigna e válida.

Segundo diversas pesquisas com a aplicação da escala SERVQUAL, a dimensão CONFIABILIDADE – a capacidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e precisa – é o atributo mais importante de qualidade do serviço, enquanto também são os aspectos tangíveis (BERRY e PARASURAMAN, 1992; RUST, et al., 1994 apud BANDEIRA, 1998).

Apesar das críticas recentes ao modelo, alegado por alguns autores em relação à falta de comprovação empírica, ambigüidades e fraquezas conceituais, Parasuraman e colaboradores, argumenta que a suposta superioridade de escalas não-diferenciais em relação ao SERVQUAL é aparente, porque as escalas alternativas são praticamente equivalentes ao seu modelo, em termos de validade e confiabilidade. Ademais, segundo os autores, uma escala baseada apenas na percepção é mais econômica, porém mais ambígua, porque não inclui informações precisas sobre as causas de eventuais mudanças no juízo de qualidade por parte dos consumidores. (BANDEIRA 1998).

Uma nova configuração em sua escala de classificação foi proposta, apresentando um novo instrumento com três colunas (serviço desejado; serviço percebido e serviço aceitável), de acordo com modelo em anexo, e com isto criaria uma faixa de tolerância correspondente a uma faixa de expectativa (mínima e máxima) para o serviço prestado, possibilitando indicar ao mesmo tempo a posição relativa do nível do serviço percebido pelo cliente. (CARVALHO e LEITE, 1997, 2001).

A interpretação do instrumento procura testar a existência de associações entre a importância de um atributo e o nível mínimo aceitável do serviço com relação àquele atributo, considerando uma escala de classificação de 0 a 9 (zero a nove), como nota mínima e máxima, ou seja, quanto mais importante o

atributo, maior a nota dada ao item avaliado.

Para sua aplicação procurou-se adaptar perguntas direcionadas à academia de ginástica, mantendo-se fiel ao questionário original apresentado por Carvalho e Leite (1997, 2000). Para tanto se dividiu em 32 perguntas, agrupadas por itens a serem pontuados, de acordo com modelo (ANEXO A).

4.6. .Análise dos Dados

Kerlinger (1979), diz que estimativas quantitativas envolvendo as características de grupos ou indivíduos são chamadas de medidas, que são obtidas através de testes (pontos, escores), sendo o teste “um procedimento sistemático no qual os indivíduos são colocados diante de um conjunto de estímulos construídos chamados itens”. Enquanto escala é considerada um só teste, mas sem o aspecto competitivo desse teste, sendo um instrumento para que diferentes números possam ser atribuídos a diferentes sujeitos, para indicar diferentes quantidades a algum atributo.

Para análise do questionário, após o seu recebimento, foi utilizada a estatística descritiva, quantitativa, paramétrica, onde se realizou a análise de média, desvio padrão, e frequência, através de programa estatístico “STAT for Windows versão 5.0”.

As análises foram realizadas, e apresentadas seguindo a seqüência das perguntas respondidas, sendo as perguntas semi-estruturadas, em relação ao nível sócio-econômico, os motivos pela procura da academia e preferências e desejos quanto a seus objetivos e atividades físicas. Num segundo momento foram interpretados os itens relacionados à qualidade do serviço da academia de ginástica.

Todos os itens foram classificados através de tabelas e alguns através de gráficos, para melhor visualização dos resultados encontrados. Logo após foi feita a descrição e interpretação das informações, na confrontação

com outras pesquisas, para maior embasamento dos dados coletados, que foram relatados no próximo capítulo, e também nas considerações finais do trabalho.

47. Limitação do Método

Considera os fatores limitantes no desenvolvimento da pesquisa:

O grande número de pessoas freqüentadoras no local, e não envolvidas na pesquisa;

O tempo necessário despendido no preenchimento do instrumento;

Falta de um maior tempo para o desenvolvimento de um trabalho com maior número de sujeitos da amostra;

Disponibilidade do pesquisador para aplicação da pesquisa.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para fins de análise, estratificou-se o grupo avaliado por sexo e faixa de idade, procurando assim verificar as características demográficas de sexo, idade, profissão, faixa de renda e nível de escolaridade, características comportamentais em relação à quantidade de dias, tipo de atividade, tempo de frequência, motivos de adesão à prática, preferências e necessidades. Também foram analisadas as variáveis referentes às percepções do consumidor, e concepção de qualidade.

5.1. Características Sócio-econômicas

Com o objetivo de conhecimento do público-alvo, seus desejos, foi realizado o levantamento da amostra. Para tanto procurou-se conhecer o número total de envolvidos, a distribuição por faixa de idade; logo a seguir o seu perfil sócio-econômico foi analisado, para assim caracterizar a clientela.

Quanto ao primeiro item do questionário, foi realizado com o objetivo de conhecer a amostra, em relação à quantidade de entrevistados por sexo, expressos na TABELA 4 e GRÁFICO 1:

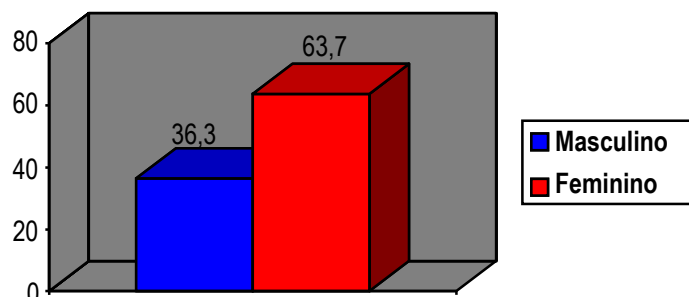
TABELA 4 – DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR SEXO E IDADE

SEXO	N	IDADE	%
MASCULINO	110	29,89 ± 10,59	36,30
FEMININO	193	29,46 ± 10,23	63,70
TOTAL	303	29,61 ± 10,35	100,00

Fonte: do próprio autor.

Para fins de melhor visualização dos dados da TABELA 4, os mesmos serão apresentados no GRÁFICO 1, a seguir.

GRÁFICO 1 – DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR SEXO (valores expressos em %)



Em relação ao número da amostra, representando $\pm 15\%$ da população média freqüentadora da academia, na presente pesquisa, foram questionadas 303 pessoas no total, sendo que 36,30% correspondente a 110 indivíduos são do sexo masculino e o sexo feminino foi representado por um total de 193 mulheres, correspondente a 63,70% da amostra.

De certa forma, esta diferença se justifica pelo fato de a população freqüentadora da academia, em sua maioria ser formada pelo sexo feminino, mas que com o passar dos anos a participação do sexo masculino tem crescido, e isto demonstra também a preocupação deste grupo, na busca pela atividade física orientada.

A amostra pesquisada foi delimitada de 18 a 60 anos, apresentando uma média de idade de $29,89 \pm 10,59$ anos para o sexo masculino e $29,46 \pm 10,23$ anos para o sexo feminino, demonstrando um público mais maduro.

Em relação à amostra pesquisada, para fins de melhor análise, optou-se na divisão por faixa de idade a cada dez anos, conforme apresentado na TABELA 5 e GRÁFICO 2.

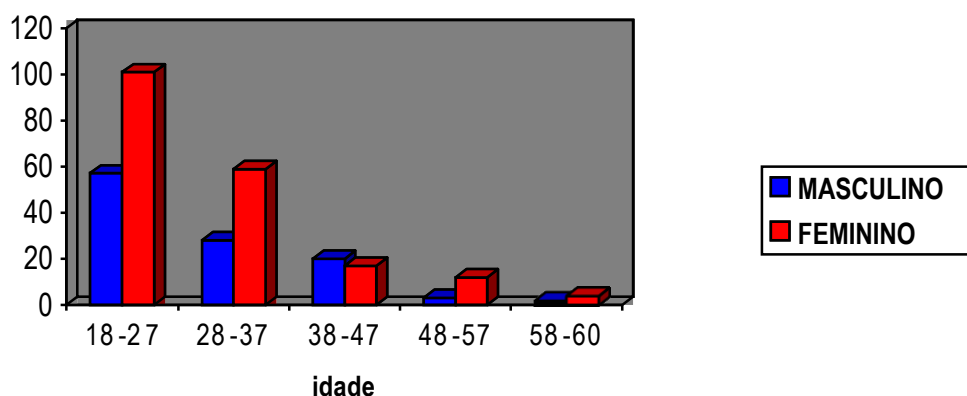
TABELA 5 – DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR FAIXA DE IDADE E SEXO
(valores expressos em %)

FAIXA DE IDADE	SEXO				TOTAL
	MASCULINO	%	FEMININO	%	
18-27 ANOS	57	51,82	101	52,33	158
28-37 ANOS	28	25,45	59	30,57	87
38-47 ANOS	20	18,18	17	8,81	37
48-57 ANOS	03	2,73	12	6,22	15
58-60 ANOS	02	1,82	04	2,07	06
TOTAL	110	100,0	193	100,0	303

Fonte: do próprio autor.

Através desta divisão se pode segmentar a amostra para fins de estudo e uma melhor análise das alterações e suas preferências com o avanço da idade; apesar da porcentagem se mostrar menor nas faixas de idade mais avançadas, de acordo com o GRÁFICO 2.

GRÁFICO 2 – DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR SEXO E FAIXA DE IDADE



No que diz respeito à faixa de idade verificou-se que a participação feminina na academia se mostra predominante, com exceção da faixa etária de 38 a 47 anos, onde o sexo masculino teve um maior envolvimento com 18,18% do total da amostra, fato este que surpreende em relação ao aumento da procura por parte do sexo masculino, quando do envolvimento na academia, demonstrando também a preocupação do grupo pela busca deste serviço, idade esta considerada ativa, e que

possivelmente em virtude do alto nível de stress, pelo qual está sujeito, tende a procurar esses serviços.

Verificou-se também uma baixa participação em relação à idade mais avançada, demonstrando que esta faixa de idade ainda apresenta pouco envolvimento nas atividades da academia, e com o avanço da idade, outros interesses podem estar norteando este público, na busca de satisfazer suas necessidades.

Percebe-se que de maneira geral o que era um ramo de serviço preferencialmente feminino, tem-se alterado e novos segmentos de idade têm surgido, e com isto a necessidade de um melhor planejamento para poder atender a todos os que ali procuram, e que apresentam exigências e desejos próprios.

O grande público refletido pela amostra foi para o segmento jovem, principalmente na faixa de 18 a 27 anos e 28 a 37 anos, mostrando assim que a academia deva procurar entender os desejos e motivos deste grupo, para poder melhor atendê-lo. Isto mostra o quanto a academia é atrativa para esta faixa de idade, mas que a mesma poderia investir mais para atrair as outras faixas de idade.

A preferência deste público pelo local pode vir à apresentar pontos positivos, tanto quanto negativos, pois é uma classe mais dinâmica, envolvida muito com o modismo, necessitando um estudo mais aprofundado deste público. Para fins de análise de seus interesses, ao longo do trabalho procurou-se envolver todas as faixas de idade, e não apenas uma em especial, que poderá vir a ser um diferencial grande para a academia em questão.

Quanto ao perfil sócio-econômico desta população, foi estratificada a amostra por grupos de profissão, onde se procurou alocar as profissões que apresentam as mesmas características de desenvolvimento de trabalho, sendo divididos de acordo com os índices de atividade, sendo o grupo A para os menos ativos (sedentarismo) até o grupo E para os mais ativos, de acordo com o QUADRO 1.

Para fins de melhor entendimento dos dados, apresentamos o QUADRO 1, que relaciona os grupos que estão englobados às profissões.

QUADRO 1 – DIVISÃO POR GRUPOS DE ACORDO COM AS PROFISSÕES

GRUPO DE NÍVEL PROFISSIONAL	PROFISSÃO
A (sedentários)	Advogado, Médico, Jornalista, Fazendeiro, Dentista, Comerciante, Diretor de Empresas, Industrial, Técnico Transmissão, Nutricionista, Arquiteta, Analista Sistema, Psicóloga, Empresário, Secretária, Gerente Banco...
B	Gerente Comercial, Gerente de Fábrica, Contador, Professor, Estudante, Escritório, Recepcionista, Telefonista, Administrador, Anal. Administrativo, Corretor, Bancário...
C	Funcionário Público, Despachante, Viajante, Escriturário, Empreiteiro, Esteticista, Cabeleireiro...
D	Mecânico, Guarda Civil, Vendedor, Cozinheira, Auxiliar Enfermagem, do Lar...
E (ativos)	Carpinteiro, Balconista, Motorista, Tratorista, Ferroviário, Enfermeira, Pedreiro, Garçon, Estivador, Lixeiro, Trabalhador Agrícola...

No quadro acima, foram alocadas as principais atividades profissionais, mas não necessariamente fazem parte da amostra pesquisada. O mesmo quadro poderá ser utilizado para outros estudos, pois cada grupo é amplo e podem ser envolvidas novas profissões conforme os levantamentos realizados.

Para fins de uma melhor análise dividiu-se o grupo de profissões por faixas de idade e por sexo, de acordo com a TABELA 6, a fim de verificar as principais profissões, para fins de estratificação social.

TABELA 6 – DISTRIBUIÇÃO DOS GRUPOS DE PROFISSÃO POR FAIXA DE IDADE E SEXO (valores expressos em %)

Grupo Profissão	Faixa de idade									
	18-27		28-37		38-47		48-57		58-60	
	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
A	40,00	58,00	25,16	57,89	28,10	6,84	25,00	57,85	50,00	20,00
B	21,00	18,57	18,90	23,14	19,05	1,05	25,00	25,08	50,00	20,00
C	22,00	6,12	19,68	10,35	13,81	15,26	0,00	10,00	0,00	20,00
D	6,00	4,06	19,68	15,17	19,52	15,26	0,00	17,69	0,00	20,00
E	16,00	5,06	13,23	10,00	10,00	5,79	25,00	10,00	0,00	20,00

Fonte: do próprio autor.

Para fins de visualização apresentamos os dados da TABELA 6 no gráfico a seguir, refletindo os valores encontrados em cada grupo.

GRÁFICO 3 – DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR GRUPO DE PROFISSÃO – SEXO MASCULINO

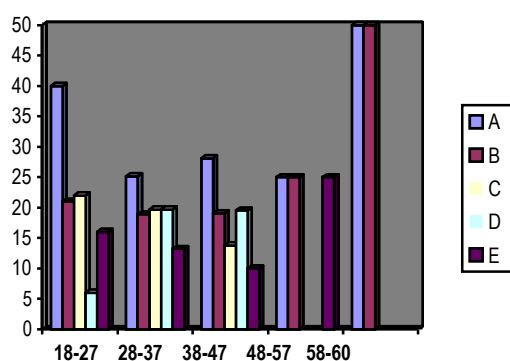
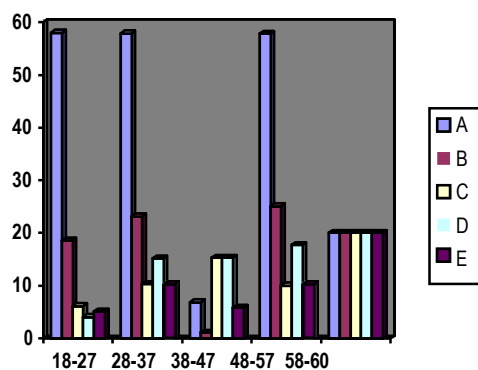


GRÁFICO 4 – DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR GRUPO DE PROFISSÃO – SEXO FEMININO



Quando analisado o perfil profissional, representado pelo grupo de profissões na TABELA 6, percebeu-se na faixa de idade de 18-27, o grupo A é um dos maiores em número de usuários, é formado por comerciantes em sua maioria, sendo que 58% das mulheres estão neste grupo. Com o avanço da idade, o público de maior concentração no sexo masculino caracteriza-se pela classe empresarial, enquanto que no público feminino estão as classes de docentes e do setor bancário, principalmente da faixa de idade de 28 a 37 anos.

Na faixa etária de 38-47 anos temos os profissionais da área administrativa, e também os profissionais do grupo profissional B, conforme apresentado na TABELA 6; já para o público feminino apresentam as gerentes comerciais.

Percebeu-se que conforme o nível profissional e de sedentarismo se eleva, no sexo masculino, as profissões que envolvem pouco movimento onde comerciantes são predominantes, enquanto que para o sexo feminino estão as gerentes comerciais novamente.

Constatou-se que de maneira geral as profissões do sexo masculino caracterizam-se muito mais por atividades mais braçais, enquanto que ao sexo

feminino é dada ênfase em atividades intelectuais, verificando também um nível de escolaridade mais elevado nesta população, fazendo com que esta clientela tenha também uma visão mais crítica e mais esclarecida quanto ao nível de atividade física e sua importância para saúde.

Em relação à faixa etária de 18-27 anos, de acordo com a TABELA 6, encontrou-se um público estudantil tanto para o sexo masculino quanto para o sexo feminino, com uma menor faixa de renda. É caracterizado também um público com maiores necessidades de diversificação e de necessidades de variedades nas atividades. Em relação ao local de procedência, esta faixa de idade em sua grande maioria advém da Universidade Estadual de Londrina, um ótimo local de divulgação, sendo que seus freqüentadores vêm de áreas exatas e sociais aplicadas (administração, direito, e outros) para o sexo masculino, enquanto que o sexo feminino tem uma maior participação os estudantes de áreas Biológicas (odontologia, farmácia, fisioterapia, e outros).

Quando se contrapõem as informações renda x grupo de profissão, esta se justifica, principalmente por 82,83% pertencerem ao nível profissional de classe A e B, tidos como profissionais executivos, comerciantes e liberais, em sua maioria, demonstrando assim o elevado grau de condições financeiras dessa classe além de que, com isto, pode ser um indicativo de haver um maior nível de exigência desta clientela. Outro ponto a ressaltar é que o mesmo pode assim indicar um público onde a mensalidade cobrada pela academia não acabe influenciando tanto negativamente no orçamento familiar, mas por outro lado aumentando também a sua percepção com a qualidade no serviço oferecido.

Quanto aos dois últimos grupos de profissão, D e E respectivamente, apesar de pouco envolvidos, demonstram uma pequena heterogeneidade da amostra, sendo que em alguns casos apenas um ou dois entrevistados acabaram sendo questionados, e resultando em uma extrapolação dos dados.

Outros autores procuraram também analisar a relação entre classes sociais e hábito de atividade, demonstrando que quanto mais elevada a classe social

e o poder aquisitivo, o envolvimento em atividades orientadas se torna maior. Já para os grupos de classe de renda mais baixa, as atividades ao ar livre são mais dominantes. Isto se dá em função da manutenção de uma mensalidade ser de valor relativamente elevado, sendo deixado em segundo plano pelas classes de mais baixa renda.

O presente levantamento nos indicou uma população freqüentadora forte nas classes sociais A e B, demonstrando assim um alto nível de escolaridade, e de julgamento, indicando desta forma que o questionário aplicado foi de todo compreendido e aceito como um instrumento importante, devido ao nível de compreensão desta amostra.

De certa forma os clientes que ali freqüentam são de uma classe social maior e um público jovem e ativo, o que faz com que o nível da academia seja elevado, exigindo por parte da direção um serviço de qualidade superior, para atendimento das expectativas dos clientes, sendo este o público-alvo principal da academia em questão.

52 Características Comportamentais

Para que a direção da academia possa atingir as metas, oferecer qualidade e buscar a satisfação de seus clientes, ela deve conhecer o seu público-alvo, de acordo com a literatura apresentada, e saber quais os motivos que o levam a aderir à prática de um exercício físico regular, para com isto oferecer as atividades adequadas.

Para a realização desta análise optou-se através do questionamento verificar o que trouxe o cliente até a academia, bem como seus desejos e anseios.

521. Motivos pela Escolha da Academia

O entendimento da busca e envolvimento com a academia analisada, tida como um dos focos do trabalho, poderá ser utilizado como subsídio para uma futura estratégia de publicidade e propaganda pela diretoria, além de analisar os processos de decisão por parte do cliente, quando da busca de sua satisfação.

A literatura pesquisada apontou vários fatores que levam as pessoas a adquirirem determinado serviço, e estes foram estudados e verificados por diversos autores que procuraram analisar quais os mais determinantes em uma escolha.

Apoiando-se nessas concepções, procurou-se conhecer especificamente o que o cliente ali busca, já que muitas vezes os produtos e serviços atuam como processos decisórios em nossa sociedade, seja pela marca, pelo preço, atendimento e outros.

Questionou-se ainda se os usuários da academia receberam alguma influência externa, pela preferência na academia avaliada, de acordo com a TABELA 7.

TABELA 7 – PRESENÇA DE INFLUÊNCIA EXTERNA NA ESCOLHA PELA ACADEMIA (valores expressos em %)

INFLUÊNCIA	%
SIM	31,25
NÃO	68,75
TOTAL	100.00

Fonte: do próprio autor.

Estes resultados demonstram que 68,75% dos freqüentadores não receberam influência externa na procura pela academia analisada. Isto gera controvérsia com as informações levantadas, que apontam os fatores externos como determinantes muitas vezes do consumo de determinado produto ou serviço,

fato este de certa forma surpreendente, mas que mereça futuramente novas análises.

Em relação aos 31,25% das pessoas que alegaram sofrer algum tipo de influência, questionou-se quais seriam estas, de acordo com os dados da TABELA 8.

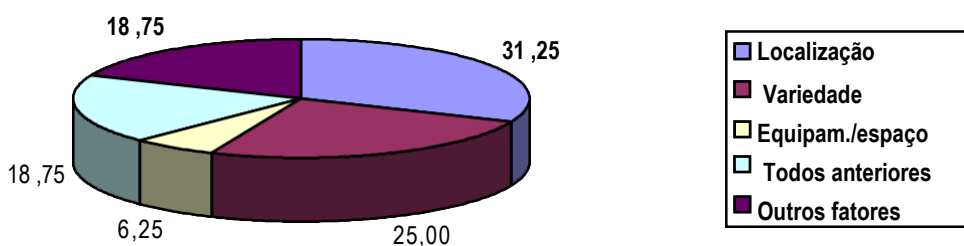
TABELA 8 – MOTIVOS PELA ESCOLHA (valores expressos em %)

FATORES	%
LOCALIZAÇÃO	31,25
VARIEDADE DE ATIVIDADES	25,00
EQUIPAMENTOS E ESPAÇO FÍSICO	6,25
TODOS	18,75
OUTROS	18,75
TOTAL	100,00

Fonte: do próprio autor

Motivos esses que representam em sua maioria o conhecimento da academia, relacionado à estrutura física do local, os dados apresentados abaixo, de acordo com sua distribuição no GRÁFICO 5.

GRÁFICO 5 – MOTIVOS PELA ESCOLHA DA ACADEMIA



Em relação ao item pesquisado, verificou-se que grande parte da amostra é quase unânime no apontamento da localização com 31,25% da preferência, visto que a academia está localizada em uma área de lazer freqüentado por uma grande população, tornando a visualização de fácil acesso, além de um amplo estacionamento, e uma fachada atrativa, facilidades estas que levam o cliente à visitaçãõ.

Quanto à variedade de atividades, é apontada o segundo aspecto mais importante, com 25,00% das colocações, a academia devido ao seu porte apresenta uma gama muito grande de atividades, oferecendo ao cliente muitas oportunidades, desde exercícios de ginástica, musculação, atividades aquáticas e outras, já que este é um dos fatores decisórios do consumidor na escolha de um serviço ou produto.

Em relação ao terceiro item mais votado, a reunião de todos os fatores, verificou-se que o público de certa maneira demonstra o quanto esses dois fatores são significativos no momento da decisão de envolvimento com o serviço, além de serem apontados o ponto forte e assim conquistando novos adeptos.

Dentro da área de esporte e lazer, outros trabalhos têm realizado levantamentos em relação aos motivos e influências pela procura a exercícios físicos, apontando a propaganda e amizades, relacionados a fatores externos e desejo de vencer desafios, sociabilização e alívio de stress, como fatores internos.

De acordo com Pereira (1996, p.103), os motivos da procura são: estético, social-afetivo e por modismo, terapêuticos, e recomendação médica. Em relação a um público mais jovem, segundo Fernández e Solá (2001) aparece o divertimento, estar em boa forma e fazer novos amigos.

Outro fator interessante é quanto ao tipo de atividade física realizada e aos objetivos específicos, tais como os encontrados por Bracht (1984), onde se busca a autodefesa, filosofia das artes marciais, conhecimento do próprio corpo, competições, estética, lazer e convívio social. Por outro lado, ser vitorioso, uma estrela do esporte e agradar seus pais, de forma geral, é o fator de menor importância.

Além dos aspectos que motivam as pessoas a se envolverem com a prática de academia, devemos nos atentar aos motivos que levam ao abandono e desistência destes locais. Foram relatados a falta de tempo e/ou incompatibilidade do horário com os compromissos diários. Outros motivos ainda são apontados como não gostar do esporte, falta de interesse, traumas no passado em relação a determinada atividade, aspectos esses relacionados à insatisfação.

Garcia e Miguet (1996), alegam que a motivação dos sujeitos para a atividade física é uma parte plurifacética, e que dentro de cada motivo existem várias razões e valores individuais. Apontam ainda os benefícios psicológicos, o sentir-se bem, provocados pelos efeitos de participação, influenciados pela idade e sexo. Os adultos dão mais importância aos aspectos que os mais jovens.

Verificou-se que de maneira geral em vários estudos levantados, os dados condizem com a pesquisa realizada em relação ao motivo principal (estética, melhora corporal e redução de peso), fatos estes advindos do estilo de vida moderno, que causa preocupação a todos e torna o maior de todos os motivos, não a busca pelo prazer e satisfação, mas sim na solução de um problema que resulte em satisfação de um objetivo alcançado, e que dentro das novas concepções de modernidade se torna uma exigência para o público feminino, em sua maioria, um corpo saudável.

Outro motivo ainda de decisão do consumidor e envolvimento com o serviço é o preço, que ao mesmo tempo pode ser atrativo para uns e excludentes para outros. Para tanto solicitou-se que os consumidores da academia avaliassem os preços utilizados no momento da pesquisa, de acordo com a TABELA 9.

TABELA 9 – CONSIDERAÇÕES A RESPEITO DO PREÇO PRATICADO
(valores expressos em %)

PREÇO	%
BOM	45,15
ELEVADO	25,00
RAZOÁVEL	18,75
BAIXO	4,05
MUITO ELEVADO	7,14
NÃO TENHO OPINIÃO	00,00
TOTAL	100,00

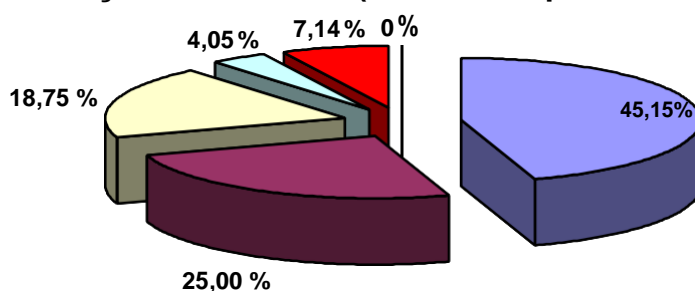
Fonte: do próprio autor.

Em relação à mensalidade cobrada, grande parte da amostra analisada concorda com os valores vigentes, podendo ser considerado adequado (45,15%), mas que com o passar do tempo se torna elevado, devido ao tipo de análise realizada pelo cliente, quando da atividade ali oferecida.

O preço cobrado pode muitas vezes ser um fator determinante na escolha de um serviço ou produto, podendo ser apontado um dos indicadores do poder aquisitivo do consumidor, bem como o seu nível sócio-econômico, além de ser um indicativo que a empresa tem uma relação determinante de preço-qualidade.

Na amostra pesquisada o preço parece atender bem á expectativa do serviço oferecido, mas que não pode ser considerado um indicativo do perfil sócio-econômico da população que ali freqüenta. Percebe-se que uma fração do grupo em questão (25,0%) considera de certa forma elevado, segundo dados da TABELA 9 e GRÁFICO 6.

GRÁFICO 6 – CONSIDERAÇÕES A RESPEITO DO PREÇO PRATICADO (valores expressos em %)



■ BOM	■ ELEVADO	■ RAZOÁVEL
■ BAIXO	■ MUITO ELEVADO	■ NÃO TENHO OPINIÃO

Contraopondo à esta opinião, McCarthy (1978) alega que um preço baixo pode passar uma imagem de falta de qualidade, depreciações do produto, ou dificuldades financeiras da empresa.

O preço apresenta uma relação sensível e que segundo Beulke (1998) pode ser apontado a causa de maior insatisfação, quando comparado à relação custo/benefício, já que no início é uma novidade, mas depois passa a fazer parte do cotidiano.

Muitos são os fatores decisórios e os motivos que geram satisfação no consumidor, aspectos que vêm sendo pesquisados em diversos segmentos, bem como em vários ramos de atividades e serviços.

Quando existe rápida mudança tecnológica, o sucesso de uma empresa estará em fornecer os bens e serviços que sejam superiores em desempenho oferecidos pelos concorrentes, em mercados onde os produtos têm o mínimo de diferenças notáveis de desempenho e existirem grandes escalas na extração e/ou processamento, então o preço é o fator determinante na decisão da compra do cliente, ponto de vista este defendido por Chanton (1992, p. 32).

Na determinação do nível sócio-econômico de um grupo, apenas a consideração da profissão, bem como suas rendas, são pequenas informações para sua definição, questiona-se sobre o padrão de vida da pessoa, ou seja, a manutenção de seu estilo de vida, e hoje a academia pesquisada é um sinal de “status” e razão de orgulho para muitos, podendo vir a justificar a manutenção de uma mensalidade no local, fazendo com que o consumidor verifique a relação do preço de uma outra forma.

Após a verificação da clientela que ali frequênta, procura-se analisar o que ela busca na academia, bem como os seus desejos e necessidades.

5.3. Entendendo os Desejos dos Consumidores

Na forma de entendimento dos desejos e necessidades dos clientes, procurou-se analisar quais os objetivos do aluno, ou seja, o que realmente os clientes buscam e almejam ao procurar um serviço de atividade física.

Para tal situação, Gianesi e Corrêa (1996) propõem um modelo de processo de decisão de compra, composto primeiramente pela identificação da necessidade pelo cliente; em seguida empreende uma busca ativa por informações, obtidas por fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais; há então a

avaliação das alternativas; no próximo passo vem a decisão de compra e, por último, o comportamento pós-compra, que dependerá do seu grau de satisfação em relação ao serviço consumido.

Baseado nos pressupostos teóricos solicitou-se que os clientes da academia apontassem os seus objetivos imediatos no envolvimento das atividades, de acordo com a TABELA 10.

TABELA 10 – PERFIL DOS OBJETIVOS DESEJADOS – GERAL
(valores expressos em %)

OBJETIVOS	%
Emagrecimento	42,82
Enrijecimento	24,57
Condicionamento físico	13,48
Hipertrofia	6,74
Saúde/Aptidão Física	6,72
Relaxamento e Alongamento	2,18
Alívio Stress	1,52
Indicação Médica	0,86
Desempenho Físico	0,43
Melhoria Postural	0,23
Manutenção Física	0,23
Outros	0,22
Total	100,00

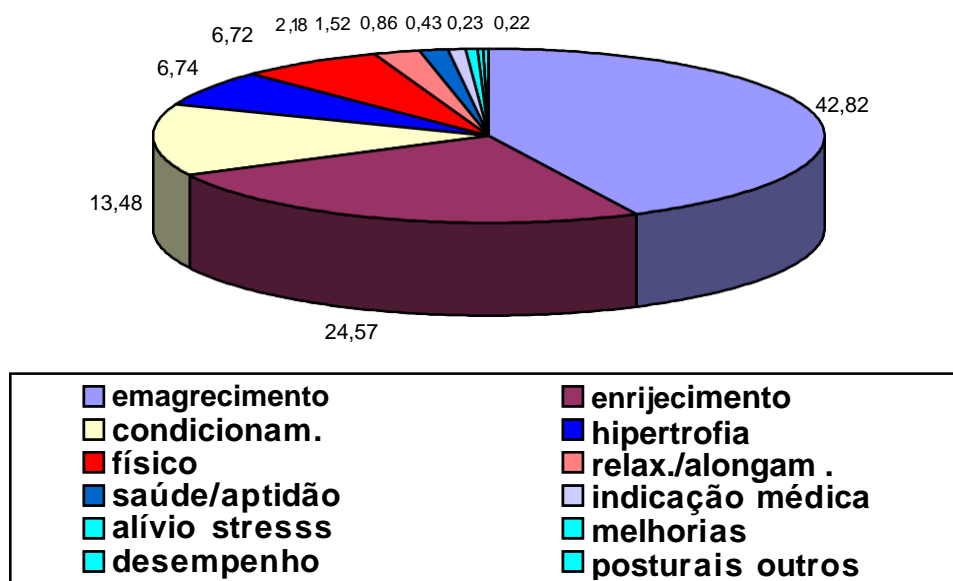
Fonte: do próprio autor.

De acordo com os resultados da tabela acima, verifica-se que o Emagrecimento com 42,82%, encontra-se em primeiro lugar e o Enrijecimento Muscular com 24,57%, em segundo na preferência dos frequentadores, totalizando juntos 67,39% dos objetivos, sendo estes indicadores diretos de desejos relacionados ao aspecto estético, demonstrando essa ser uma tendência muito grande.

Quanto ao objetivo de Saúde com 6,74% este aparece em 5º lugar, conforme demonstrado na TABELA 10, sendo esta uma futura tendência na busca pelas academias de ginástica, em virtude de diversos fatores crônico-degenerativos, tais como arteriosclerose, diabetes, dores musculares e outros, que vêm se agravando em nossa sociedade.

Os dados anteriores foram também plotados no GRÁFICO 7 a seguir, para uma melhor visualização dessas informações descritas anteriormente.

GRÁFICO 7 – PERFIL DOS OBJETIVOS DESEJADOS – GERAL



Na busca pelo entendimento quanto às necessidades por grupo de idade para fins de melhor estratificação, os mesmos foram contemplados na TABELA 11.

TABELA 11 – OBJETIVOS DESEJADOS POR SEXO E FAIXA DE IDADE (valores expressos em %).

OBJETIVO	18-27		28-37		38-47		48-57		58-60	
	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
Emagrecimento	40,39	69,39	45,16	56,89	38,10	36,84	50,00	53,85	50,00	0,00
Enrijecimento	21,15	18,37	12,90	24,14	19,05	21,05	25,00	23,08	50,00	20,00
Hipertrofia	15,39	3,06	3,23	0,00	0,00	15,79	0,00	0,00	0,00	0,00
Saúde	5,76	3,06	9,68	5,17	9,52	5,26	0,00	7,69	0,00	0,00
Condicionamento	17,31	6,12	9,68	10,35	23,81	5,26	0,00	0,00	0,00	60,00
Estético	0,00	0,00	9,68	3,45	4,76	10,54	0,00	7,69	0,00	0,00
Relaxamento	0,00	0,00	3,23	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00
Alívio stress	0,00	0,00	0,00	0,00	4,76	5,26	0,00	0,00	0,00	0,00
Indicação médica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,00	7,69	0,00	0,00
Rend. Esportivo	0,00	0,00	6,44	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: do próprio autor.

Conforme foi encontrado, de acordo com a TABELA 11, em todas as

faixas etárias, tanto no sexo masculino, quanto no sexo feminino, o desejo de emagrecimento foi apontado o principal objetivo, vindo logo a seguir o enrijecimento muscular. Para o sexo feminino, a busca pela hipertrofia, apesar de alguns medos e resistência, começa a ser priorizado, além da redução de peso nas faixas de idade de 18-27 anos e vai persistindo até a faixa de 48-57 anos, com exceção de 58-60 anos, que já apresenta uma aceitação de seu corpo e busca a melhorias da Saúde e Tonificação Muscular como meta principal.

Isto tem demonstrado o quanto a sociedade de classe mais elevada valoriza a aparência estética, tornando esta uma forma de identificação e aceitação apresentada em nossos dias, sendo este talvez o fator externo de maior influência na busca pela atividade física.

Na faixa etária de 28-37 e 38-47 anos para o sexo masculino, a busca pela melhoria de saúde começa a ganhar ênfase atingindo patamares de 9,68% e 9,52%, respectivamente, fase esta considerada também como a mais produtiva para esta população.

A partir dos 58 anos para o sexo masculino, percebe-se uma nítida necessidade no emagrecimento e enrijecimento muscular, mas não apenas com relação ao aspecto estético, mas sim em relação à melhora nos níveis de saúde para esta idade.

Esta necessidade de valorização da forma corporal pode se constituir em um obstáculo para a administração que ao tentar implantar uma atividade mais orientada, em longo prazo e gradativa, se defronta o desejo imediatista e estereotipado da imagem corporal. De acordo com informações apontadas na literatura é de consenso a todos que os efeitos de um programa para redução de peso e silhueta corporal necessitam de médios e longos prazos, além de efeitos pequenos no aspecto corporal, e isto pode ser apontado como fator de insatisfação e desistência dos clientes que têm em mente resultados rápidos e duradouros.

A busca pela melhoria estética, foi demonstrando o maior

objetivo almejado, faz com que o cliente tenha em mente uma determinada região de seu corpo que no momento lhe causa maior desconforto ou incômodo, fazendo com que a pessoa queira melhorar este aspecto que para ela é negativo. Apesar da literatura apontar que a saúde e o corpo devam ser trabalhados no todo, cabe entendermos também quais as regiões deste corpo que o cliente objetiva, conforme dados da TABELAS 12 e 13.

TABELA 12 – REGIÃO DO CORPO APONTADA COMO A SER ALTERADA COM OS EXERCÍCIOS – GERAL (valores expressos em %)

REGIÃO	%
Abdome	44,0
Glúteo	23,0
Pernas	13,0
Coxa	7,0
Braços	4,0
Quadril	4,0
Tronco	3,0
Joelho	2,0
Total	100,00

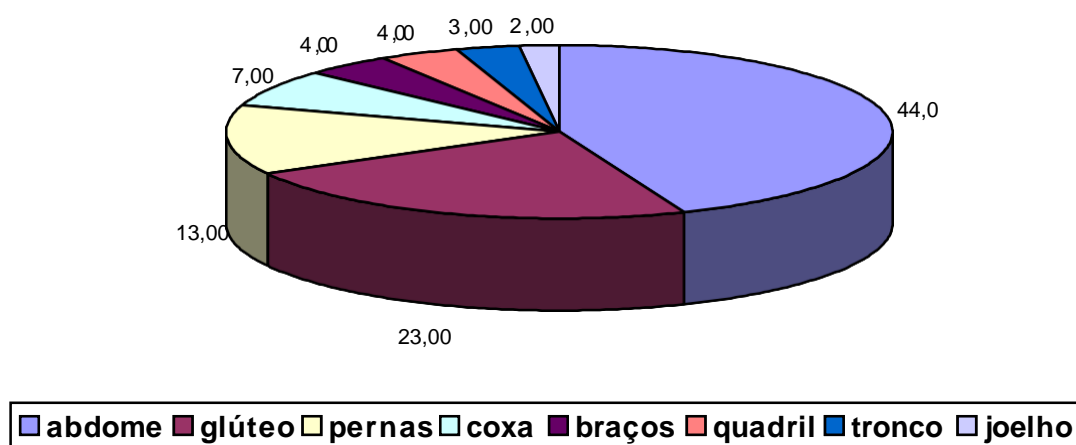
Fonte: do próprio autor.

A região de maior interesse é à Abdominal com 44,0% das respostas, seguida da região glútea com 23,0% respectivamente, indicando um nível de exigência bem elevado. Percebe-se que a região Abdominal foi apontada tanto pelas mulheres, quanto pelos homens, enquanto que a segunda que é a região glútea, é praticamente de preferência do público feminino.

Apesar dessa preferência quase unânime com 67,0%, conforme apresentado na TABELA 12, em relação ao sistema muscular, quase todos os entrevistados alegaram não gostarem de exercícios musculares localizados para essas regiões, sendo uma situação de ambigüidade, pois se sabe que somente com a execução dos exercícios localizados na região é possível melhorar os padrões musculares das mesmas.

Uma das regiões comun à ambos os sexos, sendo uma preferência maior no sexo masculino, quando relacionado ao desempenho físico, são as pernas com 13% dos votos, conforme se verifica no GRÁFICO 8 a seguir.

GRÁFICO 8 – REGIÃO DO CORPO A SER ALTERADA COM EXERCÍCIOS FÍSICOS – GERAL



Este desejo pode refletir também o convívio social de uma pessoa, pois essas regiões, abdominal e pernas, são as primeiras a serem observadas e comentadas, tornando uma preocupação constante de todos.

Os demais itens por serem muito específicos, podem ter sido influenciados pelo estado de saúde que o entrevistado se encontrava, principalmente relacionado ao conceito de saúde, que é para muitos apenas ausência de dores.

Uma das relações apontadas pelas pessoas, é que as reduções corporais, registradas pela queda do peso corporal da pessoa, é um sinal de emagrecimento, e que quando realizado exercício muscular específico para determinadas regiões, este efeito esperado pode não aparecer, causando em grande parte das pessoas envolvidas, frustrações e desistências dos programas de exercícios físicos.

A busca por um maior esclarecimento deve ser realizado, mas em alguns casos se torna muito difícil devido ao nível de conscientização, refletido muitas vezes pelo estágio de vida que a pessoa se encontra, fato este que se tornou necessário a divisão por faixa de idade e sexo novamente, para análise específica de cada grupo entrevistado, e seus maiores objetivos, de acordo com a TABELA 13.

TABELA 13 – PERFIL DAS REGIÕES A SEREM ALTERADAS POR SEXO E FAIXA DE IDADE (valores expressos em %)

REGIÃO	18-27		28-37		38-47		48-57		58-60	
	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ABDOME	46,15	50,00	33,33	55,55	33,33	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00
GLÚTEO	0,00	23,53	11,11	22,22	0,00	100,0	0,00	0,00	0,00	0,00
COXA	23,08	2,94	0,00	5,56	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
BRAÇOS	0,00	0,00	11,11	0,00	33,33	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00
PERNAS	23,08	14,71	33,33	11,11	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
JOELHO	0,00	2,94	11,11	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
QUADRIL	0,00	5,88	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TRONCO	7,69	0,00	0,00	5,56	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: do próprio autor.

Na faixa etária de 28 a 37 anos no sexo masculino, percebe-se uma busca mais acentuada pela Tonificação Muscular, apresentando relação principalmente com a redução no índice de força e causado pelo avanço da idade objetivando assim uma redução de peso e melhoras na saúde.

Um dos pontos interessantes é quanto à região de joelhos apresentar apenas no sexo masculino e a faixa etária de 28-37anos, justificado em sua maioria pela prática de futebol, muitas vezes de maneira inadequada.

Com o avanço da idade, percebe-se um fato interessante, o abandono por parte dos clientes da idéia de se trabalhar uma ou outra região, mas na busca de um todo, fato este defendido por alguns autores, que consideram que os interesses mudam em relação à fase de vida de uma pessoa, e os valores para ela naquele momento.

A academia é tida como um local que pode atender a necessidades de objetivos das pessoas, mas que tem como meta também a orientação de procedimentos adequados ao cliente, em relação a esses desejos pelas melhorias nas regiões do corpo almejado por cada um, trabalho este que é percebido diretamente pelo cliente, e valorizado por esses, no envolvimento com a organização.

54. Perfil de Envolvimento em Prática nas Atividades

Analisar o envolvimento com o produto ou serviço, é tido como uma das variáveis mais importantes para entender o comportamento do consumidor, sendo seu levantamento um dos objetivos do trabalho, onde se procurou conhecer qual a preferência de atividades físicas dos clientes, conforme dados projetados na TABELA 14. Para fins de melhor visualização e entendimento dividiu-se as atividades em: Individuais (aquelas que o cliente realiza no aparelho, de acordo com o seu ritmo e desejo); as Coletivas (aquelas onde existe a figura do professor comandando a atividade e direcionando a coreografia a ser realizada); e por fim as atividades Aquáticas (aquelas executadas na piscina da academia, e caracterizam-se como natação e hidroginástica).

**TABELA 14 – ATIVIDADES FÍSICAS PREFERIDAS – GERAL
(valores expressos em %)**

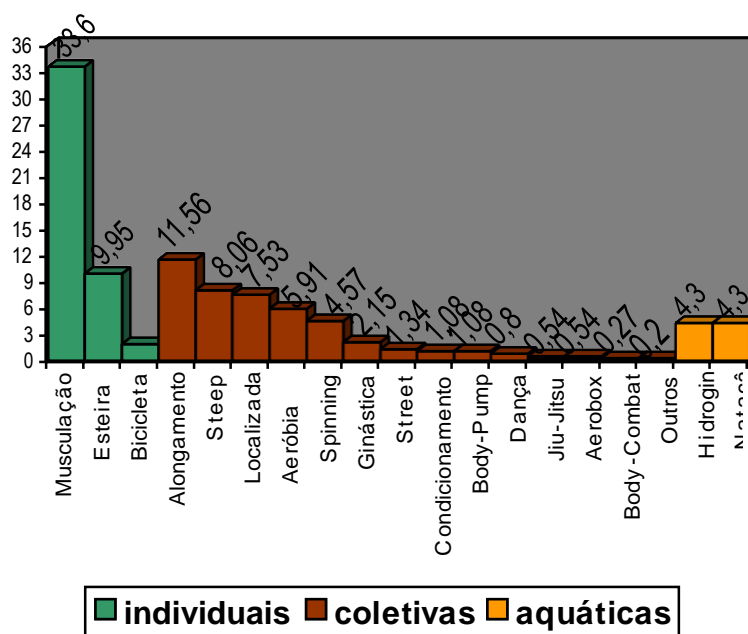
ATIVIDADES	%
INDIVIDUAIS	
Musculação	33,60
Esteira	9,95
Bicicleta	1,88
COLETIVAS	
Alongamento	11,56
Step	8,06
Localizada	7,53
Aeróbica	5,91
Spinning	4,57
Ginástica	2,15
Street	1,34
Condicionamento	1,08
Body Pump	1,08
Dança	0,80
Jiu-Jitsu	0,54
Aerobox	0,54
Outros	0,54
Body Combat	0,27
AQUÁTICAS	
Hidroginástica	4,30
Natação	4,30
TOTAL	100

Fonte: do próprio autor.

Em relação ao tipo de atividade física ou aula preferencial na ACADEMIA, a Musculação vem em primeiro lugar com 33,60%, seguida de aulas de alongamento com 11,56%, de acordo com a TABELA 14, onde os clientes apresentam inicialmente uma maior procura. Fato interessante é que apesar da preferência, a musculação torna-se uma atividade repetitiva e sem muitas variações, e isto com o tempo acaba sendo enfadonho e cansativo levando em muitos casos ao abandono do espaço físico.

Quanto às demais atividades oferecidas pela academia, a procura tem demonstrado a quantidade de variedade de atividades, de acordo com o GRÁFICO 9, abaixo.

GRÁFICO 9 – ATIVIDADES FÍSICAS PREFERIDAS – GERAL



De acordo com os dados apresentados no GRÁFICO 9, a opção de atividades coletivas é muito variada, e isto faz com que existam muitas diversidades na academia, tanto em aulas, quanto em público freqüentador. Outro ponto importante a ressaltar é a necessidade de uma oferta maior de atividades quanto ao grupo das atividades individuais e atividades aquáticas.

Em relação à procura das atividades, levando em consideração o sexo e faixa etária, se encontrou os valores abaixo discriminados, na TABELA 15.

TABELA 15 – ATIVIDADES FÍSICAS PREFERIDAS – POR SEXO E FAIXA DE IDADE (valores expressos em %).

ATIVIDADES	18-27		28-37		38-47		48-57		58-60	
	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
INDIVIDUAIS										
ESTEIRA	12,12	2,70	6,25	8,88	15,38	0,00	50,00	16,67	0,00	0,00
BICICLETA	3,03	2,70	0,00	2,22	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MUSCULAÇÃO	69,70	43,24	62,50	37,78	38,47	41,66	50,00	33,32	50,00	66,67
COLETIVAS										
LOCALIZADA	0,00	6,77	0,00	6,66	7,69	16,67	0,00	16,67	0,00	0,00
STEP	0,00	13,52	12,50	8,88	0,00	8,33	0,00	16,67	0,00	0,00
STREET	0,00	2,70	0,00	4,45	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
DANÇA	0,00	1,35	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ALONGAMENTO	3,03	2,70	0,00	8,89	0,00	16,67	0,00	16,67	50,00	33,33
CONDICIONAMENTO	0,00	0,00	0,00	0,00	7,69	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
BODY PUMP	0,00	2,70	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
AERÓBICA	3,03	2,70	12,50	2,22	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SPINNING	0,00	5,42	6,25	6,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
GINÁSTICA GERAL	0,00	4,05	0,00	4,45	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
JIU-JITSU	3,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
AEROBOX	0,00	1,35	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
BOXE	0,00	1,35	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
AQUÁTICAS										
NATAÇÃO	6,06	4,05	0,00	4,45	7,69	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
HIDROGINÁSTICA	0,00	2,70	0,00	4,45	23,08	16,67	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: do próprio autor.

As atividades coletivas foram identificadas como preferidas, quase em sua totalidade no sexo feminino, nas faixas de idades 18-27 e 28-37 anos, e isto nos mostra que para as mulheres a opção de atividades é maior, sendo necessário uma maior diversificação e criação de atividades para o público masculino. Dentre as atividades oferecidas, sete delas são de maior frequência do público masculino, contra dezoito das utilizadas pelo sexo feminino.

Com o avanço da idade a população procura atividades com menor intensidade, destacando-se as atividades individuais e entre as atividades coletivas estão o alongamento. Surpreendeu também o público masculino de 38 a 47 anos se envolver nas atividades de hidroginástica, desmistificando assim o preconceito por parte desta faixa de idade.

Quanto às outras atividades individuais, a preferência se dá pela esteira (9,95%), em relação à bicicleta (1,88%). Isto se justifica em razão da familiaridade com a mesma, apesar da esteira causar uma maior sobrecarga nas articulações de membros inferiores em virtude do peso corporal da pessoa.

As atividades aquáticas, apesar de representarem um grande espaço físico da academia, conforme TABELA 3, são restritas a um público muito específico, em razão do tipo de modalidade física ali desenvolvida, sendo a natação e hidroginástica com 4,30% das preferências respectivamente, demonstrando talvez a necessidade de uma melhor estruturação e aproveitamento do espaço disponível, para atrair um público maior.

Esta análise pode indicar perfeitamente o gosto preferencial dos clientes, caracterizando assim desta forma eles se envolvem e o que buscam. Com isto a administração poderá traçar melhores estratégias para atender a sua clientela e investir nos pontos fortes, atraindo para as atividades com menor participação outros freqüentadores.

Este tipo de análise também foi estudado por outros autores que procuraram também analisar o gosto por determinado tipo de exercício, tais como Majoral et al. (1995).

A preferência pela atividade pode ser apontada como um fator importante na montagem de programas de exercícios, pois, sabendo o desejo do cliente, ficará mais fácil seu envolvimento na atividade através da participação nas atividades oferecidas. Verificou-se que a variedade é grande, mas será que mesmo com esta quantidade o público é fiel e se mantém ativo por longo tempo?

Buscando esta resposta analisou-se a média de freqüência que o cliente se mantém na academia, quando do seu envolvimento, resultados estes apresentados na TABELA 16, de maneira geral e na TABELA 17, por sexo e faixa de idade, para uma análise melhor do comportamento deste público-consumidor.

TABELA 16 – PERÍODO DE ENVOLVIMENTO NA ACADEMIA – GERAL**(valores expressos em %)**

PERÍODO	%
ATÉ 3 MESES	44,88
DE 3 A 6 MESES	23,10
DE 7 A 12 MESES	22,77
DE 13 A 36 MESES	5,95
DE 37 A 72 MESES	1,65
MAIS DE 72 MESES	1,65
TOTAL	100.00

Fonte: do próprio autor.

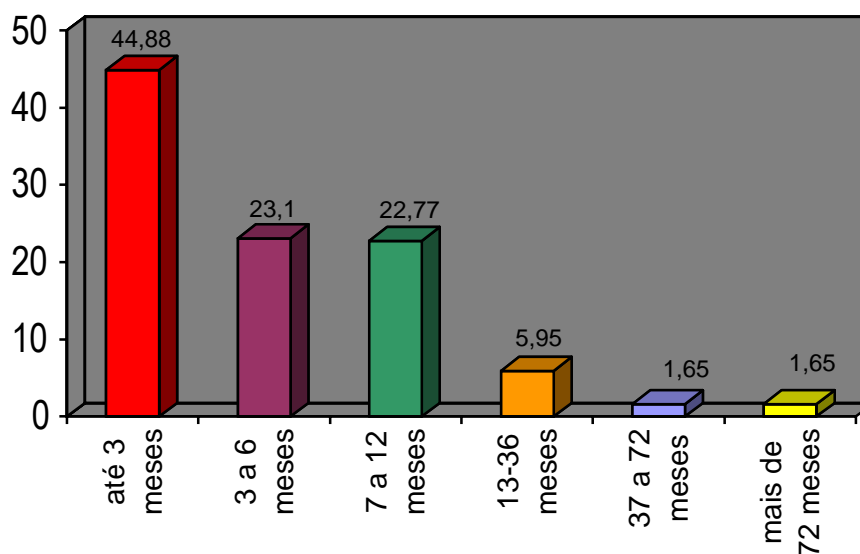
Quanto ao tempo de prática nas atividades, verifica-se um público com uma frequência de pouco envolvimento, sendo em sua maioria abaixo de 03 meses, com 44,88% dos resultados. Isto pode ocorrer devido à população envolvida a pesquisa ser pessoas com o tempo escasso para as atividades, o que é um fator determinante para o tipo de análise, tornando interessante o questionamento quanto ao período anterior.

Outra importante informação levantada é que a fidelidade é maior para os que conseguem passar aqueles três meses de experiência, mas que após um longo tempo ocorre à desistência pela academia por motivos diversos.

Esse comportamento dos alunos reflete a necessidade de uma melhor análise para levantar os motivos, e procurar atender as expectativas dos alunos buscam em suas exigências particulares. Pode-se constatar também que a partir deste momento, ou seja, acima de seis meses, com 22,77%, o nível de influência externa é bem menor, devido também por ele estar tendo uma relação maior com o ambiente. Em muitos casos a fidelização pode estar sendo causada por uma sociabilização do indivíduo para com outros clientes da academia.

Informações estas apresentadas também no GRÁFICO 10, a seguir, referentes à TABELA 16, que demonstra de maneira geral, os índices encontrados.

**GRÁFICO 10 – PERÍODO DE ENVOLVIMENTO PELOS
FREQÜENTADORES DA ACADEMIA –
GERAL**



Em uma análise mais detalhada quanto ao período de permanência, relacionou-se esse comportamento de acordo com o gênero sexual e a faixa de idade, de acordo com a TABELA 17 abaixo.

**TABELA 17 – PERÍODO DE ENVOLVIMENTO POR SEXO E FAIXA DE IDADE
(valores expressos em %)**

TEMPO/MESES	18-27		28-37		38-47		48-57		58-60	
	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
até 3	45,61	39,60	42,86	55,94	55,00	23,53	33,33	50,00	0,00	75,00
3 a 6	26,32	28,71	17,86	18,64	20,00	29,42	0,00	8,33	0,00	0,00
6 a 12	15,79	25,74	39,28	18,64	20,00	23,53	33,33	8,33	50,00	25,00
13 a 36	8,77	4,95	0,00	5,08	5,00	11,76	33,33	8,33	0,00	0,00
37 a 72	3,51	1,00	0,00	1,70	0,00	0,00	0,00	8,33	0,00	0,00
acima 72	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,76	0,00	16,68	50,00	0,00
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: do próprio autor

Em relação às faixas etárias, encontramos o seguinte efeito que, conforme a idade avança, principalmente na faixa de 48-57 anos, o público se torna mais fiel em relação a sua presença no estabelecimento analisado. Quando dos motivos da manutenção dos clientes da academia são amplos e complexos, indo desde a avaliação negativa do seu ponto de vista do serviço ali apresentado, até outros de fatores externos, tais como falta de tempo e renda, conforme relatados anteriormente.

A clientela que frequenta a academia se mostra bastante tendencioso à rotatividade, principalmente da faixa de idade de 18-27 e 28-37 anos para o sexo masculino. Já com o avanço da idade a fixação a academia se mostra mais propensa, encontrando nisto a possibilidade de uma análise estratégica para a manutenção dos usuários, além do oferecimento de atividades diversificadas.

O público feminino já se mostra mais fiel, tendo uma média de permanência acima do público masculino, talvez em virtude de que para o segmento a variedade de atividades é mais ampla, e a afinidade com o local maior.

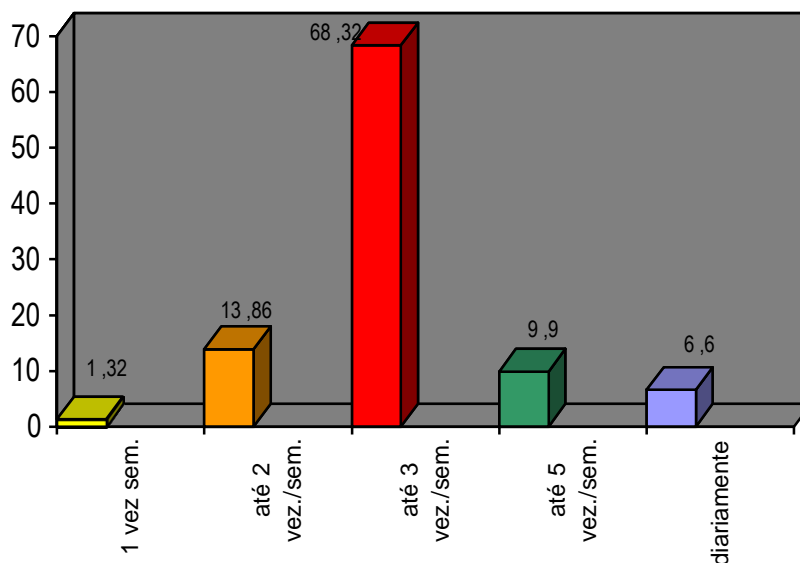
Isto reflete de certa forma que os clientes da academia adotam uma postura de uma prática moderada a regular quando do seu envolvimento com a academia. Para uma melhor análise desta informação realizou-se um levantamento ainda de quantas vezes na semana o aluno se mantém nas atividades ali oferecidas, de acordo com a TABELA 18.

TABELA 18– NÚMERO DE DIAS/SEMANA– GERAL(valores expressos em %)

DIAS/SEMANA	%
ATÉ 1 VEZ	1,32
ATÉ 2 VEZES	13,86
ATÉ 3 VEZES	68,32
ATÉ 5 VEZES	9,90
TODOS OS DIAS	6,60
TOTAL	100.0

Fonte: do próprio autor.

Quanto à frequência na academia, verificou-se que em relação à média semanal de utilização do espaço físico e das atividades ali oferecidas, onde foi diagnosticado que 68,32% dos frequentadores apresentam uma regularidade de até 03 vezes por semana, enquanto que apenas 9,90% da amostra apresenta uma frequência de até 05 vezes por semana na academia, sendo este um padrão ótimo de prática, de acordo com as recomendações do número de dias pelo Colégio Americano de Medicina Esportiva (ACSM), e deva ser realizada uma maior orientação aos demais grupos, de acordo com o GRÁFICO 11 a seguir.

GRÁFICO 11 – NÚMERO DE DIAS/SEMANA – GERAL

Em relação aos dados encontrados, a frequência da academia precisa ser melhorada, para se atingir os objetivos desejados de redução de peso e resistência muscular. Mas isso não deve ser generalizado, pois se verificou que esta participação é relativa à faixa de idade e sexo, os dados apresentados na TABELA 19, abaixo.

TABELA 19 – NÚMERO DE DIAS/SEMANA – POR SEXO E FAIXA DE IDADE
(valores expressos em %)

DIAS/SEMANA	18-27		28-37		38-47		48-57		58-60	
	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ATÉ 1 VEZ	1,75	1,98	3,57	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
DE 1 A 2 VEZES	14,03	13,86	3,57	16,95	20,00	17,65	0,00	16,67	0,00	0,00
DE 2 A 3 VEZES	63,16	69,31	78,58	71,19	65,00	58,82	66,67	66,66	50,00	75,00
DE 3 A 5 VEZES	10,53	8,91	7,14	6,78	15,00	17,65	33,33	0,00	50,00	25,00
TODOS OS DIAS	10,53	5,94	7,14	5,08	0,00	5,88	0,00	16,67	0,00	0,00
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: do próprio autor.

A faixa etária de 18-27 anos, tanto no sexo masculino quanto feminino, apresenta um índice de rotatividade bastante elevado, pois são os clientes com menor tempo de envolvimento na academia, quando comparado as demais idades, enquanto que no oposto da tabela, o grupo de maior idade de 58-60 anos se mostra mais assíduo.

Outro aspecto verificado é que o sexo masculino, apesar de ter um hábito mais recente no envolvimento com a academia, apresentou uma dedicação maior que o sexo feminino, em quase todas as faixas de idade, com exceção de 28-37 anos, sendo mais participativos nas atividades.

A prática regular de atividades físicas realizadas diariamente se mostrou pequena, sendo maior na faixa etária de 48-57 anos no sexo feminino com 16,67% de freqüência. Isto se dá em razão de que nesta fase as pessoas buscam uma melhora física, inclusive um maior relacionamento social, que pode estar sendo promovido pela academia. Um dos pontos interessantes é que nesta idade as atividades mais procuradas são as aquáticas em sua grande maioria.

Além da análise da freqüência à academia, procurou-se analisar também quanto tempo a pessoa se mantém no ambiente, de acordo com a TABELA 20 de maneira geral e 21 por sexo e faixa de idade.

TABELA 20 – TEMPO DE ENVOLVIMENTO NAS ATIVIDADES – GERAL
(valores expressos em %)

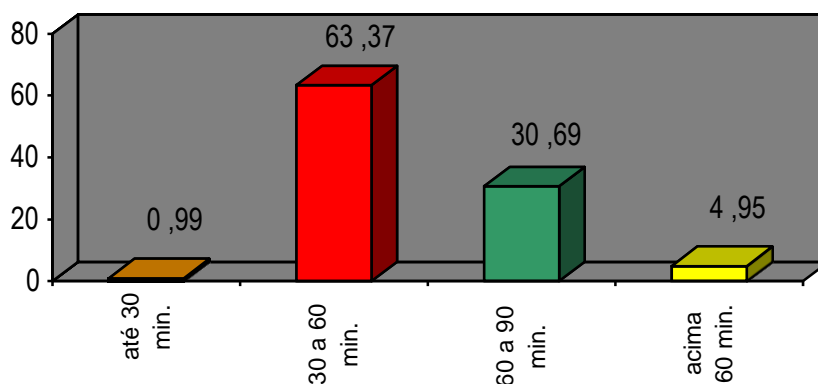
HORAS/SESSÃO	%
ATÉ 30 MINUTOS	0,99
DE 30 A 60 MINUTOS	63,37
DE 60 A 90 MINUTOS	30,69
ACIMA DE 90 MINUTOS	4,95
TOTAL	100,0

Fonte: do próprio autor

De acordo com os resultados encontrados na TABELA 20, 63,37% a permanência na academia é de 30 a 60 minutos, enquanto que os que mais se mantêm nas instalações são 4,95%, o que corresponde a mais de 90 minutos. Um dos pontos não levantados é se o tempo está relacionado somente à prática de exercícios físicos ou se estão envolvidas outras atividades que não sejam as atividades físicas.

Esses dados são refletidos no GRÁFICO 12 a seguir, demonstrando esses resultados para o tempo de freqüência.

**GRÁFICO 12 – TEMPO DE ENVOLVIMENTO
NAS ATIVIDADES – GERAL**



Verificou-se que um dos motivos também pelo não envolvimento maior com a academia pode ser devido ao tempo reduzido que a pessoa tem no seu dia, e a academia vem sendo apontada uma forma de aliviar as tensões de suas atividades profissionais diárias.

Realizou-se também a estratificação por sexo e idade, conforme podemos ver a seguir, na TABELA 21.

TABELA 21 – TEMPO DE ENVOLVIMENTO NAS ATIVIDADES – POR SEXO E FAIXA DE IDADE (valores expressos em %)

TEMPO/MIN.	18-27		28-37		38-47		48-57		58-60	
	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
Até 30	1,76	0,00	3,57	0,00	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
30 a 60	63,16	59,40	71,43	67,80	80,00	47,06	33,33	83,34	0,00	25,00
60 a 90	29,82	34,65	21,43	27,12	15,00	52,94	66,67	8,33	100,0	50,00
acima 90	5,26	5,95	3,57	5,08	0,00	0,00	0,00	8,33	0,00	25,00
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: do próprio autor.

De acordo com a TABELA 21, em relação às faixas etárias, na primeira, correspondente de 18-27 anos, o público feminino se mantém mais tempo na academia. Isto pode se dar devido à variedade de atividades oferecidas pela academia para as mulheres, que têm um tempo delimitado de 30 minutos por atividade, estimulando as pessoas a procurarem várias, enquanto que o público masculino em sua maioria pratica musculação, que não é determinado um tempo fixo, faz com que o seu envolvimento na academia se restrinja ao tempo de sua prática nesta atividade.

Com o aumento das faixas de idade essa tendência se inverte, sendo que os homens de 28-37 e 38-47 anos, se mantêm com um tempo mais regular, de 30 a 60 minutos, enquanto que as mulheres se mantêm por mais tempo na academia, de 60 a 90 minutos.

A faixa etária acima de 58 anos tem uma maior homogeneidade de se manter em atividade física do que as mais jovens, que utilizam o tempo despendido na academia para diversas outras atividades. Outro fator importante a ressaltar é que a faixa de idade de 28 a 37 anos, teoricamente mais ativa profissionalmente, tem uma regularidade de tempo, de 30 a 60 minutos, talvez limitado pelo desempenho profissional.

Quanto ao tempo de permanência em atividade, não levando em consideração à permanência nas instalações de maneira geral da academia, percebe-se um momento adequado, sendo de 30 a 60 minutos. Isto demonstra que para certos objetivos, os mesmos têm condições de ser atingidos, inversamente ao tipo de atividade procurada, conforme demonstrado anteriormente; mas para outros tais como o emagrecimento, como é desejo de grande parte dos entrevistados, este tempo é pouco, tendo necessidade de maior envolvimento, principalmente para o sexo masculino, em todas as suas faixas etárias, com exceção da última.

Um dos aspectos limitantes deste inquérito refere-se à época de realização da pesquisa. Como foi realizada de maneira aleatória, muitas pessoas estavam iniciando a prática, não dando para refletir com certeza o tempo de permanência na academia em questão.

De maneira geral os freqüentadores participam de 02 a 03 vezes por semana de 30 a 60 minutos de atividade, que segundo os padrões de saúde são valores considerados ideais para a manutenção e melhoria da saúde física.

Em relação ao sexo masculino verificou-se que até os 17-28 anos, percebe-se uma permanência menor, enquanto que na faixa etária de 37-48 anos já existe um envolvimento maior, sendo a atividade física preferida a musculação quando opinado, vindo a sofrer modificações na idade de 47-58 anos, com um

tempo de permanência de 01 a 03 meses e de 03 a 05 vezes por semana com sessões de 60 a 90 minutos de atividades.

Para o sexo feminino, a faixa de 28-37 anos já começa a apresentar uma maior permanência na academia, com maiores números de dias e aumento deste, conforme apresentados na tabela, mas as atividades de maior preferência são a ginástica geral e localizada, apresentando uma diversificação maior, e uma maior aderência à prática da musculação nas últimas idades analisadas, ou seja, acima de 58 anos.

Verificou-se que com o tempo de envolvimento nas atividades, o que inicialmente era uma novidade, algo atrativo, com o passar das semanas e meses se torna enjoativo, entediante, ou seja, o público se dedica a várias atividades ao mesmo tempo, e isto faz com que ele esgote as possibilidades de novas realizações, além de atingir o platô físico, precocemente, fazendo com que suas metas sejam extrapoladas ou não sejam alcançadas, onde se atingiu um tempo limite de 3 a 4 meses de permanência na academia.

Isto é de fundamental importância para à administração do estabelecimento, que ciente desta grande rotatividade pode desenvolver análises estratégicas mais profundas, para fins de maior diversificação, controle de participação, para que o cliente possa se envolver cada vez mais, evitando o esgotamento precoce de suas opções, garantindo assim clientes mais fiéis, e uma menor rotatividade.

Essa análise se torna importante devido ao tempo de permanência nas instalações, podendo inclusive criar alternativas de produtos e serviços, bem como desenvolver um maior relacionamento e contato entre a diretoria, professores, funcionários e clientes, buscando uma melhoria contínua ao consumidor da academia.

541. Considerações quanto ao perfil sócio-econômico e de comportamento dos freqüentadores da academia

Traçar o perfil do público consumidor, e conhecer as suas necessidades, é apontado como uma das estratégias para o sucesso de um negócio, sendo também uma das bases para a qualidade em relação ao atendimento. De nada adianta oferecer um produto ou serviço, que não seja o melhor e mais adequado para aquele segmento, tornando muitas vezes o relacionamento com os clientes frustrantes para ambos os lados envolvidos.

Outro principal aspecto a ressaltar é que sabendo o que o cliente deseja, fica mais fácil conquistá-lo e agradá-lo. Entender o que ele analisa por valor e o que o leva a decidir por determinado aspecto, tem que ser uma das metas do ramo de academias, pois a fidelidade não pode ser imposta, ela é conquistada e criada, de acordo com o interesse e envolvimento dos clientes e isto tem que ser explorado como meta da empresa.

Quanto ao público freqüentador da academia, o mesmo é formado em sua maioria por profissionais do comércio e estudantes, que dispõem de pouco tempo para a prática, por volta de 02 a 03 vezes na semana, com tempo de 30 a 60 minutos, e seus objetivos são os aspectos estéticos, além dos fatores de saúde. Percebeu-se também que os valores para eles se alteram com o passar da idade, assim como o tempo de envolvimento com a academia. Entre os motivos que o levam a procurar a academia estão os desejos internos, por uma melhoria estética, bem como a localização da academia e variedade de atividades.

Estas características iniciais traçadas até o momento podem ser um aspecto determinante para a administração rever novas estratégias de envolvimento e de atendimento, além de entender os desejos e necessidades dos clientes, e isto tende a gerar a satisfação ou insatisfação dos mesmos, sendo este um dos fatores a serem analisados a seguir.

Sabe-se que existem três situações que podem ser reconhecidas

após a compra ou consideradas os resultados deste ato: a satisfação, à inquietude e a insatisfação. O paradigma da desconfirmação postula que a satisfação ou insatisfação é o resultado da comparação entre as expectativas mantidas antes da aquisição de um serviço, e os resultados obtidos após esse ato.

Apenas conhecer o seu público alvo não é tudo, temos também que entender o seu ponto de vista, como ele avalia a qualidade da academia, em que momento ele se sente satisfeito, como verifica cada aspecto, e o que para ele é considerado de valor para o seu envolvimento e a sua fidelização à academia.

Essa análise foi desenvolvida através de levantamentos dos principais itens que o serviço prestado envolve, desde a relação entre a prestadora e os clientes da academia.

Quanto às oportunidades a que a academia está sujeita, foram diagnosticadas: os objetivos por sexo e faixa de idade, podendo assim a academia oferecer atividades direcionadas para cada público, o entendimento das necessidades e desejos desses usuários. Outro ponto apresentado como positivo está o local e a variedade de atividades, que agrada muito aos consumidores deste local.

Quanto às ameaças a que a academia está sujeita foram encontradas a rotatividade de alunos e o pouco envolvimento direto com as atividades, sendo os fatores determinantes na manutenção de clientes.

No caso analisado, um planejamento de curto, médio e longo prazo, pode vir a contemplar essas e outras vertentes, para fins de adequação a realidade aqui apresentada, sendo o diagnóstico inicial a base para futuras ações.

5.5. Avaliação da Qualidade do Ponto de Vista do Consumidor

As análises da qualidade, é o reflexo da satisfação, podem ser consideradas o resultado real como pelo menos igual ao esperado, ficando nesse caso o comprador satisfeito. Se, por outro lado, o resultado for julgado inferior ao esperado, o comprador se sentirá insatisfeito e sua atitude será menos favorável.

Muitos autores procuram em seus estudos desenvolver estratégias administrativas dentro da área de esportes e atividades físicas em geral, em relação à qualidade em academia, relacionando o tipo de atividade oferecido pelas academias, mas poucos deles enfocando o perfil e a preferência e gosto dos clientes em relação aos serviços, e avaliação da qualidade através de instrumentos próprios para isto.

Após análise do perfil sócio-econômico, físico, preferências e necessidades dos clientes da academia estudada, apresentamos a avaliação dada pelo público em relação à qualidade na prestação de serviço pela academia; foco principal deste trabalho, para tanto foi solicitado a avaliação de quatro aspectos, sendo:

- a) No que diz respeito à academia (espaço, instalação, limpeza, segurança, visualização, desempenho do serviço, expectativas iniciais, responsabilidade, comunicação, tempo de execução, horário e série de atividades);
- b) No que diz respeito aos funcionários (conhecimento, atendimento, resolução de problemas, interesse, uniformes, confiança, esclarecimento e disponibilidade);
- c) No que diz respeito aos professores (explicação, domínio do conteúdo, capacidade, carisma, segurança, atendimento às necessidades dos clientes);
- d) No que diz respeito aos equipamentos (qualidade, limpeza, modelo utilizado e manutenção realizada).

Este ponto de vista também é defendido por autores como Nogueira (1997), que acrescenta que, além do fator “estético”, outros fatores influenciam na compra do serviço de ginástica: a boa localização; proximidade do trabalho ou residência; preços e condições de pagamento acessíveis; qualidade do serviço prestado; a relação custo-benefício; limpeza/higiene das instalações e funcionários; flexibilidade de horário; cardápio variado de atividades; qualidade no atendimento dos funcionários; oferecimento de estacionamento próprio ou facilitado; qualidade técnica dos profissionais e programação visual do ambiente atraente.

Para a realização desta etapa, o instrumento utilizado foi preenchido através de valores pontuados pelos clientes, sendo que para cada item respondido percebeu-se um nível de tolerância que se encontra entre o nível mais baixo “aceito” e o nível mais alto “desejado”, que é o “percebido”, sendo este o item considerado como a “avaliação da qualidade”, quanto ao serviço prestado.

Quanto ao fato do instrumento ter sido entregue em forma de questionário ao cliente, resguardando o anonimato dos clientes, e evitando constrangimentos, além de evitar uma inibição do mesmo, não foi solicitada a inclusão de sexo, nem de idade, possibilitando uma classificação dos itens abaixo por faixa de idade, sexo, foram descartados, ficando a interpretação restrita ao aspecto geral da população analisada.

551. Avaliação da estrutura da academia

Neste primeiro item: “no que diz respeito à academia”, foram avaliados: a estrutura da academia de maneira geral, preocupação com o espaço, bem como aspectos importantes da estrutura física da academia, de acordo com a TABELA 22.

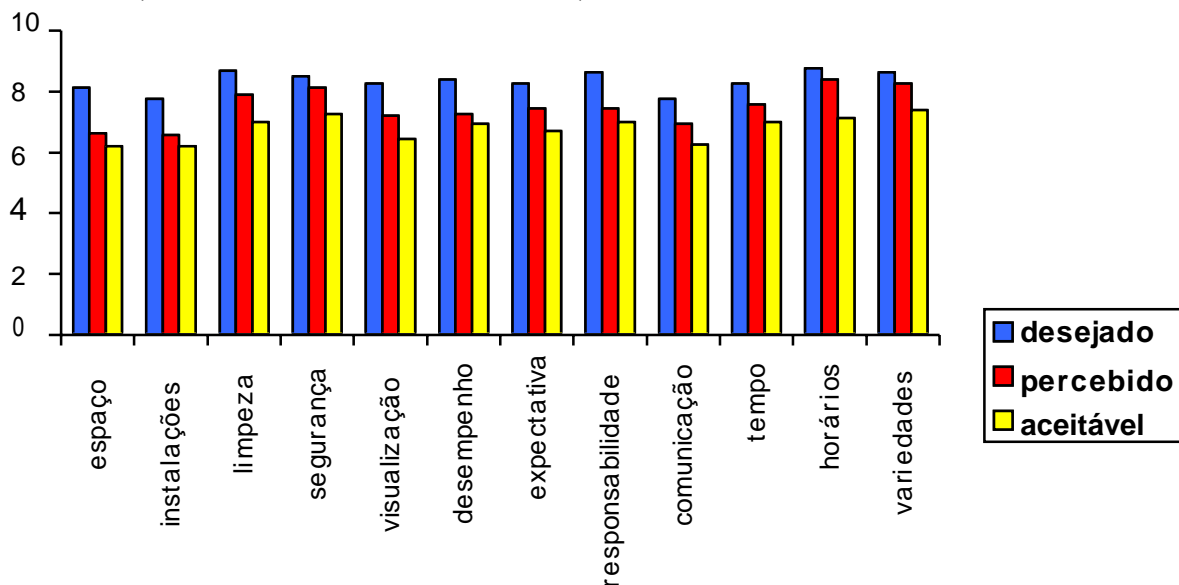
TABELA 22 – VALORES MÉDIOS DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS ITENS NO QUE DIZ RESPEITO À ACADEMIA (valores expressos em pontos)

ITEM	DESEJADO	D.P.	PERCEBIDO	D.P.	ACEITÁVEL	D.P.
ESPAÇO	8,13	1,78	6,63	1,96	6,19	1,05
INSTALAÇÕES	7,75	2,02	6,56	1,55	6,19	1,05
LIMPEZA	8,69	0,87	7,88	1,45	7,00	1,26
SEGURANÇA	8,50	1,15	8,13	1,31	7,25	1,57
VISUALIZAÇÃO	8,25	0,93	7,19	1,17	6,44	1,26
DESEMPENHO	8,38	0,89	7,25	1,06	6,94	1,00
EXPECTATIVA	8,25	0,93	7,44	1,21	6,69	1,08
RESPONSABILIDADE	8,63	0,81	7,44	1,36	7,00	1,32
COMUNICAÇÃO	7,75	1,81	6,94	1,84	6,25	1,48
TEMPO	8,25	1,00	7,56	1,90	7,00	1,32
HORÁRIOS	8,75	0,77	8,38	1,78	7,13	1,54
VARIÉDADES	8,63	0,72	8,25	1,13	7,38	1,31

Fonte: do próprio autor.

Nesta primeira etapa do inquérito, de maneira geral à academia foi bem avaliada, apresentando um desvio padrão baixo entre os valores encontrados, demonstrando que o cliente está satisfeito com o espaço físico e sua estrutura. Mas para fins de uma melhor análise os dados foram demonstrados através do GRÁFICO 13, onde se apresentou cada item avaliado.

GRÁFICO 13 – VALORES MÉDIOS DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS ITENS NO QUE DIZ RESPEITO À ACADEMIA



Quanto à análise dos aspectos físicos, considerados como um dos pontos fortes da academia, e fator de diferenciação em relação a muitas outras academias da cidade, este item em certos momentos deixou a desejar em relação à expectativa do cliente, sendo estes aspectos colocados pelos clientes como fatores determinantes para a sua manutenção ali.

Quanto ao item segurança, a disponibilidade de horários e a variedade de atividades foram muito bem avaliadas pelos clientes. A limpeza, apesar de receber uma avaliação positiva apresenta um equilíbrio com aspecto negativo, os demais aspectos foram analisados de forma negativa. Este ponto foi um dos que sofreram grande variação entre o desejado e o aceitável, sendo a percepção muito relativa. Entre os itens está o espaço físico, que foi o que mais apresentou variações nas avaliações.

Como item melhor avaliado está o horário e a variedade de atividades, que atendem as expectativas dos clientes, sendo apontados os itens mais negativos, as instalações, espaço físico e comunicação.

Outro fato, da baixa pontuação, neste item, pode se dar em relação ao grande número de freqüentadores em determinados horários, causando um “congestionamento” e superlotação nas salas nos horários das atividades físicas.

552 Avaliação dos funcionários da academia

Neste segundo momento, solicitou-se a avaliação dos funcionários que estão envolvidos com a parte de atendimento e de serviços gerais da academia, de acordo com a TABELA 23.

TABELA 23 – VALORES MÉDIOS DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS ITENS NO QUE DIZ RESPEITO AOS FUNCIONÁRIOS DA ACADEMIA. (valores expressos em pontos).

ITEM	DESEJADO	D.P.	PERCEBIDO	D.P.	ACEITÁVEL	D.P.
FUNÇÕES	8,25	1,00	7,75	1,00	7,19	1,38
ATENDIMENTO	8,19	0,98	7,81	0,91	7,13	1,02
SOLUÇÕES	8,38	0,81	7,56	1,03	7,00	1,21
RESOLUÇÕES	8,38	0,81	7,69	1,08	7,06	1,00
UNIFORMES	8,56	0,73	8,56	0,51	7,25	1,18
CONFIANÇA	8,56	0,89	7,94	0,85	7,19	1,17
CONHECIMENTO	8,38	0,81	7,69	1,20	7,19	1,22
DISPOSIÇÃO	8,19	1,05	7,88	0,96	7,19	1,33

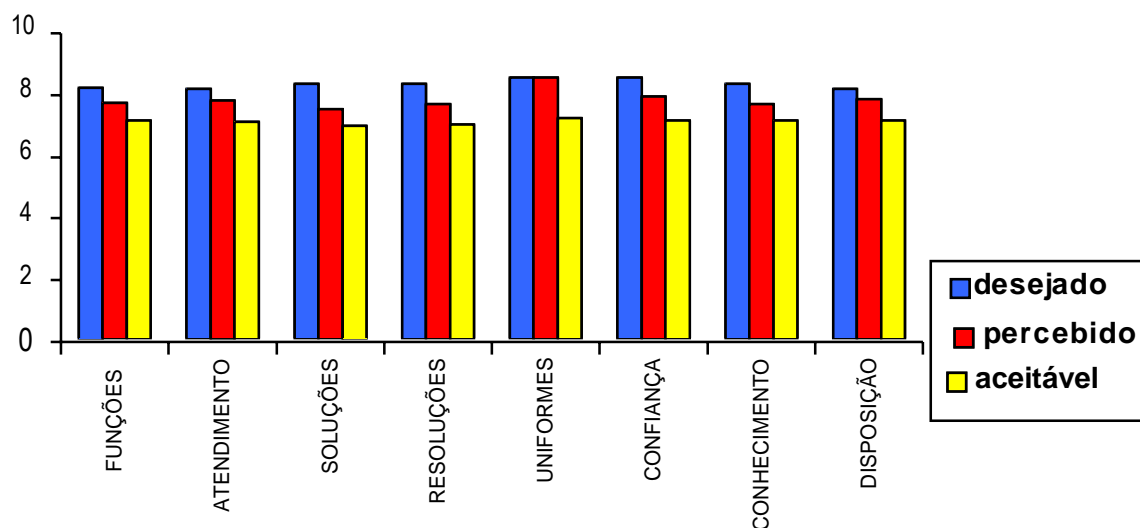
Fonte: do próprio autor.

As avaliações foram bem conceituadas, onde os valores percebidos encontram-se próximos ao desejado, apresentando esses itens, um dos pontos fortes da academia, conforme os dados no GRÁFICO 14.

Constatou-se que o atendimento ao cliente, é um dos mais importantes pontos de uma empresa, e muitas vezes é o que agrega valor e atende ao resultado de uma boa qualidade no ramo do negócio, sendo uma relação direta com os funcionários e professores da academia.

O bom atendimento, a cordialidade, a educação, hoje são qualidades que o cliente valoriza muito, pois em sua maioria eles são carentes de atenção, e quando encontram esses aspectos os mesmos podem aceitar melhor a falta de recursos ou de estrutura, pois o contato humano pode ser um ótimo resultado de satisfação.

GRÁFICO 14 – VALORES MÉDIOS DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS ITENS NO QUE DIZ RESPEITO AOS FUNCIONÁRIOS DA ACADEMIA



Quanto aos funcionários, foi o que obteve os itens mais bem avaliados, sendo apontado apenas com pontos negativos a solução de problemas e os conhecimentos das atividades das academias, tornando necessário um melhor treinamento para melhoria desses aspectos negativos. Aconselha-se a manutenção deste padrão, que transmite uma imagem positiva dos produtos e serviços da academia, já que o primeiro contato são os funcionários da recepção.

Muitas vezes a limitação técnica do funcionário torna-se um empecilho determinante no bom desempenho do mesmo, e percebe-se mais do que nunca a necessidade de treinamentos constantes a serem viabilizados pela administração.

Entretanto Falk e Xavier (1998), ao analisarem a percepção de profissionais da área de saúde, quanto às expectativas dos clientes, verificaram que a equipe de enfermagem tem uma melhor percepção de suas necessidades e desejos, quando comparada com a de médicos. Ainda que haja uma concordância geral com relação às variáveis de atenção, isto nos mostra o quanto os funcionários têm maior contato com o público.

Quanto ao item, pode-se dizer que o cliente teve as suas expectativas iniciais atendidas, apresentando um ótimo nível de desempenho atingido.

5.5.3. Avaliação dos professores

Dentro deste item avaliou-se o tratamento despendido ao cliente, pelos professores da academia em relação ao domínio de conhecimentos técnicos, atendimento às necessidades dos clientes, segurança e desenvoltura em sua atividade profissional, de acordo com a TABELA 24.

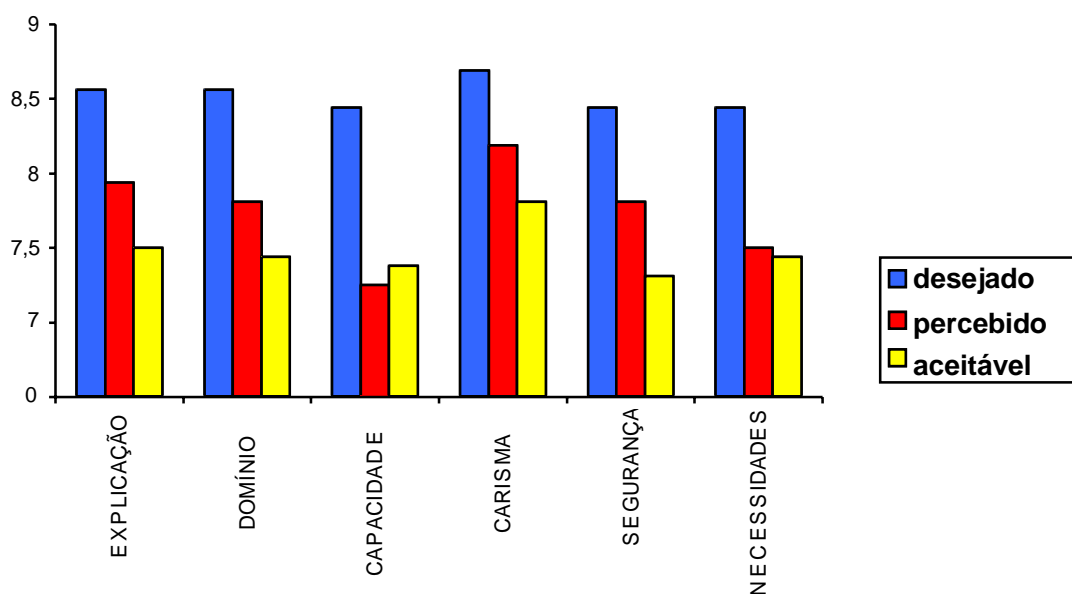
TABELA 24 – VALORES MÉDIOS DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS ITENS NO QUE DIZ RESPEITO AOS PROFESSORES DA ACADEMIA (valores expressos em pontos)

ITEM	DESEJADO	D.P.	PERCEBIDO	D.P.	ACEITÁVEL	D.P.
EXPLICAÇÃO	8,56	0,63	7,94	1,06	7,50	1,15
DOMÍNIO	8,56	0,63	7,81	0,98	7,44	1,03
CAPACIDADE	8,44	0,89	7,25	1,34	7,38	1,41
CARISMA	8,69	0,87	8,19	1,22	7,81	1,33
SEGURANÇA	8,44	0,73	7,81	0,75	7,31	1,08
NECESSIDADES	8,44	0,81	7,50	1,86	7,44	1,26

Fonte: do próprio autor.

Esses critérios foram os que receberam uma avaliação mais criteriosa, onde os valores da coluna “percebido” esteve próximo do valor “mínimo aceitado” pelo cliente, em quase todos os seus itens, sendo mais bem apresentados no GRÁFICO 15 a seguir.

GRÁFICO 15 – AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS ITENS NO QUE DIZ RESPEITO AOS PROFESSORES DA ACADEMIA



Quanto aos professores, esse foi o aspecto pior avaliado, demonstrando falta de qualidade e encontrando-se abaixo das expectativas dos clientes. Isto se torna preocupante por ser considerado o item de maior exigência por parte dos clientes que vão até o local para terem uma melhor orientação, e estes itens apresentam uma relação muito próxima do nível de tolerância, entre o aceitável e o desejado, mas que deve ser melhorado.

Verificou-se um nível de variabilidade (D.P.) bem pequeno, neste aspecto avaliado, principalmente em relação ao valor esperado e desejado pelo cliente, mostrando assim uma grande coesão dos clientes e pela busca do bom desempenho pelos funcionários.

O professor pode ser considerado o responsável direto pelo acompanhamento do aluno no dia-a-dia, sendo o resultado da melhoria da qualidade da academia e que deve ser treinado constantemente para a melhoria e atendimento das expectativas dos clientes.

O envolvimento do professor com os alunos é apontado por diversos autores, entre eles Pereira (1996, p.103), que defende que um bom professor deve transmitir confiança; corrigir os alunos durante os movimentos; dar explicações sobre

seus procedimentos e ser bem-humorado, e o que os alunos não toleram em um professor é a não variedade de atividade e músicas e a falta de seriedade dos mesmos, sendo este último relacionado às feições e humor do professor.

Um item que recebeu uma avaliação abaixo do mínimo esperado foi à capacidade de atendimento ao cliente, fato que apresenta uma relação direta com a formação profissional destes professores, sendo necessário um melhor inquérito para se conhecer os reais motivos desta avaliação negativa.

Entre os aspectos melhor avaliados está o carisma do professor para com o aluno, muito importante em relação ao tratamento dado a esses clientes, mas que não reflete necessariamente no ganho de confiança do professor para o usuário.

554. Avaliação dos equipamentos

Por se tratar de uma informação mais objetiva, o item foi melhor para avaliação dos clientes, devido à fácil classificação de presença ou ausência de qualidade dos aparelhos. Um dos aspectos é que em determinado setor da academia eles são mais determinantes para o desempenho do aluno do que em outros; por exemplo, a sala de musculação que depende de suas especificações, enquanto que as salas de aulas de ginástica têm o desempenho maior dos professores em sua decisão do que ao equipamento propriamente dito.

Outro fator é a tangibilidade quando tratamos de equipamentos, que pelo fato de se constituírem em bens são mais facilmente percebidos, e sua classificação por parte dos usuário torna-se mais fácil em relação às suas especificidades.

Os dados encontrados estão apresentados na TABELA 25 a seguir.

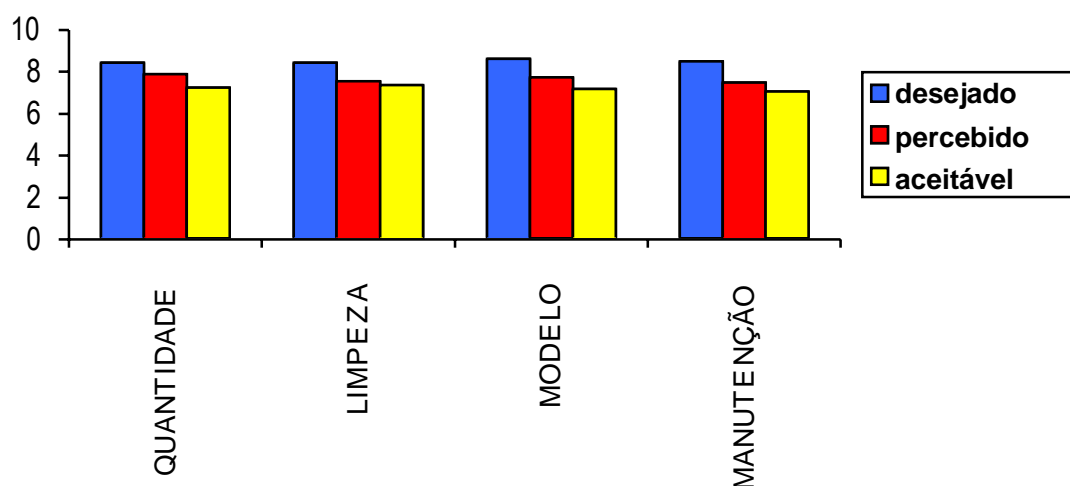
TABELA 25 – VALORES MÉDIOS DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS ITENS NO QUE DIZ RESPEITO AOS EQUIPAMENTOS DA ACADEMIA (valores expressos em pontos)

ITEM	DESEJADO	D.P.	PERCEBIDO	D.P.	ACEITÁVEL	D.P.
QUANTIDADE	8,44	0,81	7,88	0,96	7,25	1,48
LIMPEZA	8,44	0,81	7,56	1,31	7,38	1,15
MODELO	8,63	0,62	7,75	0,86	7,19	1,17
MANUTENÇÃO	8,50	0,89	7,50	0,97	7,06	1,12

Fonte: do próprio autor.

De acordo com os dados apontados na TABELA 25, o desvio padrão foi menor entre o desejado e o percebido pelo cliente, demonstrando que neste item a academia atende as expectativas dos clientes. Informações essas refletidas no GRÁFICO 16.

GRÁFICO 16 – AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS ITENS NO QUE DIZ RESPEITO AOS EQUIPAMENTOS DA ACADEMIA



No item equipamentos que foram avaliados, entre os que apresentaram um desempenho mais baixo estão: a manutenção, o modelo e a limpeza, sendo os de melhor desempenho a quantidade desses equipamentos.

Os equipamentos normalmente podem prever o nível de melhoria de um negócio, sendo que quanto mais novos e atualizados, o desempenho pode

ser melhor, mas que em virtude do tipo de ramo de atividade: academia de ginástica, envolver um maquinário pesado e caro, isto pode se dar de maneira mais gradativa podendo afetar o desempenho na execução dos mesmos.

Outro ponto interessante a ressaltar é que a qualidade dos mesmos é mais bem avaliada diretamente pelos professores que dele se utilizam e têm o conhecimento específico necessário, para o seu entendimento e aplicabilidade, sendo que o seu ponto de vista pode ser mais bem entendido neste aspecto.

O produto “equipamento” parece atender as expectativas dos clientes, mas com o tempo e devido às novas tecnologias os clientes apresentam desejos de melhorias em relação aos modelos e a manutenção, sendo que muitos alunos os utilizam, necessitando de limpezas constantes.

Neste item não foram avaliados cada tipo de equipamento utilizado para cada atividade e sim uma análise geral, necessitando uma verificação mais detalhada de especificações e recomendações de órgão competentes para uma melhor análise de cada aparelho, se o mesmo atende as normas determinadas.

Entende-se ainda o critério de avaliação o referencial que cada indivíduo tem a respeito de determinado equipamento, sendo este, um resultado de experiências anteriormente vividas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir através deste estudo, que no caso estudado a “academia de ginástica X”, sendo considerada a maior da cidade de Londrina, em termos de espaço físico, quadro de funcionários e atividades ofertadas, vem se adaptando e estruturando-se para atender as necessidades do mercado consumidor em razão da melhoria na oferta de seus produtos.

Atualmente a oferta de produtos, relacionados à prestação de serviços é grande, e os consumidores escolhem a academia pela localização e classificam o preço como fator de imagem social, sendo um público de nível médio e médio alto, e através disto viu-se a necessidade de mensurar o nível de satisfação de seus clientes, tentando com isto compreender o comportamento de seus consumidores e construir a lealdade de seus consumidores através de programas de Marketing, que tem por objetivo atrair e manter clientes rentáveis e fiéis consumidores de seus produtos, através de implementação da qualidade total em marketing.

Entre diversos aspectos analisados nesta pesquisa está a qualidade no serviço prestado, que se tornou, além de uma exigência, uma necessidade para sobrevivência no mercado. Apesar do tempo de vida da academia, a busca pela melhoria, num ramo de comércio tão competitivo, com o surgimento de novas academias, os seus proprietários percebem que não pode haver o acomodamento, e o atendimento às exigências do cliente tem que se tornar uma preocupação constante.

Dentro da concepção de qualidade de adequação ao uso, traçou-se o perfil do público ali freqüentador, para conhecer o seu mercado consumidor, e verificou-se que as pessoas ali pertencem à classe média e média alta, com um poder aquisitivo significativo. Isto se caracteriza em parte devido ao valor da academia, sendo um dos mais elevados, e em relação à estrutura ali montada, podendo ser muitas vezes causa de inibição para outra classe social ali freqüentar. Em sua maioria são formados de jovem e meia

idade, sendo o sexo feminino seu maior usuário.

Percebe-se que o cliente da academia em questão apresenta um índice elevado de rotatividade, muitas vezes indicando a infidelidade ao local, em relação ao tempo de permanência médio de três meses, e o seu comportamento se altera constantemente em razão da preferência das atividades, fato este encontrado na literatura consultada, que indica que com o decorrer e o passar da idade, os valores e desejos vão se alterando, e que devido a isto muitas vezes acabam não encontrando ali as suas necessidades e desejos atendidos.

Outro aspecto constatado é que em virtude do grande número de freqüentadores, é apontada também a necessidade de um melhor planejamento quanto às atividades, horários e tipos de atividades oferecidas, a estratificação e a segmentação do público freqüentador.

Verificou-se também que quando o indivíduo sente necessidade e o desejo em participar de uma academia, o processo decisório de conhecê-la ou não, pode representar a forma como as pessoas irão transformar esses parâmetros em novos comportamentos, representado, basicamente, por impulsos, decisão de aquisição e envolvimento.

No âmbito de Marketing, esse fato acontece quando uma pessoa sente necessidade ou desejo e adquire um produto ou serviço para satisfazê-lo, vendo-se diante de uma variedade muito grande de estímulos parecidos. Dessa forma, ela terá um problema a ser resolvido por meio do processamento mental das informações que servem para identificar, comparar e avaliar determinados pontos ou características, relacionar novas informações de natureza visual e de sensações com esquemas e restritas que as pessoas têm em sua mente. O desfecho do processo é a decisão de envolvimento (ou não) e opção pelo local, preço, tipos de atividades e espaço físico.

Outro aspecto interessante é que, devido ao seu poder aquisitivo, esta população é mais exigente em relação ao serviço ali prestado, resultado apresentado no questionário respondido, constatando-se a alta exigência em relação

aos serviços. Através disto à visão de qualidade centrada também a “melhoria constante do processo”, passa a ser uma necessidade do cliente.

Por meio da análise dos pontos fortes e fracos da academia, bem como em que nível os mesmos se encontravam, levando em consideração o ponto de vista do cliente, e não gerencial, através da avaliação e julgamento da qualidade, encontramos que quanto aos aspectos tangíveis como instalação e equipamentos apresentaram avaliações positivas, sendo necessário, segundo a opinião dos consumidores, se fazer uma manutenção mais constante dos mesmos.

Os funcionários, tanto de manutenção, quanto atendimento e administrativo, receberam uma avaliação positiva, podendo ser apontado como ponto forte da academia e seu principal diferencial, pois são eles que realizam um primeiro contato (recepção) com o consumidor, e assim passam uma imagem de organização e bom atendimento, fatores imprescindíveis nas organizações e num mercado tão concorrido, como o ramo de academias.

Percebe-se que de maneira geral o último item, equipamento, foi o de maior facilidade de avaliação pelo fato de ser um bem tangível, e que o seu desempenho é facilmente verificado. O item academia vem em segundo plano, pois muitas vezes é utilizada pelos alunos apenas em alguma atividade, ou setor, devido aos diversos espaços físicos como atividades aquáticas, e atividades de musculação, atividades ginásticas e danças, o que torna difícil a avaliação em relação de todos os locais e salas, sendo mais expresso pelo visual do que pela própria utilização.

O item que recebeu uma maior avaliação negativa foi o dos professores, do ponto de vista dos clientes, mas que pode ser justificado em razão de ser a pessoa de maior contato dentro da academia, sendo muitas vezes julgado em função do carisma e da atenção despendida ao cliente. Entre algumas hipóteses, este fato pode ser resultante do tamanho da academia e do número de professores, que acabam tendo que desenvolver várias aulas de maneira contínua, sem tempo suficiente para conversar e realizar um relacionamento social com os alunos, sendo hoje o atendimento às expectativas e saber ouvir seu público, um dos fatores

determinantes na manutenção dos clientes. Entre algumas hipóteses, este fato pode ser resultante do tamanho da academia e do número de professores, que acabam tendo que desenvolver várias aulas continuamente.

Quanto ao item dos professores ainda, por ser mais suscetíveis a oscilações na avaliação em virtude do contato pessoal e muitas vezes estar exposto a alterações de comportamento no momento da pesquisa, podem ter tido desempenho menor de acordo com os resultados apresentados, bem como devido a fatores psico-afetivos envolvidos como: humor, atenção e outras características pessoais do ser humano.

O momento da avaliação pode ser considerado de certa maneira uma situação única, é que está suscetível à inconstância no comportamento tanto dos funcionários e professores avaliados, quanto dos clientes pesquisados, pois as características de comportamento de uma pessoa adotam um certo padrão, apesar de sofrer alterações consideradas muitas vezes em relação a uma rápida confrontação.

O nível de satisfação e ou insatisfação dos clientes, resultado este da experiência do consumidor, é alterável em função do comportamento do mesmo. Verificou-se que a relação entre as expectativas atendidas e o serviço esperado, resultando em qualidade percebida, analisada no instrumento utilizado para este fim, o SERVQUAL, de três colunas, apresentou um ótimo desempenho, apesar do seu grau de complexidade e a extensão de seu questionamento, fato este atenuado em razão do nível sócio-econômico da clientela freqüentadora da academia.

Percebe-se uma necessidade de ajustes em alguns pontos da academia, após à análise e interpretação do questionário, aspecto este constatado pelos valores de “desvio padrão”, onde se verificou um nível claro de exigências elevadas, demonstrando um nível de insatisfação baixo, muitas vezes imperceptível.

Pelos dados encontrados, diagnosticou-se que os consumidores da academia avaliada estão satisfeitos com os serviços ali prestados, e seus desejos e necessidades estão sendo atendidos, não em sua totalidade, mas em níveis

considerados aceitáveis, mas que demonstram também uma clara necessidade de melhoras para a manutenção da liderança no mercado de fitness.

Um ponto a ressaltar é que muitas vezes as experiências negativas ou o próprio comportamento do consumidor, em relação ao seu estado de espírito, são um dos fatores limitantes na sua percepção em relação à qualidade a ser avaliada, podendo ser apontadas deficiências, não em razão de uma má qualidade, mas sim em razão do seu ponto de vista.

Quanto ao índice de satisfação, foi demonstrando que a academia atende às expectativas dos mesmos, apresenta uma qualidade aceitável, mas que precisa melhorar em dois aspectos avaliados negativamente: professores e equipamentos, isto apontado do ponto de vista do consumidor que é o fator principal e primordial para um bom andamento e desempenho de um negócio, pois muitas vezes pode se realizar tudo perfeito e o cliente mesmo assim não gostar, não estar satisfeito.

A avaliação da qualidade no serviço da academia nos indica a clara necessidade de realizar uma melhor análise seja necessário conhecer outros detalhes como administrativos, contábeis e demais, para fins de um diagnóstico mais preciso.

A necessidade de melhoria se faz presente, principalmente devido à ausência de uma conscientização maior a respeito de programas de qualidade, sendo este um tema de pouco envolvimento na área de fitness, e que talvez seja um dos grandes aspectos limitantes de um maior crescimento organizacional neste setor, sendo apontado pelos “gurus da qualidade” como uma falha grave.

Após as considerações a respeito dos fatores analisados, aconselha-se que a gerência da academia pesquisada perceba a necessidade e os benefícios de entender o seu público consumidor, bem como procure atender as suas expectativas. Para fins de melhoria na qualidade da academia sugere-se que:

- a) Que a concepção de “qualidade em serviços”, seja entendida por todos e um maior envolvimento seja realizado, sendo adotados seus requisitos e seus valores;
- b) Seja adotado um programa de melhoria de qualidade dentro da academia envolvendo todas as funções ali desenvolvidas;
- c) Treinamento dos professores, na área de atendimento ao cliente para poder entender seus desejos e anseios na busca de satisfazer seus alunos;
- d) Que os dados levantados sejam utilizados pela gerência, para focar seu público-alvo, bem como auxiliar em estratégias de desenvolvimento de planos de Marketing para a academia;
- e) Que as atividades oferecidas na academia sejam estruturadas para melhor atender ao seu público consumidor, de acordo com as faixas de idade e sexo, conforme demonstrado no estudo;
- f) Aconselha-se ainda a utilização do questionário SERVQUAL, na avaliação da qualidade em outros momentos e em outros locais, onde se mostrou ser um instrumento eficaz, e de grande confiabilidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. Serviços com qualidade. São Paulo: Makron Books, 1992.

ASSAEL, H. Consumer behavior and marketing action. 6 ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 1998.

BANDEIRA, M. L. Avaliação da qualidade do ensino de pós-graduação: elementos para a construção e validação de um instrumento de pesquisa. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. Anais . Foz do Iguaçu: ENANPAD, 1998.

BARBOSA, C. A. R. Os fatores motivacionais no comportamento do consumidor do ensino superior das universidades privadas: um estudo exploratório. 2000. 250f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.

BARBOSA, L. B. O gerenciamento dos recursos humanos na prestação dos serviços públicos de saúde: a experiência do PÁS – uma visão dos gerentes. 1998. 260f. Dissertação (Mestrado em Administração) Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.

BEBER, S. J. N. Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 23. 1999, Foz do Iguaçu. Anais . Foz do Iguaçu: ENANPAD, 1999.

BENNETT, P. D.; KASSARJIAN, H. H. O comportamento do consumo. São Paulo: Atlas, 1975.

BERGAMINI, C. W. Motivação: Mitos, crenças e mal-entendidos. Revista de Administração de Empresas, v. 30, n. 2, p. 23-34, 1990.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. Serviços de Marketing: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese, 1992.

- BEULKE, M. G. Pesquisa de satisfação de clientes: um estudo no setor de TV por assinatura no mercado de Porto Alegre. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. Anais . Foz do Iguaçu: ENANPAD, 1998.
- BONE, P. F. Identifying mature segments. *Journal of Services Marketing* , Winter, v. 5, n. 1, p. 47-60, 1991.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. *Marketing Contemporâneo*. 8 ed. São Paulo: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1995.
- BOUCHARD, C. et al. *Exercise, fitness, and Health*. Champaign: Human Kinetics Books, p. 03-28, 1990.
- BOULDING, W.; STAELIN, R.; KALRA, A.; ZEITHAML, V. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research* , v. 30, p. 07-27, Fev. 1993.
- BRACHT, V. Motivos que levam indivíduos de diferentes níveis sócio-econômicos à prática de Lutas Marciais. *Revista Educação Física*, v. 10, p. 15-18, 1984.
- CARAVANTES, G. R.; CARAVANTES, C. B.; MBJUR, W. *Administração e Qualidade: a superação dos desafios*. São Paulo: Makron Books, 1997.
- CARVALHO, F. A.; LEITE, V. F. Alternativas de ordenação da importância de atributos da qualidade de serviços. In 21º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 1997, Rio das Pedras. Anais .Rio das Pedras: ENANPAD, 1997.
- CARVALHO, M. S. M. V.; TONET, H. C. Qualidade na Administração Pública. *Revista de Administração Pública*. Rio de Janeiro, v.28, n.2, p.137-152, abr./jun.,1994.
- CAVAGNOLI, I. Qualidade faz a diferença. *Revista Qualimetria*, n.47, julho, p.45- 49, 1995.
- CESPEDES, F. V. *Marketing Integrado*. São Paulo: Futura, 1996. CHANTON, I. *Excelência em Marketing*. São Paulo: Makron Books, 1992.

CHAUVEL, M. A. A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. Anais . Foz do Iguaçu: ENANPAD, 1999.

CHURCHILL, G. A.; SUPRENTANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research* , v.19, Nov. 1982.

COELHO FILHO, C. A. A. O discurso do profissional de ginástica em academia no Rio de Janeiro. *Revista Movimento* , ano VI, n. 12, 2000/1.

CONTURSI, E. B. *Marketing esportivo* . Rio de Janeiro: Sprint, 1991.

_____. O novo profissional de educação física no mercado de negócios. *Sprint Magazine*, n. 80, p. 49-50, 1995.

_____. Por que as pessoas escolhem sua academia? *Sprint Magazine*, n.82, p.26-27, 1996.

CONTURSI, T. L. B. *Ginástica Estética em Academia*. Rio de Janeiro: Sprint. 1986.

CROSBY, P. B. *Qualidade é investimento*. 7. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1991.

DEMING, W. E. *Qualidade: a revolução da administração* . Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

DENTON, K. *Qualidade em serviços*. São Paulo: Makron Books, 1990.

_____. *Qualidade em serviços . O atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva*. São Paulo: MAKRON Books, 1991.

DIAS, Â. *Qualidade x academia de ginástica: o papel do professor de educação física*. *Sprint Magazine*, n.78, p. 6-9, 1995.

DRUCKER, P. Uma nova teoria da produção. *Revista Exame*, n.26, São Paulo, p. 64-72, jun. 1990.

ENGEL, J; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. *Consumer Behavior* . New York: The Dryden Press, 1978.

FALK, J. A.; XAVIER, T. A.S. Gestão pela qualidade em serviços de saúde: expectativas dos clientes potenciais e percepções dos profissionais da área. In 22º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 1998, Foz do Iguaçu. Anais .. Foz do Iguaçu: ENANPAD, 1998.

FARIAS, S. A.; SILVA, R. C. Atributos de satisfação nos serviços de hotelaria: uma perspectiva no segmento da terceira idade. In: 21º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 21, 1997, Foz do Iguaçu. Anais ... Foz do Iguaçu: ENANPAD, 1997.

FAXINA, A. A. et al. Qualidade total: a ausência de erros e a busca da satisfação. Caderno de Administração , Maringá, v. 6, n. 4, p. 83-103, 1998.

FEIGENBAUM, A. Controle da qualidade total . Vol. 1 – gestão e sistemas. São Paulo: Makron Books, 1994.

FERNÁNDEZ, I. C.; SOLÁ, I. B. Dimensiones de los motivos de práctica deportiva de los adolescentes valencianos escolarizados. Revista Apunts Educación Física y Deportes . n. 63, p. 22-29, 2001.

FILHO, L. N. S. Concepção de administração no discurso dos professores de educação física: sinais de uma nova referência? Revista Matus Corporis, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 71-82, mai. 1998.

FONSECA, M. J.; BORGES JUNIOR, A. O uso da pesquisa da satisfação do consumidor como instrumento de política pública – o potencial de uso no caso do transporte coletivo de Porto Alegre. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. Anais . Foz do Iguaçu: ENANPAD, 1999.

FREITAS, C. C. G. Criação de empresa Cine Casa Blanca. 1996 Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

Fundação Prêmio Nacional da Qualidade. Critérios de Excelência – O Estado da Arte da Gestão da Qualidade Total. São Paulo: Fundação Prêmio Nacional da Qualidade, 1993.

FUSCO, J. P. A. Implicações na estratégia de operações em serviços da Norma NBR19000. Revista de Administração de Empresas. V. 35, n. 3, p. 30-38, mai./jun. 1995.

GADE, C. Psicologia do Consumidor . São Paulo: Pedagógica e Universitária, 1980. p. 22-45.

GARBOR, A. O Homem que descobriu a qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

GARCIA, B. A.; MIGUET, P. A. Actividad Física, Deport y Salud. Factores Motivacionales y Axiológicos. Revista Apuntes Educación Física y Deportes, n. 46, p. 12-18, 1996.

GARVIN, D. A. What does "product quality" really means? IN: SEPEHRI, M. Quest for Quality: managing the total system. Atlanta: Industrial Engineering and Management Press, 1987, p. 34-52.

_____. Gerenciando a Qualidade: a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

GAZETA MERCANTIL. Florenzano Marketing e Centro de Informação da Gazeta Mercantil. Atlas do Mercado Brasileiro, ano II, n. 2, dez. 1999.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. Administração estratégica de serviços. São Paulo: Atlas, 1996.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. Revista de Administração de Empresas , v.35, n. 2, p.57-63, mar/abr, 1995.

GONÇALVES, A. P. Pesquisando seus clientes. Qualimetria, n. 25, set., p. 21-26, 1993.

GRÖNROOS, C. Marketing Gerenciamento e Serviços: A competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HEIL, G. Excelência na qualidade dos serviços. Qualimetria, n. 46. Ano 6, jun. 1995.

HOROVITZ, J. Qualidade de serviço: a batalha pela conquista do cliente. São Paulo: Nobel, 1993.

ISHIKAWA, K. Controle de qualidade total: a maneira japonesa. Rio de Janeiro: Campas, 1993.

_____. T Q C , Total Quality Control: estratégia e administração da qualidade. São Paulo: IMC, 1988.

JANNUZZI, P. M. A nova estrutura demográfica do mercado consumidor nacional. Revista de Administração de Empresas. v. 35, n. 1, p. 38-45, jan./fev. 1995.

JARDIM, G. Qualidade: o que é mesmo? Qualimetria, São Paulo, n. 23, p. 46-49, 1993.

JOHNSON, M. D. Comparability in customer satisfaction surveys: products, services, and government agencies. In: SEMINAR ON NEW DIRECTIONS IN STATICAL METHODOLOGY, Washington, Anais Washington: DC. Working Paper, v. 1, n. 23, p. 99-120, 1995.

JOHNSON-HILLERY, J.; KANG, J. Elderly consumers and retail sales personnel : Examining knowledge, attitudes, and retail service satisfaction. New York: Garland Publishing, 1997.

JURAN, J. M. Qualidade desde o projeto: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. São Paulo: Pioneira, 1992.

JURAN, J. M.; GRZYNA, Frank M. Juran's Quality Control Hand book . 4. ed. New York: McGraw-Hill, 1988.

_____. Quality planning and analysis from product development through use. 2.ed. New York: McGraw-Hill, 1980.

KENETH, A. Guia gerencial para a ISO 9000 . Rio de Janeiro: Campus, 1991.

KERLINGER, F. N. Metodologia da Pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual. São Paulo: EPU; EDUSP, 1979.

KONDO, Y. Quality in Japan. In: JURAN, J. M.; GRZYNA, Frank M. Juran's Quality Control Handbook. 4. ed. New York: McGraw-Hill, 1988. Cap. 35, p. 1-30.

KOTLER, P. Administração de Marketing : Análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. Administração de Marketing : Análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, A. M. A. Metodologia científica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 4.ed.São Paulo:Atlas, 1997.

LEITE, J. A. Academias: estratégias para o sucesso. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

LEITE NETO, J. A. Marketing de academia. Rio de Janeiro: Sprint, 1994.

LEONARDOS, C. B. Pesquisa da Rhodia classifica donas-de-casa em sete grupos. Folha de São Paulo , São Paulo, 22 nov. 1989.

_____. Rhodia pesquisa o consumidor dos anos 90. Folha de São Paulo, São Paulo, 12 dez. 1990.

LITMANOWICZ, A. L. A teoria e a Prática de Qualidade. Revista de Administração de Empresas, p.23-30, jan./fev. 1995.

MAJORAL, A. C.; RIERA, J. R. Los Hábitos Deportivos de La Población Adulta Barcelonesa (15 a 59 años). Revista Apunts : Educación Física y Deportes, v. 42, p. 75-79, 1995.

MARIOTTO, L. S. Estudo da segmentação de mercado. 1994, Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

MATTAR, F. N. Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento. 3. ed., São Paulo: Atlas, 1996.

McCARTHY, E. J. Marketing Básico: uma visão gerencial. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, p. 1.025, 1978.

McClelland, D. C.; BURNHAM, D. H. O poder é o grande motivador. Harvard Business Review , Harvard Business School, n. 1, p. 87-96, jan. 2003.

MIRSHAWKA, V. A qualidade dos serviços. Revista Qualimetria, n. 12, janeiro/fevereiro, São Paulo, 1992.

MORAES, M. N.; LACOMBE, A. Medição de qualidade em serviços de distribuição: um estudo de caso. In :ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. Anais . Foz do Iguaçu: ENANPAD, 1999.

MOSCHIS, G. P. Marketing to Older Consumers: a handbook of information for strategy development. Westport, CT: Quorum Books, 1992.

MÖWEN, J. C. Consumer behavior . Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1995.

NOGUEIRA S. FILHO, L. Concepção de administração no discurso dos professores de educação física: sinais de uma nova referência? Motus Corporis , Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 83-107, 1998.

NOGUEIRA, É. M. Qualidade total em academias . Rio de Janeiro: Sprint, 1997.

OLIVER, R. L. Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill, 1997.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. Refinement and reassessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Retailing . Winter, v. 67, n. 4, 1991.

_____. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service Quality. Journal of Marketing , v. 64, p. 12-40, spring, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. A conceptual model of Service Quality and its implications for future research. Journal of Marketing , v. 49, p. 41- 50, fall, 1985.

PEREIRA, M. M. F. Academia: Estrutura Técnica e Administrativa. R. J.: Sprint, 1996.

PÉREZ, A. T. T. A informação sobre a satisfação do cliente e seu papel na gestão da qualidade em empresas de alimentos. 1999, Dissertação (Mestrado em Engenharia). Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo.

PICCHI, F. A. Sistemas da qualidade: uso em empresas de construções de edifícios. Vol. 1 e 2. 1993. Tese (Doutorado em Engenharia) – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo.

PORTER, M. A chave do negócio é a competição. Revista Exame, nº.27, São Paulo, 11 jul. 1990.

QUINN, J. B. Intelligent Enterprise. New York: The Free Press, 1992.

RANGEL, A. Serviços ao cliente: uma estratégia competitiva. São Paulo: Marcos Cobra, 1993.

ROCHA, E. et al. Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. Anais . Foz do Iguaçu: ENANPAD, 1999.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A pesquisa de satisfação de clientes: estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 21, 1997, Rio das Pedras. Anais . Rio das Pedras: ENANPAD, 1997.

SANTO, A. E.; WIERSMA, W. Essências de metodologia científica aplicada à educação. 1. ed. Londrina: UEL, 1987.

SANTOS, C. P. S. Reclamações de consumidores e respostas empresariais: uma abordagem inicial sobre o marketing de defesa. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. Anais . Foz do Iguaçu: ENANPAD, 1998.

SASHKIN, M.; KISER, K. J. Gestão da qualidade total na prática. São Paulo: Campus, 1994.

SCHNAARS, S. P. Administrando as estratégias da imitação: Como os retardatários tomam o mercado dos precursores. São Paulo: Pioneira, 1997.

SILVEIRA NETO, E.; NOVAES, J. Ginástica de Academia: Teoria e Prática. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

SPIGGLE, S.; SEWALL, M. A. A choice sets model of retail selection. *Journal of Marketing*. v. 51, p. 97-111, Apr. 1987.

TASCA, B. C. P. Clientes satisfeitos : liderança em satisfação do cliente – a experiência de sucesso de distribuidor americano “Bob Tasca”. São Paulo: Atlas, 1997.

TOLEDO, G. L.; AMIGO, R. J. R. A contribuição da qualidade total para o sucesso das organizações. *Gestão de Desenvolvimento* . Bragança Paulista, v. 4, n. 2, p. 11-26, 1999.

TOLEDO, J. C. de. Qualidade Estruturada de Mercado e Mudança Tecnológica. *Revista de Administração de Empresas*. v. 30, n .3, p. 33-45, 1990.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração . 2. ed., São Paulo: Atlas, 1998.

VERRY, M. Sportmarketing (for fitness): Marketing para a sua academia. São Paulo: Sprint, 1997.

VIEIRA, M. M. F.; CARVALHO, C. A. P. de. Objetivos, Interesses e Estratégias de Qualidade. IN: VIEIRA, M. M. F.; OLIVEIRA, L. M. B. de (Orgs.). *Administração Contemporânea. Perspectivas estratégicas*. São Paulo: Atlas.1999.

WELLS, W.; REYNOLDS, F. *Consumer Behavior* . New York: McGraw-Hill, 1978.

WILKIE, W. *Consumer Behavior*. 3. ed. New York: John & Sons, 1994.

WOOD JUNIOR, T.; URDAN, F. Gerenciamento da qualidade total: uma revisão crítica. *Revista de Administração de Empresas* , São Paulo, v. 34, n. 6, p. 46-59, 1994.

YIN, R. C *As estudy Research Design and Methods*. London: Sage, 1989, p. 14.

ZEMKE, R.; SCHAF, D. A nova estratégia de marketing: atendimento ao cliente. São Paulo: Harbra. 1991.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweeden. *Journal of Marketing* , v. 58, n. 30, p. 53-66, Jul. 1994.

BARRIOPEDRO, M. I.; ERAÑA, I.; LLEDO M. Relación de La Actividad Física con la Depresión y Satisfacción con La Vida en la Tercera Edad. *Revista de Psicología del Deporte*, v. 10, n. 2, p. 239-246, 2001.

BORGES Jr, A. A. B.; CUNHA, M. V. M. Os mapas percentuais do consumidor: o uso da técnica de “multidimensional scaling” como estratégia de representação dos mapas perceptuais do consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. A nais ... Foz do Iguaçu: ENANPAD, 1999.

BUAIRIDE, A. M. R. Compliance: relação médico-paciente: Análise do serviço prestado pelo profissional médico e da percepção desse serviço pelo paciente, 2000. 320 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.

CANE, A. Os japoneses ainda ditam o ritmo. *Gazeta Merc antil*, São Paulo, 22, mai. 1991.

CASPERSEN, C .J. et al. Physical activity, exercise, and physical fitness: definitions and distinctions for health-related research. *Public Health Reports* , v. 100, n. 2, p. 126-131, 1985.

CASTRO, C. M. A prática da pesquisa . São Paulo: Mcgraw-Hill. 1977, 88 p.

CAVALCANTE, R. O Marketing Esportivo vai para o ataque. *Revista Você*, São Paulo, n. 23, mai. 2000.

CELSI, R. L.; ROSE, R. L.; LIGH, T. W. Na exploration of high risk leisure consumption through skydiving. *Journal Consumer Research* , v. 20, n. 1, p. 01-23, June 1993.

CHEVALIER, F. Os círculos da qualidade ainda são um tema atual? Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 4, p. 8-14, 1995.

CONWAY, W. E. O Segredo da qualidade. São Paulo: Marcos Cobra, 1996.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A.; SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of Service Quality. Journal of Marketing, v. 58, p. 125-131, Jan. 1994.

EVARD, Y. La satisfaction des Consommateurs. Etat des Recherches. Working Paper: Groupe HEC, 1994.

FONSECA, M. J.; ROSSI, C. A V.; SLANZO, L. C. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. Anais Foz do Iguaçu: ENANPAD, 1998.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. Journal of Marketing, v. 56, Jan. 1992.

GALE, B. Investir em qualidade é a única forma de fortalecer uma marca. Folha Management, n. 15, nov. 1995.

GEORGE, S. O sistema Baldrige da qualidade. São Paulo: Makron Books, 1993.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. Administração, Estratégia de serviços: Operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

GOLDENSTEIN, G. T. Lazer operário e consumo cultural na São Paulo dos anos oitenta. Revista de Administração de Empresas, v. 31, n. 3, p. 13-35, jul./set. 1991.

GONÇALVES, J. E. L. Os impactos das novas tecnologias nas empresas prestadoras de serviços. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, 34 (1): 63-81, 1994

HUNT, S. D. Marketing Theory The Philosophy of Marketing Science. Irwin, Inc. 1983.

JURAN, J. M. Planejando para a qualidade. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

JURAN, J. M. et al. Controle da qualidade Handbook.: conceitos, políticas e Filosofia da Qualidade. São Paulo: Makroon Books, 1991.

KRISHNA, A. et.al. Consumer perception of promotional Activity. Journal of Marketing , v. 55, p. 4-16, Apr. 1991.

KOENIGSBERG, P. The gray wave. Direct Markets . p. 69-71, Feb. 1994.

KOTLER, P. What consumerism means for marketers. Arvard Business Review , v. 50, n. 3, p. 48-57, May./Jun. 1972.

MAIN, J. Guerras pela Qualidade. Os sucessos e fracassos da revolução da qualidade. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

MORALES, I. R. Liderança e administração esportiva. São Paulo: Ícone, 1997.

MULLER, M. S.; CORNELSEN, J. M. Normas e padrões para teses, dissertações e monografias . 2. ed. Londrina: UEL, 1999.

NORMANN, R. Administração de serviços: estratégia e liderança nas empresas de serviço. São Paulo: Atlas, 1993.

NUNOMURA, M. Motivos de adesão à atividade física em função das variáveis, idade, sexo, grau de instrução e tempo de permanência. Revista Atividade Física e Saúde. v. 3, n. 3, 1998.

OLIVER, R. L. Processing of the satisfaction response in consumption: a suggest framework and research propositions. Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior, v. 2, p. 1-16, 1989.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. Marketing Concepts and Strategies. Copyright, 1989.

RIBAS, L. M. L. Iniciação à pesquisa científica. Campo Grande: UCDB, 1999.

RUIZ, J. A. Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

RUST, R. T.; ZAHORIK, A. J.; KEININGHAM, T. L. O retorno da qualidade: ROQ. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

SASSER, W. E.; JONES, T. O. Why Satisfied Customers Defect. Harvard Business Review . p. 88-99, Nov./Dec. 1995.

SAWYER, D. C. Além da miragem dos preços: Quando as percepções dos consumidores são a verdadeira concorrência. Competitive Intelligence Review . São Paulo, v. 9, n. 1, p. 69-70, 1998.

SCHEWE, C. D.; SMITH R. M. Marketing : Conceitos, Casos e Aplicações São Paulo: Mc.Graw-Hill, 1982.

SENAC. D. N. Qualidade em prestação de serviços . Rio de Janeiro: SENAC/DN/DFP, 1996.

SERRALVO, M. C. P. R. As estratégias competitivas no setor bancário : um estudo de caso. 1998. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.

SEVERINO, A. J. Metodologia do trabalho científico . 20. ed. São Paulo: Cortez, 1996.

SILVA, J. M.; FARHANGMEHR, M. Atributos importantes e determinantes da escolha do tipo de loja: um estudo regional. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. Anais .. Foz do Iguaçu: ENANPAD, 1999.

SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B.; OLSHAVSKY, R. W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. Journal of Marketing . v. 60, Jul. 1996.

TEAS, R. K. Expectations, performance, evolution and consumer's perception of quality. Journal of Marketing . v. 57, p. 132-139, Oct. 1993.

WALTON, M. O método Deming de administração. The Deming Management Method . Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1989.

ZAHAR, C. Economia instável atrasa programas de qualidade. Folha de São Paulo, São Paulo, 25 de mar., p. 1-2, 1993.

ANEXOS

ANEXO A – CARTA DE APRESENTAÇÃO E QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DA ACADEMIA

Caro cliente, estamos realizando uma avaliação da “Qualidade do Serviço Prestado” pela Academia WET, bem como o seu nível de Satisfação com estes serviços.

Esta pesquisa servirá para nós conhecermos você e saber sua opinião, podendo assim melhorar ainda mais nosso atendimento.

Pedimos que ao ser respondido o questionário, seja feita de maneira sincera e correta, pois estes dados serão muito importantes para nós, e todas as informações coletadas serão utilizadas única e exclusivamente para fins de pesquisa, sem causar nenhum tipo de envolvimento por parte de V.S., pois o mesmo não terá nenhum tipo de vínculo pessoal, não sendo necessária a sua identificação.

Esta pesquisa faz parte de um trabalho de Dissertação de Mestrado intitulado: ANÁLISE DO COMORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM ACADEMIA DE GINÁSTICA: ESTUDO DE CASO.

O mesmo deve ser preenchido conforme as instruções abaixo:

- 1- Não é necessário se identificar.
- 2- O presente instrument é compost de perguntas semi-estruturadas e objetivas.
- 3- A primeira parte do questionário são informações gerais, e deverá ser assinalada a informação que melhor lhe convier.
- 4- A segunda parte è a sua avaliação sobre a qualidade ofereida pela academia, e deverá ser assinalada uma alternative em cada uma das três colunas,
Procurando identificar:
 - a) O que você acha do serviço (1ª coluna)
 - b) O que deveria ser apresentada como o máximo possível do serviço (2ª coluna)
 - c) O que deveria ser o mínimo possível do serviço (3ªcoluna)

Atenciosamente

Prof. Luís Alberto Garcia Freitas
Responsável pela Pesquisa

	Desejado	Percebido	aceitável
--	----------	-----------	-----------

	O nível de serviço que desejo da academia é....	O nível de prestação de serviço que percebo da academia é...	O nível mais baixo de prestação de serviço que posso aceitar da academia é
NO QUE DIZ RESPEITO À ACADEMIA			
Tem espaço suficiente e ventilação adequada	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	Baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
As instalações são adequadas e modernas	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	Baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Em relação à Limpeza apresentada	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	Baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Em relação à Segurança	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	Baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
O preço cobrado em relação às atividades que apresentam	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	Baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
A atenção aos clientes	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	Baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
A visualização de facilidades, equipamentos, pessoas e materiais de comunicação	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	Baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
habilidade de desempenhar o serviço prometido com segurança e precisão	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	Baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
As minhas expectativas iniciais	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	Baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Responsabilidade para com os serviços oferecidos	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	Baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
As vantagens que a academia oferece são comunicadas de forma clara	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	Baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Os serviços foram realizados no tempo prometido	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	Baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Horário de funcionamento de acordo com a sua conveniência (necessidade)	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	Baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Apresenta variedade adequada de aulas e horários	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	Baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
NO QUE DIZ RESPEITO AOS FUNCIONÁRIOS			
O conhecimento de suas funções	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	Baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Ao atendimento na recepção é rápido	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	Baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Se interessaram e procuram resolver seus problemas rapidamente	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	Baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Estão sempre prontos a lhe atender de maneira rápida e atenciosa	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	Baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Estão uniformizados e apresentam boa higiene	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	Baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Transmitem confiança	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	Baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Têm conhecimento para responder as suas dúvidas	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	Baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Nunca estão ocupados para responder as perguntas e as dúvidas	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	Baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
NO QUE DIZ RESPEITO AOS PROFESSORES			
Suas capacidades de atender e dar explicação	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	Baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Demonstram conhecimentos em relação às atividades	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	Baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Percebe-se que constantemente realizam cursos de capacitação	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	Baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Seu carisma	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	Baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Você se sente seguro com o atendimento oferecido	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	Baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Entendem as necessidades (o que você procura)	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	Baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
NO QUE DIZ RESPEITO AOS EQUIPAMENTOS			
Tem uma boa quantidade e atende às necessidades	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	Baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Limpeza e lubrificação	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	Baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Os modelos utilizados são adequados	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	Baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
As condições de manutenção são constantes e adequadas	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	Baixo elevado 1 2 3 4 5 6 7 8 9 N

PARTE II: INFORMAÇÕES GERAIS

A) Sexo Masculino Feminino

B) Faixa de Idade

de 18 a 27 anos de 28 a 37 anos de 38 a 47 anos
 de 48 a 57 anos de 58 a 60 anos

C) Nível educacional

1º grau incompleto 1º grau completo 2º grau incompleto
 2º grau completo superior incompleto. Qual área _____
 superior completo. Qual área _____

Profissão

R.: _____

Renda média mensal (salarial ou autônoma)

até 300,00 de 300,00 a 800,00 de 900,00 a 1.500,00
 de 1.500,00 a 3.000,00 mais de 3.000,00

A sua vinda até aqui recebeu alguma influência (familiar, propaganda, social, referência).

Sim Não

Quais são os seus objetivos na academia?

Emagrecimento Condicionamento aumento de massa muscular
 Saúde Socialização outros, quais _____

Qual o motivo de sua escolha pela academia?

Localização Preço Variedade de Atividades
 Professores Equipamentos e espaço físico Outros _____

Há quanto tempo freqüenta a academia ?

menos de 1 mês de 1 a 3 meses de 3 a 6 meses
 de 6 meses a 1 ano de 1 a 2 anos de 2 a 3 anos
 de 3 a 5 anos de 5 a 10anos maisde10 anos
 outro _____

Quais as atividades (aulas) que você realiza atualmente na academia?

bicicleta esteira musculação ginástica localizada
 step alongamento natação hidroginástica
 outras, quais _____

K) Das atividades acima relacionadas qual(is) a que você mais gosta?

bicicleta esteira musculação ginástica localizada
 step alongamento Natação Hidroginástica
 outras, quais _____

L) Quantas vezes por semana você dispõe para freqüentar a academia?

até 1 vez/semana de 2 a 3 vezes/semana
 de 3 a 4 vezes/semana de 4 5 vezes/semana
 de 6 a 7 vezes/semana.

**ANEXO B — ESTRUTURA FÍSICA DA ACADEMIA
ESTRUTURA FÍSICA**



PROFESSORES



FUNCIONÁRIOS



EQUIPAMENTOS

