



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.

Departamento de Administração

ÉRICA CRISTINA DELGADO MONTEIRO

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: percepção dos clientes
da Academia Vizinhança-Asa Norte**

Brasília – DF

2011

ÉRICA CRISTINA DELGADO MONTEIRO

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: percepção dos clientes
da Academia Vizinhança – Asa Norte**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Especialista,
Cláudia Oliveira Pinheiro.

Brasília – DF

2011

Monteiro, Érica Cristina Delgado.

Qualidade no atendimento em uma academia de Ginástica do Distrito Federal / Érica Cristina Delgado Monteiro. – Brasília, 2011.
57 f.: il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2011.

Orientador: Prof.(a). Especialista. Cláudia Pinheiro, Departamento de Administração.

1.Qualidade no atendimento. 2.Clientes. 3.Serviços . I. Título.

ÉRICA CRISTINA DELGADO MONTEIRO

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: percepção dos clientes
da Academia Vizinhança – Asa Norte**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

ÉRICA CRISTINA DELGADO MONTEIRO

Especialista, Cláudia Oliveira Pinheiro
Professor-Orientador

Doutora, Josivania Silva Farias
Professor-Examinador

Titulação, nome completo
Professor-Examinador

Brasília, 08 de Julho de 2011

Dedico este trabalho aos meus pais, Alberto e Nilza Monteiro, ao meu irmão Elber Monteiro, meu namorado Edson Monteiro e a todos os meus familiares e amigos pelo amor, carinho e apoio enquanto estive ausente para realização deste curso.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, pela força nos momentos em que pensei em desistir, pelos obstáculos que tive que enfrentar em minha jornada, pois ele esteve sempre presente para me dar força e garra nos momentos de fraqueza.

Aos meus pais Alberto e Nilza Monteiro a quem não tenho palavras para agradecer a educação que sempre tive, só tenho a agradecer por me terem dado demonstrações de amor, disciplina e apoio.

A minha querida orientadora, professora Cláudia Oliveira Pinheiro, a quem expresseo o meu agradecimento pela sua paciência na orientação e incentivo na qual foi possível à execução desta monografia.

A professora Késia Rozzett pelas valiosas sugestões e contribuições.

A todos os professores do departamento de Administração que tanto contribuíram na minha vida acadêmica.

A academia Vizinhança - Asa Norte e aos seus colaboradores por ter permitido e contribuído para realizar esse trabalho científico.

A todos os meus familiares que mesmo longe sempre me apoiaram e me incentivaram em momentos difíceis.

Aos meus colegas e amigos, o meu muito obrigado pela convivência social e pela contribuição da realização desse trabalho.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”

José de Alencar

RESUMO

O presente estudo teve como principal objetivo avaliar a percepção dos clientes com relação à qualidade dos serviços prestados pela Academia Vizinhança - Asa Norte. Para esse propósito buscou - se identificar as características do perfil dos clientes da academia e fazer um levantamento dos pontos positivos e negativos percebidos por esses em relação ao atendimento. A pesquisa caracterizou-se como estudo de natureza descritiva, com abordagem quantitativa para análise de dados. O estudo foi feito com uma amostra de 128 clientes da academia. A coleta de dados baseou-se em dados primários, coletados por meio de um questionário composto por 15 perguntas fechadas e 1 aberta. Foi utilizada também análise de dados documental, através da literatura pertinente ao tema. Conclui-se de modo geral que os clientes consideram boa a qualidade no atendimento. Os resultados da pesquisa podem ser usados para melhorar a qualidade no atendimento dos serviços prestados pela academia e recomenda-se que a empresa trace um plano estratégico com o propósito de melhorar os pontos fracos encontrados no estudo.

Palavras-chave: Qualidade no atendimento. Clientes. Serviços.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Avaliação física da Academia.....	37
Gráfico 2 - Avaliação física da Academia.....	38
Gráfico 3 - Quanto tempo frequenta a Academia.....	38
Gráfico 4 - Motivos da escolha da Academia.....	39
Gráfico 5 - Filas para utilização de equipamentos.....	40
Gráfico 6 - Satisfação com variedade de aparelhos.....	40
Gráfico 7 - Satisfação com horário de abertura e fechamento da Academia.....	41
Gráfico 8 - Atendimento dos Recepcionistas.....	41
Gráfico 9 - Preocupação dos professores.....	42
Gráfico 10 - Contato com os clientes em caso de datas festivas.....	43
Gráfico 11 - Instituição faz pesquisas sobre ao grau de satisfação dos seus clientes.....	43
Gráfico 12 - Faixa etária.....	44
Gráfico 13 - Escolaridade.....	44
Gráfico 14 – Ocupação dos clientes.....	45
Gráfico 15 - Faixa Salarial.....	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Principais precursores da qualidade.....	17
Quadro 2: Descrições das abordagens de Garvin.....	21
Quadro3: Componentes de gestão da qualidade.....	22
Quadro 4 : Diferentes classificações de serviços.....	29

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de normas e técnicas.

ISO – Organização Internacional de Normalização.

MDIC – Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comercio Exterior.

PIB – Produto Interno Bruto.

SCS – Secretaria de Comércio Exterior.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas.

SINMETRO – Sistema Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 Contextualização	12
1.2 Formulação do problema.....	13
1.3 Objetivo Geral	14
1.4 Objetivos Específicos	14
1.5 Justificativa.....	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 Qualidade.....	16
2.1.1 Normalização da Qualidade	18
2.1.2 Certificação da Qualidade	19
2.2 Gestão da qualidade	20
2.2.1 Gestão da Qualidade Total.....	23
2.3 Qualidade no atendimento	26
2.4 Qualidade em serviços	28
3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	32
3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa	33
3.2 Caracterização da organização	33
3.3 População e amostra	34
3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa	35
3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	36
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	37
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	47
REFERÊNCIAS.....	49
APÊNDICE	53
Apêndice I – Mapa da Academia Vizinhança	53
ANEXOS	54
Anexo I - Questionário.....	54

1. INTRODUÇÃO

Nesse primeiro capítulo serão apresentadas a contextualização, a formulação do problema, o objetivo geral, os objetivos específicos e a justificativa da pesquisa.

1.1 Contextualização

Em face das mudanças no ambiente global, diversas empresas encontram-se inseridas num cenário de alta competitividade em todos os ramos de atividade, forçando a busca de vantagens competitivas.

Para as empresas se manterem firmes nesse cenário é necessário que adotem variadas estratégias, para que possam alcançar seus objetivos. É nesta perspectiva que estratégias de marketing, por exemplo, são adotadas como forma de fidelizar os seus clientes. Desta forma se ressalta a importância de marketing de serviços.

Segundo Grönroos (2007), o setor de serviços é o que mais cresce representando grande parte da economia. Em 2003, este setor era responsável por 73% do Produto Interno Bruto (PIB) no Reino Unido e gerava cerca de 75% dos empregos, nos EUA representava 77% do PIB e responsável por 76% dos empregos. No caso do Brasil, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no ano de 2006, o impacto do setor no PIB representava cerca de 56.5 %, era responsável por empregar 61% da população empregadora.

Para a empresa prestadora de serviço, a excelência no atendimento é um quesito essencial para provocar encantamento dos seus clientes. A qualidade nos serviços prestados está associada à forma de gerenciamentos dos processos da organização e nesse segmento o atendimento é o mais importante deles (DINIZ; FUERTH, 2009).

A busca pela qualidade nos serviços prestados é uma condição imposta tanto pelo mercado altamente competitivo como pela adequação contínua de tecnologias e dos processos internos da empresa.

Esse segmento tem como foco principal o cliente externo e este está normalmente associado a negócios. E se tratando de qualidade no atendimento o conceito se refere à diferença entre a expectativa do cliente com relação ao serviço oferecido com relação à percepção que o mesmo é prestado.

Qualidade é um tema que merece grande atenção não apenas de quem administra, mas também de todos os seus colaboradores, pois todos devem estar engajados na realização das suas tarefas com qualidade a fim de que se possa atingir excelência no atendimento dos seus serviços.

Sabe-se que devidos às exigências no comportamento dos consumidores, as empresas vêm adotando em suas culturas e estratégias organizacionais ações que envolvem preocupações com qualidade, com atendimento ao cliente e com personalização na forma de atender, buscando sempre a satisfação e a retenção dos clientes (LAZZARI, MILAN, EBERLE ;2010).

Assim diante desse cenário surgiu a motivação de fazer um estudo sobre a qualidade no atendimento pela ótica da percepção dos clientes de uma empresa. Nesse estudo, a proposta foi de se fazer uma avaliação da qualidade de atendimento nos serviços prestados aos clientes de uma determinada organização.

1.2 Formulação do problema

A crescente competitividade causada pelo desenvolvimento econômico no mercado brasileiro fez com que o comportamento dos consumidores e as empresas se tornassem cada vez mais exigentes. Desta forma as empresas vêm apostando em focalizar na padronização de seus produtos e serviços para atender as expectativas dos seus clientes de maneira diferenciada (DINIZ; FUERTH, 2009).

Na visão de Shiozawa (1993), as empresas estão cada vez mais voltadas para o cliente ou fazendo da atenção do consumidor, um aliado para o sucesso empresarial. Pois segundo o autor, o atendimento ao cliente pode se transformar em um grande diferencial.

A academia de ginástica como uma empresa prestadora de serviços, tem a necessidade de construir e de manter relacionamento com os seus clientes segundo a visão de Grönroos (2007 p 97). Dessa forma um bom atendimento em uma

academia deve começar com o primeiro contato do aluno, que é a recepção e deverá se estender pelos outros serviços.

De acordo com o Serviço brasileiro de apoio às micro e Pequenas empresas - SEBRAE (2011), a academia de ginástica é uma atividade ligada à prestação de setor de serviços que está relacionada ao ramo dos esportes e com grandes chances de crescimento. Geralmente os serviços oferecidos pelas acadêmicas de ginásticas vão desde exercícios de musculação, condicionamento físico, ginástica aeróbica, a serviços de bem estar, saúde e qualidade de vida.

O SEBRAE também assegura que o Brasil ocupa o segundo lugar em número de academias de ginásticas espalhadas pelo país e o quarto lugar com relação ao faturamento desse segmento com cerca de 1,2 bilhão de dólares em 2005.

Dessa forma um bom atendimento em uma academia deve começar com o primeiro contato do aluno, que é a recepção e deverá se estender pelos outros serviços.

Vista a importância de se ter um bom atendimento que surge a motivação de se fazer uma pesquisa na academia Vizinhança da Asa Norte como forma de avaliar a qualidade dos serviços prestados.

Desta forma, o questionamento desta pesquisa é o seguinte: Como os clientes da Academia Vizinhança – Asa Norte percebem a qualidade dos serviços prestados?

1.3 Objetivo Geral

O presente trabalho propôs realizar uma avaliação da qualidade dos serviços prestados pela Academia Vizinhança – Asa Norte, segundo a percepção de seus clientes.

1.4 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar as características do perfil dos clientes da academia.

- ✓ Fazer um levantamento dos pontos positivos e negativos percebidos pelos clientes em relação ao atendimento.

1.5 Justificativa

Como relevância desse trabalho científico, observa-se que a contribuição da qualidade no atendimento é tão essencial no meio empresarial como para o meio acadêmico.

Buscou-se através dos conceitos de qualidade, utilizar uma metodologia que avaliasse a percepção dos serviços oferecidos por uma academia de ginástica de Brasília, na visão dos seus clientes.

A escolha da organização se deu pela sua boa atuação no mercado de serviços buscando como diferencial competitivo a excelência no atendimento. O estudo para a melhoria da qualidade no atendimento dos serviços da academia Vizinhança – Asa Norte se justifica pela necessidade de comprometimento para com os seus clientes e uma forma de resposta sobre os serviços prestados.

Os resultados obtidos nesse trabalho contribuirão para ampliar os conhecimentos da própria empresa em questão em relação aos seus clientes, preenchendo possíveis lacunas. E ao meio acadêmico, devido à exploração de um tema de relevância à promoção de diferencial competitivo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico apresentará a revisão literária em artigos e livros nacionais, expondo as principais definições sobre os conceitos a serem abordados na pesquisa.

2.1 Qualidade

Com a onda de qualidade difundida, as empresas usam esse tema como diferencial frente às demais, (DINIZ; FUERTH, 2009).

A literatura sobre a qualidade é bem vasta no que diz respeito a sua definição, no entanto se tentará delimitar de acordo com a pesquisa.

Qualidade pode ser definida como um conjunto de características expressa em um serviço que possivelmente supera atendimento das expectativas do cliente. De acordo com Lobos (1991, p 18) "... pode ser atribuída a qualquer coisa ou ação, integrante ou resultante de um Processo". Autores como Campos (1994); Deming (1990) e Salinas (1992) afirmam que a definição da qualidade tem haver com a satisfação total do consumidor.

Segundo Espuny (2007, *apud* DINIZ; FUERTH, 2009, pg.3) "ressaltam que a qualidade deve estar presente em todos os processos, ou seja, atingirá todos os clientes da empresa (internos, externos, etc.)." E se a qualidade estiver presente nos processos será garantida no produto ou serviço final também.

De acordo com o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade (INMETRO, 2011):

"Qualidade se refere ao grau de atendimento (ou conformidade) de um produto, processo, serviço ou ainda um profissional a requisitos mínimos estabelecidos em normas ou regulamentos técnicos, ao menor custo possível para a sociedade."

Sabe-se que um ambiente com má qualidade nos seus serviços deixa a desejar sobre todos os seus aspectos dos seus negócios. O custo para a empresa

em detectar e evitar falhas antes que essas cheguem aos clientes é muito menor do que tentar sanar o problema de má qualidade (ALVES; MARQUES, 2008).

Com o passar dos tempos a definição de qualidade foi se transformando e vários autores se consagrando como precursores da área voltados para a melhoria contínua dos produtos e serviços. O quadro 1, apresenta o resumo das principais idéias desses precursores que contribuíram para a qualidade:

Aspecto	Deming	Juran	Feigenbaum	Crosby	Ishikawa
Visão de qualidade	Entender as necessidades do cliente. Buscar resultados homogêneos. Buscar medidas de previsão que eliminem as variações.	Percepção adequada das necessidades do cliente. Melhorias efetuadas a partir dos níveis alcançados anteriormente.	Clientes exigem. Espelhadas nas especificações de todas as etapas. Processos compatíveis às exigências.	Satisfação do cliente define as especificações do produto. Cumprimento total das especificações	Percepção das necessidades do mercado. Satisfação total dessas necessidades. Adequação dos produtos. Resultados homogêneos.
Visão de Ser humano	Comprometimento e conscientização . Motivação via integração. Identidade de objetivo entre a empresa e o funcionário.	Comprometimento com a qualidade em todos os níveis. Total envolvimento.	Conscientização da contribuição individual para o resultado final da qualidade.	Comprometimento, conscientização , comunicação e motivação conseguida por meio de recompensas diversas.	Valorização total do ser humano. Qualidade é inerente ao ser humano. Comprometimento com a qualidade de vida tanto individual quanto social.
Visão de sistema	Definição das necessidades do cliente. Aprimoramento dos processos. Melhoria contínua. Transferência dos resultados aos clientes.	Características do produto para satisfação do cliente. Aprimoramento constante. Equipes interfuncionais. Compromisso com os níveis de qualidade e melhoria da qualidade.	Forte estrutura técnica e administração. Procedimentos totalmente detalhados.	Envolvimento de toda a empresa. Metas de qualidade estabelecidas e com avaliações frequentes. Custos são o elemento-chave para definir áreas com problemas.	Iniciação com o projeto do produto. Desenvolvimento o De novos produtos. Aperfeiçoamento o Contínuo com uso de relações. Garantia de qualidade ao cliente.

Quadro 1: Principais precursores da qualidade.

Fonte: Ballesteros - Alvarez (2001)

Aspecto	Deming	Juran	Feigenbaum	Crosby	Ishikawa
Visão de gerencia	Responsável pela liderança e coordenação de esforços.	Responsável pelo planejamento, controle e melhoria da qualidade.	Gerencia de especialistas, responsáveis pela qualidade alcançada.	Responsável pela disseminação das metas de qualidade e controle.	Orientar e ensinar as pessoas que trabalham ao seu redor.
Ferramentas	Controle estatístico do processo.	Metodologia para solução de problemas	Sistema de qualidade estruturado.	Planej. e controle da qualidade sistema de comunicação.	Sete ferramentas Básicas.

Quadro 1 (continuação.): Principais precursores da qualidade.

Fonte: Ballesteros - Alvarez (2001)

De acordo com a literatura, esses autores compõem a base da teoria da qualidade, sugerindo conceitos que se juntam a prática direcionada cada vez mais ao consumidor. Os clientes por sua vez vêm se tornando cada vez mais exigentes no que diz respeito à qualidade.

Estudos sobre a qualidade vêm sendo feitos, o mercado atual faz com que as empresas estejam sempre atentas as novas tecnologias e ferramentas que surgem por meio de estudos e pesquisas acadêmicas e descobertas práticas para se manterem firmes no mercado.

2.1.1 Normalização da Qualidade

Por ser um bem intangível, a qualidade nos serviços só pode ser sentida ou vivenciada. De acordo com Espuny (2007 *apud* DINIZ; FUERT, 2009, pg. 5) “a qualidade está ligada a sentimentos subjetivos que refletem as necessidades internas de cada um(…)”

Com o passar dos anos sentiu-se a necessidade de criar um órgão que normalizasse a qualidade dos serviços prestados.

Nos relatos de Diniz e Fuerth (2009), no ano de 1946 na cidade de Londres, representantes de 25 países criaram uma organização mundial com o intuito de unificar e coordenar as normas industriais. Um ano mais tarde, em Genebra começou a funcionar oficialmente Organização Internacional de Normalização (ISO). No ano de 1987 foi publicada, a norma ISO série 9000, que ajudava as empresas na

manutenção de sistemas de qualidade. Em 1994 ocorreu a primeira revisão geral na norma como forma de melhorar a interpretação dela. E no ano de 2000, foi feita a segunda revisão alterando alguns aspectos industriais focando no setor de serviços.

Desta forma nos últimos anos, as normas de garantia de qualidade vêm evoluindo de forma significativa e a busca pelo certificado de qualidade é grande no que se refere à quantidade de empresas.

Segundo Marshall (2003, p.70) de acordo com a ISO 9000:2000 foram estabelecidas as seguintes normas:

- NBR ISO 9000:2000 - sistema de gestão de qualidade – fundamentos e vocabulários;
- NBR ISO 9001:2000 - sistema de gestão de qualidade – requisitos;
- NBR ISO 9004:2000 - sistema de gestão de qualidade – diretrizes para melhoria de desempenho.

De acordo com Diniz e Fuerth (2009) a norma ISO 9001:2000 enfoca mais o setor de serviços e é composta por oito princípios da gestão de qualidade: foco no cliente; liderança; envolvimento de pessoas; abordagem de processos; abordagem sistêmica de gestão; melhoria contínua, abordagem factual para tomada de decisões e relacionamento mutuamente benéfico para os fornecedores.

No Brasil, o órgão responsável pela normalização da qualidade é o CB 25 da Associação Brasileira de Normas e Técnicas (ABNT) fundada em 1940. É uma entidade privada sem fins lucrativos, fornecendo dessa forma a base necessária para o desenvolvimento tecnológico brasileiro (DINIZ; FUERTH, 2009).

De acordo com Marshall (2003, p.66) a ABNT “é o único fórum de normalização, em âmbito nacional pela resolução nº 7 do Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro) de agosto de 1992.”

2.1.2 Certificação da Qualidade

A certificação da qualidade se refere ao reconhecimento de uma empresa junto ao sistema de qualidade de uma organização certificadora. Nessa perspectiva,

essa norma deverá fornecer a empresa, uma gama de regras básicas que deverão ser adotadas pela mesma, garantindo ao cliente a devida organização, e que ela é capaz de produzir bens e serviços que estejam de acordo com os pressupostos do cliente e das normas existentes. Em suma trata-se, de uma resposta ao cliente com relação à adoção de uma norma pela empresa.

Essa entidade certificadora deverá ser registrada junto ao INMETRO para que possa ter tal credenciamento, (MARSHALL, 2003, p.66).

A INMETRO é o órgão responsável pela gestão dos Programas de Avaliação da Conformidade, no âmbito do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade - SBAC. Cuida da implementação de programas de avaliação da conformidade de produtos, processos, serviços e pessoal, alinhados às políticas do Sistema Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Sinmetro) e às práticas internacionais. Atua nos setores produtivos, as autoridades regulamentadoras e os consumidores, (INMETRO, 2011).

Existem alguns organismos certificadores do sistema de gestão de qualidade entre os quais tem – se: ABNT; BVQI do Brasil Sociedade Certificadora Ltda; Certa Qualidade; Fundação Carlos Alberto Vanzolini, entre outros.

2.2 Gestão da qualidade

A preocupação com a qualidade propriamente dita surgiu na década de 20 com W. A. Stewart, quando este se preocupava com a qualidade e a grande variedade de produtos e bens. Criou um sistema de mensuração de variabilidades que ficou conhecido como Controle Estatístico de Processo (CEP), o Ciclo PDCA (Plan, Do, Check e Action), e também método essencial da gestão da qualidade, que ficou conhecido como Ciclo Deming da Qualidade, (LONGO, 1996).

Depois da segunda guerra mundial, quando o mundo precisou ser reconstituído surge o movimento para a qualidade. O Japão derrotado pelos Estados Unidos iniciou uma revolução com foco na postura gerencial. William Edwards Deming foi convidado a dar palestras e treinar empresários sobre controle estatístico de processo e gestão da qualidade. Esse período trouxe grandes conquistas em termos de planejamento para as empresas (LONGO, 1996).

No entanto foi mantido um rígido sistema de gestão, na qual adotaram o *fordismo* e logo em seguida o conceito americano de produtividade, chegaram à conclusão de que o aumento da produtividade está relacionado à melhoria de qualidade e não ao modelo fordista, (GOMES FILHO, 2001, p.13).

De acordo com Gomes Filho (2001, p13.), “a contribuição japonesa foi tão importante que, até atualmente quando se fala em gestão da qualidade, o Japão se sobressai como um dos precursores da qualidade”.

Logo após a crise dos anos 70, houve uma mudança no estilo de gerenciar, causada pela necessidade da transmissão de informações. Fatores sócios – culturais, e políticas foram importantes nessa mudança de estilo de gerenciar. Na década seguinte, o planejamento estratégico passa a ser utilizado pelas empresas como um aliado a gestão estratégica (GOMES FILHO, 2001, p.13).

A gestão estratégica é uma fundamental ferramenta para a sobrevivência das empresas, no ambiente de atual competitividade, tendo em vista que provoca um impacto estratégico da qualidade nos consumidores e no mercado, (GOMES FILHO, 2001, p.13). No caso do Brasil, o autor coloca que o país precisa descobrir o seu caminho, como foi o caso do Japão e dos Estados Unidos, tendo em vista que não poderá ficar de fora do principal mercado, no que se refere à globalização.

Nos estudos de Garvin (1984), foram classificadas cinco distintas abordagens da qualidade: transcendental, baseada no produto, baseada no usuário, baseada na produção e baseada no valor.

Abordagem	Descrição
<i>Transcendental</i>	Qualidade é sinônimo de excelência inata. É absoluta e universalmente reconhecível.
<i>Baseada no Produto</i>	Qualidade é uma variável precisa e mensurável, cuja origem está nos atributos do produto.
<i>Baseada no Usuário</i>	Qualidade é uma variável subjetiva. Os desejos do consumidor são melhores atendidos por produtos de melhor qualidade.
<i>Baseada na Produção</i>	O grau de conformidade de planejado com o executado dá origem à qualidade considerada como uma variável precisa e mensurada.

Quadro 2 : Descrições das abordagens de Garvin
Fonte: Anacleto, Joaquim e Paladini (2010)

<i>Baseada no Valor</i>	Enfatiza a Engenharia/ Análise de Valor-EAV. Destaca as compensações oriundas de qualidade versus preço.
-------------------------	--

Quadro 2 (continuação): Descrições das abordagens de Garvin
Fonte: Anacleto, Joaquim e Paladini (2010)

A gestão da qualidade passou a ser uma estratégia adotada pelas empresas que por meio de elementos que influenciam das decisões dos consumidores, pois inicialmente ela somente determinava as características do mercado que a organização desejava atender (PALADINI, 2008).

Carvalho e Paladini (2005) apresentam as seguintes componentes da qualidade no quadro a seguir:

Componente	Descrição
Operacional	A concepção operacional da qualidade dá origem à gestão da qualidade no processo que pode ser definida como o direcionamento de todas as ações do processo produtivo para o pleno atendimento do cliente. Aqui se operacionaliza as determinações da gestão estratégica da qualidade. As ações enquadradas como ações operacionais são de curto prazo, sendo decisões eminentemente técnicas.
Tática	É um modelo intermediário de gerenciamento, com o objetivo principal de traduzir e viabilizar as decisões estratégicas por meio de ações efetivas. Desta forma, o nível tático tem foco menos abrangente e o impacto de suas decisões é de médio prazo.
Estratégica	A construção de uma visão estratégica para a qualidade, assim, parte de dois pressupostos básicos: reconhecer que a qualidade é um valor e utilizar a qualidade como diferencial estratégico para a sobrevivência da organização nos ambientes altamente competitivos. As decisões estratégicas são baseadas em análises abrangentes de cenários amplos, que vão além da organização, e são de longo prazo. Têm impacto direto na sobrevivência da organização. Como regra geral, são decisões tomadas pela alta administração.

Quadro 3: Componentes de gestão da qualidade
Fonte: Anacleto, Joaquim e Paladini (2010)

Na visão de Paladini (2008), a criação de cultura da qualidade é fundamental para a gestão de qualidade, pois a cultura da qualidade transforma a qualidade em valor. Diante disso faz necessário para a cultura da qualidade entender o seu significado. Desta forma, devem ser considerados os valores e as crenças dos funcionários e da sociedade onde a empresa pretende se inserir.

Faz-se necessário em toda empresa que adota o modelo de gestão de qualidade tenha princípios que regirão os seus processos e ações voltadas para dentro na empresa. De acordo com a ABNT (2000), os princípios são necessários para o desenvolvimento das empresas e de suas atividades, fornecendo controle das atividades e favorecendo o crescimento do processo de gestão da qualidade, visto que determina as diretrizes gerais que direcionam as ações da empresa.

2.2.1 Gestão da Qualidade Total

De acordo com Longo (1996) o conceito de qualidade, é apresentado de forma diferente por vários grupos. Cada indivíduo percebe de maneira diferente os mesmos produtos e serviços, de acordo com as suas necessidades e expectativas.

Já o significado da qualidade total assume seis atributos ou dimensões básicas que lhe conferem características de totalidade. Essas seis dimensões são: qualidade intrínseca; custo, atendimento, moral, segurança e ética.

A definição de qualidade entende-se como a capacidade do produto ou serviço de cumprir o objetivo ao qual se destina. A dimensão custo admite em si, dois focos: custo para a organização dos serviços prestados e seus preços para o cliente, desta forma é necessário que se tenha um preço justo. O atendimento se assenta em três pilares: local, prazo e quantidade que por si só demonstram a sua importância na produção de bens e na prestação de serviços de excelência. Dimensão moral e segurança dos seus clientes internos (funcionários) são fatores fundamentais para a prestação de serviços com excelência: funcionários desmotivados, mal-treinados, sem a consciência da importância de seus papéis na organização não produzem adequadamente. A segurança dos clientes externos está relacionada com a segurança física desses clientes, ou melhor, com o impacto dos serviços prestados. E por último, a ética, que é representada pelos códigos ou regras de conduta e valores que têm que frisar todas as pessoas e todos os processos de todas as organizações que pretendem sobreviver no mundo competitivo atualmente.

O modelo de gestão para a qualidade total (GQT) surge na administração ocidental apenas na última década e como forma de resposta a competitividade no ambiente econômico (COLTRO, 1996).

Coltro, (1996, pg. 4) define qualidade total e gestão da qualidade total como:

“Qualidade total é uma forma de ação administrativa, que coloca a qualidade dos produtos ou serviços, como o principal foco para todas as atividades da empresa. Já a gestão qualidade total é a concretização esta ação, na gestão de todos os recursos organizacionais, bem como no relacionamento entre as pessoas envolvidas na empresa.”

Na visão de Ishikawa (1998), a gestão da qualidade total pode ser enfocada de duas maneiras diferentes: a pequena qualidade é aquela que limita as características de produtos e serviços consideradas importantes para seus usuários e compradores. A grande qualidade leva em consideração a satisfação comum de várias pessoas, grupos e comunidades envolvidas na vida de uma organização.

Nesse âmbito a gestão da qualidade total é uma opção adotada pelas empresas com vista à reorientação gerencial das organizações, trata-se de uma filosofia de gestão empresarial que coloca a qualidade no centro das atividades das organizações e é perseguida por todas da empresa (COSTA, 2008). Ela tem três princípios básicos: foco no cliente; trabalho em equipe permeando toda a organização; decisões baseadas em fatos e dados; e a busca constante da solução de problemas e da diminuição de erros. Este tipo de gestão valoriza o ser humano no âmbito das organizações, reconhecendo sua capacidade de resolver problemas no local e no momento em que ocorrem, e busca a perfeição (COLTRO, 1996).

Para a revista eletrônica Banas Qualidade (2010) a Gestão da Qualidade Total é definida como:

“(...) uma opção para a reorientação gerencial das organizações. Tem como pontos básicos: foco no cliente; trabalho em equipe permeando toda a organização; decisões baseadas em fatos e dados; e a busca constante da solução de problemas e da diminuição de erros. A GQT valoriza o ser humano no âmbito das organizações, reconhecendo sua capacidade de resolver problemas no local e no momento em que ocorrem, e busca permanentemente a perfeição.”

A partir dos conceitos apresentadas acima, nota-se uma nova maneira de pensar, antes de agir e produzir. Desta forma faz-se necessário uma mudança gerencial para alcançar o sucesso empresarial. Mudanças essas que visam o comprometimento com o desempenho, a procura do autocontrole e ao aprimoramento dos processos, mudando desta forma a cultura organizacional. As relações internas tornam-se mais participativas, a estrutura mais descentralizada, e muda o sistema de controle (LONGO 1996).

Segundo a revista eletrônica Banas Qualidade (2011) diante dessa mudança, surgem várias barreiras tais como status, imobilismo, conformismo e privilégios. Assim a gestão pela qualidade deve ser vista não só como um programa de modernização. Pois se trata de uma nova forma de ver as relações entre as pessoas, na qual o benefício comum é superior ao de uma das partes.

Para a sobrevivência das organizações é necessária a gestão da qualidade total, na qual precisa garantir aos seus clientes a total satisfação com os bens e serviços produzidos levando consigo características intrínsecas de qualidade, a preços que os clientes estão dispostos a pagar e entregues dentro do prazo estipulado. Desta forma para obter a qualidade faz-se necessário ouvir e entender o que o cliente deseja e necessita para que o serviço seja realizado com excelência (LONGO 1996).

De acordo com Costa (2008) para obter a qualidade total é necessário observar os seguintes princípios que constituem novas atitudes, valores e objetivos que devem ser adotados não por imposição, mas pelo convencimento e aceitação de todos. Os princípios são os seguintes:

- Total satisfação aos clientes;
- Gerência participativa;
- Desenvolvimento de recursos humanos;
- Constância de propósitos;
- Aperfeiçoamento contínuo;
- Gerência de projetos;
- Delegação;
- Disseminação de informações;
- Garantia da qualidade;
- Não aceitação de erros;

Costa (2008) afirma que a qualidade total revolucionou os sistemas produtivos de tal forma que nos países desenvolvidos se tornou condição essencial para permanência e prosperidade das empresas no mercado. No caso do BRASIL, a qualidade significa uma mudança na postura da liderança empresarial, proporcionando um estímulo a mais na utilização de técnicas e ferramentas para o desenvolvimento de um negócio de sucesso.

2.3 Qualidade no atendimento

As organizações são constituídas por pessoas, assim é de grande importância a implantação de processo de qualidade começando por elas, através da comunicação e interação de todos que a constituem, procurando atuar em todos nos níveis (tático, estratégico e operacional) da organização (LAS CASAS, 2006, p.174).

Neste sentido, para que um funcionário atenda bem, é necessário que ele tenha conhecimento e habilidade e recursos necessários para fazê-lo. Desta forma, o ambiente de trabalho pode proporcionar as pessoas ou não a compreenderem a qualidade no atendimento (PAIVA NETO; OLIVEIRA e SILVA, 2007).

Segundo Carvalho (1999), o atendimento estabelece uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente. Para se realizar um bom atendimento é necessário o aperfeiçoamento contínuo do atendente, ter conhecimento sobre as funções que desempenha, as normas, os procedimentos, a empresa, seus produtos, serviços e código do consumidor são fundamentais para a segurança ao transmitir as informações (TSCHOHL, 1996).

É importante ouvir o que o cliente tem a dizer para que se possa comunicar, o atendente por sua vez deve transmitir informações de forma clara, sem termos técnicos e gírias respeitando o nível de compreensão do cliente. As pessoas são diferentes umas das outras por isso tem reações e percepções diferentes.

O sucesso ou o fracasso da organização depende muitas vezes da qualidade de como se atende o cliente. Segundo Kotler (1998), o contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia.

Com o tempo varias transformações aconteceram no comportamento dos clientes. De acordo com Almeida (1995) a história do cliente se divide em três fases que são: a primeira fase é a do Cliente Feudal ou da idade Média, que aconteceu nos finais da idade média na Inglaterra, era uma época artesanal onde os artesãos produziam e comercializavam os seus produtos, assim conheciam bem os seus clientes, mas assim que a produção passou a ser industrial as empresas foram se distanciando dos seus clientes. A segunda fase é da era do produto, que aconteceu logo após a segunda guerra mundial, onde se consumia tudo o que se produzia. O

cliente era visto como um mal necessário. A terceira fase se deu na década de 70, onde se deu o fim da era do produto e com a crise do petróleo o consumo foi reduzido, mudanças no comportamento do consumidor foram acontecendo, iniciando assim a era do cliente. Com essa nova era, surge a necessidade de descobrir a importância e identificar quais as necessidades dos clientes. Descobrir quem são os clientes e como se comportam, ajuda a atingir excelência no atendimento.

A qualidade no atendimento percebe-se que está diretamente ligada ao ser humano (DINIZ; FUERTH, 2009). Para que se tenha excelência nos serviços prestados é necessário analisar e tratar com atenção as pessoas. Essas podem ser definidas como clientes no que diz respeito aos serviços prestados.

Vários são os tipos de clientes que podem ser definidos de acordo com o papel e a influência na organização, (DINIZ; FUERTH, 2009). Mas neste contexto apenas os mais relevantes para o estudo serão apresentados: cliente externo e cliente interno.

Cliente externo segundo Diniz e Fuerth (2009, pg.10.), “não participam diretamente da realização dos serviços e não trabalham na organização”. Já o cliente interno por sua vez “são as pessoas que trabalham na organização e que influenciam diretamente no processo de produção ou na prestação de serviço.”.

Na definição de que estratégias a empresa deve adotar para obter excelência nos serviços prestados, é de suma importância entender o comportamento do cliente e de que forma o impacto incidirá sobre ele (DINIZ; FUERTH, 2009).

De acordo com Solomon (2002 apud PINHEIRO et al 2004,p.13) o conceito de comportamento do cliente se define como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos se relacionam, compram, usam ou dispõem de produtos e serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Segundo Marques (2006 apud DINIZ; FUERTH, 2009) pesquisas feitas apontam que a indiferença do pessoal que atende está no ranking dos motivos pelos quais se perde cliente e que fatores relacionados ao serviço de atendimento somam cerca de 80 % dos motivos que justificam a perda.

Os autores ainda colocam que é necessário conhecer os motivos desse problema, uma vez que torna mais caro para a empresa atrair novos clientes do que manter os clientes antigos.

As empresas inseridas no mercado atual percebem a importância na qualidade do atendimento e os benefícios para todas as pessoas que estão envolvidas nesse processo (DINIZ; FUERTH, 2009).

2.4 Qualidade em serviços

O setor de serviços tem se destacado como um grande motor para o crescimento da economia tanto a nível internacional como nacional.

Para que se possa entender a natureza das atividades que envolvem a prestação de serviços é importante entender o conceito de serviços (MACHADO; QUEIROZ; MARTINS, 2006).

Segundo dados encontrados na NBR ISO 9000/2000 (ABNT, 2000), serviços encontra-se definida como os resultados de pelo menos uma atividade desempenhada, entre o fornecedor e o cliente, e geralmente é intangível.

Na visão de Lovelock e Wright (2001, p.5) serviço é definido como: “um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra ou atividade econômicas que criam valor e fornecem benefícios pra clientes em tempos e lugares específicos”. Esses mesmos autores ressaltam que o desempenho do serviço é normalmente intangível, podendo, no entanto ser ligado a um produto físico.

A mesma linha de pensamento é a de Kotler e Armstrong (1998) que conceituam serviços como sendo um ato ou desempenho essencialmente intangível uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de um bem, podendo ser ou não estar ligada a um bem físico.

Já Grönroos (2007) elabora onze definições com base em preposições de outros autores e define o seu próprio conceito de serviço como sendo uma atividade ou série de atividades de natureza mais ou menos intangível que é destinada aos seus clientes.

Além da apresentação do conceito de serviços é relevante apresentar também as suas características. Kotler (1998) enumera quatro características importantes dos serviços:

- Intangibilidade: diferente dos produtos, os serviços são intangíveis. Desta forma não podem ser sentidos, tocados ou cheirados antes de serem comprados;
- Inseparabilidade: os serviços são inseparados, pois são produzidos e consumidos ao mesmo tempo;
- Variabilidade: os serviços são bem variados, dependem de quem os executa e de onde são prestados;
- Perecibilidade: com relação aos serviços não poderem ser estocados.

No que se trata da classificação dos serviços alguns autores diferenciam estes apresentados no quadro seguinte:

Kotler	Fitzsimmons	Gianesi
Bem tangível associado a serviços Híbrido Serviço principal associado a serviços secundários Serviço puro	Serviços empresariais Serviços comerciais Serviços infraestruturais Serviços sociais / pessoais Administração pública	Serviços profissionais Loja de serviços Serviços de massa

Quadro 4: Diferentes classificações de serviços
Fonte: Aguiar (2001)

A preocupação com qualidade em serviços começa a ganhar destaque, no meio acadêmico e empresarial no início da década de 1980 buscando uma definição que abrangesse as expectativas e as percepções dos clientes e as estratégias organizacionais (EBERLE, MILAN, LAZZARI, 2010).

Nos estudos de Grönroos (1990) e de Fornell (1991), a definição da qualidade deve levar em consideração a óptica do cliente, pois o que conta é o que ele percebe como qualidade. Gibson (2003) corrobora com esses autores quando defende que a orientação para a qualidade se dá a partir do julgamento a respeito da aptidão para a compra ou para o consumo, e que a percepção da qualidade é uma função sobre o que os produtos devem suprir. Mas autores como Albrecht e Bradford (1992) defendem que a qualidade em serviços é a capacidade que uma experiência em serviços possa satisfazer uma necessidade, ou desejo, resolução de um problema, ou beneficiar alguém.

Assim nesse sentido, faz a importância de distinguir diferença entre a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes. Segundo Anderson, Fornell e Lehmann (1992, apud MILAN; MAIOLI, 2006) definem qualidade como, a percepção atual do cliente com relação ao produto ou serviço e que satisfação se leva em

consideração experiências passadas. Para Grönroos (2007) a qualidade percebida de um serviço resulta da relação entre percepções e expectativas, e o construto desses resulta a satisfação do cliente.

Ao se falar da qualidade, Garvin (1987 apud EBERLE, MILAN E LAZZARI, 2010) apresentam oito dimensões da qualidade de produtos e serviços, duas delas se ajustam perfeitamente em serviços: o desempenho como benefício primário desejado pelo cliente e qualidade percebida que gera preocupações a nível de qualidade da relação que se tem durante o processo de produção e utilização do serviço.

Na visão de Grönroos (2007), a qualidade percebida por um serviço pelo cliente é avaliada com base em duas dimensões: a técnica e a funcional. A técnica diz respeito à qualidade dos resultados desejados do cliente e funcional diz respeito às percepções do cliente com o serviço prestado.

Segundo dados Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) (2011), o setor terciário que envolve comércio e serviços vem ganhando destaque na economia mundial e brasileira. Em 2008, esse setor correspondeu a 77,3% dos empregos formais do País, com as atividades de serviços, comércio e construção civil representando 54,6% da população economicamente ativa. Desses valores 52% corresponde a serviços gerados por micro e pequenas empresas.

O Governo Federal por meio do decreto 5.532, de seis de Setembro de 2005 criou a Secretaria de Comércio e Serviços (SCS) no âmbito MDIC, visa à importância do setor de serviços para a economia brasileira. O órgão tem a competência, referente à formulação, coordenação, implementação e avaliação das políticas públicas e dos programas e ações para o desenvolvimento dos setores de comércio e de serviços.

Segundo Lacerda (2011), é cada vez mais nítida na economia mundial o fenômeno de terceirização. Trata-se da migração das atividades do setor primário e do setor secundário para o setor que engloba comércio e serviço. Fato causado pelas grandes transformações provocadas pela globalização que se intensificou nas últimas décadas. Esse movimento de terceirização representa grandes mudanças para os países em desenvolvimento e no caso do Brasil esse processo representa novas oportunidades.

No que se refere à cidade de Brasília, Leite (2011), afirma que a capital federal é responsável sozinha por 40,45% da riqueza do Centro-Oeste e que todo esse potencial econômico está concentrado no setor de serviços. Este setor que surgiu para atender as demandas no funcionalismo público empregava cerca de 19,59% da população do DF em 2008.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

O presente capítulo retrata como a pesquisa foi abordada quanto ao seu objetivo, sua natureza e caráter, apresentando também como foram coletados e analisados os dados e a caracterização do instrumento de pesquisa.

De acordo com esse método de pesquisa foram utilizados dois critérios básicos, que segundo esse tipo de pesquisa propõe: quanto aos meios e quanto aos fins.

Quanto aos meios de investigação, no estudo foi aplicada a pesquisa de campo, como forma de se fazer uma investigação bem detalhada dos fatos no local onde ocorrem, sendo investigados nesse estudo.

Quanto aos fins a pesquisa foi caracterizada como descritiva, pois o intuito foi descrever fenômenos, situações e ou características mediante o estudo desenvolvido. Para Vergara (2000, p.47) “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza.”.

Foi aplicado um questionário aos clientes de uma academia de ginástica, destacando desta forma a pesquisa de campo. Segundo a visão de Lakatos e Marconi (2003, p. 173) “o interessante da pesquisa de campo está no acúmulo de informações sobre determinado fenômeno, que também podem ser analisadas por outros pesquisadores, com objetivos diferentes.”

Utilizou-se o método quantitativo que na visão de Vergara (2005, p.257) “tem como propósito identificar relações entre variáveis”.

Na mesma linha de pensamento Roesch (2009, p.123) este método “ênfatiza a utilização de dados padronizados que permitem ao pesquisador elaborar sumários, comparações e generalizações; por isso mesmo, a análise de dados é baseada no uso de estatísticas.”

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

O estudo foi uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa que foi desenvolvida na academia de ginástica Vizinhança da Asa Norte e embasou - se na coleta e análise de dados, na qual o objetivo foi identificar a percepção dos clientes em relação a qualidade do atendimento dos serviços prestados pela empresa.

A pesquisa descritiva na visão de Gil (2002, p.42) “tem como objetivo principal à descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Foi utilizado o método quantitativo, pois teve como norte uma pesquisa de campo, que através de um questionário, foi utilizado para coletar os dados primários do estudo e a interpretação dos fatores.

De acordo com Roesch (2009), o questionário é um instrumento que mais se utiliza em pesquisa quantitativa nomeadamente em pesquisas de grande escala onde se busca mensurar algo, como neste estudo.

3.2 Caracterização da organização

A academia de ginástica Vizinhança instalada no clube social de unidade de vizinhança da Asa Norte foi a organização estudada. Surgiu no ano de 2006 com a idéia do Sérgio Avelino da Silva, um dos fundadores da academia. No início a proposta era atender apenas os sócios, mas com o passar do tempo e com a junção da sócia Edna da Silva Piau , os dois resolveram ampliar a academia. Com saída da Edna e a entrada de nova sócia Edla Verônica da Silva Piau , surgiu um novo projeto que foi de atender a comunidade circunvizinha.

De Início a academia atendia no máximo 300 alunos (sócios), mas hoje atende cerca de 700 clientes (comunidade circunvizinhança e sócios) e possui 25 funcionários, com total reestruturação das aulas de nataçã, hidroginástica e estruturação de uma sala de musculação.

Anos seguintes a academia foi ganhando espaço no mercado e com a participação do corpo docente e dos promotores se deu a reestruturação do espaço

Físico e da gestão interna tornando assim um grande instituição de promoção a saúde em Brasília.

A meta estabelecida de por esta organização é de ser reconhecida pela excelência de atividade física em Brasília , em especial para a comunidade da Asa Norte.

A missão proposta pela empresa é de “ proporcionar através da prática de exercícios físicos e esportes, bem-estar e qualidade de vida para os nossos alunos e a comunidade.”

3.3 População e amostra

De acordo com Vergara (2005), a população não se trata de um número de habitantes de um determinado local, mas sim um conjunto de elementos, podendo ser pessoas, empresas, produtos, etc e que possuem características que são objeto de estudo.

Lakatos e Marconi (2003) complementam que a amostra corresponde a uma parcela convenientemente selecionada da população Vergara (2005) comenta que os sujeitos da pesquisa são as pessoas que contribuem com as informações que o pesquisador precisa.

Com base nas definições apresentadas, o universo do estudo foram os clientes da academia de ginástica Vizinhança. A técnica probabilística escolhida na pesquisa foi amostragem aleatória simples.

Desta forma o tamanho da amostra foi calculado, admitindo o erro amostral tolerável de 8% e o nível de confiança de 95% pela seguinte forma:

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

onde:

- n_0 é a primeira aproximação do tamanho da amostra
- E_0 é o erro amostral tolerável (Ex.: 8% = 0,08)

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

Onde:

- **N** é o número de elementos da população
- **n** é o tamanho da amostra

E o resultado da amostra foi a seguinte:

$$N = 700$$

Definindo o erro amostral tolerável em 8%

$$E_0 = 0,08$$

$$n_0 = 1 / (E_0)^2$$

$$n_0 = 1 / (0,08)^2$$

$$n_0 = 156,25$$

$$n = (N \cdot n_0) / (N + n_0)$$

$$n = (700 \cdot 156,25) / (700 + 156,25)$$

$$n = 128 \text{ participantes}$$

Desta forma com o erro amostral de 8%, com o nível de confiança de 95%, os participantes desse estudo corresponderam a 124 clientes no universo de 700.

3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

Para mensurar a percepção dos clientes com relação ao atendimento prestados pela empresa, foram aplicados questionários e o levantamento dos dados se fez por meio de documentos e informações no site da mesma.

Na pesquisa foi utilizado um questionário construído pela autora com base em outros dois questionários elaborados anteriormente. Um por Ernani da Cunha Ferreira (2005) e outro elaborado pela Companhia Fitness com sede em Aveiro - Portugal, o mesmo foi validado pela professora orientadora da pesquisa e outra professora colaboradora do curso.

Os questionários foram aplicados pela autora da pesquisa nos dias 27 e 28 do mês de junho, pelo que só foi concedida a autorização para tal aplicação nesses dias e foi pedido pelo responsável que fosse um questionário de fácil preenchimento, pois os clientes já tinham passado por outra pesquisa semana anterior a esta.

O questionário foi composto por 15 questões fechadas e 1 aberta, visou analisar as percepções dos clientes com relação a alguns itens como: espaço físico da empresa, atendimento e organização dos seus colaboradores, satisfação dos clientes e perfil dos clientes (faixa etária, escolaridade, ocupação dos clientes e faixa salarial).

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

As informações pertinentes sobre a empresa foram coletadas pela própria autora da pesquisa, no site e na própria empresa.

Para a coleta dos dados primários (os questionários), foram entregues nos dias 27 e 28 do mês de junho pela própria investigadora aos clientes da academia dentro da mesma. Este teve como objetivo analisar a percepção dos clientes com relação ao atendimento prestado pela academia. A pertinência do questionário se traduz na análise da percepção dos clientes com relação dos serviços prestados.

Para análise dos dados, o material recolhido foi organizado e categorizado segundo critérios da pesquisa. Desta forma foram tabulados e inseridos na planilha do Microsoft Excel para obtenção dos resultados. Com auxílio do referencial teórico foi feita análise dos resultados obtidos de acordo com as características do universo pesquisado.

No capítulo que se segue serão apresentados os resultados obtidos na pesquisa e discussão dos mesmos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados e analisados os resultados obtidos da aplicação de um questionário aos clientes e foi possível evidenciar a percepção desses em relação a qualidades dos serviços prestados.

Para atingir o objetivo proposto, foram aplicados aleatoriamente questionários a uma amostra de 128 clientes da Academia Vizinhaça – Asa Norte, admitindo a margem de erro amostral de 8% e nível de confiança de 95%, isso devido ao tempo que foi disponibilizado pela empresa, por este motivo não foi possível realizar uma pesquisa com uma amostra maior dos clientes e conseqüentemente um erro amostral menor.

Os dados obtidos foram tabulados logo após a coleta através do questionário aplicado aos clientes na empresa. Os resultados obtidos serão apresentados em forma de Gráficos – Diagrama de pizza contendo a percentagem de cada variável analisada. A discussão dos resultados é feita com base no referencial teórico.

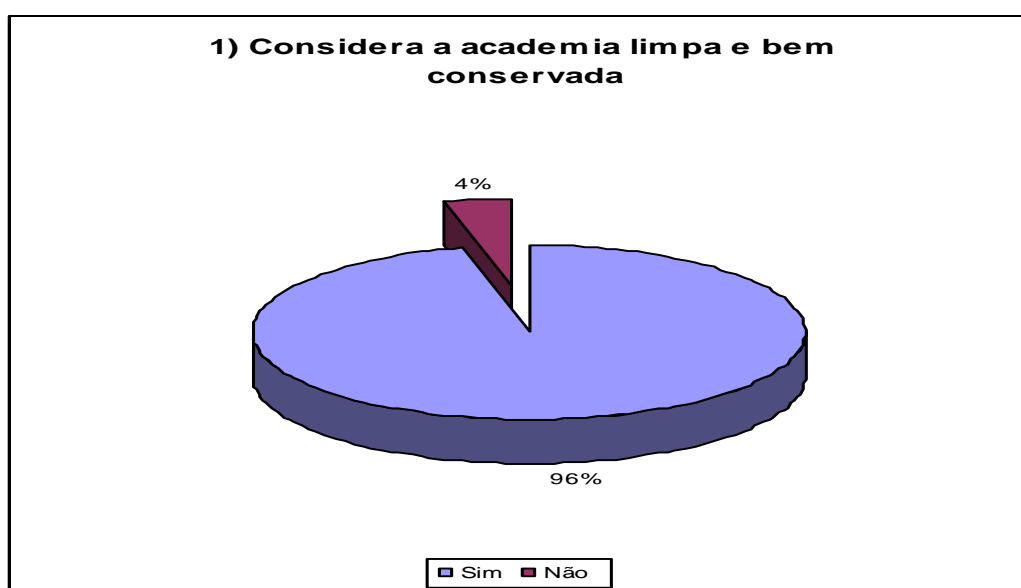


Gráfico 1: Avaliação Física da Academia

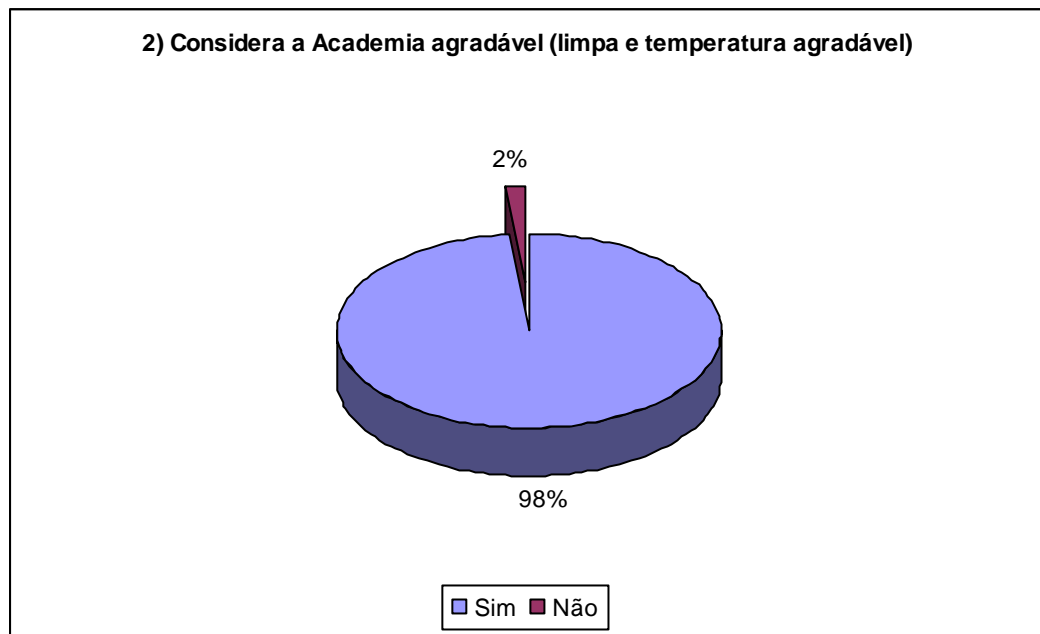


Gráfico 2 : Avaliação Física da Academia

De acordo com o gráfico 1, um total de, 96% da amostra estudada, correspondente a (123/128) dos clientes consideram que a academia de ginástica é limpa e bem conservada e 4% correspondente a (5/128) clientes não a consideram. No gráfico 2 pode-se observar que a percentagem dos clientes que acham que a academia é agradável (bem iluminada, temperatura agradável) é de 98 % correspondente a (126/128) dos clientes e que os que acham que não, são 2 % correspondente a (2/128) totalizando a minoria da amostra.

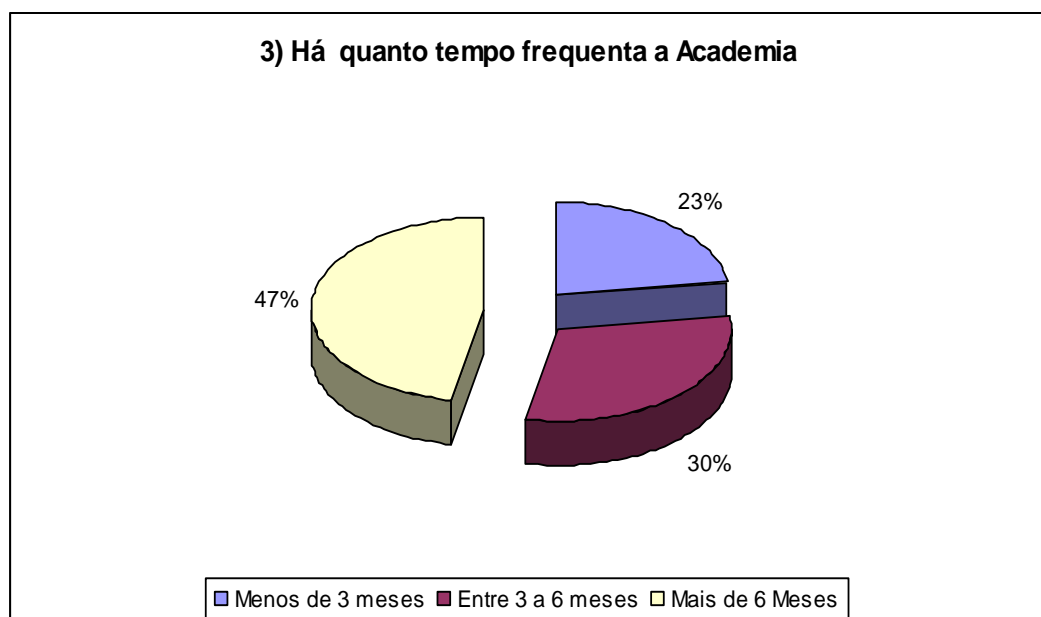


Gráfico 3 : Há quanto tempo frequenta a Academia

O gráfico 3 evidencia a quanto tempo os clientes freqüentam a academia. Os resultados encontrados ressaltam que 47 % correspondente a (60 / 128) dos clientes freqüentam a academia há mais de 6 meses, 30 % correspondente a (39 / 128) dos clientes tem entre 3 à 6 meses de freqüência e 23% que corresponde a (29 / 128) somente tem menos de 3 meses freqüentando.

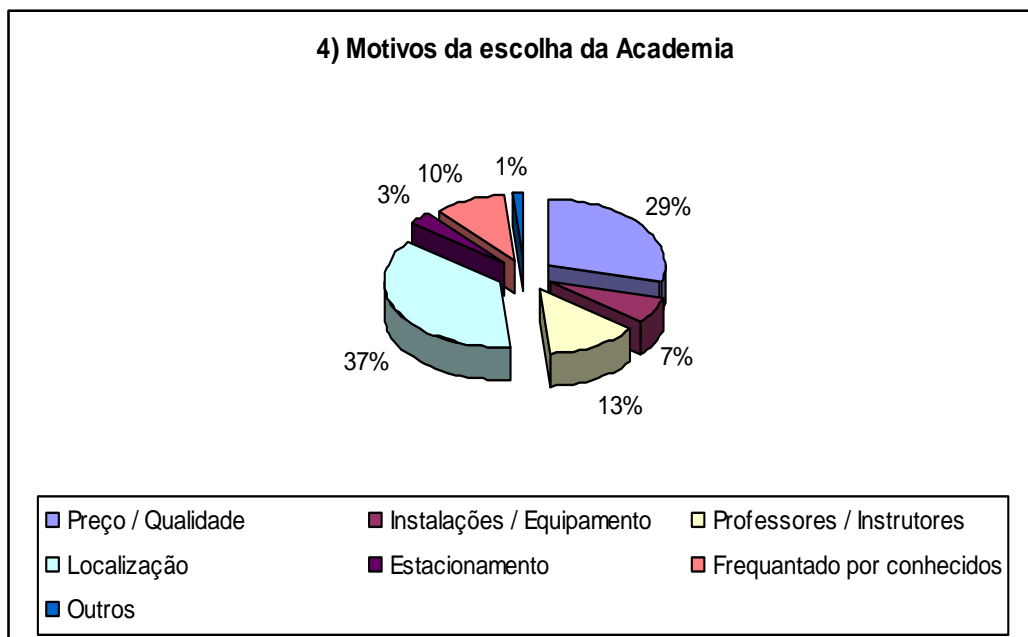


Gráfico 4: Motivos da escolha da Academia

Conforme a ilustração do gráfico 4, a localização é apontada como o motivo que atrai mais pessoas à academia com 37%, outro motivo que se destaca logo em seguida é o preço / qualidade com 29%, professores / instrutores em terceiro lugar com 13%, seguido por ser frequentado por conhecidos com 10 % percentagem mais baixas são atribuídas a instalações / equipamentos com 7%, 3% pelo estacionamento e 1% por outros motivos que foram apontados como: não ter ar condicionado e ser clara e ampla, fatores esses que segundo os clientes proporcionam maior bem estar de quem usufrui da academia e também por possuir atividades extras (spinning e ginástica), diferencial que segundo os clientes certas academias não possuem.

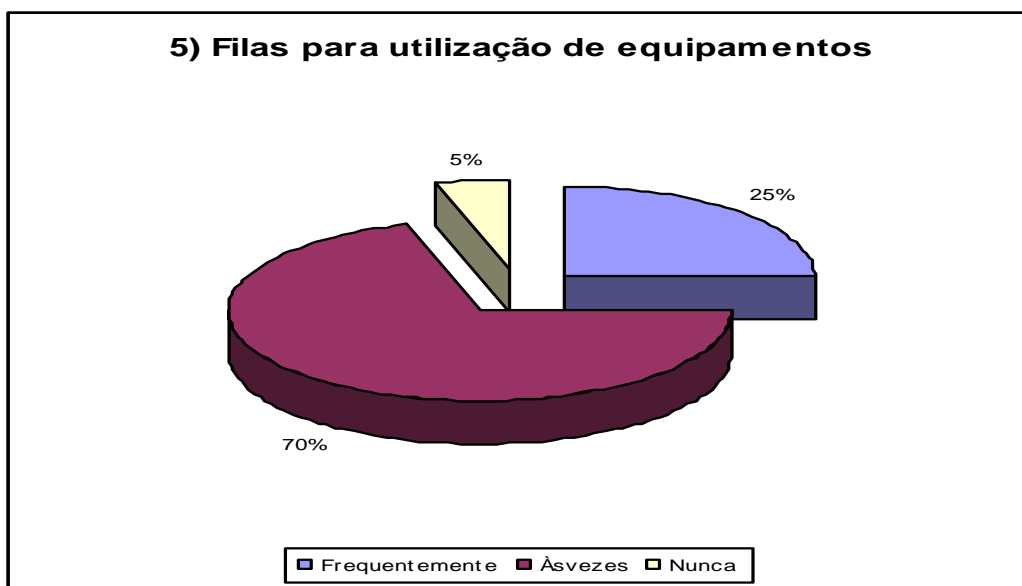


Gráfico 5: Filas para utilização de equipamentos

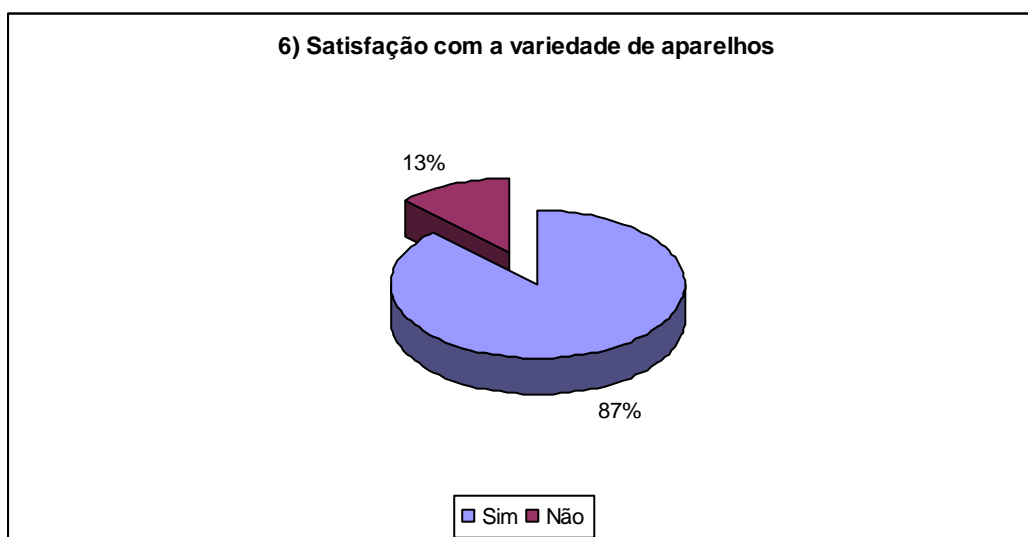


Gráfico 6 : Satisfação com a variedade de aparelhos

No gráfico 5, observa-se que 70% que correspondem a (90/128) da amostra apontam que às vezes têm filas, 25% que correspondem a (32/128) dos participantes do estudo consideram que têm filas para utilização dos aparelhos e uma minoria, cerca de 5% que correspondente a (6/128) consideram que nunca têm filas. É de ressaltar que a pesquisa foi feita em dois dias com horários distintos, como forma de abordar visões diferentes dos clientes em períodos distintos.

O gráfico 6 corresponde a questão seis do questionário que aborda se o cliente está satisfeito ou não com a variedade de aparelhos. A maioria dos clientes pesquisados, cerca de 87%, correspondentes a (112/128) da amostra estão satisfeitos com a variedade e 13% não estão satisfeitos.

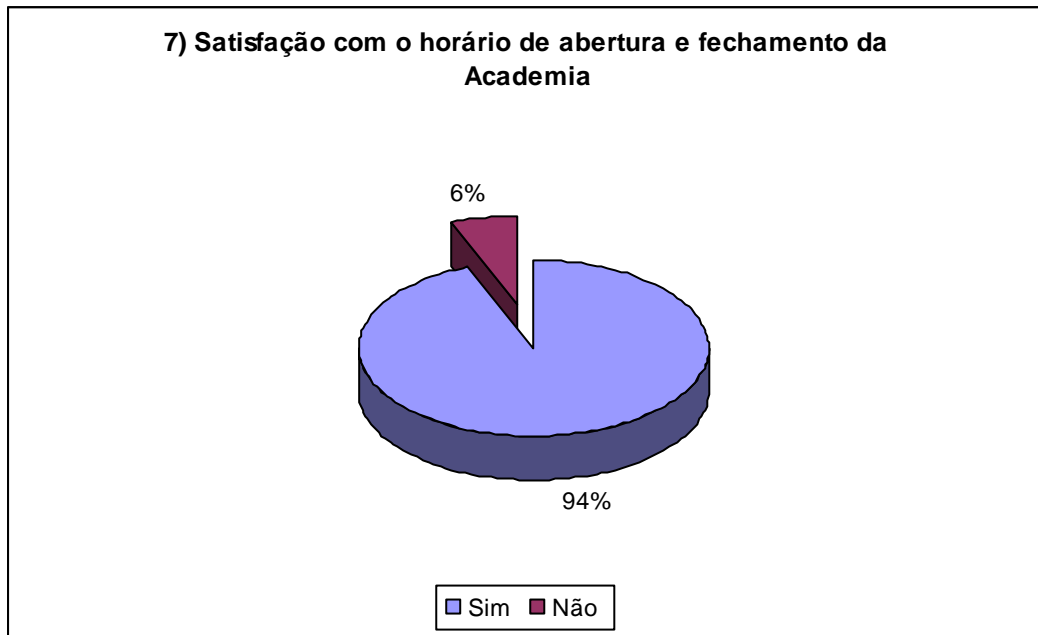


Gráfico 7 : Satisfação com o horário de abertura e fechamento da Academia

O gráfico 7 elucida a questão da satisfação do horário de abertura e fechamento da academia, onde 94% que corresponde a maioria (120 /128) dos clientes pesquisados afirmam que estão satisfeitos com os horários e 6% que corresponde a minoria (8/128) não estão satisfeitos com os horários de abertura e fechamento da mesma.

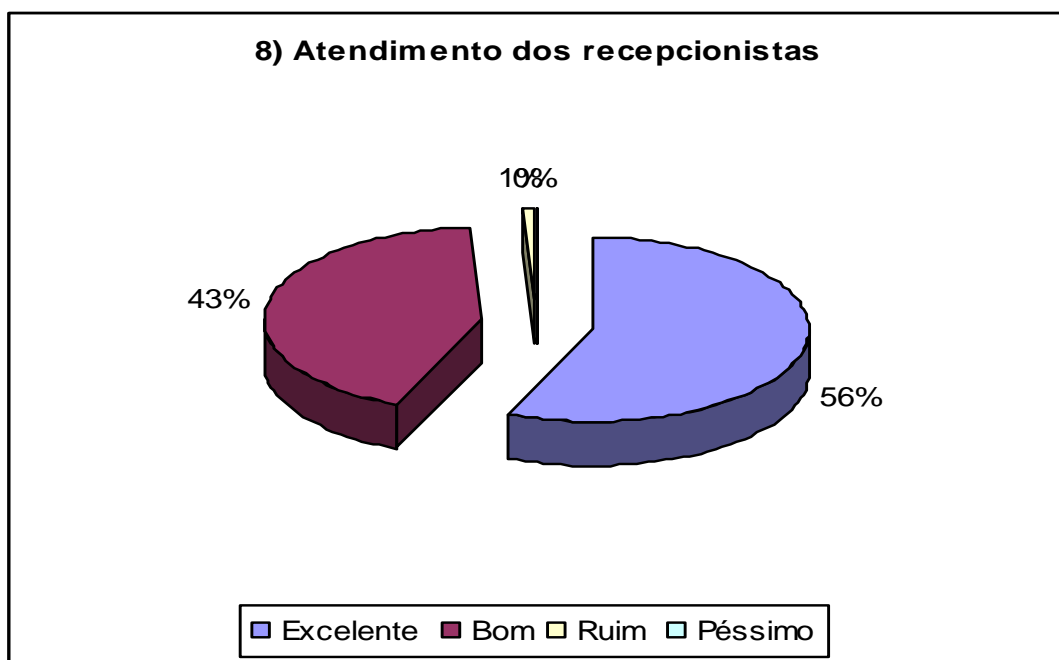


Gráfico 8: Atendimento dos Recepcionistas

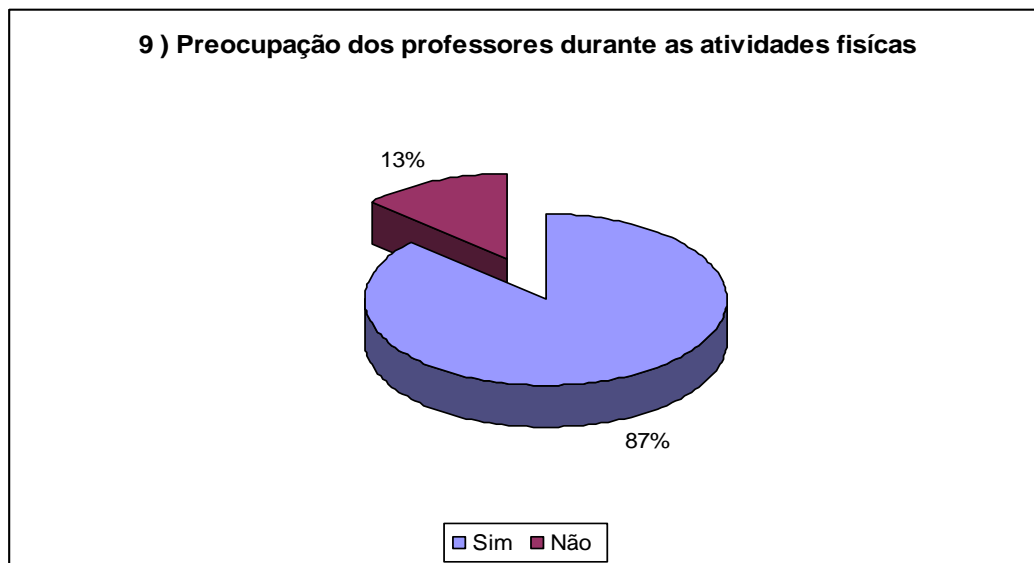


Gráfico 9 : Preocupação dos professores durante as atividades Físicas

No que se refere ao gráfico 8 ,observa-se que dos cliente pesquisados , 56% que corresponde a (72/128) dos participantes do estudo acham que o atendimento por parte dos recepcionista é excelente, 43% que corresponde a (55/128) dos participantes acham que é bom e 1% correspondente a (1/128) pesquisados acha que o atendimento por parte dos recepcionistas é ruim.

O gráfico 9 avalia a preocupação dos professores durante a realização das atividades físicas. Observa-se que 87% que corresponde a (111/128) dos clientes pesquisados afirmam que os professores se preocupam sim com a realização das atividades dos alunos e que 13% correspondente a (17/ 128) dos pesquisados afirmam que não há preocupação por parte desses.

Portanto o sucesso ou o fracasso da organização depende muitas vezes da qualidade de como se atende ou aborda o cliente. Para Kotler (1998), o contato de um funcionário com os clientes como um todo influenciará o relacionamento com a companhia.

Nessas condições, segundo Paiva Neto e Oliveira e Silva (2007) para que um funcionário atenda bem, é preciso que ele tenha conhecimento e habilidades e recursos necessários para fazê-lo. É necessário aperfeiçoamento contínuo dos conhecimentos e das funções que desempenha, das normas, os procedimentos, a empresas, seus produtos, serviços e código de defesa do consumidor são fundamentais para a transmissão das informações.



Gráfico 10: Contato com os clientes em caso de datas festivas



Gráfico 11: Instituição faz pesquisas sobre o grau de satisfação dos seus clientes.

O gráfico 10 ilustra se a empresa efetua contato com os clientes em caso de datas festivas, o que se observa é que 79% que corresponde a (101/128) dos pesquisados afirmam que a empresa não contata os seus clientes nesses casos e 21% correspondente a (27/128) dos pesquisados afirmam que sim.

O gráfico 11 aborda a questão a instituição fazer ou não pesquisas sobre o grau de satisfação dos seus clientes, onde 77 % que equivale a (99/128) clientes estudados acham que a empresas não faz pesquisas e 23% equivalente a (29/128) estudados responderam negativamente.

Nesse ambiente de alta competitividade faz-se necessário que as empresas mantenham uma relação de fidelidade dos seus clientes tendo em vista que a

empresa gasta em média cinco vezes mais em atrair e manter clientes novos do que manter os clientes antigos. Segundo Diniz e Freuth (2009), a manutenção dos clientes torna-se um diferencial na estratégia para alcançar vantagem competitiva com relação às outras empresas.

É de extrema importância que as instituições efetuem pesquisas para terem conhecimento do nível de satisfação dos seus clientes a fim de melhorarem os pontos fracos, quando necessário. Nesta linha de pensamento que Diniz e Freuth (2009) assumem que é de suma importância entender o comportamento do cliente e de que forma o impacto incidirá sobre ele.

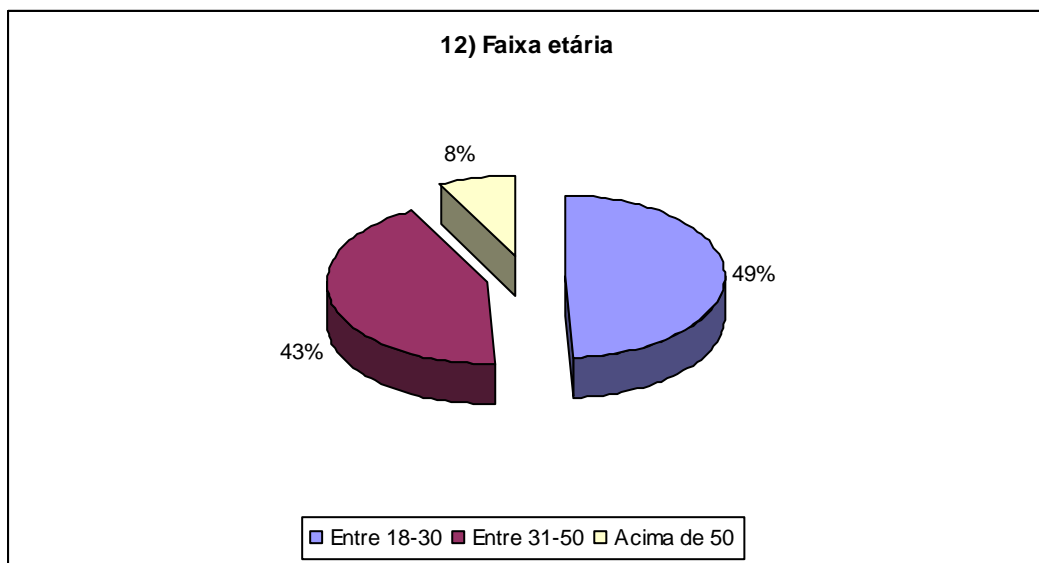


Gráfico 12: Faixa etária

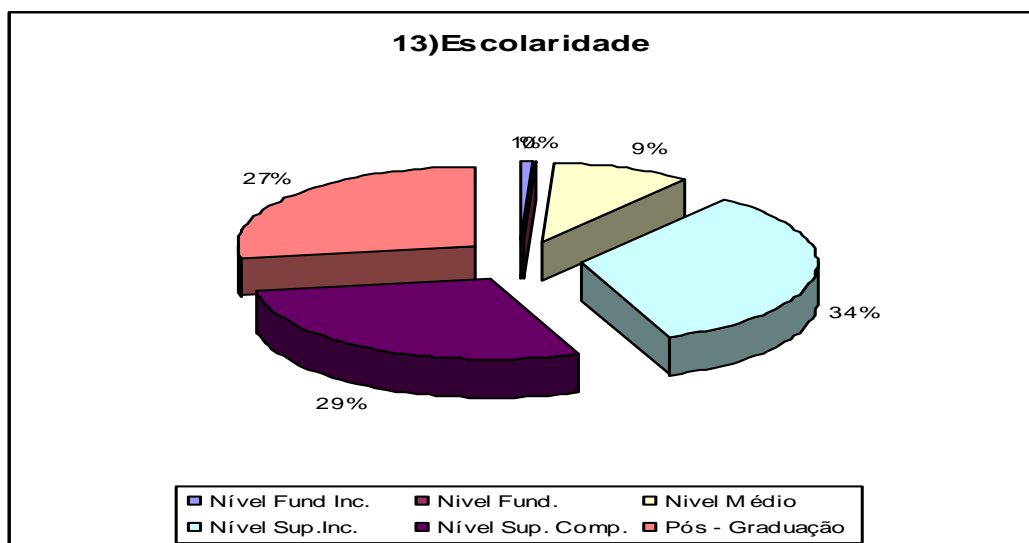


Gráfico 13: Escolaridade

Nos Gráficos 12 e 13 são analisadas a faixa etária e a escolaridade dos clientes participantes da pesquisa onde se observa que 49% equivalente a (63/128) da amostra têm entre 18 à 30 anos, 43% equivalente a (55/128) dos participante desses estudos com a idade compreendida entre a faixa de 31 à 50 anos e que 8% equivalente a (10/128) dos participantes tem idade superior a 50 anos .

No que se trata de escolaridade, os resultados encontrados e ilustrados no gráfico 13 elucidam que 34 % correspondentes a (43/128) da amostra pesquisada tem nível superior incompleto, 29% correspondentes a (37/128) tem nível superior completo, 27% correspondentes a (35/128) dos participantes tem pós – graduação, 9 % equivalente a (12/128) tem nível médio e 1 % correspondente a (1/128) clientes da amostra tem nível fundamental incompleto.

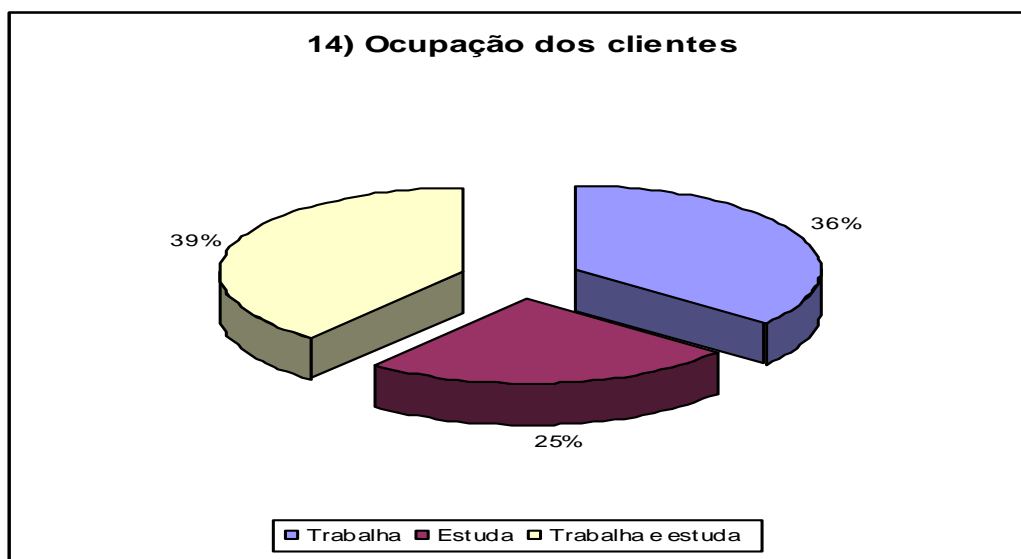


Gráfico 14: Ocupação dos clientes / Faixa salarial

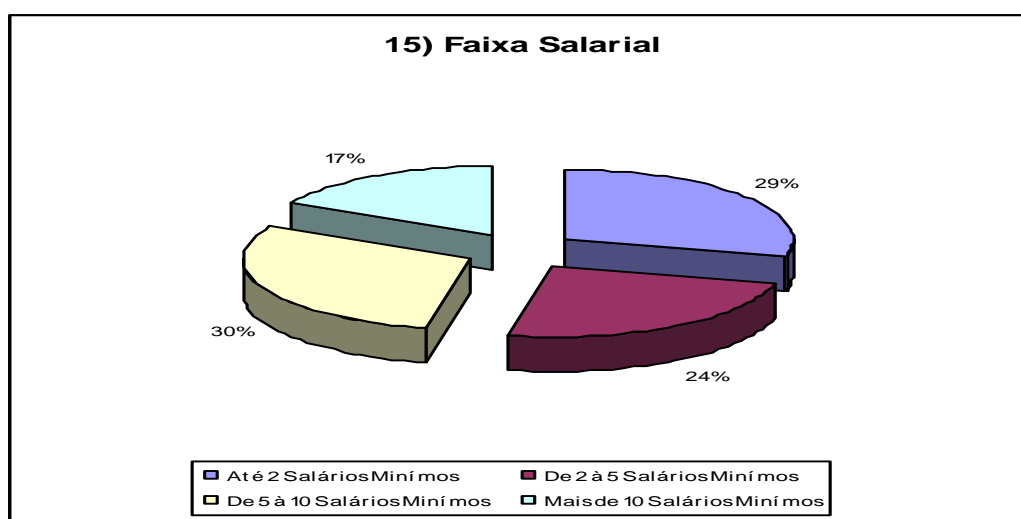


Gráfico 15: Ocupação dos clientes / Faixa salarial

E por ultimo nos gráficos 14 e 15 são analisadas a questão da ocupação e a faixa salarial dos clientes. Os resultados encontrados no gráfico 14 apontam que 39% correspondente a (50/128) dos clientes participantes dos estudos trabalham e estudam, 36% correspondente a (46/128) somente trabalha e 32% correspondente a (32/128) somente estuda.

No gráfico 15 é analisada a faixa salarial dos clientes participantes da pesquisa, observa-se que 30% correspondente a (38/128) concentram-se na faixa de 5 a 10 salários mínimos, seguido de 29% correspondente a (37/128) com faixa até 2 salários mínimos, de 24% correspondente a faixa de 2 a 5 salários mínimos e de 17% correspondente a mais de 10 salários mínimos.

A importância da qualidade parte da sua própria definição, como ressaltam Diniz e Freuth (2009) ela deve estar presente em todos os processos para que se possa garantir qualidade no serviço ou produto final. A visão dos clientes da academia pesquisada sobre a qualidade percebida é boa, na medida em que esses estão satisfeitos com os serviços que vão desde o ambiente físico da academia, a recepção e atenção dos funcionários e professores, passando por variedade de aparelhos e horário de funcionamento da academia. Entender a necessidade dos clientes é de suma importância para que se possa oferecer um serviço de qualidade, essa ideia é compartilhada por vários precursores da qualidade.

A qualidade no atendimento percebida pelos clientes sobre a academia se traduz na comunicação e na interação dos que constituem a equipe da Vizinhança – Asa Norte, pois na visão de Las Casas (2006), as organizações são constituídas por pessoas e da interação dessas é fundamental para a implantação do processo de qualidade, pois procura atuar em todos os níveis (tático, estratégico e operacional).

Na definição de que estratégias devem ser adotadas pela empresa para alcançar a excelência, Diniz e Freuth (2009) afirmam que suma importância entender o comportamento dos clientes e de que forma o impacto incidirá sobre eles. Desta forma, a empresa precisa fazer pesquisas de satisfação para que possa melhor entender os seus clientes e como forma de fidelizá-los deverá manter contacto com eles mesmo fora do ambiente de academia.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este estudo procurou analisar a qualidade no atendimento dos serviços prestados pela academia Vizinhança – Asa Norte segundo a percepção dos seus clientes. Através da aplicação de um questionário buscou-se a resposta ao problema que dá ênfase a esta pesquisa.

A metodologia utilizada nesse estudo permite avaliar a qualidade no contexto de academias no que diz respeito à qualidade percebida pelos clientes. Ela é bem simples e possibilita que outras academias utilizem-na também, pois o questionário é de fácil interpretação.

Do perfil dos clientes pesquisados, os resultados apontam para uma clientela na sua maioria jovem, com idade compreendida entre 18 a 30 anos, que freqüentam a academia entre três e seis meses, com escolaridade correspondente a nível superior incompleto, seguido de nível superior completo e pós-graduação, clientes esses onde a maior parte deles trabalham ou trabalham e estudam ao mesmo tempo, com faixa salarial compreendida entre cinco a dez salários mínimos.

O levantamento que se faz dos pontos positivos e negativos percebidos pelos clientes destacam-se os seguintes: como pontos positivos a maioria dos clientes admitem que a academia é limpa, bem conservada e com ambiente agradável, a maioria também está satisfeita com a variedade dos aparelhos e com os horários da abertura e de fechamento da mesma e ainda percentagens bem altas dos clientes pesquisados admitem que há preocupação dos professores em orientar os alunos durante a realização das suas atividades físicas. Como pontos a melhorar os clientes apontaram a existência de filas para utilização dos aparelhos, e o ponto relevante da pesquisa é que a maioria admite que a instituição não faz contato com os clientes em caso de datas comemorativas e nem realiza pesquisa para saber o nível de satisfação dos serviços oferecidos aos mesmos.

Admite-se portanto que, um ambiente com má qualidade nos seus serviços deixa a desejar em todos os aspetos dos seus negócios. Alves e Marques (2008) ainda afirmam que o custo que a empresa tem em detectar e evitar falhas antes que

esses cheguem aos seus clientes é muito menor do que ter que resolver o problema de má qualidade.

Adotar a gestão estratégica segundo Gomes Filho (2001) é uma ferramenta necessária para a sobrevivência das empresas, no cenário de alta competitividade, tendo em vista que provoca um impacto estratégico da qualidade nos consumidores e no mercado.

Respondidas os objetivos levantados nessa pesquisa, recomenda-se pesquisas futuras como forma de melhorar a qualidade nessa academia. Propondo assim que se façam pesquisas não só de cunho quantitativo, mas qualitativo também, de modo que possam trazer novas informações e comparações em uma abordagem diferente.

Como limitações de pesquisa destacam-se o tempo determinado para aplicação de pesquisa dentro da empresa e o momento de abordar o cliente para que ele respondesse o questionário. Sabe-se que o cliente vai para a academia a fim de realizar suas atividades físicas e não para responder questionários. Normalmente o tempo que ele tem para realizar a atividade já é um horário marcado o que dificultava o tempo para responder o mesmo. Esse foi um dos motivos pelo qual optou-se por aplicar a pesquisa em horários diferentes abrangendo a diversidade do público.

Conclui-se que o estudo conseguiu responder a pergunta de pesquisa e os objetivos previamente elaborados. De modo geral os clientes consideram boa a qualidade no atendimento dos serviços prestados pela academia estudada. Os resultados da pesquisa podem ser usados para melhorar a qualidade no atendimento da mesma e recomenda-se que a empresa trace um plano estratégico com o propósito de melhorar os pontos fracos encontrados no estudo.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl & **BRADFORD**, Lawrence J. **Serviços com qualidade: A vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1992.

ALMEIDA, S. **Cliente, eu não vivo sem você: o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços a clientes**. 20. ed. Salvador :Casa da Qualidade ,1995. P57-62.

ANACLETO, C.A. JOAQUIM, C.C. PALADINI, E.P. Gestão da qualidade em empresas especializadas no desenvolvimento de dispositivos médicos: Proposta de um modelo. **VI CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO**. Niterói, Rio de Janeiro, 5,6,7 de Agosto de 2010.

ANBT. **Sistema de gestão e qualidade: Diretrizes para melhorias de desempenho**. Rio de Janeiro, Set, 2000.

BALLESTERO-ALVAREZ, Maria Esmeralda (Coordenada). **Administração da qualidade e da produtividade: Abordagens do processo Administração**. São Paulo: Atlas, 2001.

CAMPOS, V.F. **Gestão da qualidade Total** (no estilo japonês). 5. ed. Rio de Janeiro: Bloch Editores S.A. 1994.

CARVALHO, M.M.; PALADINI, E.P. **Gestão da qualidade: teoria e casos**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

CARVALHO, P. C. de. **Administração mercadológica**. 1. ed. Campinas: Editora Alínea. 1999.

COLTRO, A.A gestão da qualidade total e suas influências na competitividade empresarial. **CADERNO DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**. v.1,n.2,1º Sem.1996.

COSTA, G.G. Análise de correlação canônica entre conjunto de princípios da qualidade total. **REVISTA CADERNOS DE ADMINISTRAÇÃO**. v.1, nº2, Dez.2008.

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

DINIZ, T.P. R; FUERTH, I.R. Qualidade no atendimento no setor de serviços :A era do cliente. **Revista Cadernos de administração**. v1, n.3, Jan./Jun. 2009.

GERSON, R. F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES-FILHO, A. C. **Qualidade: momento de verdade no serviço de atendimento aos usuários**. 2001.137f. Dissertação (Mestrado em Biblioteconomia) – Faculdade de Biblioteconomia de PUC - Campinas.

GRÖNROOS, C. **Service management and marketing: managing the moment of truth in service**. Competition. Lexington: Free Press, Lexington Books. 1990.

_____ **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

IBGE. **INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA**. Disponível em < <http://www.ibge.gov.br> > Acesso em: 05 maio 2011.

INMETRO. **INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA NORMALIZAÇÃO E QUALIDADE INDUSTRIAL**. Disponível em: 05 Maio 2011.

ISHIKAWA, K. **Controle da qualidade total: à maneira japonesa**. Rio de Janeiro: CAMPUS, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

LACERDA, A.C de. **A terceirização da economia mundial e seu impacto**. Disponível em <<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,O11086689-EI7095,00.html>> Acesso a: 26 Maio 2011.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAZZARI, F; MILAN, G.S; EBERLE, I. Identificação das dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior. **REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS- ELETRONICA**. v 9, n.2,Jul./Dez. 2010.

LEITE, H.L. **Impactos econômicos de Brasília no Centro-Oeste e no Brasil**. Disponível em<http://www.formadoresdeopinioao.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5220:impactos-economicos-de-brasilia-no-centro-oeste-e-no-brasil&catid=77:politica-economia-e-direito&Itemid=106 > acesso em: 26 Maio 2001.

LOBOS, Júlio. **Qualidade através das pessoas**. São Paulo: CIP, 1995.

LONGO, R, M, J. **Gestão da Qualidade**: Evolução Histórica, Conceitos Básicos e Aplicação na Educação. Brasília: IPEA , 1996 (Textos para Discussão, n.397).

LOVELOCK, C; WRIGHT, L. **Serviços**: Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva 2005.

MACHADO, M, D; QUEIROZ, T, R; MARTINS, M, F. Mensuração da qualidade de serviço em empresas de fast food. **REVISTA GESTÃO E PRODUÇÃO**. v13,n2.Mai./Ago.2006.

MDIC. **MINISTÉRIO DE DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR**. Disponível em< <http://www.mdic.gov.br>.> Acesso a: 21 Maio 2011.

MILAN, G.S. MAIOLI, F.C. Os principais atributos relacionados aos serviços prestados por uma instituição de ensino superior e a satisfação de alunos. **XXV Encontro nacional de engenharia e produção**. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, 29 Out. a 01 de Nov.2007.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica**. 11 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PAIVA NETO, A.M. OLIVEIRA E SILVA, H. **Qualidade no atendimento ao público: Uma proposta de adequação da recepção da sede promotorias de justiça da capital Edifício Promotor de Justiça Paulo Cavalcanti.** 2007.74f. (MBA - Especialista em Gestão do Ministério Público). Universidade de Pernambuco-UPE.

PALADINI, E.P. **Gestão estratégica da qualidade** – princípios, métodos e processos. São Paulo: Atlas, 2008.

PINHEIRO, R.M. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** 3. ed. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2006.

REVISTA BANAS QUALIDADE. Disponível em: <<http://www.banasqualidade.com.br/gestao.asp>> acesso em: 05 Maio 2011.

ROESCH, S.M.A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração.** Guia para Estágio, Trabalhos de Conclusão, 2009.

SALINAS, José L. **A gestão da qualidade nas indústrias de serviços financeiros: proposta de uma metodologia de implantação na área bancária.** Porto Alegre, Programa de Pós-Graduação em Administração, 1993.

SEBRAE. **Sistema brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas.** Disponível em< <http://www.sebrae.com.br>> Acesso em: 05 Maio 2011.

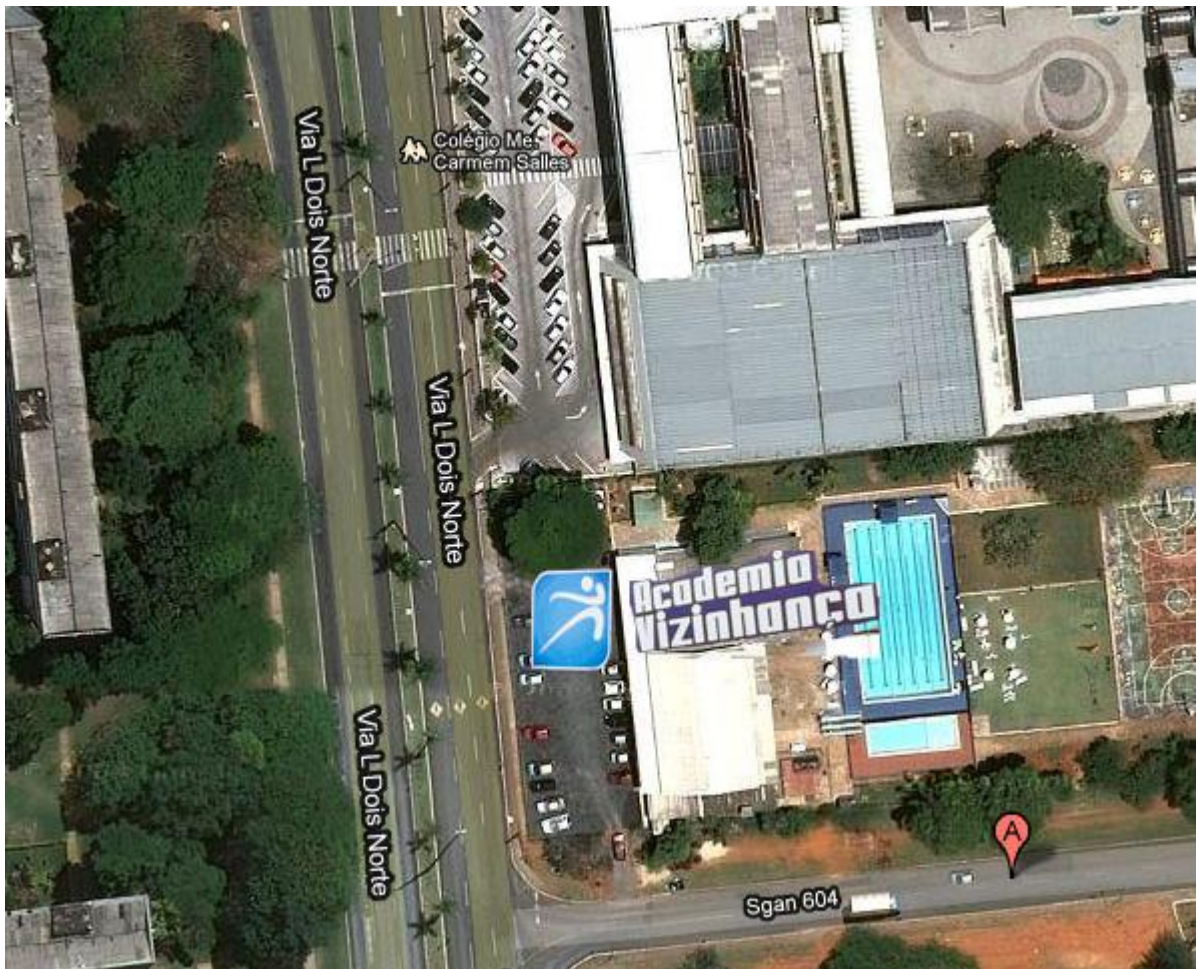
SHIOZAWA, R.S.C. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação.** São Paulo: Atlas, 1993.

TSCHOHL, J. FRANZMEIER, S. **A satisfação do cliente.** Como alcançar a excelência. São Paulo: Makron Books, 1996.

VERGARA S.C. Começando a definir a metodologia. In:_____. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** 3.ed.São Paulo:Atlas, 2000. Cap.4.

APÊNDICE

Apêndice I – Mapa da Academia Vizinhança



ANEXOS

Anexo I - Questionário

Questionário

Caro cliente a realização desse questionário servirá para contribuir numa pesquisa necessária para conclusão de curso de Administração na Universidade de Brasília. O objetivo será obter dados sobre a percepção dos clientes com relação aos serviços prestados pela Academia de Ginástica do Clube Social Unidade da Vizinhança (Asa Norte).

Agradeço a sua contribuição.

1. Considera a academia de ginástica limpa e bem conservada?
 Sim Não

2. Considera a academia agradável (bem iluminada, temperatura agradável)?
 sim Não

3. Há quanto tempo frequenta essa academia de ginástica?
 menos de três de meses entre 3 e 6 meses mais de seis meses

4. Indique o (s) motivo (s) que levaram você a escolha desta academia:
 Preço/qualidade
 Instalações/equipamentos
 Professores/instrutores
 Localização
 Estacionamento
 Frequentado por conhecidos
 Outro. Indique qual: _____

5. Há filas na academia para utilização de equipamentos?
 Frequentemente às vezes nunca

6. Está satisfeito com a variedade de aparelhos?
() sim () não
7. Está satisfeito com horário de abertura e fechamento da academia de ginástica?
() sim () não
8. Como considera o atendimento por parte dos recepcionistas (tempo esperado pelo cliente para ser atendido)?
() excelente () bom () ruim () péssimo
9. Considera que há preocupação dos professores durante a sua atividade física?
() Sim () Não
10. Sua academia costuma entrar em contato com você em caso de datas festivas, como data do seu aniversário, Natal... e outros?
() sim () não
11. Sua academia costuma fazer pesquisas para saber sobre grau de satisfação com a instituição?
() sim () não
12. Faixa etária: () 18-30 () 31-50 () acima de 50
13. Escolaridade: () nível fundamental incompleto () nível fundamental () nível médio () nível superior incompleto () nível superior completo () pós-graduação
14. Você trabalha e/ou estuda?
() Trabalha () estuda () trabalha e estuda
15. Faixa salarial: () até 2 SM () de 2 a 5 SM () de 5 a 10 SM () mais de 10 SM
16. Tem alguma sugestão para melhoramento do atendimento da academia

OBRIGADO!