



Universidade de Brasília
Departamento de Administração
Faculdade de Administração, Contabilidade, Economia e Gestão de Políticas
Públicas (FACE)
Curso de Graduação em Administração

Lucas Vinicius Costa da Silva

**O ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO EM EMPRESAS
DO RAMO FITNESS NO DISTRITO FEDERAL**

Brasília – DF
2020

Lucas Vinicius Costa da Silva

**O ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO EM EMPRESAS
DO RAMO FITNESS NO DISTRITO FEDERAL**

Monografia apresentada a Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração

Professor Orientador: Mestre Olinda Maria Gomes Lesses

Brasília – DF

2020

Lucas Vinicius Costa da Silva

**O ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO EM EMPRESAS
DO RAMO FITNESS NO DISTRITO FEDERAL**

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

Lucas Vinicius Costa da Silva

Mestre, Olinda Maria Gomes Lesses
Professor – Orientadora

Mestre, Roque Magno de Oliveira
Professor - Examinador

Prof, Elizânia de Araujo Gonçalves
Professor Examinador

Brasília, 22 de junho de 2020

Dedicatória

Este trabalho é dedicado
A toda minha família, por
Entender a minha ausência
Durante esses anos de estudos

Agradecimentos

Primeiramente a Deus, pela saúde de poder realizar todos os trabalhos; a minha família, que sempre está ao meu lado em todos os momentos da minha vida; a minha orientadora, Olinda Maria Gomes Lesse e ao professor Caio de Medeiros Costa e também para minha namorada, Thalita Yuan Pereira por todo apoio prestado no desenvolvimento do trabalho.

Também gostaria de agradecer em especial a todos amigos da empresa júnior de administração que me auxiliariam no desenvolvimento profissional e apoiaram durante toda etapa do trabalho.

Resumo

Esta monografia traz reflexões sobre o atendimento ao público em estabelecimentos fitness do Distrito Federal, o seu desenvolvimento uni a concepção de estudiosos sobre o assunto. Ademais foi realizado uma revisão bibliográfica para apresentar as definições do que é atendimento e qual forma de mensura-lo. Complementar a isso foi elaborado um estudo de caráter descritivo por meio de uma pesquisa quantitativa estruturada, obtendo 131 respostas de ambos os sexos e idades a fim de coletar percepções do público fitness do Distrito Federal sobre o atendimento e suas influências no momento da compra . Os resultados da pesquisa apontaram que o atendimento é o maior responsável para a escolha do estabelecimento, seguido de preço e qualidade, a maioria dos respondentes avaliaram o atendimento nesses estabelecimentos como bom, porém com um ponto de atenção no recrutamento e seleção dos funcionários, visto que são os principais responsáveis para a concretização da venda e satisfação de seus clientes, como recomendações para trabalhos futuros, indico que realize uma análise de como a pandemia do Covid19 afetou o setor.

Palavras chaves: Atendimento ao Público - Empresas Fitness – Fidelização do Cliente.

Abstract

This monograph brings reflections on public service in fitness establishments in the Federal District, its development uniting the conception of scholars on the subject. In addition, a bibliographic review was carried out to present the definitions of what care is and how to measure it. In addition to this, a descriptive study was carried out through a structured quantitative survey, obtaining 131 responses from both genders and ages in order to collect perceptions from the fitness public in the Federal District about the service and its influences at the time of purchase. The results of the research pointed out that the service is the most responsible for the choice of the establishment, followed by price and quality, most of the respondents evaluated the service in these establishments as good, but with a point of attention in the recruitment and selection of employees, since who are primarily responsible for the sale and satisfaction of their customers, as recommendations for future work, I suggest that you carry out an analysis of how the Covid pandemic19 affected the sector.

Keywords: Customer Service - Fitness Companies - Customer Loyalty.

Sumário

| | |
|--|-----------|
| 1. Introdução..... | 10 |
| 1.1. Formulação do Problema..... | 11 |
| 1.2. Objetivo Geral..... | 11 |
| 1.2.1. Objetivo específicos..... | 11 |
| 1.2.2. Justificativa..... | 12 |
| 2. Referencial teórico..... | 12 |
| 2.1. Clientes | 12 |
| 2.2. Atendimento | 13 |
| 2.3. Empresas do Ramo Fitness | 15 |
| 2.4. Qualidade do atendimento | 16 |
| 2.5. Como mensurar o atendimento | 18 |
| 2.5.1. NPS..... | 18 |
| 2.5.2. Feedbacks | 19 |
| 3. Métodos e Técnicas de Pesquisa..... | 19 |
| 3.1. Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa | 20 |
| 3.2. Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa..... | 20 |
| 3.3. Amostra e participante da pesquisa..... | 20 |
| 3.4. Procedimento de coleta e análise de dados..... | 21 |
| 4. Análise e Discursão dos resultados..... | 21 |
| 4.1. Atendimento como Propulsor de vendas | 22 |
| 4.2. Percepção sobre o Atendimento..... | 22 |
| 4.3. Fator de escolha do estabelecimento..... | 23 |
| 4.4. Influência do Vendedor..... | 24 |
| 4.5. O atendimento como forma para fidelizar o cliente..... | 24 |
| 4.6. As falhas do Atendimento..... | 25 |
| 4.7. Costume dos compradores..... | 26 |
| 4.8. Como avaliam o seu último atendimento | 26 |
| 4.9. O Atendimento em estabelecimentos fitness..... | 28 |
| 4.10. Dados Demográficos | 28 |
| 4.10.1. Idade | 29 |
| 4.10.2. Sexo | 29 |
| 4.10.3. Localização | 30 |
| 5. Análise de dados cruzados..... | 30 |

| | |
|---|-----------|
| 5.1. Idade x Avaliação do atendimento | 30 |
| 5.2. O que te incomoda no atendimento x Sexo | 31 |
| 5.3. Influência do vendedor x idade..... | 32 |
| 6. Considerações Finais..... | 33 |
| 7. Referências | 34 |
| 8. Apêndice..... | 36 |

1. Introdução

Com passar do tempo houve um aumento na disponibilidade de produtos e serviços, assim o cliente ficou cada vez mais criterioso no momento de escolha, sendo o atendimento não somente um diferencial competitivo, mas um aspecto fundamental na escolha do estabelecimento.

Dessa forma o nível de exigência do consumidor fica cada vez mais elevado, contudo, é de suma importância as empresas tomarem conhecimento desse movimento e destinar funcionários com capacidade de adaptabilidade para diversas ocasiões, onde o cliente tenha a melhor experiência ao frequentar seu estabelecimento, tratando o atendimento como um converso de vendas recorrentes.

Kotler (2006) define o atendimento como a arte de servir algo, podendo ser tanto um produto como um serviço, sendo o responsável pelo primeiro contato com o cliente, podendo abrir ou fechar portas para a efetivação de uma venda. Tendo sua importância tanto no setor público como no privado.

Quantas vezes você já escutou frases como essas; “Não volto mais naquela loja, o atendimento é horrível” “o produto era até bom, mas ninguém me atendeu” “eu não queria gastar dinheiro, mas o atendimento foi tão bom que eu acabei comprando”, essas são frases utilizadas diariamente para confrontar o atendimento, tanto de maneira positiva ou negativa.

A qualidade no atendimento é de suma importância, pois acaba influenciando na reputação que a marca possui para o consumidor, logo é imprescindível que os estabelecimentos comerciais constatem a importância do recrutamento e seleção dos funcionários, vendo que são os principais responsáveis pelo contato inicial e reputação da marca com o cliente.

Podendo o foco de muitas empresas estarem na diminuição dos custos indireto do produto (custo que não está associado diretamente a produção do produto como exemplo; salários de funcionários, espaço físico e limpeza), assim barateando o preço oferecido, dessa forma acabam não priorizando alguns pontos importantes que estão ligados para a concretização da venda, como a qualidade no atendimento, espaço físico da loja, climatização entre outros pontos.

O presente trabalho tem como objetivo analisar a importância do atendimento em empresas do ramo fitness no Distrito Federal, investigando o que o cliente leva

em consideração no momento da compra e averiguar pela percepção do consumidor o que é um bom atendimento.

Para responder essa questão foi aplicado um questionário quantitativo, onde por meio de análises das respostas obtidas e cruzamento dos dados, pretende responder os benefícios de ter uma equipe treinada e voltada para a realização de um bom atendimento até a concretização da venda.

1.1. Formulação do Problema

O hibridismo dos modelos de atendimento é algo clareamento visualizado pelos clientes, podendo ser definido em diferentes vertentes (KOTLER, 2006).

Todavia a literatura intitula o cliente como o recurso chave para o sucesso da empresa, dessa forma questiona-se, será que o atendimento pode servir como um impulsionador de vendas em empresas fitness do Distrito Federal?

1.2. Objetivo Geral

Estudar a percepções dos moradores do Distrito Federal que possuem hábitos e práticas saudáveis a respeito da importância do atendimento na decisão da compra do serviço.

1.2.1. Objetivo específicos

- Analisar a importância de um bom atendimento para fidelizar os clientes;
- Identificar o que é avaliado como um bom atendimento.
- Coletar percepções de consumidores do distrito federal sobre o atendimento;
- Analisar quais os métodos básicos para o bom atendimento ao cliente

1.2.2. Justificativa

Este trabalho foi proposto com a finalidade de analisar o comportamento dos consumidores de produtos fitness no Distrito Federal, e averiguar qual a importância do atendimento para a concretização de uma venda. Dessa forma investigar a existência de uma relação entre o crescimento do setor com a qualidade do atendimento. Segundo Kotler (2006) para o sucesso de um estabelecimento é necessário a harmonia de todos os setores produtivos da empresa.

A relevância do presente tema é analisar como o atendimento pode interferir no momento da decisão de compra, vendo que o setor fitness atua em alta no mercado, a contribuição do artigo é averiguar a possível relação desse crescimento com o atendimento.

Segundo dados fornecidos pelo Ministério da Saúde o número de praticantes de atividade física passou de 30,3% para 33,8% da população brasileira refletindo um crescimento superior a 10% nos últimos 6 anos, o principal desafio dos profissionais é a manutenção dos praticantes de alguma atividade física para que sejam fiéis aos seus serviços e produtos.

2. Referencial teórico

Este tópico reúne uma revisão da literatura que visa abordar o início do debate acerca da decisão de compra do cliente na hora de contratar um serviço, conforme os conceitos de vários autores a respeito do atendimento, com relação a qualidade do mesmo. Assim será apresentado subtópicos que ajudam a entender a importância do tema proposto, fornecendo embasamento para a execução do trabalho.

2.1. Clientes

Segundo Kotler (1993) “clientes são pessoas ou organizações, internas ou externas á empresas que são impactadas pelos seus produtos ou serviços”. Clientes externos podem ser definidos por aqueles que não pertence a empresas, por exemplo

órgão de regulamentação, pessoas em geral e outras empresas, já os internos são aqueles que utilizam ou recebem pela organização, podendo ser de diversos departamentos distintos e seus próprios colaboradores, como funcionários e vendedor.

O cliente é o principal meio de receita para empresas, sendo fundamental na elaboração do planejamento estratégico contar com ação para melhor atendê-lo (PINE, 1994). Uma forma de alcance desse cliente pode ser a utilização do funil de vendas para melhorar a conversão das vendas, dessa forma podendo ser criados processos de automação.

Sendo fundamental a criação de estratégias para a captação de novos clientes e retenção dos frequentadores, abaixo segue a classificação dos 5 níveis de clientes de acordo com a escala de lealdade;

- Cliente potencial: Possui um alto interesse em comprar algo da empresa;
- Cliente pesquisador: Frequenta o estabelecimento pelo menos uma vez em 30 dias;
- Cliente eventual: Realiza compras esporádicas;
- Cliente reincidente: Compra produtos assiduamente e que possuem um interesse;
- Cliente propagador: É um cliente assíduo e divulga a empresa para amigos e familiares.

Como demonstrado pela escala é fundamental a empresa saber quais e quem são seus clientes para averiguar qual estratégia será necessária para atingir todos os diferentes tipos de perfis.

2.2. Atendimento

Segundo Júnior (2016, p2) o termo atendimento refere-se a “dar atenção, cuidar, estar disposto, servir, escutar e esperar”. Quando o cliente procura uma empresa ele espera ser bem atendido, ter um funcionário que vai saber dizer sobre os produtos, agilidade, desse modo cabe ao vendedor suprir essas expectativas (Sebrae, 2016).

Segundo Lewison (1997), as habilidades e capacidades necessárias para os funcionários responsáveis pelo atendimento são:

- 1- Personalidade honesta, sincera e confiável;
- 2- Comunicabilidade;
- 3- Boa aparência pessoal no que diz respeito à higiene e ao vestuário;
- 4- Iniciativa proativa;
- 5- Conhecimento do catálogo de produtos, dos clientes e da marca;
- 6- Saber ouvir e entender os clientes, percebendo seus desejos, demonstrando interesse e transmitindo empatia;
- 7- Adaptabilidade da linguagem e métodos de vendas;
- 8- Similaridade entre o estilo do vendedor e a marca.

A necessidade de obter um equilíbrio entre essas habilidades para não acabar tendo discrepância no atendimento.

No século passado o foco estava muitas vezes apenas no produto, onde buscavam um maior investimento focado em grandes escalas, com passar tempo houve uma mudança onde a produção foi direcionada em colocar o cliente no centro de todo esse processo produtivo, assim as empresas passaram a escutar qual a verdadeira necessidade e ouvir os desejos dos consumidores, tendo um enfoque maior em fazer com que o consumidor tenha uma experiência satisfatória. Logullo (2006) afirma que existem diversas formas de impulsionar uma empresa, porém o atendimento é o principal meio, sendo uma forma de gerar valor no seu produto e aumentar suas vendas por meio da fidelização.

De nada adianta apenas vender e vender. É preciso mais do que isso para conquistar o cliente, impressioná-lo e torná-lo fiel. Um cliente satisfeito, fiel e constante não se conquista com facilidade, em apenas em um primeiro contato. É preciso tratá-lo com desenvoltura, acessibilidade, constância e permanência, por meio de um abrangente conjunto de meios à sua disposição. Muitas empresas investem intensivamente no cliente por vários meios, como já vimos antes. Mas é preciso também investir nas pessoas que atendem o cliente e que representa a empresa para ele. As pessoas são o principal ponto de contato entre a empresa e sua clientela. E esse delicado ponto de interface com o cliente deve merecer toda a atenção da gestão de vendas (GV). Entre essas pessoas, está o vendedor ou o representante de vendas. Mas ele não deve estar sozinho. Existe multiplicidade de pessoas e de meios necessários para se constituir um relacionamento excelente e duradouro com o cliente. (CHIAVENATO, 2014, p.41)

Tschohl (1996), os clientes atribuem todos os funcionários como a marca da empresa, sendo todos responsáveis pelo cuidado, zelo e aparência, podendo relacionar as importâncias das habilidades que Lewison lista.

2.3. Empresas do Ramo Fitness

O mercado fitness hoje é muito abrangente, indo desde produtos naturais a serviços que proporcionam o movimento muscular, dessa forma uma definição do setor, seria empresas que oferecem serviços ou produtos que auxiliam no hábito saudável da população.

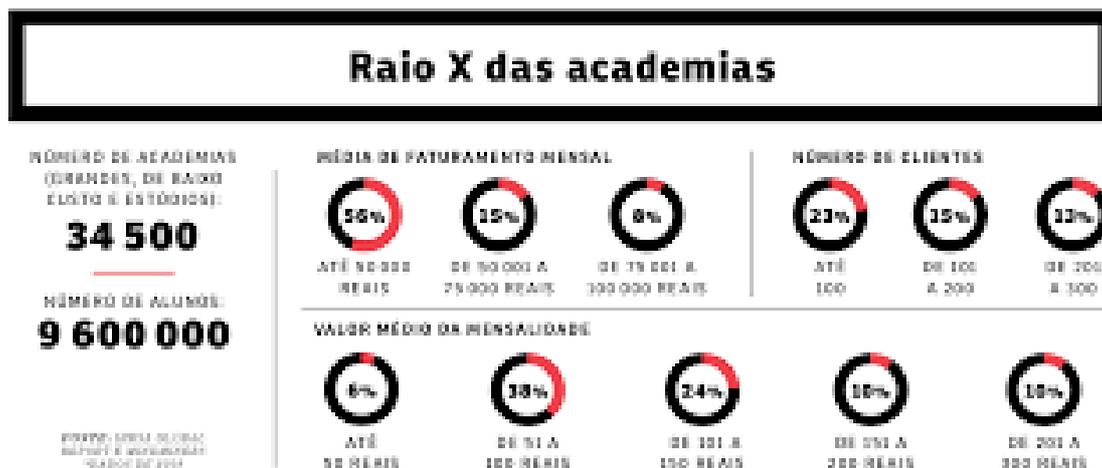
De acordo com a Associação Brasileira de Academia (ACAD), o Brasil possui mais de 33.000 estabelecimentos registrados que oferecem a prática de atividade física, ficando atrás apenas do Estados Unidos.

Em uma pesquisa realizada pela International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA), no Brasil cerca de 8 milhões de pessoas frequentam esse tipo de local (que oferecem práticas de atividades), sendo um mercado que atinge um alto número de praticantes do hábito saudáveis.

Com esses dados pode-se notar que o estilo de vida saudável vem adquirindo cada vez mais adeptos, dessa forma indo de contramão a recessão do país, segundo dados fornecidos pelo ministério da saúde o número de praticantes de atividades física cresceu 24% nos últimos 11 anos.

Segundo estudo realizado pela consultoria internacional Euromonitor, a perspectiva é que o mercado de produtos naturais atinja 50% no ano de 2020 movimentando valores acima dos 110 milhões apenas no Brasil, ainda segundo o estudo 79% dos respondentes afirmaram que possuem o desejo de fazer uma substituição de produtos industrializados para naturais, dessa forma aumentando ainda mais os números desse setor.

Dessa forma já apresentado a situação do setor, cabe destacar que a população brasileira está buscando um estilo de vida mais saudável afim de prevenir algumas doenças e ter uma maior qualidade vida, agora compete analisar qual a importância do atendimento para esse setor e quais são seus ganhos quando bem feitos.



Fonte: <https://vocesa.abril.com.br/mercado-vagas/onda-fitness-movimenta-us2-bi-no-brasil-e-so-cresce-veja-como-aproveitar/>

2.4. Qualidade do atendimento

Bee e Frances (2000), para a concretização de um bom atendimento existem três passos que podem ser seguidos;

- 1- A maneira do funcionário agir deve estar relacionada com as ações e princípios da empresa.
- 2- As metas precisam ser mensuráveis e alcançáveis. Trazendo como forma de motivação para seu funcionário.
- 3- Fazer maior do que falar, os funcionários devem ser bem instruídos para agir dependendo da situação.

Segundo Carvalho (1999) o bom atendimento é aquele que proporcionar a satisfação do cliente, fazendo com o que mesmo possa indicar a loja para conhecidos, parentes e amigos. Também podendo ser definido como aquele que supra o desejo do consumidor de modo satisfatório.

Para esse bom atendimento Kotler (2000) cita a visão holística como um diferencial competitivo, conseguindo ter uma visão de todo seu processo de venda, desde produção até a pós venda, assim o gestor consegue identificar seus gaps e rapidamente concertá-los.

Tschohl (1996, p 78) ressalta a importância do atendimento cortês, estar sempre aberto aos feedbacks e saber responder o mesmo, de forma que o cliente

sinta que seu comentário será avaliado e poderá ter interferência para as próximas visitas ao estabelecimento.

A qualidade do atendimento muitas vezes é associado apenas aos vendedores, Fremantle (1994) afirma a necessidade de harmonia entre todos os setores das empresas, desde do tático até o operacional, podendo fazer uma analogia ao corpo humano onde para seu exterior está saudável é necessário todo o cuidado com a seu interior (órgãos que não são visíveis).

Há 35 anos, Peter Drucker observou que a primeira tarefa de uma empresa é “criar consumidores”. Mas, nos dias de hoje, os consumidores enfrentam vasta variedade de produtos, marcas, preços e fornecedores. Como eles fazem suas escolhas? Acreditamos que os consumidores estimam qual oferta entregará o maior valor. São maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimento, mobilidade e renda. Formam uma expectativa de valor e agem sobre ela. Sua satisfação e probabilidade de recompra depende dessa expectativa de valor ser ou não superada. (KOTLER, Philip. 1998, p. 51)

Como já mencionado anteriormente o consumidor passou a ser mais exigente com o aspecto qualidade em todos os quesitos do produto/serviços, sendo influenciado muitas vezes por pesquisas realizadas no âmbito virtual ou pela própria experiência vivenciada durante a compra. Tendo hoje sites de avaliações que contém espaços para comentários de diversos requisitos do estabelecimento como preço, qualidade do produto e atendimento, desse modo é fundamental que o gestor esteja atendo a todos os comentários que são publicados em redes sociais para mensurar como sua marca está sendo vista perante o público que a utiliza.

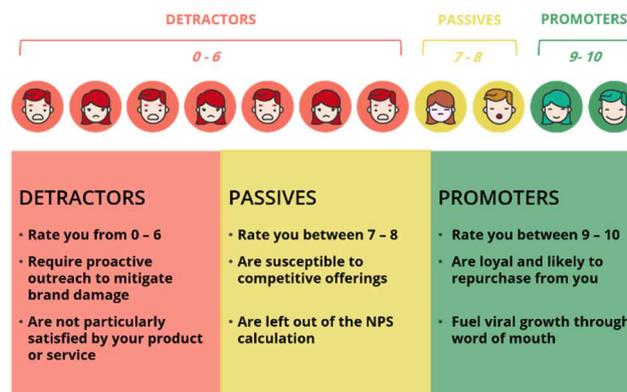


Fonte: <https://meetime.com.br/blog/atendimento/o-que-e-atendimento-ao-cliente/>

2.5. Como mensurar o atendimento

2.5.1. NPS

Como forma de mensurar um bom atendimento, podem ser criados indicadores estratégicos, o mais famoso é o NPS, pesquisa de satisfação do cliente, segundo o Tracksale, um renomado portal norte americano, o NPS (Net Promoter Score) trata de uma pergunta estratégica, cujo tem como questionamento; “em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria nossa empresa para um amigo? Tendo 3 classificações de respostas. Abaixo segue uma imagem explicativa sobre essas divisões.



Fonte: <https://www.netigate.net/articles/customer-satisfaction/nps-ultimate-guide-to-net-promoter-score/>

0-6: Cliente detratores (Vão falar mal da sua empresa)

7-8: Clientes Neutros (Não entram para o cálculo)

9-10: Clientes Promotores (Vão indicar sua empresa para amigos).

O cálculo é demonstrado abaixo;

(Número de promotores — número de detratores) / (número de respondentes) x 100

É de interesse da empresa conseguir com que todos seus clientes sejam promotores, para assim alcançar o maior número de pessoas por meio de seus próprios clientes, ação conhecida como marketing boca a boca, segundo Reichheld (2006) conquistar um cliente custa 5 vezes mais do que manter um antigo.

O NPS é uma pesquisa que fornece insumos para a coleta de feedbacks, necessitando de um monitoramento mensal, para Logullo (2000) a periodicidade ideal é de 30 dias, visto que dentro desse período as respostas podem sofrer alterações.

2.5.2. Feedbacks

Como outra forma de mensurar a qualidade no atendimento é a adoção da cultura de feedbacks, onde o cliente irá ter um espaço podendo ser virtualmente ou presencialmente para expor como foi sua experiência ao frequentar o estabelecimento, dessa forma será possível coletar percepções podendo adotar práticas convenientes ao pedido pelo seu público.

Segundo Gil (2007) as empresas necessitam estar atentas as suas avaliações externas para poder realizar adaptações em um curto período. Hoje uma empresa muito famosa por coletar feedbacks é o Ifood, a cada compra realizada pelo aplicativo eles mandam um link para saber como foi a experiência e uma caixa para possíveis sugestões.

A retenção do cliente aumenta a receita da empresa, prolongando a duração média do relacionamento com ele. Até mesmo pequenas alterações nos índices de retenção podem provocar alterações significativas e quantificáveis na receita e na renda. A eliminação das causas que levam os clientes a abandonar a empresa e o reforço de tudo o que influi na fidelidade dos clientes melhoram a retenção do cliente. A permanência dos funcionários que têm os conhecimentos, as aptidões e os relacionamentos cruciais podem ser vitais para a retenção do cliente. (SILVA, 2005, p. 100)

Como foi exemplificado o feedback ele gera dado, cabe ao gestor transformar esses dados em informações necessárias para empresa, assim voltando suas ações para o principal interessado que são seus clientes.

3. Métodos e Técnicas de Pesquisa

Este tópico aborda a metodologia utilizada na pesquisa para alcançar o objetivo deste trabalho, dessa forma primeiramente são expostas a tipologia e descrição da pesquisa. Em seguida, encontram-se as características da organização estudada. E por último, tem-se as descrições da população e perfil da amostra do estudo, bem como os procedimentos adotados na coleta e análise dos dados.

3.1. Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

A pesquisa é um estudo de caráter descritivo, qualitativa-quantitativa conforme Knechtel (2014) a pesquisa quantitativa tem como premissa na mensuração, quantificação e controle dos dados apresentados, nesse trabalho foi realizada uma pesquisa com moradores do Distrito Federal que possuem hábito de vida saudável, para averiguar o que o cidadão intitula como um bom atendimento e suas influências na concretização da venda, dessa forma é esperado com os resultados confrontar as premissas das teorias.

3.2. Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

Segundo Gil (2002), a partir da técnica de levantamento de dados através de questionários, é possível coletar informações em relação a um grupo de pessoas, não precisando questionar toda população.

O questionário foi realizado no meio digital através da plataforma do Google formulários, a fim de atingir um maior número de respondentes. A pesquisa conta com 8 perguntas sobre o tema proposto e adicionadas mais 4 para averiguar os dados demográficos dos respondentes. Segundo Dalfovo (2008) a pesquisa quantitativa tem como intuito confirmar ou refutar hipóteses pré-estabelecidas, dessa maneira trazendo dados com um maior número de respondentes.

3.3. Amostra e participante da pesquisa

Para o presente trabalho foi realizada amostra não probabilística com 131 respostas, os respondentes são de modelo aleatórios e moradores do distrito federal que frequentam estabelecimentos fitness, sendo essas perguntas filtro (caso o respondente marcasse não, ele era direcionado para o final da pesquisa) para dar continuidade ao questionário. Como o objetivo da pesquisa é averiguar o atendimento como diferencial competitivo em empresas do ramo fitness no Distrito Federal, assim pessoas que não moram no DF não deram continuidade no formulário, não contando como o número de respostas validas para análise.

3.4. Procedimento de coleta e análise de dados

Para a coleta de dados foram utilizados dados fornecidos pelo Google formulários, foram aplicados 131 questionários na plataforma do Google, as análises foram realizadas conforme os próprios gráficos fornecidos pelo Google e como forma complementar será realizado um cruzamento dos dados. O questionário foi estruturado com 12 perguntas fechadas onde o respondente tinha a possibilidade de selecionar apenas uma opção.

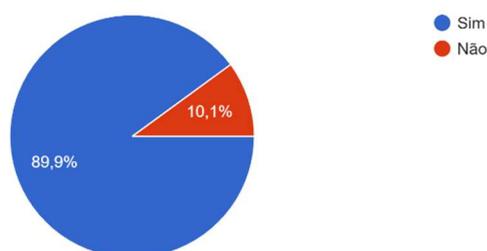
4. Análise e Discursão dos resultados

Agora serão apresentados os resultados e discussões da pesquisa realizada, dessa forma podendo confrontar os objetivos descritos no trabalho, assim serão apresentados os gráficos obtidos por meio das respostas.

O questionário teve uma duração de 20 dias, encerrado no dia 19/03/2020, com 131 respostas, dessas apenas 2 respondentes não moravam no distrito federal.

O gráfico abaixo mostra que das 131 respostas apenas 13 afirmaram que não frequentam estabelecimentos fitness, segundo pesquisa do Ministério da Saúde 60,7% dos brasilienses fazem atividade pelo menos duas horas meia durante a semana, sendo um número bastante expressivo, visto disso justifica a porcentagem tão elevada de pessoas que frequentam estabelecimentos/lojas do ramo fitness. Tornando Brasília a capital brasileira que possui o maior número de praticante de atividades físicas por moradores.

Você frequenta estabelecimentos/lojas do ramo fitness?
129 respostas



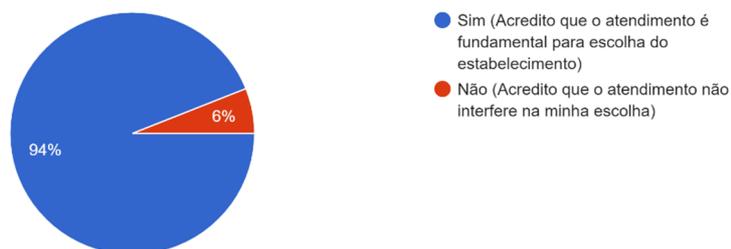
Fonte: Google Formulário (feito pelo autor da pesquisa)

4.1. Atendimento como Propulsor de vendas

Após filtrar se o respondente frequenta estabelecimentos fitness, foi direcionado para a sessão do atendimento, cujo objetivo é conseguir levantar o maior número de percepções.

O intuito da primeira pergunta era averiguar se as pessoas acreditam que o atendimento é determinante para a escolha do estabelecimento, com isso 94% afirmaram que sim (acredito que o atendimento é fundamental para a escolha do estabelecimento) e apenas 6% que não (acredito que o atendimento não interfere na minha escolha), comprovando que o consumidor leva em conta o atendimento no momento de escolha, segundo Kotler (2000) a preocupação com a experiência do usuário antes vista como um diferencial competitivo passou a ser fundamental para a conversão das vendas.

Para você o atendimento é um fator determinante na escolha do estabelecimento?
116 respostas



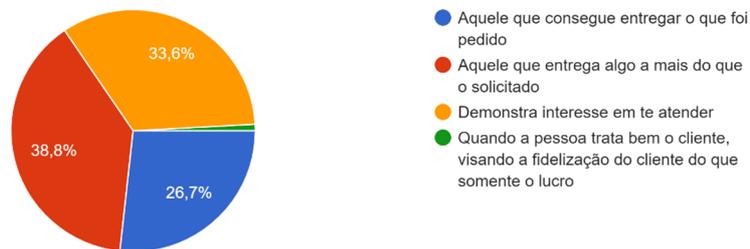
Fonte: Google Formulário (feito pelo autor da pesquisa)

4.2. Percepção sobre o Atendimento

Após averiguar a importância do atendimento para os clientes de estabelecimentos fitness, foi levantado a questão sobre a percepção do que os respondentes consideram como um bom atendimento. A opção que recebeu o maior número de resposta com 38,8% foi “aquele que entrega algo a mais do que o solicitado” seguido de 33,6% “demonstra interesse em atender” em terceiro lugar com 26,7% “aquele que consegue entregar o que foi pedido”.

Vale ressaltar a oportunidade das empresas oferecem o Cross Selling para seus clientes, trata de uma estratégia para conseguir aumentar o ticket médio, dessa forma oferecendo produtos complementares ao final da compra, um exemplo de empresa que realiza, é a Smart Fit uma academia presente em todo Brasil, além dos serviços de musculação oferece uma máquina com alguns refrescos para seus alunos por um valor adicional a mensalidade.

Na sua percepção o que é considerado um bom atendimento?
116 respostas



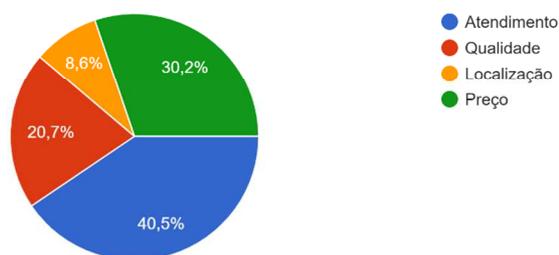
Fonte: Google Formulário (feito pelo autor da pesquisa)

4.3. Fator de escolha do estabelecimento

Quando questionados sobre o que é considerado um fator determinante para a realização da compra, 40,5% afirmaram que o atendimento é o principal fator de escolha do estabelecimento, seguido de 30,2% pelo preço. Dessa forma acabada confrontando o senso comum quando a maioria pensa que as pessoas preferem ter um enfoque maior no preço, porém pela pesquisa pode retratar que para o setor fitness as pessoas levam em conta o atendimento do estabelecimento como o principal conversor de vendas, sendo importante também focar em oferecer produtos com um bom custo benefício, porém sem abrir mão do valor do produto/serviço, visto que o preço obteve uma quantidade significativa das respostas.

Dentre as opções abaixo, qual delas é considerado um fator determinante para a realização da compra?

116 respostas



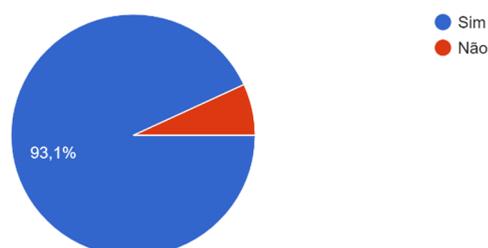
Fonte: Google Formulário (feito pelo autor da pesquisa)

4.4. Influência do Vendedor

Sobre o papel do vendedor, 93,1% afirmaram que já sofreram algum tipo de influência no momento da compra, levando algo que não estava planejado. Novamente podemos ressaltar a importância do investimento na equipe de vendas, para Kotler (2006) o vendedor precisa estabelecer uma relação de amizade com seus clientes, para que ele sinta-se especial.

Você já foi influenciado por um vendedor a comprar algo que não estava planejado?

116 respostas



Fonte: Google Formulário (feito pelo autor da pesquisa)

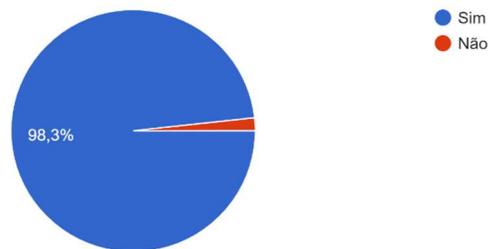
4.5. O atendimento como forma para fidelizar o cliente

98,3% dos respondentes acreditam que o atendimento é um aspecto fundamental para o cliente retornar à loja, dos 116 respondentes apenas 3 afirmaram

que não. O interessante é analisar a linha logica que a pesquisa ressaltta, dessa forma podendo ter uma comprovação populacional sobre a importância do atendimento tanto para concretização da venda como a fidelização.

Segundo Coelho (1994) o gestor precisa realizar um plano de remuneração, onde engloba um salário fixo + variável, assim o vendedor ganharia mais a partir do seu esforço, e caso algum mês as vendas sejam abaixo da média ele irá ter um salário de segurança.

Você acredita que o atendimento é um aspecto significativo para o cliente voltar na loja?
116 respostas



Fonte: Google Formulário (feito pelo autor da pesquisa)

4.6. As falhas do Atendimento

Após averiguar as qualidades e importâncias do atendimento foi realizado uma sessão para descobrir quais são os hábitos que mais incomodam o cliente, assim com 52,8% a má vontade no atendimento ganhou destaque, seguido de 23,3% da falta de conhecimento do funcionário sobre os produtos.

Dentre isso os gestores podem fornecer treinamentos mensais para seus funcionários a fim de evitar esses incômodos junto ao cliente no momento da venda, também avalia a importância de disponibilizar feedbacks mensalmente sobre o atendimento para assim poder ter percepções externas sobre o atendimento.

O que te incomoda na hora do atendimento?
116 respostas

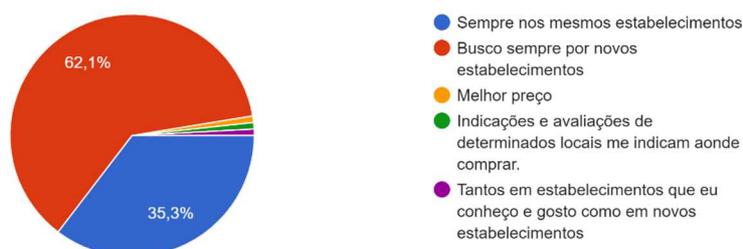


Fonte: Google Formulário (feito pelo autor da pesquisa)

4.7. Costume dos compradores

O objetivo da pergunta era explorar a fidelidade dos consumidores com algum estabelecimento específico, dessa forma 62,1% buscam sempre por novos estabelecimentos e 35,4% costumam comprar sempre no mesmo estabelecimento. Conclui-se que os consumidores buscam organizações que oferecem os melhores benefícios, assim sendo um desafio sempre oferecer algo que agrade, ressaltando a importância de conhecer qual é realmente seu público alvo e suas características e costumes.

Como você costuma realizar compras?
116 respostas



Fonte: Google Formulário (feito pelo autor da pesquisa)

4.8. Como avaliam o seu último atendimento

Ressaltado já anteriormente no referencial teórico o NPS é uma pergunta estratégica para deparar qual a percepção da marca perante seu público, desse modo foi questionado qual seria a nota de 0 a 10 da sua última comprar, assim 69 pessoas

deram uma nota superior a 9, sendo promotores, 44 neutros e apenas 3 detratores. Abaixo foi realizado um cálculo para saber em qual zona o ramo fitness frequenta de acordo com a pesquisa.

Cálculo do NPS: (Número de promotores — número de detratores) / (número de respondentes) x 100

$$\text{NPS} = 69 - 3 / 116 \times 100$$

$$\text{NPS} = 62,067$$

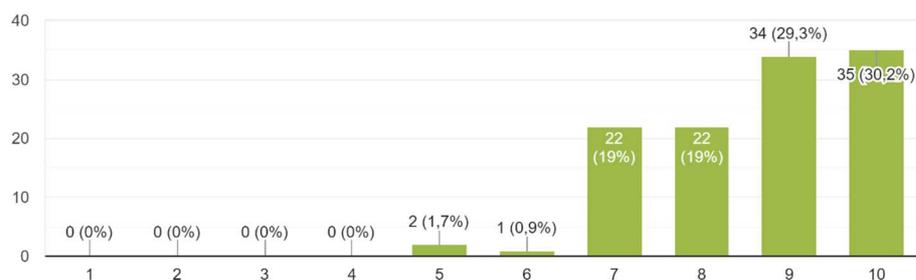
| |
|--|
| • Zona de Excelência – NPS entre 76 e 100 |
| • Zona de Qualidade – NPS entre 51 e 75 |
| • Zona de Aperfeiçoamento – NPS entre 1 e 50 |
| • Zona Crítica – NPS entre -100 e 0 |

Fonte: <https://satisfacaodeclientes.com/como-interpretar-relatorio-nps/>

A partir da tabela acima pode-se notar que a nota obtida pelo cálculo foi de 62,067, estando na zona de qualidade, é um resultado satisfatório porém o ideal seria atingir a zona de excelência, no caso seus clientes acreditam que seu atendimento é bom, porém pode haver alguma adaptações para alcançar a excelência.

Se você fosse avaliar em uma nota de 0 a 10 a sua última compra, qual seria a nota? (sendo 0 muito ruim e 10 muito bom)

116 respostas



Fonte: Tabela Dinâmica Excel (feito pelo autor da pesquisa)

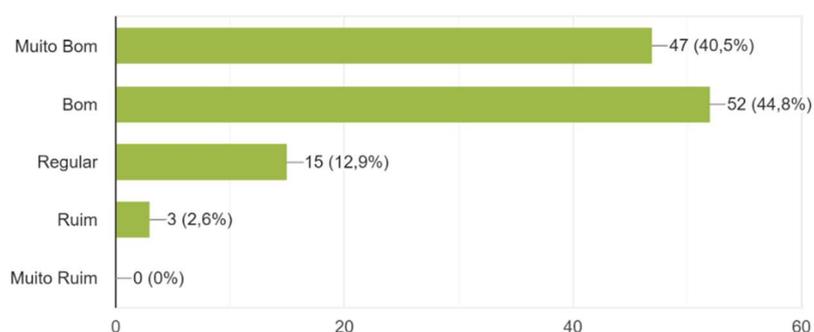
4.9. O Atendimento em estabelecimentos fitness

A fim de confrontar a pergunta anterior foi adicionado um questionamento, sobre como você considera o atendimento em estabelecimento fitness? Visto que algumas pessoas possuem dificuldades em quantificar respostas.

Assim pode-se notar o comportamento aparentemente similar, com um ponto de atenção para o número de respondentes que considera o atendimento apenas como bom, dessa forma sendo superior ao de que assinalaram muito bom, discordando em parte da resposta anterior onde a opção que obteve o maior número de resposta foi o “atendimento como muito bom”.

Segundo mencionado anteriormente o NPS possui 3 classificações, o cliente que avalia o atendimento como muito bom é considerado promotor, quando avalia apenas como bom é considerado regular e não entra para cálculo, dessa forma é de interesse da empresa atingir o maior número de promotores.

Como você considera o atendimento em estabelecimentos fitness?
116 respostas



Fonte: Tabela Dinâmica Excel (feito pelo autor da pesquisa)

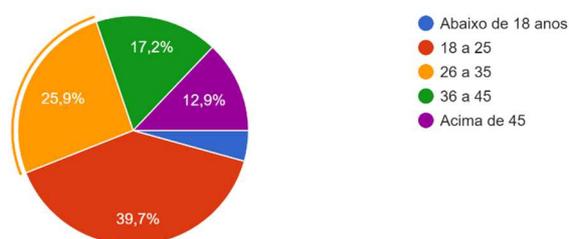
4.10. Dados Demográficos

Essa seção possui o intuito de conhecer o perfil dos respondentes, de acordo com seu sexo, idade, dados demográficos e profissão, dessa maneira fornecendo insumos para realizar o cruzamento de dados que será apresentado posteriormente, ampliando as análises e averiguando a percepção de cada público específico.

4.10.1. Idade

Pela pesquisa ter sido realizada de maneira virtual conseguiu atingir um público heterogêneo, assim a maioria dos respondentes tinham idades entre 18 a 25 anos com 39,7% seguido de 26 a 35 anos com 25,9%, sendo um público mais jovem que respondeu a pesquisa, porém não descartou as opiniões das outras faixas etárias contempladas no questionário.

Qual sua faixa etária ?
116 respostas

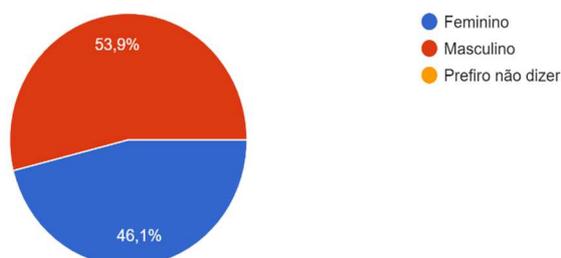


Fonte: Google Formulário (feito pelo autor da pesquisa)

4.10.2. Sexo

A pesquisa se mostrou bem equilibrada a respeito do sexo, onde 53,9% eram do sexo masculino e 46,1% feminino, mostrando que ambos os sexos demonstram interesse no setor fitness do Distrito Federal.

Qual seu sexo
115 respostas



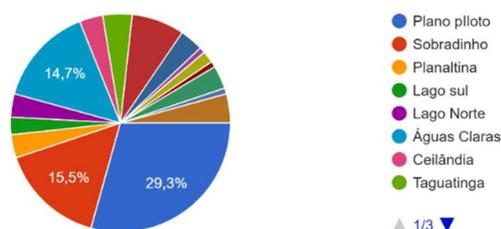
Fonte: Google Formulário (feito pelo autor da pesquisa)

4.10.3. Localização

A última pergunta foi a respeito da localização dos respondentes, tendo resposta de quase todas as regiões administrativas do Distrito Federal, a que houve uma maior incidência de resposta, foi o Plano Piloto, que engloba; Asa Norte, Asa Sul e Vila Planalto com 28,3%, em seguida está Águas Claras com 14,7%.

Segundo a Secretaria de Economia do Distrito Federal, a maior concentração de estabelecimentos comerciais se encontra no plano piloto com mais de 2000 estabelecimentos, sendo uma região que atrai um alto de números de visitantes diariamente.

Onde você mora
116 respostas



Fonte: Google Formulário (feito pelo autor da pesquisa)

5. Análise de dados cruzados

Nessa etapa foram feitos cruzamentos de dados do formulário por meio da tabela dinâmica no Excel, assim foram escolhidas duas variáveis para correlacionar as respostas, abaixo seguem as perguntas e seus respectivos gráficos.

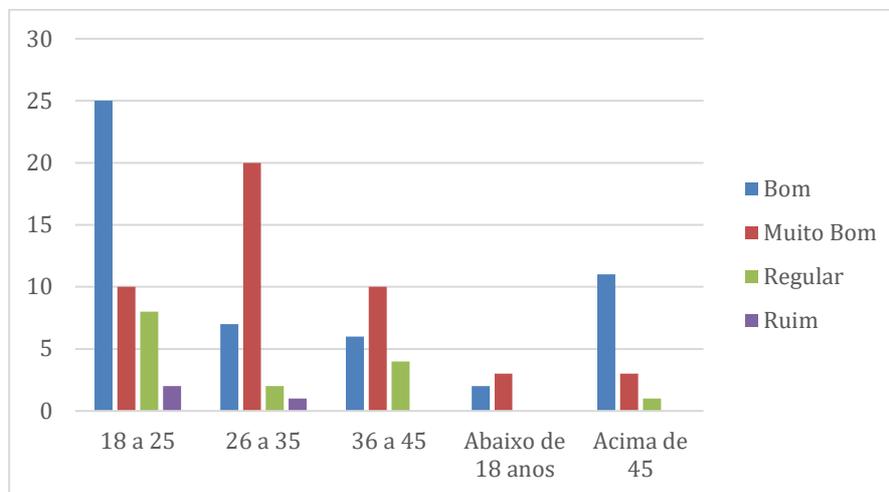
Com objetivo de averiguar a percepção de cada tipo de público de maneira isolada, assim podendo traçar conclusões mais assertivas ao final do trabalho.

5.1. Idade x Avaliação do atendimento

Confrontando a idade dos respondentes com a avaliação do atendimento, pode-se explorar a percepção de cada faixa etária, desta maneira as pessoas que

possuem de 26 a 35 anos avaliam o atendimento como muito bom, porém o público mais jovem considera apenas bom.

Podendo servir como um ponto de alerta para estabelecimentos fitness, onde crie prospecções e campanhas que visam todas as idades para assim garantir o maior número de avaliações positivas para seu atendimento. Segundo Kirkland (2012) o layout do espaço influencia tanto para o vendedor como para seu cliente, podendo garantir um maior número de vendas recorrentes, assim é importante tomar cuidado com a disposição dos produtos dentro do espaço físico, deixando um ambiente que proporciona uma livre circulação.

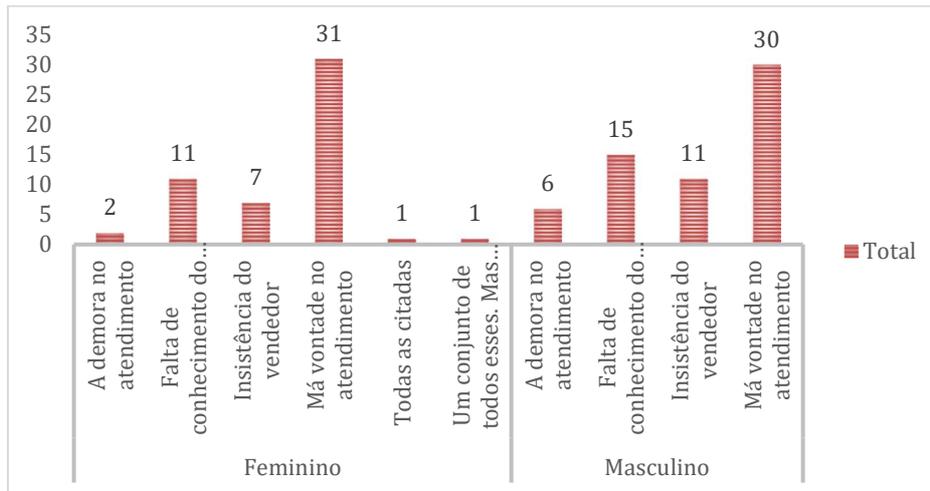


Fonte: Tabela Dinâmica Excel (feito pelo autor da pesquisa)

5.2. O que te incomoda no atendimento x Sexo

Sondando o sexo dos respondentes versus o incomodo no atendimento expõe-se a mesma opinião, ambos afirmam que a má vontade no atendimento é um fator crucial na experiencia do usuário junto ao estabelecimento, dessa maneira é interessante avaliar os cenários que favorecem a satisfação do vendedor em atender cada cliente.

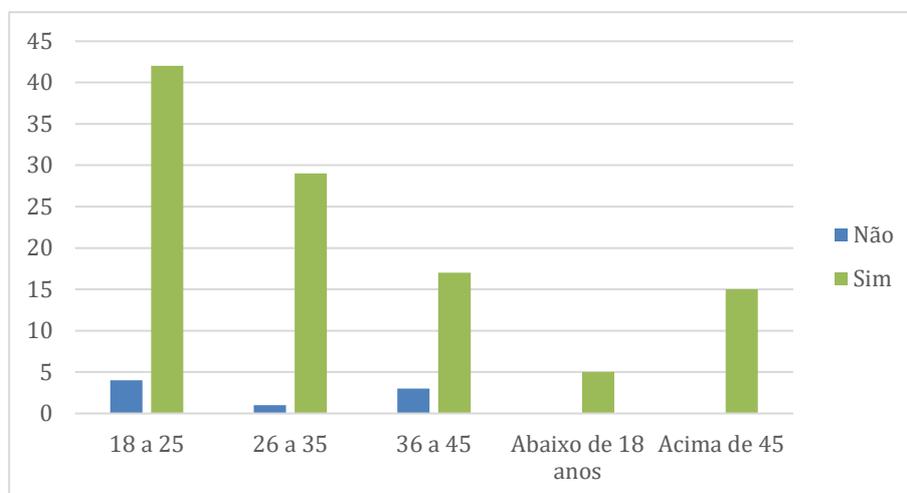
O recrutamento é fundamental para esse fato não ocorrer, pelo setor ser mais específico é interessante escolher pessoas que fazem algum tipo de atividade física e possui um conhecimento parcial sobre o assunto para conseguir transmitir segurança no momento da venda.



Fonte: Tabela Dinâmica Excel (feito pelo autor da pesquisa)

5.3. Influência do vendedor x idade

Analisando a influência do vendedor com a faixa etária dos respondentes, foi visto que a influência é algo determinante no momento de escolha do estabelecimento, averiguando pela idade pode-se notar que todos respondentes com idade superior aos 45 anos afirmaram que em algum momento já foram influenciados por algum vendedor a comprar algo que não estava previsto, a pequena minoria dos respondentes abaixo dos 45 anos afirmaram não terem sido influenciados, assim podendo concluir que quanto maior o tempo de vida maiores são as chances de ocorrer uma influência positiva.



Fonte: Tabela Dinâmica Excel (feito pelo autor da pesquisa)

6. Considerações Finais

Após análise da pesquisa foi possível responder ao objetivo do trabalho; estudar a percepções dos moradores do Distrito Federal que possuem hábitos e práticas saudáveis a respeito da importância do atendimento na decisão da compra do serviço.

Respondendo ao objetivo proposto ao início do trabalho foi visto que a maioria dos respondentes que frequentam estabelecimentos fitness acreditam que o atendimento é fundamental para a concretização de uma venda. Por meio da pesquisa também é possível averiguar que os respondentes costumam buscar sempre por novos estabelecimentos, dessa forma sendo um desafio para essas empresas criarem programas de fidelização desses clientes.

Quando foram questionados sobre o que mais influencia no momento da compra a resposta que obteve maior escolha foi o atendimento, ficando na frente de qualidade e preço, requisitos que também são fundamentais. Sendo o atendimento a principal forma de conversão de vendas recorrentes.

O primeiro ponto a ser analisado foi o fato de muitos respondentes afirmaram que o atendimento é apenas bom dentro das 4 classificações, podendo ser um ponto de melhoria, para os gerentes desses estabelecimentos estarem reservando um momento para fornecer alguns cursos sobre como atender melhor seu cliente.

Outro tópico a ser discutido, é o atendimento como um potencial conversor de vendas, dessa forma muitos respondentes afirmaram optar por estabelecimentos que possuem um atendimento de qualidade.

A respeito das características dos entrevistados a maioria dos respondentes estão da faixa etária dos 18 a 35 anos, moram no plano piloto e são do sexo masculino, a respeito da profissão grande parte afirmou ser administrador e funcionários públicos.

Como sugestão para trabalhos futuros, indicaria trazer uma análise de quanto as pessoas estão dispostas a investir em produtos fitness, e averiguar se a cultura é algo momentâneo ou um estilo de vida.

7. Referências

- BEE, Francês & Roland. **Fidelizar o Cliente**. 4 ed. São Paulo: Nobel, 2000.
- Carvalho, Pedro Castro, **Administração mercadológica**. 1 ed. Campina. Editora Saraiva, 1999
- CESTARI JÚNIOR, **O que é atendimento ao cliente?** 2016. Disponível em: <<http://blog.neoassist.com/o-que-e-atendimento-ao-cliente/>>. Acesso em: 10 abril 2020
- COELHO, A. R. R. **Ambiente físico, atmosfera, estados emocionais e satisfação do consumidor: uma abordagem eco psicológica ao atendimento em agências bancárias**. São Paulo, Dissertação (Mestrado) - FEA-USP.1994.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas**. 3. ed. Barueri, SP: Manole, 2014
- FREEMANTLE, David. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- KIRKLAND, L. **Using Neuroscience to inform your UX Strategy and Design**. 2012. Disponível em < <https://books.google.com.br/books?id=fLUOCgAAQBAJ&pg>> Acesso em: 23 março. 2020
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução: Mônica Rosenberg. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P; **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5ª Edição, Editora Atlas, Rio de Janeiro, 2002
- KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.
- LEWISON, Dale M. Retailing. 6.ed. **Englewood Cliffs**: Prentice Hall, 1997.
- LOGULLO, Flavio. **Os 6 princípios do bom atendimento ao cliente**, 2006.
- PINE II, B. J; **Personalizando produtos e serviços: Customização maciça**. São Paulo: Makron Books, 1994.

TSCHOHL, John. **Encantando totalmente o cliente**. São Paulo: Makron Books, 1996.

SILVA, Edison Aurélio da, PRADO, Jonas, OLIVEIRA, Jayr Figueiredo de. **Gestão de Negócios**. São Paulo, Editora Saraiva, 2005.

REICHHELD, Frederick. **A pergunta definitiva**, Editora Campus, 2006.

Micro e pequenas empresas, Portal Sebrae, São Paulo, 2008. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Busca?q=%20micro%20e%20pequenas%20empresas>> Acesso em 12 fevereiro 2020

Book Net Promoter Score, Tracksale, washington, 2016. Disponível em <https://satisfacaodeclientes.com/wp-content/uploads/2016/11/e-book_Net_Promoter_Score.pdf> Acesso em 11 Março 2020

Tendências Saudáveis, Euromonitor, 2018, Disponível em <<http://bit.ly/Tendências-Saudáveis-Euromonitor>> Acesso em 8 Março 2020.

Estudos sobre pratica de atividades físicas, 2016, Disponível em <<https://www.saude.gov.br/component/content/article/781-atividades-fisicas/40390>> Acesso em 02 Abril 2020.

8. Apêndice

Questionário sobre o atendimento em estabelecimentos fitness.

- 1- Você mora no Distrito Federal? (filtro)
- 2- Você frequenta estabelecimentos/lojas do ramo fitness? (filtro)
- 3- Para você o atendimento é um fator determinante na escolha do estabelecimento?
- 4- Na sua percepção o que é considerado um bom atendimento?
 - A) Aquele que consegue entregar o que foi pedido
 - B) Aquele que entrega algo a mais do que o solicitado
 - C) Demonstra interesse em te atender
- 5- Dentre as opções abaixo, qual delas é considerado um fator determinante para a realização da compra?
 - A) Atendimento
 - B) Qualidade
 - C) Localização
 - D) Preço
- 6- Você já foi influenciado por um vendedor a comprar algo que não estava planejado? (A) Sim (B) Não
- 7- Você acredita que o atendimento é um aspecto significativo para o cliente voltar na loja? (A) Sim (B) Não
- 8- O que te incomoda na hora do atendimento?
 - A) A demora no atendimento
 - B) a falta de conhecimento do funcionário sobre os produtos
 - C) Má vontade no atendimento
- 9- Você costuma realizar compras?
 - a) Sempre nos mesmos estabelecimentos
 - b) Busco por alternativas
- 10- Se você fosse avaliar em uma nota de 0 a 10 a sua última compra, qual seria a nota?
- 11- Como você considera o atendimento em estabelecimentos fitness?
 - A) Muito Bom
 - B) Bom
 - C) Regular

D) Ruim

E) Muito Ruim

Dados demográficos

12- Idade

13- Sexo

14-Profissão

15-Localização

Gráficos com as respostas obtidas

Quando foram questionados sobre qual era a sua profissão foi visto que houve uma diversidade de respostas sendo a maioria estudantes e funcionários públicos



Fonte: Tabela Dinâmica Excel (feito pelo autor da pesquisa)

Link para POWER BI

Foi criado uma planilha no Power Bi para facilitar o cruzamento de dados, abaixo segue o link de acesso a plataforma, o Power bi será utilizado na apresentação do trabalho para banca de avaliadores.

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiNDA0ODRjYzQtMmFkYi00N2Y0LTkxYTgtMmRhOWU0ZTVhNTc2liwidCI6ImVjMzU5YmExLTYzMGI0NGQyYi1iODMzLW M4ZTZkNDhmODA1OSJ9>