

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL

JOÃO CARLOS SILVEIRA PILLAR

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS ALUNOS DA ACADEMIA TREINAR

Porto Alegre

2012

JOÃO CARLOS SILVEIRA PILLAR

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS ALUNOS DA ACADEMIA TREINAR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão Empresarial, pelo MBA em Gestão Empresarial, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Orientadora: Prof^a. Izabel Cristina da Rosa dos Santos

Porto Alegre

2012

RESUMO

Este trabalho refere-se a uma pesquisa para medição do nível de satisfação dos alunos da Academia Treinar. A mesma foi realizada em duas etapas, a primeira etapa, de caráter exploratório, coletou as opiniões de quatro alunos e de um funcionário da academia, a fim de conhecer os atributos geradores do nível de satisfação. A segunda etapa da pesquisa consistiu-se na aplicação de um questionário a 57 alunos e foi concebido a partir dos dados obtidos na etapa exploratória. O questionário, de caráter descritivo, foi composto por questões referentes ao perfil dos entrevistados e questões objetivas, onde os alunos deveriam expressar sua opinião, escolhendo um, dentre cinco conceitos disponíveis numa escala (ótimo, bom, regular, ruim e péssimo), a cerca de quatro atributos (atendimento, professores, instalações e serviços) considerados geradores de satisfação. Com as informações obtidas no questionário, foram feitas as análises, apresentando em gráficos e tabelas as respostas obtidas, bem como alguns comentários a respeito dos resultados. A média geral do nível de satisfação dos alunos ficou em torno de 4,45. Os atributos Atendimento e Professores obtiveram as maiores médias dentre os 4 atributos, ficando com 4,80 e 4,67 respectivamente. Os indicadores referentes à “simpatia” destacaram-se nestes dois atributos e obtiveram o maior número de alunos optando pelo conceito ótimo para demonstrar o seu nível de satisfação. O atributo Instalações ficou com uma média bem próxima da média geral, pois apresentou valor 4,52, porém dentro deste atributo, o indicador “Aparelhos” apresentou o pior resultado de todos os indicadores mensurados, ficando com 3,82 de média. Devido ao baixo desempenho dos indicadores relacionados à “Diversidade das modalidades” e “Distribuição horária das modalidades”, o atributo Serviço, com média de 4,22, foi único dos 4 atributos mensurados que obteve um resultado abaixo da média geral de satisfação.

Palavras Chave: Satisfação – Relacionamento - Qualidade

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA E PERGUNTA DE PESQUISA	7
1.2 OBJETIVOS.....	9
1.2.1 Objetivo geral	9
1.2.2 Objetivos específicos.....	9
1.3 JUSTIFICATIVA.....	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 AMBIENTE	11
2.1.1 Concorrentes	12
2.1.2 Ameaça de novos entrantes	12
2.1.3 Ameaça de produtos substitutos	12
2.1.4 Fornecedores.....	13
2.1.5 Consumidores	13
2.2 SERVIÇOS AO CLIENTE	14
2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO	15
2.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	15
2.5 MIX DE MARKETING	15
2.6 FERRAMENTAS DO COMPOSTO DE MARKETING.....	16
2.6.1 Produto	16
2.6.2 Preço	17
2.6.3 Praça	17
2.6.4 Promoção	18
2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	19
2.7.1 Envolvimento, informação e tipos de comportamento de compra	19
2.7.2 Etapas de um compra.....	20
2.8 SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES	21
3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS	22
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	22
3.2 UNIDADE CASO	23
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	23
3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS	25
3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO.....	25

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	27
4.1 IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS	27
4.2 EXPECTATIVAS DOS ALUNOS X ACADEMIA TREINAR.....	31
4.3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	34
4.4 MENSURAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO.....	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS	53
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO.....	54

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi desenvolvido na empresa Academia Treinar e foca em um assunto atual e importante para a maioria das empresas, que é a satisfação dos clientes, o grau de relacionamento que possuem com os mesmos, o ambiente em que estão instaladas juntamente com a qualidade dos serviços prestados.

Uma empresa que está voltada para o mercado deve buscar conhecer e identificar as necessidades, desejos e expectativas dos seus clientes, para atendê-las tão logo possível. Isso exige que a empresa planeje, dirija, organize e controle as atividades relacionadas à satisfação das necessidades dos clientes, para que eles continuem se mantendo satisfeitos e utilizando os serviços da empresa. Um cliente com grande nível de satisfação estará sujeito a fidelizar-se, fazer propaganda direta favorável diante de seu público consumidor, acarretando assim num relacionamento duradouro que trará sucesso a qualquer organização.

A partir dessa percepção, desenvolveu-se uma pesquisa de satisfação dos clientes para procurar e analisar os dados sobre o fornecimento dos serviços da empresa, visando assim, indicar se o rumo da mesma com relação a sua atuação no mercado está indo na direção desejada. Apresenta-se a seguir a situação problemática da Academia Treinar, a qual buscou constatar uma situação o mais realista possível com a realização deste trabalho, e uma breve caracterização da empresa alvo deste estudo. Em seguida, demonstram-se o objetivo principal, os objetivos específicos do trabalho e a justificativa para a escolha deste tema.

O capítulo 2 contempla a fundamentação teórica, trazendo a opinião de importantes autores a respeito dos temas pertinentes ao presente trabalho, já o capítulo 3, trata da metodologia utilizada, ou seja, demonstra a maneira como o trabalho foi desenvolvido. O 4º capítulo apresenta os dados obtidos e os resultados da pesquisa de satisfação e o capítulo 5 apresenta as considerações finais sobre o trabalho.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA E PERGUNTA DE PESQUISA

As empresas cada vez mais vêm procurando efetuar pesquisas de satisfação como meios seguros de obter dados importantes e fidedignos a respeito da prestação dos seus serviços, uma vez que as informações obtidas são de suma importância para o andamento e planejamento do futuro da organização. Considerando o mercado em que está inserida, a Academia Treinar está consciente da necessidade de atualização contínua na procura pela excelência dos serviços e fidelização dos seus clientes, buscando assim, permanecer competitiva num mercado saturado. Portanto, a importância de se entender quais são as reais necessidades dos clientes, torna-se fator fundamental nesta busca.

Atualmente, a empresa não possui um sistema elaborado para coletar dados dos seus clientes e atender a este tipo de demanda, impossibilitando assim que se obtenha uma noção real do atual nível de satisfação dos seus clientes. Ter noção do grau de satisfação de seus clientes é de suma importância para a empresa, pois com a obtenção destes dados, será possível auxiliar o processo de decisão, melhorar estratégias, efetuar monitoramentos contínuos de desempenho tentando estabelecer assim, uma vantagem competitiva.

A Academia Treinar foi criada em 2005, na cidade de Porto Alegre, com o intuito de prover um serviço de acompanhamento da atividade física, proporcionando a sociedade uma melhora na qualidade de vida. Com a descoberta por parte da população dos benefícios da atividade física regular, é cada vez maior o número de praticantes que buscam acompanhamento profissional para realização destas atividades, isto fez com que o mercado de academias de ginástica esquentasse nesta última década. Uma pesquisa divulgada no ano de 2008, pela IHRSA – *International Health Racquet and Sportsclub Association*, uma das principais entidades do mercado mundial e latino-americano da indústria do fitness, aponta o Brasil como 2º lugar no ranking mundial em números de academias. A pesquisa afirma que em 1999 o país contava com aproximadamente 4 mil academias e no ano de 2008 este número pulou para 12.682 academias.

Através de uma reunião com o sócio proprietário da Academia Treinar, o pesquisador obteve informações importantes sobre a mesma. Quanto ao quadro funcional, a empresa conta hoje com 01 sócio proprietário, 05 funcionários (professores) e 03 estagiários, que se revezam ao longo do dia no acompanhamento e auxílio aos alunos. Dentre os principais serviços oferecidos, podemos destacar o serviço de musculação, aulas de ginástica e atividades

cardiorrespiratórias. Voltada para o público das classes A e B, a academia conta hoje com um número aproximado de 250 alunos ativos, de diferentes faixas etárias e ramos de atividade e, justamente por atender um público tão heterogêneo, que tornasse importante que a empresa identifique o nível de satisfação do seu público consumidor, a fim de conseguir satisfazer as suas necessidades.

Hoje, a empresa que quiser conquistar clientes e superar seus concorrentes deve buscar um melhor trabalho no atendimento da satisfação das necessidades dos consumidores. O artigo “Como conquistar e manter clientes num mercado tão competitivo e desleal”, publicado na Revista Meio Empresarial (edição de Dezembro de 2006), informa que num mercado altamente competitivo é preciso dar ênfase não somente em vender e sim em desenvolver relacionamento. O mesmo artigo ainda afirma que é preciso descobrir exatamente o que o cliente quer, ou do que precisa, e ver se pode atendê-lo com seu produto ou serviço.

O conhecimento sobre a satisfação dos clientes, num mercado cada vez mais personalizado e individualizado, nunca foi tão importante quanto à dos tempos atuais, pois as organizações são dependentes destes clientes para obtenção de receita e, portanto, para a continuidade do negócio. Procurando preencher uma lacuna hoje existente na empresa, a Academia Treinar utilizará a presente pesquisa como meio de obter informações a respeito dos seus alunos, conseguindo assim dados importantes, que poderão ajudar na criação de oportunidades relacionadas ao marketing de seus serviços.

Nesse sentido, compreendendo a idéia de que toda medição é uma oportunidade de conhecer, detalhar e aprofundar conhecimentos sobre um determinado assunto, o presente trabalho visou avaliar a satisfação dos clientes para que posteriormente a Academia Treinar tenha subsídios suficientes para a tomada de decisão sobre os rumos da empresa. Dessa forma, o problema que esta pesquisa pretende responder é:

Qual o nível de satisfação dos alunos da Academia Treinar?

1.2 OBJETIVOS

A partir da situação apresentada, os objetivos que nortearão este projeto de pesquisa são os seguintes:

1.2.1 Objetivo geral

O presente trabalho tem por objetivo avaliar o nível de satisfação dos alunos da Academia Treinar.

1.2.2 Objetivos específicos

- Apontar o perfil dos alunos da Academia Treinar;
- Identificar os atributos necessários para medição do nível de satisfação dos alunos;
- Relacionar as expectativas dos alunos e dos colaboradores da Academia Treinar;
- Analisar e apresentar as expectativas dos alunos em relação à academia.

1.3 JUSTIFICATIVA

Conforme visto anteriormente, a competitividade a que as empresas estão expostas gera uma necessidade de aprimorar os processos, para que o resultado final seja diferenciado aos olhos do cliente. Medir o nível de satisfação dos mesmos é de grande valia para mantê-los e também conseguir a expansão da carteira de clientes. Sendo assim, é de grande importância que a Academia Treinar busque medir o nível de satisfação dos seus alunos, identificando assim seus pontos fortes e pontos fracos, para que possa reforçar aqueles que trazem satisfação aos seus alunos e possa pensar em melhorias para os itens que hoje os deixam insatisfeitos.

Para a empresa, o presente trabalho torna-se viável à medida que não gera custo nenhum a mesma, e também porque pode trazer dados completos, que hoje a empresa não possui, sobre as opiniões dos seus alunos, além de avaliar o nível de satisfação dos mesmos. Ressalva-se neste ponto também, a abertura que a empresa deu ao pesquisador para buscar as informações necessárias para a completa elaboração do trabalho, sendo de interesse da Academia Treinar que o mesmo apresente os resultados obtidos aos seus funcionários.

Para o pesquisador, o trabalho também se apresenta de grande valia, pois proporciona ao mesmo obter um maior conhecimento sobre a área de pesquisa de marketing, bem como sobre o funcionamento de uma empresa de pequeno porte, inserida num mercado com concorrentes de todos os tamanhos. Espera-se que os dados que esta pesquisa busca obter sejam de extrema importância para a empresa, pois a mesma conta com recursos científicos para uma melhor análise do nível de satisfação dos seus alunos e, por consequência implementar mudanças para conseguir, caso faça-se necessário, aumentar o nível de satisfação dos seus alunos.

Pode-se dizer também que o trabalho é oportuno, pois com o cenário de grande concorrência entre as empresas deste ramo de atividades, o site do Conselho Regional de Educação Física (www.crefrs.org.br) aponta que, além da Academia Treinar existem outras 13 opções de academia apenas no bairro Moinhos de Vento. Sendo assim, aquela que melhor souber utilizar as informações dos níveis de satisfação dos seus clientes e dos demais consumidores, está obtendo uma enorme vantagem competitiva, planejando assim de maneira mais eficaz as futuras ações de marketing e alinhando melhor os seus processos internos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Considerando o problema e os objetivos desta pesquisa e para obter subsídios teóricos e metodológicos para contribuir no seu desenvolvimento, esta revisão de literatura estruturou-se da seguinte forma: Análise do ambiente, definição de serviço, marketing de relacionamento, planejamento estratégico, mix de marketing, ferramentas do composto de marketing, comportamento e satisfação dos consumidores.

2.1 AMBIENTE

Segundo Chiavenato (2002), ambiente é o contexto que envolve externamente a organização, ou seja, onde a empresa está inserida. Por decorrência, tudo que acontece externamente no ambiente, passa a influenciar internamente na empresa.

Para Bateman e Snell (1998), quem toma as decisões estratégicas da empresa sempre deve, antes de agir, considerar os fatores externos à empresa, pois esses fatores do macroambiente têm potencialidade de influenciar as decisões. Esse macroambiente segundo Chiavenato (2002) inclui os componentes: legal, político, econômico, tecnológico, demográfico, ecológico e cultural.

De acordo com Bateman e Snell (1998), cada organização também funciona em um ambiente competitivo mais próximo e imediato, onde esse ambiente compreende organizações específicas com as quais a empresa interage, ainda afirma que o modelo de Porter de ambiente competitivo inclui os concorrentes atuais, a ameaça de novos entrantes, a ameaça de produtos substitutos, fornecedores e consumidores.

2.1.1 Concorrentes

De acordo com Chiavenato (2002), cada organização não está sozinha e sim disputando com outras organizações os mesmos recursos (entradas) e os mesmos consumidores (saídas).

Para Bateman e Snell (1998), as empresas devem sempre tentar antecipar as ações de seus concorrentes, bem como entender como elas agem ou competem, para assim adequar suas estratégias e processos obtendo uma vantagem competitiva e conseqüentemente ganhando uma maior fatia do mercado através de seus produtos ou serviços.

Ainda, segundo Bateman e Snell (1998), as empresas devem identificar quem são realmente seus concorrentes, por meio de uma análise desse ambiente competitivo. Esses concorrentes incluem: empresas estrangeiras, pequenas empresas domésticas, novas e grandes empresas domésticas, concorrentes regionais fortes e entradas incomuns.

2.1.2 Ameaça de novos entrantes

Para Bateman e Snell (1998), novos entrantes podem causar uma maior ameaça se houverem poucas barreiras às suas entradas, pois se houverem muitos fatores que dificultem essas entradas a ameaça às empresas já estabelecidas é mais baixa. Essas barreiras podem ser: políticas governamentais, necessidade de capital, a identificação de marcas, desvantagens de custo e os canais de distribuição.

2.1.3 Ameaça de produtos substitutos

Em continuidade os autores mencionados afirmam que outra ameaça é a de produtos substitutos, pois com a tecnologia avançando muito a cada dia, isso facilita o desenvolvimento de outros produtos ou serviços que podem substituir os já existentes, com tecnologias de melhor qualidade, assim transformando produtos já desenvolvidos em obsoletos, substituindo-os gradativamente.

2.1.4 Fornecedores

De acordo com Chiavenato (2002), é quem fornece todo tipo de recursos/suprimentos que uma organização precisa para suas operações. Estes recursos podem ser materiais, financeiros, humanos entre vários outros.

Para Bateman e Snell (1998), as organizações devem adquirir recursos e transformá-los em produtos ou serviços para serem vendidos. Mas uma empresa estará em desvantagem se está demasiadamente dependente de fornecedores muito poderosos, pois se o comprador tiver poucas alternativas de compra esse fornecedor poderá aumentar preços ou simplesmente baixar a qualidade do produto fornecido.

2.1.5 Consumidores

Ainda segundo Bateman e Snell (1998), os consumidores são a parte mais importante desse modelo de ambiente competitivo, por que sem eles as empresas não sobreviveriam. Os mesmo compram os produtos e serviços que as organizações oferecem, e sempre exigem preços baixos, maior qualidade ou serviços adicionais, e podem atuar também como um elemento de competição entre empresas (por exemplo, um consumidor de carros coleta diferentes ofertas e negocia pelo menor preço).

Os fornecedores, consumidores, as ameaças e os concorrentes encontram-se no modelo de ambiente competitivo de Porter, a figura 1, abaixo, ilustra este modelo:



Figura 1 – Modelo do Ambiente Competitivo de Porter

Fonte: www.administracaoegestao.com.br (2012)

2.2 SERVIÇOS AO CLIENTE

Para Kotler e Armstrong (2000) serviço é toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra, e que não resulte em posse de algum bem. Esses serviços possuem quatro características, que são:

- (a) Intangibilidade: não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de comprados;
- (b) Variabilidade: a qualidade depende de quem os proporciona e de quando, onde e como são proporcionados;
- (c) Inseparabilidade: não podem ser separados de seus fornecedores;
- (d) Perecibilidade: não podem ser estocados para venda posterior.

A qualidade dos serviços passa a ser um balizador nas opções dos clientes. Fatores como produto, qualidade, entrega e serviços são levados em consideração juntamente com o preço no processo de compra do cliente. Se as expectativas são atendidas ou superadas, os clientes podem acreditar que receberam serviço de alta qualidade, se ela estiver abaixo das expectativas, ficarão insatisfeitos e julgarão a qualidade de acordo com seu grau de satisfação com o serviço.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento se apóia sobre a construção e manutenção de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes, oferecendo sempre um maior valor e satisfação. Pois os clientes sempre procuram fornecedores de produtos ou serviços que atendam a várias localidades, que resolvam com presteza seus problemas e que possam estabelecer uma relação estreita com as equipes do cliente para melhorar os produtos e processos (KOTLER e ARMSTRONG, 2000)

2.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Para Bateman e Snell (1998), o planejamento estratégico esta focado numa tomada de decisões sobre objetivos e estratégias de longo prazo. Esses planos estratégicos envolvem as principais partes da organização e tem uma orientação externa forte.

Ainda para os mesmos autores, as empresas podem elaborar estratégias por meio de processos como benchmarking, as mesmas poderão entender da melhor maneira como seus concorrentes trabalham, analisando o desempenho das mesmas, para poder aplicar na sua própria empresa as técnicas e funções que obtiveram sucesso nas outras empresas.

2.5 MIX DE MARKETING

Mix de marketing pode ser definido como um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 29). Mc Carthy classificou estas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os 4P's do marketing: produto, praça, preço e

promoção. Para Mc Carthy (1978), mercado alvo é “o mais homogêneo ou similar grupo de consumidores para os quais a empresa deseja chamar a atenção.” A estratégia de marketing especifica o mercado-alvo e seu relacionamento marketing mix, pois o consumidor é o centro do marketing mix, que inclui “algum produto, oferecido a um preço, com alguma promoção para contar aos potenciais consumidores sobre o produto e o modo de alcançar essa praça de consumidores”.

O autor complementa informando que o consumidor é colocado no centro do diagrama do composto de marketing, mas não faz parte dele. O consumidor deve ser alvo de todos os esforços de marketing e por isso ele é visto no centro do diagrama, representando os consumidores específicos que integram o mercado alvo.

2.6 FERRAMENTAS DO COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing ou 4P's, é o conjunto de ferramentas que a empresa se utiliza para alcançar seus objetivos de marketing no seu mercado-alvo. Estas ferramentas são classificadas em quatro amplos grupos, conhecidos como os 4P's do marketing, são eles: produto, preço, praça (ou canal de distribuição) e promoção (ou comunicação).

2.6.1 Produto

Para Kotler e Armstrong (2000), quando uma empresa desenvolve um produto, a mesma deverá definir um nível de qualidade para este, esse nível sustentará a posição do produto no setor-alvo, isso significa que depende do mercado e consumidor-alvo que a organização escolheu para desenvolver e vender os seus produtos, para poder definir a qualidade.

Além da qualidade o design e a marca podem trazer valores e benefícios para os consumidores, pois o design contribui e muito para demonstrar a utilidade e aparência do produto, enquanto a marca se tornou necessário para poder comercializar os produtos no mercado, pois a mesma está fixada na mente dos consumidores. Os consumidores lembram na hora de adquirir algum produto ou serviço os benefícios que obtiveram ao comprar tais produtos da mesma marca, assim esperando os benefícios que obtiveram em outras compras.

Segundo Kotler e Armstrong (2000), outro atributo é a embalagem, onde tinha apenas a função de proteger o produto, hoje num ambiente competitivo, para muitas organizações se torna a única maneira de influenciar os consumidores chamando a atenção dos mesmos, servindo também como fonte de informação do produto.

2.6.2 Preço

Preço significa “a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obterem o produto” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 29). Ainda segundo estes autores todas as empresas que visam lucros ou não, tem de estabelecer os preços de seus produtos ou serviços. Conforme escreve Kotler, Armstrong (2000) o preço pode ter vários nomes: aluguel, mensalidade, tarifa, impostos, taxa, salário, enfim inúmeros meios de gastar dinheiro.

2.6.3 Praça

Segundo Kotler e Armstrong (2000), a praça é o elemento dos Quatro P's que torna disponível os produtos aos consumidores, através de intermediários como lojas, supermercados e concessionárias, as empresas tentam montar um canal de distribuição eficaz, onde os clientes possam se dirigir aos intermediários e concretizar o negócio.

Afirmam Kotler e Armstrong (2000), que os canais de distribuição além de transportar e armazenar os produtos dos fabricantes até os consumidores possui outras funções como contatar compradores potenciais, ajustar as ofertas aos consumidores, realizar acordos de preços, obterem recursos para cobrir os custos e assumir riscos do canal.

Para Kotler, Armstrong (2000), as organizações ao manterem um canal de distribuição precisam executar algumas funções, que ajudam a completar as transações. Essas funções são:

- a) Informação: distribuir informação obtida sobre atores e forças no ambiente de marketing. Necessária para planejar e favorecer trocas;
- b) Promoção: desenvolver e difundir comunicações persuasivas a respeito de uma oferta;
- c) Contato: achar e comunicar-se com prováveis compradores;
- d) Adaptação: adaptar as ofertas às necessidades do comprador, incluindo atividades como fabricação, nivelamento, montagem e embalagem.
- e) Negociação: chegar a um acordo sobre preço e outras condições da oferta, para que a propriedade e a posse possam ser transferidas.

2.6.4 Promoção

O composto de comunicação de marketing que também é chamado de mix de promoção, segundo Kotler, Armstrong (2000), consiste em quatro importantes ferramentas:

- a) Propaganda: Qualquer forma paga de apresentação impessoal para promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.
 - b) Venda pessoal: Apresentação pessoal da força de vendas da empresa com o objetivo de fazer vendas e estabelecer relações com os clientes.
 - c) Promoção de vendas: Incentivos de curto prazo para estimular a compra ou venda de um produto ou serviço.
 - d) Relações públicas: Desenvolvimento de boas relações com os vários públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa “imagem corporativa” e a administração ou eliminação de rumores, histórias ou eventos desfavoráveis.
- Ainda, segundo Kotler e Armstrong (2000), os comunicadores de marketing devem desenvolver uma comunicação eficaz, e para isso existem alguns passos que devem ser seguidos:

1. Identificar o público-alvo;
2. Determinar a resposta procurada;
3. Selecionar a mensagem;
4. Selecionar os canais de comunicação;
5. Estabelecer o orçamento de promoções;
6. Coletar o Feedback

A figura 2 abaixo demonstra as ferramentas do composto de marketing, demonstrando a relação dos 4P's para definição do público alvo.



Figura 2 – Ferramentas do composto de marketing

Fonte: Serrano,2012 (www.portaldomarketing.com.br)

2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler e Armstrong (2000), o modelo de características que afetam o comportamento do consumidor mostra as ações de marketing (quatro P's) e alguns estímulos do ambiente externo (fatores econômicos, tecnológicos, políticos e culturais) que refletem no consumidor produzindo respostas, como escolhas de marcas, produtos e informações sobre compras.

2.7.1 Envolvimento, informação e tipos de comportamento de compra

Na ótica de Kotler e Armstrong (2000), a busca pela informação é relacionada às necessidades do consumidor, já que essa busca depende da força de seu impulso, da facilidade de obter informações e da satisfação que traz essa procura. O consumidor pode obter essas informações de diversas fontes. Estas incluem:

- a) Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos;
- b) Fontes comerciais: propaganda, vendedores, embalagens, mostruários;
- c) Fontes públicas: mídia de massa;

- d) Fontes experimentais: manuseio, exame e uso do produto.

2.7.2 Etapas de um compra

Segundo Kotler, Armstrong (2000) existe cinco etapas no processo de decisão de uma compra, que começa muito antes da aquisição efetiva de um produto ou serviço e continua por muito tempo depois dela. Cada uma dessas etapas tem implicações específicas num projeto de marketing mix adequado. Por isso são descritas a seguir:

- a) Reconhecimento da necessidade: é o início do processo, quando o comprador reconhece um problema ou necessidade. Essas necessidades podem ser ocasionadas por estímulos internos ou externos. Estímulos internos seriam percebidos por desconforto físico ou psicológico (por exemplo, sede ou aborrecimento), os externos seriam, por exemplo, quando alguém passa em frente a uma padaria e a visão de pão recém-saído do forno estimula a sua fome.
- b) Busca de Informação: depois de surgida a necessidade, o consumidor começa a procurar informações dos produtos ou serviços ligados a suas necessidades. Em situações de baixo envolvimento essas busca pode ser rápida ou nem existir, numa situação de alto envolvimento ela pode ser muito intensa.
- c) Avaliação das alternativas: a avaliação das alternativas passa por cinco fases. A primeira seria de atributos do produto, onde o consumidor procura nesse produto, características que satisfazem suas necessidades no aspecto econômico. A segunda fase seria o grau de importância de tal produto mediante as necessidades do consumidor. Já na terceira fase o importante seriam as crenças sobre marcas ou a imagem da marca, onde a percepção do consumidor sobre uma marca poderá diferir sobre seus atributos reais. A quarta fase seria a satisfação total com o produto, onde essa satisfação deverá variar conforme os níveis de diferentes atributos do produto (por exemplo, qualidade, preço, tamanho). A última fase seria o procedimento de avaliação, onde os consumidores agem de formas diferentes em relação a marcas diferentes.
- d) Decisão de compra: nesta etapa, o consumidor junta o conhecimento obtido com a busca de informação, avaliação das alternativas e assim faz a escolha para satisfazer sua necessidade.

e) Pós-compra: as empresas devem monitorar qual foi o comportamento do consumidor logo após a compra, para que assim tenha um conhecimento melhor sobre o desempenho do produto e por que da satisfação ou insatisfação do consumidor. Conseqüentemente a empresa poderá adaptar seu composto de marketing para melhor satisfazer esse cliente.

Desta forma os consumidores passam por todas as fases do processo de uma compra, e as empresas passam a monitorar seu comportamento, assim fazendo mudanças no seu composto de marketing e buscando novos clientes.

2.8 SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES

Kotler (2000) refere-se à satisfação do consumidor como o sentimento de prazer ou de departamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado, em relação às expectativas da pessoa. O mesmo autor aborda a satisfação como sendo o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho ou resultado de um pedaço em relação às suas expectativas.

A satisfação com várias transações produz uma avaliação global da empresa em termos de satisfação, de qualidade e de preço. Essa satisfação com as várias transações tende a gerar a propagação de pessoa a pessoa.

Empresas satisfeitas tendem a divulgar e propagar esta satisfação, resultando num feedback institucional, que permitem alinhar as estratégias empresariais e de gestão na construção de relacionamentos mais sólidos com os clientes.

Segundo Kotler e Armstrong (2000), a satisfação do cliente está totalmente ligada à qualidade do produto ou serviço desenvolvido pela organização, as mesmas estão adotando programas de qualidade total, com o intuito de aumentar a qualidade, pois sabem que a mesma exerce forte impacto sobre o produto, e sobre a satisfação do consumidor.

Ainda para Kotler e Armstrong (2000), o principal objetivo da qualidade total é a satisfação total do cliente, a qualidade surge por meio das necessidades do consumidor e termina com a satisfação das mesmas.

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Este capítulo delinea o método de pesquisa, a unidade-caso e indica as técnicas de coleta e de análise de dados utilizadas. No final, descreve algumas limitações que o método apresentou na pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Este trabalho contempla uma pesquisa exploratório descritiva e o método utilizado é um estudo de caso. Conforme Gil (2009), se o propósito do projeto é explorar um tema que foi pouco estudado, utilizam-se pesquisas exploratórias, a autora ainda complementa informando que a pesquisa qualitativa e seus métodos de coleta e análise de dados são apropriados para uma fase exploratória da pesquisa.

Gil (2009) comenta que delineamentos qualitativos e quantitativos usados em avaliação formativa e de resultados são formas complementares e não formas antagônicas de avaliação. De acordo com Sanches e Minayo (1993), do ponto de vista metodológico, não há contradição assim como não há continuidade entre investigação quantitativa e qualitativa, ambas são de naturezas diferentes. Para os mesmos, nenhuma das duas abordagens é mais científica do que a outra, ou seja, uma pesquisa, por ser quantitativa não se torna “objetiva” e, portanto “melhor”, da mesma forma, uma abordagem qualitativa em si não garante a compreensão em profundidade de um determinado fenômeno.

Para Yin (1981), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto, o autor ainda esclarece que o estudo de caso tanto pode trabalhar com evidências quantitativas como qualitativas, além disso,

continua o autor, o estudo de caso não requer necessariamente um modo único de coleta de dados.

Segundo Gil (2009) o estudo de caso como uma estratégia de pesquisa pode ser utilizado de modo exploratório (visando levantar questões e hipóteses para futuros estudos, por meio de dados qualitativos), descritivo (buscando associações entre variáveis, normalmente com evidências de caráter quantitativo) e, mesmo, explanatório.

3.2 UNIDADE CASO

A empresa na qual se realizou o estudo de caso foi a Academia Treinar. Esta empresa situa-se na cidade de Porto Alegre, no Bairro Moinhos de Vento, e oferece serviços de acompanhamento físico aos seus clientes. A mesma busca através do relacionamento personalizado com os alunos e qualidade em seu atendimento e instalações, o seu diferencial para obter maior vantagem competitiva e fidelizar seus clientes. Além disso, visando estreitar ainda mais este relacionamento, a academia promove diversas festas e eventos (aniversário da academia, campeonatos de futebol, São João, Páscoa, Natal) ao longo do ano, reforçando a idéia de tornar a academia um ambiente agradável para os seus alunos.

O principal motivo da escolha dessa empresa foi por conviver com profissionais que atuam na empresa, o pesquisador visualizou uma oportunidade de crescimento para ambas as partes, pois esta pesquisa pode proporcionar a empresa à identificação da necessidade dos seus alunos e ampliar o conhecimento do pesquisador a respeito do tema abordado.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Para coletar os dados foram identificadas as seguintes técnicas de coleta de dados: Entrevista em Profundidade e questionário com perguntas fechadas, as quais são descritas a seguir. O roteiro utilizado nas entrevistas encontra-se no apêndice A e o modelo de questionário está no apêndice B.

De acordo com Roesch (2009) a entrevista em profundidade é a técnica fundamental da pesquisa qualitativa, seu objetivo primário é entender o significado que os entrevistados atribuem a questões e situações em contextos que não foram estruturados anteriormente a partir das suposições do pesquisador. Em entrevistas semi-estruturadas utilizam-se questões

abertas, que permitem ao entrevistador entender e captar a perspectiva dos participantes da pesquisa.(Roesch, 2009)

Para Roesch (2009), dependendo do tamanho da população, do tempo dos entrevistadores, custo da pesquisa, ou ainda a capacidade de processamento dos dados, faz-se necessário extrair uma parcela desta população para investigar, utilizando-se do processo de amostragem.

A escolha dos alunos foi efetuada pelo critério da conveniência, pois segundo Aaker, Kumar e Day (p.376) a amostra por conveniência é empregada quando se deseja obter informações de maneira rápida e sem custos. A entrevista em profundidade foi realizada com 2 (dois) alunos que freqüentam a academia há mais de 3 anos, outros 2 (dois) alunos que ingressaram na academia há menos de 1 ano, e com o administrador da mesma.

Conforme Roesch (2009), o questionário é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa, como as que se propõem a levantar a preferência do consumidor, pois não é apenas um formulário, ou um conjunto de questões listadas sem muita reflexão. A autora afirma que o questionário é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa, para tanto requer esforço intelectual anterior de planejamento, com base na conceituação do problema de pesquisa e do plano de pesquisa, e algumas entrevistas exploratórias preliminares.

Para Oppenheim (1993) existem fatores importantes a se considerar na aplicação do questionário, que são: o tipo de instrumento a ser utilizado, o método de abordagem dos respondentes, a sequência e a ordem das questões e o tipo de questão a ser utilizado.

A partir do cruzamento dos dados levantados na pesquisa exploratória, obtidos com as entrevistas realizadas com os 4 alunos e com o administrador da academia, elaborou-se um questionário fechado (perguntas com respostas previamente determinadas) que foi respondido por outros 57 alunos da Academia Treinar. Segundo Roesch (2009) pode-se montar questões fechadas com várias opções utilizando-se de escalas. A autora completa que através deste método é possível medir várias dimensões de uma questão.

Nesta pesquisa, para obtenção das respostas, foi solicitado aos alunos que respondessem ao questionário após a realização da atividade física, ou seja, ao saírem da academia O questionário ficou disponível na recepção da academia durante 15 dias, e foi pedido aos mesmos que após darem suas respostas, depositassem as suas opiniões numa urna também disponibilizada no local . Roesch (2009) complementa que a escolha cuidadosa de um ou outro método de abordagem dos respondentes, busca aumentar a taxa de respostas.

A partir da identificação dos dados levantados na pesquisa exploratória, elaborou-se um questionário fechado (perguntas com respostas previamente determinadas). Segundo Roesch (2009) pode-se montar questões fechadas com várias opções utilizando-se de escalas, a autora completa que através deste método é possível medir várias dimensões de uma questão.

3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise das entrevistas em profundidade foi realizada através da técnica de análise de conteúdo, pois conforme Roesch (2009) o pesquisador, ao encerrar sua coleta de dados, se depara com uma quantidade imensa de notas de pesquisa ou de depoimentos, que se materializam na forma de textos, os quais são organizados para depois interpretar. A autora complementa que o método busca classificar palavras, frases, ou mesmo parágrafos em categorias de conteúdo. A autora ainda destaca que enquanto as respostas a perguntas fechadas em questionários são fáceis de codificar, o mesmo não acontece com as perguntas abertas, sendo assim, as respostas terão de ser categorizadas, a fim de possibilitar sua interpretação.

Na pesquisa de caráter quantitativo, normalmente os dados coletados são submetidos à análise estatística, com ajuda de computadores e o tratamento estatístico depende do tipo de dado coletado, se os dados se encontram em uma escala intervalar é possível utilizar uma série de técnicas estatísticas. (Roesch, 2009)

Conforme Oppenheim (1992), tais técnicas são bastante poderosas, incluindo a média, o desvio padrão, a variância, a análise de variância, coeficientes de correlação e a maioria dos métodos multivariados.

3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

Nesta pesquisa identificaram-se algumas limitações com a realização da mesma. Pode-se destacar que é uma delas é este estudo aplica-se única e exclusivamente a unidade de estudo deste trabalho, ou seja, a Academia Treinar, além disso, o nível de relacionamento (amigo, familiar) do pesquisador junto a alguns dos respondentes, pode ter comprometido a qualidade das entrevistas.

Outro limitador a ser considerado, é que muitos dos alunos respondentes, por serem conhecidos dos proprietários e não quererem comprometer seu nível de amizade, podem ter preferido não indicar ou comentar alguns dos problemas que consideram relevantes e passíveis de melhoria dentro da academia.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo apresenta o resultado da presente pesquisa respeitando os objetivos traçados para realização da mesma, conforme informado nos capítulos anteriores. Os dados agora analisados foram obtidos através das entrevistas realizadas com os 4 alunos da academia e com o administrador da mesma. Sendo assim, segue a análise dos dados obtidos através das entrevistas em profundidade.

4.1 IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS

Conforme indicado no capítulo 3, referente ao método utilizado no presente trabalho, foram realizadas entrevistas em profundidade com 4 (quatro) alunos da Academia Treinar, de acordo com o roteiro de entrevistas disponibilizado no apêndice A, visando obter informações importantes para identificação dos atributos necessários para medição do nível de satisfação. Para facilitar a apresentação dos dados obtidos, os alunos entrevistados serão identificados como: aluno 1, aluno 2, aluno 3 e aluno 4. A tabela 1 abaixo, demonstra o perfil dos 4 entrevistados quanto ao sexo, idade, tempo de academia e turno que frequentam a academia.

	Sexo	Idade	Tempo de academia	Turno que frequenta
ALUNO 1	M	31	Mais de 3 anos	Manhã
ALUNO 2	F	50	Menos de 1 ano	Noite
ALUNO 3	M	57	Mais de 3 anos	Noite
ALUNO 4	M	26	Menos de 1 ano	Tarde

Tabela 1: Perfil dos 4 alunos entrevistados

Fonte: Autor da pesquisa

Os resultados obtidos com estas entrevistas serão apresentados e analisados a seguir. Começou-se perguntando aos entrevistados, quais os aspectos considerados importantes em uma academia para satisfazer a necessidade dos alunos. O aluno 1 respondeu que os aspectos importantes são aparelhos novos e professores qualificados, o aluno 2 respondeu que considerava aspectos importantes o ambiente, o preço e os equipamentos. Já o aluno 3 considerou como aspectos importantes a equipe de profissionais, o atendimento prestado, as instalações e os equipamentos disponíveis, para o aluno 4, os aspectos considerados importantes são a infraestrutura da academia, um bom atendimento e o preço.

A segunda pergunta solicitou a opinião dos entrevistados quanto aos fatores que levam os alunos a buscarem os serviços da Academia Treinar. Para o aluno 1, os fatores são a localização, a qualificação dos professores e os aparelhos novos/ modernos, o aluno 2 respondeu que o fator mais relevante, em sua opinião, é a busca das pessoas por uma vida mais saudável. O aluno 3 considerou a interação entre os alunos e os instrutores, a adaptação dos planos de aula de acordo com os objetivos do aluno e as condições de custo acessíveis. De acordo com o aluno 4, os fatores consideráveis são o clima da academia (alto astral), a interação de alunos e professores e uma boa infraestrutura.

Quando perguntados se recomendariam a academia para outras pessoas, todos os alunos responderam que sim. O aluno 1 respondeu que recomendaria a academia devido ao ambiente agradável, a pouca disputa nos aparelhos e o tempo de espera curto entre as séries, porém informou que não saberia dar maiores informações sobre a academia, caso fosse questionado. Este é uma fator passível de observação, pois o marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto, estabelecer preço atraente e torná-lo acessível aos consumidores-alvo. As empresas também devem comunicar com seus consumidores atuais e potenciais. Inevitavelmente, qualquer empresa exerce o papel de comunicadora ou promotora (Kotler, 1996)

O aluno 2 também citou o ambiente agradável, porém complementou a sua resposta destacando novamente a questão preço e a qualidade dos equipamentos. O aluno 3 recomendaria devido ao atendimento personalizado dos professores e o profissionalismo dos mesmos. Bom atendimento e atenção personalizada dos professores, são os motivos que levariam o aluno 4 a indicar a academia para outras pessoas.

Quando perguntados se visualizavam alguma vantagem competitiva na Academia Treinar, os 4 alunos citaram vantagens distintas. Para o aluno 1, a principal vantagem competitiva é a localização da academia, pois fica em um bairro bom, em uma área residencial e de fácil acesso. O aluno 2 destacou as promoções e as festas organizadas pela academia, pois estreitam os laços entre os alunos. Já o aluno 3 informou que para ele, a principal vantagem está no custo benefício das mensalidades, pois segundo o mesmo é melhor do que o de outras academias. O aluno 4, por sua vez, visualiza o bom atendimento prestado como sendo a principal vantagem competitiva da Academia Treinar.

Respondendo a pergunta sobre qual foi o fator decisivo para escolha da Academia Treinar, o aluno 1 voltou a citar a localização da mesma, porém complementou informando que a qualidade dos aparelhos também foi considerada na hora da decisão. O aluno 2 citou a localização, perto da sua casa, relatou que toda a família também frequenta a academia, o preço acessível e voltou a citar o ambiente agradável. Para o aluno 3, o fator decisivo foi a presença de um familiar na equipe de professores da academia, o que facilita segundo o mesmo a interação com os demais e é uma motivação constante para atingir os seus objetivos com a prática do exercício físico. Sobre esta questão, o aluno 4 respondeu que o principal fator decisivo foi a amizade de longa data com o proprietário e com alguns dos professores. Nas respostas dos 4 alunos para este questionamento, fica bem evidenciado o tipo de comportamento de compra dos mesmos, pois todos utilizaram-se de fontes pessoais (amigos, vizinhos, familiares) para escolherem a Academia Treinar.

A próxima questão solicitava aos respondentes que citassem pontos considerados positivos no relacionamento da Academia Treinar com seus alunos. O aluno 1 observa como pontos positivos a amizade que existe entre os professores e os alunos, pois muitas vezes o relacionamento de amizade se estende para fora do ambiente da academia. Seguindo na mesma linha do aluno 1, o aluno 2 observa como pontos positivos o relacionamentos dos professores com os alunos, pois se sente muito a vontade com os mesmos, fator este que não conseguiu sentir em outras academias que frequentou. O aluno 3 destacou como pontos positivos, o ambiente familiar, a segurança dos professores, pois sabem orientar corretamente os alunos de acordo com a necessidade física de cada um, além das festas promovidas pela

academia, que fortalecem a integração entre os alunos e os professores. O aluno 4 quando questionado, respondeu que considerava importante a interatividade com os professores e a importância que os mesmos davam ao desenvolvimento de cada aluno.

Quando questionados sobre os pontos negativos no relacionamento da Academia Treinar com os seus alunos, os entrevistados deram as seguintes respostas. O aluno 1 observou como pontos negativos a falta de estacionamento ou convênio com estacionamentos próximos, pois disse que nos horários de pico, é difícil encontrar lugar para estacionar perto da academia, outro aspecto negativo na opinião deste aluno é a falta de Wifi. O aluno 2 citou como pontos negativos o espaço reduzido e a quantidade de equipamentos, pois como frequenta a academia no turno da noite e acredita que haja uma maior disputa pelo uso dos aparelhos neste horário. O aluno 3 respondeu a este questionamento informando que devido ao seu curto espaço de tempo (5 meses) ainda não observou nenhum ponto negativo passível de destaque. Seguindo a linha do aluno 3, o aluno 4 informou que não observou nenhum ponto negativo a se destacar, porém informou que sentia falta de maiores informações sobre os eventos que a academia participa, como rústicas e maratonas.

Como última questão da entrevista, foi solicitado aos alunos que fizessem comentários sobre quatro itens considerados importantes para o pesquisador, são eles: serviços, preço, atendimento prestado e infraestrutura. O aluno 1 foi sucinto em suas respostas, informando que considera bom os serviços, o atendimento prestado e a infraestrutura e conclui informando que considera que o preço está de acordo com a média do mercado. O aluno 2 relatou que gosta bastante dos serviços prestados e também considera que o preço está dentro da média das demais academias. Disse ainda considerar um fator bastante importante o atendimento prestado, um dos diferenciais da academia segundo o mesmo, porém criticou a infraestrutura ao relatar que acha pequeno o espaço físico e que os proprietários poderiam pensar em aumentar um pouco a estrutura, pois nos horários em que frequenta a academia a espera pelos aparelhos ou o uso de aparelhos alternativos é rotina.

Para o aluno 3, os serviços englobam as modalidades mais procuradas pelos que buscam uma academia com vistas a melhorias no seu condicionamento físico. Como os alunos 1 e 2, o aluno 3 também considerou que os preços praticados estão dentro da média do mercado e ao responder sobre o atendimento prestado, relatou que a academia conta com professores com pleno conhecimento e bastante preparados. Quanto a infraestrutura, este aluno foi o que mais teceu elogios a academia, pois citou que a academia possui equipamentos modernos, ambiente climatizado, sonorização ambiental, além de disponibilizar

acesso a programação cultural e esportiva através dos televisores espalhados pelas salas de ginástica.

O aluno 4 também foi bastante objetivo em seus apontamentos, fazendo uma espécie de “bate bola” com o entrevistador. O mesmo considerou excelente os serviços da Academia Treinar, depois relatou que considerava bom o item preço. Quando questionado sobre o atendimento prestado, o aluno respondeu que considerava muito bom e citou como boa a infraestrutura.

Diante das respostas obtidas junto aos 4 alunos entrevistados, nota-se que as mesmas convergem em algumas idéias sobre aspectos como atendimento, qualidade dos professores/instrutores, bom relacionamento dos professores com os alunos, equipamentos e preços e serviços praticados. Contudo, algumas respostas divergiram no que diz respeito a infraestrutura da academia e a quantidade de aparelhos disponíveis em certos turnos do dia.

Através da análise das entrevistas com os 4 alunos, juntamente com a fundamentação teórica demonstrada no capítulo 2, foram definidos os atributos necessários para medição do nível de satisfação dos alunos da Academia Treinar, tais atributos foram agrupados em 4 blocos, que são: Atendimento, professores, instalações e serviços. Com base nestes atributos, foi criado o questionário (apêndice B) que foi disponibilizado aos demais alunos da Academia Treinar.

4.2 EXPECTATIVAS DOS ALUNOS X ACADEMIA TREINAR

Visando conseguir um número maior de informações a respeito do modo de pensar dos funcionários da Academia e obter um parâmetro comparativo frente às respostas obtidas nas entrevistas com os 4 alunos, foi escolhido um representante da Academia Treinar para ser entrevistado, conforme o roteiro de entrevistas disponível no apêndice A. Para Kotler (2000) a satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho ou resultado de um pedaço em relação às suas expectativas. O representante escolhido é o professor mais antigo da academia (trabalha há mais de 5 anos) e atua também como administrador da mesma. Tais informações fazem-se importantes frente à pesquisa, pois criam a possibilidade de averiguar se alunos e a Academia Treinar compartilham as mesmas expectativas, portanto, colocadas estas informações, transcreve-se abaixo as respostas obtidas.

Ao ser questionado quanto aos aspectos considerados importantes em uma academia para atender e satisfazer a necessidade de seus alunos o entrevistado citou como fatores

importantes a excelência no atendimento, o ambiente familiar, uma infraestrutura adequada, a diversidade de modalidades, um ambiente climatizado e equipamentos modernos.

Quando perguntado a sua opinião sobre o que leva os alunos a buscarem os serviços da Academia Treinar, o entrevistado voltou a citar a excelência no atendimento e o ambiente agradável, pois isso faz com que os alunos se sintam bem. Quanto à questão que tratava da indicação da academia para outras pessoas, o entrevistado disse que sim, pois é uma academia que já está há 7 anos no mercado, com um grande conceito e investimento constante tanto no quadro funcional quanto no quadro estrutural, buscando sempre o melhor para os alunos.

Sobre a pergunta quanto a visualização de um diferencial competitivo, o entrevistado foi sucinto a citar a infraestrutura diferenciada e o atendimento prestado, complementando que são realizados treinamentos constantes junto aos funcionários visando a constância destes diferenciais.

Ao ser perguntado sobre o porque de ter escolhido a academia treinar para trabalhar, o entrevistado respondeu que a oportunidade de crescimento profissional foi fundamental nesta escolha. Além disso, a oportunidade de trabalhar em um local diferenciado, que exige atualização constante e proporciona um relacionamento muito bom com os alunos. Esta resposta ajuda a corroborar a próxima questão, pois quando questionado sobre os pontos que considerava positivos no relacionamento da Academia Treinar com os seus alunos, o entrevistado respondeu que a Treinar possui um quadro social bastante movimentado, pois busca a integração com os alunos através de muitos eventos ao longo do ano. O mesmo informou que os alunos cobram bastante a realização das festas e que é grande a expectativa na academia quando as mesmas se aproximam.

A próxima questão solicitou ao entrevistado que apontasse pontos negativos no relacionamento da academia com os alunos. O mesmo respondeu que no momento não vinham a sua cabeça pontos negativos, porém, por se tratar de um público muito heterogêneo, de diferentes faixas etárias, é difícil conseguir criar eventos ou até mesmo uma rotina de aulas que consiga atender a individualidade de cada aluno. A preocupação do administrador da Academia Treinar reforça o que foi dito por Bateman e Snell (1998) sobre os consumidores, que são a parte mais importante do ambiente competitivo, porque os mesmos compram os produtos e serviços que as organizações oferecem, e sempre exigem preços mais baixos, maior qualidade ou serviços adicionais.

Conforme solicitado aos alunos, como última questão, também foi solicitado ao entrevistado que desse a sua opinião sobre os serviços, o preço, o atendimento e a infraestrutura da academia, itens estes considerados importantes para o pesquisador. Sobre os

serviços da Academia Treinar, o entrevistado respondeu dizendo que são muito bons e que estão de acordo com o que a infraestrutura da academia suporta. Já com relação ao preço, o entrevistado considera-o excelente, pois estão de acordo com os serviços que a academia oferece e também que se leva em consideração para a precificação do serviço o potencial do bairro onde está localizada a academia.

Quanto ao atendimento prestado, o entrevistado voltou a utilizar a palavra excelente para demonstrar a sua opinião, pois conforme já havia respondido anteriormente, a academia exige dos seus professores um aprimoramento e atualizações constantes, visando à qualidade e o auxílio aos alunos na obtenção dos resultados esperados.

Sobre a infraestrutura da academia o entrevistado respondeu que devido ao crescimento ao longo dos anos, o espaço físico deixa a desejar, porém a Treinar busca equalizar este déficit com a compra de equipamentos mais modernos. O entrevistado ainda complementou que a academia estuda a idéia de aumentar o espaço físico ou abrir uma filial em outro ponto da cidade.

Relacionando-se a entrevista do administrador com a dos 4 alunos, verificou-se que nas duas primeiras questões, as respostas foram bem semelhantes pois tanto os alunos quanto o representante da Academia, ressaltaram o bom atendimento e a qualidade dos professores e aparelhos. Na questão 3, que tratava da recomendação ou não da academia, nota-se que o representante levou em consideração os anos de história da academia, divergindo dos alunos, que citaram o ambiente agradável e a atenção dos professores.

Na pergunta 4, nota-se novamente uma convergência de informações por parte dos entrevistados, pois tanto o representante da academia, quanto os alunos, citaram infraestrutura e atendimento como vantagens competitivas da Academia Treinar. Como era de se esperar, a questão 5, que tratava da escolha de um fator decisivo para escolha da academia, apresentou divergência entre os respondentes,. Por parte dos 4 alunos, os professores e a amizade com os mesmos foram os fatores determinantes na escolha, porém o representante escolheu a academia, por visualizar oportunidade de crescimento profissional.

Os respondentes voltaram a igualar as suas expectativas nas questões 6 e 7, pois os alunos, em sua maioria, e o representante da academia, citaram a integração entre os alunos e os professores como ponto positivo no relacionamento, e também porque todos tiveram dificuldades em apontar pontos negativos neste relacionamento. Na questão 8, as respostas também divergiram em todos os itens, pois os alunos classificaram como bons os serviços prestados e o atendimento, enquanto o representante da academia os considera muito bom e excelente. No quesito preço obteve-se a maior discrepância entre as respostas, pois os alunos

consideram os preços como aceitáveis por estarem na média do mercado, enquanto o representante da Academia qualificou seu preço como excelente. A infraestrutura da academia foi considerada boa por 3 dos 4 alunos entrevistados, porém o único aluno que respondeu que achava o espaço físico pequeno, foi de encontro a resposta do representante da academia, que considerou que o espaço físico deixa a desejar.

Relacionando as expectativas dos alunos com as da Academia Treinar, pode-se concluir que existe uma sinergia quanto a pontos considerados importantes, como atendimento diferenciado, qualificação dos professores, integração entre alunos e professores e ambiente agradável. Porém cabe ressaltar que a expectativa dos alunos nos itens serviços e preço, ficou abaixo da expectativa da academia, o que torna-se um ponto de observação, visto que segundo Kotler e Armstrong (2000) a qualidade dos serviços passa a ser um balizador nas opções dos clientes. Fatores como produto, qualidade, entrega e serviços são levados em consideração juntamente com o preço no processo de compra. No quesito infraestrutura, visualizou-se que as expectativas dos alunos superam as da academia.

4.3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Buscando obter um perfil dos alunos da Academia Treinar, foram entrevistados 57 dos 250 alunos, que correspondem a 22,8% do número total de alunos da Academia, conforme questionário disponível no apêndice B. Os respondentes da pesquisa foram caracterizados conforme sexo, faixa etária, modalidade e período em que pratica, tempo de academia, motivação para buscar a academia e objetivos com a prática do exercício físico. Sendo assim, segue a análise dos dados obtidos através dos questionários.

Conforme demonstrado no gráfico 1 abaixo, o número de homens e o de mulheres que responderam foi praticamente igual, pois foram 29 homens e 28 mulheres que responderam a pesquisa.

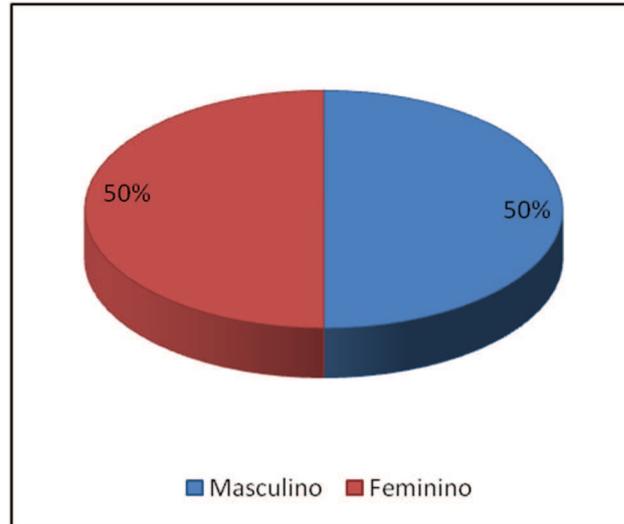


Gráfico 1: Sexo dos alunos entrevistados

Fonte: Autor da pesquisa

Com relação à faixa etária, nota-se que dos 57 alunos respondentes, 65% possuem de 20 a 40 anos, e que os alunos com mais de 40 anos são superiores em número do que os menores de 20. O gráfico 2 demonstra estas informações.

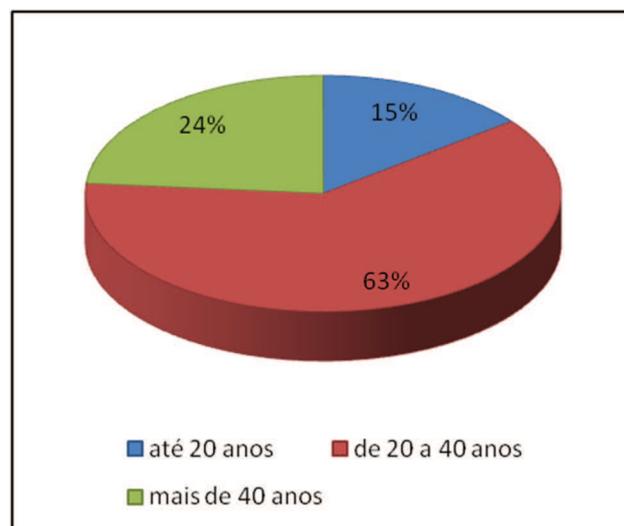


Gráfico 2: Faixa etária dos alunos entrevistados

Fonte: Autor da pesquisa

Observando-se pelo quesito modalidade que pratica, concluímos que 67% dos alunos pratica apenas a modalidade de musculação, e que apenas uma minoria dos alunos (4% da amostra) praticam apenas ginástica. O importante de frisar sobre este tópico, é que apenas as mulheres responderam ao questionário informando que praticavam duas modalidades, ou seja,

os alunos do sexo masculino que responderam a pesquisa, buscam a Academia Treinar visando a pratica da musculação. O gráfico 3 demonstra esta realidade.

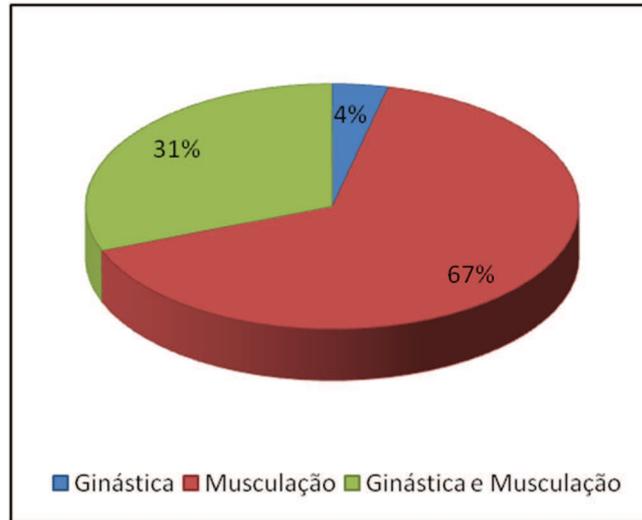


Gráfico 3: Modalidade praticada pelos entrevistados
Fonte: Autor da pesquisa

O gráfico 4 demonstra o período do dia em que os alunos frequentam a academia, pode-se notar que quase a metade (45%) dos alunos optam pelo turno da noite, sendo que a menor parte, ou seja 24% dos respondentes frequentam a academia no turno da manhã.

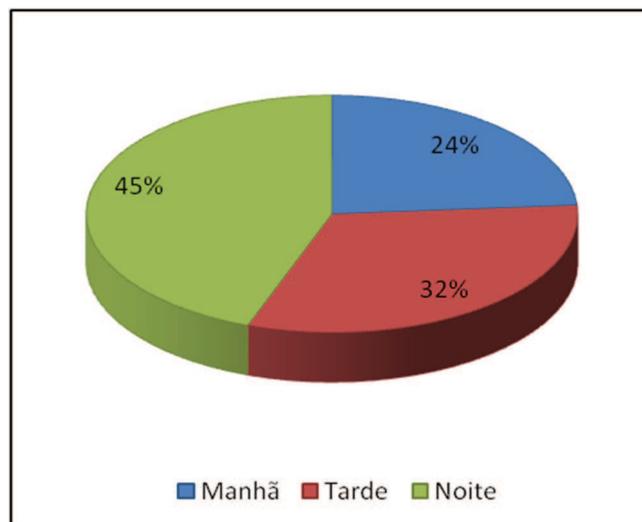


Gráfico 4: Período em que os entrevistados frequentam a academia
Fonte: Autor da pesquisa

Com relação ao tempo de academia, ou seja, há quanto tempo o respondente é aluno da Academia Treinar, nota-se que houve disparidade nas respostas obtidas, pois 41% dos 57 alunos entrevistados frequentam a academia a menos de 1 ano. Nota-se também os alunos mais antigos, aqueles que estão na academia a mais de três anos, correspondem a 33% dos entrevistados.. O gráfico 5 facilita a visualização destas afirmativas.



Gráfico 5: Há quanto tempo os entrevistados são alunos da academia

Fonte: Autor da pesquisa

Analisando-se as respostas pelos motivos que levaram os alunos entrevistados a optar pela Academia Treinar, nota-se, conforme gráfico 6, que dois tópicos foram os mais citados pelos 57 respondentes, são eles: proximidade/ localização (84%) e professores (52%). Como muitas vezes os alunos buscam uma academia de musculação e ginástica por mais de um motivo, nesta pergunta os alunos foram orientados a marcar mais de uma alternativa, caso achassem necessário, não limitando assim a apenas um motivo à busca pela Academia Treinar. Trazendo os percentuais obtidos para números absolutos, para 47 dos 57 alunos respondentes, a proximidade/ localização foi um dos motivos que os levaram a optar pela Academia Treinar.

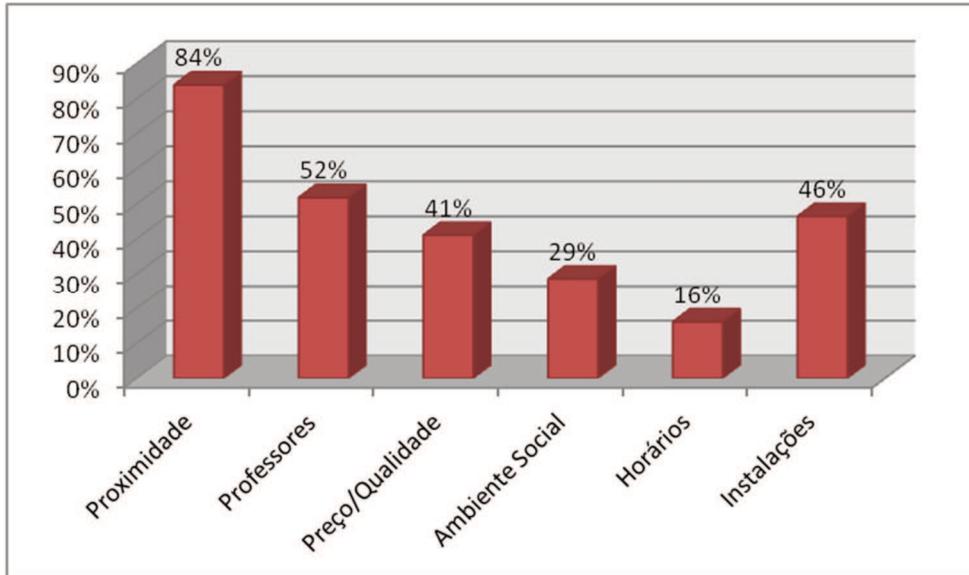


Gráfico 6: Motivos que levaram os alunos a optar pela Treinar
 Fonte: Autor da pesquisa

Levando-se em consideração os objetivos dos alunos com a prática do exercício físico, três opções obtiveram um índice percentual acima de 50%. Para esta pergunta, os alunos também puderam escolher mais de uma opção sobre os objetivos que os levaram a prática do exercício físico. Dentre as três opções mais assinaladas, pode-se destacar o fator “Qualidade de Vida”, que é um dos objetivos lembrados por pelo menos 48 dos 57 alunos respondentes, ou seja, 86% dos respondentes. O gráfico 7 demonstra os percentuais obtidos para esta pergunta.

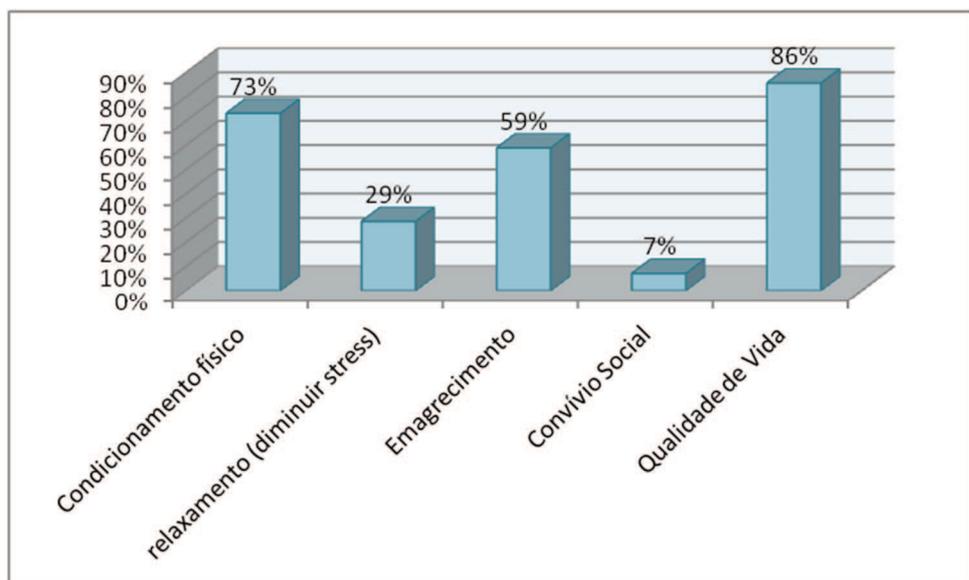


Gráfico 7: Objetivos dos alunos com a prática do exercício físico

Fonte: Autor da pesquisa

4.4 MENSURAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO

Neste item, apresentam-se os resultados do nível de satisfação dos alunos com relação aos atributos propostos (atendimento, professores, instalações e serviços), definidos anteriormente na fase exploratória desta pesquisa. Visando facilitar o trabalho de análise e tentar melhorar as informações obtidas, para o questionário respondido pelos 57 alunos (apêndice B), foram criados subníveis para cada um dos atributos. Sendo assim, abaixo são apresentadas e analisadas as respostas para cada um dos indicadores criados.

Com relação ao indicador Atendimento, nota-se que os alunos estão bastante satisfeitos, pois conforme demonstram os gráficos 8 e 9 abaixo, mais de 75% dos alunos respondeu que considera ótimo o atendimento prestado. Podemos destacar neste atributo, o indicador “Simpatia na secretaria”, que para 51 dos 57 respondentes, é considerado ótimo.

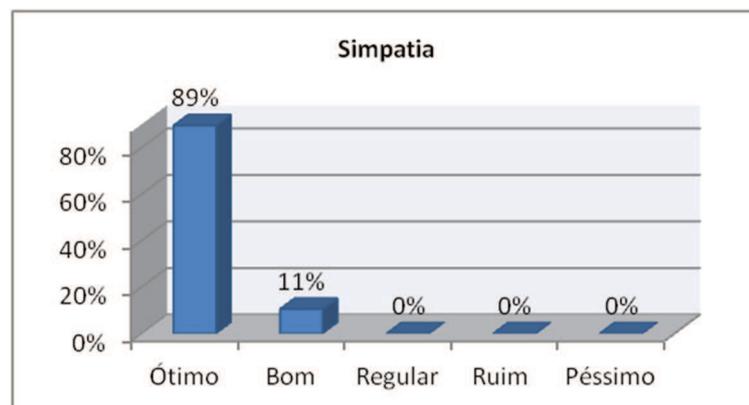


Gráfico 8: Nível de satisfação dos alunos quanto ao indicado Simpatia na Secretaria

Fonte: Autor da pesquisa

O que pode ser considerado um fator negativo para o item “Informações fornecidas na Secretaria”, dentro do atributo Atendimento, é que um respondente considera como péssimas as informações obtidas. Podemos concluir que este aluno, em um determinado momento, não obteve o atendimento de sua necessidade quanto a alguma informação que necessitou, o que fez com que ficasse com esta imagem negativa quanto a este item. Cruzando-se as informações deste indicador, temos que 70% dos alunos que responderam considerar “Boas” as informações fornecidas, frequentam a academia no turno da tarde, portanto, este é um item passível de observação por parte da Academia Treinar, pois segundo Kotler, Armstrong

(2000), os comunicadores de marketing devem desenvolver uma comunicação eficaz, pois a mesma gera o desenvolvimento de boas relações com os vários públicos da empresa e a construção de uma boa imagem corporativa.

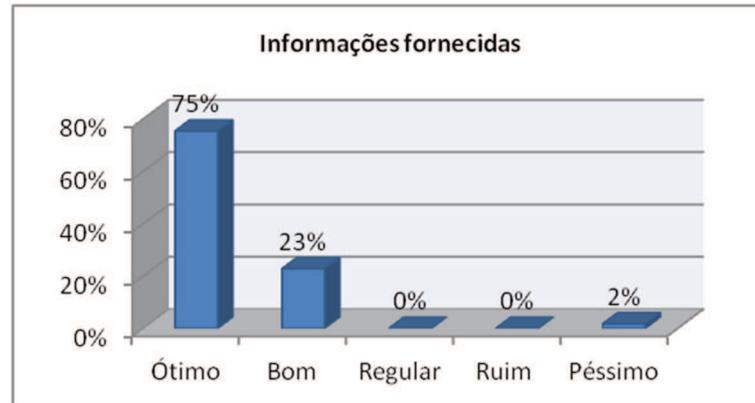


Gráfico 9: Nível de satisfação dos alunos quanto ao indicador Informações Fornecidas

Fonte: Autor da pesquisa

No que se refere ao indicador “Professores”, também podemos considerar que os alunos estão bastante satisfeitos, pois conforme demonstram os gráficos abaixo, uma média de 71% dos alunos apontou como “Ótimo” as respostas para este questionamento, porém nota-se também que para este indicador, uma média de 3% dos alunos escolheu a opção “Regular” para expressar a sua opinião sobre o atributo “Professores”.

Quanto a pergunta sobre a resposta as suas necessidades, um número baixo de alunos demonstrou insatisfação (6%), porém para uma academia que considera a excelência no atendimento como um dos diferenciais, este é um item a ser melhorado. Conforme demonstra o gráfico 10, a maioria dos 57 alunos respondentes considerou como ótimo o item “Resposta as suas necessidades”.



Gráfico 10: Nível de satisfação dos alunos quanto ao indicador Resposta as suas necessidades
 Fonte: Autor da pesquisa

Nota-se também, analisando este indicador, que a exigência da academia pela atualização constante dos professores vem dando resultado e é notada pelos alunos, pois 38 alunos dos 57 respondentes deram nota máxima para este quesito em suas respostas. O gráfico 11 ilustra estas informações.

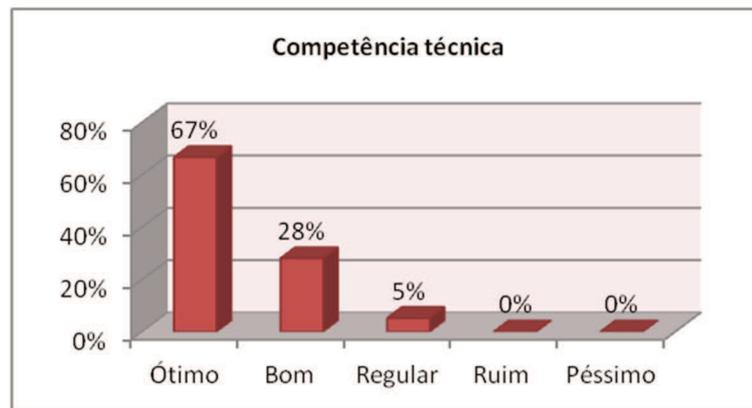


Gráfico 11: Nível de satisfação dos alunos quanto ao indicador Competência Técnica
 Fonte: Autor da pesquisa

Outro ponto passível de destaque neste indicador é a simpatia dos professores, que obteve o maior percentual de aprovação dos alunos, com 79%, conforme demonstra abaixo o gráfico 12, o que só corrobora os resultados obtidos anteriormente nas entrevistas, pois tanto os alunos como o administrador da academia, destacaram a integração existente entre alunos e professores.

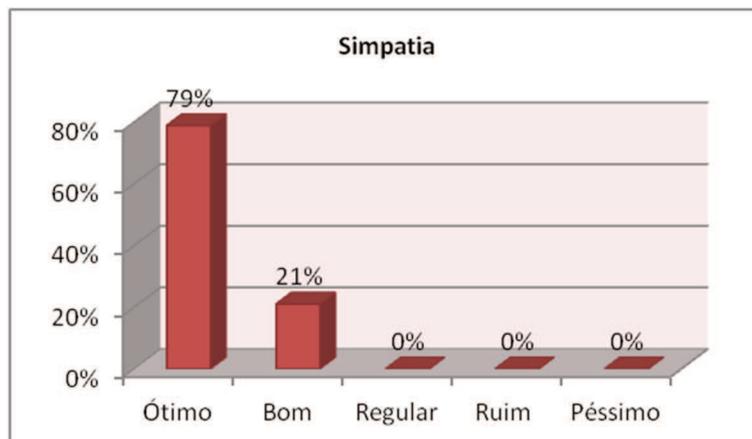


Gráfico 12: Nível de satisfação dos alunos quanto ao indicador Simpatia dos Professores

Fonte: Autor da pesquisa

Quanto a atributo “Instalações”, nota-se que as respostas dos 57 alunos para as perguntas referentes à limpeza das instalações e equipamentos foram muito parecidas, divergindo em apenas alguns pontos percentuais. Quanto ao item limpeza das salas, cabe destacar que a grande maioria dos alunos que responderam “Bom” ou “Regular” para este questionamento, utilizam a academia no turno da noite. Neste turno, devido ao dia inteiro de uso, é de se esperar que a sala apresente-se um pouco mais suja do que no início do dia, porém este é um ponto passível de observação, visto que a higiene é fundamental. No gráfico 13, observam-se as escolhas dos 57 alunos.

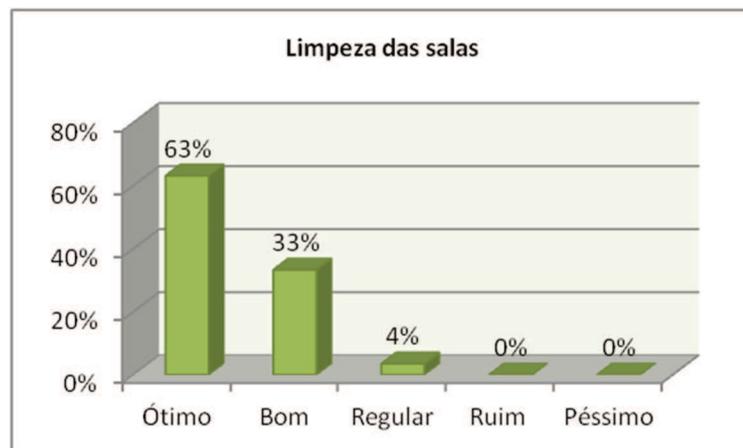


Gráfico 13: Nível de satisfação dos alunos quanto ao indicador Limpeza das Salas

Fonte: Autor da pesquisa

A respeito do questionamento sobre a limpeza dos aparelhos, as mulheres foram mais críticas no momento de responder a esta pergunta no questionário, pois das 28 mulheres que participaram da pesquisa, 60% delas não classificou como “Ótimo” a limpeza efetuada nos aparelhos. Cabe observar neste quesito, que os alunos são cobrados constantemente pelos professores e por avisos espalhados na academia, para usarem toalhas no momento de utilização dos aparelhos, pois esta simples atitude auxilia na manutenção da limpeza. O gráfico 14 demonstra os resultados para o indicador Limpeza dos aparelhos.

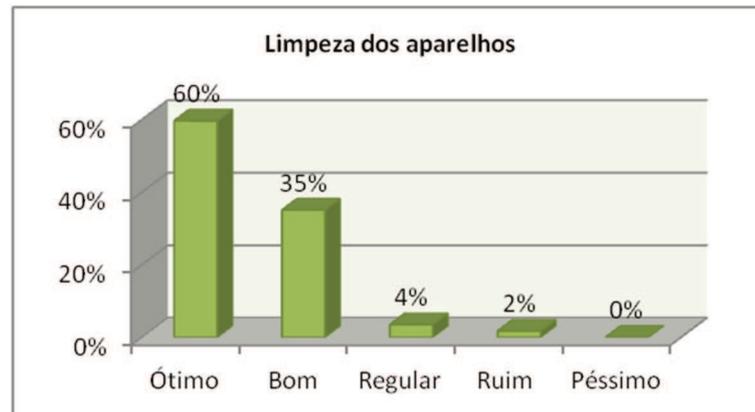


Gráfico 14: Nível de satisfação dos alunos quanto ao indicador Limpeza dos Aparelhos

Fonte: Autor da pesquisa

Já quanto a limpeza dos banheiros, vale destacar que os 5 alunos (que totalizam 9%) que apontaram como sendo “Regular” ou “Ruim” esse item, conforme demonstra o gráfico 15, utilizam a academia nos turnos da manhã ou tarde. A explicação para os alunos da noite não darem tanta atenção assim ao uso dos banheiros, pode estar na não utilização dos banheiros por parte dos mesmos, pois normalmente frequentam a academia após o seu expediente de trabalho. Contrário a isso, conclui-se que os alunos da manhã e tarde foram mais críticos, pois muitas vezes utilizam-se das instalações da academia para aprontar-se para o trabalho ou faculdade.

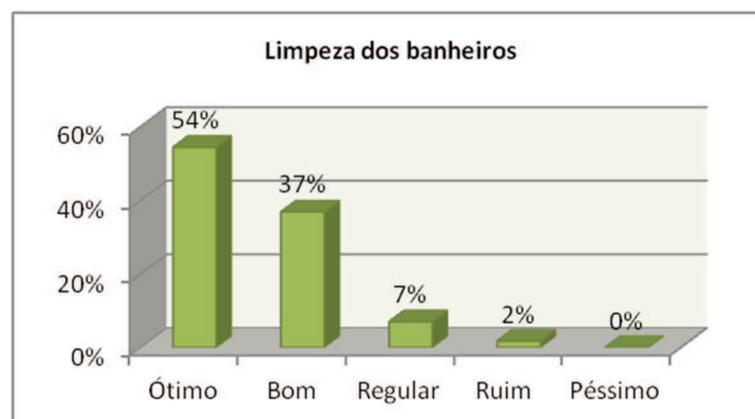


Gráfico 15: Nível de satisfação dos alunos quanto ao indicador Limpeza dos Banheiros

Fonte: Autor da pesquisa

De todas as perguntas realizadas no questionário, o item quantidade e disponibilidade dos aparelhos foi o primeiro em que o nível de satisfação “Ótimo” (com 26%) não obteve um percentual acima das demais opções. Nota-se neste item, que a expectativa do administrador

da academia quanto ao item infraestrutura está um pouco equivocada, pois o mesmo respondeu em sua entrevista que tentam equalizar a falta de espaço físico com aparelhos novos e modernos, porém, conforme gráfico abaixo, isto não é muito notado pelos alunos. Neste item, cabe ressaltar que os alunos que frequentam a academia há mais de três anos, 33% dos respondentes, foram os que mais consideram como “Ótimo” a quantidade e a disponibilidade dos aparelhos.

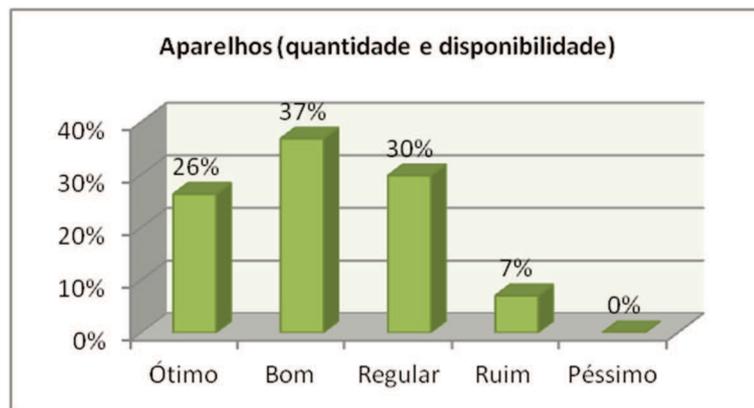


Gráfico 16: Nível de satisfação dos alunos quanto ao indicador Aparelhos

Fonte: Autor da pesquisa

Com relação ao atributo serviços, fica claro que os alunos estão satisfeitos no que diz respeito aos horários praticados pela Academia Treinar e os preços cobrados, contudo, no que diz respeito às modalidades e a distribuição horária das mesmas, os 57 alunos foram bastante críticos em suas respostas.

A academia começa as suas atividades as 07h da manhã e termina às 23h, sem fechar em nenhum momento durante o dia, então não era de se esperar que os alunos, em sua maioria, considerassem como “Ótimo” os horários de atendimento. Neste item, cabe ressaltar que todos os alunos que optaram pela opção “Regular” (5%), frequentam a academia no horário da manhã. O gráfico 17 apresenta os resultados obtidos.

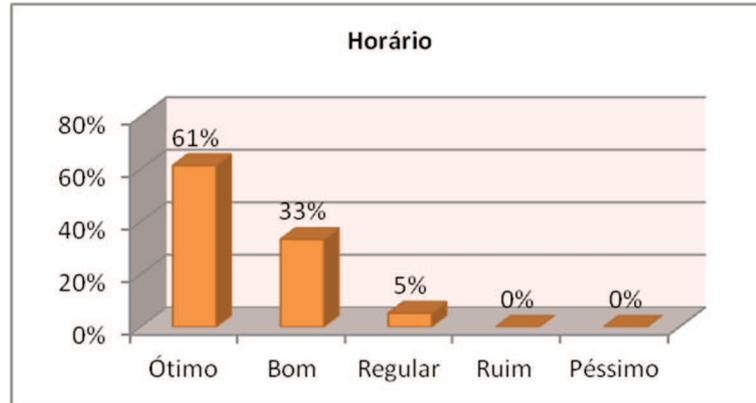


Gráfico 16: Nível de satisfação dos alunos quanto ao indicador Horário

Fonte: Autor da pesquisa

No que diz respeito ao item diversidade das modalidades, nota-se que a opinião dos 57 alunos está bastante dividida (ver gráfico 17). Verifica-se, cruzando algumas respostas obtidas, que as mulheres, entre 20 e 40 anos, em sua maioria, praticantes de mais de uma modalidade, foram as que apontaram as piores notas para este quesito. Os homens por sua vez, todos praticantes de musculação, deram notas entre “Ótimo” e “Bom”.

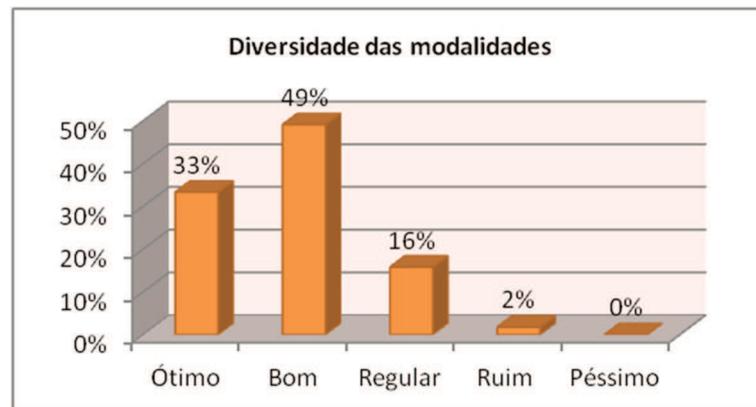


Gráfico 17: Nível de satisfação dos alunos quanto ao indicador Diversidade das modalidades

Fonte: Autor da pesquisa

A pergunta do questionário que tratava sobre a distribuição horária das modalidades, também apresentou respostas bem divididas por parte dos 57 alunos. Cruzando algumas informações, temos que os 71% dos respondentes que escolheram a opção “Ótimo” são homens. Em compensação, relacionando-se as respostas com o turno em que os alunos frequentam a academia, temos que a maioria dos alunos que frequentam a academia a noite consideram a distribuição horária das modalidades, como regular.

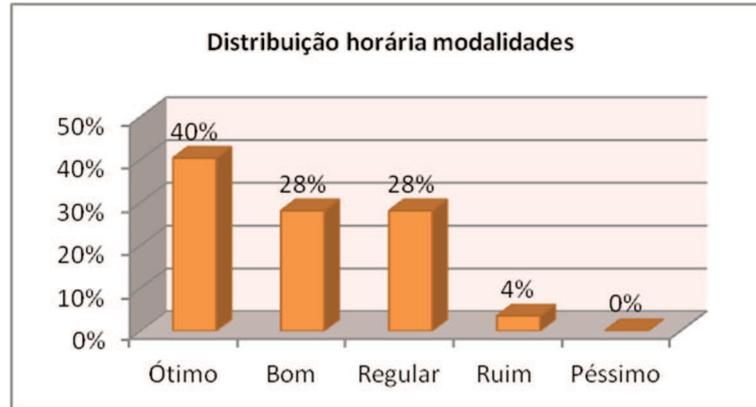


Gráfico 18: Nível de satisfação dos alunos quanto ao indicador Distribuição horária das modalidades

Fonte: Autor da pesquisa

Conforme se observa no gráfico abaixo, pode-se considerar que os alunos estão de acordo e aceitam a relação preço/ qualidade da Academia Treinar. Ou seja, os alunos estão dispostos a pagar por este serviço, pois 82% dos mesmos apontaram a relação como sendo ótima ou boa.

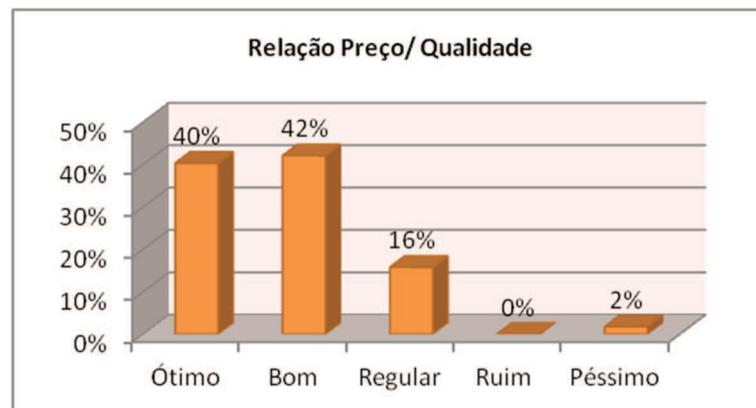


Gráfico 19: Nível de satisfação dos alunos quanto ao indicador Relação Preço/Qualidade

Fonte: Autor da pesquisa

Visando obter-se uma informação factível para medição do nível de satisfação e verificar em que aspectos a academia pode buscar melhorar para melhor satisfazer a necessidade dos seus alunos, realizou-se a comparação da média obtida em cada um dos atributos (atendimento, professores, instalações e serviços) frente à média geral do nível de satisfação dos alunos da Academia Treinar. Para determinação da média geral de satisfação,

foram estipulados valores para cada um dos conceitos, sendo: 5 para ótimo, 4 para bom, 3 para regular, 2 para ruim e 1 para péssimo.

A média geral do nível de satisfação dos alunos da Academia Treinar, calculada a partir da média obtida em cada um dos indicadores, ficou em 4,45, conforme demonstra a tabela abaixo.

Simpatia	4,89
Informações fornecidas	4,70
Resposta as suas necessidades	4,60
Competência técnica	4,61
Simpatia	4,79
Limpeza das salas	4,60
Limpeza dos aparelhos	4,53
Limpeza dos banheiros	4,44
Aparelhos (qtdade e disponib.)	3,82
Horário	4,51
Diversidade das modalidades	4,14
Distribuição horária modalidades	4,05
Relação Preço/ Qualidade	4,19
Média geral do nível de satisfação	4,45

Tabela 2: Média geral do nível de satisfação

Fonte: Autor da pesquisa

Abaixo, realiza-se a comparação entre as médias alcançadas por cada um dos atributos e a média geral de satisfação obtida. Este cruzamento visa identificar quais atributos estão abaixo ou acima da média geral calculada, o resultado do cruzamento é visualizado no gráfico 20.

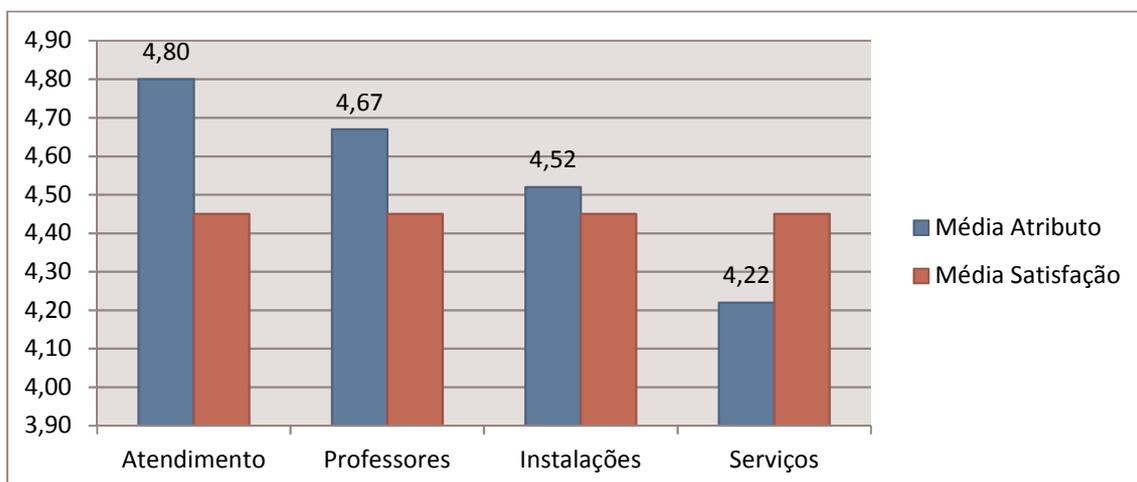


Gráfico 20: Gráfico comparativo entre a média geral do nível de satisfação e as médias obtidas por cada atributo.

Fonte: Autor da pesquisa

Os atributos “Atendimento” e “Professores” conseguiram as maiores médias entre os 4 atributos, ficando com 4,80 e 4,67 respectivamente, demonstrando que as expectativas dos alunos estão sendo atendidas no que diz respeito ao nível de qualidade destes indicadores, constituindo-se assim em fatores geradores de satisfação positiva. À luz dos conceitos de Kotler e Armstrong (2000), pode-se dizer que a Academia Treinar deve procurar reforçar ainda mais estes atributos, visto que os mesmos informam que a satisfação do cliente está totalmente ligada à qualidade do produto ou serviço desenvolvido pela organização, pois sabem que a mesma exerce forte impacto sobre o produto, e sobre a satisfação do consumidor.

Nota-se também, que o atributo “Instalações” obteve uma media levemente acima da geral, pois ficou com uma média de 4,52, porém dentro deste atributo, o indicador “Aparelhos” com média 3,82 ficou com a pior média dentre todos os indicadores mensurados, demonstrando uma insatisfação dos alunos quanto à quantidade e disponibilidade dos aparelhos.

Com média de 4,22, o atributo “Serviços” obteve nota inferior a média geral de satisfação, este fato pode estar relacionado ao baixo desempenho dos indicadores relacionados a diversidade e distribuição horária das modalidades, que obtiveram médias de 4,14 e 4,05 respectivamente. A preocupação com a insatisfação dos alunos torna-se importante, pois a qualidade dos serviços é um balizador nas opções dos clientes. Fatores como produto, qualidade e serviços são levados em consideração juntamente com o preço no processo de compra e se a qualidade estiver abaixo das suas expectativas, ficarão insatisfeitos. (Kotler e Armstrong, 2000)

A partir dos resultados obtidos com o cruzamento dos dados do questionário aplicado aos alunos, pode-se concluir de maneira geral, que os alunos estão satisfeitos com o que a Academia Treinar lhes proporciona. No entanto, os itens limpeza dos banheiros, quantidade e disponibilidade dos aparelhos, a distribuição e a diversidade das modalidades e a relação preço/ qualidade, que tiveram maior incidência do conceito “Regular”, ou os casos isolados em que os alunos optaram pelos conceitos “Ruim” e “Péssimo” são passíveis de uma maior atenção por parte do proprietário e demais colaboradores da academia.

A seguir, apresentam-se as considerações finais do presente trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo mensurar o nível de satisfação dos alunos da Academia Treinar. Sendo assim, foi realizada uma pesquisa exploratória, através de entrevistas com quatro alunos da academia (dois alunos antigos e dois alunos novos), com a intenção de conhecer um pouco mais sobre o modo de pensar dos alunos, a fim de identificar os atributos geradores de satisfação. Junto a isso, foi realizada uma entrevista com o administrador da academia, que também é o professor mais antigo, a fim de verificar se as expectativas da academia estavam indo de encontro às expectativas dos alunos e confirmar os atributos gerados. Após a transcrição das respostas, foi possível verificar que a linha de pensamento da academia converge em muitos aspectos com a linha de raciocínio dos alunos.

Os atributos identificados foram divididos em quatro grupos: atendimento, professores, instalações e serviços. A partir da identificação destes atributos, elaborou-se um questionário de caráter quantitativo a fim de obter-se a opinião da grande massa dos alunos frente aos itens considerados importantes quanto à geração de satisfação. Nesta etapa, foram entrevistados 57 alunos por meio de questionário.

O perfil da amostra de usuários demonstrou que existiu uma paridade entre o número de homens e mulheres respondentes, pois dos 57 alunos que responderam o questionário, 29 eram do sexo masculino e 28 do sexo feminino. Em sua maioria possuem idade entre 20 e 40 anos (65%) e frequentam a academia devido a sua localização (84%) e relacionamento com os professores (52%). Outro ponto a destacar, obtido através das respostas dos alunos, é que mais de 50% buscaram a prática do exercício físico visando à melhora da qualidade de vida, o condicionamento físico e o emagrecimento. A partir dos dados obtidos com esta resposta, visualiza-se a oportunidade de agregar valor ao serviço da Academia Treinar, oportunizando

aos alunos a participação em palestras ou eventos na própria academia, com médicos e nutricionistas.

Outra questão que também cabe ressaltar é a dificuldade dos alunos em apontar pontos negativos referentes ao relacionamento com a academia. Dos quatro alunos entrevistados na fase exploratória, apenas um foi convicto em sua resposta ao apontar o espaço físico limitado da academia como um item negativo, um dos alunos não observou até momento nenhum ponto negativo e os outros dois alunos não mostraram muita certeza ao apontar a falta de Wifi, estacionamento e informações sobre os eventos.

Quanto à importância do trabalho, o mesmo se mostrou de suma importância para o proprietário e colaboradores da Academia Treinar, pois como ainda não havia sido realizada nenhuma pesquisa deste tipo anteriormente, gerou-se uma série de informações que poderão ajudar nas mudanças para buscar aumentar o nível de satisfação dos alunos e melhorar os processos dentro da academia.

A partir da obtenção de uma média geral de satisfação da academia, frente aos conceitos passíveis de escolha pelos alunos para expressar a sua satisfação (ótimo, bom, regular, ruim e péssimo), foi possível efetuar um cruzamento com as médias obtidas pelos atributos gerados após a entrevista com os quatro alunos (atendimento, professores, instalações e serviços) e identificar quais os atributos obtiveram os níveis mais elevados de satisfação. A média geral do nível de satisfação dos alunos da Academia Treinar foi de 4,45, sendo assim, foi este o valor utilizado como base para mensurar quais os atributos superavam as expectativas dos alunos.

Através destes cruzamentos, podemos concluir que os atributos Atendimento e Professores, são os itens que mais geram satisfação aos alunos, pois ambos obtiveram uma média significativamente acima da média geral da academia. Dentro destes atributos, as duas perguntas que faziam referência à simpatia dos funcionários, foram as que obtiveram o maior percentual de alunos escolhendo o conceito ótimo para classificar o seu grau de satisfação. Estas informações vão de encontro com as respostas obtidas junto ao administrador da academia, que informou que considerava a excelência no atendimento como um diferencial da mesma.

Conforme citado pelo administrador da academia quanto por um dos alunos na fase exploratória desta pesquisa, como sendo um item passível de insatisfação dos alunos devido ao espaço físico limitado, o indicador “Aparelhos” dentro do atributo Instalações apresentou a média mais baixa da escala de satisfação, ficando com média de 3,82. Para este indicador os alunos foram bastante críticos e ficaram bem divididos em suas respostas, pois quatro dos

cinco conceitos disponíveis foram marcados e também porque nenhum dos conceitos obteve um percentual acima de 37%. Em compensação para o atributo Instalações, os itens que tratavam da limpeza da academia (salas, aparelhos e banheiros), obtiveram a grande maioria dos alunos optando pelo conceito “Ótimo” para demonstrar o seu nível de satisfação.

O atributo Serviços foi o que apresentou o menor nível de satisfação de acordo com as respostas dos alunos, pois obteve média de 4,22. Destaca-se neste atributo, o indicador que tratava da relação preço/ qualidade, tido como ótimo ou bom para 82% dos entrevistados, corroborando o que havia sido dito anteriormente pelo administrador da academia, pois como relatou em sua entrevista, o preço é excelente, levando-se em consideração os serviços oferecidos e o potencial do bairro.

O item distribuição horária das modalidades foi o que apresentou o maior nível de insatisfação, pois 32% dos alunos escolheram os conceitos “Regular” ou “Ruim” para expressar a sua opinião. Este é um item passível de observação pelo proprietário e funcionários, pois em nenhum momento nas entrevistas exploratórias ele foi citado, porém, quando questionados, os alunos demonstraram não gostar da atual distribuição horária das modalidades. Desta forma, a academia deve buscar aprofundar as informações sobre os itens em que os alunos demonstraram maior grau de insatisfação, como quantidade e disponibilidade dos aparelhos, diversidade das modalidades e distribuição horária das modalidades e monitorá-las periodicamente, seja, através de novas pesquisas ou com a revisão do planejamento, a fim de melhorar constantemente os seus serviços e aumentar a qualidade dos mesmos aos olhos dos seus clientes.

Conclui-se assim que a Academia Treinar deve continuar se empenhando cada vez mais em melhorar o relacionamento com os seus alunos, visando oferecer continuamente melhores serviços, preços, instalações e profissionais qualificados, sem abrir mão das suas premissas. O desenvolvimento constante destes importantes diferenciais permitirá a academia não só conservar o atual nível de satisfação, mas agregar valor aos seus serviços a ponto de aumentá-lo.

REFERÊNCIAS

BATEMAN, Thomas S., SNELL, Scott A. **Administração: construindo vantagem competitiva**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

BERRO, Diego. **Como conquistar e manter clientes num mercado tão competitivo e desleal**. Disponível em: http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_25443/artigo_sobre_como_conquistar_e_manter_clientes_num_mercado_tao_competidor_e_desleal. Acesso em Maio de 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MC CARTHY, E Jerome. **Marketing Básico - Uma Visão Gerencial**. 2ª ed.: Zahar, 1978.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SERRANO, Daniel Portillo. **Os 4P'S do Marketing**. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm. Acesso em Maio 2012.

www.administracaoegestao.com.br – consultado em Março de 2012

www.crefrs.com.br – consultado em Julho de 2012

www.tramaweb.com.br – consultado em Junho de 2012.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

Roteiro de Entrevistas:

1. Quais os aspectos que você considera importantes numa academia para atender e satisfazer a necessidade dos alunos?
2. Em sua opinião, o que leva os alunos a buscarem os serviços da Academia Treinar?
3. Você recomendaria a Academia Treinar para outras pessoas? Por quê?
4. Você visualiza alguma vantagem competitiva na Academia Treinar? Se sim, qual?
5. Qual foi o fator decisivo na sua escolha pela Academia Treinar?
6. Quais pontos você considera positivos no relacionamento da Academia Treinar com os seus alunos?
7. Quais pontos você considera negativos no relacionamento da Academia Treinar com os seus alunos?
8. Qual a sua opinião sobre:
 - a) Os serviços da Academia Treinar?
 - b) O preço destes serviços?
 - c) O atendimento prestado?
 - d) A infraestrutura da Academia Treinar?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

Prezado(a)

Para conclusão do curso de MBA em Gestão Empresarial, estou realizando esta pesquisa de satisfação junto aos alunos da Academia Treinar e gostaria de contar com a sua participação respondendo ao questionário abaixo:

Dados Pessoais:

Sexo:

- Feminino
 Masculino

Faixa Etária:

- até 20 anos
 de 20 a 40 anos
 mais de 40 anos

Você pratica:

- ginástica
 musculação
 ginástica e musculação

Em que período:

- manhã
 tarde
 noite

Há quanto tempo você é nosso aluno:

- Menos de 1 ano
 De 1 a 3 anos
 mais de 3 anos

Quais os motivos que o levaram a optar por nossa academia:

- proximidade professores preço/qualidade ambiente social
 horários instalações/equipamentos

Quais os seus principais objetivos na prática da ginástica e/ou musculação:

- condicionamento físico relaxamento (diminuição do stress) emagrecimento
 convívio social qualidade de vida

Gostariamos de conhecer a sua opinião dos seguintes itens:	ÓTIMO 	BOM 	REGULAR 	RUIM 	PÉSSIMO 
Atendimento na secretaria					
Simpatia					
Informações fornecidas					
Professores / Instrutores					
Resposta às suas necessidades					
Competência técnica					
Simpatia					
Instalações					
Limpeza da sala de ginástica / musculação					
Limpeza de aparelhos e colchonetes					
Limpeza dos banheiros					
Aparelhagem - quantidade e disponibilidade					
Gestão / Serviços					
Horário de abertura e fechamento					
Diversidade das modalidades					
Distribuição horária das modalidades					
Relação preço/qualidade					

As informações prestadas neste questionário serão mantidas absolutamente em sigilo e utilizadas especificamente como base ao trabalho que está sendo realizado. **Muito Obrigado!**