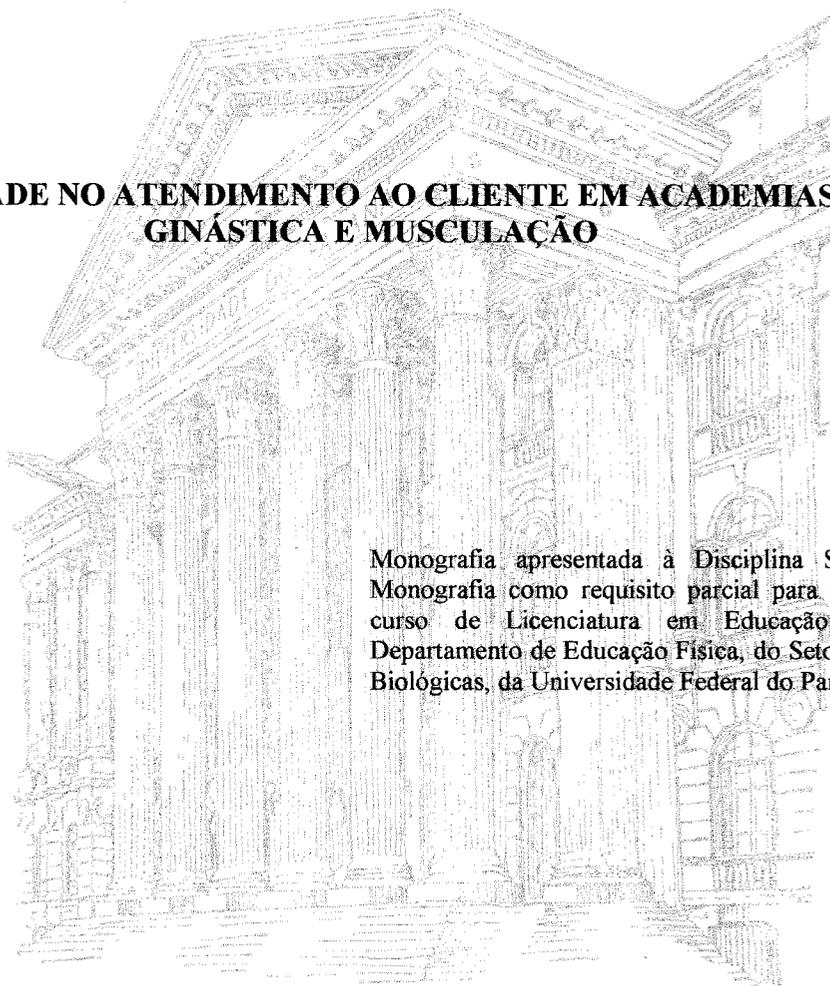


JANAINA O'DONNELL CABRAL

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE EM ACADEMIAS DE
GINÁSTICA E MUSCULAÇÃO**



Monografia apresentada à Disciplina Seminário de Monografia como requisito parcial para conclusão do curso de Licenciatura em Educação Física, do Departamento de Educação Física, do Setor de Ciências Biológicas, da Universidade Federal do Paraná.

**CURITIBA
1999**

JANAINA O'DONNELL CABRAL

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE EM ACADEMIAS DE
GINÁSTICA E MUSCULAÇÃO**

Monografia apresentada a disciplina de Seminário de Monografia do Curso de Licenciatura em Educação Física, Setor de Ciências Biológicas, universidade Federal do Paraná. Prof. Iverson Ladewig

Orientadora MS Letícia Godoy

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha filha Isadora; e não somente esta obra literária mas também toda a minha vida, como agradecimento à sua existência e ao seu amor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me iluminar neste longo percurso de vida que se deu no período acadêmico.

Aos meus pais e irmãs que me apoiaram e incentivaram nos momentos difíceis.

Ao meu marido Wellington, que me fez conhecer e amar minha profissão e esteve comigo em todos os momentos.

À professora Letícia, que tornou os caminhos para a conclusão deste estudo menos penosos, muito obrigada pela paciência e dedicação.

Aos amigos Ronald e Chris, que permitiram a realização da pesquisa de campo em sua academia e muito auxiliaram em todo o andamento do trabalho.

À todas as pessoas que me auxiliaram e deram apoio na realização deste trabalho.

SUMÁRIO

RESUMO	vi
1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1 A EMPRESA.....	4
2.2 QUALIDADE.....	4
2.3 ACADEMIA.....	9
2.4 ACADEMIA/EMPRESA.....	9
2.5 A ACADEMIA/EMPRESA GERENCIADA PELO VIÉS DA QUALIDADE.....	10
2.5.1 Qualidade pessoal.....	11
2.6 O CLIENTE/ALUNO.....	12
2.6.1 As necessidades e expectativas dos clientes/alunos.....	13
3. METODOLOGIA	15
4. RESULTADOS	17
5. CONCLUSÕES	24
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	25
ANEXOS	27

RESUMO

Este trabalho é de cunho bibliográfico e como complemento a este um estudo de caso. Esta pesquisa tem como objetivo aumentar o número de informações a respeito do assunto: administração esportiva e auxiliar o trabalho dos administradores, leigos e professores de educação física que estão atuando nesta área, fornecendo subsídios para uma melhora no rendimento e diminuição das perdas na academia/empresa. Neste estudo foi utilizada uma amostra de 64 alunos de uma academia de ginástica e musculação de Curitiba. Como instrumentos foram utilizados questionários aplicados à estes alunos durante o mês de agosto de 1999. Os resultados destes estudos comprovaram que os pontos mais valorizados pelos alunos e considerados como influentes em sua permanência na academia é a qualidade no atendimento e serviços, tendo em vista que o aluno/cliente, busca em qualquer prestação de serviços a sua satisfação. Em seguida são abordados alguns pontos além dos apontados pelos alunos, que poderiam influenciar numa melhora da qualidade no atendimento.

1. INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMA

Em virtude do surgimento de um número elevado de academias no mercado de ginástica e musculação na cidade de Curitiba, tornou-se evidente a necessidade do aprimoramento do trabalho prestado dentro da “empresa”, e desta forma estabelecer um diferencial que a firmará neste mercado. A diferença pode ser expressa no atendimento, qualificação dos professores, qualidade na prestação de serviços, limpeza e localização, entre outros fatores. Outra necessidade que se apresenta como problema comum a todas as academias é o da rotatividade dos alunos. Entendendo a mesma como a saída de alunos matriculados e entrada de novos alunos, prática bastante comum observada na maioria das academias de ginástica e musculação.

Faz-se necessário diagnosticar que fatores determinam a permanência do aluno na academia Be Happy por um período mínimo de seis meses, se forma regular (pagando mensalidade).

Ao identificarmos os principais elementos valorizados pelos alunos/clientes, poderemos fazer a leitura e remanejamento do serviço oferecido pela empresa, em busca da diminuição da desistência dos alunos/clientes dentro da academia. Segundo BERVETELLO (1996), uma academia de qualquer modalidade é uma empresa que presta serviços a pessoas, e este deve ser o melhor possível a fim de que o usuário sinta-se satisfeito em relação à sua necessidade. Daí a importância desta investigação, uma vez que um bom planejamento administrativo financeiro da empresa poderá proporcionar custos menores sem que isto prejudique a qualidade.

1.2 JUSTIFICATIVA

Em virtude da crise estabelecida em todos os campos da economia, surge a necessidade de sanar problemas que diminuam a receita da academia considerada neste contexto como uma empresa. Neste mercado de academias de ginástica e musculação a perspectiva não é diferente; um dos maiores problemas encontrados tem sido a rotatividade de alunos.

Torna-se necessário portanto uma pesquisa entre os alunos que permanecem na academia por mais de seis meses, para identificar os fatores qualitativos presentes nos serviços oferecidos, que influenciam a permanência do aluno nesta. Desta maneira pretendemos diagnosticar e possivelmente sugerir o replanejamento das estratégias de atendimento ao cliente. Segundo COSSENZA e CONTURSI (1998), “em marketing há uma máxima que afirma: se os produtos estão ficando cada vez mais semelhantes, o que vai determinar quem é o melhor são os serviços que o profissional dispõe a prestar a seus clientes. Quem tiver o melhor atendimento levará com certeza, a melhor fatia do bolo.”

O presente estudo justifica-se na medida em que pode fornecer dados mais precisos aos administradores de academias, bem como profissionais que estudam a qualidade como forma de gestão.

1.3 OBJETIVOS

- Diagnosticar os motivos que influenciam a permanência do aluno/cliente na academia Be Happy por um período superior a seis meses.

- Através de um estudo de caso dos resultados selecionados, sugerir ou reafirmar as estratégias de atendimento ao cliente, aplicadas na academia Be Happy.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A EMPRESA

De acordo com BARBANTI (1994), a empresa é uma organização destinada a produção e/ou comercialização de bens ou serviços que têm como objetivo o lucro financeiro.

Para TOMELIN (1996), citado por MEIRA(1997), nos séculos XVIII e XIX, não existia ainda o controle de qualidade formal, pois a produção era feita por artesãos e artífices habilidosos ou trabalhadores experientes e aprendizes sob a supervisão dos mestres de ofício, produzindo pequenas quantidades que eram ajustadas manualmente e a inspeção era realizada de maneira informal. A inspeção formal passou a ser necessária com o surgimento da produção em série e a necessidade de peças intercambiáveis. A qualidade diminuía para possibilitar preços acessíveis. Antigamente o artesão cumpria sua tarefa, e pouco precisava de pouca ou nenhuma supervisão, em seguida surge uma estrutura na qual os artesãos, agora chamados operários, pouco sabiam, precisando portanto de orientação para chefias. Estas por sua vez eram visões polidas de operários e necessitavam de supervisão. Surgem então as organizações, indústrias ou empresas.

2.2 QUALIDADE

Segundo FERNANDES(1996), a busca da qualidade é a tônica do momento, e mobiliza esforços de toda ordem nas empresas brasileiras, o que não deixa de trazer resultados positivos de uma certa forma. No entanto, *“para obter um sucesso contínuo, empresa tem de ser “expert” na busca de resultados (qualidade de produtos/serviços), na*

manutenção de um clima interno motivador e na abertura para a inovação e a flexibilidade (PALADINI, 1994) citado por FERNANDES (1996). Ou seja, dificilmente uma empresa que não dispensar o devido cuidado às dimensões essenciais que afetam, aspectos comportamentais, terá pleno êxito no atendimento das metas propostas em termos de qualidade, produtividade e competitividade.

De acordo com o SEBRAE (1994), a qualidade é uma forma de aumentar a clientela, ficar no mercado e ter mais lucros.

Já SHIOZAWA (1993), considera que a competitividade é o que faz as empresas buscarem a qualidade. A competição é um fator que determina a concorrência entre as organizações, assim como aumenta a exigência dos consumidores, fazendo com que estas empresas apresentem qualidade, a fim de se manterem bem, financeiramente, no mercado.

É preciso que as pessoas estejam cientes da necessidade da qualidade em serviços, em busca de um melhor lugar neste mercado tão competitivo. A partir dos conceitos compreendidos, em seguida identificados os requisitos e procurando na medida certa para o cumprimento das ações, prevenindo o não cumprimento, tendo sempre em mente o preço do não cumprimento; priorizar as palavras compreensão, compromisso, competência, correção, comunicação e continuidade. A mentalidade da empresa se modificará quando todos os funcionários absorverem a linguagem comum da qualidade e começarem a compreender seus papéis individuais na geração da melhoria da qualidade.

Retomando FERNANDES (1996), atualmente busca-se cada vez mais a qualidade dentro das empresas procurando atingir sucesso através de funcionários motivados e produtos e serviços de maior qualidade.

Apesar da qualidade Ter se originado nos EUA, foi no Japão que foi intensificada a revolução na Qualidade Total. Após a 2ª Guerra Mundial os EUA enviaram pessoas para dar suporte técnico às empresas japonesas. Deming, um engenheiro americano, foi ao Japão fazer uma palestra sobre a importância do controle estatístico nos processos ao invés de controlar apenas a qualidade do produto final. Os japoneses interessaram-se pela filosofia de Deming e aderiram a qualidade como base para a melhoria dos processos nas empresas. Depois do Japão a Qualidade Total atingiu os EUA e a Europa (RANGEL, 1995).

LOBOS (1993), enfatiza que a Qualidade Total e a Qualidade em Serviços são coisas bem distintas, empregando-se a primeira para empresas manufatureiras e a Segunda para serviços. Apesar de posuírem princípios iguais, a qualidade em serviços requer outros métodos que lhe são exclusivos. Para o mesmo autor, os anos 90 estão marcados pelos serviços que possibilitaram a melhora da competitividade no mercado.

RANGEL (1995), afirma que a qualidade é uma questão de sobrevivência para as empresas. E, que as definições de qualidade são várias e dependem de pessoa para pessoa valendo ressaltar as seguintes:

“Qualidade é adequação ao uso.”

“Qualidade é aquilo que não causa problemas.”

“Qualidade é fazer a coisa certa na 1ª vez.”

O autor considera a mais apropriada:

“Qualidade é julgada pelo cliente.” Neste conceito a qualidade fica centrada no cliente, sua satisfação.

Podemos ler em SHIOZAWA (1993), que “*qualidade é a maximização do cliente*”. O conceito de qualidade serve para orientar as ações internas ou externas do programa de qualidade. No atendimento do programa de qualidade é necessário observar alguns pontos.

Requisitos do cliente: identificar as necessidades do cliente que podem ser “racionais” (dimensão, cor, prazo) e “afetivas” (bom atendimento, flexibilidade, simpatia). Através da correta identificação destas necessidades a implantação da qualidade fica fácil de se aplicar.

Requisitos da organização e do mercado: são as limitações de recursos humanos, financeiros e tecnológicos da empresa. Produtos ou serviços só serão colocados no mercado caso estejam em condições de competir, ou seja, se forem de qualidade. A partir das necessidades do cliente é possível buscar soluções para tais limitações. O que só será possível a partir da integração de todos dentro da empresa, bem como das relações entre cliente e fornecedor. Nesta perspectiva, um produto ou serviço só será de qualidade se seguir estes requisitos.

Requisitos da sociedade: a empresa também deve respeitar alguns requisitos impostos pela sociedade, entidades de classe ou representativa de interesses específicos e o governo, a fim de que produtos e serviços possam ser gerados.

Segundo RANGEL (1995), a gestão da qualidade total procura verificar todo o processo, desde o início até o final, desta forma fica garantido que, quando ocorrer falhas durante o processo, seja possível reverter o insucesso e assim gerar um produto ou serviço com qualidade assegurada. Isto permite que o nível de qualidade das empresas se torne elevado. Muitas empresas (micro, pequenas e médias) estão utilizando a qualidade para: aumentar a produtividade, reduzir o estoque em 80% e o desperdício em 50%.

“...mau serviço e má qualidade só prejudica a imagem da empresa e têm um custo incalculável. Muitas empresas gastam de 20 a 30% do faturamento em reparos de trabalhos mal feitos, correção de defeitos de fabricação ou resolução de conflitos internos. É dinheiro desperdiçado devido a ineficiência das operações”(RANGEL, 1995).

Para o mesmo autor através da qualidade pode-se reduzir defeitos, gerar produtos melhores, melhorar o capital da empresa, melhorar o bem-estar dos funcionários e diminuir a rotatividade dos mesmos.

O SEBRAE (1994), elaborou um programa, o SEBRAE de Qualidade Total, adaptado à realidade brasileira. Este programa segue alguns princípios que são:

- 1° Total satisfação aos clientes;
- 2° Gerência participativa;
- 3° Desenvolvimento dos recursos humanos;
- 4° Constância de propósitos;
- 5° Aperfeiçoamento contínuo;
- 6° Gerência de processos;
- 7° Delegação;
- 8° Disseminação de informações;
- 9° Garantia da qualidade;
- 10° Não aceitação de erros;

Através deste princípios é possível que a empresa trabalhe com qualidade.

O que se pôde perceber é que a qualidade, entendida como a maximização do cliente, vem se tornando cada vez mais uma exigência no mercado, seja qual for o setor. E estando a academia inserida no mercado enquanto uma empresa prestadora de serviços a mesma deve primar pela qualidade nos serviços oferecidos.

2.3 ACADEMIA

A academia na visão de BARBANTI (1994), é o local onde se ministra, aprende e se pratica exercícios ou esportes.

Para CAPINUSSÚ e COSTA (1989), através da resolução n ° 104963, do Ministério do Trabalho, publicada no Diário Oficial da União, de 10 de fevereiro de 1984, à página 2112, Seção I, ACADEMIA pode ser conceituada como a empresa que se dedica a ministrar cursos de ginástica, balé, danças, musculação, lutas e cultura física de modo geral, lecionados por professores diplomados em cursos superiores de educação física, além da aplicação de duchas, saunas e massagens, mediante orientação de médicos diplomados em medicina desportiva.

2.4 ACADEMIA/EMPRESA

Do ponto de vista de CAPINUSSÚ e COSTA (1989), o grande número de academias vêm atingindo um bom nível de rentabilidade financeira, através da direção de pessoas completamente leigas tanto na educação física quanto na administração, vêm aumentando ainda mais. É necessário que se faça uma reflexão a este respeito, no sentido de se avaliar quais os serviços que ali estão sendo oferecidos, e quais as responsabilidades que o cercam; não se pode negligenciar com vidas humanas. Para tanto é urgente a presença de pessoas especializadas tecnicamente nesta área.

2.5 A ACADEMIA/EMPRESA GERENCIADA PELO VIÉS DA QUALIDADE

De acordo com PEREIRA (1996), a qualidade de um produto/serviço é boa quando satisfaz ou excede nossas expectativas. Caso contrário é má.

Clientes e usuários estão se tornando cada vez mais exigentes. As pesquisas confirmam que a maioria dos consumidores não reclama da qualidade inferior, eles simplesmente mudam de fornecedores; daí um dos fatores da rotatividade. O cliente é quem determina qual deve ser o padrão de qualidade dos produtos/serviços. PEREIRA (1996).

BERVETELLO (1996), identificou que as academias em certos períodos do ano, passam por dificuldades tanto em atrair novos clientes como em manter os que já frequentam. Vários São os fatores que determinam a evasão de alunos, desde o alto preço da mensalidade até a facilidade de se ter aparelhos em casa. Com tantas situações que levam as empresas a terem dificuldades em se manter no mercado, torna-se necessário que o empresário se volte a uma realidade econômica que é “menos custo e mais qualidade”.

Ainda para PEREIRA (1996), se a pessoa fica satisfeita contará a outras 8 pessoas, se ficar descontente, contará à 22 pessoas. Deve-se levar em conta quando analisam-se dados para melhora na qualidade no atendimento que, de cada 27 clientes que experimentam um mau serviço, 26 não reclamam. Daqueles que decidem reclamar, somente 01 em cada 10 voltam como cliente. Custa 5 a 6 vezes mais caro conquistar um novo cliente do que manter um já existente.

Isto mais uma vez nos permite argumentar sobre a necessidade de se manter os clientes, tendo em vista o custo e até mesmo a continuidade do trabalho planejado pelos professores, imprimindo assim mais confiabilidade e eficiência nos programas da academia.

2.5.1 Qualidade pessoal

Na concepção de FERNADES (1996), a gestão da qualidade total só será viável se produto, processos e pessoal envolvidos evoluírem simultaneamente, pois este método se faz e é muito dependente das pessoas (funcionários). Através da implantação da qualidade é possível dar uma maior oportunidade aos funcionários no que se refere a decisões e isso se reflete nos métodos de trabalho, na racionalização de custos assim como na maioria da qualidade de vida e na produtividade, ou seja, ganha o empregado em trabalhar numa empresa organizada e ganha a empresa com o aumento da produtividade e motivação dos funcionários.

Para PEREIRA (1996):

25% dos funcionários dizem que fazem o melhor possível;

50% não dedicam ao trabalho mais esforço que aquele necessário para a manutenção do seu emprego;

75% admitem que poderiam ser mais eficazes.

A tarefa da gerência é motivar pessoas para que façam o melhor possível. Atualmente os administradores ou aqueles que gerenciam pessoas são conhecidos como autocráticos, quando voltam seus interesses para os resultados, e são democráticos se os interesses são as pessoas. O bom gerente é aquele que consegue produtividade, aliando quantidade e qualidade, isto é, voltando os seus interesses para as pessoas, oferecendo-lhes condições e apresentando metas e objetivos para alcançarem os melhores resultados. Pessoas que se sentem bem consigo mesmas, produzem bons resultados!

2.6 O CLIENTE/ALUNO

Atualmente o aluno na academia é um cliente em potencial, pois ele reconhece a qualidade dos serviços que lhe estão sendo oferecidos, desde o atendimento à competência técnica dos professores e funcionários e a todo momento tem a oportunidade de comparar seja com serviços anteriores que já experimentou seja por comentários de terceiros e avaliar. Neste sentido o aluno/cliente está em busca de estar mais saudável e também por uma melhor qualidade de vida.

Para tanto WHITELEY (1992), citado por PEREIRA (1996), para obter sucesso com os clientes é dever: conhecer os seus clientes como a sua própria família, satisfazê-los completamente. Determinar, quem devem ser os seus clientes, tentar conhecer esses clientes melhor do que eles conhecem a si próprios, pedir a todos que meçam cada ação em relação as necessidades e expectativas dos clientes a fim de superá-las.

O mesmo autor enfatiza ainda que o cliente espera como qualidade no atendimento:

- Confiabilidade: capacidade de proporcionar o que foi prometido, com segurança e precisão;
- Convicção: os conhecimentos e a cortesia dos empregados, e sua capacidade de transmitir confiança e segurança;
- Aspectos tangíveis: as instalações físicas e equipamentos, e aparência pessoal;
- Empatia: o tempo dedicado e atenção individual proporcionado aos clientes;
- Receptividade: a disposição para ajudar os clientes e fornecer um atendimento imediato.

Neste sentido PEREIRA (1996), diz que a competição tornou-se tão acirrada e proporciona tantas opções, que é literalmente mais fácil trocar de empresa do que reclamar. Outros pontos identificados sobre o fato do cliente não reclamar são: eles pensam que se queixar não vai resolver nada; reclamar é difícil; as pessoas não se sentem bem reclamando.

É preciso portanto, direcionar a execução dos serviços à não reclamação, estar sempre surpreendendo e superando as expectativas e necessidades dos clientes.

2.6.1 As Necessidades e Expectativas dos Clientes/Alunos

Segundo KELLER (1997), industrialização e a urbanização ocorridas de forma intensa neste século, provocaram novas pressões ambientais e alterações no modo de vida, distanciando o homem da natureza. A partir daí, a qualidade de vida foi severamente afetada, levando a uma maior incidência de doenças crônicas degenerativas, denominadas como doenças da civilização.

O benefício da atividade desportiva e do lazer deve ser retomada como meio de capacitar o homem contemporâneo a enfrentar as agressões determinadas pelas mudanças tecnológicas a cada dia mais velozes (COSTA, 1991). Em virtude da modernização, o excesso de tecnologia, além do estresse da vida moderna, surgem também as doenças denominadas hipocinéticas (hipo=pouco; cinética=movimento).

Segundo GUISELINI (1996), são estas mesmas doenças hipocinéticas que atacam o coração, obesidade, dores de coluna, hipertensão arterial, diabetes, enfraquecimento e lesões musculares, são doenças que atacam pessoas de vida sedentária.

Na visão de DANTAS (1991), citado por PEREIRA (1996), os indivíduos procuram as academias com objetivos estéticos, social afetivo e por modismo. Além disso, têm-se objetivos específicos como é o caso dos atletas que vão em busca de treinamento, e

objetivos terapêuticos, pessoas que são recomendadas por médicos. Uma outra parcela procura a obtenção ou manutenção do *fitness*

BERVETELLO (1996), considera que a academia está relacionada tanto ao aspecto de condicionamento físico como ao da saúde tornando-se necessário atender adequadamente todos os anseios do cliente/aluno.

De acordo com o SEBRAE (1994), na década de 80 as pessoas começaram a sentir a necessidade de cuidar da saúde, tanto física como mental, procurando atividades esportivas como meio de obter uma vida mais saudável ou combater preocupações do dia-a-dia.

Por outro lado MELLO NETO (1994), enfatiza que, a vantagem de praticar atividade física dentro da academia é que esta atividade está sendo orientada por um profissional especializado de forma segura, sistematizada e eficientemente, num ambiente próprio.

Diante de tais pressupostos fica claro, a necessidade de conhecer os aspectos significativos que contribuem para formar o conceito de satisfação total do cliente.

Sendo assim, atendendo aos exigentes fatores de prestação de serviços e qualidade, podemos certificar-nos de que este mesmo cliente/aluno, não venha a encontrar suas necessidades atendidas por uma academia concorrente.

3. METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se por ser uma pesquisa de campo com caráter de estudo de caso. Para LAKATOS e MARCONI (1991), citado por NASCIMENTO (1997), significa “qualquer caso onde se estude em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros ou até de todos os casos semelhantes”.

A pesquisa foi realizada na academia Be Happy, na cidade de Curitiba. Partindo da autorização para o desenvolvimento do estudo nas instalações da referida academia, procurou-se reunir as informações que sustentariam essa investigação, bem como elaborar as questões norteadoras do instrumento para coleta de dados.

No desenvolvimento do método de investigação, houveram três momentos:

- 1) definiu-se uma amostra de 64 sujeitos (20 alunos da manhã, 20 alunos da tarde e 24 alunos da noite), de um universo de 320 alunos, que freqüentam a academia a mais de 6 meses. Considerando o equivalente à 20% do todo.
- 2) Escolheu-se o questionário como instrumento para coleta de dados. O mesmo foi elaborado visando identificar os motivos indicadores da permanência do aluno na academia. Ressaltando que a proprietária da academia participou da elaboração das questões, uma vez ser de seu interesse conhecer os resultados da pesquisa; estes capazes de servir ao cotidiano administrativo da referida empresa. Após elaborado o questionário foi validado por dois professores doutores do DEF da UFPr. O questionário constou de 10 questões, sendo 2 abertas e 8 fechadas. A pesquisa realizou-se durante o mês de agosto de 1999, o questionário foi aplicado pessoalmente pela autora da pesquisa.

- 3) A apresentação dos dados coletados foi feita em quadros demonstrativos, questão a questão. Buscou-se estabelecer uma correspondência entre a frequência em que as respostas iam aparecendo e a percentagem da amostra. No processo de análise dos dados, optou-se por classificar significativamente pelo que a maioria dos alunos questionados respondeu, bem como não foi feita uma distinção entre aqueles frequentantes dos turnos da manhã, tarde ou noite.

4. RESULTADOS

Os resultados dos questionários foram os seguintes:

QUADRO 1 - Há quanto tempo você está freqüentando regularmente (pagando mensalidade) esta academia?

Resposta	Freqüência	Percentual
6 meses a 1 ano	14	21.87
1 ano a 2 anos	36	56.25
2 anos a 4 anos	5	7.81
Mais de 4 anos	9	14.06

O quadro 1 apresenta as diferentes categorias de alunos que freqüentam a academia regularmente. A maioria dos entrevistados é aluno da academia entre 1 e 2 anos.

QUADRO 2 - Em relação aos seus objetivos iniciais ao entrar na academia, como está seu nível de satisfação com os resultados obtidos?

Resposta	Freqüência	Percentual
Pouco satisfeito	3	4.68
Razoavelmente satisfeito	18	28.12
Satisfeito	39	60.93
Muito satisfeito	4	6.25

O quadro 2 afirma que o nível de satisfação da maioria dos entrevistados está acima do razoável, sendo um número muito pequeno os que não estão pouco satisfeitos.

QUADRO 3 - Ao chegar a academia o que mais lhe chama atenção? Enumere em ordem crescente de importância (sendo o número 1 o mais importante).

Respostas	Freqüência	Percentual
A atenção dispensada pela recepcionista	38	59.37
Instalações	2	3.12
Organização	1	1.56
Limpeza	23	35.93

O quadro 3 mostra que o que mais chama atenção do aluno ao chegar à academia, é o atendimento de qualidade realizado pela recepcionista, seguido pela limpeza, instalações e organização.

QUADRO 4 - O que você mais procura em uma academia? Enumere em ordem crescente de importância (sendo o número 1 o mais importante).

Respostas	Freqüência	Percentual
Boas instalações	7	10.93
Bom atendimento	39	60.93
Grade horária compatível com sua disponibilidade	9	14.06
Professores qualificados e formados em educação física	8	12.50
Organização da empresa	1	1.56

Através destes resultados comprovou-se que o que aluno mais procura em uma academia de ginástica é o bom atendimento e com um diferença muito grande seguido pela grade horária compatível com sua disponibilidade, professores qualificados e formados em educação física e organização da empresa.

QUADRO 5 - O que segura você nesta academia? Enumere em ordem crescente de importância (sendo o número 1 o mais importante)

Respostas	Freqüência	Percentual
Moda	0	0
Qualidade em serviços, pessoal Qualificado	23	35.93
Ambiente agradável, familiar	16	25
Localização (próximo à casa ou trabalho)	18	28.12
Amizades	07	10.93
Nada, estou por falta de opção	0	0

O quadro 5 apresenta o perfil do cliente Be Happy, o que realmente valoriza, em 1º lugar qualidade em serviços, pessoal qualificado seguido pela localização, ambiente agradável/familiar e amizades. As questões moda e falta de opção não foram citadas, além dos outros resultados apresentarem valorizações semelhantes, nota-se que são todos pontos importantes.

QUADRO 6 - O que menos te agrada nesta academia?

Respostas	Freqüência	Percentual
Espaço físico (pequeno)	2	3.12
Grade horária não compatível	1	1.56
Estacionamento	8	12.5
Músicas altas, programação da TV	3	4.68
Outros	50	78.12

Este quadro apresenta opiniões dos alunos sobre o que poderia ser melhorado na academia. A maioria dos entrevistados está satisfeita pois a opção outros significa: nada me desagrada; no entanto em seguida aparece: o estacionamento, seguido por músicas altas e programação da TV, espaço físico e grade horária não compatível.

QUADRO 7 - O que mais te agrada nesta academia?

Respostas	Frequência	Percentual
Ambiente familiar	28	43.75
Profissionais qualificados	23	35.93
Equipamentos modernos	12	18.75
Sempre novidade em aulas	6	9.37
Limpeza	36	56.25
Cantina com café da manhã e almoço	3	4.68
Bom atendimento	56	87.5
Mudanças contínuas	7	10.93
Preocupação com o cliente	8	12.50

Muitos pontos foram abordados nesta questão, porém como maioria absoluta dos entrevistados disse que o que mais agrada nesta academia é o bom atendimento, limpeza, ambiente familiar, profissionais qualificados, equipamentos modernos, preocupação com o cliente, mudanças contínuas, sempre novidade em aulas, e cantina com café da manhã e almoço, nesta ordem de importância.

QUADRO 8 - Você já frequentou outras academias?

Respostas	Frequência	Percentual
Sim	50	78.12
Não	14	21.87

O quadro 8 mostra que a grande maioria dos entrevistados já frequentou outras academias.

QUADRO 9 - Caso sim, o que te fez desistir?

Respostas	Frequência	Percentual
Mau atendimento	23	46
Métodos e equipamentos ultrapassados	19	38
Falta de motivação	37	74
Motivos pessoais	13	26

O quadro 9 mostra que dos que já frequentaram outra academia, acabaram desistindo na maioria das vezes por falta de motivação, seguido por mau atendimento, métodos e equipamentos ultrapassados e motivos pessoais.

QUADRO 10 - Quando você tem alguma reclamação ou sugestão recorre a que método?

Respostas	Frequência	Percentual
Não fala nada a ninguém	9	14.06
Caixa de sugestões	17	26.56
Fala direto com a pessoa envolvida ou responsável	38	59.37

O quadro 10 apresenta de que forma o aluno costuma agir quando quer reclamar ou fazer alguma sugestão, a maioria fala direto com o responsável ou pessoa envolvida, outra parte usa a caixa de sugestões e apenas uma parte não fala nada a ninguém.

5. CONCLUSÕES

O presente trabalho abordou primeiramente a evolução histórica da academia para que a sua concepção atualmente estabelecida estivesse dentro de um contexto conhecido, como se tornou uma empresa prestadora de serviços e de que forma a qualidade como forma de gestão pode contribuir para o crescimento desta empresa.

A partir destas questões e da análise da realidade concluímos que a satisfação do aluno/cliente é o ponto principal para a manutenção e crescimento da academia/empresa.

Através de programas de implantação da qualidade total dentro da academia, abordando questões como: união da equipe de trabalho, pois uma empresa deve conquistar seus clientes internos e externos; estar sabendo periodicamente a satisfação de seus clientes; ser constante em seus procedimentos (sempre com qualidade); surpreender sempre com atendimento e atitude; provocar mudanças contínuas; conhecer seus clientes para motivá-los; escutar e ser imediato em responder com clareza e sabedoria; enfim conhecer o cliente para motivá-los; escutar e ser imediato em responder com clareza e sabedoria; enfim conhecer o cliente para motivá-lo, fazê-lo sentir-se em casa e dar mais qualidade à sua vida. É claro que com estes programas aplicados à equipe de trabalho acaba aumentando a motivação, o rendimento e também a qualidade de vida no trabalho.

O problema da rotatividade na academia, provocaram as inquietações necessárias para a elaboração do trabalho, aliado ao incentivo e busca desses motivos por parte da proprietária da academia que procura inserir no dia-a-dia de seus funcionários todos os conceitos já mencionados no que se refere à qualidade em serviços, para desta forma manter e até mesmo melhorar o conceito que a academia Be Happy já tem no mercado por sua qualidade no atendimento.

A seguir encontra-se um quadro síntese com os pontos mais significativos apontados pelos alunos da academia Be Happy, desta forma estará traçado o perfil desta clientela.

Questão	Percentual	Resposta que mais apareceu
A Quanto tempo você está freqüentando regularmente (pagando mensalidade) esta academia?	56.25	1 ano a 2 anos
Em relação aos seus objetivos iniciais ao entrar na academia, como está o seu nível de satisfação com os resultados obtidos?	60.93	Satisfeito
Ao chegar a academia o que mais lhe chama a atenção? Enumere em ordem crescente de importância (sendo o número 1 o mais importante)	59.37	Atenção dispensada pela recepcionista
O que você mais procura em uma academia? Enumere em ordem crescente de importância (sendo o número 1 o mais importante)	60.93	Bom atendimento
O que segura você nesta academia? Enumere em ordem crescente de importância (sendo o número 1 o mais importante)	35.93	Qualidade em serviços, pessoal Qualificado
O que menos te agrada nesta academia?	78.12	Nada os desagrada
O que mais te agrada nesta academia?	87.50	Bom atendimento
Você já freqüentou outras academias?	78.12	Sim
Caso sim, o que te fez desistir?	74.00	Falta de motivação
Quando você tem alguma reclamação ou sugestão recorre a que método?	59.37	Fala direto com a pessoa envolvida ou responsável

De acordo com este quadro síntese, o cliente da academia Be Happy, que já freqüentou outras academias e saiu por sentir-se desmotivado, hoje sente-se bem atendido e satisfeito em seus anseios, é um aluno exigente que valoriza a questão do bom atendimento mesmo porque está de alguma forma inserido no mercado e ciente desta necessidade. Não

está em busca de modismos ou puramente estética, quer um meio onde possa promover a sua saúde e se sociabilizar.

Percebe-se pela satisfação dos clientes e pela análise da entrevista com a proprietária - que mostra-se extremamente atualizada com o crescimento do mercado, sua evolução e importância desta visão futurista para a sobrevivência das empresas - , que as medidas necessárias para uma gestão de qualidade já foram tomadas: treinamento periódico com os funcionários, com amparo técnico e sobre atendimento, mudanças contínuas, a busca por sempre surpreender o cliente, traçar metas, unir a equipe, organizar os setores, descartar o que não é necessário, procurar inovar em termos de serviços, clube das idéias e ter sempre algo mais que as outras academias do mercado além de manter as atitudes tomadas com competência e seriedade.

Conclui-se que para os clientes, o bom atendimento e a qualidade em serviços é o que diferencia uma academia/empresa de outra, e é o que o faz permanecer freqüentando a mesma. Com estes dados têm-se certeza da importância da qualidade como forma de administração e desta, como forma de sobrevivência para aqueles que pretendem se firmar no mercado.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBANTI, Valdir J. **Dicionário de Educação Física e do Esporte**. 1 ed. São Paulo: Manole, 1994.
- BERVETELLO, G. J. **Qualidade no Atendimento da Academia**. São Paulo: Ícone, 1996.
- CAPINUSSÚ, J. M. ; COSTA, L.P. **Administração e Marketing nas Academias de Ginástica**. São Paulo: Ibrasa, 1989.
- CONTURSI, E. B. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1991.
- FERNANDES, E. C. **Qualidade de Vida no Trabalho: como medir para melhorar**. 2 ed. Salvador: Casa Qualidade, 1996.
- GUISELINI, M. **Qualidade de vida: um programa prático para um corpo saudável**. São Paulo: Gente, 1996.
- KELLER, B. **Perfil de Qualidade de vida, estresse e algias nos trabalhadores noturnos e diurnos**. Curitiba, 1997. Monografia – Graduação Curso de Licenciatura em Educação Física, UFPr.
- LOBOS, J. **Encantando o cliente: externo e interno**. São Paulo: J. Lobos, 1983.
- MEIRA, S. **Rotatividade e satisfação de alunos em academias de ginástica e musculação**. Curitiba, 1997. Monografia – Graduação Curso de Licenciatura em Educação Física, UFPr.
- MELLO NETO, F.P. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.
- NASCIMENTO, A. **Fatores qualitativos que determinam a escolha e a permanência do aluno na academia**. Curitiba, 1997. Monografia – Graduação Curso de licenciatura em Educação Física, UFPr.
- PEREIRA, M.M.F. **Academia Estrutura técnica e administrativa**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.
- RANGEL, A. **Momento da Qualidade**. São Paulo: Atlas, 1995.
- SEBRAE. **Preparando para a qualidade: questão de princípios**. 2ed. Brasília: SEBRAE/N, 1994.

SEBRAE. Academia de Ginástica e Escola de Natação: guia prático de como montar.
São Paulo: 1996.

SHIOZAWA, R. S. C. Qualidade no Atendimento e Tecnologia da Informação. São Paulo: Atlas, 1993.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Biblioteca Central. Nomas para apresentação de Trabalhos: Referências Bibliográficas. 2ed., Curitiba: ed. da UFPr, 1992.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Biblioteca Central. Normas para apresentação de trabalhos: Teses, dissertações e trabalhos acadêmicos. 2ed., Curitiba: Ed. da UFPr, 1992.

ANEXOS

Entrevista com a proprietária:

1. COMO A ACADEMIA BE HAPPY CONSIDERA SEUS CLIENTES? SEU GRAU DE IMPORTÂNCIA, ATÉ QUE PONTO SUA OPINIÃO INFLUENCIA NO ANDAMENTO DOS PLANOS E ESTRATÉGIAS DA EMPRESA?

Com certeza é o principal sócio da empresa. No início da academia, (1991), não tínhamos tantas fontes de informação que temos hoje, o mercado estava viciado e acomodado. Hoje além de Ter uma concorrência forte, é preciso estar atualizado e treinar a equipe para poder fornecer um serviço diferenciado. Sempre pensamos em colocar o cliente em primeiro plano e satisfazer suas vontades, fazendo um trabalho sério. O cliente tem muita influência em nossas estratégias de trabalho, estamos aqui para servi-lo de uma maneira global, suprimo suas expectativas e mostrando a importância de se cuidar da saúde. Queremos ver resultados, e o alunos também. Quando temos alguma sugestão de nossos clientes, observamos se é uma sugestão que pode ser executada, e se trará benefícios para outros clientes também.

Este ano começamos com uma reunião que se chama CLUBE DAS IDÉIAS , que tem como objetivo reunir alguns alunos justamente para opinarem sobre o andamento da empresa. Os resultados estão sendo positivos inde sempre acabamos colocando em prática suas sugestões e esclarecendo dúvidas de alguns procedimentos da empresa. E por sua vez, estes que participam do clube acabam sendo nossos advogados e informantes do que eles estão escutando dos nossos clientes. Está sendo uma experiência muito interessante e esperamos dar continuidade a estas reuniões.

2. COMO A ACADEMIA FUNCIONAVA HÁ TEMPOS ATRÁS E COMO ESTÁ SUA FORMA DE ATENDIMENTO AO CLIENTE? CURSOS, PALESTRAS, ESTRATÉGIAS PROPRIAMENTE DITAS.

No começo era tudo mais fácil, poucas pessoas, pouca concorrência, sempre nosso objetivo era atender o cliente de uma maneira diferenciada, mas não tínhamos maturidade para cobrar de nossa equipe e não oferecíamos nenhum tipo de treinamento. Hoje estamos observando que é preciso treinar nossa equipe, motivá-la, para que as coisas aconteçam como desejamos. Nossa meta é fazer com que o cliente permaneça conosco para obter resultados desejados e perceba a importância da atividade física. Sabemos que para conquistar clientes é muito mais caro do que segurá-los na nossa empresa.

Nosso objetivo sempre foi atender ao máximo de expectativas de nossos clientes, sempre oferecemos palestras para beneficiá-los, mas achamos que nem sempre foram bem aproveitadas. Existe uma participação de apenas 2 a 5 % de nossos clientes nas palestras. Acreditamos que podemos melhorar nosso marketing interno para mostrarmos que isto deve fazer parte do seu dia-a-dia assim como faz a atividade física. Hoje estamos tentando inovar em atendimento diferenciado como por exemplo o sistema de consultoria.

É uma maneira nova de se trabalhar e que no começo exige muita unidade de nossa equipe, pois as pessoas são sempre resistentes a mudanças.

3. EM RELAÇÃO AOS FUNCIONÁRIOS, QUAL SUA IMPORTÂNCIA DENTRO DA EMPRESA E O QUE A ACADEMIA BE HAPPY TEM COMO FATOR DIFERENCIAL DAS OUTRAS EMPRESAS DO RAMOS NESTE SETOR?

Todo funcionário tem uma importância muito grande. O sucesso da empresa depende principalmente deles, pois nós não temos contato direto com os clientes como eles

têm. Por isto, precisamos de pessoas com motivação muito elevada para estar trabalhando e fazendo com que a empresa cresça. Não podemos depender de um ou outro profissional isoladamente, e sim, é preciso trabalhar em equipe, atrás de um mesmo objetivo. Se trabalhamos em equipe, os resultados aparecem mais rápido e a tendência é que a equipe fique mais motivada. Esta é uma grande dificuldade que encontramos nos profissionais hoje, e que torna-se um grande obstáculo para nossos objetivos a serem alcançados. Hoje vejo que para contratar um profissional, é preciso observar o perfil e descobrir qual seu objetivo dentro da empresa. Acredito que o ideal para uma empresa é poder treinar sua equipe, em fases, e que estivesse disposto a aprender e crescer aos poucos dentro da empresa. Com isto, ele poderá aprender a filosofia da empresa e tentar se enquadrar no perfil da clientela. Este ano começamos com algo semelhante. Contratamos estagiários que estão aprendendo todo o procedimento da empresa, e que possivelmente se tornarão instrutores no próximo ano sendo supervisionados ainda pelo coordenador, e que depois poderá tornar-se professor e logo consultor. No momento, nosso obstáculo é o espaço físico que é pequeno para absorver todos na empresa, mas eles estarão bem preparados para buscar um espaço no mercado de trabalho.

Hoje nosso maior desejo é Ter uma equipe pequena e polivalente. Podendo o professor receber um bom salário e dedicar-se em uma só academia, no caso a Be Happy. Isto vai ser bom para todos sem exceção. Reuniões, cursos, trabalho em equipe, tudo torna-se fácil e produtivo.

Em relação ao diferencial que a Be Happy tem em relação às outras academias, acredito que a atualização é o principal, sempre estamos inovando no mercado, estamos por dentro de tudo de novo que existe em relação à fitness em cursos nacionais e internacionais. Às vezes não conseguimos executar projetos porque não estamos no

momento com um espaço físico apropriado. Nossa preocupação é com metas, profissionais sempre informados e para isto estamos sempre cobrando resultados.

4. QUAIS SUAS PERSPECTIVAS EM RELAÇÃO AO MERCADO DE ACADEMIAS DE GINÁSTICA E MUSCULAÇÃO NA CIDADE DE CURITIBA?

O crescimento está perceptível a cada ano. Acredito que hoje não existe mais lugar para academias pequenas e sem nenhuma estrutura, tanto material quanto empresarial. As academias de São Paulo devem estar de olho em nossa cidade, e quem para vai ficar para trás. As academias que não levarem a sério a saúde de seus clientes, que não investirem em tecnologia e treinamento para seus funcionários, não conseguirão estar mais no mercado. Em Curitiba temos muito que melhorar e aprender, é preciso Não ficar disputando a mesma fatia do mercado. Precisamos atingir pessoas de terceira idade, crianças para fazer atividade física. É preciso fazer um trabalho sério para mudar o conceito que as academias têm hoje no mercado. Temos que entrar no 3º Milênio com ótima expectativas, pois o que as pessoas mais precisam e procuram hoje é estar com saúde.

5. VOCÊ CONSIDERA IMPORTANTE ESTE TIPO DE PESQUISA CIENTÍFICA?

Com certeza, acho que hoje é a maior dificuldade no mundo das academias é a desistência de seus clientes. Como podemos motivá-los para não desistirem e poderem colher seus resultados desejados? Estamos com várias tentativas para conhecermos qual é o desejo de nossos clientes. Acredito que esta pesquisa é fundamental não só para academias, mas para outros setores que lidam com prestação de serviços.