

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS ALUNOS DE PILATES DO CENTRO INTEGRADO VICTOR MONTEZANO DE UBÁ - MG

Altamiro Lacerda De Almeida Junior¹
Franciele Galdino²
Natane Alves Lopes³
Othon Sucupira Ribeiro⁴
Larissa Pinheiro De Oliveira⁵

RESUMO

Este artigo teve como objetivo geral avaliar o grau de satisfação dos clientes em relação ao serviço de pilates oferecido pelo Centro Integrado Victor Montezano, da cidade de Ubá - MG. Quanto à metodologia aplicada, a pesquisa classifica-se, quanto aos fins, como pesquisa descritiva, e, quanto aos meios, como pesquisa de campo, bibliográfica e estudo de caso com entrevistas aos atores sociais. Como resultados percebe-se que as organizações precisam trabalhar em prol de superar as expectativas dos clientes, buscando através das ações de marketing encantá-los. As empresas ao atuarem no setor de serviços precisam dar ênfase as características básicas desse segmento minimizando os efeitos da: intangibilidade, variabilidade, precibilidade e inseparabilidade. Percebe-se através desse estudo que os clientes esperam maior qualidade por parte das organizações na execução dos serviços. Dessa forma, a empresa em questão ganhou notoriedade entre os clientes por trabalhar questões como confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e itens intangíveis. A implementação de ações para melhorar o desempenho das características acima constituem segundo estudo, essências para alcançar a satisfação dos clientes.

Palavras-chave: Satisfação do cliente. Comportamento do consumidor. Serviço.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente a prática de atividades físicas é essencial para se ter uma melhor qualidade de vida, além de proporcionar bem estar e o equilíbrio entre corpo e mente. Diante dessa

¹ Mestre em Administração (UFV); Especialista em Marketing e Negócios (UFJF); Bacharel em Administração (FIC/UNIS); Professor (FIC/UNIS e UEMG-CARANGOLA); Coordenador Provisão Empresa Junior (UEMG-CARANGOLA); Coordenador de Extensão e Responsabilidade Social (FIC/UNIS); altamiro@unis.edu.br.

²Especialista em Gestão estratégica de negócios e marketing (FAGOC); Bacharel em Administração (FAGOC); galdino.franciele@gmail.com.

³Graduanda em Logística; Pesquisadora (FAPEMIG-FIC/UNIS); natanelopes@hotmail.com.

⁴Graduando em Administração; Pesquisador (UEMG-CARANGOLA); othonsucupira@hotmail.com.

⁵Graduanda em Pedagogia (FIC/UNIS); larissapo@hotmail.com.

constatação surge um cenário competitivo entre empresas que desejam atuar nesse ramo de negócios.

Os consumidores estão cada vez mais informados e certos daquilo que desejam e como desejam, por tanto para as empresas sobressaírem nesse setor, mantendo e conquistando clientes, torna-se necessário a adaptação às demandas do mercado.

Para Kotler e Keller (2006, p.153), “os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. Mais inteligentes e conscientes em relação aos preços e exigentes. Eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores”.

Saber o que o cliente deseja e valoriza, é fundamental para manter-se no mercado. Disponibilizar serviços diversos e de qualidade, atendimento diferenciado e personalizado, equipamentos seguros e modernos além de preços justos ao poder aquisitivo da demanda, são fatores para se diferenciar nesse seguimento.

Sendo assim, verificar o grau de satisfação dos clientes possibilita à empresa melhor capacidade de elaborar e estabelecer estratégias de marketing, a partir da opinião do mercado alvo e assim promover o desenvolvimento da organização.

O objeto desse estudo é o Centro Integrado Victor Montezano, localizado no município de Ubá, Minas Gerais. O Centro possui vários serviços relacionados à saúde e ao bem estar, entre eles, o pilates, que atualmente possui um número significativo de alunos. Para fins desse estudo, buscou-se estudar apenas os alunos de pilates.

Como objetivo geral buscou-se avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação ao pilates tendo ainda, como objetivos específicos, analisar a satisfação dos clientes em relação ao serviço, ao atendimento, bem como o ambiente e equipamentos utilizados para o treino.

O estudo justifica-se por contribuir com a sistematização da literatura sobre serviços, comportamento do consumidor, valor e satisfação dos clientes. Nesse sentido, busca-se identificar referências para se obter maior qualidade e maximizar os resultados de organizações a partir da interpretação desse caso.

A metodologia possui uma abordagem qualitativa. A pesquisa ocorreu em dois momentos distintos, sendo o primeiro com os estudos bibliográficos e o segundo com entrevistas semiestruturadas com clientes da empresa.

Como resultados obtidos percebe-se que a grande maioria dos clientes do Centro, está satisfeita com o serviço prestado, contudo é importante observar que a empresa ainda possui pontos a melhorar. Verifica-se também um cenário positivo para o crescimento, visto que muitos clientes avaliam bem os serviços prestados.

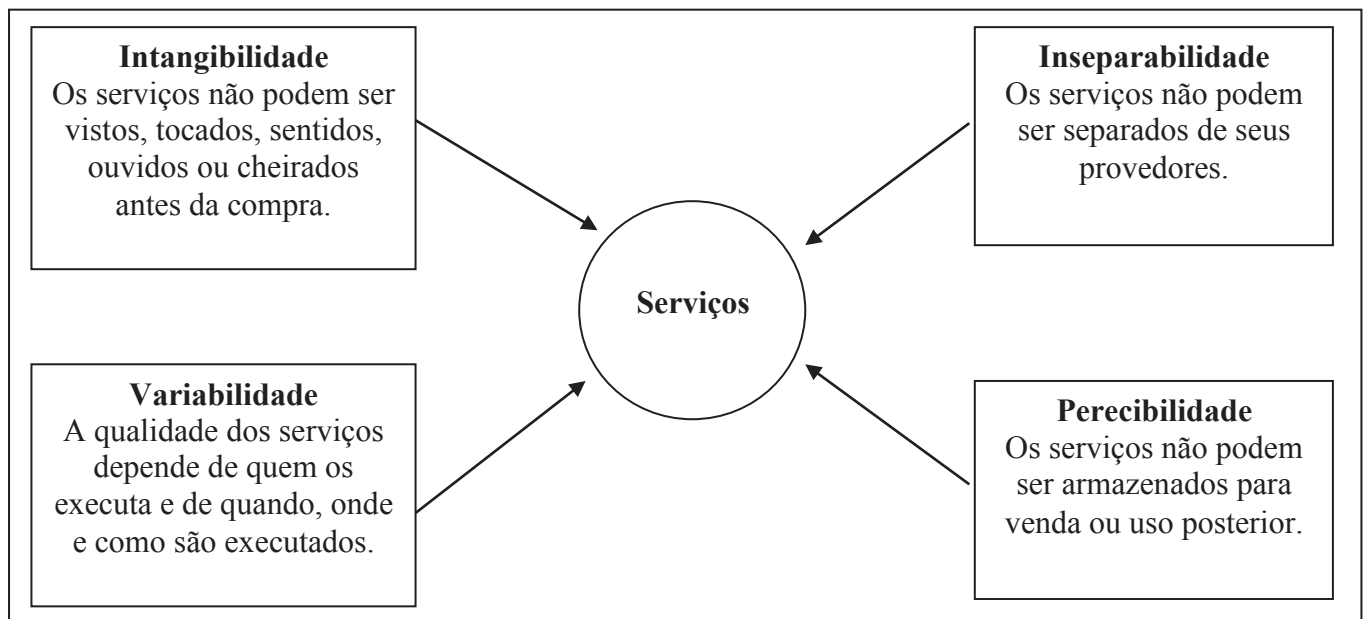
2 SERVIÇOS

Para Cobra (1986), o marketing de serviços é uma área de pesquisas e estudos recentes que ainda está em um estágio de construção. Segundo Kotler e Armstrong (2003), os serviços são ações ou privilégios ofertados para venda, os mesmos são particularmente intangíveis e não convertem-se na posse de coisa alguma. Kotler e Armstrong (2003), reforçam que existem particularidades importantes que devem ser trabalhadas pelos gestores para conquistarem a satisfação de seus clientes.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.368) os “serviços são produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Como resultado, normalmente exigem mais controle de qualidade, credibilidade do fornecedor e adaptabilidade.”

Complementando, Kotler e Armstrong (2003), ressaltam que uma empresa deve levar em consideração quatro características que afetam diretamente os serviços.

Figura 1: Quatro características dos serviços



Fonte: Kotler e Armstrong, 2003, p. 224.

Portanto, fabricantes, distribuidores e varejistas devem proporcionar serviços de valor agregado ou concedendo um excelente atendimento aos clientes se diferenciando dos concorrentes. (KOTLER; KELLER, 2006)

Diante disso, Kotler (1999), diz que todo atendimento se desmembra em uma série de características que o compõem: agilidade, cordialidade, conhecimento, resolução de

problemas entre outros. Cada indivíduo por sua natureza e sensibilidade irá avaliar com diferentes pesos cada uma dessas características de atendimento em situações distintas.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (sd), citados por Kotler e Keller (2006, p. 408) desenvolveram a chamada escala SERVQUAL, com 22 itens, baseados em um modelo de qualidade dos serviços que destaca as exigências mais importantes para a prestação de serviços de alta qualidade:

Confiabilidade: Entregar o serviço como prometido; mostrar segurança ao lidar com os problemas de serviço do cliente; entregar o serviço certo na primeira vez; entregar os serviços no prazo prometido; manter registros sem erros.

Capacidade de resposta: Manter o cliente informado sobre a data em que o serviço será realizado; efetuar um atendimento rápido dos clientes; mostrar disposição para ajudar os clientes; estar preparado para atender às solicitações do cliente.

Segurança: Dispor de funcionários que inspiram confiança nos clientes; fazer os clientes se sentirem seguros em suas transações; dispor de funcionários que são consistentemente cordiais; dispor de funcionários que têm o conhecimento necessário para responder às perguntas do cliente.

Empatia: Dar aos clientes atenção individual; dispor de funcionários que tratam os clientes com atenção; ter em mente os melhores interesses do cliente; dispor de funcionários que entendem as necessidades dos clientes; oferecer horário de funcionamento conveniente.

Itens tangíveis: Equipamentos modernos; instalações com visual atraente; funcionários com aparência asseada e profissional; materiais visualmente atraentes associados ao serviço (KOTLER e KELLER, 2006, p. 408).

Diante do exposto percebe-se que por sua natureza intangível, torna-se mais complexo trabalhar com serviços, exigindo dos gestores o conhecimento de particularidades referente ao comportamento de seus consumidores.

2.1 Comportamento do consumidor

Define-se o comportamento do consumidor como uma análise das partes compradoras e dos métodos de troca que abrangem a compra, o consumo e a disposição de produtos, serviços, experiências e opiniões. (MOWEN; MINOR, 2003).

Segundo Karsaklian (2004), toda pessoa tem sua própria visão do mundo, principalmente por serem influenciadas por uma série de variáveis como: experiências passadas, ambiente físico e convívio social, personalidade e condição fisiológica e psicológica.

Kotler e Keller (2006, p. 86) frisam que:

De acordo com as preferências e os gostos das pessoas, o poder de compra é direcionado para determinados bens e serviços em detrimento de outros. A sociedade molda crenças, valores e normas que definem, em grande parte, esses

gostos e preferências. As pessoas absorvem quase que inconscientemente, a visão de mundo que define seu relacionamento consigo mesmas, com outras pessoas, com organizações, com a sociedade, com a natureza e com o universo.

Cobra (1997) diz que o entendimento do comportamento humano é feito basicamente por meio da compreensão de suas necessidades, as quais estão ligadas a decisão de compra por causar um sentimento de satisfação. Essas necessidades podem ser notadas ou não pelos indivíduos.

Vários princípios estão fundamentados nas denominadas necessidades que são ocasionadas, as quais nos fazem compreender o sentido de tensão. Uma necessidade assemelha-se bastante a uma tensão, o que pode diminuir o estado de satisfação de uma pessoa. Conseqüentemente esse estado de tensão pode causar incômodo e, principalmente alterar as características psicológicas e físicas do indivíduo.

Segundo Pinto (1980), citado por Cobra (1997, p.72): “os indivíduos são individuais nas suas preferências, nas suas necessidades, nos seus gostos, nas suas idiossincrasias”. Dessa forma torna-se relevante estudar o comportamento dos consumidores a partir dos segmentos de mercado.

2.2 Valor para o cliente

Atualmente é essencial conservar os clientes atuais e criar relacionamentos contínuos baseados em sua satisfação e no valor superior concedido ao mesmo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Para Kotler e Keller (2006), a obrigação de qualquer organização é proporcionar valor ao cliente. Em uma economia com uma competitividade acirrada, com consumidores mais informados, diante de tantas alternativas, uma organização só consegue triunfar adaptando seu processo de entrega, selecionando, disponibilizando e informando um valor superior a seus clientes.

Empresas que desejam proporcionar valor nas relações com seus clientes adéquam seus produtos ou serviços e sua comunicação a cada cliente de forma individual (KOTLER, 1999) ou a grupos específicos.

A chave para se criar um elevado grau de fidelidade dos clientes é conceder um alto valor ao seu público alvo (KOTLER, 1999). Kotler e Keller (2006) descrevem fidelidade como um comprometimento intrínseco de comprar ou indicar frequentemente certo produto

ou serviço, independentemente de intervenções e estímulos de marketing capazes de despertar alterações comportamentais.

2.3 Satisfação do cliente

De acordo com Cobra (1997, p.16), “manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”.

Suprir às expectativas dos clientes unicamente irá satisfazê-los, superá-las irá surpreendê-los. Clientes encantados com algum fornecedor têm mais chances de permanecer clientes e geralmente irão indicar o fornecedor a outros possíveis compradores. (KOTLER, 1999).

Segundo Kotler e Keller (2006), os clientes criam expectativas com base em diversas causas, como experiências passadas, boca a boca e propaganda. Geralmente, assemelham o serviço percebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido não satisfizer às expectativas do serviço esperado, os clientes ficarão insatisfeitos com o fornecedor. Se o serviço percebido alcançar às expectativas ou superar o esperado, os clientes ficarão muito satisfeitos e irão valer-se mais uma vez dos serviços do fornecedor.

A organização deve verificar periodicamente a satisfação de seus clientes, pois o segredo para mantê-los está em satisfazê-los. Um cliente extremamente satisfeito continua leal por mais tempo, sempre adquire os novos produtos lançados pela empresa ou aqueles já existentes que foram melhorados, fala bem da empresa e de seus produtos para as pessoas, dá menos valor a outras marcas e publicidades de concorrentes potenciais e dá pouca importância a preço; propõe ideias em relação a produtos ou serviços e gera mais economia para ser atendido do que um novo cliente, visto que as operações são frequentes (KOTLER E KELLER, (2006).

3 METODOLOGIA

Este estudo classifica-se quanto aos fins como uma pesquisa descritiva, pois descreve as características de determinada população ou fenômeno (VERGARA, 2006). Classifica-se também com um estudo de caso, por estudar o Centro Integrado Victor Montezano, localizado na cidade de Ubá – MG.

Quanto aos meios utilizou-se a pesquisa bibliográfica, pois, de acordo com Pádua (2004), o pesquisador terá como base material já publicado e registrado sobre o assunto em questão e a pesquisa de campo, pois serão realizadas entrevistas e aplicados questionários no local onde ocorre o fato, para uma melhor investigação empírica sobre o assunto (VERGARA, 2006).

A pesquisa foi realizada com cinquenta e cinco clientes do Centro Integrado no período de junho a agosto de 2015. A análise dos dados se deu através da análise conteúdo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A discussão proposta revela resultados do estudo feito com os alunos de pilates do Centro Integrado Victor Montezano, localizado na cidade de Ubá-MG. O Centro oferece outros serviços além do pilates, tais como fisioterapia, hidroginástica e hidroterapia.

Um dos pontos abordados na pesquisa foi o profissionalismo, item apontado pela literatura como importante para a fidelização dos clientes. Ao questionar o quanto consideravam o fisioterapeuta profissional, verificou-se que, 55% dos entrevistados o julgaram extremamente profissional e 45% muito profissional. Tal resultado vai ao encontro dos conteúdos apresentados por Kotler e Keller (2006) a respeito da confiabilidade na prestação de serviços.

A atual qualidade do serviço prestado em comparação com outros profissionais que já prestaram esse mesmo tipo de serviço em outras ocasiões para esses clientes, também foi alvo de nosso estudo. Verificou-se que 85% consideram a qualidade do atual serviço prestado superior aos anteriores, nesse sentido, é importante salientar que os profissionais prestadores de serviços devem buscar em seus atendimentos proporcionar uma experiência singular e automaticamente gerar um valor agregado em seu atendimento para se destacar dos concorrentes (KOTLER; KELLER, 2006).

Quando questionados sobre o que chama a atenção nos serviços prestados, verificou-se alguns pontos como: o profissionalismo, conhecimento, domínio sobre o assunto, paciência para explicar, qualidade do atendimento, eficiência e eficácia do tratamento, critérios adotados, capacidade, concentração, seriedade, respeito, atenção, empatia, dedicação, cuidado com os alunos, compromisso e os resultados obtidos. Os resultados encontrados vão ao encontro das características apresentadas na literatura. Kotler (1999) diz que as empresas que buscam um diferencial no mercado, devem pautar suas ações e adequarem seus produtos ou serviços e sua comunicação ao público alvo.

Outro fator investigado foi o atendimento. Esse item apresentou uma variação significativa na opinião dos entrevistados. Sendo: 55% avaliam a qualidade do atendimento como excelente, 30% ótima e 15% boa. O resultado foi satisfatório, contudo é importante uma reflexão sobre as recomendações abordadas por Kotler (1999), quanto aos itens importantes para um bom atendimento: agilidade, cordialidade, conhecimento, resolução de problemas entre outros. É importante observar que cada indivíduo atribui diferentes pesos a essas características de atendimento em situações distintas, por tanto é extremamente relevante ter um padrão de qualidade em atendimento que aborde os pontos supracitados.

No que tange a satisfação, investigou-se a respeito do local, do atendimento, dos métodos e equipamentos utilizados pelo profissional. Verifica-se que 65% estão muito satisfeitos e 35% estão satisfeitos. Cobra (1997) relata que a organização que pretende manter-se competitiva no mercado deve ir além da satisfação dos clientes. É preciso encantá-los, buscando conforme mostra Kotler e Armstrong (2003) desenvolver estratégias para promover um valor superior e assim criar relacionamentos duradouros. Sendo assim, as organizações devem estar atentas aos itens que proporcionam um valor superior e promovem a satisfação dos clientes.

Também investigou-se a percepção em relação aos resultados obtidos com os treinos na academia e suas expectativas ao se matricularem no Centro. Nota-se que 60% dos entrevistados disseram ter suas expectativas atendidas, 35% na maioria das vezes e apenas 5% responderam na minoria das vezes. Os clientes criam expectativas com base em diversos fatores, como experiências passadas, boca a boca e propaganda, normalmente, comparam o serviço percebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido não satisfizer às expectativas, os clientes ficarão insatisfeitos com o fornecedor. Em contrapartida, se o serviço percebido alcançar às expectativas ou superar o esperado, os clientes ficarão muito satisfeitos e irão valer-se mais uma vez dos serviços do fornecedor (KOTLER; KELLER, 2006).

Ao serem questionados sobre o diferencial que identificam no Centro Integrado, os entrevistados relataram: o espaço, instalações amplas, muitos aparelhos, ar condicionado, ambiente agradável, fácil acesso ao local, atualização das atividades, variedade de métodos aplicados, tratamento eficaz, resultados excelentes, qualidade do atendimento e do trabalho, maior interação entre instrutor e aluno, atendimento personalizado, o profissional e melhoria da qualidade de vida. Sendo assim é importante considerar a abordagem de Karsaklian (2004) sobre a visão dos consumidores em relação às suas experiências passadas, ambiente físico e convívio social, personalidade e condição fisiológica e psicológica, para inferir sobre cada um desses aspectos.

Por fim, indagou-se sobre a possibilidade da indicação dos serviços desses profissionais para outras pessoas. Cerca de 50% dos entrevistados responderam ser extremamente provável a indicação e somente 5% moderadamente provável. Nesse sentido percebe-se que existe um potencial a ser trabalhado pelos profissionais do Centro no que tange a fidelidade dos clientes uma vez que a indicação a outras pessoas é um fator importante para identificar a satisfação e qualidade dos serviços. Kotler e Keller (2006) enfatizam: a fidelidade é um comprometimento intrínseco de comprar ou indicar frequentemente certo produto ou serviço.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procurou-se através desse estudo uma revisão da literatura de serviços, comportamento do consumidor, valor para os clientes e satisfação dos mesmos. Após a sistematização desses conteúdos buscou-se averiguar através do estudo de caso, se as prerrogativas apontadas pela literatura constituem realmente fatores de satisfação para os clientes do Centro Integrado Victor Montezano.

Percebe-se através do estudo, que a empresa busca adequar-se as demandas do público alvo e tenta desenvolver ações para satisfazer as necessidades de seus clientes, buscando dessa forma gerar um valor excepcional na sua prestação de serviço.

O Centro busca otimizar os pontos positivos que refletem na percepção de satisfação dos clientes como o profissionalismo, a qualidade dos serviços prestados, a qualidade do atendimento, a satisfação com o local, os métodos e equipamentos utilizados no decorrer dos treinos.

Mesmo possuindo diversos pontos positivos, a organização precisa se atentar com algumas expectativas não atendidas, pois elas podem influenciar diretamente nos resultados da organização. Apenas 50% dos clientes entrevistados disseram ser extremamente provável a recomendação dos serviços do Centro. Esse fato nos leva a reflexão sobre o encantamento do cliente. É muito provável que os demais 50% estão apenas satisfeitos com os serviços ofertados.

De um modo geral percebe-se que a grande maioria dos clientes está satisfeita com o serviço prestado pelo Centro e que existe a possibilidade de crescimento, principalmente devido ao posicionamento e diferenciais que a organização mantém.

Para otimizar ainda mais seus resultados é importante que o Centro faça constantemente uma avaliação da satisfação de seus cliente e analise dos seus pontos fortes e fracos para o desenvolvimento de estratégias de curto e médio prazo.

Como sugestão para pesquisas acadêmicas posteriores, recomenda-se a identificação de quais as principais variáveis proporcionam maior ou menor satisfação dos clientes.

ANALYSIS OF SATISFACTION OF PILATES STUDENTS IN CENTRO INTEGRADO VICTOR MONTEZANO DE UBÁ - MG

ABSTRACT

This article had as objective to evaluate the clients' satisfaction regarding to the Pilates service offered by the Integrated Center Victor Montezano, from Ubá city in MG. As to the methodology, the search done ranks, as the finalities, like descriptive search, and as the means, like camp search, bibliographic and case study and interviews with social actors. As results we can realize that the organizations need to work to overcome the clients expectations, searching through marketing actions enchant them. The companies when act in the service sector need to give emphasis to the basic characteristics of this segment, like intangibility, viability, perishability and inseparability. We can realize through this study that the customers expect better quality by the organizations in the service execution. This way, the company win notoriety among the customers for work questions like reliability, answer capacity, security, empathy and intangible items, essential facts to reach the customers satisfaction, in the view of authors of this study.

Key-words: Customer satisfaction. Consumer Behavior. Service.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos H. Nogueira. **Marketing de Serviços – Conceitos e Estratégias**. São Paulo: Mc Graw Hill, 1986.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip; GARY, Armstrong. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 13. ed. São Paulo: Futura, 1999.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa**: abordagem teórico-prática, Campinas, SP: Papirus, 2004. 10. ed. rev. e atual.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.