

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS CARAZINHO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

EMERSON SCHNEIDER

QUALIDADE DOS SERVIÇOS:
Estudo de caso da Academia Vida Ativa

CARAZINHO

2017

EMERSON SCHNEIDER

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS:
Estudo de caso da Academia Vida Ativa**

Estágio supervisionado apresentado ao Curso de Administração, da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis da Universidade de Passo Fundo, campus Carazinho, como pré-requisito para a obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ms. Clodovi Bortolon

CARAZINHO

2017

EMERSON SCHNEIDER

QUALIDADE DOS SERVIÇOS:

Estudo de caso da Academia Vida Ativa

Estágio Supervisionado aprovado em ___ de ___ de ____, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Carazinho, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Ms. Clodovi Bortolon
UPF – Orientador

Prof.
UPF

Prof.
UPF

CARAZINHO

2017

Dedico este trabalho a minha família, pelo carinho, apoio, dedicação, compreensão e ajuda para a realização deste curso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus, pela proteção e oportunidades nestes anos de faculdade.

A minha família, que sempre me ajudou, apoiou e incentivou nesta busca de conhecimentos e compreenderam os dias de estudo, em que a ausência se fez necessária.

Agradeço ao professor Clodovi Bortolon, pela compreensão, dedicação, paciência e sempre disposta em ajudar e orientar.

Minha gratidão a todos os professores que enriqueceram meus conhecimentos.

Aos colegas, meus agradecimentos pela ajuda e palavras de incentivo que foram tão importantes na minha vida acadêmica.

À Universidade de Passo Fundo, em especial à Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, pelo amparo para o desenvolvimento desta pesquisa, juntamente com a equipe que trabalha na Secretaria.

“Não há nada mais prático do que uma boa teoria”

KURT LEWIN

RESUMO

SCHNEIDER, Emerson. **Qualidade dos serviços: Estudo de caso da Academia Vida Ativa**. 2017. 73 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2017.

Muitas empresas prestadoras de serviços estão investindo em pesquisa de percepção de qualidade, visando atender as necessidades e desejos de seu público alvo. Deste modo, o trabalho tem como objetivo avaliar a expectativa e percepção que os clientes da empresa Academia Vida Ativa possuem sobre a realização dos serviços. A identificação da diferença entre o serviço esperado e o percebido foram as variáveis que conduziram a pesquisa. Segundo a abordagem do problema a pesquisa caracteriza-se como um estudo quantitativo de caráter descritivo. A amostragem do presente estudo foi de 25 clientes, que foi definida de forma probabilística. Para a coleta de dados o instrumento utilizado foi um questionário, sendo ele uma pesquisa Servqual, o qual buscou analisar a satisfação dos clientes da empresa, em relação aos cinco atributos da qualidade em serviços, são eles, confiabilidade, empatia, prestabilidade, segurança e tangibilidade. Os dados analisados demonstram que a empresa está no caminho certo na prestação de serviços, destaque para o quesito confiabilidade, que foi o quesito que mais chamou a atenção, pois a percepção dos clientes foi muito grande, inclusive sendo superior a expectativa, assim como acontece na maioria das vezes no trabalho em que a percepção supera a expectativa, somente no quesito segurança a empresa deixou a desejar, pois a expectativa foi maior que a percepção, sendo esse um fator a ser trabalhado pela empresa, mas no geral, os clientes demonstram-se satisfeitos com os serviços prestados pela Academia Vida Ativa.

Palavras-chaves: Marketing. Qualidade em serviços. Satisfação.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Disposição de equipamentos modernos na realização dos serviços.....	41
Tabela 2- Visualização atrativa das instalações físicas	42
Tabela 3- Aparência dos funcionários	42
Tabela 4- Instalações físicas adequadas ao tipo de serviço	43
Tabela 5- Cumprimento de prazos estabelecidos	45
Tabela 6- Empresas solidárias e prestativas aos clientes.....	45
Tabela 7- Empresas confiáveis	46
Tabela 8- Fornecimento dos serviços no prazo estabelecido	47
Tabela 9- Registro de clientes atualizados	48
Tabela 10- Informação sobre a realização dos serviços	49
Tabela 11- Prontidão em prestar o serviço	50
Tabela 12- Disposição dos funcionários em ajudar os clientes.....	50
Tabela 13- Tempo disponível para atender a solicitação dos clientes.....	51
Tabela 14- Funcionários confiáveis.....	52
Tabela 15- Segurança nas transações entre clientes e empresa	53
Tabela 16- Funcionários gentis	54
Tabela 17- Suporte da empresa na realização dos serviços.....	55
Tabela 18- Atenção individual aos clientes	56
Tabela 19- Horários de atendimento conveniente aos clientes.....	57
Tabela 20- Atenção especial aos clientes	57
Tabela 21- Compromisso com o interesse dos clientes.....	58
Tabela 22- Atendimento às necessidades específicas dos clientes.....	59

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Identificação e justificativa do problema	11
1.2	Objetivos.....	12
1.2.1	<i>Objetivo geral.....</i>	<i>12</i>
1.2.2	<i>Objetivos específicos</i>	<i>12</i>
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1	Marketing.....	13
2.1.1	<i>Administração de marketing.....</i>	<i>14</i>
2.1.2	<i>Segmentação.....</i>	<i>14</i>
2.1.3	<i>Diferenciação</i>	<i>15</i>
2.1.4	<i>Posicionamento</i>	<i>16</i>
2.1.5	<i>Composto mercadológico de marketing.....</i>	<i>16</i>
2.1.5.1	<i>Produto</i>	<i>17</i>
2.1.5.2	<i>Preço.....</i>	<i>17</i>
2.1.5.3	<i>Praça ou Ponto de distribuição.....</i>	<i>18</i>
2.1.5.4	<i>Promoção</i>	<i>18</i>
2.2	Serviços.....	19
2.2.1	<i>Composto mercadológico de serviços</i>	<i>20</i>
2.2.2	<i>Qualidade em serviços.....</i>	<i>25</i>
2.2.2.1	<i>Confiabilidade</i>	<i>27</i>
2.2.2.2	<i>Prestabilidade.....</i>	<i>28</i>
2.2.2.3	<i>Empatia.....</i>	<i>28</i>
2.2.2.4	<i>Credibilidade ou segurança</i>	<i>29</i>
2.2.2.5	<i>Aspectos tangíveis</i>	<i>29</i>
2.2.3	<i>Lacunas da qualidade em serviços.....</i>	<i>30</i>
2.3	Satisfação do cliente	31
2.4	Pesquisa em marketing	31
2.5	Análise servqual.....	32
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	34
3.1	Delineamento da pesquisa.....	34
3.2	Variáveis de estudo.....	35

3.3	Universo de pesquisa	36
3.4	Procedimento e técnicas de coleta de dados	37
3.5	Análise e interpretação dos dados	37
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	39
4.1	Contextualização do assunto abordado	39
4.2	Caracterização da empresa	39
4.3	Análise dos dados.....	40
<i>4.3.1</i>	<i>Análise das tangíveis</i>	<i>40</i>
<i>4.3.2</i>	<i>Análise da confiabilidade</i>	<i>44</i>
<i>4.3.3</i>	<i>Análise do atendimento</i>	<i>49</i>
<i>4.3.4</i>	<i>Análise da segurança.....</i>	<i>52</i>
<i>4.3.5</i>	<i>Análise da empatia</i>	<i>56</i>
4.4	Plano de ação.....	60
4.5	Sugestões e recomendações	61
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
	REFERÊNCIAS	64
	APÊNDICE	67
	APÊNDICE A- Questionário.....	68

1 INTRODUÇÃO

No atual estágio econômico, político e social, em que já não mais se esbarra em fronteiras geográficas, fica muito fácil adquirir produtos e serviços com uma incrível conveniência, nunca vista antes. Empresas, tanto locais, quanto regionais, nacionais e mundiais, estão concorrendo diretamente pela preferência de um mesmo cliente que, por sua vez, tem o privilégio de escolher a opção mais adequada de consumo para si.

Ao longo da história, percebe-se que o padrão de beleza se alterou inúmeras vezes. Ao mudar o padrão, reformulava-se também o conceito de saúde. Por exemplo, no Renascimento, o corpo feminino considerado saudável era farto, com quadril largo – significando a fertilidade – e seios grandes. Na contemporaneidade, o estereótipo vigente é o corpo de um “super-homem” ou de uma “super-mulher”. Cultua-se um corpo magro, malhado, definido, bronzeado. Eis o sinônimo de saúde difundido socialmente, contudo, o conceito de saúde tem um sentido mais amplo.

Em contrapartida, a prática de atividades físicas contribui em demasia para uma vida saudável. Isto levou muitos indivíduos à procura de profissionais da educação física, pois pretendem ter maior qualidade de vida. Ter uma vida ativa, portanto, é necessário, uma vez que as atividades físicas podem tratar e prevenir muitas doenças.

Estes contextos têm induzido a população à procura por academias, aumentando significativamente a demanda dessas organizações. Em relação a isso, ser um mercado que aumentou muito nos últimos anos, encontra-se uma oportunidade de estudar a satisfação dos clientes.

Cabe ressaltar que para o educador físico, a estética é algo secundário. Este profissional, prima especialmente pela saúde do cliente. A academia, local onde o este profissional desenvolve seu trabalho, é uma empresa prestadora de serviços. Logo, se faz pertinente que seu “produto”/sua qualidade seja avaliado.

Atualmente, a indústria do bem-estar e de *fitness* tem lucrado muito. De acordo com dados da Internacional Heath, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA), juntamente com o Instituto Fitness Brasil, em 2011, o nosso país aumentou o número de academias em 30%, contabilizando 23.400 estabelecimentos. Ainda segundo esse relatório, o faturamento aumentou 10%, chegando a R\$ 2,45 bilhões por ano, estando Brasil apenas atrás dos EUA, que é o primeiro do *ranking* (REVISTA EXAME, 2016).

Estas evidências demonstram que empresários têm investido no ramo *fitness*. O que leva à concorrência e ao aumento da qualidade, visto que, os clientes se tornam cada vez mais exigentes. Escolhem pelo atendimento e pela estrutura física, quanto mais modernos e seguros forem os aparelhos, mais chances de ter mais clientes. Ademais, o ambiente agradável, com climatizadores, ou arejado, com os mais diferenciados programas de atividades, etc. e, claro, um ótimo atendimento, também conferem mais qualidade, tornando-se, ao mesmo tempo, uma academia mais atrativa.

A busca por oferecer bens e serviços de qualidade é uma constante no que tange o propósito das empresas. Efetivar o seu posicionamento de forma estratégica na intenção de fortificar a sua marca no mercado está fazendo com que as mesmas se sensibilizem em relação a aspectos antes considerados secundários, como por exemplo, a orientação voltada para o cliente, o que não é uma pressuposição recente em marketing. Com base nisso, verifica-se o quão importante é, para a manutenção da estratégia da organização, ouvir o cliente e perceber suas necessidades e expectativas.

No processo de gestão de qualidade na prestação de serviços não se pode separar nitidamente o processo produtivo da prestação de serviço. Dessa forma, no ambiente de prestação de serviço, a qualidade se concentra na interação com o usuário. A produção e o consumo são simultâneos, não se pode definir onde termina um e começa outro, sendo direcionado para ações, maior contato ao cliente, definição de interesse, preferências, exigências e necessidades (PALADINI, 2004).

Indubitavelmente, a satisfação é determinante para manter os clientes. E para uma boa administração, é preciso analisar o nível de satisfação dos clientes na prestação dos serviços. Essa análise proporciona diretrizes às empresas, assim, elas podem criar, implantar ou melhorar os serviços ofertados.

1.1 Identificação e justificativa do problema

Diante da elevada concorrência neste mercado, qualquer informação é extremamente importante para oferecer um serviço com diferencial. Esta pesquisa é justamente para identificar pontos fortes e fracos em relação aos serviços prestados, propondo melhorias e apresentando um resultado baseado na avaliação dos clientes atuais.

Parasuraman *et al* (1995), definiu que qualidade de serviços nada mais é que a disparidade existente entre as expectativas e as percepções do cliente com relação a um serviço experimentado.

A Academia Vida Ativa, atua no mercado Carazinhense há 12 anos. Fundada pelo sócio proprietário Fabiano Verdi Jung, logo após sua graduação em Bacharel em Educação Física, no ano de 2003. A empresa é dividida em três setores: musculação, sala de artes marciais e sala para musculação exclusiva com *personal trainer*. Possui seis funcionários contratados e mais três terceirizados para atender aos 615 clientes matriculados.

Partindo deste contexto, a pergunta que norteia este trabalho é: **Qual a avaliação da qualidade dos serviços prestados pela Academia Vida Ativa?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Avaliar a qualidade dos serviços prestados pela empresa Academia Vida Ativa.

1.2.2 Objetivos específicos

- Verificar a percepção da qualidade dos serviços ofertados pela Academia Vida Ativa;
- Descrever as expectativas dos consumidores em relação aos serviços prestados pela empresa;
- Identificar problemas e necessidades nos serviços.
- Sugerir alternativas de melhoria à empresa estudada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica bem estruturada é a base para o alinhamento do pensamento exploratório da pesquisa. Através desse capítulo que as ideias dos autores e suas conceituações são utilizadas para o desenvolvimento do estudo.

Neste capítulo, apresenta-se a fundamentação do estudo, onde é discorrido sobre conceito, administração e composto mercadológico de marketing; característica, composto mercadológico, qualidade e lacunas em serviços; satisfação do cliente; pesquisa de marketing e análise servqual.

2.1 Marketing

O marketing, para Meurer (2013) engloba a identificação das necessidades dos clientes/compradores, assim como o desenvolvimento de ofertas que venham a atender as necessidades de forma mais eficiente e eficaz que os concorrentes.

O marketing é

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações podem causar no bem estar da sociedade (LAS CASAS, 1991, p.12).

Cobra (1992, p.29) destaca que o “*marketing* é mais do que uma forma de sentir e adaptar produtos ou serviços, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”.

O objetivo central de marketing é,

tornar a venda supérflua, é saber compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço o sirva e se venda por si mesmo. O marketing deve resultar num cliente que está pronto para comprar. Tudo o que precisa, então, é tornar o produto ou serviço disponível [ao cliente] (KOTLER, 1996, p.43).

2.1.1 Administração de marketing

Administração de marketing é estabelecer metas para organização, visando seu planejamento, implementação e controle, com objetivo de criar valores aos clientes (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 18).

Para Honorato (2004, p.16), administração de marketing é a “análise, planejamento, implementação, monitoração e controle de programas concebidos para criar, construir e manter o processo de trocas com o mercado para atingir objetivos organizacionais”.

Kotler (1998, p.32-33) afirma que administração de marketing é um processo de planejamento, que acontece desde a concepção até a execução e distribuição de ideias, visando satisfazer metas individuais e organizacionais.

A administração de marketing caracteriza-se por ter

a função de se conseguir fazer as coisas por meio de pessoas visando à obtenção dos melhores resultados de acordo com os objetivos comuns que associam tais pessoas, onde a tarefa principal da administração é então interpretar os objetivos propostos pela organização e transformá-los em ação (DIAS; CASSAR, 2005, p.52).

A administração de marketing surgiu com o objetivo de auxiliar as atividades organizacionais, atuando através do planejamento, organização, liderança e controle, estabelecidos sobre as atividades específicas de marketing (DIAS; CASSAR, 2005, p. 51).

2.1.2 Segmentação

Segundo Kotler (1996, p.88) “a segmentação de mercado é o reconhecimento básico de que cada mercado é composto de segmentos distintos, consistindo em compradores com diferentes necessidades, estilos de compra e respostas a variação da oferta”.

Churchill e Peter (2000, p.205) afirmam que “os indivíduos ou organizações em cada grupo ou segmento do mercado podem responder de maneira semelhante a uma determinada estratégia de marketing”.

Em um contexto estratégico destaca-se que:

Segmentar significa identificar grupos de clientes que reagem diferentemente de outros clientes quanto às estratégias competitivas. A estratégia de segmentação compatibiliza os segmentos identificados como um programa destinado a fornecer aqueles segmentos um produto desenvolvido sob uma perspectiva competitiva. Isso significa que o desenvolvimento de uma segmentação estratégica bem sucedida requer a conceituação, o desenvolvimento e a avaliação de uma oferta competitiva (AAKER, 2001, p.55).

Kotler (1996, p.180) destaca ainda, que a segmentação é vista como “a subdivisão de mercados em subconjuntos, conforme os desejos dos clientes, no qual cada subconjunto seja capaz de atender os desejos e satisfazer o objetivo do mercado”.

Colen (2010, p. 31) referindo-se à segmentação, define que “segmentar um mercado significa reconhecer que ele está composto por diferentes pessoas e que estas por sua vez reagirão de forma diferentes às propostas de marketing da organização”. Cobra (2009, p.121) também ressalta que “o processo de segmentação possibilita formulações estratégicas e táticas, visando atender de forma mais ampla e dirigida às expectativas, necessidades e desejos de consumo de cada segmento de mercado”.

Cobra (2009, p.123) salienta que a segmentação identifica que “os segmentos de mercado, no qual os produtos e serviços são adaptados para atender as expectativas, necessidades, gostos e desejos específicos dos consumidores de cada segmento”.

2.1.3 Diferenciação

Para Kotler (1998, p.254) “diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas concorrentes de seus concorrentes”. Na visão de Cobra (2009, p.166) define diferenciação como “a criação de diferenças tangíveis ou intangíveis em uma ou mais dimensões de um produto em relação aos seus principais concorrentes”.

Para Shiraishi (2012, p.105) a diferenciação “é o processo que soma o conjunto de diferenças relevantes e valorizadas da oferta. Essa soma distinguirá o produto oferecido por uma empresa do produto oferecido pela concorrência”. Todavia, Cobra (2009, p.165) frisa ainda que “diferenciar significa agregar valor para o cliente que adquire um produto ou serviço, distinguindo-o da concorrência”.

Conforme Kotler (1998, 254) é muito importante para empresa saber identificar maneiras específicas de diferenciar seus produtos para conseguir obter vantagens competitivas.

2.1.4 Posicionamento

O posicionamento do produto é a visão que os clientes potenciais têm sobre o produto em comparação aos seus atributos, e que o posicionamento envolve a criação de uma percepção favorável do produto da empresa em relação aos produtos concorrentes na mente dos compradores potenciais (CHURCHIL; PETER, 2000, p. 222).

Boone e Kurtz (1998, p.241-242) afirmam que “o conceito de posicionamento envolve o desenvolvimento de uma estratégia de marketing dirigida a um determinado segmento de mercado, e elaborada para conquistar uma certa posição na mente do consumidor”.

Cobra (2009, 165) define posicionamento “como a arte de configurar a imagem de uma empresa ou produto num segmento de mercado, de forma que os consumidores possam entender e apreciar”.

Na visão de Boone e Kurtz (1998, p.242), posicionamento serve para diferenciar os bens e serviços da empresa em relação aos da concorrência, e que um posicionamento competitivo define-se a partir de estratégias elaboradas sobre o produto conforme a mente dos clientes potenciais, visando atender as necessidades e desejos desses consumidores, com objetivo de posicionar o seu produto de forma que a concorrência não tenha espaço no mercado.

2.1.5 Composto mercadológico de marketing

Composto mercadológico é a ligação da organização com seu mercado, tendo como principal objetivo a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores-alvos, os quais são analisados levando em consideração quatro ferramentas de marketing – estratégia, produto, preço, praça e promoção – que visam à satisfação e fidelização de clientes (LAS CASAS, 1991, p. 13).

Na visão de Kotler (2000, p.38), o composto mercadológico ou mix de marketing é um “conjunto de ferramentas que a organização necessita para atingir seus objetivos no mercado e representa a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”.

Boone e Kurtz (1998, p.19) afirmam que a mistura dos quatro elementos da estratégia, produto, preço, praça e promoção são chamados de composto mercadológico e tem

como objetivo atender as necessidades e preferências dos consumidores de um mercado em específico.

2.1.5.1 Produto

Conforme Kotler (1998, p.190) produto é “qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade”.

Cobra (2009, p.156) atesta que os profissionais de marketing definem o produto “como algo que [possa] realizar desejos de consumidores, levando-os a comprar para a satisfação de suas necessidades”.

Na terminologia de marketing um produto “não inclui só bens e serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características que acrescentam valor para os clientes” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 234).

Para Boone e Kurtz (1998, p.19), o produto engloba todas as características físicas e funcionais, sendo desenvolvido na visão dos analistas de marketing, para atender e satisfazer desejos e necessidades de um grupo de consumidores-alvos de uma determinada empresa (1998, p. 19).

Cobra (2009, p.161) salienta que “a importância do produto está relacionada ao benefício buscado, ou seja, a quantidade de prêmios que ele possa proporcionar ao comprador”.

2.1.5.2 Preço

O preço “refere-se à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem”. “É a quantidade de dinheiro, bem ou serviço que se deve ser dada para adquirir propriedade ou uso de um produto” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 314).

Destaca-se também que preço,

não só apenas é o valor monetário pago pelo bem ou serviço, mas uma expressão de valor que o cliente percebe no produto e está disposto a pagar, sendo configurado a partir do custo de produção e/ou venda, pelo *mark-up* até chegar ao preço de venda ao consumidor ou distribuidor (COBRA, 2009, p.17).

Segundo Boone e Kurtz (1998, p.64), “o preço é considerado uma troca que ocorre entre compradores e vendedores, em que os compradores oferecem algo aos vendedores para obter o produto ou serviço que desejam”.

2.1.5.3 Praça ou Ponto de Distribuição

Para Kotler (2000, p. 510), os canais ou vias de distribuição, ou praça, são definidos como “conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilização de um produto ou serviço para uso ou consumo”.

Esses canais de distribuição são definidos como meios disponíveis para proporcionar aos usuários finais, alternativas para a obtenção do bem ou serviço que desejam. Tem a função principal de facilitar o fluxo físico dos produtos entre fornecedores e consumidores (BOONE; KUTZ, 1998, p. 320).

Para Churchill e Peter (2000, p.20), praça ou canais de distribuição são “os produtos e serviços entregues aos mercados para se tornarem disponíveis [as] trocas”. Os autores também destacam que uma praça ou canal de distribuição “é uma rede organizada de órgãos e instituições, que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os produtos aos usuários finais a fim de realizar a tarefa de marketing”.

2.1.5.4 Promoção

Boone e Kurtz (1998, p. 20) salientam promoção como “o elo de comunicação entre vendedores e compradores, tendo a função de informar, persuadir e influenciar as decisões de compra dos consumidores”.

Antes que os consumidores ou compradores organizacionais possam adquirir um produto, precisam saber o que é o produto, como ele proporciona valor e onde pode ser encontrado. Fornecer essas informações é a meta do elemento do composto de marketing conhecido como promoção (CHURCHILL; PETER, 2000, p.446).

Cobra (1998, p.33) destaca que o elemento promoção do composto mercadológico tem como “função comunicar o produto ou serviço aos seus consumidores trazendo resultados para a organização”.

A promoção envolve o reconhecimento de inúmeros atributos que auxiliam a comunicação do produto ou serviço (COBRA, 2009, p. 17). Promoção, para Boone e Kurtz

(1998, p.51), é “uma forma que os especialistas em marketing encontraram para transmitir sua mensagem através de um conjunto de ferramentas e atividades até seus consumidores-alvos”.

Segundo Kotler (2000, p. 570), o composto promocional é configurado sobre cinco elementos principais de comunicação: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e/o publicidade, vendas pessoais e marketing direto. O autor afirma que o elemento promoção leva a venda dos produtos e promove o mix de marketing, fazendo um elo de linguagem entre fabricantes e consumidores (KOTLER, 2000, p. 39).

2.2 Serviços

O serviço é uma atividade ou um conglomerado de atividades, mais ou menos intangíveis, que normalmente ocorre na ligação/ interação dos empregados ou recursos, bens ou sistemas do fornecedor dos serviços com o consumidor, sendo oferecido a este solução para as problemáticas (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014, p. 4).

Para Churchil e Peter (2000, p.293) “os serviços possuem várias características que os distinguem de bens. Tais características influenciam o desenvolvimento das estratégias de marketing, afetando também a elaboração dos programas de marketing”.

Zeithaml e Bitner (2003, p.36) destacam que existem diferenças inerentes entre bens e serviços “[...] que resultam em desafios exclusivos, ou ao menos diferentes, para a administração de serviços e para os fabricantes que fazem dos serviços parte importante de sua oferta central”. Essas diferenças se resumem às características intangíveis, heterogêneas, percebíveis e simultâneas que distinguem serviços de bens.

Kotler (2000, p.449) afirma que a diferença apresentada entre bens e serviços se resume na apresentação de quatro características principais, intangibilidade, inseparabilidade, prestabilidade e variabilidade que proporcionam desafios diferenciados na elaboração das estratégias de marketing.

De acordo com Kotler (2000), os serviços possuem quatro características: Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Percibilidade.

Intangibilidade: Os compradores procuram sinais da qualidade do serviço para reduzir essa incerteza. Buscam saber sobre essa qualidade com base a localização, funcionários, equipamentos, material de comunicação, símbolo e preço percebidos. Segundo

Kotler (2000, p.414) “a tarefa do fornecedor é administrar a evidência, tangilizar o intangível”.

Inseparabilidade: Geralmente os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, mas isso não acontece para bens físicos que são fabricados, guardados, distribuídos através de vendedores, e mais tarde consumidos. A pessoa que presta o serviço já faz parte do mesmo. A interação fornecedor-cliente é uma característica do Marketing de serviços, já que o cliente está presente enquanto o serviço é produzido, ambos afetando o resultado do serviço (KOTLER, 2000).

Variabilidade: Os serviços dependem de quem os executam e também do lugar onde são prestados, por isso são altamente variáveis. Geralmente os compradores de serviços estão conscientes dessa variabilidade, e sempre conversarão com outras pessoas antes de escolher o seu fornecedor (KOTLER, 2000).

Perecibilidade: Kotler (2000, p.416) define que “serviços não podem ser estocados, visto que a perecibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável, mas quando a demanda é instável as empresas de serviços enfrentam problemas difíceis”.

A prestação de bons serviços deve ser prioridade em uma organização, criando valores e estratégias constantes, desde que haja um certo padrão, no entanto, se faz necessário uma projeção de imagem coerente, devido às expectativas dos clientes, considerando como fator principal de mercado o contato com estes.

2.2.1 Composto mercadológico de serviços

“O composto de marketing para serviços contém os mesmos elementos encontrados no caso de bens. No entanto, suas características especiais podem tornar o desenvolvimento do composto de marketing mais desafiador” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 299).

Shiraishi (2012, p.117) pressupõe que mix de serviço ou composto mercadológico de serviços, significa a “apresentação do serviço em grupos, visando à oferta total da empresa na busca da satisfação do cliente, atribuindo aos serviços, significados que reflitam no desejo dos consumidores”.

De acordo com Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 11), o composto mercadológico de serviços tem uma importante participação no sucesso das empresas, pois o mesmo é definido como “um conjunto de instrumentos de marketing, táticos e controláveis que a organização utiliza para desenvolver o resultado pretendido e atingir o seu mercado-alvo”.

Na sequência será abordado o conceito do composto de marketing abrangendo os 8 elementos:

A- Produto

Produto é um pacote total de utilidades (ou benefícios) obtidas pelo consumidor no processo de troca. No pacote de produtos, incluem-se tanto as mercadorias como os serviços (BLACKELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A empresa deve selecionar os aspectos que tenham potencial para agregar valor para os clientes, seja ele um produto ou serviço (LOVELOCK; WIRTZ, 2005).

O serviço como produto é mais abrangente e complexo do que um produto tangível por si só. Uma forma de abordar e estabelecer valor ao produto como serviço para Lovelock *et al* (2011) é integrar três componentes fundamentais: Serviço Principal – Fornece os benefícios principais de resolução de problemas que os clientes buscam; Serviços Suplementares – ampliam o serviço principal, facilitando sua utilização e ressaltando seu valor. A busca de vantagem competitiva quase sempre está relacionada aos serviços complementares; e Processos de Entrega – trata dos procedimentos para entregar tanto o serviço principal como cada um dos suplementares.

B- Praça ou Distribuição

Definir a localização de um restaurante é uma das decisões mais importantes, pois diferente das demais variáveis que compõem o mix mercadológico da empresa, a localização incorre em investimentos, cuja reversão demanda recursos, tempo e esforços maiores que as demais variáveis e, além disso, ela é orientada para buscar novas oportunidades de mercado, sendo a variável que, em grande parte irá determinar o número e o tipo de cliente que poderá ser atraído pela loja (PARENTE, 2000).

Para ter a base da estratégia de distribuição de serviços, se faz necessário responder as seguintes perguntas: O que? Como? Onde? Quando? Quando essas perguntas forem respondidas, tem-se a base de toda a estratégia de distribuição de serviços (LOVELOCK *et al*, 2011).

Para Las Casas (2010), muitas variáveis têm de ser analisadas e levadas em consideração quando decide-se por um canal ou sistema de distribuição, para que não haja imperfeições quando determinadas.

C- Processo

Processos são “a arquitetura de serviços e descrevem o método e a sequência em que funcionam sistemas operacionais de serviços e como eles se interligam para criar as experiências e os resultados” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 187).

Processos bem elaborados, com ações voltadas para o atendimento ao cliente, geram satisfação. Todavia, quando há uma ineficiência nesses processos e falta de planejamento, os clientes ficam insatisfeitos com a prestação. Isto pode ocorrer em função de erros, demora no prazo de entrega, falta de qualidade, entre outros. Não entregar um bom serviço pode afetar a imagem da empresa, seus fins lucrativos, a conquista de novos clientes e até mesmo gerar um boca a boca negativo.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003, p.42), processos são todos os “procedimentos, mecanismos e o roteiro efetivo de atividades através das quais o serviço é executado – os sistemas de execução e de operação dos serviços”.

Lovelock e Wirtz (2006) esclarecem que as empresas precisam constantemente reelaborar seus processos de serviços, que com o passar do tempo ficam desatualizados. Segundo os autores é preciso atingir as seguintes medidas de desempenho: a) redução do número de falhas de serviço; b) redução do tempo de ciclo de um processo, do início até o fim; c) melhoria do nível de produtividade e d) satisfação geral do cliente.

D- Produtividade e qualidade

Produtividade para Conte e Durski (2002, p.53) “é vista como eficiência e é conseguida através da otimização do uso dos recursos empregados (*inputs*) a fim de maximizar os resultados desejados (*outputs*)”.

Então ao entender produtividade como a melhoria do uso dos recursos com o objetivo de maximizar os resultados, pode-se perceber que a produtividade tem por finalidade a procura da qualidade.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), a qualidade é avaliada ao longo do processo de prestação do serviço, ou seja, a satisfação do cliente pode ser medida ao comparar a percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço pretendido. Quando as expectativas são excedidas, o serviço é percebido com qualidade excepcional, ou mesmo como uma agradável surpresa.

E- Pessoas/Profissionais

Indivíduos que têm um papel relevante no processo de execução do serviço, pois conseguem influenciar diretamente o comprador. Eles fornecem indicadores aos clientes acerca de como será entregue o serviço, modo, tipo e componentes.

Na visão de Kotler, Hayes e Bloom (2002, p.14), “as pessoas são importantes, especialmente no caso do marketing de serviços, uma vez que esses são intangíveis e os clientes irão procurar indicações concretas para avaliar a qualidade e o valor do serviço prestado”.

Segundo Lovelock e Wirtz (2006, p. 258) o pessoal de serviço é tão importante para os clientes e para o posicionamento competitivo da empresa porque “é uma parte essencial do produto”. São as pessoas que determinam e entregam o nível de qualidade do mesmo; é a empresa de serviço, “o pessoal da linha de frente representa a empresa de serviço; do ponto de vista de um cliente, a linha de frente é a empresa”.

A gestão eficaz dos recursos humanos tem o poder de determinar o sucesso de uma organização. Gerir bem considera todos os níveis, desde recrutamento e seleção, passa por treinamento e motivação e vai até a retenção de funcionários. Organizações que se empenham nesse aspecto entendem o significado do retorno do investimento em seu pessoal e são conhecidas por uma cultura diferenciada de liderança em serviços (LOVELOCK *et al*, 2011).

F- Promoção

Em marketing para ter sucesso tem de haver uma boa comunicação, e nele são desempenhados três papéis: promover informações e conselhos necessários, persuadir consumidores e incentivá-los a comprar. Em serviços, a comunicação é fundamental, principalmente para os novos clientes, as empresas precisam cativá-los, a fim de influenciar a decisão de escolha. A comunicação pode ser feita por diversos canais, como pela mídia em rádio, TV, jornais revistas, por indivíduos como vendedores, funcionários e sites da web (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Para Lovelock e Wirtz (2006, p. 118) o objetivo típico da promoção de venda é “acelerar a decisão de compra ou motivar clientes a utilizar um serviço específico mais cedo, em maior volume a cada compra ou com maior frequência”. Empresas de serviços podem adotar como promoções a distribuição de amostras, cupons de descontos, brindes, cartão fidelidade, etc..

Las Casas (2010) lista as principais causas para a falta de eficiência em um conjunto de esforços promocionais:

- Falha na determinação de segmentos específicos – algumas campanhas promocionais são pouco específicas, em função disto não alcançam o público-alvo desejado.
- Orçamentos insuficientes – Muitos empresários da área de serviços principalmente os mais tradicionais, têm receio em investir em programas promocionais.
- Falhas na determinação de objetivos - A consequência do desperdício de verbas orçamentárias pode estar em uma determinação equivocada e objetivos diferentes na hora da elaboração de uma campanha promocional.
- Falhas técnicas na elaboração do material promocional – A empresa deve visualizar e certificar-se do material que comunicará seu serviço para evitar falhas em aspectos visuais ou mensagens por exemplo.

G- Ambiente físico

Evidências físicas são todas as representações físicas e tangíveis dentro de uma empresa, como relatórios, equipamentos, cartões de visita, entre outros. Em alguns casos, as instalações físicas onde o serviço é executado e até mesmo a aparência de um veículo da empresa, ou seja, tudo o que pode ser julgado para a avaliação do serviço (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Esses atributos são usados, principalmente, quando se tem poucos atributos para aprovar a qualidade efetiva do serviço, proporcionando assim uma comunicação de mensagens entre empresas e clientes, acerca do propósito da organização.

Para Zeithaml e Bitner (2003, p.47) “o ambiente no qual o serviço é executado é onde a empresa interage com o cliente, assim como qualquer componente tangível que facilite o desempenho ou comunicação do serviço”.

Segundo Lovelock e Wirtz (2006, p. 236) o ambiente de serviço e a atmosfera que o acompanha causam impacto no comportamento do comprador de três modos importantes:

1. Como um meio de criação de mensagem, pois demonstra “indícios simbólicos para comunicar ao público pretendido a natureza e a qualidade distintiva da experiência de serviço”;
2. Como um meio de chamar a atenção, um meio para o “cenário de serviço se destacar dos cenários de outros estabelecimentos concorrentes” e assim atrair os clientes alvos;

3. Como um meio de criação de efeito, “utilizando cores, texturas, sons, aromas e projeto espacial para realçar a experiência de serviço desejada e/ou aguçar o apetite para certos bens, serviços ou experiências”.

O objetivo final do gerenciamento eficaz de um ambiente físico é que ele seja projetado para permitir o encontro de serviço e alavancar a produtividade (LOVELOCK *et al*, 2011).

H- Preço e outros custos do serviço

O preço é um atributo decisivo na escolha. Segundo Engel *et al* (2000, p. 137), o preço é um dos critérios mais importantes, pois todas as pessoas vivenciam situações de comparação de preços para a escolha de um produto, sendo que, às vezes, a pessoa pode estar mais atenta à marca, não importando o preço.

Destaca Las Casas (2002, p.105) que o preço em serviço é particularmente de difícil avaliação devido à “heterogeneidade dos serviços e limite do conhecimento [...] informação de preços e exigência de esforço maior”.

Já para Aaker *et al* (2001), como referência de qualidade, o preço dependerá do conhecimento e da motivação da pessoa para avaliar o produto. Se o produto disponibilizar sugestões intrínsecas e/ou extrínsecas, como o nome da marca, estes servirão de referência para elevar o conhecimento da pessoa, o que não significa que a escolha do maior preço seja indiscriminada.

A tarefa de estabelecer o preço de um serviço é, na maioria dos casos, mais complexa do que a determinação do preço de um bem físico. Essa dificuldade se dá ao fato do serviço ser um desempenho intangível que acontece em tempo real, ou seja, não podem ser estocados e não possuem propriedade (LOVELOCK *et al*, 2011).

2.2.2 Qualidade em serviços

Kotler (1998, p.477) evidencia que “Uma das principais maneiras de uma empresa de serviços diferenciar-se de seus concorrentes é prestar serviços de alta qualidade. A chave é atender ou exceder as expectativas de qualidade dos consumidores-alvos”. Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p.477) afirmam que qualidade em serviços “significa atender ou superar de modo consistente as expectativas dos clientes”.

Os autores destacam ainda que “a qualidade dos serviços é frequentemente avaliada com base em interações dos clientes com o pessoal da linha de frente, e que empresas de sucesso dedicam esforços significativos ao recrutamento, treinamento e motivação de funcionários” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2006, p. 20).

Boone e Kurtz (1998, p.301) essa questão refere-se principalmente “à qualidade esperada e percebida pelo cliente em uma oferta de serviço, que valorize os seus desejos, anseios, expectativas, percepções e necessidades”.

A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida

pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional, e também como uma agradável surpresa. Quando, no entanto, não se atende às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável. Quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é satisfatória (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS; 2005, p.146).

Grönroos (2009, p.64) destaca que “o modelo de qualidade em serviços foi apresentado como uma estrutura conceitual que descreve como os clientes percebem as características de um serviço”.

Para Zeithaml e Bitner (2003, p.87) a qualidade em serviços é “uma avaliação focada que reflete a percepção do cliente sobre dimensões específicas dos serviços e é um elemento preponderante nas avaliações dos serviços”.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p.146) defendem que “em serviços a avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação de serviços. Cada contato com o cliente é uma oportunidade de satisfazer ou não o cliente”.

Para Grönroos (1995, p.47) a qualidade em serviços deve ser diferenciada do conceito de qualidade, pois “qualidade é qualquer coisa que o cliente afirma ser, e qualidade [...] em serviços, em particular, é qualquer coisa que o cliente perceba como tal”.

Ainda conforme o autor, a qualidade em serviços é considerada uma das chaves para o sucesso da organização e as vantagens competitivas da empresa dependem da qualidade e valor dos bens e serviços apresentados pela mesma aos consumidores-alvos (GRÖNROOS, 2009, p.67).

Kotler e Armstrong (1998, p.459) ressaltam que a chave para atingir o sucesso na qualidade em serviços é superar as expectativas compradas às percepções dos clientes e frisar pela alta satisfação das suas necessidades e desejos.

Parasuraman *et al* (1988) desenvolveram o modelo de qualidade de serviços, sendo esta dependente diretamente da comparação entre o serviço esperado e o serviço percebido. Foram identificados as cinco principais dimensões que os clientes utilizam para julgar a qualidade dos serviços: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis, listados em ordem decrescente de importância para os clientes.

2.2.2.1 Confiabilidade

Na visão de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p.146) confiabilidade é “a capacidade que a empresa ou organização tem em oferecer ou fornecer o serviço com confiança, exatidão e perfeição ao cliente”.

Cobra (2009, p.218) destaca que a confiabilidade refere-se à consistência e dependência que o desempenho do serviço tem em relação à satisfação dos clientes, ou seja, a empresa deve fornecer o serviço ao cliente buscando valorizar todos os detalhes combinados antes de sua contratação.

A confiabilidade, para Ritossa (2011, p.131), é o fator mais determinante da qualidade em serviços, pois o seu conceito refere-se à capacidade que uma empresa possui de entregar o serviço ao cliente exatamente como foi prometido no momento da negociação.

Confiabilidade é “a competência da empresa e do prestador em desenvolver o serviço combinado, fornecendo ao cliente prontidão segurança, confiança, e exatidão” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 453). Para Grönroos (2009, p.77) confiabilidade significa oferecer “o serviço correto ao cliente já na primeira vez, sem cometer nenhum erro, cumprindo o prometido no prazo estipulado, conforme o combinado com cliente”.

Zeithaml e Bitner (2003, p.93-94) afirmam que confiabilidade é a “habilidade para executar o serviço prometido de modo seguro e preciso, correspondendo à empresa realizar o serviço com base naquilo que foi prometido”.

Para Churchill e Peter (2000, p.30) “confiabilidade envolve a capacidade e a consistência que a empresa possui em transmitir segurança e confiança no desempenho do serviço”.

2.2.2.2 *Prestabilidade*

A prestabilidade em serviços é a prontidão dos funcionários para ajudar os consumidores, fornecendo um serviço rápido e adequado as suas necessidades, visando a qualidade do serviço (KOTLER, 1998, p. 423).

Para Ritossa (2011, p.131), “a prestabilidade está relacionada à rapidez das respostas oferecidas pela empresa aos clientes, traduzida na boa vontade e prontidão em fornecer o serviço correto e adequado ao cliente”. Grönroos (2009, p.77) pressupõe que prestabilidade em serviços é “a organização que os funcionários tem em ajudar e atender os requisitos dos clientes, informando-lhes quanto ao momento, realização, materiais utilizados, conhecimento do prestador e desenvolvimento dos serviços”.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p.146) definem prestabilidade em serviços como sendo “a disposição que os empregados possuem para auxiliar os clientes no fornecimento do serviço certo para o cliente certo”.

Na visão de Zeithaml e Bitner (2003, p.94), a prestabilidade “compreende a noção de flexibilidade e habilidade para a individualização da prestação do serviço em conformidade com as necessidades dos clientes”.

2.2.2.3 *Empatia*

Empatia refere-se aos esforços individuais do prestador do serviço para compreender e assim oferecer na medida do possível a entrega de um serviço personalizado de acordo com a vontade do cliente (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 300).

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p.453) definem empatia como “a aproximação que a empresa deve ter com seus clientes, buscando ouvi-los e entendê-los para assim satisfazer os seus desejos e as suas necessidades”.

Para Zeithaml e Bitner (2003, p.96), a essência da empatia “é assumir que os clientes são inigualáveis e especiais por meio de um serviço personalizado ou formatado individualmente às necessidades dos clientes”.

Grönroos (2009, p.77) destaca que empatia é a capacidade que a empresa e os empregados possuem para entender os problemas dos clientes, atender suas solicitações, fornecer a atenção devida e satisfazer os seus anseios.

A empatia engloba todos os esforços e conhecimentos do prestador para entender as necessidades e desejos dos clientes e depois individualizar a prestação do serviço (BOONE; KURTZ, 1998, p. 302).

Cobra (2009, p.218) evidencia que o conceito de empatia está “totalmente ligado com o poder que os funcionários e a empresa têm, em saber se colocar no lugar do cliente para perceber como eles se sentem em relação aos serviços desenvolvidos pela empresa”.

2.2.2.4 Credibilidade ou Segurança

Esses dois itens dizem respeito ao comportamento dos empregados em transmitir aos clientes confiança na empresa e no que esta faz, bem como ter conhecimento necessário para execução dos serviços (GRÖNROOS, 2009, p. 77).

Define segurança como o conhecimento, cortesia, potencial e habilidade dos funcionários de determinada empresa de serviços, em inspirar confiança e responsabilidade perante os clientes (KOTLER, 1998, p. 423).

Churchill e Peter (2000, p.300) destacam que credibilidade são os conhecimentos e competências que os prestadores possuem para realização do serviço transmitindo segurança e confiança ao consumidor final.

Na visão de Boone e Kurtz (1998, p.302), o elemento segurança refere-se à garantia oferecida e comunicada pelo prestador do serviço na execução do mesmo, demonstrando ao cliente o seu conhecimento, bem como a credibilidade que a empresa possui na realização de tal serviço.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003, p.93) segurança é “o conhecimento dos funcionários aliado à simpatia e à sua habilidade para inspirar credibilidade e segurança”.

Para Ritossa (2011, p.131) por meio da credibilidade que a empresa possui, é que advém a segurança no serviço, que é repassada aos clientes através do prestador de serviços, que demonstra a responsabilidade e competência que o prestador e a empresa possuem.

2.2.2.5 Aspectos Tangíveis

Tangibilidade são as evidências físicas do serviço, a aparência das instalações físicas, o pessoal da empresa, os equipamentos, e materiais para comunicação, que servem para

diminuir a intangibilidade do serviço e servir como referência ao cliente na hora da contratação (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005, p. 147).

Zeithaml e Bitner (2003, p.96) afirmam que a tangibilidade proporciona representações físicas da imagem dos serviços, a qual é usada pelos clientes e futuros clientes na avaliação da qualidade do serviço e na sua satisfação perante a desenvoltura da empresa.

Grönroos (2009, p.76) destaca que os aspectos tangíveis estão relacionados à atratividade dos equipamentos, aparência dos funcionários, matérias e instalações físicas, os quais são a alusão dos clientes sobre o produto.

2.2.3 *Lacunas da qualidade em serviços*

Assim, ao analisar o processo de aquisição de serviços e relacionamento com o cliente pode-se ver como as expectativas do cliente influenciam na percepção da qualidade dos serviços e na sua satisfação, o que dá base para estudar as dimensões da qualidade em serviços.

Segundo Grönroos (2009, p.99), a lacuna de serviços ou gaps de serviços “é um modelo de análise, cujo propósito é ser usada para analisar fontes de problemas de qualidade e para ajudar os gerentes a entenderem como a qualidade de serviço pode ser melhorada”.

Na visão de Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p.454) há lacunas quando “acontece sempre quando existe uma diferença entre a expectativa que o cliente tem do serviço e a interpretação do mesmo na entrega do serviço pela empresa”.

Para Grönroos (2009, p.100) a lacuna de serviços “serve para evidenciar como surge a qualidade dos serviços, demonstrando fenômenos relacionados aos clientes e ao prestador de serviços, com a intenção de gerenciar essas lacunas”.

Conforme Pelissari *et al*, 2013, p.5) os critérios avaliativos sobre a qualidade de serviços utilizados pelos clientes, denominam as dimensões da qualidade e os fatores críticos, sendo eles os determinantes da diferença entre a expectativa e a percepção dos clientes sobre os serviços desenvolvidos, o que pode ocasionar as lacunas ou gaps.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p.455) afirmam que “a existência de gaps em qualquer ponto do projeto e da entrega de serviços pode prejudicar os relacionamentos com os clientes.”

Diante disso, é importante que a empresa construa o modelo de gaps para verificar e solucionar as diferenças existentes entre a expectativa e a percepção do cliente.

2.3 Satisfação do cliente

Satisfação, na visão de Cobra (2009, p.22) é “o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação de desempenho esperado de um produto em relação às expectativas existentes no momento da compra”.

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 66), é “como uma avaliação atitudinal que leva em consideração a experiência de consumo dos clientes, com o intuito de satisfazer seus desejos”.

Ritossa (2011, p.134) afirma que “a satisfação do consumidor é o ponto inquestionável na atividade mercadológica. Todos os esforços de marketing são direcionados para esse fim. Compreender como um bem ou serviço é avaliado pelo cliente”.

Shiraishi (2012, p. 27) destaca que a satisfação do cliente “deve ser analisada em sua totalidade, sendo definida pelo autor como a sensação de prazer e apontamento de uma pessoa em relação a algo que atenda as suas necessidades e desejos”.

A satisfação do cliente é

a capacidade que uma mercadoria ou serviço tem em atender ou exceder as necessidades e expectativas do comprador, visando surpreender a sua ação e compreender o seu desejo na busca de clientes leais e fieis a organização (BOONE; KURTZ, 1998, p.32).

Kotler (2000, p.55) afirma que não basta apenas satisfazer os clientes, mas se torna necessário saber encantá-los, a satisfação precisar ser maior que o esperado e sobressair às expectativas dos clientes.

2.4 Pesquisa de marketing

Para Shiraishi (2012, p.3) a pesquisa de marketing é “a identificação, a coleta, a disseminação sistêmica e objetiva das informações para melhorar a tomada de decisão relacionada à identificação e à solução de problemas no marketing”.

De acordo com Cobra (1998, p.135) a pesquisa de marketing é descrita como sendo “qualquer tipo de esforço organizado e planejado pela empresa para obter conhecimento e fatos que auxiliam no processo da tomada de decisão do mercado, que acontece através da coleta, registro e análise de todos os dados referentes ao problema em estudo da empresa”.

Conforme Kotler (2000, p.125) “pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”.

Shiraishi (2012, p.55) ressalta que a pesquisa de marketing é “a descoberta, elaboração, coleta, organização, desenvolvimento, análise e interpretação de dados desejados pela organização sobre a própria organização e o ambiente que a cerca”.

Na visão de Schneider *et al* (2013, p.2) a pesquisa de marketing “é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing”.

2.5 Análise servqual

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p.149), a análise Servqual é uma ferramenta que foi criada com objetivo de identificar as tendências da qualidade em serviços através de pesquisas periódicas com os clientes, sendo usada para medir as cinco dimensões da qualidade em serviços que são confiabilidade, prestabilidade, segurança, empatia e aspectos intangíveis.

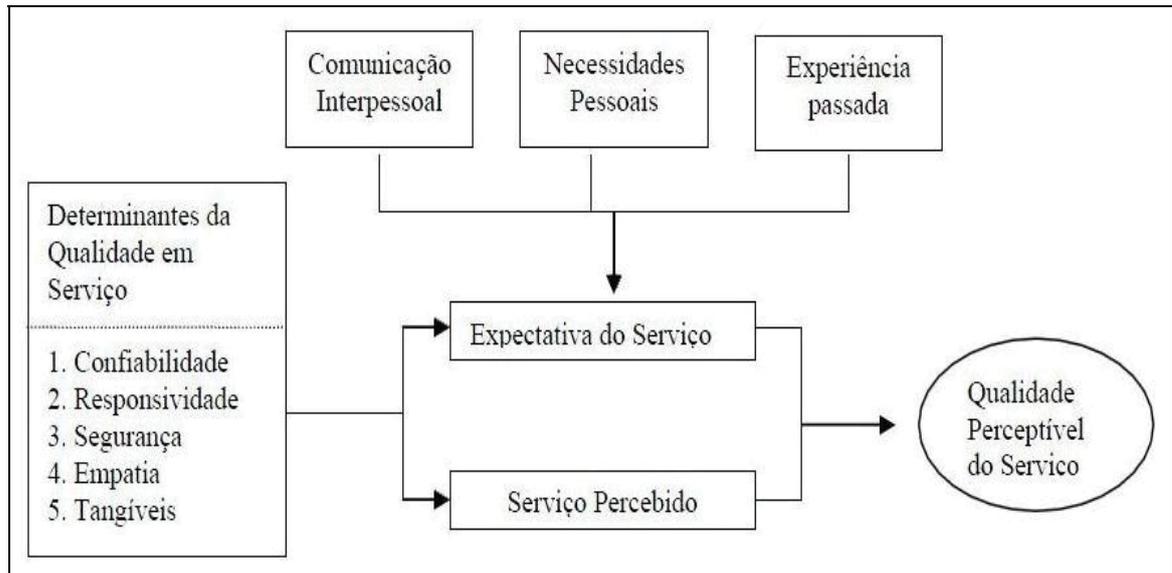
Segundo Eleutério e Souza (2002, p.54) a análise Servqual tem como finalidade “avaliar a qualidade dos serviços desenvolvidos pelas empresas, bem como analisar a expectativa e percepções dos clientes sobre os serviços prestados”..

A análise Servqual é

um instrumento usado para medir como os clientes percebem a qualidade de um serviço. Esse instrumento tem como base cinco determinantes e uma comparação entre as expectativas dos clientes sobre como o serviço deveria ser executado e suas experiências (GRÖNROOS, 2009, p.77).

A análise Servqual surgiu de uma série de estudos qualitativos e quantitativos e resultou em conjunto de cinco dimensões consistentemente apontadas por clientes como sendo fundamentais para a qualidade dos serviços, conforme a Figura 1.

Figura 1- Determinantes da qualidade dos serviços



Fonte: Pelissari *et al* (2013, p.7).

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2006, p.349) a análise Servqual “baseia-se na premissa de que os clientes podem avaliar a qualidade do serviço de uma empresa comparando suas percepções desse serviço com suas próprias expectativas”.

Na visão de Eleutério e Souza (2002, p.58) atribuem à análise Servqual a função de medir a qualidade do serviço em vários setores, assim como também servir de base para estudos complementares na área de serviços.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A escolha dos métodos e técnicas é de fundamental importância para uma pesquisa científica, pois é através delas que são estabelecidos os parâmetros que permitem que os objetivos propostos em um projeto sejam alcançados e o problema levantado seja esclarecido. De acordo com Ruiz (2008, p.137) “a palavra método é de origem grega, significa o conjunto de etapas e processos a serem vencidos ordenadamente na investigação dos fatos ou na procura da verdade”.

Neste capítulo são apresentados os métodos, técnicas e procedimentos utilizados para a realização da presente pesquisa.

3.1 Delineamento da pesquisa

Com relação ao delineamento da pesquisa, Gil (2009, p. 43) estabelece que “refere-se ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, envolvendo tanto a diagramação quanto a previsão de análise e interpretação de coleta de dados, entre outros aspectos”.

Quanto aos objetivos trata-se de uma pesquisa descritiva. Segundo Gil (2009, p. 42), “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Quanto à abordagem de dados, trata-se de uma pesquisa quantitativa. A partir do conceito básico de Diehl e Tatim (2004, p. 51), “a pesquisa quantitativa revela dados de uso da quantificação tanto na coleta quanto no trabalho das informações, possibilitando uma margem de segurança maior”. Mascarenhas (2012, p. 45) salienta que a abordagem quantitativa é “fundamentada na qualificação de coletar e tratar os dados obtidos através de técnicas estatísticas”.

Em relação ao propósito, caracteriza-se como pesquisa-diagnóstico, pois visam ao diagnóstico interno ou do ambiente organizacional, em todas as áreas. Diehl e Tatim (2004, p. 57) afirmam que “pesquisas que têm como meta diagnosticar uma situação organizacional geralmente não acarretam custos muito altos, mas são dificultadas pela questão da confidencialidade dos dados ou pela desconfiança.

No que se refere ao procedimento técnico, a presente pesquisa enquadra-se como sendo um estudo de caso, pois como destaca Gil (2012, p.54) “uma vez que se caracteriza como uma modalidade de pesquisa amplamente utilizadas no estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetivos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”.

A partir deste propósito foi possível apresentar sugestões para melhorias dos resultados.

3.2 Variáveis de estudo

Variável pode ser considerada como “uma classificação ou medida; uma quantidade que varia um conceito operacional, que contém ou apresenta valores; aspecto, propriedade ou fator, discernível em um objeto de estudo e passível mensuração” (LAKATOS; MARCONI, 2008, p. 139).

As variáveis estudadas neste trabalho visam buscar dados dos clientes da empresa, buscando sua opinião referente ao marketing nas redes sociais, como o consumidor atual está se adaptando a nova era, trazendo assim uma estratégia de marketing para a empresa abordar seus serviços.

Sendo assim, apresentam-se as seguintes variáveis:

Marketing - Kotler (1996, p.42) “conceitua baseada no entendimento, de que a tarefa principal é determinar as necessidades, desejos e valores do mercado, visando adaptar a organização, de maneira que satisfaça os desejos dos clientes, de forma mais eficaz”.

Qualidade em serviços - Para Boone e Kurtz (1998, p.301), a qualidade em serviços refere-se principalmente “a qualidade esperada e percebida pelo cliente em uma oferta de serviço, que valorize os seus desejos, anseios, expectativas, percepções e necessidades”.

Satisfação- Na visão de Cobra (2009, p.22) satisfação é “o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação de desempenho esperado de um produto em relação às expectativas existentes no momento da compra”.

3.3 População e amostra

No entendimento de Diehl e Tatim (2004, p. 64) “população é o conjunto de elementos que pode ser mensurável em relação às variáveis que se deseja analisar, e a amostra é uma porção selecionada desta população”. Essas informações são muito importantes para se alcançar os objetivos da pesquisa.

A empresa estudada foi a Academia Vida Ativa, que conta hoje aproximadamente com 330 clientes. Para que esse estudo fosse possível, optou-se pela escolha de uma amostra probabilística aleatória, que de acordo com Mascarenhas (2012, p.53-54) é “um pedaço da população utilizada para estudo [...] e submetida a tratamento estatístico. Ela é obtida por sorteios e tem regras bem determinadas. [...] a seleção dos participantes acontece pelo acaso”.

Segundo Barros e Lehfeld (2009, p.59) “neste tipo de amostragem os elementos do universo da pesquisa tem a mesma chance de serem escolhidos. São selecionados aleatoriamente ou ao acaso”.

A população em estudo são os clientes da organização, através de uma pesquisa exploratória.

A amostra do estudo foi de 25 clientes, com uma margem de erro de 10% para mais ou para menos. Os quais foram abordados por conveniência durante as suas atividades na Academia.

3.4 Procedimentos e técnicas de coleta de dados

A coleta de dados retrata o desenvolvimento do trabalho, sendo a fase mais importante deste estudo, pois é através dele que coletam-se as informações e obtêm-se as respostas que possibilitarão um diagnóstico para a organização.

Neste estudo, utilizou-se como instrumento de coleta de dados o questionário. Para Gil (2009, p.128) questionário é “a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentada por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, expectativas, situações vivenciadas, etc”.

Os questionários identificaram a satisfação com o serviço da Academia Ativa, tendo como referência as cinco dimensões da qualidade em serviços, definidas pelo modelo Servqual. Deste modo, o questionário foi composto de 22 perguntas de múltipla escolha com cinco opções de avaliação (APÊNDICE A), o qual foi realizado pelos clientes da Academia, com objetivo de avaliar a expectativa e percepção dos mesmos, sobre a qualidade dos serviços desenvolvidos pela empresa. A escala utilizada para mensurar a satisfação foi do tipo Likert com sete pontos, sendo 1 para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

Os instrumentos foram entregues pessoalmente aos usuários que aguardavam por atendimento, solicitando a colaboração e participação no trabalho, além de salientar a sua importância. Após o término do questionário, os entrevistados inseriam em um envelope para ser lacrado em sua frente, passando uma sensação de segurança e veracidade da apuração dos resultados aos entrevistados.

Foi aplicado os questionários no mês de abril de 2017, sendo coletados 25 questionários respondidos.

3.5 Análise e interpretação dos dados

Após a coleta de dados, é necessário a análise dos mesmos. A análise consiste na verificação das variáveis, das explicações e especificações do objeto em estudo (DIEHL; TATIM, 2004).

Os dados foram coletados visando à veracidade do trabalho proposto, e a apresentação dos resultados obtidos. Com a análise e interpretação dos dados para alcançar as conclusões

adequadas. “A pesquisa deve ser mantida numa atmosfera de cordialidade e de amizade” (LAKATOS; MARCONI, 2008, p. 200).

A qualidade dos serviços é um comparativo entre as expectativas de clientes à respeito de prestação de serviços e as percepções do cliente à respeito da mesma. Neste estudo foi utilizado a servqual para a criação do questionário, pois o objetivo principal foi mensurar a satisfação dos clientes, desta forma foi gerada médias, a partir das respostas dos questionários.

Portanto, fazendo uso de estatísticas simples, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) encontraram fatores que permitem medir e comparar os fatores da qualidade, medindo a qualidade do serviço percebido.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresenta-se a organização onde aconteceu o estudo, os resultados da pesquisa e suas respectivas análises de acordo com as variáveis deste estudo. Em um segundo momento apresenta-se algumas sugestões.

4.1 Contextualização do assunto abordado

As empresas que se envolvem com o esporte ou comercializam esporte, passam a apresentar uma abordagem competitiva no mercado, por investirem seus recursos em descobrir e atender as necessidades e desejos de seus clientes. Incorporando essas necessidades ao seu planejamento e tomada de decisão, levam em consideração as atividades da concorrência ao desenvolver estratégias de marketing.

De fato, o esporte atinge pessoas de todas as idades, e gerações. O esporte normalmente é definido como uma fonte de diversão ou atividade física na qual as pessoas se envolvem por prazer (MORGAN; SUMMER, 2008, p. 10).

No Brasil, a prática ao esporte ocorre com mais intensidade que em outros países. Os brasileiros são fãs do esporte, e vêem na atividade física uma forma segura de saúde e lazer.

4.2 Caracterização da empresa

A Academia Vida Ativa, atua no mercado Carazinhense há 12 anos. Fundada pelo sócio proprietário Fabiano Verdi Jung, logo após sua graduação em Bacharel em Educação Física, no ano de 2003. A empresa é dividida em três setores: musculação, sala de artes marciais e sala para musculação exclusiva com *personal trainer*. Possui seis funcionários contratados e mais três terceirizados para atender aos 330 clientes matriculados.

Ao longo dos anos, a Academia se destacou como referência na prestação de serviços e também pela variedade de serviços que oferece aos seus clientes, sendo esse um dos seus diferenciais das demais academias de ginástica, que normalmente oferecem somente o serviço de musculação.

Atualmente a empresa oferece 7 modalidades de serviços aos seus clientes, além da musculação, que é a principal atividade da empresa, dentre os quais citam-se: Jump/Local, X55 (Step), Factor F, Kimax (Boxe), *PersonalTrainers* e a novidade Top Ride.

A empresa conta aproximadamente com 330 clientes, atendendo com uma jornada diária de 12 horas de segunda à sexta, e sábado atendendo 4 horas. Os horários de funcionamento de segunda à sexta são das 7h até 12h no período da manhã, e durante a tarde das 14h até às 21h, aos sábados o turno é das 14h às 18h.

4.3 Análise dos resultados

De acordo com Malhotra (2001), a interpretação de dados é uma distribuição matemática cujo objetivo é obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores, e expressar essas contagens em termos de porcentagem.

Neste item são apresentadas as análises quanto à expectativa que os consumidores possuem em relação às academias de ginástica, em especial a percepção que os clientes têm da empresa Academia Vida Ativa sobre a realização de serviços desenvolvidos.

A análise foi feita partindo dos atributos relacionados às qualidades dos serviços, levando em consideração as características que compõe o conceito de qualidade, com objetivo de descobrir quais características são mais valorizadas pelos clientes e quais precisam ser trabalhadas pela empresa para proporcionar maior satisfação aos clientes.

4.3.1 Análise dos Tangíveis

Referente à percepção da utilização desses equipamentos pela Academia, os dados podem ser visualizados na Tabela 1.

Tabela 1 – Disposição de equipamentos modernos na realização dos serviços

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	1	4%
Discordo em partes	0	0%	1	4%
Indiferente	1	4%	1	4%
Concordo em partes	7	28%	3	12%
Concordo	14	56%	15	60%
Concordo totalmente	3	12%	4	16%
SOMA	25	100%	25	100%

Fonte: Dados primários, 2017.

A análise dos tangíveis iniciou pela avaliação dos principais aspectos relacionados aos equipamentos e materiais utilizados na realização de serviços, buscando relacionar a expectativa que os clientes possuem e a percepção que os mesmos tem quanto à utilização de equipamentos modernos pela empresa. Neste sentido, pode-se perceber que a expectativa quanto à utilização desses equipamentos é importante para os clientes, pois ao responderem os questionários, 56% afirmaram que concordam totalmente com a necessidade da utilização de equipamentos modernos na execução dos serviços.

Nota-se que a empresa corresponde com as expectativas dos clientes, pois 60% dos entrevistados responderam que concordam, que a empresa possui equipamentos modernos para o desenvolvimento das atividades físicas. Diante disso, a empresa em estudo, no presente momento não deve se preocupar com esse quesito, porém à longo prazo deve buscar equipamentos modernos, sempre para atender da melhor maneira possível as exigências e a satisfação dos clientes.

Na segunda questão desse bloco, avaliou-se a visualização das instalações físicas quanto à sua atratividade, relacionando a perspectiva com a necessidade da visualização do ambiente da empresa perante os clientes, conforme dados apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 – Visualização atrativa das instalações físicas

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	1	4%
Discordo em partes	0	0%	0	0%
Indiferente	2	8%	1	4%
Concordo em partes	7	28%	5	20%
Concordo	11	44%	12	48%
Concordo totalmente	5	20%	6	24%
SOMA	25	100%	25	100%

Fonte: Dados primários, 2017.

Deste modo, em relação a visualização das instalações físicas, percebeu-se que os clientes da Academia, consideram atrativas suas instalações, pois 48% dos entrevistados concordam com a alternativa que a academia possui um ambiente atrativo para os seus clientes, sendo assim, a empresa atende a expectativas dos clientes.

Porque segundo Grönroos (2006, p.89), a qualidade dos serviços é percebida “[...] como o resultado de um processo de avaliação em que o consumidor compara suas expectativas com o serviço que percebeu efetivamente receber [...]”

Em relação à característica de tangibilidade relacionada à aparência dos funcionários, agrupando as alternativas 5, 6 e 7 (concordo em partes, concordo e concordo totalmente), visualiza-se na Tabela 3.

Tabela 3 – Aparência dos funcionários

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo em partes	0	0%	0	0%
Indiferente	1	4%	0	0%
Concordo em partes	5	20%	1	4%
Concordo	16	64%	17	68%
Concordo totalmente	3	12%	7	28%
SOMA	25	100%	25	100%

Fonte: Dados primários, 2017.

É possível observar que dos entrevistados 96% responderam que concordam que a afirmação influencia a sua expectativa quanto a qualidade em serviços, e 4% responderam com indiferença.

No que tange à percepção dos clientes, quanto ao agrupamento das alternativas, 100% dos entrevistados responderam que concordam com a afirmação, demonstram que a Academia excede as expectativas dos seus clientes quanto a vestimenta e aparência de seus funcionários, o que representa um aspecto positivo da empresa em relação à qualidade dos serviços quanto à sua tangibilidade.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p.146) a satisfação dos clientes em relação à qualidade de serviços, é definida através da comparação da percepção do serviço, com as expectativas dos clientes sobre a realização dos serviços. Quando a percepção supera a expectativa do serviço, o mesmo é visto como de qualidade excepcional. No entanto, se não atende as expectativas, a qualidade passa a ser vista como inaceitável, mas quando se confirmam as expectativas pela percepção, a qualidade é considerada satisfatória.

Na Tabela 4, é apresentada a expectativa e percepção dos clientes, quanto a aparência das instalações físicas estarem apresentadas de acordo com o tipo de serviços oferecidos pela empresa.

Tabela 4 – Instalações físicas adequadas ao tipo de serviço

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo em partes	0	0%	1	4%
Indiferente	1	4%	0	0%
Concordo em partes	7	28%	3	12%
Concordo	15	60%	14	56%
Concordo totalmente	2	8%	7	28%
SOMA	25	100%	25	100%

Fonte: Dados primários, 2017.

Deste modo, referente a análise dos resultados, pode-se observar que em relação à expectativa, 60% dos entrevistados responderam que concordam com a afirmação. Quanto à percepção, 56% responderam que concordam com a alternativa. Sendo uma característica que necessita ser trabalhada pela organização, na qual a mesma precisa adequar as suas instalações, de acordo com os tipos de serviços oferecidos pela empresa.

Neste contexto, cabe destacar que a qualidade dos serviços é consolidada na prestação do serviço, embora isso ocorra simultaneamente, o seu planejamento precisa ser feito à longo prazo, construindo uma cultura empresarial orientada ao serviço, o qual ultrapasse obstáculos e direcione o sucesso, pois a qualidade dos serviços é bem mais que um conjunto de atitudes, as quais acontecem independentemente do local da realização do serviço.

Analisando a dimensão de tangibilidade, a mesma é conceituada como as evidências físicas dos serviços, a aparência das instalações, o pessoal da empresa, os equipamentos e materiais de comunicação, utilizados para diminuir a intangibilidade dos serviços e servir como referência ao cliente na hora da contratação.

Dentro de um contexto geral, pode-se observar que a utilização de equipamentos modernos é considerado o atributo de qualidade em serviços, que mais influencia a expectativa dos clientes, quanto à tangibilidade, seguido das instalações de acordo com o tipo de serviços oferecidos, visualização das instalações físicas da empresa e a aparência dos funcionários.

Em relação à percepção, levando em consideração a expectativa dos clientes da Academia, observou-se que a empresa consegue em muitos atributos sobrepor a expectativa em relação à percepção dos clientes em comparação aos serviços, tornando-se assim um fator positivo que a empresa possui junto aos seus clientes, pois demonstra que os mesmos se sentem satisfeitos com os serviços prestados até o momento.

Quanto aos demais atributos, os mesmos não alteram significativamente a qualidade dos serviços, porque a diferença entre a expectativa e a percepção é pequena, visto que o próprio conceito de qualidade em serviços destaca que a qualidade dos serviços é medida através da comparação da expectativa que o consumidor possui sobre determinado serviço e a percepção que o mesmo tem ao receber o serviço.

4.3.2 Análise da Confiabilidade

A análise da confiabilidade leva em consideração a capacidade que empresa possui em entregar o serviço no prazo prometido, com segurança e exatidão, de acordo como combinado com o cliente, sendo a variável mais importante e determinante da qualidade em serviços.

Neste sentido, a primeira questão deste bloco, visa analisar a capacidade que empresa possui em cumprir os prazos estabelecidos, conforme dados na Tabela 5.

Tabela 5 – Cumprimento de prazos estabelecidos

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo em partes	0	0%	0	0%
Indiferente	1	4%	0	0%
Concordo em partes	3	12%	2	8%
Concordo	14	56%	14	56%
Concordo totalmente	7	28%	9	36%
SOMA	25	100%	25	100%

Fonte: Dados primários, 2017.

Em relação à expectativa quanto ao cumprimento de prazos, agrupando as alternativas 6 e 7 (concordo e concordo totalmente), 84% dos entrevistados responderam a essas duas alternativas, demonstrando a grande importância que essa característica possui para os clientes. Quanto à percepção, a empresa conseguiu um expressivo resultado de 92% de aprovação no agrupamento das duas alternativas em relação ao cumprimento de prazos. Com isso mostra que a empresa está no caminho certo e excede a expectativa dos clientes nesse atributo, que é de extrema importância na qualidade em serviços.

Na Tabela 6, é apresentada a análise da expectativa e percepção dos clientes da Academia, referente à solidariedade e prestatividade da empresa com os mesmos.

Tabela 6 – Empresas solidárias e prestativas aos clientes

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo em partes	0	0%	0	0%
Indiferente	2	8%	0	0%
Concordo em partes	4	16%	0	0%
Concordo	11	44%	14	56%
Concordo totalmente	8	32%	11	44%
SOMA	25	100%	25	100%

Fonte: Dados primários, 2017.

Neste item, pode-se observar o contentamento dos clientes com a empresa, pelo fato de 56% concordarem e 44% concordarem totalmente com a solidariedade e prestatividade que a empresa apresenta com seus clientes em relação à percepção, superior à expectativa que os mesmos apresentaram no questionário, conforme os dados abaixo.

De acordo com Kloter e Armstrong (1998, p.6) a satisfação do cliente é construída através da percepção que o mesmo tem do produto, em comparação com as suas expectativas, bem como, em relação ao desempenho do produto quanto às suas necessidades.

Na Tabela 7 observa-se os dados em relação às confiabilidade das empresas.

Tabela 7 – Empresas confiáveis

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo em partes	0	0%	0	0%
Indiferente	0	0%	0	0%
Concordo em partes	2	8%	1	4%
Concordo	14	56%	15	60%
Concordo totalmente	9	36%	9	36%
SOMA	25	100%	25	100%

Fonte: Dados primários, 2017.

Em relação à expectativa, 36% dos entrevistados responderam que concordam totalmente com a afirmação e 56% concordam, demonstrando o quanto esse atributo é valorizado pelo clientes na visualização da qualidade dos serviços. Referente à percepção, 36% dos entrevistados responderam que concordam totalmente e 60% concordam com a alternativa, afirmando que possuem confiança na empresa.

No entanto, a percepção é maior que a expectativa, o que demonstra que a empresa em estudo, satisfaz os seus clientes em mais esse atributo, oferecendo aos clientes um ambiente seguro, preciso, e totalmente confiável.

Em relação ao fornecimento dos serviços no prazo estabelecido, visualiza-se na Tabela 8.

Tabela 8 – Fornecimento dos serviços no prazo estabelecido

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo em partes	0	0%	0	0%
Indiferente	0	0%	0	0%
Concordo em partes	2	8%	4	16%
Concordo	15	60%	16	64%
Concordo totalmente	8	32%	5	20%
SOMA	25	100%	25	100%

Fonte: Dados primários, 2017.

É possível observar como essa característica influencia a qualidade dos serviços, visto que a grande maioria respondeu concordarem e concordarem totalmente com a alternativa chegando à 92% a soma das duas alternativas, no que corresponde à percepção dos entrevistados, 84% responderam que concordam totalmente e concordam com a afirmação.

A análise dos dados, referente ao fornecimento dos serviços no prazo prometido apresentou um leve ponto negativo da empresa que precisa ser trabalhado, para assim a organização atingir os resultados esperados quanto ao atendimento dos serviços satisfazendo os clientes.

Conforme destaca Ritossa (2011, p.134) “a satisfação do consumidor é o ponto inquestionável na atividade mercadológica. Todos os esforços de marketing são direcionados para esse fim. Compreender como um bem ou serviço é avaliado pelo cliente”.

Deste modo, cabe a empresa, buscar alternativas para solucionar o problema, como por exemplo, a distribuição de tarefas aos colaboradores de acordo com suas habilidades, organização de tabelas de serviços conforme a necessidade e urgência do problema dos clientes, distribuição de metas aos funcionários e se necessário apresentar uma proposta de remuneração variável, valorizando o cumprimento dos prazos pré-estabelecidos.

Na Tabela 9, é feita a análise da percepção e expectativa dos clientes da Academia no que diz respeito a atualização de cadastro de clientes.

Tabela 9 – Registro de clientes atualizados

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo em partes	0	0%	0	0%
Indiferente	0	0%	0	0%
Concordo em partes	2	8%	0	0%
Concordo	14	56%	20	80%
Concordo totalmente	9	36%	5	20%
SOMA	25	100%	25	100%

Fonte: Dados primários, 2017.

Em relação à expectativa dos entrevistados, 56% concordam e 36% responderam que concordam totalmente que a empresa deve manter seus registros atualizados. Quanto à percepção, 80% dos entrevistados concordam e 20% concordam totalmente com a afirmação.

Neste sentido, levando em consideração a análise da qualidade em serviços, apesar do percentual elevado, é possível identificar que a empresa ainda pode melhorar a atualização de seus registros, bem como mantê-los atualizados. Diante disso, a empresa pode investir na compra ou atualização de sistemas de informação e planilhas eletrônicas que auxiliam nesse procedimento.

Analisando a totalidade do atributo confiabilidade, destacou-se que a confiabilidade é o fator mais determinante da qualidade em serviços, visto que das alternativas analisadas, em relação à importância das mesmas na qualidades dos serviços, pode-se observar que todas são muito importantes para os clientes, pois quanto à expectativa todos os itens questionados, apresentaram um índice superior à 76% de aprovação, unindo as alternativas 6 e 7, sendo que a confiança principal característica da confiabilidade e o cumprimento de prazos tiveram o percentual de 92% confirmando mais uma vez, a grande importância que esse atributo possui na qualidade dos serviços.

Em relação à percepção dos clientes, a empresa demonstra ser confiável aos olhos dos seus clientes, pois alcançou um índice muito positivo em todos os atributos referentes à confiança. Porém, sempre há espaço para melhorar, apesar dos clientes estarem satisfeito no momento, sempre deve-se estar atento as mudanças do mercado, que muda constantemente, e aos desejos dos clientes.

4.3.3 Análise do Atendimento

A análise do atendimento relata a prontidão que os funcionários da empresa possuem em atender, ajudar e fornecer o serviço de forma rápida e precisa de acordo com as necessidades dos clientes.

Neste sentido, o primeiro atributo analisado do atendimento, diz respeito a informação fornecida pela empresa quanto a realização dos serviços. Os resultados são apresentados na Tabela 10.

Tabela 10 – Informação sobre a realização dos serviços

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo em partes	0	0%	0	0%
Indiferente	0	0%	0	0%
Concordo em partes	4	16%	1	4%
Concordo	14	56%	14	56%
Concordo totalmente	7	28%	10	40%
SOMA	25	100%	25	100%

Fonte: Dados primários, 2017.

Relacionado à expectativa dos clientes, 56% dos entrevistados afirmaram que concordam que a empresa deve informar quando os serviços serão realizados. Quanto a percepção, os mesmos 56% responderam que concordam que a Academia avisa quando os serviços serão executados. Ressaltando ainda que dos entrevistados 40% concordaram totalmente em relação à empresa avisar quando os serviços serão executados. Diante disso, pode-se analisar que a empresa se sobressai nesse quesito, pois consegue a igualdade no primeiro momento entre expectativa e percepção e depois supera a expectativa.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p.146), “em serviços a avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação de serviços. Cada contato com o cliente é uma oportunidade de satisfazer ou não o cliente”.

Na Tabela 11, é realizada a análise da percepção e expectativa dos clientes quanto a prontidão dos funcionários em prestar os serviços.

Tabela 11 – Prontidão em prestar o serviço

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo em partes	0	0%	0	0%
Indiferente	0	0%	0	0%
Concordo em partes	3	12%	3	12%
Concordo	17	68%	16	64%
Concordo totalmente	5	20%	6	24%
SOMA	25	100%	25	100%

Fonte: Dados primários, 2017.

Neste sentido, pode-se observar que os clientes o consideram um atributo importante, no que corresponde à expectativa, 68% concordam com a importância da questão e outros 20% concordam totalmente com a questão, totalizando 88% no somatório.

Quanto à percepção, usando o mesmo somatório da percepção chegou-se ao índice de 88%, sendo que 64% concordaram com a alternativa e outros 24% concordaram totalmente. Mostrando assim que os entrevistados conseguem identificar na Academia, prontidão para prestar os serviços propostos, valorizando esse aspecto positivo, considerado de grande importância para os clientes.

Em relação à expectativa e percepção dos clientes da Academia, referente à disposição dos funcionários em ajudar os clientes, os dados estão expressos na Tabela 12.

Tabela 12 – Disposição dos funcionários em ajudar os clientes

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo em partes	0	0%	0	0%
Indiferente	0	0%	0	0%
Concordo em partes	1	4%	3	12%
Concordo	17	68%	17	68%
Concordo totalmente	7	28%	5	20%
SOMA	25	100%	25	100%

Fonte: Dados primários, 2017.

Observa-se que 68% dos entrevistados responderam que concordam e 28% concordam totalmente, que as empresas devem disponibilizar funcionários para ajudar os clientes. No que

corresponde à análise da empresa em estudo, os mesmos 68% concordaram que a empresa possui colaboradores à disposição para ajudar os clientes e outros 20% concordaram totalmente.

Diante disso, é possível perceber no que diz respeito à disponibilidade, mesmo que com uma pequena diferença na alternativa 7 (concordo totalmente) a empresa está satisfazendo os clientes. Segundo os dados analisados, os colaboradores da empresa possuem disponibilidade suficiente para ajudar, o que é um fator valorizado por seus clientes, visto que tratando-se de exercícios físicos, o auxílio de um profissional capacitado, acaba sendo vital para o bom desempenho da atividade proposta.

De acordo com Cobra (2009, p.23-24), a satisfação está ligada as necessidades e desejos dos clientes, as empresas devem saber identificar e oferecer o que os clientes desejam, visando satisfazê-los. A satisfação é construída por meio da qualidade e valor de um bem ou serviço.

Neste sentido, a última questão desse bloco visa analisar a disponibilidade de tempo que os funcionários possuem para atender as solicitações dos clientes, conforme apresenta-se na Tabela 13.

Tabela 13 – Tempo disponível para atender a solicitação dos clientes

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo em partes	0	0%	0	0%
Indiferente	1	4%	2	8%
Concordo em partes	4	16%	2	8%
Concordo	16	64%	15	60%
Concordo totalmente	4	16%	6	24%
SOMA	25	100%	25	100%

Fonte: Dados primários, 2017.

Os dados obtidos através da análise demonstram que empresa em estudo, atende a expectativa dos seus clientes, sendo que dos entrevistados, 64% responderam que concordam e outros 16% concordam totalmente, chegando a um total de 80% no que corresponde à expectativa no que diz respeito sobre as empresas terem tempo disponível para atender as solicitações dos clientes. Já quanto à percepção da Academia, no agrupamento das questões 6 e 7 (concordo e concordo totalmente) chegou-se a um total de 84%, mostrando assim que a

empresa possui funcionários à disposição para atender os chamados dos clientes, evidenciado mais um ponto positivo da empresa.

Levando em consideração o conceito de qualidade em serviços, definido por Zeithaml e Bitner (2003, p.87), como “uma avaliação focada que reflete a percepção do cliente sobre dimensões específicas dos serviços”, fica claro que a empresa atende a expectativa dos clientes no que corresponde o atributo em estudo.

Dentro da conjuntura geral, a empresa demonstra na visão dos clientes bom atendimento, disponibilidade, disposição de ajudar e também é capaz de cumprir os prazos propostos.

Levando em consideração os dados obtidos no quesito estudado, pode-se observar, a expectativa agrupando as respostas 6 e 7, a média das 4 perguntas levantadas no questionário alcançou uma média de 87% enquanto que a percepção dos clientes chegou a 89%. Mostrando assim mais uma vez, a importância que os clientes consideram esse quesito, e mais ainda o resultado significativo que a Academia alcançou junto aos seus clientes.

4.3.4 Análise da Segurança

A análise da segurança busca destacar os conhecimentos e competências que os prestadores possuem para realização do serviço, transmitindo segurança e confiança ao consumidor final.

A análise iniciou pela avaliação do sentimento de confiança que os funcionários transmitem ao realizar os serviços, conforme dados expressos na Tabela 14.

Tabela 14 – Funcionários confiáveis

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo em partes	0	0%	0	0%
Indiferente	0	0%	0	0%
Concordo em partes	0	0%	3	12%
Concordo	12	48%	18	72%
Concordo totalmente	13	52%	4	16%
SOMA	25	100%	25	100%

Fonte: Dados primários, 2017.

Em relação à expectativa dos clientes, observou-se que o atributo mencionado é muito importante no que corresponde à qualidade dos serviços, sendo que dos entrevistados, 54% afirmaram que concordam totalmente e outros 48% concordam com a alternativa. Quanto à percepção dos clientes sobre os funcionários da Academia, percebe-se que os colaboradores conseguem transmitir confiança aos clientes na prestação do serviço, visto que 72% dos entrevistados concordam e outros 16% concordam totalmente com a alternativa.

No entanto, os percentuais da expectativa e da percepção não são iguais, demonstrando que a empresa precisa fazer algumas alterações para melhorar o atributo, como por exemplo, manter seus profissionais atualizados, treinados e bem equipados para a realização dos serviços propostos, para assim transmitir segurança e confiança aos clientes na execução dos serviços.

A segunda questão desse bloco, diz respeito à segurança nas transações entre clientes e empresa, conforme os dados na Tabela 15.

Tabela 15 – Segurança nas transações entre clientes e empresa

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo em partes	0	0%	0	0%
Indiferente	0	0%	0	0%
Concordo em partes	1	4%	3	12%
Concordo	13	52%	20	80%
Concordo totalmente	11	44%	2	8%
SOMA	25	100%	25	100%

Fonte: Dados primários, 2017.

Sendo que dos entrevistados, 44% responderam que concordam totalmente e outros 52% concordam, que as transações entre clientes e funcionários devem ser seguras, no que tange à expectativa. Em relação à percepção, 80% dos entrevistados afirmaram que concordam e apenas 8% concordam totalmente, que a Academia proporciona segurança em suas transações. Diante disso, percebe-se que a empresa é confiável e segura, mas que a mesma ainda não atende totalmente as expectativas dos seus clientes nesse atributo, visto que apesar de na alternativa 6 superar a expectativa, na alternativa 7 fica muito abaixo do esperado pelos seus clientes.

Deste modo, é importante que empresa tenha seus objetivos, valores e metas bem definidos, para proporcionar um ambiente seguro e confiável aos clientes, os quais buscam referências tangíveis para avaliar a qualidade dos serviços.

Para Lovelock *et al* (2006, p.20) “a qualidade dos serviços é frequentemente avaliada com base em interações dos clientes com o pessoal da linha de frente, e que empresas de sucesso dedicam esforços significativos ao recrutamento, treinamento e motivação de funcionários”.

Neste sentido, quanto à gentileza dos funcionários da Academia pode ser visualizado na Tabela 16.

Tabela 16 – Funcionários gentis

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo em partes	0	0%	0	0%
Indiferente	0	0%	0	0%
Concordo em partes	0	0%	5	20%
Concordo	16	64%	20	80%
Concordo totalmente	9	36%	0	0%
SOMA	25	100%	25	100%

Fonte: Dados primários, 2017.

Observa-se que 80% dos entrevistados, responderam que concordam que os colaboradores são gentis e outros 20% concordam em partes. Quanto à expectativa que fazem à respeito da gentileza, 64% afirmaram que concordam e 36% concordam totalmente com a questão, demonstrando que apesar dos funcionários serem gentis os mesmos não atendem totalmente as suas expectativas, deixando a desejar nesse quesito.

Diante disso, cabe a organização em estudo, motivar e realizar treinamentos com os profissionais da linha de frente, visando o bom atendimento e satisfação dos clientes.

A Tabela 17 demonstra a expectativa e percepção dos clientes da Academia, quanto ao suporte fornecido pela empresa aos funcionários para execução dos serviços.

Tabela 17 – Suporte da empresa na realização dos serviços

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo em partes	0	0%	0	0%
Indiferente	0	0%	0	0%
Concordo em partes	1	4%	5	20%
Concordo	16	64%	17	68%
Concordo totalmente	8	32%	3	12%
SOMA	25	100%	25	100%

Fonte: Dados primários, 2017.

Em relação à expectativa, 32% dos entrevistados, responderam que concordam totalmente que as empresas devem apoiar adequadamente os funcionários na realização dos serviços. Quanto à percepção da empresa em estudo, 12% dos entrevistados afirmaram que a empresa fornece o suporte necessário aos colaboradores.

Levando-se em consideração o objetivo do estudo, o item fica abaixo das expectativas do cliente, não chegando a um resultado satisfatório, devido a diferença entre a comparação da expectativa com a percepção dos clientes, que segundo Boone e Kurtz (1998, p.301) é a qualidade esperada e percebida pelo cliente em uma oferta de serviço, que valorize os seus desejos, anseios, expectativas, percepções e necessidades.

Diante disso, é importante a participação dos colaboradores em cursos, palestras e treinamentos que visam a execução correta dos serviços, para buscar a excelência em serviços e atingir as expectativas dos clientes.

Dentro de um contexto geral, a dimensão de segurança, demonstrou como as organizações precisam ser confiáveis e seguras perante os clientes, visto que dos atributos analisados, todos os itens são considerados importantes para os clientes.

No entanto, pode-se perceber também que nos atributos analisados, a expectativa e a percepção não possuem grande diferença de percentual, porém demonstram que a empresa necessita trabalhar essa variável, mas que a mesma não interfere negativamente na qualidade de serviços, ela apenas não atende totalmente o conceito de qualidade em serviços que valoriza a satisfação total do cliente, que acontece quando a percepção é igual ou superior à expectativa do serviço.

4.3.5 Análise da Empatia

A análise da empatia destaca os esforços individuais do prestador do serviço, em compreender a necessidade do cliente, e assim oferecer na medida do possível, um serviço personalizado de acordo com a vontade do mesmo.

Neste contexto, a primeira questão desse bloco, buscou analisar se o cliente recebe atenção individual quanto a sua necessidade, conforme os resultados apresentados na Tabela 18.

Tabela 18 – Atenção individual aos clientes

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo em partes	3	12%	2	8%
Indiferente	2	8%	2	8%
Concordo em partes	2	8%	2	8%
Concordo	14	56%	19	76%
Concordo totalmente	4	16%	0	0%
SOMA	25	100%	25	100%

Fonte: Dados primários, 2017.

Em relação a expectativa, 56% dos entrevistados afirmaram que concordam e 16% concordam totalmente, chegando assim a um percentual de 72%, que a empresa deve fornecer atenção individual de acordo com o problema do cliente. Quanto à percepção que tem da Academia, 76% responderam que concordam que empresa fornece atenção individual.

Diante disso, a percepção do cliente supera a expectativa, mesmo unindo as alternativas 6 e 7. Porém, mesmo com o resultado positivo, a empresa é capaz de melhorar esse quadro, fazendo apenas algumas modificações quanto ao atendimento personalizado dos clientes. É importante que a empresa identifique os clientes que estão insatisfeitos, buscando interpretar seus desejos e necessidades, atendendo os mesmos de acordo com sua vontade.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003, p.96), a essência da empatia “é assumir que os clientes são inigualáveis e especiais por meio de um serviço personalizado ou formatado individualmente às necessidades dos clientes”.

Na Tabela 19, é feita a análise quanto aos horários de atendimento das empresas serem convenientes aos clientes.

Tabela 19 – Horários de atendimento conveniente aos clientes

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo em partes	3	12%	2	8%
Indiferente	3	12%	3	12%
Concordo em partes	3	12%	3	12%
Concordo	13	52%	16	64%
Concordo totalmente	3	12%	1	4%
SOMA	25	100%	25	100%

Fonte: Dados primários, 2017.

Relacionado à expectativa dos entrevistados, 52% responderam que concordam que as empresas devem ter horários adequados a todos os clientes. Em relação à expectativa, 64% dos entrevistados afirmaram que concordam que a Academia possui horários convenientes aos seus clientes.

Diante disso, o resultado mostra que os clientes sentem-se satisfeitos com a acessibilidade de horários que a Academia dispõe, sendo esse um fator importante na hora de tomar a decisão em qual empresa escolher, pois muitas vezes acaba sobrando pouco tempo durante o dia para praticar atividades físicas.

A terceira questão deste bloco, diz respeito a atenção individual dos clientes, conforme dados na Tabela 20.

Tabela 20 – Atenção especial aos clientes

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo em partes	1	4%	2	8%
Indiferente	6	24%	4	16%
Concordo em partes	3	12%	2	8%
Concordo	11	44%	15	60%
Concordo totalmente	4	16%	2	8%
SOMA	25	100%	25	100%

Fonte: Dados primários, 2017.

Em relação à expectativa unindo as alternativas 6 e 7, 60% dos entrevistados, afirmaram que as empresas devem ter atenção individual aos clientes. Quanto à expectativa,

utilizando ao mesmo somatório, 68% dos entrevistados afirmam que a empresa em estudo fornece atenção especial aos seus clientes, sendo um aspecto positivo, mas que por ser trabalhado para melhorar ainda mais.

Diante disso, é importante que a Academia, busque alternativas para alavancar uma melhora, um exemplo, é o desenvolvimento de um sistema alimentado com os principais interesses, desejos e necessidades de seus clientes. Outra possibilidade é a confraternização diária ou semanal das atividades realizadas pelos funcionários da empresa, valorizando as características individuais de cada cliente (a confraternização das ideias pode servir também para alimentar o sistema).

Em relação ao comprometimento da Academia com os interesses dos clientes, pode-se observar que a empresa corresponde totalmente às expectativas dos mesmos, conforme a Tabela 21.

Tabela 21 – Compromisso com o interesse dos clientes

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo em partes	2	8%	0	0%
Indiferente	4	16%	2	8%
Concordo em partes	2	8%	6	24%
Concordo	14	56%	16	64%
Concordo totalmente	3	12%	1	4%
SOMA	25	100%	25	100%

Fonte: Dados primários, 2017.

Destaca-se que 64% dos entrevistados, responderam que concordam que a empresa é comprometida com seus interesses. Quanto às expectativas, 56% afirmaram que concordam que o atributo é importante no tange a qualidade dos serviços.

Neste contexto, ainda há espaço para a empresa melhorar, e para atingir essa excelência nos serviços. A empresa pode se dedicar um pouco mais aos seus clientes que não se encontram satisfeitos, buscando identificar as possíveis necessidades e desejos que eles buscam, bem como a percepção que possuem dos serviços desenvolvidos pela empresa.

De acordo com Fadel e Régis Filho (2009, p.10) “cada cliente possui uma determinada percepção sobre a qualidade, e esta diferença implica no estado de espírito do cliente no momento da prestação de serviço”.

A última questão deste bloco buscou avaliar a percepção e expectativa que os clientes possuem em relação ao atendimento individual de suas necessidades específicas, conforme a Tabela 22.

Tabela 22 – Atendimento às necessidades específicas dos clientes

Alternativa	Expectativa		Percepção	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0%	0	0%
Discordo	0	0%	0	0%
Discordo em partes	1	4%	0	0%
Indiferente	5	20%	4	16%
Concordo em partes	4	16%	4	16%
Concordo	12	48%	16	64%
Concordo totalmente	3	12%	1	4%
SOMA	25	100%	25	100%

Fonte: Dados primários, 2017.

Neste sentido, 48% dos entrevistados, responderam que concordam e outros 12% concordam totalmente que as organizações devem valorizar o atendimento individual do cliente, juntando os dois índices, chegando ao índice de 60%.

Em relação à percepção que possuem da Academia, apenas 4% afirmaram que concordam totalmente, porém 64% concordaram que a empresa fornece atendimento de acordo com as necessidades específicas do cliente, chegando a um total de 68%, ou seja, a empresa supera as expectativas.

Deste modo, ações para qualificar ainda mais é importante que a empresa realize uma pesquisa de satisfação identificando os clientes que estão insatisfeitos, para assim juntamente com seus colaboradores solucionar os problemas que os mesmos consideram ter, pois muitas vezes preocupados em atingir os resultados, a própria empresa deixa de prestar atenção no comportamento de seus consumidores-alvos deixando de atender a real necessidade dos mesmos.

Para Fadel e Régis Filho (2009, p.10), a chave para atingir uma boa qualidade de serviços é obtida quando as percepções excedem as expectativas dos clientes, porém, não basta apenas compreender a importância de realizar serviços de excelente qualidade, é necessário que haja um processo contínuo de monitoração das percepções dos clientes, identificando também as causas das discrepâncias encontradas e a adoção de mecanismos

adequados, que proporcionam a melhoria da qualidade dos serviços desenvolvidos pela empresa.

Diante disto, analisando o contexto geral do atributo empatia, pode-se perceber que a característica é considerada importante para os clientes da empresa, e levando em consideração os resultados, pode-se afirmar que a empresa supera as expectativas em todos os quesitos do questionário, demonstrando assim uma grande qualidade percebida por seus clientes.

4.4 Plano de ação

Quadro 1- Plano de ação

PLANO DE AÇÃO						
O QUÊ?	QUEM?	QUANDO?	ONDE?	POR QUÊ?	COMO?	QTO?
Atualização e manutenção de equipamentos	Gestor	Manutenção e revisão mês a mês. Atualização de 3 em 3 anos	Na própria empresa	Manter os equipamentos atualizados e revisados para um melhor rendimento	Adquirindo equipamentos modernos com novas tecnologias e mantendo aqueles que não forem trocados, em ótimo estado	R\$ -
Instalações físicas, inclusão de entrada para deficientes	Gestor	Em até 6 meses	Na própria empresa	Atualmente, a empresa não possui uma configuração que possibilite o acesso de deficientes físicos	Realizando uma modificação na entrada da academia, incluindo uma rampa para deficientes, com suas devidas demarcações	R\$ -
Prazo para entrega dos objetivos	Personal	Imediato	Na própria empresa	Para entregar os resultados em prazos combinados anteriormente	Através de planilhas de acompanhamento, buscando evolução controlando o resultado mês a mês.	R\$ -
Funcionários confiáveis	Personal	Imediato	Onde houver cursos disponíveis para aperfeiçoamento	Clientes buscam excelentes profissionais, atualizados e preparados para a prestação de serviços	Incentivar seus colaboradores a se especializarem, inclusive incentivando financeiramente, ajudando nos custos dessas especializações	R\$ -
Funcionários gentis	Personal e recepcionista	Imediato	Na própria empresa	Clientes sentem-se bem quando bem atendidos na prestação de serviços	Padronizar o atendimento, fazendo com que todos os colaboradores tenham um modelo de atendimento	R\$ -

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

4.5 Sugestões e recomendações

O estudo buscou avaliar o conceito de qualidade em serviços da empresa Academia Vida Ativa, analisando a expectativa e percepção que os clientes da empresa possuem sobre o desenvolvimento dos serviços prestados pela mesma.

Com base nos dados obtidos e nos resultados da análise realizada, propõem-se as seguintes sugestões de melhoria para empresa em estudo.

Diante da dimensão da tangibilidade, a Academia superou as expectativas dos seus clientes, porém sempre é bom estar atento a aspectos como equipamentos modernos para execução dos serviços, pintura do ambiente interno e externo, revitalização da fachada, espaço físico para realização dos exercícios, que são atributos que os clientes costumam observar e avaliar.

Diante da dimensão de confiabilidade, percebe-se que os clientes encontram-se satisfeitos com a empresa, bem como que a mesma cumpre os prazos na execução dos serviços, mostra-se solidária e prestativa, é confiável e sempre mantém os seus registros atualizados. Sendo assim, basta manter essa prestação de serviço satisfatória para os clientes se manterem satisfeitos com a empresa.

Diante da dimensão do atendimento, pode-se destacar que a empresa demonstra ser eficiente, pois é perceptível para os clientes a prontidão que a empresa apresenta para atendê-los rapidamente, além dos seus colaboradores estarem sempre dispostos a ajudar sempre quando necessário. Esse foi mais um aspecto que a empresa superou as expectativas, por isso mantendo-se eficaz no atendimento e capaz de resolver os problemas com rapidez.

Diante da dimensão de segurança, constata-se que esse foi o aspecto mais valorizado pelos clientes da empresa, sendo o único aspecto que a empresa não conseguiu superar as expectativas. Sendo assim, melhorias como gentileza, inspirar confiança dos clientes, fazer com que os clientes sintam-se seguros na empresa, são fatores determinantes que podem ser melhorados, além de incentivar cursos de aperfeiçoamento e treinamento aos colaboradores da empresa.

Diante da dimensão de empatia, percebe-se que os clientes não dão muito valor a esse atributo, pois foram os que apresentaram os dois menores percentuais, tanto na expectativa quanto na percepção. A percepção apresentou um índice superior à expectativa, ou seja, a empresa satisfaz os clientes no momento, mas seria interessante desenvolver um sistema

alimentado com as principais características e necessidades dos clientes, para saber exatamente como eles estão se sentindo e qual suas necessidades.

Através das recomendações levantadas, tem-se plena consciência da necessidade de comprometimento dos gestores e colaboradores na execução das sugestões propostas, para assim melhorar o índice da qualidade dos serviços desenvolvidos pela empresa.

Importante ressaltar que os serviços são desenvolvidos em contato com os clientes, e que os mesmos possuem diferentes desejos, em diferentes momentos de sua vida, sendo necessário o monitoramento contínuo da percepção dos clientes, sobre os serviços realizados pela empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A competitividade organizacional assusta as organizações, e nesse sentido muitas empresas estão repensando seus diferenciais, valorizando principalmente a opinião dos clientes. Desta maneira, inúmeras organizações estão utilizando a pesquisa de percepção de qualidade para avaliarem a satisfação de seus clientes.

Diante disso, este estudo se propôs a avaliar a qualidade dos serviços prestados pela empresa Academia Vida Ativa, verificando a percepção da qualidade dos serviços ofertados pela Academia, descrevendo as expectativas dos consumidores em relação aos serviços prestados pela empresa, identificando problemas e necessidades nos serviços.

Deste modo, levando em consideração os resultados obtidos, pode-se perceber que a empresa possui diferenciais quanto a qualidade dos serviços, confirmando ser uma das referências no ramo de academias de ginástica na cidade, apresentando resultados satisfatórios e positivos no que diz respeito à satisfação dos clientes, alguns aspectos podem ser melhorados para alcançar uma excelência em serviços ainda maior.

O presente estudo, realizado na empresa Academia Vida Ativa, atingiu seus objetivos, uma vez que, através da pesquisa foi possível definir os indicadores de satisfação que geram qualidade nos serviços prestados pela empresa de acordo com a percepção dos clientes, bem como analisar os pontos negativos da qualidade dos serviços que necessitam ser trabalhados pela organização. O estudo também servirá como base para decisões futuras.

REFERÊNCIAS

ANTONI, Verner; MEDEIROS, Janine Fleith; CRUZ, Cassiana Maria Lima. **Gestão de marketing, conceitos, processos e aplicações**. 1 ed. Passo Fundo, Editora UPF, 2013.

BARROS, Adil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de Pesquisa**. Propostas metodológicas. 18. ed. Rio de Janeiro, Vozes, 2009.

BOONE, Louse E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8.ed. Rio de Janeiro: JC Editor, 1998.

CHURCHIL, Gilbert A. PETER, J. Paul. **Marketing**. Criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo, Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

_____. **Marketing Básico**. Uma abordagem brasileira. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Marketing Básico**. Uma perspectiva brasileira. 3. ed. São Paulo, Atlas, 1996.

_____. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DIAS, Ronaldo. CASSAR, Maurício. **Fundamentos de Marketing Turístico**. São Paulo, Persoan Pretece, 2005. Disponível em: <<https://upf.bv3.digitalpges.com.br>>. Acesso em 15 ago. 2016.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho: **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pretince Hall, 2004.

FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços**. Operações, estratégia e tecnologia da informação. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2005.

GIL, Antônio Carlos: **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed – 9 reimp. São Paulo: Atlas, 2007.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**. Gerenciamento e serviços. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____. **Um modelo de qualidade de serviços e suas implicações para o marketing**. São Paulo: 2006.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri, Manole, 2004. Disponível em: <<https://upf.bv3.digitalpages.com.br/reader>>. Acesso em 18 ago. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing**. Análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing**. ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip; HAVEYS, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de Serviços Profissionais**. Estratégias Inovadoras para Impulsionar sua Atividade sua Imagem e seus Lucros. 2 ed. São Paulo, Manole, 2002.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

LOVELOCK, Cristopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços**. Pessoas, tecnologia e estratégias. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

_____. **Marketing de serviços**. Pessoas, tecnologias e resultados. 5.ed. São Paulo: Perason Prentice Hall, 2006. Disponível em: <<https://upf.bv3.digitalpages.com.br/reader>>. Acesso em 18 ago. 2016.

MALHOTRA, Neresgh *et al.* **Introdução a Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005. Disponível em: <<https://upf.bv3.digitalpages.com.br/reader>>. Acesso em 18 ago. 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: <<https://upf.bv3.digitalpages.com.br/reader>>. Acesso em 24 de ago. 2016.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Tópicos Especiais em Marketing**. Curitiba: Ibpe, 2011. Disponível em: <<https://upf.bv3.digitalpages.com.br/reader>>. Acesso em 18 ago. 2016.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SCHNEIDER, Daniele *et al.* **Pesquisa de Marketing**. Ferramenta indispensável para gestão das organizações. Disponível em: <<https://wp.oktiva.com.br/fatene/files/2009/09/artigo-pesquisa-de-mkt.pdf>>. Acesso em 18 ago. 2016.

SHIRAIISHI, Guilherme de Farias. **Administração de Marketing**. São Paulo, Pearson, 2012. Disponível em: <<https://upf.bv3.digitalpages.com.br/reader>>. Acesso em 18 ago. 2016.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços**. A empresa com foco no cliente. 2 ed. Porto Alegre, Bookman, 2003.

APÊNDICE

APÊNDICE A- Questionário

QUESTIONÁRIO

ORIENTAÇÕES

Esta pesquisa aborda sua opinião sobre os serviços da **Academia Vida Ativa**.

Por favor, indique o grau que você acha que as empresas de serviços de ginastica deveriam apresentar das características descritas em cada enunciado. Faça isso assinalando um dos sete números após cada enunciado.

Não há respostas certas ou erradas - estamos interessados no número que melhor representa suas expectativas sobre as empresas que oferecem serviços de ginástica.

Expectativa dos Tangíveis

As empresas devem possuir equipamentos modernos.

Discordo									Concordo
Totalmente	1	2	3	4	5	6	7		Totalmente

Suas instalações físicas devem ser visualmente atraentes.

Discordo									Concordo
Totalmente	1	2	3	4	5	6	7		Totalmente

Seus funcionários devem estar bem vestidos e ter boa aparência.

Discordo									Concordo
Totalmente	1	2	3	4	5	6	7		Totalmente

A aparência das instalações físicas dessas empresas deve ser mantida de acordo com o tipo de serviço oferecido.

Discordo									Concordo
Totalmente	1	2	3	4	5	6	7		Totalmente

Percepção dos Tangíveis

A Academia Vida Ativa possui equipamentos modernos

Discordo									Concordo
Totalmente	1	2	3	4	5	6	7		Totalmente

As instalações físicas da Academia Vida Ativa são visualmente atraentes.

Discordo									Concordo
Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente	

Os funcionários da Academia Vida Ativa vestem-se bem e têm boa aparência.

Discordo									Concordo
Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente	

A aparência das instalações físicas da Academia Vida Ativa está de acordo com o tipo de serviço oferecido.

Discordo									Concordo
Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente	

Expectativas de Confiabilidade

Quando essas empresas se comprometem a fazer algo em um prazo determinado, devem cumpri-lo.

Discordo									Concordo
Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente	

Quando os clientes enfrentam problemas, essas empresas devem ser solidárias e prestativas.

Discordo									Concordo
Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente	

Essas empresas devem ser confiáveis.

Discordo									Concordo
Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente	

As empresas devem fornecer seus serviços no prazo prometido.

Discordo									Concordo
Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente	

As empresas devem manter seus registros atualizados.

Discordo									Concordo
Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente	

Percepções de Confiabilidade

Quando a Academia Vida Ativa compromete-se a fazer algo em um determinado prazo, ela o cumpre.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Quando você tem problemas, a Academia Vida Ativa é solidária e prestativa.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

A Academia Vida Ativa é confiável.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

A Academia Vida Ativa fornece seus serviços no prazo prometido.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

A Academia Vida Ativa mantém seus registros atualizados.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Expectativas do Atendimento

Funcionários de empresas excelentes dizem aos clientes exatamente quando os serviços serão realizados.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Funcionários de empresas excelentes prestam prontamente serviço aos clientes.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Funcionários de empresas excelentes sempre estão dispostos a ajudar os clientes.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Funcionários de empresas excelentes nunca estão ocupados demais para responder às solicitações dos clientes.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Percepções do Atendimento

A Academia Vida Ativa comunica aos clientes exatamente quando os serviços estarão concluídos.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Você é atendido imediatamente pelos funcionários da Academia Vida Ativa.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Os funcionários da Academia Vida Ativa sempre estão dispostos a ajudar os clientes.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Os funcionários da Academia Vida Ativa nunca estão por demais ocupados para responder prontamente às solicitações dos clientes.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Expectativas de Segurança

O comportamento dos funcionários de empresas excelentes inspira confiança nos clientes.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Clientes de empresas excelentes se sentem seguros em suas transações.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Funcionários de empresas excelentes são coerentemente corteses com os clientes.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Funcionários de empresas excelentes estão preparados para responder às perguntas dos clientes.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Percepções de Segurança

Você pode confiar nos funcionários da Academia Vida Ativa.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

Você sente-se seguro em suas transações com os funcionários da Academia Vida Ativa.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

Os funcionários da Academia Vida Ativa são gentis.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

Os funcionários recebem apoio adequado da Academia Vida Ativa para bem executar suas tarefas.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

Expectativas de Empatia

Empresas excelentes dão aos clientes atenção individual.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

Empresas excelentes têm horários de funcionamento conveniente para todos os clientes

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

Empresas excelentes têm funcionários que dão atenção pessoal aos clientes

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

Empresas excelentes estão comprometidas com os interesses dos clientes.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

Funcionários de empresas excelentes entendem as necessidades específicas de seus clientes.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

Percepções de Empatia

A empresa Academia Vida Ativa lhe dá atenção individual.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

A Academia Vida Ativa tem horário de funcionamento conveniente para todos os seus clientes.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

A Academia Vida Ativa tem funcionários que lhe dão atenção especial.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

A Academia Vida Ativa está comprometida com os interesses que você, como cliente, manifesta.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

Os funcionários da Academia Vida Ativa entendem as necessidades específicas que você, cliente, revela.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------