

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

EVELYN GUIMARÃES GIACOMETTI HOSZCZARUK

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS PELOS CLIENTES
DO CENTRO DE TREINAMENTO GEAN THAI

LAGOA VERMELHA

2018

EVELYN GUIMARÃES GIACOMETTI HOSZCZARUK

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS PELOS CLIENTES
DO CENTRO DE TREINAMENTO GEAN THAI**

Estágio supervisionado apresentado ao curso de Administração de Empresas da Universidade Passo Fundo, Campus Lagoa Vermelha, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. João Paulo Gardelin.

LAGOA VERMELHA

2018

EVELYN GUIMARÃES GIACOMETTI HOSZCZARUK

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS PELOS CLIENTES
DO CENTRO DE TREINAMENTO GEAN THAI**

Estágio supervisionado aprovado em 12 de Dezembro de 2018, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, Campus Lagoa Vermelha, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Me. João Paulo Gardelin.

UPF – Orientador

Prof. Ma. Juliana Birkan Azevedo

UPF

Prof. Ma. Alba Valeria Oliveira Ficagna

UPF

LAGOA VERMELHA

2018

Aos meus pais e meu esposo que,
com muito carinho e apoio nunca mediram
esforços para que eu chegasse até
esta etapa da minha vida.

AGRADECIMENTOS

O período como acadêmica do curso de Administração da Universidade de Passo Fundo foi uma etapa muito especial, me proporcionando inúmeros aprendizados tanto na vida pessoal quanto profissional.

Primeiramente agradeço a Deus por todos os momentos que vivenciei até aqui, por ter me dado saúde, confiança e coragem para enfrentar todos os desafios e por nunca ter me permitido perder a fé, mesmo nos momentos de dificuldade, sempre foi a luz que guiou meu caminho para que eu não desistisse e conseguisse chegar nesse grande momento da minha vida.

Aos meus pais, Eloah Giacometti e Osmar Giacometti, os pilares da minha vida, que com muito amor e carinho me educaram e ensinaram os valores importantes para meu crescimento pessoal. Agradeço por sempre estarem ao meu lado me ajudando, apoiando e dando coragem para seguir em frente, nunca medindo esforços para me ajudar em todos os momentos que precisei. Serei eternamente grata por tudo.

Ao meu esposo Sergio Hoszczaruk Júnior, que sempre esteve ao meu lado me apoiando e me escutando quando precisei. Agradeço sua paciência por muitas vezes colocar em primeiro lugar os trabalhos e as aulas, e não poder ser mais presente como gostaria de ser. Te agradeço por compartilhar comigo minhas angústias e alegrias, e estar sempre disposto a participar dessa vida corrida que logo se encerra, pois como sempre digo *“juntos somos mais fortes”*.

Às minhas amigas Bruna Winck, que tive o prazer de conhecê-la durante a vida acadêmica, e que a amizade vou levar para toda a vida. Em especial agradeço a minha grande amiga Brenda Menegaz Scalabrin, que sempre esteve desde o início dessa jornada ao meu lado, dividindo as preocupações e as felicidades, meu muito obrigado por sempre me ouvir e me ajudar quando precisei, nossa amizade começou há 4 anos, mas será por toda a vida.

Agradeço a todos meus professores que contribuíram para minha formação acadêmica e profissional, em especial ao Prof. João Paulo Gardelin, que me orientou com extrema competência na elaboração deste trabalho de conclusão de curso, e à Universidade de Passo Fundo, por ser o local onde realizei meus estudos e iniciei minha vida profissional, adquirindo muito conhecimento que levarei por toda a vida.

Enfim, a todos os que contribuíram nesta caminhada deixo o meu agradecimento, e lhes digo: É apenas o começo! Muito Obrigada.

“Há duas opções principais na vida:
aceitar as condições como elas existem,
ou aceitar a responsabilidade de mudá-las”.

DENIS WAITLEY

RESUMO

HOSZCZARUK, Evelyn Guimarães Giacometti. **Avaliação da qualidade percebida em serviços pelos clientes do Centro de Treinamento Gean Thai**. Lagoa Vermelha, 2018. 60f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2018.

Este trabalho teve por objetivo estudar a percepção dos alunos quanto à qualidade da prestação dos serviços no Centro de Treinamento Gean Thai, no município de Erechim/RS, fazendo uso das teorias sobre serviços definidas por autores da área, tais como Lovelock e Wright (2006), Kotler (2000), Parasuraman (1985), Cobra (2009), entre outros. Foram identificadas as variáveis que influenciam a percepção dos usuários nas cinco dimensões da qualidade dos serviços, sendo elas aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, empatia e segurança (PARASURAMAN, et. al, 1985). Por meio de pesquisa qualitativa, buscou-se validar as variáveis identificadas no âmbito da prestação do serviço pela academia; na sequência, as questões foram formuladas e adequadas à escala SERVQUAL, que buscou mensurar as percepções e expectativas dos alunos do Centro de Treinamento Gean Thai. Os resultados do estudo apresentaram que a qualidade percebida pelos alunos está diretamente ligada com a qualificação e bom atendimento pelo gestor/professor, bem como com a importância de atender seus alunos com presteza e gentileza, sempre respeitando seus limites. Todas as dimensões mostram resultado negativo, sendo a falta de espaço e horários para as turmas, a falta de cobrança para manter a disciplina durante as aulas e a falta de atenção com os alunos, são os itens que tem maior disparidade entre as percepções e expectativas dos usuários. A partir dos resultados, foram sugeridas melhorias para o gestor da academia trabalharem na qualificação do serviço prestado em cada uma das dimensões de serviço.

Palavras-chaves: Marketing. Qualidade Percebida. Serviços.

ABSTRACT

HOSZCZARUK, Evelyn Guimarães Giacometti. **Evaluation of the quality perceived in services by the clientes of the Gean Thai Training Center.** Lagoa Vermelha, 2018. 60f. Supervised Internship (Administration Course). UPF, 2018.

The objective of this work was to study the student's perception of the quality of service delivery at the Gean Thai Training Center in the city of Erechim/RS, using theories on services defined by area authors such as Lovelock and Wright (2006), Kotler (2000), Parasuraman (1985), Cobra (2009), among others. The variables that influence the perception of users in the five dimensions of service quality were identified, being tangible aspects, reliability, promptness, empathy and safety (PARASURAMAN, et al., 1985). Through qualitative research we tried to validate the variables identified in the scope of the service provided by the academy; in the sequence, the questions were formulated and expectations of the students of the Gean Thai Training Center. The results of the study showed that the quality perceived by students is directly linked to the qualification and good service by the manager/teacher, as well as the importance of attending their students with promptness and kindness, always respecting their limits. All dimensions show a negative result, being the lack of space and schedules for the classes, the lack of charge to maintain the discipline during the classes and the lack of attention with the students, are the items that have greater disparity between improvements for the manager of the academy to word on the qualification of the service provided in each of the service dimensions.

Keywords: Marketing. Perceived Quality. Services.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Vista interna do Centro de Treinamento Gean Thai	35
FIGURA 2 – Ambiente interno do Centro de Treinamento Gean Thai.....	36
FIGURA 3 – Fachada do Centro de Treinamento Gean Thai	36

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Elementos caracterizados na dimensão Tangíveis	38
Quadro 2 – Elementos caracterizados na dimensão Presteza	38
Quadro 3 – Elementos caracterizados na dimensão Empatia	39
Quadro 4 – Elementos caracterizados na dimensão Confiabilidade	40
Quadro 5 – Elementos caracterizados na dimensão Segurança	41
Quadro 6 – Dimensão dos Tangíveis e suas afirmativas	42
Quadro 7 – Dimensão da Confiabilidade e suas afirmativas	43
Quadro 8 – Dimensão da Empatia e suas afirmativas	45
Quadro 9 – Dimensão da Presteza e suas afirmativas	46
Quadro 10 – Dimensão da Segurança e suas afirmativas	48
Quadro 11 – Médias e sugestões para cada dimensão de qualidade	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO	11
1.2	OBJETIVOS	13
1.2.1	Objetivo geral	13
1.2.2	Objetivos específicos	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1	MARKETING.....	15
2.2	MARKETING DE SERVIÇOS.....	16
2.2.1	Avaliando serviços.....	19
2.2.2	Visando os clientes certos.....	20
2.2.3	Garantias de serviço.....	21
2.2.4	Qualidade dos serviços.....	22
2.2.5	Satisfação do cliente.....	23
2.3	AS LACUNAS (GAPS) DA QUALIDADE DO SERVIÇO	24
2.4	ANÁLISE SERVQUAL- MEDIÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS	25
2.5	MARKETING ESPORTIVO.....	26
2.5.1	O esporte Muay Thai e seus benefícios	26
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	31
3.2	VARIÁVEIS DE ESTUDO	31
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA	33
3.4	PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	33
3.4.1	Fases da pesquisa.....	33
3.4.1.1	Primeira fase: exploratória/ qualitativa.....	34
3.4.1.2	Segunda fase: quantitativa/descritiva.....	34
3.5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	34
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	35
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA	35
4.2	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	37
4.2.1	Primeira etapa: qualitativa/exploratória	37
4.2.2	Segunda etapa: quantitativa/descritiva e análise da qualidade percebida	41
4.2.2.1	Tangíveis.....	41
4.2.2.2	Confiabilidade.....	43
4.2.2.3	Empatia.....	44
4.2.2.4	Presteza.....	46
4.2.2.5	Segurança.....	47
4.3	SEGURANÇA.....	49
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
	REFERÊNCIAS	52
	APÊNDICE A- ROTEIRO PARA ETAPA EXPLORATÓRIA/QUALITATIVA ...	56
	APÊNDICE B- ETAPA QUANTITATIVA/DESCRITIVA: EXPECTATIVAS	58
	APÊNDICE C- ETAPA QUANTITATIVA/DESCRITIVA: RECEPÇÃO	59

1 INTRODUÇÃO

A crescente concorrência mercadológica existente força as organizações a procurarem inovação constante em toda sua estrutura, nesse sentido o marketing é o principal aliado das empresas para alavancar o crescimento da empresa, fidelizar clientes e alcançar uma maior rentabilidade. O marketing vem ocupando cada vez mais esse espaço e importância, pois concentra a inteligência competitiva e estratégica da empresa, analisando todo o mercado, desde seus pontos fortes e fracos, suas ameaças e oportunidades, para a elaboração, assim, de estratégias para atender as necessidades e desejos do consumidor.

Atualmente, o uso do marketing no esporte já é uma realidade que vem crescendo, desde suas primeiras aparições como ferramenta estratégica, ele tem sido uma importante forma de divulgação, consolidação e promoção da marca.

O Marketing Esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa (PITTS; STOTLAR, 2002, p.90).

É esse o poder do Marketing Esportivo, promover no consumidor a sensação de realização e de paixão, de estar lado a lado, ou quase que pertencente ao seu esporte e tudo que faz parte do mesmo. Olhando por essa perspectiva, pode-se afirmar que o Marketing Esportivo tem o poder de agregar valor ao próprio esporte, aos eventos esportivos e as marcas vinculadas ao esporte.

A empresa em estudo é o Centro de Treinamento Gean Thai, que é uma academia de Artes Marciais que trabalha com Jiu-Jitsu e seu carro chefe é o Muay Thai. Ela está localizada na cidade de Erechim/RS, a qual tem um número expressivo de alunos. Vendo que a Academia não dispõe de um planejamento e análise contínua de seus serviços, assim será elaborado uma análise da empresa, o qual ajudará a identificar possíveis oportunidades de mercado e programá-la para desenvolver o melhor serviço dessa área.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

A empresa a ser pesquisada é o Centro de Treinamento Gean Thai, que está localizada na cidade de Erechim/RS. A academia de Artes Marciais trabalha com Jiu-Jitsu e seu carro chefe que é o Muay Thai. A empresa tem uma média de 70 alunos, com dois instrutores sendo um o próprio gestor, são ministradas 18 aulas por semana.

À medida que a concorrência se intensifica no setor de serviços, torna-se cada vez mais importante para as organizações se diferenciar de modo que seja significativo para os clientes.

A diferença de modos como uma empresa pode conquistar uma vantagem competitiva não dá lugar a nenhuma propagação ou disposição fácil. A empresa primeiro precisa se destacar de seus concorrentes, e para ser bem-sucedida deve se distinguir e se alavancar como a melhor fornecedora de atributos que sejam importantes para os cliente.

A concorrência no segmento de academias de Artes Marciais, mais especificamente de Muay Thai está cada vez maior, com isso a busca por diferenciais para o serviço é de extrema importância. As adversidades encontradas no mercado competitivo possibilitam o conhecimento das causas e soluções desses desafios.

A academia em estudo dispõe de um reduzido uso das ferramentas do marketing, ela faz uso apenas de página em rede social e propagandas dentro da mesma. O Centro de Treinamento próprio tem dois anos, mas já são sete anos que as aulas são dadas em outras academias de Erechim levando o seu nome

Hoje o mundo é visto como um ecossistema social, em que cada empresa atua em relação constante e mútua com as pessoas, buscando a maior qualidade de vida para aqueles que interagem, interna e externamente, contribuindo para a vitalidade do meio social, e garantindo assim, o equilíbrio entre as expectativas dos consumidores, proprietários e a coletividade em geral.

Vendo isso, a pesquisa se justifica para a sociedade, uma vez que a prática de esportes beneficia grandiosamente as pessoas e até mesmo a sociedade, pois reduz a probabilidade de aparecimento de doenças, contribui para a formação física e psíquica além de desenvolver e melhorar tais formações. O esporte possui um grande potencial de socializar indivíduos das mais diferentes classes, religiões, gêneros, entre tantas outras diferenças presentes na nossa sociedade. A sociabilidade, ou seja, a troca de vivências enriquece nossa vida, nos faz enxergar para além de nós mesmos. Ajudar um companheiro, desafiar nossos limites, superar obstáculos, são alguns dos acontecimentos vivenciados durante a prática esportiva. Constatar esses benefícios e implementar na Empresa, trará um grande diferencial para a mesma.

Segundo o Ministério da Saúde (2014, s/p) o percentual de pessoas que praticam atividades físicas durante o tempo livre passou de 30,3% para 33,8% nos últimos cinco anos, isso representa um crescimento de 11% no número de pessoas que no tempo livre praticam exercícios. "O aumento da atividade física é um fator determinante para uma sociedade mais saudável", comentou o Ministro da Saúde (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014, s/p).

As artes marciais proporcionam um grande gasto calórico, além de trabalhar capacidades e habilidades, a coordenação, agilidade, força muscular, equilíbrio, autocontrole entre outras.

A sede de resultados no cenário econômico atual e a impulsividade levam muitos empreendedores a cometerem um erro primário na hora de conduzir suas ações. A ausência de um planejamento capaz de nortear o processo tem sido determinante para que boas ideias naufraguem antes mesmo de gerar bons resultados. Definir um ponto de partida, as ferramentas que serão utilizadas para atingir um determinado resultado, estipular prazos e saber o objetivo de cada etapa são algumas premissas clássicas para o sucesso de qualquer empreendimento.

Compreende-se que as pesquisas realizadas sobre o assunto podem ajudar a empresa na tomada de decisões e crescimento frente ao seu nicho de mercado. Por isso, há necessidade de uma pesquisa mais profunda, constituindo-se em uma análise SERVQUAL.

A empresa preocupa-se com o serviço oferecido e visa sempre sua melhoria para atrair novos clientes e fidelizar os já existentes.

O marketing examina essas necessidades do consumidor e a capacidade da empresa de satisfazê-las, esses mesmos fatores orientam como deve ser feito o posicionamento da mesma.

A pesquisa se justifica para a empresa, uma vez que a procura pelas Artes Marciais tem crescido cada dia mais, e o Muay Thai tem se destacado entre elas.

Nesse sentido, apresenta-se como problema de pesquisa: **Quais são as expectativas e a percepção de qualidade do serviço prestado pela Empresa?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Identificar quais são as expectativas do cliente e a percepção de qualidade do serviço prestado pela Empresa e o que pode ser feito para o diferencial da mesma.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar os atributos e dimensões de qualidade sob a ótica dos usuários dos serviços;
- b) Analisar as expectativas dos usuários dos serviços;
- c) Analisar as percepções dos usuários dos serviços;

- d) Mensurar a qualidade percebida pelos usuários através da comparação entre expectativas e percepções;
- e) Sugerir melhorias na prestação dos serviços.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo apresenta a fundamentação teórica do tema em questão, por meio do conhecimento das teorias e estudos científicos de vários autores, com objetivo de evidenciar e explicar os conceitos de Marketing, Marketing de Serviços, Avaliando Serviços, Visando Clientes Certos, Garantias de Serviços, Qualidade de Serviços, Satisfação do Cliente, Marketing esportivo, O esporte Muay Thai e seus benefícios, Análise SERVQUAL.

Como foco desta seção, buscou-se demonstrar como a Análise SERVQUAL pode identificar problemas, e melhorar o desempenho dentro da organização.

2.1 MARKETING

Segundo Kotler e Keller, (2006, p.750), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira simplista pelo autor, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente. Neste sentido, Casas menciona que:

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 causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2007 p. 257).

Para Peter (2000, p. 626) o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. Desta forma é possível identificar que o marketing tem uma função importante na venda de produtos ou serviços para a organização.

Kotler e Armstrong (2007, p. 600) faz inferência em sua obra, apontando que o marketing tem a função nos negócios de lidar com os clientes. Tendo ainda como principais objetivos atrair novos clientes, prometendo-lhes valor agregado superior ao concorrente, mantendo e cultivando clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

De acordo com Kotler e Keller (2006) marketing em uma definição social pode ser entendido como um processo social pelo qual os grupos e indivíduos têm necessidades e anseiam por meio da criação da oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros. Em uma visão gerencial, como a arte de vender produtos.

Armstrong e Kotler (2007, p. 4) menciona que de um modo geral, “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam

e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. O autor corrobora ao tema ao declarar que o marketing é um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem relacionamentos ao longo do tempo.

Segundo Rocha e Christensen, (1999 p. 15):

Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demandas de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão.

Em suma, organizações e pessoas utilizam desta ferramenta para agregarem valor ao seu produto ou serviço ofertado. De acordo com a literatura apresentada, o marketing tem a função de tornar a venda mais fácil. Quão melhor elaborado a abordagem dos seus compostos, mais fácil pode se tornar a venda.

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

Segundo Lovelock e Wright (2001, p. 5) “Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no ou em nome do destinatário do serviço”.

Prestar um serviço envolve toda uma preparação antes do contato direto com o cliente, pois cada cliente se diferencia um do outro e está cada vez mais exigente, uma falha banal pode resultar no ponto de ruptura em possíveis serviços futuros, quando se executa um serviço da forma certa com a qualidade esperada pelo cliente, ele sente estimulado para contratar os serviços posteriormente quando surgir à necessidade. O cliente tem que ter a certeza absoluta que o serviço foi bem realizado, uma dúvida pode abrir espaço para a concorrência. Então o investimento em inovações e treinamento do quadro de funcionário deve ser constante.

O setor de serviços da economia está passando por um período de mudanças quase revolucionária. Em todo o mundo, os serviços inovadores recém-chegados que oferecem novos padrões de serviços têm encontrado sucesso em mercados onde os concorrentes estabelecidos não têm conseguido agradar os clientes exigentes de hoje. (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 8).

A relevância do marketing para as organizações está associado ao fato do mesmo trabalhar diretamente com o cliente procurando satisfazer suas necessidades e desejos. A esse respeito, Sandhusen (1998, p, 100) afirma ser o marketing o “único sistema de produção de

receita da empresa, o marketing gera renda que é administrada pelo setor financeiro para produzir lucros”.

Sendo assim, o marketing procurará “atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 3), nisto consiste o verdadeiro desafio proposto pelo marketing, atrair o cliente ofertando-lhe o que realmente deseja.

Para atender às necessidades dos clientes, as organizações buscam por meio do marketing oferecer um produto, serviço ou informação. Para Kotler (2008), o produto não é apenas o bem tangível, mas tudo aquilo que satisfaça o cliente, sejam bens físicos, serviços, pessoas, locais, organizações e ideias, ou seja, é ofertado pelo mercado para a satisfação da necessidade ou desejo do cliente.

Cobra (2007, p. 205) corrobora, dizendo que “na realidade o consumidor compra não o que o serviço ou o produto é, mas a satisfação da necessidade que o produto ou serviço pode produzir”.

Na visão de Lovelock e Wright (2001, p. 5) há distinção entre “serviço” e “serviços”. No entendimento dos autores:

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta na posse ou propriedade de nenhum dos fatores de produção. Já serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada ou em nome do destinatário do serviço.

Para Las Casas (2000, p.18):

Existem diversos tipos e várias categorias de serviços, sendo alguns mais intangíveis que outros, independentemente do tipo, o serviço, na sua essência, é aquela ação ou desempenho que se transfere. Como os serviços são transferidos em diversos níveis, quer no aspecto de duração ou aspecto de intangibilidade, conclui-se que ao abordarmos serviços, é impossível considerá-lo de forma única.

Kotler (2000, p. 448) afirma que “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

McCarthy & Perreault (1997, p.150) observam que “serviço é uma ação desempenhada por uma parte a outra. Ao oferecer um serviço ao cliente, não é possível conservá-lo, ele precisa ser experimentado, usado ou consumido”.

Dias (2003, p. 106) tem a seguinte definição para serviço, “serviço é um bem intangível, podendo ser entendido como uma ação ou um desempenho que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em seu benefício. Os atributos de um serviço são seus componentes tangíveis e intangíveis, avaliados ou assumidos pelo cliente”.

Pride & Ferrell (2001, p.245) definem serviços como um “produto intangível, que envolve uma ação, um desempenho ou um esforço que não pode ser fisicamente possuído. Os serviços são normalmente prestados por meio do uso de esforços humanos ou mecânicos dirigidos a pessoas ou objetos”.

Em virtude de suas peculiaridades, o marketing de serviços apresenta um mix diferenciado. Para Kotler e Armstrong (2007, p.42) o mix de marketing “é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja”.

Além dos elementos táticos comumente trabalhados no composto de produtos (produto, preço, praça e promoção) o mix de serviços considera ainda outros 4 P's, são eles: as pessoas, os processos, o perfil, produtividade/qualidade (LAS CASAS, 2008).

De acordo com Lovelock e Wrigth (2001) existem 8 aspectos fundamentais para uma administração integrada de serviços, denominados 8Ps.

(1) Productelements (Produto): Todos os componentes do desempenho do serviço que criam valor para os clientes. Os gestores devem identificar as características do produto principal (bem ou serviço) e o pacote de elementos suplementares com relação aos benefícios desejados pelos clientes e o grau de desempenho dos produtos concorrentes.

(2) Placeand time (Lugar e Tempo): São decisões gerenciais sobre quando, onde e como entregar serviços aos clientes. A entrega de elementos do produto para os clientes envolve decisões sobre o lugar e o tempo da entrega e pode envolver canais de distribuição física ou eletrônica (ou ambos), isso dependerá da natureza do serviço que esta sendo prestado.

(3) Processo: Um método particular de operações ou séries de ações, normalmente envolve etapas em uma sequência definida. O processo descreve o método e a sequência dos sistemas operacionais de serviços.

(4) Produtividade e qualidade – Produtividade: Grau de eficácia com que os insumos de serviço são transformados em produtos que adicionam valor para os clientes. Nenhuma empresa de serviço pode abordar qualidade e produtividade em separado.

(5) Pessoas/Profissionais: São, por vezes, outros clientes envolvidos na produção do serviço. Muitos serviços dependem de interação direta e pessoal entre os clientes e os

funcionários de uma empresa. A natureza dessas interações influencia muito as percepções da qualidade do serviço pelo cliente.

(6) Promoção e educação: Todas as atividades e incentivos de comunicação destinados a aumentar a preferência do cliente por um determinado serviço ou fornecedor de serviço. Nenhum programa de marketing pode ter sucesso sem um programa de comunicação eficaz que proporcione promoção e educação.

É uma forma de transmitir mensagens que se adaptam através das diversas mídias aos desejos e necessidades da sociedade e especialmente às suas necessidades comerciais. É uma ferramenta que se molda às mudanças nas necessidades, hoje predominantemente comerciais, da sociedade da qual faz parte. (COBRA, 2007, p. 361).

(7) Physicalevidence (Evidência física): Pistas visuais ou outras pistas tangíveis que fornecem evidências da qualidade do serviço. As empresas de serviço precisam administrar cuidadosamente a evidência física porque esta pode exercer um impacto profundo sobre as impressões dos clientes.

(8) Preço e outros custos do serviço: Despesas em dinheiro, tempo e esforço que os clientes incorrem ao comprar e consumir serviços. O preço e outros custos do componente serviço levam a administração aos vários custos incorridos pelos clientes para obterem benefícios do produto do serviço.

Dessa forma, percebe-se que a concepção inicial dos 4 P's, concebida na década de 50 sofreu grande evolução, passando a esclarecer a importância de fatores como pessoas e produtividade.

2.2.1 Avaliando serviços

A avaliação de serviços é um processo difícil por parte dos clientes, pois o serviço não é como um bem que você vai a uma loja compara com vários produtos, adquire, sabendo de todas suas especificações, é respaldado pela garantia e também tem a opção de se arrepender da compra e devolver o produto e requerer seu dinheiro. No serviço esse processo é mais difícil, pois um serviço nunca é igual ao outro totalmente, sempre possui alguns diferenças.

De acordo com Lovelock e Wright (2001, p. 74) “Além disso, as consequências de se cometer um erro por escolher o serviço errado geralmente são mais notadas a nível pessoal, particularmente quando os clientes estão diretamente envolvidos na produção desse serviço”.

O cliente consegue assimilar algum valor a um serviço quando ele foi prestado anteriormente, ou seja, tem conhecimento de como poderá ser o próximo serviço, se foi superada todas as expectativas esperada ele se sentiria estimulado a chamar a empresa prestadora de serviço novamente e pagar o preço pedido, se as expectativas não foram todas atendidas o cliente não vai estar disposto a pagar pelo preço estipulado e poderá recorrer à concorrência.

Segundo Gracioso (2002), o marketing de serviços está assumindo cada vez mais importância relativa com relação ao de produto. O relacionamento entre produtores, consumidores e revendedores começa a mudar para melhor, surge novas estruturas para distribuição e vendas e a lealdade às grandes marcas começa a diminuir.

Para Bretzke apud Dias (2003), percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam, e interpretam informações para formar uma imagem significativa de determinada situação. Devido à grande concorrência, à quantidade e variedade de produtos e serviços disponíveis no mercado, as empresas precisam buscar diferenciais que sejam visíveis aos clientes. Esse diferencial pode ser alcançado com a qualidade de produtos e serviços oferecidos ao consumidor, e tornar-se decisivo no momento do consumo, aquisição ou fechamento de negócios, melhorando assim o relacionamento com o cliente.

2.2.2 Visando os clientes certos

Muitas empresas de serviços querem abranger uma grande fatia do mercado mantendo seu foco em quantidades de clientes e acabam esquecendo a qualidade nos serviços. Quando a empresa busca atender um número de clientes que não está preparada, a qualidade em seus serviços tende a cair isso acaba gerando um grande número de clientes insatisfeitos que na primeira oportunidade procurarão a concorrência (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Atualmente as empresas que prestam serviços estão buscando identificar quais os tipos de clientes elas podem atender de forma adequada, de forma que atenda todas as necessidades do cliente, conseguindo fidelizar alguns clientes ao invés de tentar atender todos com a qualidade comprometida. Conhecer os clientes é fundamental para desenvolver estratégias para conseguir sua fidelização, mais essa tarefa não é nada fácil, pois cada cliente possui características e cultura diferente um dos outros, por isso a empresa que presta serviços deve conhecer tudo isso para prestar o serviço e conseguir atender o cliente de forma que supere suas expectativas, segundo Lovelock e Wright (2001).

Os clientes têm que se sentir valorizado para se tornar fiel. O cliente fiel significa para empresa uma fonte constante de renda, para que a empresa consiga essa fidelidade o cliente

deve estar convencido que está levando mais qualidade do que está pagando. Estratégias de marketing também são importantes para fidelização, através de promoções diferenciadas para esses tipos de clientes para estimulá-los a comprar sempre e mais.

Segundo Lovelock e Wright (2001, p.158) “o sucesso maior tende a contemplar as organizações que conseguem dar a seus melhores clientes incentivos para que estes permaneçam fiéis, em lugar de dispensarem sua preferência entre muitos outros fornecedores”.

2.2.3 Garantias dos serviços

Garantir que o serviço vai sair com a qualidade requerida pelo cliente é um ponto positivo para quem está prestando um serviço e também para o cliente que está contratando o serviço, porque ela vai estimular o prestador do serviço busque sempre a qualidade total para não precisar realizar aquele mesmo serviço mais uma vez e também o cliente se sentirá mais seguro na hora de contratar um serviço, não são todas as empresas que oferecem garantia em seus serviços.

Segundo Lovelock e Wright (2001, p. 173) “um pequeno mais crescente número de empresas oferece aos clientes uma garantia incondicional de satisfação, prometendo uma reposição, reembolso ou crédito fáceis de requisitar no caso de insatisfação”.

Quando se oferece garantias do serviço além do cliente se sentir respaldado a empresa também obrigatoriamente tem que buscar sempre o mais alto nível de qualidade nos serviços para não haver prejuízos há ela, mais mesmo que o serviço tenha que ser executado novamente e isso resulte em custos para a empresa prestadora de serviços, se o cliente for bem atendido e ver que a empresa agiu de boa-fé ele poderá vir adquirir os serviços novamente, mas se o serviço não for feito as chances do cliente procura a concorrência é alta.(GREGHI et al,2011, p.4)

O cliente nunca gosta de se sentir lesado quando contrata um serviço, se ele tiver uma pequena desconfiança disto com certeza ele procurará a concorrência, pois a fidelidade não se faz uma única vez, em um único serviço, se faz de vários serviços através da confiança que o contratante adquire da prestação de serviços.(GREGHI et al, 2011, p.4)

Portanto é um conjunto de diferenciais que atraem clientes e torna a prestadora de serviços mais competitiva no mercado, oferecer o maior número de diferenciais é importante para atrair um público que mantenha a saúde financeira da empresa.

2.2.4 Qualidade dos serviços

A qualidade se tornou algo indiscutível em todos os ramos de atividades empresariais, na prestação de serviços, é o principal fator para alcançar o sucesso e a tão sonhada rentabilidade almejada por todas as empresas e conseguir sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo.

Segundo Lovelock e Wright (2001, p.103), “quando os clientes avaliam a qualidade de um serviço, eles o estão julgando em função de algum padrão interno que existia antes da experiência de serviço. Esse padrão interno para julgar a qualidade é a base para as expectativas do cliente.”

De acordo com Grifo (1994), a qualidade na prestação de serviço é que determinará se a empresa fidelizará o cliente ou não. Isso significa que a qualidade na prestação dos serviços é um fator determinante para o sucesso ou fracasso de uma empresa. A satisfação do cliente depende de como a empresa vai se comportar perante ao seu pedido de “ajuda”, ou melhor, troca de favores, pois, o cliente vai até a empresa e solicita seu serviço ou produto e a mesma vai até o lugar previamente combinado para executar o serviço e receber por ele.

Se o cliente gostar do serviço prestado possivelmente virá a ser cliente fixo da empresa gerando assim uma relação amigável de troca de favores.

Segundo Las Casas (1999), na qualidade de prestação de serviço existem dois pontos de vista: o do clientes e do fornecedor. Quanto ao cliente, a qualidade de um produto está intimamente ligada às condições de atendimento durante o processo de aquisição do produto. Já na percepção do fornecedor a qualidade está ligada à observação do que o mercado quer, do que os concorrentes estão fazendo, e do que é adequado ao cliente e sua satisfação.

A qualidade total em serviços engloba, além dos clientes externos, todos com ela interage, ou seja, funcionários e administradores. A razão disso é que os serviços, sendo atos, desempenho e ação, pressupõem que cada pessoa próxima ao indivíduo é considerada um cliente. (LAS CASAS, 1999).

Em decorrência, uma empresa deve satisfazer às necessidades, resolver problemas e fornecer benefícios a todos que com ela interagem, e isto significa considerar clientes, como também todas as demais entidades de um mercado (LAS CASAS, 1999).

De acordo com Las Casas (1999), para que a empresa cresce e tenha uma boa qualidade na prestação de serviço e cative seu cliente a voltar mais vezes em seu estabelecimento é fundamental que a empresa transmite ao cliente os seguintes aspectos:

- a) confiabilidade: é importante para prestação de serviço de qualidade, gerada pela habilidade de fornecer o que foi prometido de forma segura e precisa;
- b) segurança: os consumidores querem dos prestadores de serviços habilidade de transmitir segurança e confiança caracterizada pelo conhecimento e cortesia dos funcionários;
- c) aspectos tangíveis: os aspectos físicos que circundam a atividade de prestação de serviço também têm sua importância como fator de influência. Neste sentido, contem as instalações, equipamentos e aparência dos funcionários;
- d) empatia: grau de cuidado e atenção pessoal dispensado pelos clientes. Também são importantes aspectos a capacidade de se colocar no lugar dos outros como também a receptividade, que é a disposição em ajudar e fornecer serviços com presteza.

2.2.5 Satisfação do cliente

A satisfação pode ser definida como as expectativas dos clientes sobre um produto ou serviço que são supridas pelos benefícios que recebem (VAVRA, 1993).

Para Kotler (1998, p. 53), “satisfação é o sentimento de prazer ou de decepção, que resulta da comparação do desempenho esperado e o resultado alcançado com a utilização do produto em relação às expectativas da pessoa.”

Scott (1995, p. 24), diz que “existem seis pontos importantes a se considerar quanto à satisfação do cliente”:

- a) Os funcionários que estão diariamente com os clientes na linha de frente têm mais probabilidade de se irritarem com mais facilidade, tendo com isso mais facilidade de lidar com situações conflitantes de forma a não desestruturar o bom atendimento.
- b) Perceber o que o cliente procura, as suas necessidades para que possa evitar o retrabalho e conseguir menos gente e uma alta produção através da motivação e cooperação de todos.
- c) Atender o cliente de forma eficaz aumenta a motivação e satisfação de quem atende produzindo mais e melhor.
- d) A irresponsabilidade de uns prejudica o desempenho de suas funções que afeta os clientes e a queda da organização e com isso perda de clientes.
- e) Clientes satisfeitos produzem bons resultados, motiva funcionários e gerentes.
- f) Tanto no setor público quanto no privado, o sucesso das organizações depende dos clientes. Satisfação dos clientes é necessidade básica para a sobrevivência da empresa.

De acordo com Kotler (2000, p. 404), “para satisfazer o cliente é necessário que todos envolvidos estejam capacitados e informados sobre os serviços prestados, fornecidos pela empresa...”.

A satisfação depende, assim, da integração entre todos os níveis e funcionários da empresa. A satisfação do cliente é um objetivo comum de muitas empresas, tendo em vista que clientes simplesmente satisfeitos trocam de fornecedor quando surge uma oferta melhor, o desejo leva à criação de um vínculo com a marca, resultando na fidelidade do cliente (KOTLER, 2000).

Para Nickels, a satisfação indica se os clientes têm ou não grandes chances de mudar de fornecedor, ao superar as expectativas dos clientes uma empresa pode fortalecer os relacionamentos e conquistar outros novos. (NICKELS; WOOD, 1999).

Portanto, quando o desempenho atende às expectativas, o consumidor fica satisfeito, quando ele exceder às expectativas, o cliente ficará extremamente satisfeito desencadeando um processo de fidelização.

2.3 AS LACUNAS (GAPS) DA QUALIDADE DO SERVIÇO

O primeiro modelo para avaliação de serviços pode ser atribuído ao trabalho dos pesquisadores Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), que desenvolveram um modelo visando captar critérios para avaliação da qualidade em serviços. De acordo com os autores, os usuários avaliam a qualidade do serviço comparando o que desejam ou esperam, com aquilo que obtém.

Os critérios de avaliação aplicados levam em consideração as brechas, as lacunas, os hiatos (gaps) que são as diferenças entre as expectativas dos usuários e o que é realmente oferecido (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990).

Os autores apresentam 5 gap's que precisam ser eliminados para que se tenha excelência no serviço prestado, pois eles são as divergências que ocorrem dentro da empresa e entre a empresa e o cliente, que resulta na má qualidade de serviço. São eles:

- Gap 1: Falha na percepção da gestão relativamente às expectativas dos consumidores.
- Gap 2: Falha na especificação da qualidade.
- Gap 3: Falha na prestação / entrega dos serviços.
- Gap 4: Falha nas comunicações com o mercado.
- Gap 5: Falha na qualidade percebida do serviço.

Diante disto, o modelo SERVQUAL foi desenvolvido, tendo como base o conceito da “Qualidade Percebida”, visando sempre à análise da qualidade dos serviços prestados por diversas organizações. Ele se baseia na comparação entre as expectativas antes da aquisição do serviço e as percepções após sua prestação, sendo formada uma diferença ou GAP. O modelo dos cinco GAPS é base do SERVQUAL, representa as falhas que podem ocorrer durante a prestação do serviço, e tem como objetivo auxiliar os gestores a entenderem a origem dos problemas da qualidade e a melhor forma de melhorá-los (PARASURAMAN *et al.*, 1985; COELHO, 2004).

2.4 ANÁLISE SERVQUAL– MEDIÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

O setor de serviços está mudando a cada dia, e isso afeta diretamente a forma como as pessoas trabalham, uma vez que novos serviços são apresentados para satisfazer as necessidades existentes, e também aquelas que sequer são percebidas pelo consumidor. (LOVELOCK, 2006).

Neste cenário, compreender o comportamento do consumidor se torna chave para se conseguir mantê-los, em especial no setor de serviços que é, essencialmente, intangível (KOTLER, 2000).

A partir do modelo conceitual dos gaps, Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) desenvolveram a Escala Servqual para mensuração das percepções dos clientes sobre a qualidade de serviços. O modelo proposto pelos autores mede as expectativas e percepções dos clientes no que concerne um serviço de qualidade.

Popular por sua aplicabilidade, bem como pelo “poder de diagnóstico”, a Escala Servqual tem sido amplamente difundida e utilizada (BERRY; PARASURAMAN; ZEITHAML, 2006).

Conforme Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), a Escala Servqual pode fornecer uma mensuração geral da qualidade de serviços, considerando-se todas as cinco dimensões em conjunto. Os autores ainda completam que, por meio da Escala, as empresas podem não apenas avaliar como seus clientes percebem a qualidade dos serviços prestados, mas, também, verificar quais requerem maior atenção por parte dos administradores, no sentido de melhorá-las.

A Escala SERVQUAL é formada por 22 itens, que derivam de 5 dimensões da qualidade dos serviços prestados, são elas: Confiabilidade (entregar o serviço como prometido), Capacidade de resposta (atender os clientes com rapidez), Segurança (dispor de funcionários que transmitam confiança nos clientes), Empatia (dar aos clientes atenção individual), Itens

intangíveis (material visualmente atraentes e associados aos serviços, boa aparência dos funcionários).

2.5 MARKETING ESPORTIVO

Tradicionalmente, o esporte é uma área de atividade humana à qual se associam valores intangíveis tais como alegria, emoção, conquista, esperança, vibração, aventura, superação, força de vontade e vitórias. Mas o esporte tornou-se também, sobretudo em tempos mais recentes, um setor com grande potencial econômico,

No Brasil, há algum tempo, marketing no esporte se limitava a venda de patrocínio e estampar a marca da empresa na camisa. Já pelo lado empresarial, partiam pequenas ações de merchandising. Isso é conceito ultrapassado.

O marketing esportivo, em um modo amplo e atual, é a ação que utiliza as características fundamentais do marketing, somadas aos principais ingredientes do esporte: paixão, competição e emoção. Sendo mais objetivo, é a ação que se apropria do esporte, atleta, marca ou clube, como ferramenta de comunicação, promoção e venda de algum produto ou serviço (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE MUAY THAI, 2007, s/p)

A ferramenta de marketing esportivo com maior presença nos esportes de alta competitividade é o patrocínio. Contudo, essa é apenas uma das modalidades dessa área. O marketing é responsável pelo fortalecimento da marca e da imagem, retorno de mídia espontânea, agregação à marca, conquista de segmentos do mercado e enriquecimento da comunicação.

Para Pitts e Stotlar, marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa.

O marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a atender às necessidades dos consumidores de esporte por meio de um processo de intercâmbio (MULLIN.; HARDY.; SUTTON, 2004. p. 49).

2.5.1 O esporte Muay Thai e seus benefícios

Significado da palavra MUAY THAI: Arte livre O Muay Thai, o qual também é conhecido como Thai Boxing em alguns países como Estados Unidos e Inglaterra, é muito

conhecido no Brasil como Boxe Tailandês e é uma Arte Marcial Tailandêsa com mais de 2.000 anos de idade. (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE MUAY THAI, 2007, s/p)

A origem do Muay Thai confunde-se com a origem do povo Tailandês. Existem várias versões sobre a origem do Muay Thai. A mais aceita pela maioria dos Mestres de Muay Thai e também por vários historiadores Tailandeses é a seguinte: segundo os Tailandeses, a origem de seu povo é a província de Yunnan, nas margens do rio Yang Tsé na China Central. Muitas gerações atrás eles migraram da China para o local onde atualmente é à Tailândia em busca de liberdade e de terras férteis para agricultura. Do seu local de origem, a China, até o seu destino, os Tailandeses foram constantemente hostilizados e sofreram muitos ataques de bandidos, de Senhores da Guerra, de animais, e também foram acometidos de muitas doenças. Para protegerem-se e manterem à saúde, eles criaram um método de luta chamado "Chupasart". (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE MUAY THAI, 2007, s/p)

Este método de luta e autodefesa fazia uso de diversas armas como por exemplo: espadas, facas, lanças, bastões, escudos, machados, arco e flecha, etc. No treinamento do "Chupasart", frequentemente ocorriam acidentes que causavam algumas vezes graves ferimentos aos praticantes. Para que eles pudessem treinar sem ferir-se, os tailandeses criaram um método de luta sem armas, o precursor do atual Muay Thai. Assim eles podiam exercitar-se e treinar mesmo em tempos de paz e sem o risco de ferir-se. No início, o Muay Thai era muito parecido com o Kung Fu Chinês. Um fato normal levando-se em conta à origem do povo Tailandês. (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE MUAY THAI, 2007, s/p)

O antigo Muay Thai utilizava-se de golpes com as palmas das mãos, ataques com as pontas dos dedos, imobilizações e mãos em garras para segurar o oponente. Com o tempo, ele foi modificando-se e transformou-se no estilo de luta que é hoje. (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE MUAY THAI, 2007, s/p)

Em muitos períodos da história tailandesa o Muay Thai foi muito popular; principalmente no período do Rei Pra Chao Sua ou "Rei Tigre" como era mais conhecido. Ele foi um dos maiores lutadores de Muay Thai da história. Durante o seu reinado o Muay Thai fazia parte da preparação militar e era ensinado em todas as escolas. (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE MUAY THAI, 2007, s/p)

Outro grande lutador de Muay Thai foi um lutador chamado NhaiKhon Tom, segundo as lendas ele foi capturado pelos Birmaneses durante um dos inúmeros conflitos entre os Birmaneses e os Tailandeses, quando capturado, foi-lhe oferecida a liberdade se ele conseguisse derrotar alguns lutadores Birmaneses, o resultado foi que ele foi libertado após vencer seguidamente 12 lutadores. Até por volta de 1920 os lutadores não usavam luvas e nem qualquer

outro tipo de proteção, os lutadores simplesmente usavam tiras de algodão, tiras de cânhamo ou de crina de cavalo enroladas nas mãos. (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE MUAY THAI, 2007, s/p)

Alguns antigos treinadores falam que em algumas lutas antigas, os lutadores faziam uso de cola e vidro moído nas ataduras, mas, isso não é totalmente confirmado pela maioria dos historiadores, algumas vezes também eram utilizadas cascas de cocos como protetor genital. (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE MUAY THAI, 2007, s/p)

As lutas não eram divididas por pesos e também não existiam intervalos durante as lutas, os lutadores lutavam até que um dos lutadores fosse nocauteado, sofresse uma grave lesão ou até à morte de um deles. Após 1920, algumas regras de boxe inglês foram adaptadas para o Muay Thai devido ao alto grau de lesões que estavam ocorrendo entre os lutadores, dentre elas as divisões por peso, o uso de luvas, a inclusão dos rounds e também a inclusão do árbitro central juntamente com os juízes laterais, mas, muitas coisas restaram das antigas lutas, como o uso de um conjunto musical com antigos instrumentos e que serve para dar o ritmo da luta, conforme a luta está muito amarrada, sem ação, os músicos aumentam o ritmo de sua música para aumentar o ritmo de luta dos lutadores. (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE MUAY THAI, 2007, s/p)

Outra tradição que é mantida no Muay Thai é o uso do "Mongkon" O "Mongkon" é uma faixa a qual é colocada na cabeça dos lutadores para protegê-los antes da luta e que é retirada após o Rammuay. A "Kruang" é uma corda trançada que é colocada em um ou nos dois braços do oponente também com o objetivo de proteção, suas cores estão relacionadas com as preferências de cores do lutador, no Brasil é usado como graduação. (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE MUAY THAI, 2007, s/p)

A "Kruang" não é retirada após o Rammuay, como o "Mongkon", ela permanece com o lutador por toda a luta. Na Tailândia as academias e ginásios são chamados de "campos". Por isso é muito comum ler-se em livros e revistas de Artes Marciais internacionais citações ao nome de alguns "campos" de Muay Thai. Na verdade, tratam-se de ginásios de Muay Thai. (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE MUAY THAI, 2007, s/p)

Na Tailândia a rotina em um ginásio é muito diferente da rotina do ocidente. Os lutadores geralmente começam seu treinamento com a idade de 6 ou 7 anos, eles quase sempre se mudam para o ginásio, morando em alojamentos junto com outros lutadores. (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE MUAY THAI, 2007, s/p)

A parte do treinador é providenciar: comida, roupas, acompanhamento médico, e estudo para o lutador, em troca disto, o lutador deve simplesmente treinar arduamente e também cuidar

da limpeza do ginásio, mas, o maior compromisso deste lutador é esforçar-se para ser o melhor lutador, um verdadeiro campeão. Quando o lutador vai lutar, geralmente uma vez por mês, ele concorre à um prêmio em dinheiro, este prêmio é dividido entre o lutador e o seu treinador, sendo que a maior parte do dinheiro vai para o treinador. Na Tailândia também é permitido apostar nas lutas, e o treinador geralmente também aposta em seu próprio lutador, conseguindo assim mais algum dinheiro. (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE MUAY THAI, 2007, s/p)

Em toda à Tailândia existem milhares de campos de treinamento, cada campo é dirigido por um treinador principal, que também conta com a ajuda de seus auxiliares e com o gerenciamento de um promotor, o qual promove os lutadores deste campo. Mas, muitas vezes o treinador também é o promotor do ginásio. Em Bangkok existem dois grandes estádios aonde pode-se ver lutas de Muay Thai, eles são o Lumpini e o Rajadamnern, cada um deles tem lutas em dias diferentes. Alguns dias por semana, principalmente aos domingos, também passam lutas de Muay Thai pela televisão. (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE MUAY THAI, 2007, s/p)

Na Holanda precisamente em Amsterdã existem muitas academias de Muay Thai, onde muitas delas participam do evento K-1, na qual a Holanda é a grande campeã dos títulos deste evento, que hoje é o maior evento do mundo. Na relação de países onde o Muay Thai é mais desenvolvido é a seguinte: Tailândia, Holanda, Austrália, Inglaterra, França, Brasil, Japão Coréia e Estados Unidos. (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE MUAY THAI, 2007, s/p)

O Muay Thai segue a doutrina budista em suas saudações e costumes. A Confederação Brasileira de Muay Thai e todos os praticantes no Brasil utilizam o sistema tailandês de saudação, ao entrar e sair do local sagrado de treino, assim como, ao ver o treinador e colegas de treino, o aluno saúda a todos com a expressão Muay Thai ,Thai ou Ossi, que significa todo o respeito ao próximo, ao local de treino, alunos, atletas, Instrutores, Professores, Mestres e Grão Mestres. (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE MUAY THAI, 2007, s/p)

No Brasil existe uma hierarquia formada através dos anos de dedicação onde existe cinco tipos de graduação: o aluno se enquadra da graduação branca até azul clara ponta azul escura, quando chega na graduação azul escura se torna um Instrutor que poderá dar aulas com a autorização da CBMT, na sequência o Instrutor Máster que é da graduação azul escura ponta preta, quando se torna grau preta é denominado professor, após existem os Mestres e Grão Mestre. (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE MUAY THAI, 2007, s/p)

O Muay Thai é conhecido mundialmente como “A Arte das Oito Armas”, pois se caracteriza pelo uso dos punhos, cotovelos, joelhos, que associada a uma forte preparação física

e combinação de movimentos torna o Muay Thai a mais eficiente, poderosa e sem dúvida mais violenta luta de trocação. (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE MUAY THAI, 2007, s/p)

A modalidade vem ganhando cada vez mais praticantes, e curiosamente uma grande porcentagem são mulheres, é uma luta que desenvolve um ótimo condicionamento físico e mental, a concentração e a autoconfiança. Além disso, o treinamento ajuda as crianças e adolescentes a terem maior poder de concentração nas suas atividades paralelas e respeito por seus Mestres (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE MUAY THAI, 2007, s/p)

Existem várias razões para um aluno entrar para uma academia de artes marciais. Alguns entram para emagrecer, outros para aprender a autodefesa e há ainda aqueles que pretendem aumentar a autoconfiança. Seja qual for a razão que faz com que cada aluno queira fazer parte de uma academia, ele aprenderá algo muito importante que servirá para toda a sua vida, em todos os momentos.

Alguns benefícios do Muay Thai são:

1. Um corpo saudável;
2. Maior flexibilidade;
3. Aumento da força e agilidade;
4. Agilidade mental e coordenação motora;
5. Relação de esportividade e autodisciplina;
6. Bom relacionamento com as pessoas dentro e fora dos treinos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os métodos e as técnicas de pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Esta pesquisa caracterizou-se pela abordagem quanti-quali do tipo descritivo e exploratório, sendo o procedimento uma análise SERVQUAL.

Creswell e Plano Clark (2011, s/p) definem métodos mistos como um procedimento de coleta, análise e combinação de técnicas quantitativas e qualitativas em um mesmo desenho de pesquisa. O pressuposto central que justifica a abordagem multimétodo é o de que a interação entre eles fornece melhores possibilidades analíticas.

Combinar métodos qualitativos e quantitativos parece uma boa ideia. Utilizar múltiplas abordagens pode contribuir mutuamente para as potencialidades de cada uma delas, além de suprir as deficiências de cada uma. Isto proporcionaria também respostas mais abrangentes às questões de pesquisa, indo além das limitações de uma única abordagem (SPRATT; WALKER; ROBISON, 2004, p. 6).

Para o desenvolvimento deste trabalho utilizou-se o método SERVQUAL, o qual avaliou a percepção do cliente quanto as determinantes que auxiliam a mensurar a qualidade nos serviços e seu nível de satisfação com o mesmo, assim melhorando o que já está sendo feito no Centro de Treinamento Gean Thai, identificando as contribuições para a definição do diferencial que a Empresa.

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO

As variáveis de estudo foram de extrema importância para o sucesso da pesquisa, são os aspectos, propriedades ou fatores reais ou potencialmente medidos através dos valores que assumem e discriminam um objeto de estudo.

Barbetta (1998) denomina as “variáveis” como sendo características que podem ser observadas ou medidas em cada elemento de um fenômeno, sob as mesmas condições.

As variáveis para esse estudo são as seguintes:

PONTOS FORTES E FRACOS

A análise do ambiente interno é importante, pois através dessa análise que a empresa consegue verificar quais são suas forças e fraquezas, assim podendo obter vantagem competitiva utilizando e potencializando suas forças para aumentar participação de mercado, elaborando estratégias para minimizar ou até mesmo eliminar suas fraquezas. (CHIAVENATO 2003)

PERCEPÇÃO DOS CLIENTES FRENTE AO SERVIÇO OFERECIDO

Avaliação da qualidade do serviço prestado é a principal ferramenta de uma empresa para a conquista de todo e qualquer cliente, sendo que a qualidade deste é indiscutível para o resultado final. O cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, com respeito as suas decisões e opiniões. (GODRI, 1994)

QUALIDADE DOS SERVIÇOS

A Qualidade é fundamental para a competitividade das organizações transformando-se em diferencial competitivo. Segundo Zeithmal (1988) valor é o modo da utilidade do produto baseado nas percepções de qualidade dos serviços e na compreensão do que foi recebido e do que foi dado em troca.

O valor pode ser aumentado se os benefícios forem ampliados e certamente, a qualidade pode ajudar nesta criação de valor, pois um serviço de qualidade poderá conduzir ao aumento das percepções de valor.

EXPECTATIVAS

A satisfação está relacionada com as expectativas que o cliente tem de um determinado serviço e hoje, num mercado cada vez mais competitivo, as organizações precisam de satisfazer as expectativas dos clientes e superá-las.

Para Zeithaml & Bitner (2003), a satisfação é uma avaliação feita pelos clientes acerca de um produto ou serviço, em que a satisfação do cliente é influenciada pelos atributos específicos do serviço e pelas percepções de qualidade dos mesmos.

A satisfação visa, portanto, identificar as características do produto que são cruciais para o cliente e, isolar as especificidades que podem arquitetar a base de uma diferenciação bem-sucedida de um serviço, em relação a outros já existentes no mercado (Albrecht, 1998)

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para Marconi e Lakatos, universo ou população, é um conjunto de seres, pessoas, que apresentam algumas características em comum umas com as outras.

População é um conjunto de elementos, segundo Diehl e Tatim (2004), que podem ser mensurados em uma pesquisa a respeito de algum assunto que necessite levantar. Esta população geralmente é formada por pessoas, empresas, família, enfim a sociedade em geral.

O objetivo do trabalho foi pesquisar a população de clientes/alunos do Centro de Treinamento Gean Thai.

A população total é de 70 (setenta) clientes/alunos ativos, buscando então se apurar quais são os pontos fortes e fracos da empresa, a percepção dos clientes quanto ao serviço prestado, aplicando assim posteriormente medidas para melhorias na Empresa.

A abordagem da pesquisa foi feita com toda a população de clientes/alunos e o gestor da empresa para apurar a real situação vivenciada pelo Centro de Treinamento.

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Conforme Diehl (2004), existem diversos tipos meios de coletas de dados, que podem ser trabalhados a fim de coletar informações. Existem várias técnicas de coletas de dados e as adequadas devem ser escolhidas para serem aplicadas conforme a pesquisa.

O método utilizado foi o questionário que será aplicado nos clientes/alunos, e como instrumento de pesquisa, optou-se pela Análise SERVQUAL, que tem por finalidade analisar as expectativas e percepções dos clientes acerca da qualidade dos serviços prestados pela empresa, e a entrevista que será feita com o gestor.

A Análise SERVQUAL é composta por 22 perguntas de múltipla escolha, sendo que cada uma contém sete opções de avaliação, envolvendo as dimensões de tangibilidade, confiabilidade, prestabilidade, segurança e empatia.

3.4.1 Fases da pesquisa

O estudo foi realizado em duas etapas, descritas a seguir:

3.4.1.1 Primeira fase: exploratória/qualitativa

O objetivo desta etapa foi a adequação da Análise SERVQUAL para os serviços prestados pela Empresa. Foi realizada uma pesquisa de profundidade exploratória qualitativa com os clientes do Centro de Treinamento, com o objetivo de apontar as dimensões de qualidade percebida.

O instrumento aplicado nesta etapa foi adaptado por Drehmer (2014), como consta no Apêndice A, deste mesmo trabalho.

As entrevistas foram realizadas diretamente com os alunos do Centro de Treinamento, durante o mês de setembro de 2018. A amostra foi não probabilística, sendo que 4 respondentes foram escolhidos.

3.4.1.2 Segunda fase: quantitativa/descritiva

Nesta fase, foram aplicados questionários com a intenção de analisar a qualidade percebida pelos alunos em relação às aulas no Centro de Treinamento Gean Thai no município de Erechim/RS.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise e interpretação de dados foram desenvolvidos após o recebimento dos questionários e da entrevista, que buscou avaliar a percepção dos clientes/alunos com a qualidade do serviço prestado, os dados coletados foram avaliados de forma estatística.

A técnica utilizada para a interpretação de dados do referido trabalho foi a estatística descritiva, a qual possibilita caracterizar o que é dominante no grupo, indicar também a variabilidade dos indivíduos no grupo e, por fim, verificar como eles se distribuem em relação a determinadas variáveis. (GIL, 2010).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise dos resultados obtidos através da pesquisa, e se divide em caracterização da empresa estudada, apresentação dos resultados da pesquisa e sugestões e recomendações para empresa.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA

A empresa em estudo é o Centro de Treinamento Gean Thai, que é uma academia de Artes Marciais que trabalha com Jiu-Jitsu e seu carro chefe é o Muay Thai. Ela está localizada na cidade de Erechim/ RS, hoje a academia tem em média 70 alunos.

O Centro de Treinamento próprio tem dois anos, mas as aulas estão sendo dadas à 7 anos em outras academias de Erechim, com dois instrutores sendo um o próprio gestor, sendo 18 aulas por semana.

O ambiente físico do Centro de Treinamento com um amplo espaço com tatames para o desenvolvimento do esporte, saco de pancadas, materiais de aula e vestiário.

Figura 01– Vista interna do Centro de Treinamento Gean Thai



Fonte: Do autor (2018).

Figura 02– Ambiente interno do Centro de Treinamento Gean Thai



Fonte: Do autor (2018).

Figura 03 – Fachada do Centro de Treinamento Gean Thai



Fonte: Do autor (2018).

4.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste item são apresentadas as análises relacionadas à expectativa e percepção dos clientes, onde os resultados foram coletados em duas etapas. A primeira etapa qualitativa/exploratória e a segunda etapa quantitativa/descritiva. Após isso será apresentada a análise com as ações para as melhorias no serviço prestado pela empresa.

4.2.1 Primeira etapa: qualitativa/exploratória

Neste tópico, será apresentado de modo geral, a percepção dos clientes/alunos do Centro de Treinamento em relação às dimensões da qualidade dos serviços. As questões abordadas na entrevista foram: (1) Para você o que significa qualidade em um centro de treinamento? (2) Que aspectos do ambiente você avalia ao chegar no centro de treinamento? (3) Como deveria ser o atendimento ideal no centro de treinamento? (4) Considerando o comportamento do professor, descreva como seria um comportamento ideal? (5) A estrutura é adequada para o desenvolvimento das aulas e conforto dos alunos? O que poderia ser diferente? (6) Os materiais utilizados estão de acordo com o ambiente e o tipo de aula? O que seria ideal? (7) É de fácil compreensão a forma como o professor ensina as técnicas? (8) O que você acredita que mantém o interesse dos alunos para continuarem as aulas? O que poderia melhorar?

Os resultados encontrados estão diretamente ligados as dimensões de serviços propostas por Parasuraman et. al (1985).

a) Dimensão Tangível

A partir dos dados coletados nas entrevistas realizadas, pode-se identificar os aspectos tangíveis do serviço pelos alunos do Centro de Treinamento. Tangibilidade diz respeito aos objetos utilizados no interior da empresa, desde decoração, móveis, uniformes, equipamentos, até a aparência física dos empregados (Bateson 2001, p. 371).

O entrevistado 2 ao ser questionado sobre quais os aspectos do ambiente físico ao chegar em um Centro de Treinamento, relata:

A limpeza do ambiente, a estrutura do Centro de Treinamento e organização dos equipamentos de treino.

No quadro 1, estão descritos os elementos caracterizados como tangíveis pelos alunos.

Quadro 1 - Elementos caracterizados na dimensão Tangíveis

Atributos	Quantidade de menções
Higiene do ambiente	2
Estrutura do Centro de Treinamento	2
Equipamentos organizados	1
Banheiro limpo	1

Fonte: Dados primários (2018).

Como citado no relato do entrevistado 2, a limpeza/higiene do ambiente é de grande importância não só por ser um local onde se tem muito contato físico, mas também pela aparência do Centro de Treinamento e conforto e bem estar do próprio usuário.

b) Dimensão Presteza

Segundo Bateson (2001, p. 373), é a habilidade de entender o problema do cliente e solucioná-lo de forma positiva e com rapidez. O quadro 2 mostra quais aspectos se fazem presentes na prestação de serviços da empresa para seus alunos.

Quadro 2 - Elementos caracterizados na dimensão Presteza

Atributos	Quantidade de menções
Respeito aos alunos	2
Relação de amizade	2
Aulas desenvolvidas por profissional qualificado e atencioso	2

Fonte: Dados primários (2018).

O entrevistado 1 relata:

Comportamento padrão do instrutor, sempre demonstrando respeito e atenção aos alunos.

O comportamento padrão citado pelo entrevistado 1 é relacionado ao modo como os instrutores/professores de Muay Thai devem se portar frente a seus alunos, existem regras a

serem seguidas dentro de academias, as quais geram um comportamento de respeito e disciplina.

c) Dimensão Empatia

Essa dimensão segundo Bateson (2001, p. 374), está ligada a capacidade de o funcionário vivenciar os sentimentos do cliente. Esta dimensão exige um cuidado e atenção muito especial por parte da empresa prestadora de serviço, pois na maioria das vezes exige que o funcionário se coloque no papel de cliente.

O quadro 3 mostra quais aspectos os alunos percebem na prestação de serviço na empresa.

Quadro 3 - Elementos caracterizados na dimensão Empatia

Atributos	Quantidade de menções
Atenção à novos alunos	2
Atender os objetivos de cada aluno	2
Ser simpático	1
Ser responsável	1

Fonte: Dados primários (2018).

O entrevistado 2 relata:

O profissional deve perguntar para cada aluno individualmente quais são seus objetivos e assim tentar atender suas necessidades.

Cada aluno ao chegar a qualquer academia tem um objetivo específico, em um Centro de Treinamento não é diferente, o professor deve buscar saber qual é o interesse de seu aluno, se é pelo condicionamento físico, pela prática de um esporte ou até mesmo para se tornar um competidor, isso mostra o interesse do profissional em ajudar e transformar esse aluno no que ele almeja e também traz realização para o próprio aluno.

d) Dimensão Confiabilidade

A confiabilidade reflete a consistência e a certeza de uma empresa. É a dimensão mais importante para um consumidor de produtos, pois não há nada mais frustrante para um cliente do que um prestador de serviço no qual não se pode confiar (Bateson, 2001, p. 372).

O entrevistado 1 menciona:

Um Centro de Treinamento deve passar confiança, desde a qualificação do professor até sua própria estrutura, pois muitos são enganados por más profissionais.

No quadro 4 alguns aspectos de confiabilidade foram citados pelos alunos.

Quadro 4 - Elementos caracterizados na dimensão Confiabilidade

Atributos	Quantidade de menções
Qualificação Profissional	2
Bom atendimento	2

Fonte: Dados primários (2018).

Para os profissionais do Muay Thai existe algumas formas de qualificação, como seminários com professores com maior experiência tanto em lutas e técnicas que muitas vezes são trazidas por eles do berço do Muay Thai na Tailândia, graduações que são realizadas uma vez por ano onde o professor só poderá dar aulas se habilitado por essa graduação, e também através de sua experiência de lutas. Hoje um professor de Muay Thai que nunca entrou em um ring para saber como tudo funciona perde toda sua credibilidade, nesse esporte além dos conhecimentos técnicos ter conhecimento prático é fundamental.

e) Dimensão Segurança

A dimensão da segurança abrange a competência, cortesia e certeza da empresa (Bateson, 2001, p. 374).

O entrevistado 1 menciona:

A segurança nas técnicas passadas e na forma como é desenvolvida a aula nos mostra que é um professor bem preparado e a sua visão do que é o Muay Thai nos passa confiança.

No quadro 5, estão descritos os itens citados pelos entrevistados como características da dimensão Segurança.

Quadro 5 - Elementos caracterizados na dimensão Segurança

Atributos	Quantidade de menções
Preparo do professor para dar aula	2
Conhecimento das técnicas	2
Bom atendimento	1

Fonte: Dados primários (2018).

A segurança passada pelo professor nas aulas é um grande diferencial, além de mostrar e explicar para seus alunos os riscos que um golpe ou a forma errada como ele é feito pode ocasionar lesões, é necessário ter um vasto conhecimento sobre técnicas, sobre a origem do esporte explicando assim a história do Muay Thai, além de se mostrar hábil para o desenvolvimento das aulas.

Como foi citado anteriormente, as entrevistas serviram de base para elaboração da escala SERVQUAL na prestação de serviços de um Centro de Treinamento, e para formulação da coletas de dados para segunda fase da pesquisa.

A seção seguinte apresenta os resultados encontrados na fase quantitativa da pesquisa.

4.2.2 Segunda etapa: quantitativa/descritiva e análise da qualidade percebida

Neste capítulo será apresentado os resultados encontrados na etapa quantitativa/descritiva, bem como avaliar a qualidade dos serviços na perspectiva dos alunos/clientes pesquisados, a partir da comparação entre suas expectativas e percepções (**P-E**). Como expectativas, define-se os atributos que os usuários como ideal em relação à qualidade dos serviços prestados pelo Centro de Treinamento Gean Thai, enquanto as percepções referem-se à qualidade percebida do serviço pelos alunos/clientes no momento do uso do serviço no Centro de Treinamento Gean Thai.

4.2.2.1 Tangíveis

O quadro 6 apresenta as expectativas do serviço e a percepção dos alunos/clientes em relação aos atributos tangíveis.

Quadro 6 - Dimensão dos Tangíveis e suas afirmativas

Tangível	Média (E) Expectativa	Média (P) Percepção	P-E*
O Centro de Treinamento possui estrutura adequada para as práticas executadas	6,55	6,48	-0,07
Os equipamentos são suficientes para o desenvolvimento das aulas.	6,30	6,35	0,05
O Centro de Treinamento possui organização para conforto dos alunos.	6,47	6,44	-0,02
A aparência do professor está de acordo com o ambiente.	5,95	6,49	0,53
A quantidade de turmas e horários é suficiente.	6,49	6,29	-0,20
MÉDIA DIMENSÃO TANGÍVEL	6,35	6,41	0,05

*(P-E): Expectativas subtraídas das percepções.

Fonte: Dados primários (2018).

Parasuramam et al. (1985) fala que os atributos tangíveis referem-se a aparência das instalações, do professor e à equipamentos. Para isso, as afirmativas relativas aos tangíveis em questão avaliadas pelos alunos/clientes são apresentadas a seguir.

Iniciando pelo **Centro de Treinamento possui estrutura adequada para as práticas executadas, O Centro de Treinamento possui organização para conforto dos alunos e A quantidade de turmas e horários é suficiente**, que está abaixo do nível de expectativa do esperado pelos alunos/clientes, conclui-se que o resultado seja em razão do espaço físico não ser tão grande para comportar várias turmas em vários horários para a realização das aulas. Não há como sugerir um ampliamiento do espaço em virtude de que o local é alugado e também levando em consideração a sazonalidade em certas épocas do ano.

No quesito **os equipamentos são suficientes para o desenvolvimento das aulas e A aparência do professor está de acordo com o ambiente**, a percepção positiva dos alunos/clientes mostra que o gestor se preocupa em passar uma boa imagem para seus alunos e também em manter sempre o número de equipamentos de acordo com o número de alunos que estão em cada horário. A sugestão em relação à esses quesitos seria de melhorar cada vez mais a qualidade de seus materiais e também o cuidado com sua imagem para que sempre passe respeito e os alunos se sintam confortáveis com a presença do gestor no ambiente de treino.

A variação final da média obtida na dimensão dos tangíveis é positiva, entretanto, pode-se evoluir desenvolvendo as melhorias já citadas acima, focando nas principais questões observadas para aumentar a qualidade percebida pelos alunos/clientes.

4.2.2.2 Confiabilidade

O quadro 7 apresenta as expectativas do serviço e a percepção dos alunos/clientes em relação aos elementos de confiabilidade.

Quadro 7- Dimensão da Confiabilidade e suas afirmativas

Confiabilidade	Média (E) Expectativa	Média (P) Percepção	P-E*
O Professor possui qualificação.	6,66	6,58	-0,08
A relação aluno/professor é boa.	6,55	6,62	0,07
A academia incentiva a mudança na realidade cultural para que o Muay Thai seja mais reconhecido.	6,57	6,14	-0,43
A academia tem políticas de incentivo ao esporte.	6,27	6,14	-0,13
A academia participa de eventos e campeonatos.	6,58	6,43	-0,15
MÉDIA DIMENSÃO CONFIABILIDADE	6,52	6,38	-0,14

*(P-E): Expectativas subtraídas das percepções.

Fonte: Dados primários (2018).

As expectativas dos alunos/clientes relacionadas à dimensão da confiabilidade para Parasuraman et al. (1985), estão associadas com a capacidade de entregar o serviço prometido de forma confiável e preciso. Desta maneira analisa-se as questões relativas à confiabilidade do seguinte modo:

As afirmativas **O Professor possui qualificação** e **A academia participa de eventos e campeonatos**, obteve uma variação negativa, a qual está relacionada a manter um estudo contínuo e a busca por novas qualificações por parte do professor, a participação em eventos e campeonatos se torna de difícil acesso à muitos alunos por serem muitas vezes realizados em cidades de diferentes regiões do Estado, o que torna o custo alto para a viagem. Sabendo disso, o gestor deve procurar parceiros para facilitar as viagens e baixar os custos e também estar

sempre buscando novas qualificações, sendo através de seminários, cursos e aprendizados e trocas de informações com outros professores.

Com variações negativas de -0,43 e -0,13 as afirmativas **A academia incentiva a mudança na realidade cultural para que o Muay Thai seja mais reconhecido e A academia tem políticas de incentivo ao esporte**, mostra que é necessário não somente que o gestor busque mais incentivo por parte de patrocinadores mas também com apoio do Estado e do Município onde o Centro de treinamento se encontra, essa realidade em que se encontra o esporte hoje já mudou bastante e deve continuar mudando para que ele seja respeitado e valorizado por todos na sociedade. A sugestão seria de que o gestor busque mais essas formas de apoio e incentivo pela parte pública para que o esporte continue crescendo e assim também fazer uma maior conscientização com seus alunos.

A questão **A relação aluno/professor é boa**, mostra uma percepção positiva dos alunos em relação ao professor e a forma de convivência entre os mesmos, percebe-se uma relação de amizade e família como o próprio lema da Empresa diz “O segredo do sucesso é a união da família”. Sendo assim recomenda-se que a relação aluno/professor se torne cada vez mais forte, passando confiança e respeito entre ambos, e não deixando que a amizade interfira também no decorrer das aulas.

Conclui-se, portanto, que a variação final da média confiabilidade obtida é -0,14 é baixa, podendo assim fazer as melhorias recomendadas para que se torne melhor a percepção de confiabilidade por parte dos alunos/clientes, procurar trazer a tona pontos citados como negativo pelos alunos para escutar suas opiniões, transformando isso em atitudes que mudarão as percepções dos mesmos fazendo que se sintam mais confiantes perante o serviço oferecido.

4.2.2.3 Empatia

O quadro 8 apresenta as expectativas e percepções dos alunos/clientes em relação aos elementos da empatia, levando em conta o gestor como professor.

Quadro 8- Dimensão da Empatia e suas afirmativas

Empatia	Média (E) Expectativa	Média (P) Percepção	P-E*
A atenção aos iniciantes é maior.	6,32	6,09	-0,23
Os alunos são motivados.	6,48	6,44	-0,04
Os objetivos dos alunos são atendidos.	6,39	6,49	0,1
A integração entre turmas para a união da equipe é realizada.	6,24	5,63	-0,6
MÉDIA DIMENSÃO EMPATIA	6,35	6,16	-0,19

*(P-E): Expectativas subtraídas das percepções.

Fonte: Dados primários (2018).

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) a dimensão empatia diz respeito à atitudes. Com isso as afirmativas relativas à empatia em questão analisadas pelos respondentes são as seguintes.

As afirmativas **A atenção aos iniciantes é maior**, **Os alunos são motivados** e **A integração entre turmas para a união da equipe é realizada**, mostram uma percepção negativa por parte dos alunos/clientes, por serem muitos alunos por turma se torna difícil a percepção por parte do gestor de que os alunos estão desmotivados e também por não conseguir dar maior atenção para alunos que estão começando as aulas, pois são turmas mistas as quais têm alunos mais avançados e iniciantes no mesmo horário, e a integração das turmas fica de difícil acesso para o gestor/professor pois muitos não tem disponibilidade de horários para fazer grandes aulas com alunos de diferentes turmas. Deve-se rever formas de fazer essa integração de turmas, juntando aqueles que tem disponibilidade ou até mesmo em fins de semana onde a maioria não está trabalhando ou estudando, e também o cuidado maior com os alunos iniciantes, bem como os manter motivados, podendo assim colocar um auxiliar durante as aulas para ajudar os mais avançados e assim o professor poder tirar dúvidas e ajudar aqueles que estão começando.

Os objetivos dos alunos são atendidos, obteve pontos positivos em relação aos outros quesitos da dimensão Empatia. O professor está conseguindo atender de forma igualitária a todos para que se sintam satisfeitos e realizem suas metas.

Conclui-se que os pontos negativos possuem potencial de melhora se seguir as sugestões feitas, podendo dispor de algum auxiliar para o professor melhor realizar suas aulas e também conseguir dar a atenção necessária a todos, fazendo que os mesmos obtenham maiores

resultados e se sintam cada vez mais satisfeitos com o serviço oferecido pelo Centro de Treinamento.

4.2.2.4 Presteza

O quadro 9 apresenta as expectativas do serviço e a percepção dos alunos/clientes em relação aos elementos da presteza.

Quadro 9 - Dimensão da Presteza e suas afirmativas

Presteza	Média (E) Expectativa	Média (P) Percepção	P-E*
As técnicas possuem fácil compreensão e clareza.	6,5	6,42	-0,08
A inovação nas aulas supera as expectativas.	6,4	6,23	-0,16
A equipe de competição é aberta a todos.	6,16	6,33	0,17
A parceria com nutricionistas é realizada.	6,02	5,23	-0,79
As viagens para assistir e participar de eventos é de fácil acesso.	6,11	5,81	-0,3
A graduação é de fácil acesso.	5,82	5,9	0,09
A participação em seminários é realizada.	6,05	5,19	-0,85
MÉDIA DIMENSÃO PRESTEZA	6,15	5,87	-0,27

*(P-E): Expectativas subtraídas das percepções.

Fonte: Dados primários (2018).

Segundo Parasuraman et al. (1985), presteza trata-se da disponibilidade de ajudar os alunos/clientes, parcerias feitas pelo Centro de Treinamento, inovação e clareza nas aulas.

As afirmativas **As técnicas possuem fácil compreensão e clareza**, **A inovação nas aulas supera as expectativas** e **A parceria com nutricionistas é realizada**, apresenta pontos negativos, uma vez que cada pessoa tem uma forma de entendimento, e como as turmas são grandes se torna difícil para o professor explicar de formas diferentes para cada aluno individualmente as técnicas. A inovação nas aulas como citado antes por ser turmas grandes se torna um pouco monótona a aula por muitas vezes as atividades requererem mais espaço e até mesmo, os alunos com mesmo grau de aprendizagem, a parceria com nutricionistas está sendo feita, mas sua procura é muito baixa e falta informação por parte do gestor para seus alunos de como usar esse benefício da academia.

A participação em seminários é realizada e As viagens para assistir e participar de eventos é de fácil acesso, também mostram pontos negativos de -0,85 e -0,3, os seminários por ser paga uma taxa para participação dificulta muitas vezes a participação nos mesmos, sendo que alguns não vem até a cidade onde está localizado o Centro de Treinamento, precisando assim se deslocar até outras cidades do Estado ou até mesmo fora dele, as viagens para assistir e participar de eventos como foi citado na confiabilidade é algo que depende de sair para outras cidades, gerando um custo alto para muitos alunos. Sugere-se que seja buscada a participação em seminários por ser algo importante para todos os alunos, pois é um conhecimento passado por profissionais experientes e com anos no esporte, e para as viagens como foi sugerido anteriormente, fazer a busca por incentivos e patrocínios para ajudar nas despesas com locomoção até as cidades onde é realizado os eventos.

A afirmativa **A equipe de competição é aberta a todos e A graduação é de fácil acesso**, obteve pontos positivos, pelos quais os mesmos dependem de cada aluno para participar, a graduação é realizada todo o ano no Centro de Treinamento com o Mestre Eduardo Veríssimo, hoje, Presidente da Federação Gaúcha de Muay Thai Esportivo, e a equipe de competição é aberta todos, pois é o aluno precisa gostar do esporte e ter intenção de fazer lutas. Nesses quesitos, podemos sugerir que cada vez mais se tenha incentivo por parte do professor para que os alunos participem dessas opções que o Centro de Treinamento oferece.

Conclui-se portando que a variação final da média na dimensão *presteza* de -0,27 se manteve na mesma proporção das outras dimensões. Sendo que as melhorias sugeridas devem ser seguidas para que haja uma potencial evolução nos quesitos que mais demonstram pontos negativos em relação ao serviço oferecido.

4.2.2.5 Segurança

O quadro 10 apresenta as expectativas e percepções do serviço pelos clientes em relação a dimensão *segurança*.

Quadro 10- Dimensão da Segurança e suas afirmativas

Segurança	Média (E) Expectativa	Média (P) Percepção	P-E*
O professor passa segurança.	6,59	6,53	-0,06
A disciplina durante as aulas é mantida.	6,66	6,42	-0,24
O professor é gentil com os seus alunos.	6,45	6,44	-0,01
MÉDIA DIMENSÃO SEGURANÇA	6,56	6,46	-0,10

*(P-E): Expectativas subtraídas das percepções.

Fonte: Dados primários (2018).

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) a dimensão segurança remete a confiança no gestor, sua cortesia e disciplina durante as aulas. Desta maneira as afirmativas relativas à segurança em questão analisadas pelos respondentes são apresentadas do seguinte modo:

A afirmativa **O professor passa segurança e O professor é gentil com os seus alunos**, obtiveram pontos negativos de -0,06 e -0,01, são pontos que devem ser melhorados juntamente com os outros já citados, pois uma vez que a segurança passada está ligada ao decorrer das aulas, ao número de alunos e de turmas, falta um cuidado por parte do gestor em liderar a turma por serem turmas grandes e se tornam as vezes dispersas, e a gentileza que também pode estar sendo causada por a turma ser grande alunos de diferentes faixas etárias. Sugere-se que o gestor seja mais atencioso nesses aspectos, para que os alunos se sintam seguros nas suas aulas.

A disciplina durante as aulas é mantida, a afirmativa remete à falta de segurança por parte do gestor, pois como anteriormente foi citado, as turmas são mistas, com diferentes idades e também turmas com um grande número de alunos, o que torna a disciplina algo difícil de ser mantida, os alunos perdem a atenção, conversam e acabam atrapalhando outros que estão atentos à aula. Sugere-se também de haja uma maior cobrança por parte do gestor com seus alunos para que a disciplina seja mantida e o decorrer da aula seja de maneira adequada.

Conclui-se que a variação final média da dimensão segurança em todos os quesitos teve pontos negativos em relação a outras dimensões. Isso mostra que é extremamente necessário que os ajustes sejam feitos para o bom andamento das aulas, pois em um Centro de Treinamento a disciplina e a segurança passada pelo professor é essencial.

4.3 SUGESTÕES

Com base na avaliação dos resultados obtidos através da escala Servqual, foram sugeridas algumas ações para melhorar a qualidade do serviço prestado em cada uma das

dimensões de qualidade, expostas no quadro 10, juntamente com a média final de percepção de qualidade de cada dimensão.

Quadro 11 – Médias e sugestões para cada dimensão de qualidade

Dimensão	Média (P-E)	Sugestões
Tangível	E: 6,35 P: 6,41 G: 0,05	- Ampliar a estrutura; - Manter a limpeza e a organização do ambiente; - Aumentar os horários de treino; - Manter os materiais sempre em bom estado.
Confiabilidade	E: 6,52 P: 6,38 G: -0,14	- Adotar ações de incentivo e patrocínio para a academia pela parte pública municipal e estadual; - Aperfeiçoamento contínuo por parte do professor; - Buscar um feedback dos alunos/clientes do serviço prestado.
Empatia	E: 6,35 P: 6,16 G: -0,19	- Realizar a integração das turmas frequentemente; - Dar maior atenção aos alunos iniciantes; - Motivar sempre os alunos e procurar saber quais são seus objetivos.
Presteza	E: 6,15 P: 5,87 G: -0,27	- Inovar nas aulas; - Buscar e passar novas técnicas; - Passar mais informações para os alunos; - Trabalhar a parceria com a nutricionista; - Incentivar a participação em seminários e na graduação.
Segurança	E: 6,56 P: 6,46 G: -0,10	- Ter maior domínio de turma e liderança; - Cobrar a disciplina; - Praticar a gentileza e a atenção com todos os alunos.

Fonte: Médias – Dados primários (2018). Sugestões – elaboradas pelo autor.

Podemos perceber que a média geral de todas as dimensões ficou negativa com -0,13 pontos, mas pode-se notar que é relativamente baixa, o que possibilita a aplicação das melhorias sugeridas.

Uma vez apontadas as sugestões, tem-se plena consciência de que para a implementação das mesmas, necessita-se da aprovação do gestor, bem como o comprometimento do mesmo e de toda a equipe de colaboradores, para assim melhorar ainda mais o índice de qualidade dos serviços prestados pela empresa Centro de Treinamento Gean Thai.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho estudou a percepção da qualidade na prestação de serviços do Centro de Treinamento Gean Thai a partir das percepções e expectativas dos usuários quanto o serviço prestado.

O trabalho justificou-se, uma vez que a procura pelas Artes Marciais tem crescido cada dia mais, e o Muay Thai tem se destacado entre elas, como forma de atividade física, defesa pessoal e como esporte para competição.

Nesse sentido, buscou-se responder quais são as expectativas e a percepção de qualidade do serviço prestado pela Empresa.

O principal objetivo foi identificar os pontos em que a qualidade percebida não corresponde com às expectativas, para que o gestor possa qualificar o serviço prestado naquele local, buscando melhor satisfazer às necessidades de seus alunos/clientes.

Para a realização do trabalho, abordou-se os conceitos de administração, marketing em serviços, marketing esportivo, o esporte Muay Thai e as dimensões de qualidade, adaptando a escala SERVQUAL para a prestação de serviços em centros de treinamento esportivo.

Através das pesquisas aplicadas, foi possível avaliar e comparar a expectativas e percepções dos alunos, permitindo visualizar as deficiências e falhas na prestação do serviço e apontar algumas de suas prováveis causas e soluções. Posteriormente, a análise dos dados coletados permitiu visualizar características do marketing de serviços e esportivo aplicados ao Centro de Treinamento Gean Thai.

Feitas as análises, percebe-se que as dimensões de serviços, sendo elas:

Tangíveis, A variação final da média obtida na dimensão dos tangíveis é positiva, entretanto, pode-se evoluir desenvolvendo as melhorias, focando nas principais questões observadas para aumentar a qualidade percebida pelos alunos/clientes.

Empatia, conclui-se que os pontos negativos nessa dimensão possuem potencial de melhora se seguir as sugestões feitas, podendo dispor de algum auxiliar para o professor melhor realizar suas aulas e também conseguir dar a atenção necessária a todos, fazendo que os mesmos obtenham maiores resultados e se sintam cada vez mais satisfeitos com o serviço oferecido pelo Centro de Treinamento.

Presteza, a variação final da média na dimensão presteza de -0,27 se manteve na mesma proporção das outras dimensões. Sendo que as melhorias sugeridas devem ser seguidas para que haja uma potencial evolução nos quesitos que mais demonstram pontos negativos em relação ao serviço oferecido.

Confiabilidade, a variação final da média confiabilidade obtida é -0,14 é baixa, podendo assim fazer as melhorias recomendadas para que se torne melhor a percepção de confiabilidade por parte dos alunos/clientes.

Segurança, a variação final média da dimensão segurança em todos os quesitos teve pontos negativos em relação a outras dimensões. Isso mostra que é extremamente necessário que os ajustes sejam feitos para o bom andamento das aulas, pois em um Centro de Treinamento a disciplina e a segurança passada pelo professor é essencial.

Todas as dimensões apresentaram percepção de qualidade negativa por parte dos alunos, mas ficaram muito próximas das expectativas dos alunos. As mais prováveis causas são a pouca disponibilidade de horários e estrutura com espaço limitado, falta de inovação nas aulas, falta de atenção com alunos iniciantes e falta de domínio para que não haja dispersão durante as aulas. Também entende-se que os alunos esperam que seus objetivos sejam alcançados e atenção para cada um seja maior.

Os dados serão apresentados ao gestor, como forma de identificar as falhas e destacar as melhorias necessárias para obter maior qualidade na prestação do serviço, assim visando que este trabalho possa contribuir para a evolução da qualidade da prestação do serviço na área de esportes e academias de artes marciais, sendo este um tema pouco abordado mas com grande relevância aos praticantes de esportes.

Para o autor, o estudo foi de grande contribuição para sua formação acadêmica e profissional, pois o permitiu aliar seu gosto pessoal pela área de marketing e marketing esportivo, além de contribuir diretamente para um possível aumento da satisfação dos alunos da academia perante os serviços prestados pela mesma. Com isso, consegue-se visualizar a importância da prestação de serviço de qualidade, principalmente em um setor que não gera tanta atenção por parte dos gestores, mas que está diretamente ligado a qualidade de vida e bem estar de seus praticantes. A qualidade do serviço prestado em um Centro de Treinamento significa a qualidade de vida de seus alunos.

Em relação às possíveis limitações do trabalho, uma que se destaca foi o fato de que os alunos não dispõem de muito tempo para responder os questionários. Isto fez com que não obtivéssemos o número ideal de respostas, embora suficientes para que se pudesse avançar com o estudo.

Para um próximo trabalho o acadêmico sugere que seja feito um trabalho com foco no plano estratégico da empresa, o qual proporcionara uma melhor abordagem em relação aos pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades da empresa, de modo que ela consiga ser mais competitiva no setor em que está inserida.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, KARL. *Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes*. 5.ed. São Paulo: Pioneira, 1988.
- ARMSTRONG, G. KOTLER, P. *Princípios de Marketing*. 12.ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
- BARBETTA, P. A. *Estatística aplicada às Ciências Sociais*. 2.ed. Florianópolis: UFSC, 1998.
- BARROS, C. D. A. *Excelência em serviços: uma questão de sobrevivência no mercado*. 2.ed. Rio de Janeiro: Quality Marky, 1999.
- BATESON, John E.G.; HOFFMAN, K. Douglas. *Marketing de Serviços*. 4.ed. São Paulo: 2001.
- BORBA, Valdir Ribeiro. *Marketing de relacionamento para organizações de saúde*. São Paulo: Atlas, 2004.
- BRETZKE, M. *Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real*. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- CHURCHILL, JR.; E PETER, P.J. *Marketing: Criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 1990.
- COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. São Paulo: Cobra e Marketing, 2005.
- _____. *Administração de Marketing*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- _____. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- COELHO, Cláudia Duarte dos Anjos. *Avaliação da Qualidade Percebida em Serviços: aplicação em um colégio privado de ensino fundamental e médio*. 179 p. Tese (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis: UFSC, 2004.
- CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE MUAY THAI, 2007.
- DIAS, Sergio Roberto. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- _____. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo, 2008.
- GRACIOSO, F. *Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa*. São Paulo: Atlas, 2002.

- GREGHI, T. A.; HERADÃO, V. A. B.; VENDRAME, F. C.; VENDRAME, M. C. R. Qualidade em serviços como diferencial competitivo: um estudo de caso na CANPAC de São Paulo. *III Encontro científico e simpósio de educação Unisalesiano*. 2011.
- GRIFO, E. *Iniciando os conceitos da qualidade total*. São Paulo: Pioneira, 1994.
- GRONROOS, Christian. *Marketing Gerenciamento e Serviços*. Rio de Janeiro, 1993.
- HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E.G. *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Thompson, 2006.
- JOHNSTON, Robert. "Achieving Focus in Service Organizations," *Service Industries Journal*, 1996.
- JONES, V. Gestão de marketing. In DIAS, S.R. (org.) *Plano de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- _____. *Administração de Marketing*. 4.ed. Rio de Janeiro. Editora Mackron, 1998.
- _____. *Marketing para o século XXI*. 4.ed. São Paulo, 1999.
- _____. *Administração de Marketing*. 10.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- _____. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 2002.
- _____; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.
- KUAZAQUI, Edmir; TAKANA, Luiz Carlos Takeshi. *Marketing e gestão estratégica de serviços em saúde*. São Paulo: Atlas, 2008.
- LAMBIN, J.J. *Marketing Estratégico*. Lisboa: McGraw Hill, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas, 1994.
- _____. *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas S.A., 2008.
- _____. *Qualidade Total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- _____. *Marketing de Serviços*. 2.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000.
- LEVITT, Theodore. *A imaginação de marketing*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT Lauren. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2006.

____; WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.

MADRUGA, Roberto. *Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM*. São Paulo: Atlas, 2004.

MAXIMIANO, A. *Introdução à Administração*. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MASSUKADO-NAKATANI, M. S. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo: Amostragem*. 2009. Disponível em: <<http://www.turismo.ufpr.br/drupal5/files/Aula%2022%20-%20Amostragem.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

MATTAR, F.N. *Pesquisa de Marketing: metodologia, execução e análise*. São Paulo: Atlas S.A., 1993.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo, Atlas, 2003.

McKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

McCARTHY, J.; PERREAULT, W. *Marketing essencial*. São Paulo: Atlas, 1997.

MELO NETO, Francisco Paulo de. *Marketing Esportivo*. Editora Record, 1995.

MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014.

MOREIRA, J. C. T. *Administração de Vendas*. 1.ed. São Paulo: Saraiva 2005.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. *Marketing Esportivo*. 2.ed. Porto Alegre: Bookman/Artemd, 2004.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. *Marketing: relacionamentos, qualidade e valor*. Tradução: Luís Roberto Maia Gonçalves. Rio de Janeiro: LTC S.A., 1999.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, New York, v.49, p. 41-50, 1985.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. *Series Marketing 1* 1.ed. Peppers and Rogers Group do Brasil, 2004.

PETER, J. P. JR. G. A. C. *Marketing, criando valor para os clientes*. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. *Fundamentos do marketing esportivo*. São Paulo: Phorte, 2002.

PRIDE, William M.; FERRELL O. C. *Marketing: conceitos e estratégias*. 11.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

RIBEIRO, José Carlos Bregieiro. *O plano de marketing*. 2008.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. *Marketing, teoria e prática no Brasil*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANDHUSEN, Richard L. *Marketing básico*. São Paulo: Saraiva, 1998.

SANTOS, Julio Cesar S. *Oito passos para elaborar um plano de marketing*. 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/oito-passos-para-elaborar-um-plano-de-marketing/48624/>>. Acesso em: 25 maio 2018.

SCOTT, Dru. *Satisfação do cliente: à outra parte do seu trabalho*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

SILVEIRA, José Procópio da. *10 passos para se elaborar um projeto de pesquisa de campo*. Olinda, PE: Livro rápido, 2010.

SKACEL, Robert K. *Plano de Marketing: como prepará-lo e o que ele deve conter*. São Paulo: Novel, 1992.

SPRATT, C.; WALKER, R.; ROBINSON, B. *Mixed research methods Practitioner Research and Evaluation Skills Training in Open and Distance Learning*. Commonwealth of Learning, 2004. Disponível em: <<http://www.col.org/SiteCollectionDocuments/A5.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

STOTLAR, David K. *Como desenvolver planos de marketing esportivo*. Idéia & Ação, 2005.

VAVRA, Terry G. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Atlas, 1993.

VENDRAME, Maris de Cassia Ribeiro; GREGHI, Tiago Alberto; HEREDÃO, Victor Alberto Bigotto; VENDRAME, Francisco César. *Qualidade em serviços como diferencial competitivo: um estudo de caso na CANPAC de São Paulo – SP*. 2011.

WESTWOOD, Nome. *O plano de marketing*. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____. *Estudo de Caso: planejamento e método*. 2.ed. São Paulo: Bookman, 2001.

ZEITHMAL, V.A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v.52, n.3, 1988.

_____; BITNER, M. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ETAPA EXPLORATÓRIA/QUALITATIVA**FORMULÁRIO DE PESQUISA – ALUNOS CENTRO DE TREINAMENTO GEAN THAI**

Esta pesquisa está sendo realizada para um Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo. Estou realizando esta pesquisa com os alunos do Centro de Treinamento Gean Thai, com objetivo de identificar a percepção dos mesmos quanto a qualidade do serviço prestado pela empresa. Asseguramos que as informações por você disponibilizadas serão utilizadas única e exclusivamente para fins acadêmicos.

Orientador: Prof. Me. João Paulo Gardelin

Academico: Evelyn Guimarães Giacometti Hoszczaruk

1 Para você o que significa qualidade em um centro de treinamento?

2 Que aspectos do ambiente você avalia ao chegar no centro de treinamento?

3 Como deveria ser o atendimento ideal no centro de treinamento?

4 Considerando o comportamento do professor, descreva como seria um comportamento ideal?

5 A estrutura é adequada para o desenvolvimento das aulas e conforto dos alunos? O que poderia ser diferente?

6 Os equipamentos são suficientes para o desenvolvimento das aulas?

7 É de fácil compreensão a forma como o professor ensina as técnicas?

8 O que você acredita que mantém o interesse dos alunos para continuarem as aulas? O que poderia melhorar?

APÊNDICE B – ETAPA QUANTITATIVA / DESCRITIVA: EXPECTATIVAS

UPF – UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Pesquisa quanto às EXPECTATIVAS dos alunos referente a qualidade do serviço prestado no Centro de Treinamento Gean Thai de Erechim, o qual será utilizado para o trabalho de conclusão de curso de Administração da acadêmica Evelyn Guimarães Giacometti Hoszczaruk.

Caro aluno, assinale seu grau de concordância ou discordância para cada uma das afirmativas abaixo, sendo:

(1) Discordo Totalmente e (7) Concordo Totalmente

	1	2	3	4	5	6	7
1. As técnicas devem ser de fácil compreensão e com clareza.							
2. O professor deve ser qualificado.							
3. A relação aluno/professor deve ser boa.							
4. A estrutura do centro de treinamento deve ser adequada para as práticas executadas.							
5. Os equipamentos devem ser suficientes para o desenvolvimento das aulas.							
6. Os objetivos dos alunos devem ser atendidos.							
7. A quantidade de turmas e horários deve ser suficiente.							
8. A experiência do professor deve passar segurança.							
9. A atenção aos iniciantes deve ser maior.							
10. Os alunos devem ser motivados.							
11. A inovação nas aulas deve superar as expectativas.							
12. A organização do Centro de Treinamento deve deixar o aluno confortável.							
13. A disciplina durante as aulas deve ser mantida.							
14. A equipe de competição deve estar aberta a todos.							
15. A parceria com nutricionistas deve ser feita.							
16. As viagens para assistir e participar de eventos deve ser de fácil acesso.							
17. A graduação deve ser de fácil acesso.							
18. A participação em seminários deve ser feita.							
19. A integração entre turmas para a união da equipe deve ser feita.							
20. A academia precisa ter políticas de incentivo ao esporte.							
21. A academia deve participar de eventos e campeonatos.							
22. A academia deve incentivar uma mudança na realidade cultural para que o Muay Thai seja mais reconhecido.							
23. O professor deve ser gentil com os seus alunos.							
24. A aparência do professor deve ser de acordo com o ambiente.							

APÊNDICE C – ETAPA QUANTITATIVA / DESCRITIVA: RECEPÇÃO

Pesquisa quanto às PERCEPÇÕES dos alunos referente a qualidade do serviço prestado no Centro de Treinamento Gean Thai de Erechim, o qual será utilizado para o trabalho de conclusão de curso de Administração da acadêmica Evelyn Guimarães Giacometti Hoszczaruk.

Caro aluno, assinale seu grau de concordância ou discordância para cada uma das afirmativas abaixo, sendo:

(1) Discordo Totalmente e (7) Concordo Totalmente

	1	2	3	4	5	6	7
1. As técnicas possuem fácil compreensão e clareza.							
2. O Professor possui qualificação.							
3. A relação aluno/professor é boa.							
4. O Centro de Treinamento possui estrutura adequada para as práticas executadas.							
5. Os equipamentos são suficientes para o desenvolvimento das aulas.							
6. Os objetivos dos alunos são atendidos.							
7. A quantidade de turmas e horários é suficiente.							
8 O professor passa segurança.							
9 A atenção aos iniciantes é maior.							
10. Os alunos são motivados.							
11. A inovação nas aulas supera as expectativas.							
12. O Centro de Treinamento possui organização para conforto dos alunos.							
13. A disciplina durante as aulas é mantida.							
14. A equipe de competição é aberta a todos.							
15. A parceria com nutricionistas é realizada.							
16. As viagens para assistir e participar de eventos é de fácil acesso.							
17. A graduação é de fácil acesso.							
18. A participação em seminários é realizada.							
19. A integração entre turmas para a união da equipe é realizada.							
20. A academia tem políticas de incentivo ao esporte.							
21. A academia participa de eventos e campeonatos.							
22. A academia incentiva a mudança na realidade cultural para que o Muay Thai seja mais reconhecido.							
23. O professor é gentil com os seus alunos.							
24. A aparência do professor está de acordo com o ambiente.							