

FERRAMENTAS PARA ACOMPANHAR E MEDIR A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

ADRIANA COSTA LOPES
JOSÉ AUGUSTO RIBEIRO XAVIER
UNIVERSIDADE DE ITAÚNA
ITAÚNA – MG – BRASIL
DRIKA90@HOTMAIL.COM
ZAUGUSTORX@GMAIL.COM

INTRODUÇÃO

Dentro da área de serviços em academias é ainda muito recente o conceito de satisfazer o cliente.

De acordo com Hoffman e Bateson (2003), fazendo uma perspectiva histórica, muito do trabalho na área de satisfação de clientes deu-se em 1970, quando o consumismo estava em alta. O declínio dos serviços ao consumidor e a conseqüente insatisfação pode ter várias causas:

1. Primeiramente ocorreu um declínio dos serviços ao consumidor,
2. Aumento da inflação, o que obrigou várias empresas a cortar custos para manter preços baixos,
3. A guerra entre os preços tornou-se um meio de diferenciação,
4. Houve um corte dos custos ao cliente para cortar despesas de operação,
5. Falta de mão-de-obra especializada,
6. Falta de motivação dos trabalhadores,
7. Automação (aumento da eficiência à custa de distanciar os clientes da empresa e deixá-los por conta própria).

Ainda segundo Hoffman e Bateson (2003), ao longo de vários anos os clientes ficaram mais difíceis de contentar e atualmente eles estão cada vez mais bem informados e estão mais cuidadosos de onde e como gastar seu dinheiro.

À partir dessa perspectiva, o setor de serviços busca criar um alto nível de satisfação aos clientes, criando para isso ferramentas para medir e acompanhar a satisfação do mesmo.

Miguel, (2004, v. 14, n 1, p. 2) afirma que “é crescente a importância do setor de serviços na economia dos países em desenvolvimento como o Brasil. Dados do IBGE indicam que o setor de serviços corresponde a cerca de 52% do PIB nacional”. O setor de serviços que corresponde ao meio esportivo cresce em média 12% ao ano, sendo o segmento responsável por 3% do PIB brasileiro, empregando quase 500 mil trabalhadores (ativo. com).

Apesar de ser um setor que cresce cada vez mais, ainda é difícil se falar em qualidade na prestação de serviços esportivos. Os centros formadores (faculdades) continuam extremamente fisiologistas e “pedagogos” e somente prestam atenção aos avanços tecnológicos dessa área, sem se importar com o cliente e o consumidor do serviço esportivo de acordo com o que está sendo oferecido a ele.

Vivemos em um momento onde se torna extremamente necessário avaliar a prestação dos serviços à partir da visão do cliente, para que possamos melhorar continuamente e nos colocarmos em vantagem estratégica no mercado, além de gerar meios de evolução constante.

Segundo Miguel (2001), para se destacar a importância dos clientes no cenário atual, pode-se afirmar o seguinte:

1. 90% dos clientes que não ficaram satisfeitos com a qualidade do serviço/produto, não comprarão novamente.
2. Os clientes falam para o dobro de pessoas sobre uma experiência negativa em relação a uma positiva.
3. 7 em cada 10 clientes utilizam novamente o serviço/produto caso tenham seu problema resolvido.

4. Caso uma reclamação seja resolvida rapidamente, 95% dos clientes voltarão a comprar.
5. Atrair um novo cliente custa 6x mais que manter um já existente.

Sousa, (1997), considera que os clientes/consumidores estão se tornando mais exigentes e conhecedores do serviço que recebem, com maior poder de optar por vários locais de oferta desportiva e, portanto com uma permanência ou fidelização à organização ameaçada por uma concorrência crescente.

Ainda de acordo com Souza, (1997), é necessário conscientizar os gestores das organizações desportivas para o fato que estão prestando serviços e que não basta aumentar a oferta e sim melhorar a qualidade dos serviços para fidelizar e reter clientes. O cliente é colocado na situação de produtor de resultados e consumidor de serviços.

Juran apud Miguel, (2001), considera que cada indivíduo dentro da organização é ao mesmo tempo, cliente (recebe produtos, serviços ou informações), processador (realizador de produtos, serviços ou informações), ou fornecedor (fornece produto, serviços ou informações) em qualquer estágio dos processos.

A partir dessa relação entre os clientes e as organizações desportivas, torna-se imprescindível avaliar a qualidade da prestação dos serviços.

Segundo Souza, (1997, p.4), "com efeito", é necessário elaborar um instrumento para medir o grau de qualidade oferecida por uma entidade aos seus clientes. Numa organização orientada para o mercado – e portanto interessada em satisfazer seus clientes – o grau de eficácia poderá medir-se pelo grau de realização desse objetivo. A qualidade de uma organização desportiva mede-se assim, pelo grau de satisfação dos clientes ao receber o serviço e não pela qualidade objetiva do produto e/ou dos meios com os quais se desenvolve o produto.

Dado que sentir ou não satisfeito é algo de muito subjetivo ou conjuntural, nunca é possível realizar medições da qualidade do serviço desportivo com garantias absolutas, mas é necessário realiza-las porque nos darão uma idéia fundamental da realidade e não da opinião de quem desenvolve o serviço."

Miguel, (2004, v. 14, n. 1, p.15) afirma que "a ausência de medidas objetivas para avaliar a qualidade dos serviços aumenta o grau de complexidade em relação à sua avaliação."

Miguel, 2001, define a satisfação do cliente a partir de 2 aspectos relacionados aos clientes:

1. Resultado final da avaliação do cliente;
2. Processo psicológico, avaliativo e de percepção do cliente.

Kotler (2004, p.60) nos apresenta quatro ferramentas para acompanhar e medir a satisfação do cliente:

1. Sistema de reclamação e sugestão
2. Pesquisas de satisfação do cliente
3. Compras simuladas
4. Análise de clientes perdidos

A partir da utilização dessas ferramentas, as organizações desportivas podem observar atentamente o desempenho dos serviços/produtos, mantendo seus colaboradores e direção ciente das necessidades dos clientes, aumentando quem sabe a retenção dos mesmos.

OBJETIVO

Verificar se academias de ginástica de médio porte (300 a 2000 alunos) de BH mensuram a satisfação do cliente, se fazem isso e como utilizam essa medição para melhoria da qualidade do serviço/produto.

HIPÓTESES

- Afirmativa: as academias de ginástica de médio porte de BH medem a satisfação dos clientes;
- Nula: as academias de ginástica de médio porte de BH não medem a satisfação dos clientes.

METODOLOGIA

Amostra: N = 20 academias de ginástica de médio porte da região UP (unidade de planejamento) Savassi, formada pelos bairros Santo Agostinho, Lourdes e Funcionários. O período de aplicação foi de: 25/09/2006 à 06/10/2006.

INSTRUMENTO

Foi utilizado para a coleta de dados um questionário do tipo misto composto de 4 perguntas (2 abertas e 2 fechadas).

PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Mediante apresentação do questionário à pessoa responsável pela academia no momento da visita; Direção, Coordenadores de Área e outros (atendente, secretária da direção e administradora) os dados foram coletados pela pesquisadora.

Os resultados obtidos pela pesquisa foram analisados estatisticamente e apresentados através de índices percentuais.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

- A) Foram pesquisadas 20 academias de ginástica, representando 100% da amostra tendo respondido ao questionário 11 academias que significa uma amostra de 55%.
- B) Do total de respostas 91% das academias de ginástica da região UP Savassi, utilizam ferramentas de avaliação de satisfação do cliente e apenas 1 (9% da amostra não utiliza)
- C) Os 9% que não utilizam ferramentas de avaliação de satisfação do cliente consideram os mesmos “sem efeito” e portanto não o fazem.
- D) Do total de academias que utilizam ferramentas de avaliação de satisfação do cliente (10 academias):

TABELA 1: Do total de academias que utilizam ferramentas de avaliação de satisfação do cliente (10 academias):

	Nº de academias	% da amostra
Sistema de críticas e sugestões	8	80%
Pesquisa de satisfação	7	70%
Análise de clientes perdidos	5	50%
Compras simuladas	3	30%

TABELA 2: Dentro de outras ferramentas de avaliação de satisfação do cliente:

	Nº de academias	% da amostra
e-mail por tempo determinado	1	10%
Pesquisa na hora da reavaliação	1	10%
Atendimento personalizado através de questionários sobre atendimento das diversas áreas da academia	1	10%
Sistema de telemarketing	1	10%

TABELA 3: como utiliza essas informações:

	Nº de respostas	Nº de academias
Avaliação quinzenal com os responsáveis	1	1
Fedback para os alunos/ Ligando ou conversando com o aluno para resolver o	2	2

problema		
Relatório para a diretoria e gerência para que tomem as devidas atitudes	1	1
Realiza mudanças de acordo com as críticas/ Fazendo as melhorias de acordo com as respostas	2	2
Reuniões com toda a equipe para discutir a melhor maneira de solucionar o problema com tomada de providências cabíveis/ Nos organizamos para que as solicitações dos alunos sejam atendidas mais rapidamente e de melhor maneira/ Fazendo um levantamento das críticas e sugestões comuns, necessidades apontadas pelos clientes.	3	3
Fazendo uma comparação entre o grau de importância e o nível de satisfação do cliente em alguns itens de valor da academia (Ex: limpeza, disponibilidade de equipamentos, atendimento, etc.).	1	1

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para a realização dessa pesquisa, foram visitadas 20 academias da região UP Savassi, onde 11 delas responderam ao questionário do tipo misto.

No decorrer da aplicação do questionário, ficou evidente que as pessoas que responderam não sabem diferenciar as ferramentas que mensuram a satisfação do cliente, não sabem a importância da mesma para fidelizar/reter clientes e alguma não conseguem responder com precisão o número de alunos que possuem.

Dentre a ferramenta mais utilizada (80% da amostra) está o sistema de críticas e sugestões. Miguel (2001), chama esse sistema de Feedback dos Clientes. Segundo ele, uma empresa não consegue propor nenhuma mudança, se não souber onde os problemas ocorrem. Também de acordo com Kother (1995), “esse sistema não apenas ajuda as empresas a agir mais rapidamente na solução dos problemas, mas também permite que recebam muitas idéias aproveitáveis para aperfeiçoamento de seus produtos e serviços”.

Logo em seguida 70% da amostra utilizam a pesquisa de satisfação. Segundo Miguel (2001), pesquisar os níveis de satisfação dos clientes, analisar estatisticamente os dados e colocar a gerência à par da situação auxiliam no entendimento de como os clientes estão em relação ao serviço e seus processos. Segundo Hoffman e Bateson (2003), “as pesquisas de satisfação transmitem aos clientes a mensagem de que a empresa se importa com o seu bem estar e valoriza suas informações a respeito de como está operando”. Para Kother (1995), as empresas avaliam o nível de satisfação dos clientes através de medidas diretas, sendo estas realizadas periodicamente.

50% da amostra realiza a análise de clientes perdidos. Segundo Miguel (2001), é importante entender porque os clientes deixaram de utilizar o produto ou serviço da empresa. A empresa deve fazer essa análise por duas razões: para identificar o fator que levou o cliente a deixar a empresa e tentar resgatar o mesmo. Segundo Kother (2000), as empresas devem analisar porque o cliente deixou de comprar e porque resolveu mudar de fornecedor para verificar porque isso ocorreu.

Somente 30% da amostra utilizam compras simuladas. Segundo Kother (1995), esse é um meio eficiente para avaliar a satisfação, onde pessoas são contratadas para se fazerem passar por compradores para comprar produtos da própria empresa ou de seus concorrentes.

Dentre outras ferramentas utilizadas para avaliar a satisfação dos clientes foram apontadas 4 outras ferramentas, representando cada uma 10% da amostra. Dentre essas ferramentas, destaca-se o telemarketing. Segundo Kother (2000), “o telemarketing descreve o uso de operadoras de telefone para atrair novos clientes, para entrar em contato com os clientes, para determinar níveis de satisfação ou para anotar pedidos”.

Quanto a forma de como utilizam essas informações, as mais citadas (3 academias) foram reunir a equipe para discutir os problemas para buscar soluções e tomar providências; atender as solicitações o mais rápido possível e levantar as críticas, sugestões e necessidades dos clientes.

Dessa forma, concluiu-se a hipótese afirmativa, na qual as academias de ginástica de médio porte medem a satisfação do cliente, sendo que o método mais utilizado (80% da amostra) é o sistema de críticas e sugestões.

CONCLUSÃO

As academias de ginástica de BH classificadas como médio porte (300 a 2000 alunos), da região Unidade de Planejamento Savassi (UP Savassi), formada pelos bairros Santo Agostinho, Lourdes e Funcionários, utilizam ferramentas de avaliação de satisfação do cliente, em sua grande maioria (91% da amostra). Desse total, 80% das mesmas utilizam “sistema de críticas e sugestões”, 70% aplicam “pesquisa de satisfação”, 50% análise de clientes perdidos” e 30% “compras simuladas”, sendo esse último método o menos utilizado pelas mesmas.

Importante ressaltar que todas as academias de ginástica que avaliam seus clientes buscam utilizar estas informações para “corrigir os problemas e críticas apontadas”, utilizando-se, para tanto, dos mais variados métodos sendo o mais comum “relatório para a diretoria com medidas corretivas”, “realiza mudanças de acordo com as críticas e “reuniões com equipe para discussão e solução dos problemas” sendo esse o mais citado.

A pesquisa careceu de avaliar a periodicidade das avaliações, bem como a efetividade das medidas tomadas no que se refere a manter clientes satisfeitos.

PLANO DE AÇÃO

As academias de ginástica devem criar periodicidades para utilizar as ferramentas de avaliação de satisfação do cliente e à partir disso realizar análises estatísticas de forma qualitativa e quantitativa para observar como anda o desempenho da empresa e diagnosticar as áreas que necessitam de melhoria.

ANEXO

Questionário para pesquisa de Pós-Graduação da UGF (Universidade Gama Filho) para Academias de Ginástica de médio porte da região UP Savassi, com o objetivo de observar a utilização de ferramentas de Avaliação de Satisfação do Cliente.

Este questionário tem como objetivo pesquisar as Academias de Ginástica de Belo Horizonte classificadas como médio porte (300 a 2000 alunos), segundo (PEREIRA,1996. Apud MARINHO, Luciana Cristina Figueiredo, ARAÚJO, Marcilene Canabrava, s.d.) da região Unidade de Planejamento Savassi (UP Savassi), formada pelos bairros Santo Agostinho, Lourdes e Funcionários. Este irá questionar sobre a utilização de ferramentas de Avaliação de Satisfação do Cliente, para fornecer subsídios para auxiliar na redução do índice de evasão e melhoria da prestação dos serviços.

Será aplicado pela Professora Adriana Costa Lopes, estudante de Pós-Graduação em Administração e Marketing Esportivo da UGF para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso. Que deverá ser respondido pela Direção, Coordenação de Área ou outro responsável pela academia.

Ferramentas de Avaliação de Satisfação do Cliente segundo (KOTLER, 2000);

SISTEMA DE CRITICAS E SUGESTOES: oferecimento de formulários para que os clientes relacionem os itens de que mais gostaram e os que não gostaram. Pode-se ainda utilizar a internet (página da academia) ou e-mail.

PESQUISA DE SATISFAÇÃO: níveis de reclamação não são bons indicadores de satisfação do cliente. São realizadas pesquisas periódicas com questionário ou telefonema para clientes de forma aleatória.

ANALISE DE CLIENTES PERDIDOS: as empresas devem contatar clientes que deixaram de comprar ou que tenham mudado para outro fornecedor a fim de verificar porque isso aconteceu.

COMPRAS SIMULADAS: as empresas podem contratar pessoas que se passam por compradores potenciais, a fim de relatar pontos fortes e fracos vivenciados na compra de produtos da empresa.

QUESTIONÁRIO

NOME DA ACADEMIA: _____

Nº. DE ALUNOS: _____

CARGO QUE OCUPA:

() Direção () Coordenação de Área () Outros: _____

1) Dentro da sua academia, vocês utilizam alguma forma de avaliar a satisfação do cliente?

() SIM () NÃO

***se sim, passe para a questão 2; se não, passe para a questão 3.**

2) Qual a ferramenta utilizada por vocês?

() sistema de criticas e sugestões

() pesquisa de satisfação

() análise de clientes perdidos

() compras simuladas

() outros: _____

***passe para a questão 4.**

3) Se não, porque não utiliza?

4) Como você utiliza essas informações no processo de criar um alto nível de satisfação dos clientes?

Referências Bibliográficas:

- HOFFMAN, K.DOUGLAS; BATESON, JOHN E.G. Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos – Tradução da 2ª edição norte-americana – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- JÚNIA, LESSA FRANÇA; VASCONCELOS, ANA CRISTINA DE. Manual para Normalização de Publicações Técnico – Científicos. 7ª edição. Belo horizonte; Editora UFMG, 2004.
- KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY. Princípios de Marketing. 7ª edição. Rio de Janeiro: livros técnicos e científicos S/A, 1995.

- KOTHER, PHILIP. Administração de Marketing. 10ª edição. São Paulo: Prentice-Hall, 2000, p.60.
- MARINHO, LUCIANA CRISTINA FIGUEIREDO, ARAÚJO, MARCILENE CANABRAVA. Perfil Educacional de Profissionais que Administram Academias de Ginástica de Grande Porte da Cidade de Belo Horizonte- MG, s.d.
- MIGUEL, PAULO AUGUSTO CAUCHICK; SALOMI, GILBERTO EID. Uma revisão dos modelos da qualidade em serviços. Revista Produção. V. 14, n1, p.12 – 30, 2004.
- MIGUEL, PAULO AUGUSTO CAUCHICK. Qualidade: enfoques e ferramentas. São Paulo: Artliber editora, 2001.
- SOUZA, GASTÃO. Qualidade na prestação de serviços desportivos – comunicação apresentada no 2º Congresso de gestão do desporto, 1997. Disponível em: [http//64.4.26.250/cgi - bin/getmsg/qualidadenaprestaçãodeserviçosdesportivos](http://64.4.26.250/cgi-bin/getmsg/qualidadenaprestaçãodeserviçosdesportivos). > Acesso em: 22 de Agosto. 2006-10-01.
- Plano Diretor de Belo Horizonte – Lei do Uso e Ocupação do Solo – Estudos Básicos, 1996 – Gestão do Prefeito Patrus Ananias.
 - <http://www.ativo.com/materias> > Acesso em : 30 de agosto. 2006
 - <http://www.listasonline.com.br> > Acesso em: 04 de setembro. 2006

ADRIANA COSTA LOPES
 RUA MARIA DE SOUZA ALVES, 295 APTO: 501
 MANACÁS
 CEP: 30.840-610
 BELO HORIZONTE – MINAS GERAIS
adrianacostalopes@yahoo.com.br / drika90@hotmail.com