

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA - UNIFOR-MG
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
DRIELLI JÚLIA LEAL

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS SÓCIOS E FREQUENTADORES: UM ESTUDO
SOBRE UM CLUBE DE LAZER DO CENTRO-OESTE DE MINAS GERAIS PARA
APERFEIÇOAR AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

FORMIGA-MG

2015

DRIELLI JÚLIA LEAL

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS SÓCIOS E FREQUENTADORES: UM ESTUDO
SOBRE UM CLUBE DE LAZER DO CENTRO-OESTE DE MINAS GERAIS PARA
APERFEIÇOAR AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Administração do
UNIFOR-MG, como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em
Administração.

Orientadora: Prof.^a Dra. Jussara Maria
Silva Rodrigues Oliveira

FORMIGA-MG

2015

L435

Leal, Drielli Júlia.

Análise da satisfação dos sócios e frequentadores : um estudo sobre um clube de lazer do centro-oeste de Minas Gerais para aperfeiçoar as estratégias de marketing / Drielli Júlia Leal. – 2015.

43 f.

Orientadora: Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) -
Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG, Formiga, 2015.

1. Estratégias. 2. Marketing. 3. Satisfação. I. Título.

CDD 658.812

DRIELLI JÚLIA LEAL

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS SÓCIOS E FREQUENTADORES: UM ESTUDO
SOBRE UM CLUBE DE LAZER DO CENTRO-OESTE DE MINAS GERAIS PARA
APERFEIÇOAR AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Administração do
UNIFOR-MG, como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em
Administração.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira
Orientadora

Prof. Isaac D'Leon de Almeida
Avaliador

Formiga, 05 de outubro de 2015.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus pelo dom da vida, e por me dar força diante dos obstáculos.

Aos meus pais, Carlos e Marly, por todo amor, carinho e dedicação que têm por mim.

Ao meu namorado, Douglas, pelo apoio e compreensão durante os momentos difíceis, e por tornar os meus dias mais alegres.

Aos mestres, por todo conhecimento transmitido, em especial à minha orientadora Jussara, pela sua paciência, sugestões e ensinamentos para a elaboração desse trabalho.

Enfim, por toda a minha família, amigos e colegas que de alguma forma contribuíram para a realização desse trabalho.

"Quem não pode fazer grandes coisas, faça ao menos o que estiver na medida de suas forças; certamente não ficará sem recompensa."

Santo Antônio de Pádua

RESUMO

O objetivo deste trabalho é determinar o nível de satisfação dos sócios e frequentadores em um clube de lazer localizado no Centro-Oeste de Minas Gerais. Para esse fim, foram realizadas uma pesquisa bibliográfica, de campo e quantitativa. Para a coleta de dados, foram aplicados 105 questionários aos associados e frequentadores do clube e, por meio dos resultados, concluiu-se que os principais fatores que causaram insatisfação foram os horários de funcionamento do clube, valor da mensalidade, música ambiente e infraestrutura. Já o quadro de colaboradores foi o que gerou um maior percentual de satisfação. Com isso, foram estudadas algumas possibilidades para melhorar os pontos negativos com o intuito de aperfeiçoar as estratégias de marketing e, posteriormente, satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, a fim de manter um relacionamento duradouro entre o clube com seus associados e frequentadores.

Palavras-chave: Estratégias. Marketing. Satisfação.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Seis funções do marketing de relacionamento.....	14
Quadro 2 – Sete pecados do serviço	19
Quadro 3 – Fatores considerados pelos clientes após prestação de serviços	20
Quadro 4 – Ações para aperfeiçoar as estratégias de marketing.....	37

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Amostragem por idade.....	25
Gráfico 2 – Renda familiar mensal	26
Gráfico 3 – Estado civil.....	26
Gráfico 4 – Amostragem por escolaridade	27
Gráfico 5 – Frequência de utilização do clube.....	27
Gráfico 6 – Infraestrutura da área de lazer.....	28
Gráfico 7 – Infraestrutura da área esportiva.....	28
Gráfico 8 – Infraestrutura das modalidades	29
Gráfico 9 – Confiabilidade nos serviços prestados.....	29
Gráfico 10 – Modalidades oferecidas pelo clube.....	30
Gráfico 11 – Profissionalismo dos funcionários de acordo com suas funções	30
Gráfico 12 – Atendimento personalizado pelos funcionários.....	31
Gráfico 13 – Suporte adequado para os funcionários realizarem seus serviços.....	31
Gráfico 14 – Disponibilidade dos funcionários em ajudar os frequentadores.....	32
Gráfico 15 – Prontidão dos funcionários em atender as solicitações	32
Gráfico 16 – Limpeza do clube.....	33
Gráfico 17 – Dias e horários convenientes para seus clientes.....	33
Gráfico 18 – Cumprimentos dos horários estabelecidos	34
Gráfico 19 – Variedade de horários das modalidades oferecidas	34
Gráfico 20 – Música ambiente.....	35
Gráfico 21 – Mensalidade justa.....	35
Gráfico 22 – Planos e pacotes acessíveis.....	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 OBJETIVOS.....	10
2.1 Objetivo geral	10
2.2 Objetivos Específicos	10
3 JUSTIFICATIVA.....	11
4 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
4.1 Marketing	12
4.2 Marketing de Relacionamento.....	13
4.3 O cliente e sua satisfação.....	16
4.4 Serviços	17
4.5 Qualidade em serviços	19
4.6 Satisfação no lazer.....	21
5 METODOLOGIA	23
6 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	25
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERÊNCIAS.....	40
APÊNDICE.....	42

1 INTRODUÇÃO

A constante busca pela satisfação dos clientes torna-se essencial para a sobrevivência das organizações diante do mercado competitivo. Tal busca pode ser aplicada no setor de lazer, inclusive nos clubes sócio-recreativos, uma vez que estes oferecem espaço para descanso e diversão, visando proporcionar melhor estrutura, serviços e atendimento para seus clientes ou para aqueles que desejam tornar sócio e frequentador.

Cada vez mais as organizações lutam para enfrentar a forte concorrência de mercado, sendo indispensável às ações de marketing para as empresas manter o foco nos produtos/serviços e nos clientes, obtendo vantagem competitiva. De acordo com Kotler e Armstrong (1995), as empresas que se destacam são aquelas que oferecem produtos e serviços de qualidade, por meio de um bom atendimento, procurando constantemente satisfazer seus clientes em suas necessidades ou desejos.

Analisar a satisfação dos clientes torna-se necessário para os administradores, pois por meio dela é possível avaliar como a empresa está sendo vista, bem como, aperfeiçoar e implantar estratégias para o crescimento da organização. Com isso, Kotler e Keller (2012) afirmam que é possível adequar os produtos ou serviços que atenda às expectativas e necessidades dos clientes, de modo a satisfazê-los continuamente e, posteriormente, melhorar a relação entre empresa e cliente.

O trabalho tem como principal objetivo avaliar o grau de satisfação dos sócios e frequentadores em um determinado clube de lazer, tal como ressaltar a importância dos clubes sócio-recreativos como forma de lazer. Quanto à problemática deste estudo, questionou-se como está o nível de satisfação dos associados e frequentadores, além de verificar se a satisfação difere de acordo com as características dos mesmos. Para tanto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, de campo e quantitativa com o intuito de atingir os objetivos da pesquisa.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Analisar o nível de satisfação dos sócios e frequentadores do clube de lazer localizado no Centro-Oeste de Minas Gerais para aperfeiçoar as estratégias de marketing.

2.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar o perfil dos sócios e frequentadores;
- Analisar a satisfação dos sócios e frequentadores quanto às variáveis infraestrutura, serviços, colaboradores, comodidade e preço;
- Sugerir ações para aperfeiçoar as estratégias de marketing.

3 JUSTIFICATIVA

De acordo com Camargo (1998) o lazer significa o tempo livre no qual o indivíduo se dedica ao entretenimento ou diversão, e é considerado um tempo especial para buscar situações agradáveis. Desse modo, as pessoas do mundo contemporâneo, quando ficam livres de suas obrigações, buscam lugares recreativos que melhor lhes satisfaçam, sendo que, o lazer foi inserido no âmbito industrial com a finalidade de trazer benefícios aos trabalhadores que antes tinham uma longa jornada de trabalho.

O trabalho em questão consiste identificar a visão dos sócios e frequentadores em relação ao clube, percebendo qual é o diferencial que o mesmo pode oferecer a seus clientes a fim de satisfazê-los. Para tanto, torna-se necessário mensurar a satisfação dos frequentadores para obter uma avaliação confiável sobre o desempenho do clube.

Diante disso, este estudo justifica-se pela relevância das pesquisas sobre satisfação de clientes, uma vez que proporcionam vantagens para a organização aprimorar ou até mesmo programar estratégias que possibilite melhorar a imagem da empresa e fazer a diferença para os clientes.

Outro fator importante foi averiguar os resultados obtidos juntamente com o responsável pelo clube, no qual proporciona uma conexão da teoria com a prática para aprimorar conhecimentos e contribuir para a implantação de melhorias.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente trabalho aborda assuntos relevantes como o marketing, marketing de relacionamento, satisfação dos clientes, setor de serviços e satisfação no lazer, sendo todos significativos para o desenvolvimento em estudo.

4.1 Marketing

Segundo Kotler e Armstrong (1995), marketing não significa apenas vendas e propaganda. O conceito de marketing vai muito além dessa teoria, visto que, vendas e propaganda é simplesmente uma pequena parte do composto de marketing. Para ambos, marketing é um processo social e gerencial onde os indivíduos e grupos alcançam aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. No entanto, o marketing é compreendido pela busca de satisfação das necessidades dos clientes a fim de fidelizá-los.

Kotler e Keller (2012) definem o marketing como suprimento das necessidades com o intuito de gerar lucros. Ambos afirmam também, que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.

Para Minadeo (2008), o marketing pode ser entendido com uma direção para os administradores, posto que, a tarefa essencial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado, e adaptar-se para proporcionar a satisfação dos consumidores. Segundo este mesmo autor, o marketing também pode ser entendido como o mercado em ação, podendo ser visto como a atuação empresarial diante da dinâmica do mercado.

Cobra (1992) diz que, as organizações, para sobreviverem, devem descobrir a importância de serem orientadas pelas necessidades e exigências do mercado. Com isso, afirma que, o papel do marketing é identificar necessidades não satisfeitas, colocando no mercado produtos ou serviços que proporcionem satisfação dos consumidores, além de gerar resultados para a organização.

4.2 Marketing de Relacionamento

Segundo Madruga (2010) o marketing de relacionamento é considerado uma evolução do marketing que surgiu na década de 80. Entretanto, tornou-se necessário analisar o marketing tradicional e transformá-lo, com o intuito de se obter maior integralidade quanto às preferências dos consumidores e ampliar oportunidades de longevidade nas relações com os clientes. Para o autor, o marketing de relacionamento privilegia a interação da organização com o cliente, a fim de desenvolver um conjunto de valores que, conseqüentemente, levarão à satisfação e durabilidade do relacionamento entre cliente e empresa.

O marketing de relacionamento não é simplesmente voltado para o cliente final. Entretanto, Honorato (2004) afirma que, o cliente não deve ser visto apenas como um consumidor final, mas como qualquer outro agregado que possa representar mercado-alvo para os produtos da empresa, como por exemplo, governos, fornecedores e parceiros. Sendo assim, o marketing de relacionamento pode ser aplicado em todos os laços de relacionamentos que a empresa possui, seja internamente ou externamente.

Segundo Barreto e Crescitelli (2013), o marketing de relacionamento é a busca contínua de negociação com os mesmos clientes. Tal busca ajuda a estimular a fidelidade dos clientes mediante a satisfação de suas necessidades e, sendo assim, possibilita o lucro.

Para Barreto e Crescitelli (2013), as ações promocionais que existem, simplesmente estimulam as vendas ou conquistam novos consumidores, porém não possuem foco no relacionamento, e este, por sua vez, visa desenvolver benefícios extras para seus clientes, destacando-se que o marketing de relacionamento nada mais é do que entender seus clientes e oferecer a eles o que almejam.

Reichelt (2013) diz que o marketing de relacionamento consiste na ideia de que a organização deve estar preparada para modificar seu comportamento conforme as características individuais de seus consumidores, por meio do que eles relataram para a empresa e tudo mais que esta pesquisou sobre ele. Por meio do conhecimento desses dados individuais, a empresa pode diferenciar o tratamento de seus consumidores e estabelecer um relacionamento de aprendizagem com eles.

Zenone (2010) diz que a prática do marketing de relacionamento permite que a organização esteja disposta a conhecer o cliente em sua totalidade, levando em conta o que eles pensam, sentem e aceitam. Assim, a empresa não deve tomar decisões de negócios a partir da análise de suas capacidades, como por exemplo, produção, finanças e recursos humanos, e sim pela análise das necessidades do cliente e sua satisfação. Com isso, as empresas mudam seu foco, e o consumidor passa a ser o centro das decisões.

Segundo Madruga (2010) a empresa que deseja praticar, em sua plenitude, o marketing de relacionamento, deve-se desenvolver pelo menos seis funções conforme explana no QUADRO 1:

Quadro 1 – Seis funções do marketing de relacionamento

<p>1. Elaboração conjunta de uma nova visão e cultura empresarial voltada para os clientes e parceiros. A empresa deseja e age de forma integrada na busca da excelência no relacionamento interno e externo.</p>
<p>2. Construção de objetivos de marketing de relacionamento conectados à visão e sempre de natureza límpida. Os objetivos são entendidos, negociados e acompanhados por toda a organização.</p>
<p>3. Estabelecimento das estratégias de marketing de relacionamento voltadas para a criação de valores em conjunto com os clientes. As trocas relacionais de sucesso e as estratégias são inúmeras, claras e focadas.</p>
<p>4. Implementação de ações táticas com foco no relacionamento colaborativo com clientes. Elas são apoiadas por uma infraestrutura que traz segurança e precisão para os funcionários que estão na linha de frente com o cliente.</p>
<p>5. Obtenção de benefícios mútuos, isto é, empresas e clientes tiram proveito da cooperação ocorrida em vários momentos de contato. A empresa entende melhor as necessidades do cliente, que se prontifica a fornecer informações valiosas a seu respeito, produtos e serviços.</p>
<p>6. Direção da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa para relacionamentos superiores. A maior contribuição para gerar diferenciais competitivos no contato com o cliente sempre é dada pelos colaboradores, desde que treinados, encorajados e motivados.</p>

Fonte: Adaptado de Madruga (2010, p. 8).

Para Madruga (2010) a empresa espera obter benefícios a partir do relacionamento produtivo entre clientes, parceiros e empresas. O autor ressalta que os benefícios podem ser criados tanto para a empresa quanto para os clientes, por isso são denominados benefícios mútuos. Para que os projetos de marketing de relacionamento realmente tenham o foco no cliente, é necessário gerar no mínimo oito benefícios mútuos:

1. **Aumento da longevidade do relacionamento:** é o aumento da retenção do cliente que significa também aumento dos lucros em longo prazo, através de estratégias de *cross-selling*, *up-selling* ou por meio da redução de custos desnecessários. Quando a empresa aprende sobre suas necessidades e customiza seus produtos ou serviços, o cliente sai beneficiado.
2. **Aumento da produtividade dos canais de relacionamento e vendas:** à medida que seus agentes investirem mais tempo no contato do que em tarefas que não agregam valor poderá acontecer o aumento da produtividade nos canais de atendimento.
3. **Redução do *gap* entre os produtos e as expectativas do consumidor:** pode-se evitar “embelezar” demais os produtos ou serviços, pois muita das vezes, isso não agrega nada. A redução da diferença entre as aparências técnicas dos produtos e aqueles que são esperados pelo consumidor é um dos benefícios da aplicação do Customer Relationship Management (CRM).
4. **Redução da barganha por preços:** com o estreitamento e aprimoramento do relacionamento, os clientes tendem a importar-se menos com a barganha por preço.
5. **Redução do *timing* dos negócios:** outro benefício é a redução do horizonte temporal dos negócios, como por exemplo, a redução dos tempos inúteis que são gastos no atendimento. Os produtos podem ser lançados com mais agilidade quando se tem maiores informações dos clientes.
6. **Redução de decisões incorretas:** através do marketing de relacionamento é possível reduzir conflitos entre diversos departamentos além da tomada de decisão incorreta, pois todos caminham no sentido de entender os requerimentos do consumidor e transformá-los em projetos e ações palpáveis. Como consequência, há uma grande união entre os departamentos.
7. **Redução dos custos de relacionamento:** a redução dos custos do relacionamento a longo prazo, tende a saída de clientes, portanto, deve-se tomar cuidado com o corte de gastos que agregam valor para eles.
8. **Sustentação de vantagens competitivas:** percebe-se que há um grande benefício em relação à sustentação de vantagens competitivas entre empresas e parceiros. No entanto, deve-se estender esses benefícios aos parceiros, pois eles fazem parte da cadeia de valor, e, se estes são bem instrumentados, podem ajudar a empresa na conquista e retenção de clientes.

Madruga (2010) afirma que o relacionamento com o cliente gera benefícios palpáveis para o consumidor, além do aumento da participação interna da organização e a motivação dos funcionários. Portanto, afirma também que, quando o relacionamento do cliente é priorizado, conseqüentemente, gera benefícios que são resultados desses processos empresariais.

4.3 O cliente e sua satisfação

“Os clientes são pessoas e organizações que compram produtos para uso direto ou para incorporá-los a outro produto. Eles não adquirem os produtos com a finalidade de revendê-los”. (KOTLER, 1999, p.110)

De acordo com Las Casas (2009), atualmente, há uma grande valorização do cliente devido à concorrência acirrada e também pela grande divulgação de técnicas de qualidade total, que se dá início com o atendimento das perspectivas dos consumidores.

Segundo Kotler e Armstrong (1995, p. 6) “a satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador”. Quando o desempenho do produto iguala às expectativas, pode-se afirmar que o consumidor fica satisfeito, e se o produto excede às expectativas, ele fica encantado. No entanto, o objetivo é equilibrar a expectativa do consumidor com o desempenho da organização.

Lima (2006, p. 150) salienta que:

A satisfação do cliente é uma expressão comum no meio empresarial, desde as microempresas até as grandes. Dizer que a satisfação do cliente é o principal fator de sucesso é unanimidade entre os executivos empresariais – que, inclusive, consome muitas publicações, seminários, palestras e cursos que tratam desse assunto -, mas ainda são poucas as empresas que se comprometem de fato com a satisfação do cliente.

Segundo Wing (1998) a satisfação do cliente tornou-se um diferencial, sendo uma grande meta para as organizações que almejam ter um bom relacionamento com seus clientes, pois os clientes satisfeitos podem tornar fiéis além de recomendarem para outras pessoas (boca a boca).

Kotler e Armstrong (1995) afirmam que as empresas bem sucedidas estão elevando as expectativas dos consumidores por meio da adoção de um conceito:

Satisfação Total do Cliente. Essas empresas competem ao máximo, pois sabem que os clientes devem ficar mais do que satisfeitos, caso contrário trocarão de fornecedores com facilidade.

Para Kotler (1998) as expectativas dos consumidores são formadas pela experiência anterior de compra, indicação de amigos e informações ou campanhas realizadas pelos concorrentes. Quando a empresa cria expectativas altas, o consumidor pode ficar decepcionado, mas se a empresa criar expectativas muito baixas, o comprador não se sentirá atraído pela organização.

Para Lima (2006) deve-se ouvir as reclamações de clientes, analisando as causas que motivaram a reclamarem e, então, decidir quais mudanças tomar. Ainda, afirma que é necessário avaliar constantemente a satisfação dos clientes. Essa avaliação pode ser realizada de várias formas, desde ligar para os clientes e obter opiniões até enviar um formulário de sugestões juntamente com o produto ou serviço.

Já Las Casas (2009) diz que é necessário analisar os desejos dos consumidores. Para isso, o ideal é realizar pesquisas e, de preferência, na forma de um questionário, pois, além de ser bem aceita no mercado, facilita avaliar a satisfação dos clientes e suas expectativas.

O grande desafio dos gestores consiste em entender o consumidor quanto as suas expectativas antes, durante e após a compra, possibilitando a identificação de suas necessidades e desejos como também as satisfações ou insatisfações adquiridas pelo consumo do produto ou serviço vendido. (LAS CASAS, 2010).

4.4 Serviços

De acordo com Nóbrega (2013) os bens são coisas, objetos ou qualquer dispositivo físico que podem ser tocados, já os serviços são atividades e processos nos quais não podem ser tocados, mas devem ser sentidos. No entanto, para melhor entender os serviços, deve-se compreender suas características que são intangibilidade, perecibilidade, simultaneidade, inexistência de patentes, heterogeneidade, presença do cliente e regulamentação governamental.

Para Las Casas (2010) os serviços são intangíveis, pois não há como tocá-los. Antes de vender o serviço existe apenas promessas, muitas vezes impossíveis de constatação prévia. Por isso, deve-se ter confiança nos vendedores antes de

fechar um negócio. Minadeo (2008, p. 160) diz que “é importante que as empresas tangibilizem os seus serviços. Tangibilizar é mostrar que algo está sendo feito, mesmo que não se perceba”.

Em relação à perecibilidade, Minadeo (2008) diz que a produção e o consumo são simultâneos, ou seja, os serviços são perecíveis, portanto não podem ser estocados.

Simultaneidade ou inseparabilidade, para Nóbrega (2013, p. 13), “registra o fato de que serviços não são coisas, mas sim processos executados ao mesmo tempo em que são consumidos”. Ou seja, a produção e a entrega são simultâneas.

Minadeo (2008) diz que no setor de serviços não existe patentes, portanto a concorrência sempre tenta imitar os avanços, mas o ideal para as organizações é possuir know-how e marcas, além de um excelente atendimento.

Quanto à heterogeneidade, Nóbrega (2013) diz que, os clientes são diferentes uns dos outros, pelo simples fato de apresentarem necessidades individuais bem particulares e, os processos de serviços, também tendem a ser diferentes devido à variabilidade de pessoas.

O consumidor faz parte do serviço. Neste sentido, Nóbrega (2013) afirma que muitas empresas permitem ou até mesmo convidam seus clientes para irem à área de serviço. Mesmo que o cliente não presencie a execução do serviço, a diferença fundamental é que o serviço só começa quando o cliente chega. No entanto, afirma também que, as organizações devem contratar pessoas que possuem equilíbrio emocional, para prestar os serviços de maneira correta, pois os clientes estão cada vez mais exigentes, inteligentes e intransigentes.

Em relação aos serviços públicos, a regulamentação governamental representa um papel determinante, sendo bem maior que na indústria. O governo, quando necessita de algum serviço, realiza leilões para escolher qual empresa prestará o serviço. (MINADEO, 2008).

As pessoas devem estar bem preparadas para atender todo tipo de cliente, sendo gentis e educadas para evitar a insatisfação do mesmo.

Albrecht (2000) diz que a insatisfação do cliente se dá por causa de sete categorias de fatores de reclamação, no qual denominou sete pecados do serviço, sendo eles: apatia, dispensa, frieza, condescendência, livro de regras e passeio. A apatia refere-se à indiferença por parte dos funcionários para com os clientes; a dispensa indica o desprezo dado ao cliente; a frieza concerne à grosseria durante o

atendimento ao cliente; a condescendência indica excesso de atenção; o automatismo refere-se à mecanização como se o colaborador fosse um robô; o livro de regras relaciona-se à inflexibilidade em ajudar o cliente e o passeio refere-se à transferência de problemas de setor em setor (QUADRO 2).

Quadro 2 – Sete pecados do serviço

1. Apatia: quando os funcionários fazem pouco caso com o cliente. Muitos funcionários agem dessa forma devido aos aborrecimentos com seus empregos e, muitas das vezes, ninguém está presente para lhes dizer que sua missão é servir.
2. Dispensa: quando o funcionário despreza a necessidade ou o problema do cliente. Geralmente, afoga-se o cliente com algum procedimento padronizado e que não resolve o problema, mas pelo menos assim o funcionário fica livre do serviço.
3. Frieza: quando o cliente é tratado com grosseria ou frialdade. Neste caso, o funcionário trata o cliente como se ele fosse um estorvo, sendo desatento ou impaciente.
4. Condescendência: quando o cliente é tratado de forma paternalista, ou seja, trata o cliente como se fosse uma criança.
5. Automatismo: quando o funcionário age mecanicamente como se fosse um robô, tratando todos os clientes no mesmo programa, com os mesmos movimentos e chaves padronizados.
6. Livro de regras: quando se coloca as normas da organização acima da satisfação do cliente. Neste caso, o funcionário não abre exceções ou usa o bom senso, sendo que ele poderia ser mais flexível para tentar ajudar o cliente.
7. Passeio: quando o funcionário passa o problema para outro setor e o outro setor não o resolve, encaminhando o problema para outros setores. Esta atitude contraria qualquer cliente, pois ele caminha de setor em setor e ninguém soluciona seu problema.

Fonte: Adaptado de Albrecht (2000, p. 15-17).

Entretanto, Albrecht (2000) diz que é necessário analisar os serviços e perceber o quanto estão aquém do satisfatório, sendo que, cada erro estará dentro de um dos sete pecados, conforme citados acima.

4.5 Qualidade em serviços

Segundo Las Casas (2010) os serviços oferecidos por uma empresa devem ser muito bem planejados e, acima de tudo, oferecidos com qualidade, pois, qualidade em serviços está ligada à satisfação e quanto maior o nível de satisfação, melhor para a organização.

Para Las Casas (2010) a qualidade de serviços é um importante diferencial, portanto deve ser avaliada constantemente, tanto de forma interna, com os funcionários, como de forma externa, com os clientes.

Para a avaliação interna, recomenda-se que várias tarefas e áreas de atuação sejam identificadas para análise. Em seguida, diversos setores passam a ser avaliados, identificando o problema de qualidade. Para isso, deve-se formar grupos de funcionários responsáveis pelos setores e iniciar a discussão sobre os aspectos que precisam ser ajustados no departamento. (LAS CASAS, 2010).

Las Casas (2010) diz que é necessário também medir as reações dos clientes e, normalmente, quando avaliam uma prestação de serviços, eles consideram os seguintes fatores: tangibilidade, confiança, responsividade, autoconfiança e empatia, conforme explana no QUADRO 3. A tangibilidade indica algo palpável; a confiança refere-se à capacitação e segurança; a responsividade relaciona-se à prontidão; a autoconfiança concerne à confiança e conhecimento e, por último, a empatia que está ligada ao atendimento individualizado.

Quadro 3 – Fatores considerados pelos clientes após prestação de serviços

<ul style="list-style-type: none"> • Tangibilidade: os clientes tendem a avaliar toda a evidência possível nos prestadores de serviços. Escritórios, layout, equipamentos e máquinas utilizados, aspectos de higiene, e aparência dos funcionários ajudam a formar uma impressão.
<ul style="list-style-type: none"> • Confiança: refere-se à capacidade de um prestador de serviços de prestar serviços de uma forma segura e correta.
<ul style="list-style-type: none"> • Responsividade: a capacidade de prestar serviços com boa vontade e prontidão também é avaliada pelos clientes. Nada mais desagradável do que alguém entrar num estabelecimento, e os funcionários permanecerem parados, sem dar-lhe a devida atenção ou, então, tratá-lo com desprezo.
<ul style="list-style-type: none"> • Autoconfiança: os clientes observam a capacidade dos prestadores de serviços de prestarem serviços que gerem confiança por meio de conhecimento e cortesia.
<ul style="list-style-type: none"> • Empatia: refere-se ao cuidado, atenção individualizada, aspecto de o funcionário da empresa colocar-se no lugar do consumidor, a fim de prestar serviços adaptados às reais necessidades de cada um.

Fonte: Adaptado de Las Casas (2010, p. 93).

Para Nóbrega (2013) a qualidade nas operações de serviços deve ser muito bem planejada. Não é possível que a qualidade dos serviços dependa apenas das pessoas que os prestam. A qualidade é gerada no ato da execução do serviço, e, caso ocorra alguma falha, o cliente nota, então é impossível pedir ao cliente para esquecer o erro ou fingir que não o viu. No entanto, ressalta que é necessário

identificar em quais etapas o serviço está mais vulnerável, em seguida mapear os processos e definir os procedimentos a serem tomados pelos funcionários. Ressalta também, que é necessário selecionar pessoas qualificadas e capacitá-las cada vez mais, pois é mais fácil acertar desde o início, em vez de ficar corrigindo erros anteriores.

4.6 Satisfação no lazer

Marcellino (2006) diz que, grande parte da população associa o lazer às atividades recreativas ou eventos de massa. Pelo simples fato de que, a palavra tenha sido amplamente utilizada nas promoções de instituições com atuação de um grande público. Isso contribui para que se tenha uma visão parcial ou limitada das atividades de lazer, o que restringe seu âmbito e dificulta seu entendimento.

Para Camargo (1998) lazer significa tempo livre dedicado ao entretenimento e diversão. Para o autor, o tempo de lazer é apenas um tempo especial onde se pode buscar situações agradáveis.

De acordo com Marcellino (2006) lazer pode estar relacionado aos aspectos de atitude e tempo. Para ele, o lazer considerado como atitude pode ser caracterizado pelo tipo de relação verificada entre o sujeito e a experiência de vida, sendo basicamente a satisfação provocada pela atividade. Já o lazer ligado ao aspecto tempo, é considerado as atividades desenvolvidas no tempo livre.

Dumazedier (1973) conceitua lazer como um conjunto de ocupações onde o indivíduo pode entregar-se de livre vontade a seu tempo livre, após realizar suas obrigações profissionais, familiares e sociais, tendo como objetivos o descanso, o divertimento, o desenvolvimento, recrear-se e entreter-se.

O lazer pode ser definido por meio de quatro dimensões. A primeira é o caráter liberatório que significa estar livre de obrigações. O segundo é o caráter desinteressado, onde não se tem interesse em outros ganhos, ou seja, estar automotivado para a atividade. Já o terceiro é o caráter hedonístico no qual proporciona diversão e satisfação. O quarto e último é o caráter pessoal onde se demonstra a satisfação de necessidades individuais. (DUMAZEDIER, 1999).

Para Marcellino (2006, p.13) os conteúdos do lazer podem ser variados e para que uma ação possa ser entendida como lazer é necessário atender alguns valores vinculados aos aspectos tempo e atitude. “Descansar, ‘recuperar as

energias', distrair-se, entreter-se, recrear-se, enfim, o descanso e o divertimento são os valores comumente mais associados ao lazer”.

Marcellino (2006) ressalta que não é possível entender o lazer isoladamente, sem relação com outras esferas da vida social. O lazer influencia e é influenciado por outras áreas de execução, numa relação dinâmica, sendo um campo de atividade com relação bem próxima das demais áreas de atuação do homem, como o trabalho, por exemplo. Com isso, destaca:

O lazer é proposto como 'finalidade da existência e ideal de felicidade'. Enfatiza-se o fator de 'compensação' de sua prática. Dentro dessa postura, o lazer compensaria a insatisfação e a alienação do trabalho e de outras esferas de atuação humana. (MARCELLINO, 2006, p.47).

“O lazer refere-se ao estado de espírito, à capacidade psíquica e a integração total dos indivíduos, visando ao melhor aproveitamento (sem tensões), de todas as realidades do corpo e da mente, do tempo e do espaço”. (ANDRADE, 2001, p.52).

De acordo com Dumazedier (1999) as atividades de lazer são consideradas as maiores fontes de felicidade para qualquer pessoa. Com isso, ressalta que a satisfação no lazer pode ser definida quanto à percepção positiva ou até mesmo com sentimentos adquiridos ou formando pelos indivíduos, resultante das escolhas e envolvimento das atividades de lazer.

Para Marcellino (2006) a realização de qualquer atividade de lazer envolve a satisfação de vontades dos seus praticantes. No entanto, tais atividades devem procurar atender as pessoas no seu todo, por isso, é necessário que as mesmas pessoas conheçam os conteúdos que satisfaçam os vários interesses.

Contudo, diante do estudo sobre satisfação no setor de lazer, nota-se a importância de conquistar os clientes e proporcioná-los um atendimento com qualidade a fim de satisfazer suas necessidades individuais, como também manter um relacionamento duradouro para que possam descansar e divertir no tempo livre.

5 METODOLOGIA

Segundo Gil (2009, p.17) pesquisa se define “como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Para o autor, a pesquisa é solicitada quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou quando a informação disponível está em desordem, portanto, não pode ser relacionada adequadamente ao problema.

A metodologia desenvolvida neste trabalho com o intuito de analisar o nível de satisfação dos associados e frequentadores em um clube de lazer, foi realizada por meio de uma pesquisa bibliográfica, de campo e quantitativa.

De acordo com Gil (2009) a pesquisa bibliográfica é desenvolvida por meio de material já elaborado, composto essencialmente de livros e artigos científicos. O autor ressalta que a principal vantagem da pesquisa bibliográfica, é permitir ao investigador uma cobertura de uma série de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Segundo Marconi e Lakatos (2010) pesquisa de campo é utilizada com o objetivo de obter conhecimentos e informações sobre um problema no qual procura uma resposta.

Segundo Moreira e Caleffe (2008, p.73), a pesquisa quantitativa “explora as características e situações de que dados numéricos podem ser obtidos e faz uso da mensuração e estatística”.

A amostra não probabilística deste estudo foi composta por 105 associados e frequentadores. Tal amostra respondeu ao questionário que foi aplicado dentro do clube, durante um período de 15 dias no mês de setembro.

Para Rudio (1986, p.49), amostra é, portanto, uma parte da “totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características, definidas para um determinado assunto”.

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi o questionário estruturado. Entretanto, Moreira e Caleffe (2008) afirmam que o questionário é umas das maneiras mais populares para esta atividade, além de ser mais fácil entender o porquê. Ambos afirmam também que, o questionário oferece várias vantagens, como por exemplo, uso eficiente do tempo, o respondente não precisa se identificar, há possibilidade de uma alta taxa de retorno e as perguntas são padronizadas.

Após a aplicação do questionário, os dados foram analisados e interpretados no programa Microsoft Excel (2007), sendo este, uma excelente ferramenta para pesquisas quantitativas.

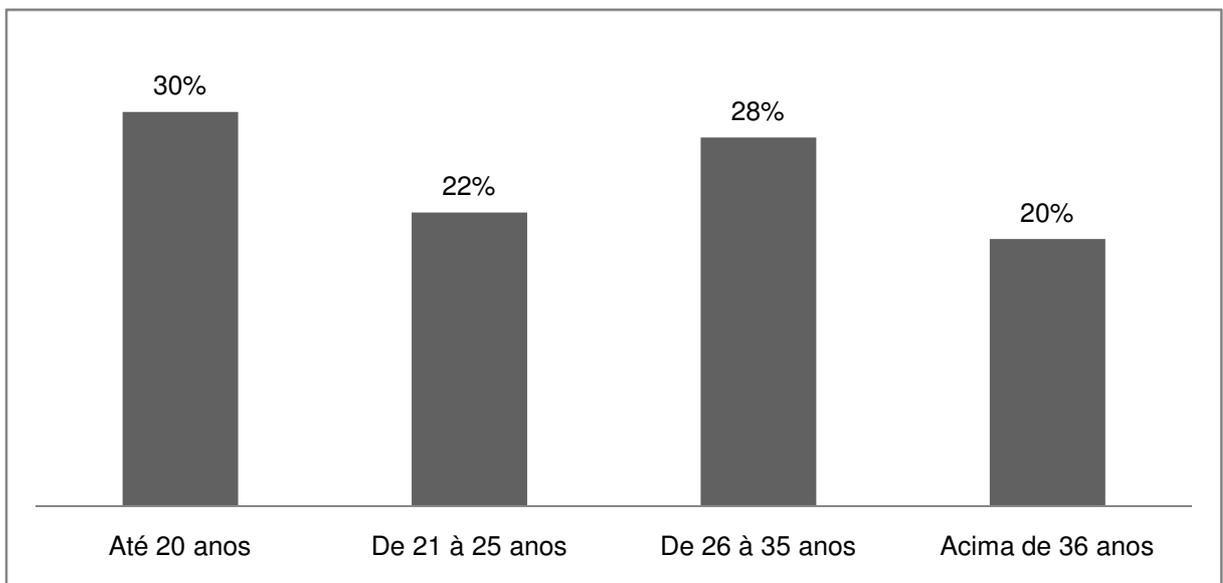
6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir do estudo em questão foi possível evidenciar o perfil dos sócios e frequentadores pesquisados.

O primeiro item analisado foi o sexo dos entrevistados, sendo 41% do sexo masculino e 59% do sexo feminino.

O segundo item analisado foi a idade dos entrevistados. Nota-se que 30% possuem faixa etária até 20 anos, 22% está entre 21 a 25 anos, 28% está entre 26 a 35 anos e 20% possuem mais de 36 anos. No entanto, não houve faixa etária expressiva e, sendo assim, observa-se que há uma grande variação de idades dos associados e frequentadores do clube (GRAF. 1).

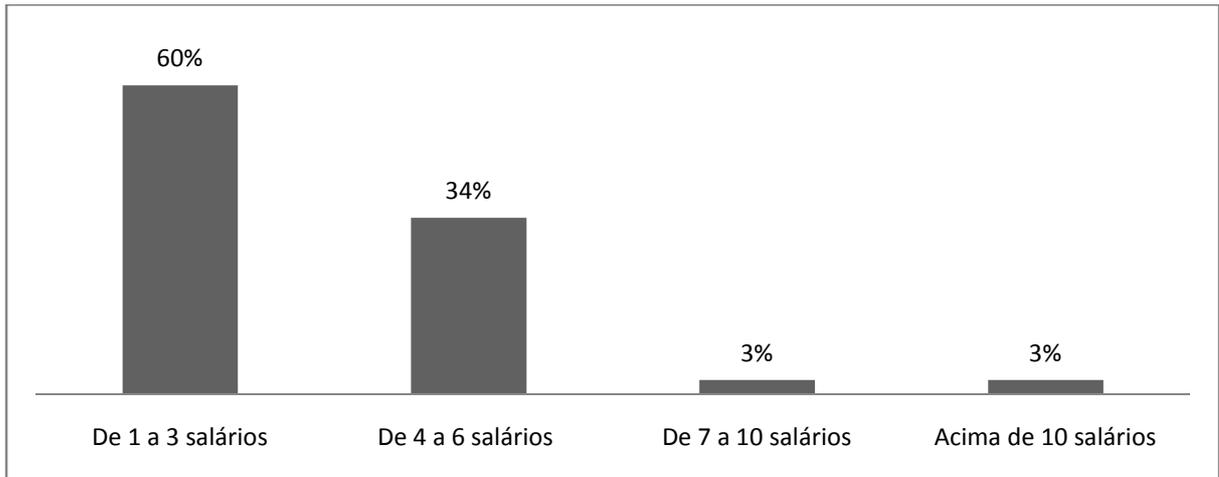
Gráfico 1 – Amostragem por idade



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

A terceira questão trabalhada refere-se à renda familiar mensal conforme o GRAF 2. Os dados demonstram que maior parte possui renda familiar mensal de 1 a 3 salários, totalizando 60% dos entrevistados. Outros 34% dos entrevistados têm renda familiar mensal que varia de 4 a 6 salários. Os demais têm renda familiar mensal de 7 a 10 salários (3%) ou acima de 10 salários (3%).

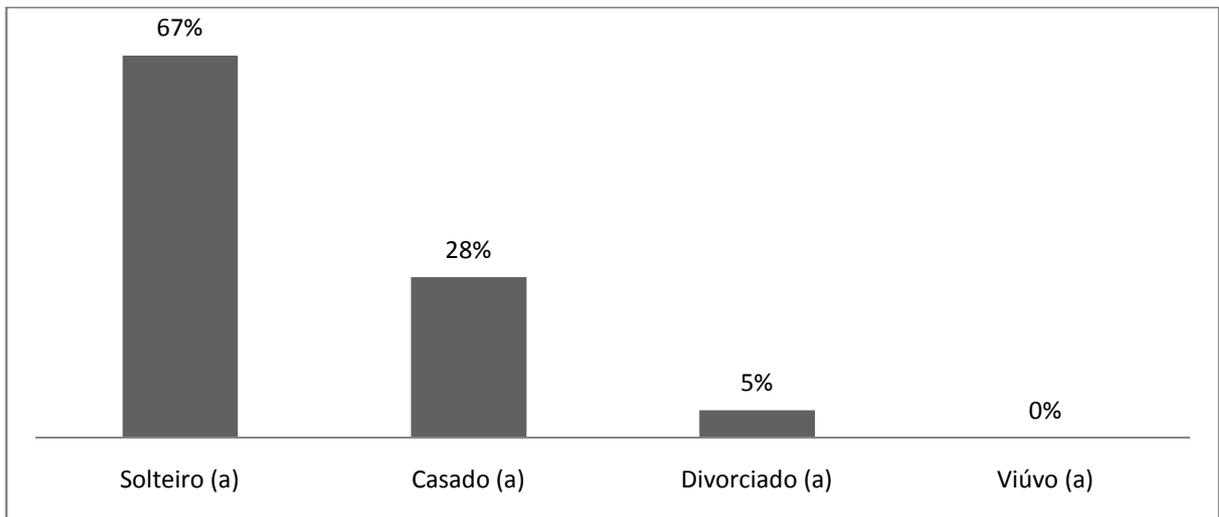
Gráfico 2 – Renda familiar mensal



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

O quarto item analisado foi o estado civil, sendo que a maior parte dos entrevistados são pessoas solteiras, representando 67% da amostra, 28% são casados e 5% são divorciados. No entanto, nota-se que não houve nenhum entrevistado viúvo (GRAF. 3).

Gráfico 3 – Estado civil

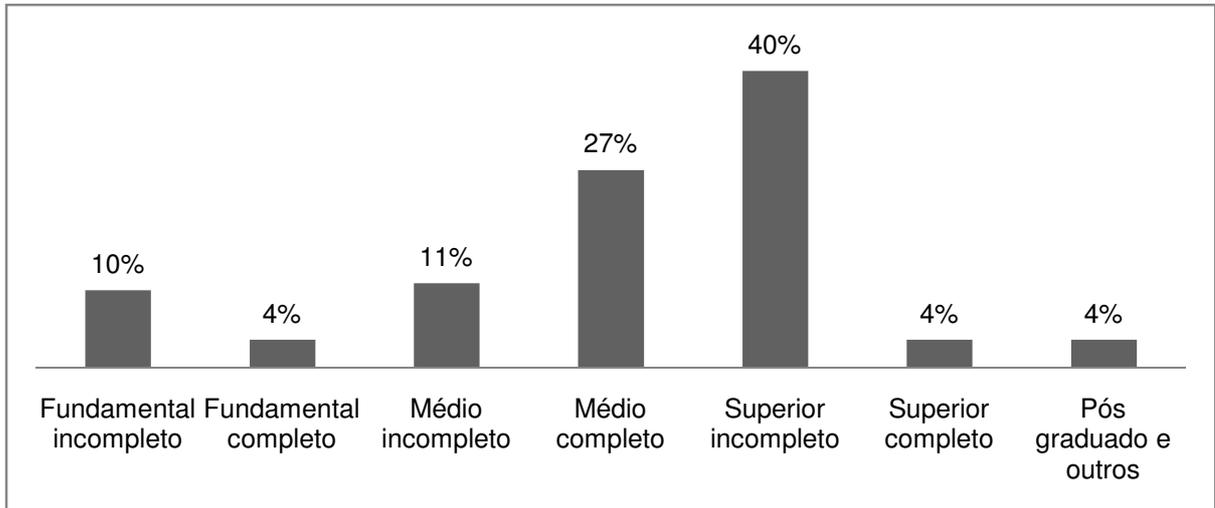


Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

O quinto item apurado foi o grau de escolaridade. Foram trabalhados sete níveis de escolaridade e de acordo com os resultados obtidos, nota-se que há maior incidência de pessoas com baixo nível de escolaridade, sendo 10% com ensino fundamental incompleto, 4% com ensino fundamental completo, 11% com ensino médio incompleto e 27% com ensino médio completo. Outros 40% dos entrevistados

são estudantes universitários ou trancaram o curso na universidade. Os demais concluíram o ensino superior (4%) ou concluíram pós-graduação e outros (4%) (GRAF. 4).

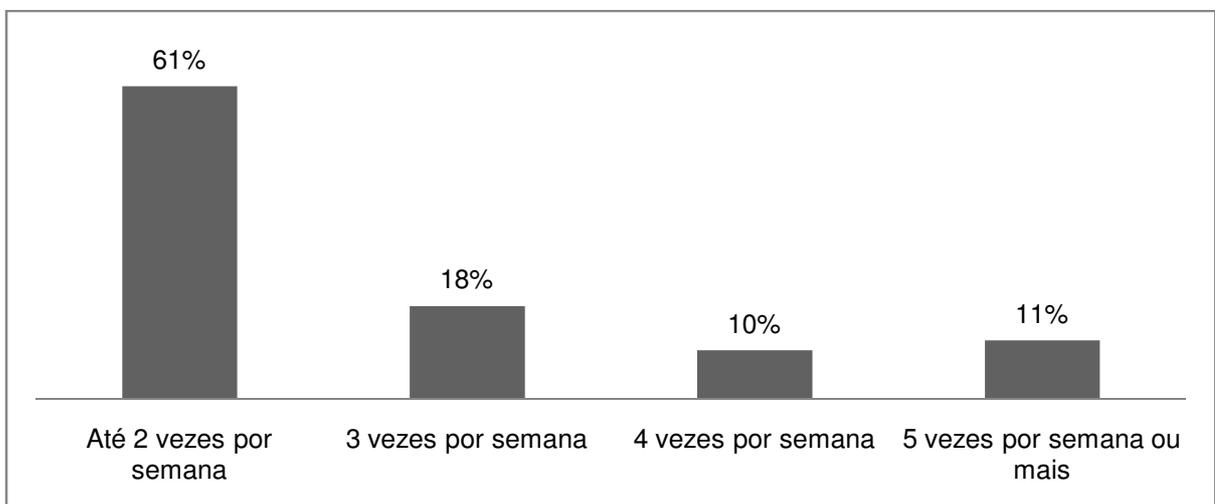
Gráfico 4 – Amostragem por escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

A sexta questão procurou mensurar a frequência de utilização do clube. Nota-se que a maioria dos entrevistados utiliza o clube até duas vezes por semana, perfazendo um percentual de 61%. Outros 18% dos entrevistados utilizam três vezes por semana, 10% utilizam quatro vezes por semana e 11% utilizam cinco vezes por semana ou mais (GRAF. 5).

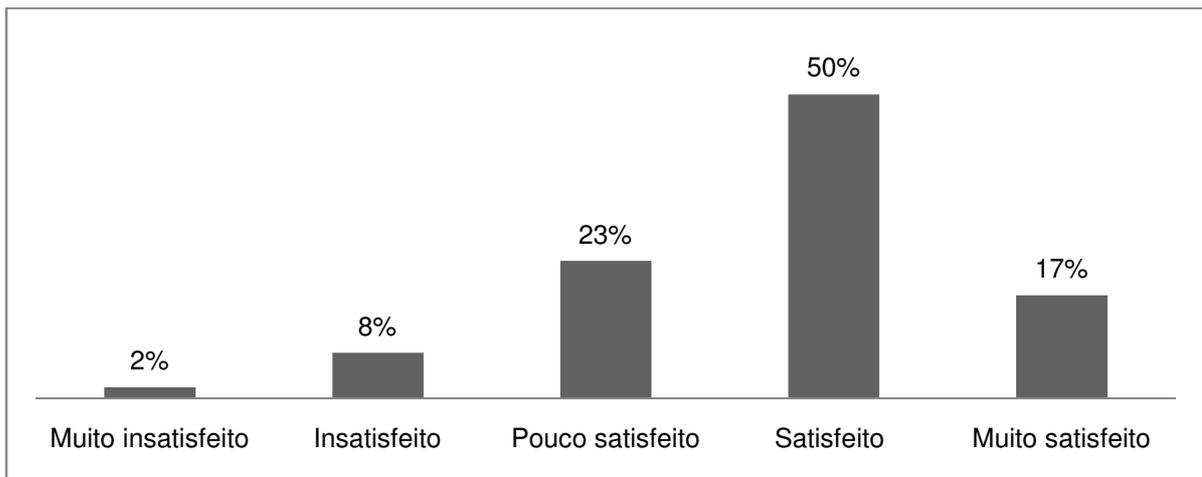
Gráfico 5 – Frequência de utilização do clube



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

No item sete, questionou-se sobre a infraestrutura da área de lazer. Tal área é composta por uma piscina semiolímpica e uma piscina infantil além dos quiosques com churrasqueiras. Com base nos dados, 2% estão muito insatisfeitos, 8% estão insatisfeitos, 23% estão pouco satisfeitos, 50% estão satisfeitos, 17% estão muito satisfeitos (GRAF. 6).

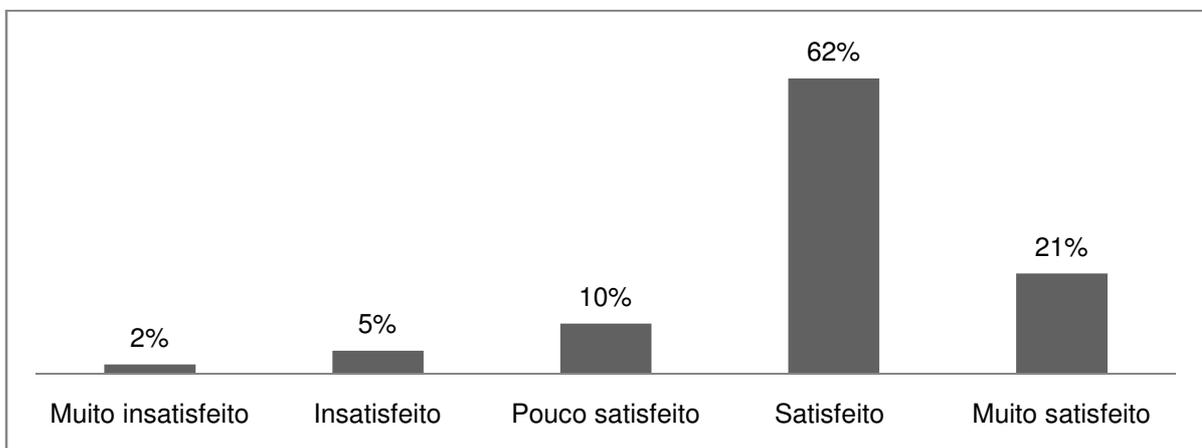
Gráfico 6 – Infraestrutura da área de lazer



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

No próximo item indagou-se sobre a infraestrutura da área esportiva. O clube oferece uma quadra poliesportiva coberta e um campo de futebol com grama natural. De acordo com os resultados, 2% estão muito insatisfeitos, 5% estão insatisfeitos, 10% estão pouco satisfeitos, 62% estão satisfeitos, 21% estão muito satisfeitos (GRAF. 7).

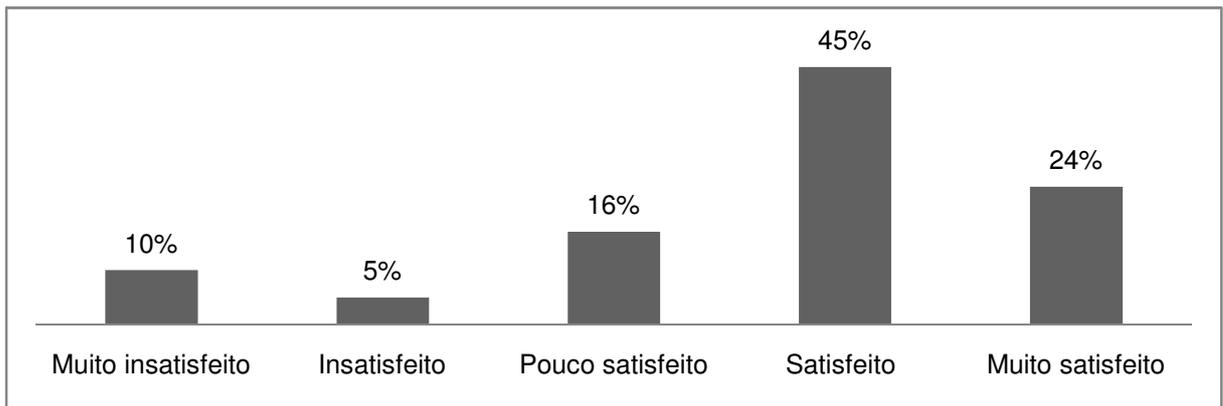
Gráfico 7 – Infraestrutura da área esportiva



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

No nono item questionou-se sobre a infraestrutura das modalidades. Entretanto, o clube oferece seis tipos de modalidades: natação, musculação, step, jump, hidroginástica e futebol society. Segundo o GRAF. 8, nota-se que muitos estão satisfeitos ou muito satisfeitos, totalizando 69% dos entrevistados, 10% estão muito insatisfeitos, 5% estão insatisfeitos e 16% estão pouco satisfeitos.

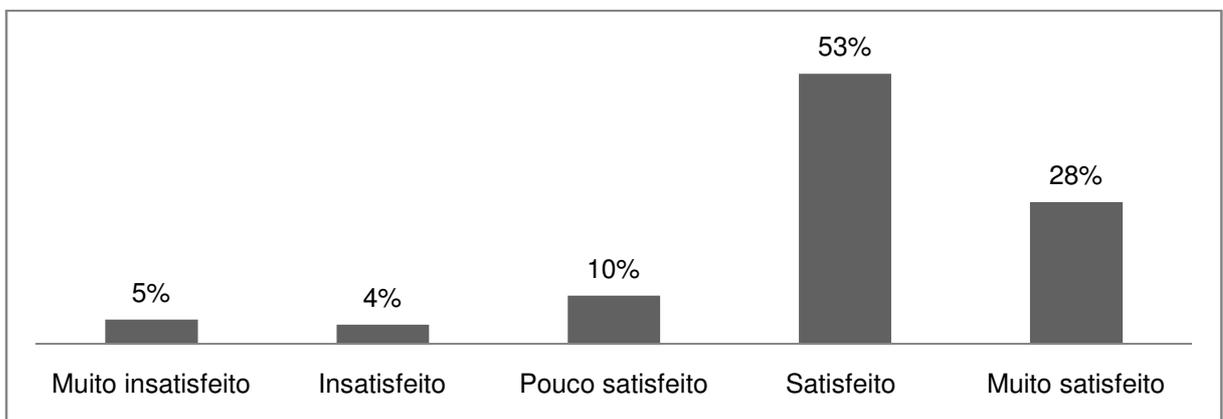
Gráfico 8 – Infraestrutura das modalidades



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Na décima questão abordou o nível de satisfação quanto à confiabilidade dos serviços prestados. Segundo Las Casas (2010) a confiança está ligada à capacidade de prestar os serviços de uma forma segura e correta. No GRAF. 9 nota-se que 5% estão muito insatisfeitos, 4% estão insatisfeitos, 10% estão pouco satisfeitos, 53% estão satisfeitos e 28% estão muito satisfeitos. De uma forma geral, percebe-se que os serviços estão sendo bem realizados pelos colaboradores do clube.

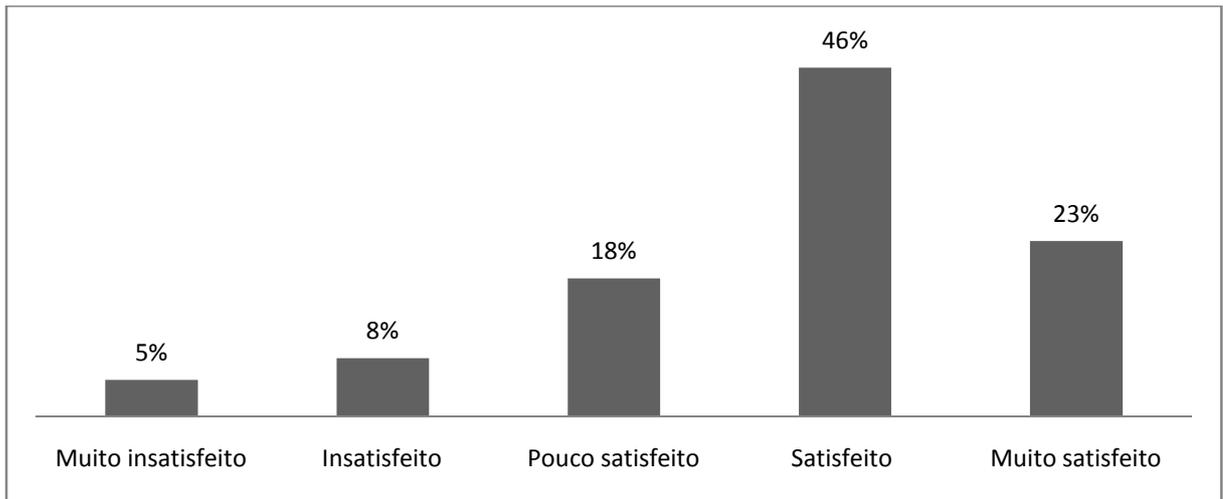
Gráfico 9 – Confiabilidade nos serviços prestados



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

No item onze foi analisada a satisfação quanto às modalidades oferecidas pelo clube. Com base no GRAF. 10 nota-se que 5% estão muito insatisfeitos, 8% estão insatisfeitos, 18% estão pouco satisfeitos, 46% estão satisfeitos e 28 % estão muito satisfeitos.

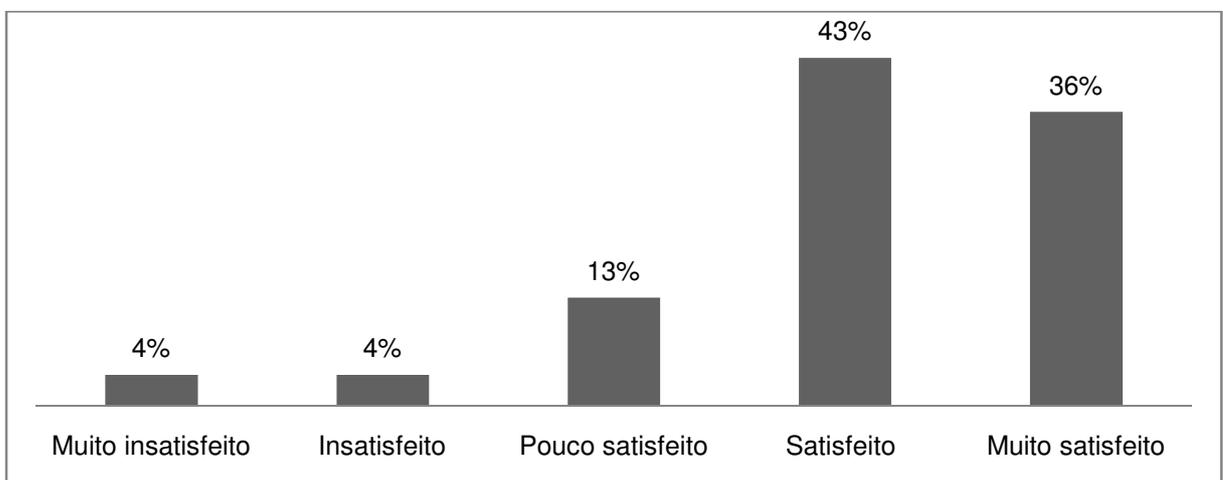
Gráfico 10 – Modalidades oferecidas pelo clube



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Na décima segunda questão, verificou-se o profissionalismo dos funcionários para saber se realmente está de acordo com suas funções. Pode-se notar que o resultado foi bem positivo, pois 4% dos entrevistados estão muito insatisfeitos, 4% estão insatisfeitos e 13% estão pouco satisfeitos. Os demais estão satisfeitos ou muito satisfeitos, totalizando 79% (GRAF. 11).

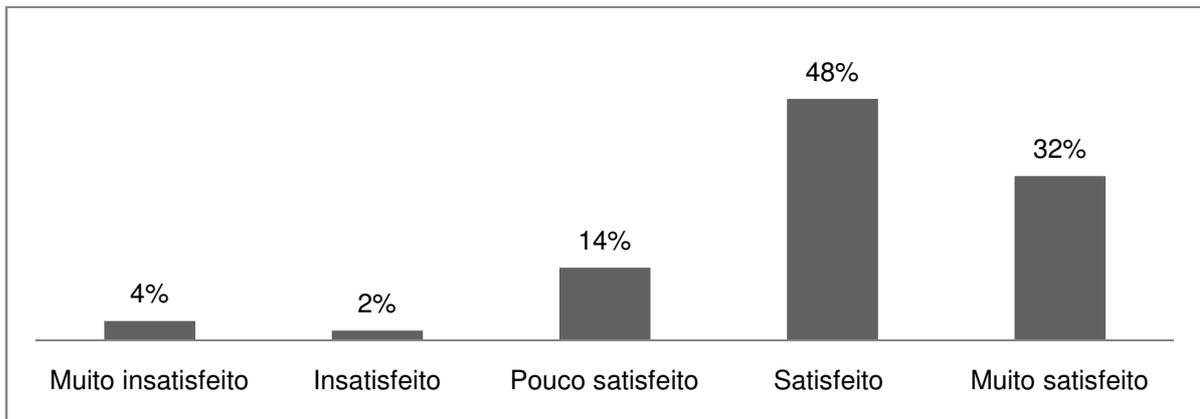
Gráfico 11 – Profissionalismo dos funcionários de acordo com suas funções



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

No seguinte item questionou-se o atendimento dos colaboradores do clube para saber se é ou não personalizado. O resultado também foi positivo, pois 4% dos entrevistados estão muito insatisfeitos, 2% estão insatisfeitos, 14% estão pouco satisfeitos, 48% estão satisfeitos e 32% estão muito satisfeitos. Com isso, pode-se verificar que muitos funcionários estão preparados para atender as necessidades individuais dos associados e frequentadores (GRAF. 12).

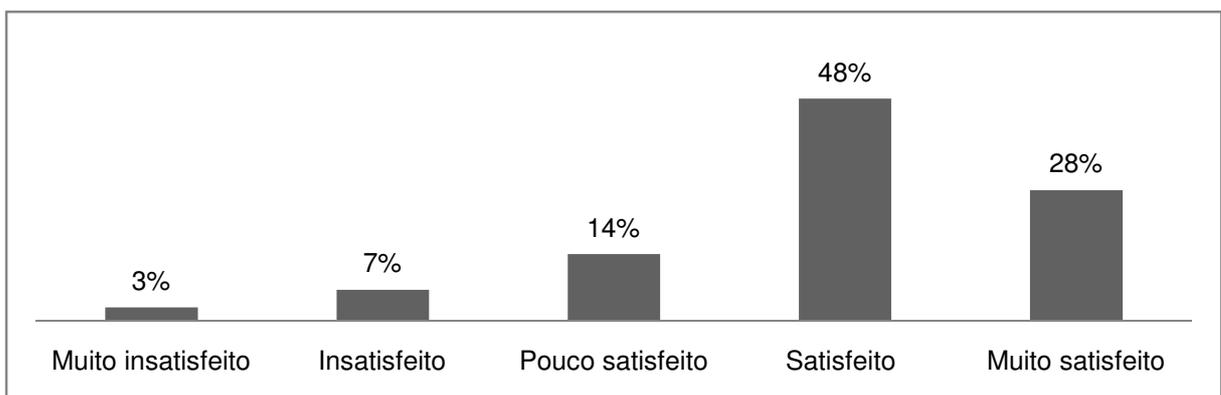
Gráfico 12 – Atendimento personalizado pelos funcionários



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

No décimo quarto item, foi analisado se os funcionários possuem um suporte adequado para prestarem os serviços. De acordo com Las Casas (2010), os clientes identificam alguns fatores durante o processo do serviço e dentre eles, é notado os equipamentos utilizados. Segundo o GRAF. 13 pode-se verificar que 3% dos entrevistados estão muito insatisfeitos, 7% estão insatisfeitos, 14% estão pouco satisfeitos, 48% estão satisfeitos e 28% estão muito satisfeitos.

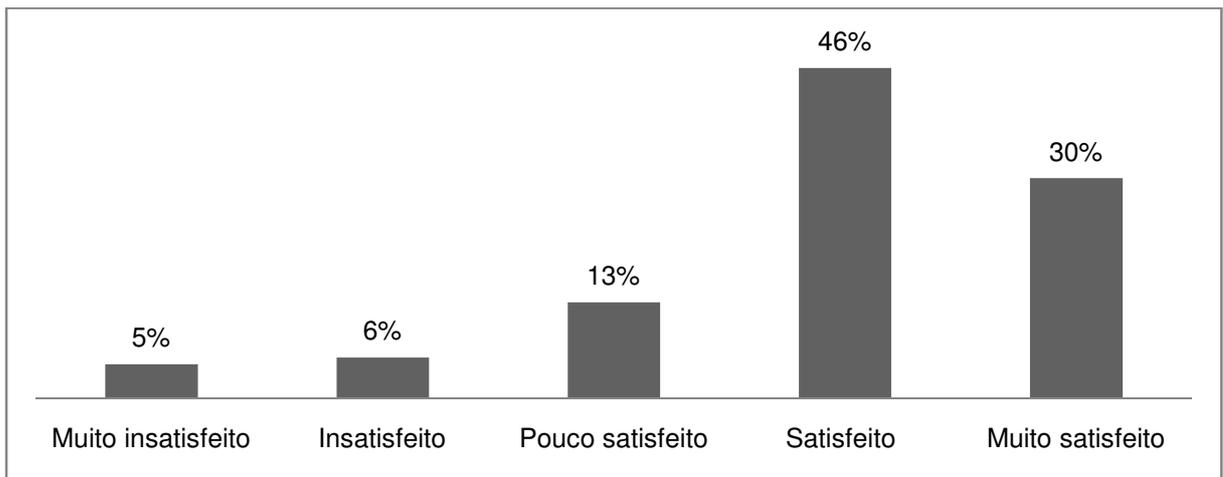
Gráfico 13 – Suporte adequado para os funcionários realizarem seus serviços



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

No décimo quinto item foi analisado a disponibilidade dos funcionários em ajudar os frequentadores. No GRAF. 14 pode-se observar que 5% estão muito insatisfeitos, 6% estão insatisfeitos, 13% estão pouco satisfeitos, 46% estão satisfeitos e 30% estão muito satisfeitos. Entretanto, nota-se que o resultado foi bastante positivo.

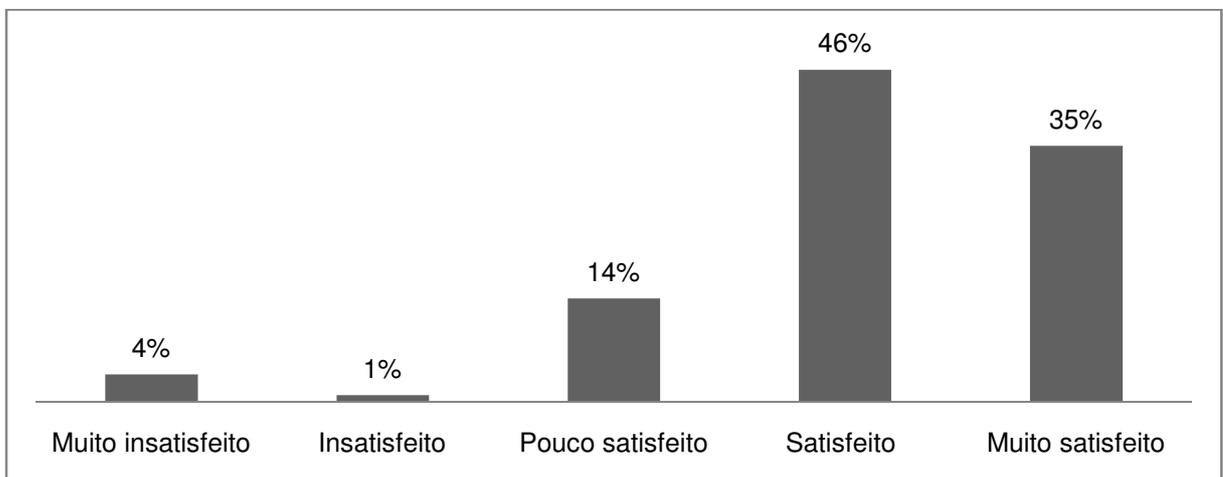
Gráfico 14 – Disponibilidade dos funcionários em ajudar os frequentadores



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

No décimo sexto item foi questionado sobre a prontidão dos funcionários em atender as solicitações dos associados e frequentadores. Nota-se que 4% estão muito insatisfeitos, 1% estão insatisfeitos, 14% estão pouco satisfeitos, 46% estão satisfeitos e 35% estão muito satisfeitos (GRAF.15).

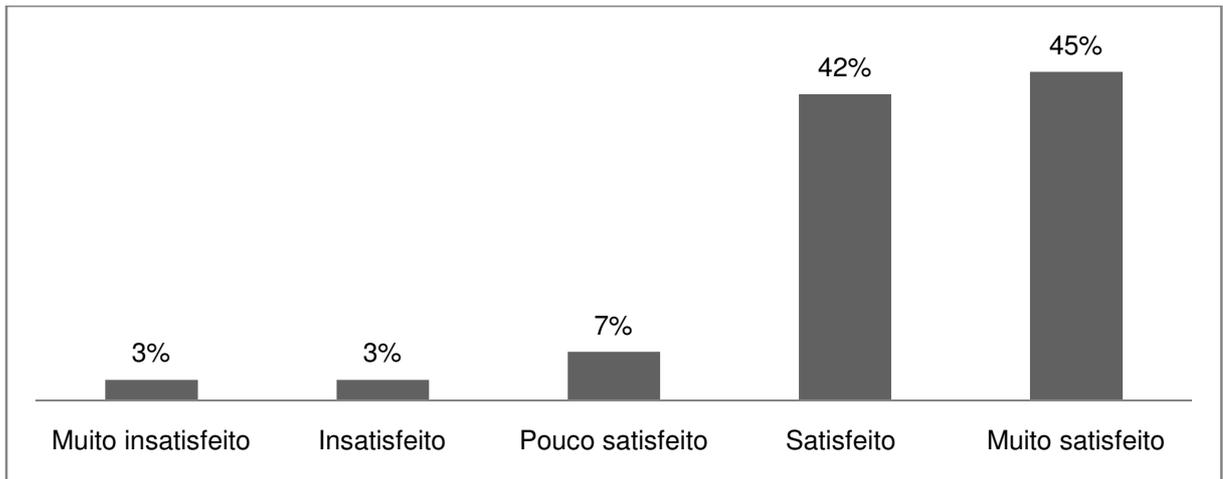
Gráfico 15 – Prontidão dos funcionários em atender as solicitações



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

No décimo sétimo item indagou-se sobre a limpeza do clube, sendo que, 3% dos entrevistados estão muito insatisfeitos, 3% estão insatisfeitos, 7% estão pouco satisfeitos, 42% estão satisfeitos e 45% estão muito satisfeitos. No entanto, nota-se que o nível de satisfação foi bastante expressivo (GRAF. 16).

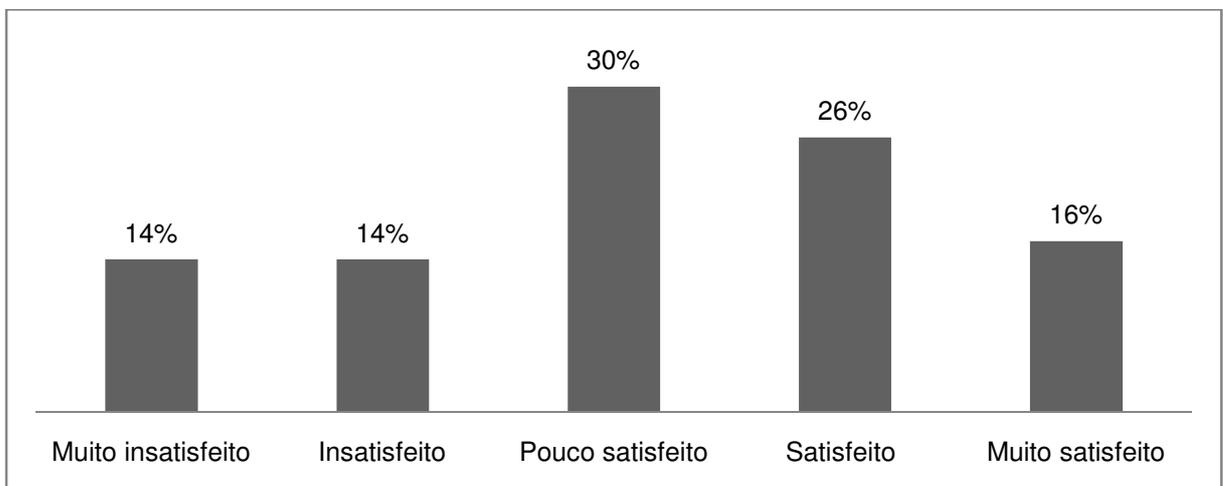
Gráfico 16 – Limpeza do clube



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Na seguinte questão avaliou os dias e horários de funcionamento. No GRAF. 17 nota-se que 14% dos entrevistados estão muito insatisfeitos, 14% estão insatisfeitos, 30% estão pouco satisfeitos, 26% estão satisfeitos e 16% estão muito satisfeitos.

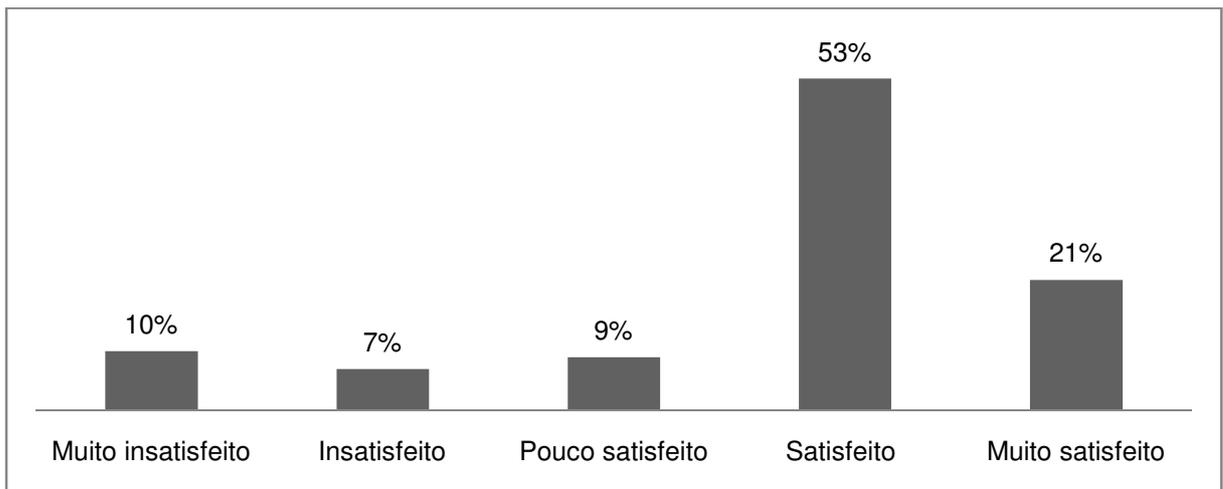
Gráfico 17 – Dias e horários convenientes para seus clientes



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Na próxima questão indagou-se a satisfação quanto o cumprimento dos horários estabelecidos pelo clube. Percebe-se que 10% muito insatisfeitos, 7% estão insatisfeitos, 9% estão pouco satisfeitos, 53% estão satisfeitos e 21% estão muito satisfeitos. Sendo assim, nota-se que o clube é bastante pontual no início e término de expediente, bem como nos horários de suas modalidades (GRAF. 18).

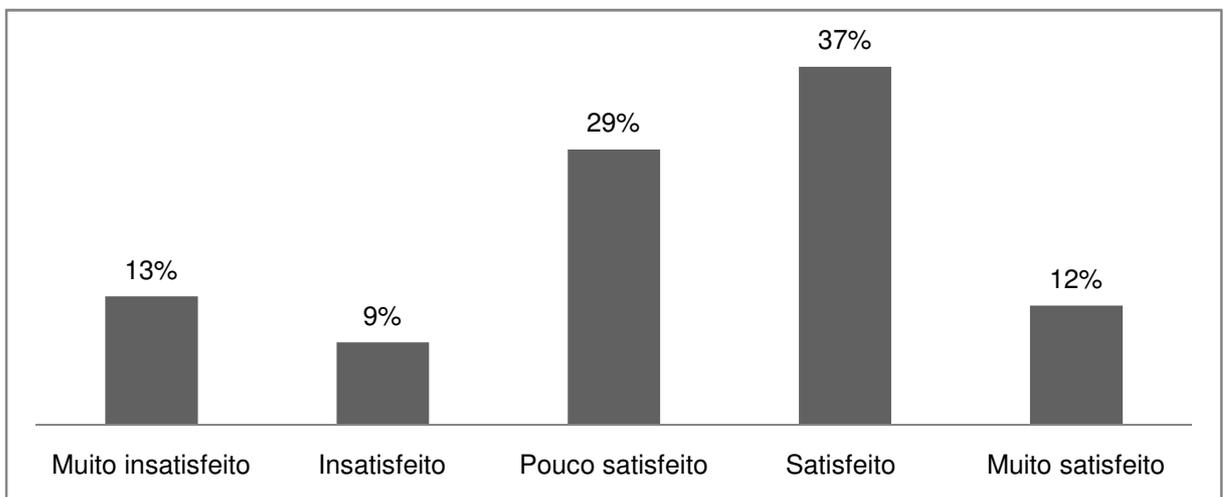
Gráfico 18 – Cumprimentos dos horários estabelecidos



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Na seguinte questão verificou-se a variedade de horários das modalidades oferecidas. De acordo com o resultado, 13% estão muito insatisfeitos, 9% estão insatisfeitos, 29% estão pouco satisfeitos, 37% estão satisfeitos e 12% estão muito satisfeitos (GRAF. 19).

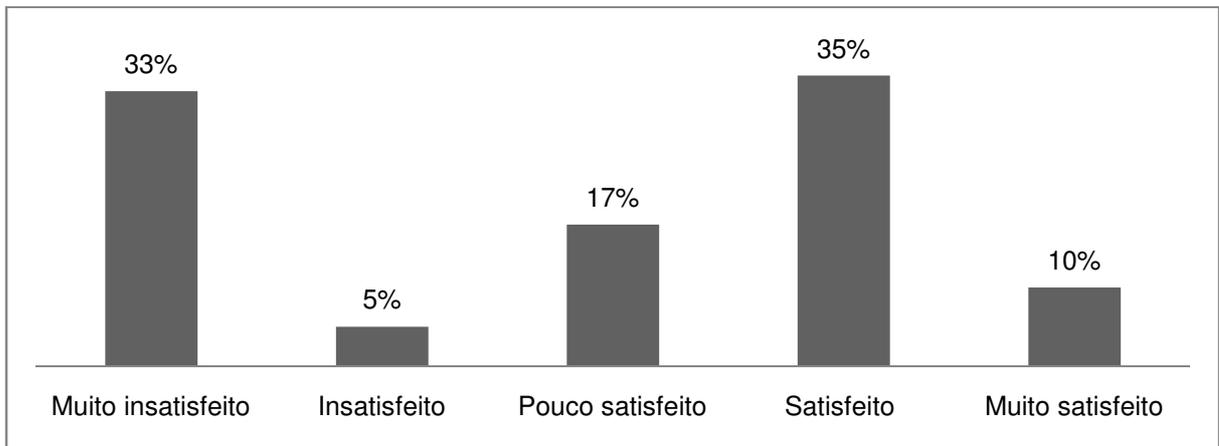
Gráfico 19 – Variedade de horários das modalidades oferecidas



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

No próximo item foi verificado o nível de satisfação quanto à música ambiente. No clube, têm-se músicas em algumas modalidades, durante o funcionamento da lanchonete e, às vezes, em alguns quiosques quando os associados e frequentadores levam som portátil. De acordo com o resultado, 33% estão muito insatisfeitos, 5% estão insatisfeitos, 17% estão pouco satisfeitos, 35% estão satisfeitos e 10% estão muito satisfeitos (GRAF. 20).

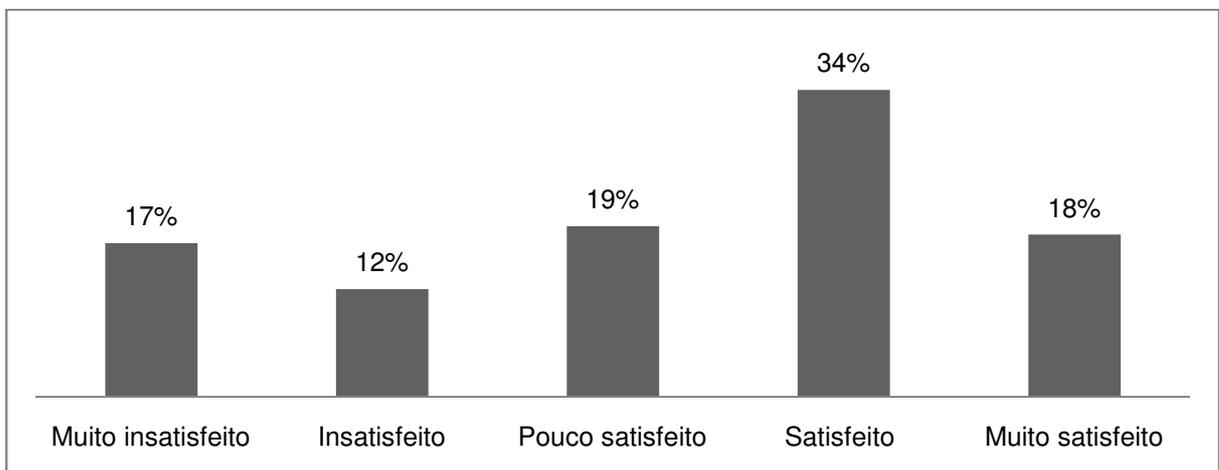
Gráfico 20 – Música ambiente



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Na penúltima questão, analisou-se o nível de satisfação em relação à mensalidade. Percebe-se que 17% dos entrevistados estão muito insatisfeitos, 12% estão insatisfeitos, 19% estão pouco satisfeitos, 34% estão satisfeitos e 18% estão muito satisfeitos. (GRAF. 21).

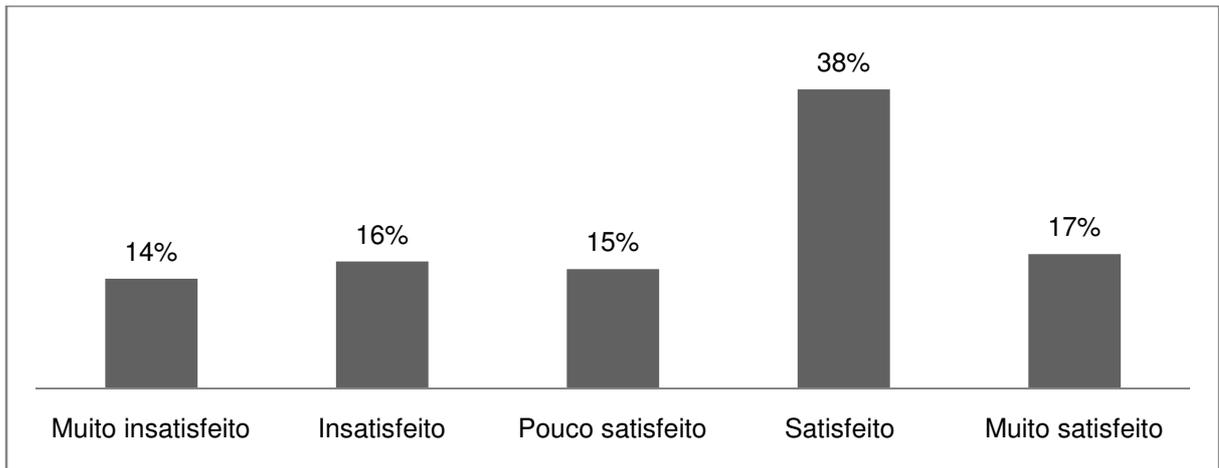
Gráfico 21 – Mensalidade justa



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Na última questão, verificou-se o nível de satisfação quanto aos planos e pacotes acessíveis. Nota-se que 14% estão muito insatisfeitos, 16% estão insatisfeitos, 15% estão pouco satisfeitos, 38% estão satisfeitos e 17% estão muito satisfeitos (GRAF. 22).

Gráfico 22 – Planos e pacotes acessíveis



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Além das questões citadas acima, um objetivo específico foi sugerir ações para aperfeiçoar as estratégias de marketing.

Em relação ao horário do clube, alguns sugeriram que deveria funcionar à noite, pois muitos não têm tempo de frequentá-lo durante o dia devido à incompatibilidade dos horários de funcionamento do clube com o trabalho dos associados e frequentadores. Já em relação aos horários das modalidades, alguns sugeriram que deveria funcionar a partir de seis horas da manhã e durante o período noturno também, em especial a academia, modalidade na qual possui maior número de participantes ou interessados em participar.

Em relação à infraestrutura, alguns sugeriram que deveria aumentar o número de quiosques, acrescentar uma piscina térmica, colocar sauna, liberar wi-fi e dar assistência técnica na parte elétrica dos quiosques já existentes.

Quanto às modalidades oferecidas, muitos sugeriram colocar pilates e zumba.

Em relação ao preço, muitos questionaram que a mensalidade subiu muito em uma única vez, além disso, o valor dos convites para não associados também aumentou muito. Outros entrevistados disseram que a mensalidade está injusta, pois

no clube não tem tudo o que precisa e muitos não o utilizam durante o período de inverno, muito menos durante a semana (segunda a sexta).

Quanto aos serviços, alguns reclamaram que os colaboradores não estavam limpando ao redor da piscina.

Em termos de comodidade, alguns sugeriram que os convites pudessem ser comprados na portaria, pois, atualmente, o clube está vendendo seus convites na secretaria de segunda à sexta, porém os dias e horários não são favoráveis para os associados e frequentadores, além de o pagamento ser efetuado apenas nas agências bancárias.

Segue abaixo, de forma mais objetiva, algumas ações para aperfeiçoar as estratégias de marketing conforme o QUADRO 4.

Quadro 4 – Ações para aperfeiçoar as estratégias de marketing

Indicadores	Sugestões de melhoria
Horários	O clube e as modalidades devem funcionar a partir de seis horas da manhã e durante o período noturno.
Infraestrutura	Aumentar a quantidade de quiosques; colocar piscina térmica; colocar sauna; liberar wi-fi e dar assistência técnica na parte elétrica dos quiosques já existentes.
Modalidades	Colocar pilates e zumba.
Preço	Valor da mensalidade e convites estão altos demais.
Limpeza	Melhorar a limpeza na área das piscinas.
Comodidade	Comprar convites diretamente na portaria.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

No entanto, todos os resultados obtidos nesta pesquisa são essenciais para manter os associados e frequentadores do clube satisfeitos. Além disso, torna-se possível modificar a maneira de trabalhar para reduzir o percentual de insatisfação e levar a organização ao sucesso.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É essencial para a organização conhecer o nível de satisfação de seus clientes, pois “às vezes, o cliente é a única pessoa que vê todo o quadro”. Sendo assim, a realização deste estudo é de extrema importância para o clube, pois a partir dos resultados obtidos a organização poderá realizar projetos com a finalidade de continuar melhorando seus serviços e sua infraestrutura. (ALBRECHT, 2000, p. 37).

De acordo com os resultados da pesquisa, nota-se que os objetivos foram alcançados. No que tange as características pessoais, percebe-se que a maior parte dos entrevistados são pessoas do sexo feminino, solteiras, com grande variação de idades, baixo nível de escolaridade, renda familiar baixa e utilizam o clube até duas vezes por semana. Tal resultado demonstra que muitos utilizam o clube quando estão livres de suas obrigações profissionais, sendo que, a maior parte são os solteiros, ou seja, os que possuem menos obrigação familiar. Outro fato é que grande parte dos entrevistados são do sexo feminino, isto é, cada vez mais as mulheres estão buscando a independência e seus direitos em vários setores, inclusive no setor de lazer.

No que diz respeito à satisfação das variáveis infraestrutura, serviços, colaboradores, comodidade e preço, nota-se que, por meio dos percentuais analisados, alguns estão bastante satisfeitos em alguns pontos, outros não. Dentre estas variáveis, as que mais causaram insatisfação foram infraestrutura, comodidade e preço.

No que concerne as ações estratégicas do clube, nota-se que estas, de forma parcial, não estão direcionadas a proporcionar melhor qualidade e comprometimento a seus associados e frequentadores.

No entanto, pode-se observar que há uma constante necessidade em ampliar sua infraestrutura, tanto da área de lazer como das modalidades, pois teve um considerável percentual de insatisfação. Dentre alguns motivos que causaram insatisfação nesta variável, destaca-se a modalidade hidroginástica que, por sua vez, não oferece piscina térmica aos participantes. Sendo assim, as pessoas não frequentam tal modalidade durante o inverno.

Outro ponto a ser aprimorado são as modalidades oferecidas pelo clube que gerou insatisfação devido à ausência de outras modalidades que muitos desejam, como por exemplo, pilates e zumba.

Já a mensalidade é um ponto fraco do clube, pois muitos reclamaram não apenas do aumento, mas sim pela falta de infraestrutura somada aos horários de funcionamento que, conseqüentemente, gerou insatisfação por ter de pagar a mensalidade e não usufruir com tanta frequência.

Outro ponto fraco é o horário de funcionamento, tanto do clube quanto das modalidades. O clube poderia funcionar no período noturno para satisfazer as necessidades de seus associados e frequentadores. Quanto aos horários das modalidades, muitos não estão satisfeitos porque estas ocorrem de segunda a sexta durante o dia, e, sendo assim, os que trabalham por tempo integral não têm tempo para participar.

A música ambiente também gerou um grande percentual de insatisfação. Isso decorre pelo fato de que os associados e frequentadores possuem gostos musicais diferentes, além disso, a falta de energia elétrica em alguns quiosques contribuiu bastante para o aumento desse percentual negativo.

Já um ponto forte do clube é o quadro de colaboradores. Houve um percentual expressivo em todos os itens relacionados a essa variável, além de ser o mais elogiado por vários entrevistados. Embora, como há um pequeno percentual de insatisfeitos, aconselha-se investigar as causas para melhorar os serviços deste quadro.

Contudo, conclui-se que o clube possui uma excelente equipe de trabalho, porém deve-se investir nos pontos negativos para que, cada vez mais, obtenha um resultado positivo quanto o grau de satisfação de seus clientes. Por fim, sugere-se, com o decorrer do tempo, que mais pesquisas sejam realizadas para que o gestor do clube reformule suas estratégias frente às necessidades e desejos dos associados e frequentadores.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.
- ANDRADE, J. V. **Lazer**: princípios, tipos e formas na vida e no trabalho. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento**: como implantar e avaliar resultados. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- CAMARGO, L. O. L. **Educação para o lazer**. São Paulo: Moderna, 1998.
- COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- DUMAZEDIER, J. **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva: SESC, 1999.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 1995.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 11. ed. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LIMA, A. **Gestão de marketing direto**: da conquista ao relacionamento com o cliente. São Paulo: Atlas, 2006.
- MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARCELLINO, N. C. **Estudos do lazer**: uma introdução. 4. ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MINADEO, R. **Gestão de marketing**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

MOREIRA, H.; CALEFFE, L. G. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2008.

NÓBREGA, K. **Falando de serviços**: um guia para compreender e melhorar os serviços em empresas e organizações. São Paulo: Atlas, 2013.

REICHELT, V. P. **Fundamentos de marketing**. Curitiba: Intersaberes: 2013.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis, Vozes, 1986.

WING, M. J. **Como falar com seus clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

ZENONE, L. C. **Marketing de relacionamento**: tecnologia, processos e pessoas. São Paulo: Atlas, 2010.

APÊNDICE

Prezado frequentador,

O clube está desenvolvendo uma pesquisa, a fim de verificar o nível de satisfação dos associados. Portanto, sua colaboração será muito importante para o desempenho do clube.

Informações pessoais:

1 Sexo

- a. Feminino
- b. Masculino

2 Idade

- a. Até 20 anos
- b. De 21 à 25 anos
- c. De 26 à 35 anos
- d. Acima de 36 anos

3 Renda familiar mensal

- a. De 1 a 3 salários
- b. De 4 a 6 salários
- c. De 7 a 10 salários
- d. Acima de 10 salários

4 Estado Civil

- a. Solteiro (a)
- b. Casado (a)
- c. Divorciado (a)
- d. Viúvo (a)

5 Escolaridade

- a. Fundamental incompleto
- b. Fundamental completo
- c. Médio incompleto
- d. Médio completo
- e. Superior incompleto
- f. Superior completo
- g. Pós-graduado e outros

6 Frequência de utilização do clube

- a. Até 2 vezes por semana
- b. 3 vezes por semana
- c. 4 vezes por semana
- d. 5 vezes por semana ou mais

Quanto ao nível de satisfação, marque com um 'X': (1) Muito insatisfeito (2) Insatisfeito (3) Pouco satisfeito (4) Satisfeito (5) Muito satisfeito							
Satisfação com:		Grau de satisfação					Registre aqui as suas sugestões de melhoria
		1	2	3	4	5	
Infraestrutura	Infraestrutura da área de lazer: piscinas e quiosques						
	Infraestrutura da área esportiva: quadra poliesportiva coberta, campo de futebol com grama natural						
	Infraestrutura das modalidades: natação, musculação, step, jump, hidroginástica e futebol society						
Serviços	Confiabilidade nos serviços prestados						
	Modalidades oferecidas pelo clube						
Colaboradores	Profissionalismo dos funcionários está de acordo com suas funções						
	Atendimento personalizado pelos funcionários						
	Suporte adequado para os funcionários realizarem seus serviços						
	Disponibilidade dos funcionários em ajudar os frequentadores						
	Prontidão dos funcionários em atender as solicitações						
Comodidade	Limpeza do clube						
	Dias e horários de funcionamento convenientes para seus clientes						
	Cumprimento dos horários estabelecidos						
	Variedade de horários das modalidades oferecidas						
	Música ambiente						
Preço	Mensalidade justa						
	Planos e pacotes acessíveis						

Obrigado por participar desta pesquisa!