

Faculdades Integradas Maria Thereza

Janir de Carvalho Moraes Evangelista
Rita de Cássia Quadros de Lima

O Atendimento como uma estratégia para conquista e fidelização de clientes na sala de musculação em uma Academia da Zona Norte do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro - 2004

Artigo Monográfico apresentado em cumprimento as exigências para a obtenção do título de Especialista em Gestão Administrativa e Marketing no Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão Administrativa e Marketing nas **Faculdades Integradas Maria Thereza**

RESUMO

O primeiro atendimento prestado pela equipe de recepção de uma academia reveste-se de fundamental importância na ampliação do quadro de alunos e, conseqüentemente, na melhoria dos resultados financeiros do empreendimento. A partir deste contato inicial o futuro cliente poderá constituir uma boa ou má impressão sobre a empresa, o que certamente influenciará sua decisão de efetivar, ou não, sua matrícula naquele estabelecimento. Neste trabalho, as autoras procuram integrar sua experiência pessoal com conceitos acadêmicos presentes na literatura especializada em metodologias de gerenciamento do contato interpessoal, através da comparação entre os dados da bibliografia pesquisada e uma pesquisa de campo realizada numa academia de ginástica do bairro de Coelho Neto da cidade do Rio de Janeiro. Os resultados obtidos nesta pesquisa de campo evidenciaram pontos de melhoria que demandam a adoção imediata de eficazes ações corretivas, de modo a elevar o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado pela academia avaliada. O presente trabalho tem por objetivo caracterizar a importância de um bom atendimento como uma ferramenta para conquistar novos clientes e aumentar sua fidelização na sala de musculação além de apresentar recomendações básicas para implementação da melhoria continua nos processos de trabalho internos de uma academia.

Palavras-chave:

Academia; Fidelização; Atendimento; Clientes; Colaboradores.

ABSTRACT

The first contact with the gym receptionist team is essential to increase the number of students and, as a consequence, it improves the result of the financial undertaking. From this first contact, the future client can have a favorable or an unfavorable impression upon the company, what certainly will have great influence on its decision to enter or not on that establishment. Through this work, the authors look for a way to accomplish their personal experience with academics concepts, that are found in a specific specialized literature in management methodology of personal interaction contact, by the comparison between the bibliographic research and a specific research made in a gym located in Coelho Neto, Rio de Janeiro city. The results obtained in this field research evidenced improvement points that demand the immediate adoption of effective corrective actions in way to elevate the degree of the customers satisfaction in relation to the service rendered by the appraised gym. The purpose of this work is to point out the importance of a good attendance as a tool to conquer new clients and to increase their faithfulness to the gym moreover to present basically recommendations on the implementation of the continual improvement on a gym's internal work process.

Key Words

Gym; Faithfulness; Attendance; Clients; Collaborators.

INTRODUÇÃO

Independente da classe social, raça, credo ou ideologias político-partidárias o cliente é o maior patrimônio de uma empresa, qualquer que seja o seu porte, ramo de atividade ou área de atuação. Como agente para o escoamento da produção ou como usuário dos serviços prestados pela empresa o cliente na realidade é o consumidor final, aquele que proverá os recursos para que a empresa possa honrar seus compromissos financeiros (CONTURSI, 2003).

Como diz a sabedoria popular “o cliente tem sempre razão” (Ditado popular), pois é dele que vem os recursos para quitar os compromissos financeiros da empresa.

O cliente é a razão da sobrevivência de qualquer empreendimento comercial. A capacidade da empresa em manter ou ampliar sua carteira de clientes é um efetivo indicador do sucesso de sua gestão empresarial e constitui um fator essencial para garantir sua sobrevivência num mercado cada vez mais competitivo (ALMEIDA,2001).

Apesar de conscientizados sobre suas atribuições profissionais, possuírem experiência e domínio sobre o desempenho das tarefas sob sua responsabilidade e de terem profundos conhecimentos sobre todos os produtos e serviços oferecidos pela empresa seus colaboradores podem, eventualmente, se mostrar pouco pró-ativos no atendimento a um cliente, seja através da prestação de informações incompletas, pela demonstração de impaciência ou por falta de empatia. Mesmo em caráter eventual a ocorrência de tais situações já constitui uma falha grave; a reincidência ou habitualidade destas ocorrências pode representar um erro fatal no relacionamento empresa X cliente. Segundo a literatura, o foco na importância do atendimento deve permear por todos os setores de uma empresa, atingir todos os

seus escalões e envolver todos os colaboradores numa ação coordenada que busque satisfazer as expectativas do cliente (GERSON, 2001).

Satisfazer a um determinado cliente pode significar a necessidade de antecipar-se na identificação de seus anseios e adotar medidas que possibilitem exceder as suas expectativas. Pode parecer simples, fácil, sem mistérios. Mas não é. Isto vai demandar muitos requisitos de cunho pessoal da “Equipe de Vendas” que podem ser complementados, ou não, por treinamentos específicos sobre relacionamento interpessoal e atendimento ao público (REVISTA ACAD, 2000).

Não se pode pensar apenas no atendimento prestado pelo setor de venda e/ou recepção. No cenário atual devemos nos preocupar com o nosso cliente em termos de qualidade de vida, oferecendo programas de atividade física adequada a cada faixa-etária, de acordo com o interesse e necessidades específicas dos nossos clientes. Na agitação dos dias atuais o excesso de trabalho, falta de tempo para a prática de exercícios físicos e permanente estado de stress fazem com que o ser humano busque meios de melhorar sua qualidade de vida, ou seja, procure “viver bem, fazer bem, ficar bem, estar bem” (SABA, 2001).

Benefícios eventualmente oferecidos a um cliente devem ser estendidos ou disponibilizados para os demais. Essa medida além de evitar a criação de grupos privilegiados por receber tratamento diferenciado minimiza a insatisfação daqueles que não foram contemplados com tais benefícios. Devemos ir além das expectativas do nosso cliente, para que ele fique encantado com nosso atendimento e com qualidade do nosso trabalho (KOTLER & ARMSTRONG, 1998).

Um atendimento deficiente pode reverter-se num custo muito elevado para qualquer empresa, pois além de representar a perda dos clientes insatisfeitos para a concorrência pode gerar efeitos desastrosos à sua imagem em decorrência das críticas e comentários negativos veiculados por esses clientes. O investimento

realizado para a melhoria contínua do atendimento prestado aos clientes não pode ser visto pela direção da empresa como custo ou despesa adicional. Ao contrário, este tipo de investimento deve representar uma estratégia empresarial cujos objetivos sejam a manutenção dos clientes antigos e a conquista de novos. Esta estratégia deve resultar na ampliação do número de clientes satisfeitos e fidelizados à empresa elevando, conseqüentemente, seus ganhos de produtividade, faturamento e desempenho empresarial. É imprescindível, portanto, a empresa reconhecer que um bom atendimento representa para o seu negócio uma poderosa ferramenta tanto administrativa quanto de marketing para a conquista e a manutenção de novos clientes (GERSON, 2001).

Grandes profissionais nas áreas de Administração e Marketing, empresarial e esportivo, afirmam e concordam entre si que a qualidade de atendimento pessoal numa empresa é a "chave do negocio" (CONTURSI, 1996 e KOTLER, 2001; COBRA, 1993).

Se a empresa tiver qualidade no atendimento, conseguirá fidelizar o cliente (SOUZA,2003).

Com a finalidade de coletar dados práticos que permitam validar os conceitos acima referenciados foi realizada uma pesquisa de campo com clientes praticantes de musculação de uma academia de ginástica localizada no bairro de Coelho Neto, zona norte do Rio de Janeiro. Na elaboração desta pesquisa procurou-se estabelecer mecanismos para avaliar a qualidade do atendimento prestado aos alunos pela equipe da recepção, pela equipe de apoio e pelo Professor na sala de musculação, além de identificar eventuais fatores geradores de insatisfação desses alunos com relação às instalações da academia e aos serviços prestados.

REVISÃO DE LITERATURA

O Atendimento

Para algumas empresas a excelência no atendimento ao cliente além de representar um ponto de diferenciação em relação aos seus concorrentes é um fator essencial para mantê-las no mercado e deve permear por todos os seus setores (ROLAND & BEE, 2000).

O atendimento prestado a um cliente que pela primeira vez entra numa academia é determinante para a conquista do mesmo. Este atendimento inicial representa, num sentido figurado, o cartão de visitas do estabelecimento escolhido pelo cliente para consolidar seu projeto pessoal de melhorar sua qualidade de vida (GERSON, 2001).

Uma etapa muito importante deste processo é a identificação prévia do tipo de cliente com o qual estamos lidando, o que facilitará sobremaneira a sua conquista e aderência aos serviços prestados pela academia. Considerando-se o perfil individual dos diversos tipos de clientes com suas peculiaridades pessoais, pode-se estabelecer uma classificação específica para cada grupo identificado, tomando como base seus traços comportamentais e de personalidade mais marcantes (NOGUEIRA, 2000).

Um importante fator de sucesso do empreendimento é compor sua equipe de colaboradores com pessoas pró-ativas que fazem as coisas acontecer, que dão o primeiro passo na busca de soluções para os problemas surgidos, que procuram sempre avançar, crescer, evoluir (ALMEIDA, 2001).

A Equipe de Recepcionistas e os Professores devem estar conscientizados sobre as características pessoais de cada um desses tipos de clientes e procurar

desenvolver habilidades específicas para lidar com as diversas particularidades que diariamente ser-lhes-ão apresentadas na Academia

Quem trabalha no atendimento ao público deve estar preparado para lidar com a variedade de situações que podem ocorrer neste setor. O desafio é constante. Não existe uma rotina pré-estabelecida para ser seguida. Todos os colaboradores da empresa devem receber treinamento específico para o desenvolvimento de habilidades no relacionamento interpessoal, que enfoquem metodologias e estratégias para conquistar e cativar clientes.

Para prestar um bom atendimento aos clientes cada colaborador deve, além da aptidão pessoal, desenvolver técnicas de motivação, percepção e comunicação que, uma vez aprendidas, devem ser permanentemente exercitadas e periodicamente recicladas (REVISTA ACAD, 2000).

A motivação tem fundamental importância no desempenho funcional dos colaboradores. Uma pessoa motivada consegue envolver a todos que estão a sua volta para que sejam atingidas as metas da empresa (LEITE, 2000).

Um colaborador motivado produz mais. Com todos os colaboradores motivados a probabilidade dos clientes terem suas expectativas atendidas é exponencialmente elevada (HUBER, 2000).

Para motivar um colaborador deve-se estar sempre atento aos seus anseios pessoais. Um simples elogio ou reconhecimento profissional pode surtir efeitos mais positivos que uma premiação em dinheiro e será um valioso fator de motivação para que este profissional sintá-se bem e preste um bom atendimento ao cliente (GETZ, 2001).

Quanto ao cliente, quando ele procura uma academia para praticar qualquer atividade física, o faz movido pela sua automotivação. Não se pode perder esta oportunidade para conquistá-lo satisfazendo, ou até mesmo excedendo, suas

expectativas iniciais. Um cliente satisfeito torna-se um importante elemento do marketing direto da empresa. Ao relatar a parentes e amigos sua satisfação com a atenção que lhe é dispensada e o bem estar experimentado ao conviver num ambiente alegre e saudável, ele desperta o interesse ou a simples curiosidade dos mesmos em verificar a veracidade daquelas informações (ALMEIDA, 2001; GERSON, 2001).

Um colaborador pró-ativo deve estar atento a tudo e a todos. Seus sentidos devem estar bem apurados, o que lhe permitirá “perceber as expectativas” dos clientes. Apesar de cada cliente ter suas expectativas pessoais, nem sempre equalizadas e, na maioria das vezes, totalmente divergentes, nunca se deve comparar um cliente com outro. Deve-se estar sempre atento, pronto para atendê-lo e, principalmente, ouvi-lo. Ouvir uma pessoa significa sintonizar o nosso canal de comunicações com o de nosso interlocutor, isto é, interagir com essa pessoa através da comunicação direta ou verbal, que utiliza as palavras orais ou escritas, e através da comunicação não verbal que são as mensagens transmitidas através do corpo (ALMEIDA, 2001; GERSON, 2001; GODRI, 2003; MARINS, 2003).

Alguns autores relatam que quando ouvimos com atenção podemos perceber detalhes que nos permitem entender e atender as expectativas do cliente, possibilitando-nos dar-lhe uma resposta satisfatória (ROLAND & BEE, 2000; LEITE, 2001; ALMEIDA, 2001; GERSON, 2001).

Na comunicação verbal atenção especial deve ser dada a forma como as palavras são pronunciadas, principalmente quanto ao tom, o volume e o ritmo da voz durante a transmissão de uma mensagem. No atendimento telefônico a voz é de fundamental importância na transmissão e no entendimento da mensagem (ROLAND & BEE, 2000; GERSON, 2001; HUBER, 2000).

Em relação à linguagem corporal, vários autores ratificam sua importância na prestação de um atendimento de qualidade aos clientes. No entanto ressaltam que tanto as expressões corporais apresentadas pelo cliente, quanto pelo colaborador que o atende, podem mostrar-se contraditórias ao que se está falando (ROLAND & BEE, 2000; HUBER, 2000; WEIL & TOMPAKOW, 2002).

Nenhum detalhe pode passar despercebido na sua empresa, pois em pequenos detalhes pode estar uma grande oportunidade para se diferenciar dos concorrentes ou para captar e manter clientes (LEITE, 2000; CAPINUSSÚ & COSTA, 1989; GODRI, 2003; ZACCARELLI, 2002; GRUPO GALA, 2003).

O maior observador de uma academia é o seu cliente. Ele é capaz de identificar e informar problemas que ainda não foram detectados por nenhum colaborador da equipe. Deve-se ter em mente que toda vez que o cliente entra em contato com qualquer setor da academia ele pode estar testando a qualidade do seu atendimento (GETZ, 2001).

A recepção representa a primeira imagem da academia para um cliente. Assim é fundamental que a recepcionista esteja sempre bem informada sobre todos os setores e serviços oferecidos pela empresa de modo a prestar todos os esclarecimentos requeridos pelo cliente. Se pretendermos alcançar a excelência em atendimento devemos tratar este tema com bastante seriedade.

Da mesma forma o professor exerce, na academia, um papel importantíssimo no processo para fidelizar clientes que estão cada vez mais exigentes. Este profissional deverá estar bem preparado em nível de conhecimento técnico específico e de administração, ter cuidado com sua aparência pessoal, ser gentil, conhecer seus alunos pelo nome e atendê-los pelo nome (CAPINUSSÚ & COSTA, 1998; SABA & ANTUNES, 2004).

O Indicador de Satisfação do Cliente

Os serviços prestados por uma academia de ginástica, mesmo quando oferecidos com elevado padrão de qualidade, necessita do autocomprometimento do cliente na busca de sua satisfação pessoal, por tratar-se de um atributo intangível (PITTS & STOTLAR, 2002).

Quando um cliente procura uma academia de ginástica ou qualquer outro estabelecimento comercial na verdade ele está em busca de serviços ou produtos que satisfaçam os seus anseios, necessidades e desejos; que lhe proporcione benefícios pessoais ou traga soluções para seus problemas (NÓBREGA, 2002; KOTLER & ARMSTRONG, 1998; PITTS & STOTLAR, 2002; SHINYASHIKI, 2001).

Algumas décadas atrás as empresas tinham pouca ou quase nenhuma preocupação em satisfazer os anseios pessoais de seus clientes. Para os padrões vigentes àquela época a oferta de produtos era abundante e a concorrência era pequena ou até mesmo inexistente. O empresário da época julgava que a existência do produto em estoque era o bastante para satisfazer as necessidades de seus clientes; que clientes satisfeitos eram consumidores cativos e, dessa maneira, a sobrevivência da sua empresa estaria garantida (ARAÚJO, 2001).

Desde a última década do século passado essa lógica vem sendo gradativamente alterada. Modificações ocorridas no perfil dos clientes (tornando-os mais exigentes); o aumento da oferta de produtos similares (alguns até de melhor qualidade) e o incremento da concorrência obrigou as empresas a desenvolverem políticas agressivas para conquistar e manter seus nichos mercadológicos (ZACCARELLI, 2002).

No atual cenário econômico o cliente é peça chave de qualquer empresa. É estratégico manter sua carteira de clientes e procurar sempre ampliá-la por meio de

novas adesões. Em função disto tem sido desenvolvidos estudos específicos para avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento que lhes é dispensado pelas empresas geradoras dos produtos ou serviços por eles consumidos. Dessa forma todos os colaboradores da empresa devem preocupar-se com o nível de satisfação do cliente, tratando-o com carinho e respeito, como se fossem membros de uma mesma família (KOTLER & ARMSTRONG, 1998).

Um modelo desses estudos que pode ser utilizado para avaliar a satisfação do cliente em relação ao atendimento que lhe é dispensado numa empresa correlaciona o tipo de atendimento recebido pelo cliente com a sua percepção pessoal e sua expectativa em relação à empresa. A satisfação do cliente é obtida pela relação entre o que ele viu (percepção) e o que ele esperava ver (expectativa).

Adotando esta linha de raciocínio e aprofundando a análise sobre a qualidade do atendimento dispensado ao público foi possível chegar ao diagnóstico abaixo que representa um indicador do nível de satisfação do cliente:

- . **Desencantamento** - quando a percepção do cliente for menor, ou pior, do que o esperado;
- . **Normal** - quando a percepção do cliente for igual ao esperado;
- . **Encantado** - quando a percepção do cliente é maior, ou melhor, do que o esperado (ALMEIDA, 2001; SABA, 2003; ALMEIDA & CANDELORO, 2002).

A busca constante pela qualidade total ou excelência na prestação de serviços tem por objetivo atender as necessidades do cliente que tem se mostrado mais exigente na escolha das alternativas de produtos ou serviços disponibilizados ao seu consumo. Tal fato tem obrigado as empresas a buscar a perfeição de seus produtos ou o aprimoramento dos seus serviços num mercado de clientes mais exigentes e com grande oferta de produtos e serviços (BARROS, 1996).

Crosby (1996), ressalta que o nível de satisfação ou insatisfação dos clientes está relacionado à qualidade dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa e que esta empresa poderá ser penalizada por não definir o seu padrão de qualidade.

Para Feigenbaum (1992), quando a excelência for o objetivo da empresa, a qualidade total deverá permear por todos os seus setores ou não existirá. Para atingir este nível de qualidade o aperfeiçoamento de todos os membros da empresa deverá ser contínuo (ARAÚJO, 2001).

Como o número de empresas prestadoras de serviços (universo que inclui as academias de ginástica) aumenta a cada ano a grande oferta desses serviços torna obrigatória uma preparação diferenciada e com melhor qualificação dos profissionais prestadores desses serviços uma vez que o cliente quer qualidade e competência. Tornou-se, portanto, necessária uma melhor qualificação “individual e em grupo” dos colaboradores da academia devendo-se estender estas ações a todos os seus setores.

As empresas de sucesso atualmente focam o cliente como fator principal de sua sobrevivência, estabelecendo que todos os membros da empresa deverão estar envolvidos no entendimento e compreensão dos desejos do cliente, para que se atinja a sua satisfação (KOTLER & ARMSTRONG, 1998).

Devemos sempre ir além das expectativas dos nossos clientes. Ao atendê-lo, devemos apresentar-lhe um fator de diferenciação; nunca ser igual, procurar ser e fazer o melhor, pois a concorrência é premente e o mercado é dinâmico. Logo, não podemos perder tempo ou ficar estagnados. É primordial para qualquer empresa encantar sempre o cliente através de um fantástico atendimento (ALMEIDA, 2001).

O Encantamento e a Fidelização do Cliente

O cliente deve ser tratado como um rei; o atual e verdadeiro patrão, pois dele provem os recursos financeiros para a quitação de salários, contas, encargos e impostos. Haverá cada vez menor espaço dentro das empresas competitivas para profissionais que não tenham uma estratégia pessoal de se relacionar com o cliente de forma extraordinária. Portanto, cativar o cliente com fantástico atendimento é uma estratégia de garantir o seu “espaço” na empresa. Desencantar um cliente, nem pensar! Ser normal, não basta...

É preciso exceder, extrapolar. É PRECISO ENCANTAR! (ALMEIDA, 2001).

Encantar um cliente é prestar-lhe um atendimento fora de série; superior as suas expectativas e muito melhor que o atendimento dado pela concorrência. O principal responsável por este encantamento é a nossa equipe de colaboradores, nosso cliente interno. Deve-se desenvolver o espírito de equipe entre esses colaboradores, praticar o “endomarketing”, de modo a atingir a qualidade no atendimento aos clientes (SOUZA, 2003; DOMINGOS, 2003).

Quando se fala em padrão de qualidade e trabalho em equipe para satisfazer clientes, um exemplo a ser mencionado é o modelo adotado pelas Organizações Disney, pela capacitação de seus funcionários em se relacionar com o cliente com excelência e qualidade (NADER, 2003).

O encantamento no atendimento é primordial para a captação de um cliente. Entretanto para garantir sua fidelização, parte-se do princípio que algo mais deve ser-lhe oferecido; deve-se ir além de suas expectativas. Dessa forma o cliente fica supreso com a qualidade do atendimento que lhe é prestado, torna-se fiel e um vetor de divulgação positiva da sua empresa (ALMEIDA, 2001; SABATINO, 2003).

Até mesmo a rotina da atividade física que a academia se propõe a oferecer deve ser sempre inovadora, oferecida de forma diferente. Além dos ideais estéticos

e dos ganhos em relação à saúde que se observam atualmente, os centros especializados devem voltar seus esforços para que o praticante de exercícios atinja patamares de prática da atividade física por períodos prolongados. Em última análise, esses centros devem desenvolver em seus freqüentadores a preocupação em manter a atividade física constante como forma de manutenção da saúde (SABA, 2001).

O Marketing é uma das estratégias mais eficazes para fidelizar um cliente e ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e desejos através de troca (KOTLER & ARMSTRONG, 1998). Não consiste apenas em usar novas tecnologias e nem a simples venda de serviços ou produtos. Deve-se ter a sensibilidade de captar o que o cliente deseja, criar algo novo e assim oferecer-lhe serviços que atendam suas necessidades. O segredo consiste em descobrir o que o ser humano valoriza, pois é por essas coisas que ele estará disposto a pagar (NÓBREGA, 2002).

“O treinamento dos colaboradores constitui uma importante ferramenta para a conquista e manutenção de clientes numa academia”. Dados estatísticos recentes mostram que empresas que destinam de 2 a 5% de sua folha anual de pagamento com a capacitação e o treinamento de seus funcionários tem obtido um aumento do seu lucro bruto em torno de 10% (GERSON, 2001; ROLAND & BEE, 2000; SABATINO, 2003).

Existem vários tipos de programas de treinamento que tem como objetivo a conquista e manutenção de clientes. Para os colaboradores de uma academia são recomendados cursos ou treinamentos que abordem os seguintes temas: atendimento a clientes; preparação da equipe; técnicas de comunicação e treinamento básico de vendas.

Além disso, alguns autores como Nóbrega (2002) e Shinyashiki (2001), ressaltam a importância na seleção e contratação desses colaboradores que deverão encaixar-se ao perfil da empresa. Para Saba & Antunes (2004) e Leite (2000) a seleção é importante, porém o treinamento inicial e contínuo é primordial para que se obtenha um atendimento com a qualidade requerida pelos clientes.

Qualquer deficiência no atendimento, por mais insignificante que possa parecer, é capaz de comprometer todo o processo de conquista de um cliente ou inviabilizar sua aderência à academia. Deficiências dessa natureza não se restringem apenas à Equipe de Recepcionistas, mas a todos os colaboradores incluindo a Diretoria, o Gerente, os Coordenadores e, principalmente, os Professores que estarão o tempo todo em contato com o cliente na sala de musculação. Caberá ao professor de musculação estar seguro do tipo de exercício que prescrever a cada cliente de modo a atender os seus anseios e alcançar seus objetivos o mais rápido possível. Este professor deverá ainda ter uma atenção diferenciada ao orientar este cliente na elaboração e na execução das séries de exercícios assim como na correta utilização dos aparelhos de musculação. Sempre que necessário, prestar o devido auxílio ao cliente, com gentileza e educação. Isto significa qualidade no atendimento (SABA & ANTUNES, 2004).

Todos devem estar conscientes de que são peças importantes neste processo pois fazem parte de uma equipe única, comprometida com o negócio da academia e com suas estratégias empresariais. Assim, o tratamento que um cliente recebe na academia deve ser o resultado da união de toda a equipe de colaboradores em torno de um trabalho que resulte no “atendimento fantástico”, que extrapola todas as expectativas de seus clientes.

E por falar em união e trabalho em equipe um excelente exemplo pode ser extraído do trabalho realizado pelas formigas. Quando o assunto é trabalhar em

equipe, as formigas dão uma aula do que seja um time. Elas vivem numa sociedade organizada e sabem exatamente o que fazem pelo seu bem comum. Detalhe: não precisam receber ordem para agir. Quando estão em ação, a sincronia entre as formigas é tão perfeita que elas parecem funcionar como células do mesmo corpo. São as provas vivas de que a união tem tudo a ver com a força. Juntas, são capazes de fazer o que não dariam conta de realizar se estivessem sozinhas (ROCHA, 2003).

Estar atento a todas as modificações de cenários adaptando-se ao novo sem medo de errar; mostrar transparência, credibilidade e manter a imagem de empresa honesta são também fatores importantes para a fidelização de clientes (NÓBREGA, 2002; GERSON, 2001).

Para Sabatino (2003), comunicação, segurança, atenção, respostas ágeis e eficazes, realização dos desejos e a antecipação das necessidades também são itens importantes para fidelização desses clientes. O mais importante é conhecer e ouvir o seu cliente.

MATERIAL E MÉTODOS

Perfil da Amostra

Para este estudo foi utilizada como metodologia de trabalho uma revisão da literatura específica sobre atendimento a clientes, envolvendo satisfação e fidelização, complementada por uma pesquisa de campo descritiva para validação dos conceitos teóricos.

Na realização da pesquisa foi utilizado um questionário de fácil resolução, aplicado a 200 (duzentos) clientes da atividade de musculação de uma academia de ginástica do bairro de Coelho Neto, zona norte do Rio de Janeiro.

Uma síntese dos objetivos do trabalho foi previamente apresentada a cada um dos participantes da pesquisa, oferecendo-lhes em seguida a opção de responder, ou não, ao questionário.

O requisito único para participar desta pesquisa era que esses clientes fossem freqüentadores habituais da academia por um período superior a 6 (seis) meses, em conformidade com estudos realizados por Saba (2001) a partir de informações dos autores Dishman (1994) e Sallis (1994) de que “50% das pessoas que iniciam programas de exercícios físicos desistem no período de 6 meses a 1 ano de prática”.

No desenvolvimento desse estudo foram entrevistados 200 (duzentos) clientes da academia, de ambos os gêneros, todos praticantes de musculação. A escolha desses clientes se deu de modo aleatório, nos três turnos de funcionamento da academia, no período de uma semana.

Instrumento

Para o desenvolvimento da pesquisa de campo descritiva foi utilizado um questionário composto por 13 (treze) perguntas fechadas.

Este questionário foi elaborado pelas autoras e validado pelos mestres em Educação Física Prof. Edivaldo de Farias e Prof. Carlos Eduardo Cossenza.

Foram utilizadas afirmações diretivas (itens a serem assinalados), com as seguintes alternativas de resposta:

1. Muito Bom
2. Bom
3. Regular
4. Fraco

DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa abordou clientes de ambos os gêneros, adultos, que freqüentam a academia de forma habitual por um período mínimo de seis meses.

COLETA DOS DADOS

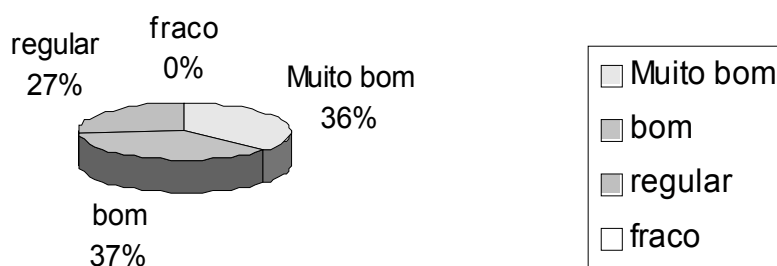
O questionário foi aplicado pelas próprias autoras no local em que o aluno pratica sua atividade física, na sua chegada ou saída da sala de musculação. Os dados foram coletados em fase única.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para este estudo foi utilizada uma pesquisa de campo com a utilização de um questionário objetivo com treze perguntas fechadas, que foram entregues aos alunos de musculação da academia da zona norte do Rio de Janeiro.

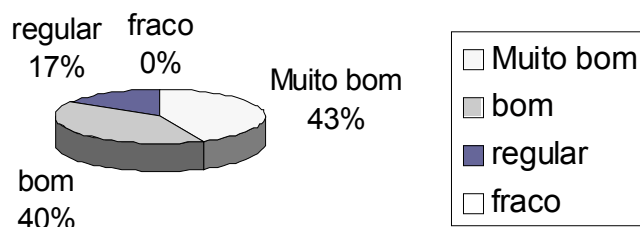
Os dados obtidos com a aplicação dos questionários foram estatisticamente tratados e os resultados finais foram consolidados nos gráficos e com seus respectivos comentários.

Atendimento da Recepção



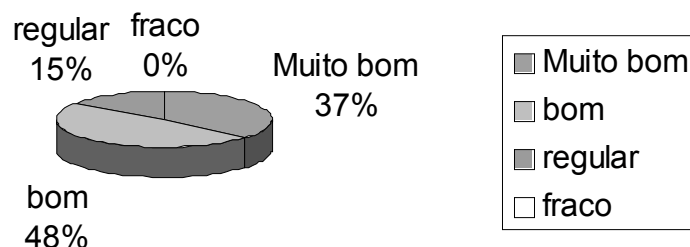
O atendimento prestado pela Equipe de Recepção da Academia recebeu conceito Muito Bom/Bom de 73% dos alunos entrevistados. No entanto os 27 % atribuídos ao conceito Regular indica a necessidade de aprimoramento dessa Equipe, dentro de um processo de melhoria contínua.

Atendimento prestado pelo Professor



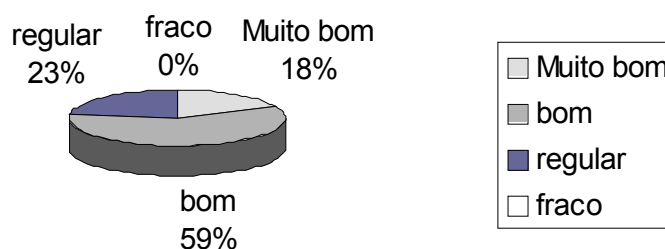
Os alunos mostram-se satisfeitos com o atendimento prestado pelos Professores. 43% dos alunos entrevistados classificaram esse atendimento como muito bom e 40% como bom. No entanto, se considerarmos este item como um fator importante para a manutenção dos clientes na academia, os 17% de alunos que o classificaram como regular deve ser visto como dado relevante, um indicador da necessidade de treinamento ou reciclagem desses profissionais (SABA & ANTUNES, 2004).

Higiene e limpeza da sala de musculação



Os alunos mostram-se satisfeitos com as condições de higiene e limpeza da sala de musculação. Identifica-se, contudo, a necessidade de melhoria destes quesitos uma vez que 15% dos entrevistados os classificaram como regular.

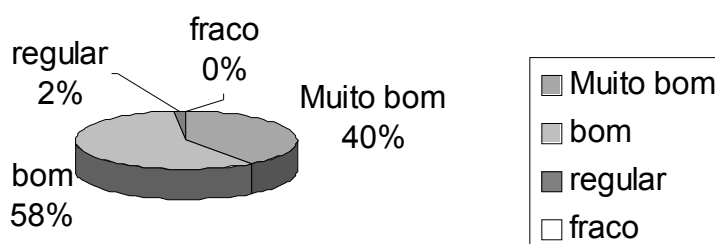
Limpeza da aparelhagem de musculação



Os alunos mostram-se satisfeitos com as condições de higiene e limpeza da aparelhagem de musculação. No entanto, os 23% de respostas atribuindo conceito

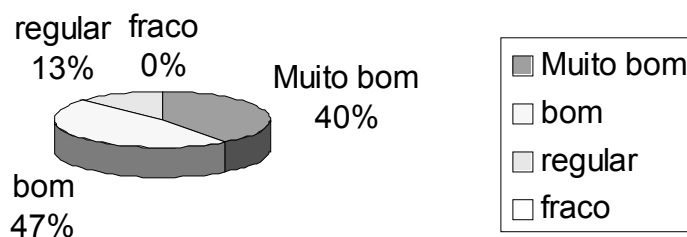
Regular a este quesito mostra a necessidade de se identificar às causas do problema e atuar na busca de soluções adequadas e satisfatórias.

Quantidade de aparelhos



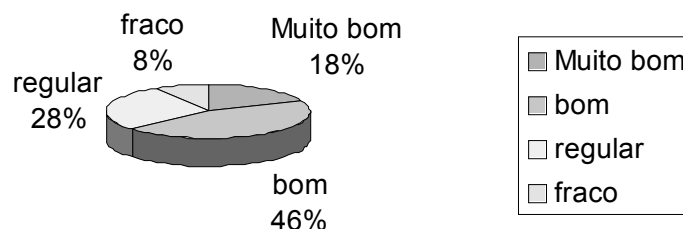
Os alunos demonstram estar plenamente satisfeitos com a quantidade de aparelhos de musculação colocados à disposição para suas atividades.

disponibilidade dos aparelhos de musculação



Os alunos demonstram estar satisfeitos com a qualidade da manutenção aplicada aos aparelhos de musculação que tem possibilitado elevado índice de freqüência na disponibilização dos mesmos para as atividades de musculação.

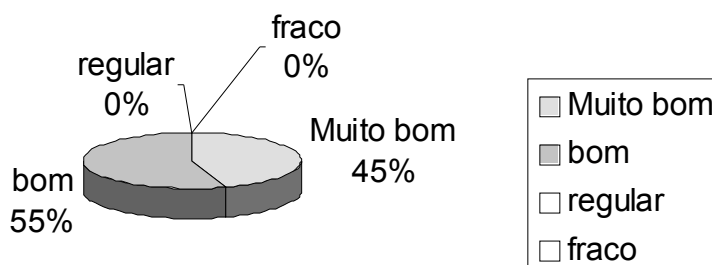
Disposição dos aparelhos na sala de musculação



A disposição dos aparelhos pela sala de musculação é boa, mas pode e deve ser melhorado através de um novo arranjo que atenda, principalmente, aos anseios dos clientes que a avaliaram como regular e fraco.

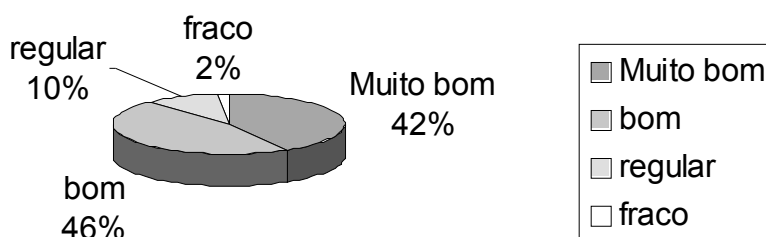
Segundo Lerner (1996), na concepção de um arranjo físico devem ser observados fatores como a distribuição dos equipamentos e das pessoas em relação ao espaço que será utilizado. De certa forma isto poderá influir na motivação do aluno, causando maior ou menor eficiência no trabalho (ARAÚJO, 2001).

Iluminação da Sala de Musculação



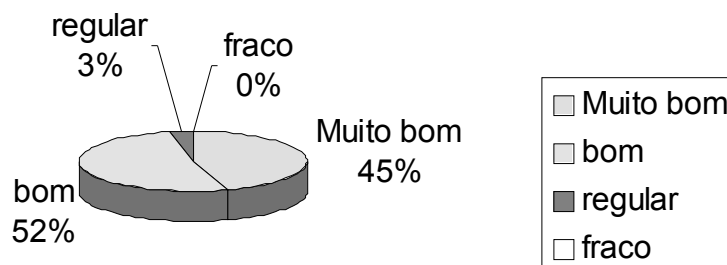
O nível de iluminação da sala de musculação foi considerado adequado, não interferindo no desenvolvimento das atividades pelos clientes.

Higiene e limpeza do banheiro da sala de musculação



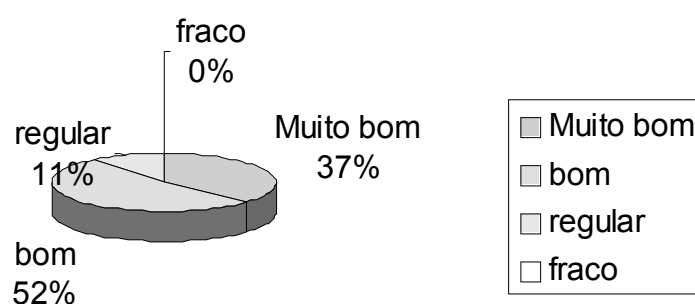
Os alunos mostram-se satisfeitos com as condições de higiene e limpeza dos banheiros, tanto masculino quanto feminino, da sala de musculação. Pode-se, contudo, melhorar o status deste quesito.

Conhecimento técnico



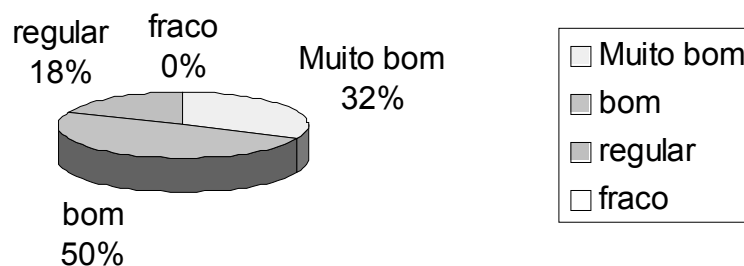
O conhecimento técnico demonstrado pelos Professores ao longo das aulas ou atividades específicas recebe classificação positiva por parte dos clientes. No entanto a grande oferta de serviços tornam os clientes mais exigentes exigindo contínua qualificação, reciclagem e treinamento técnico desses profissionais para a manutenção desses clientes (SABA & ANTUNES, 2004).

Pontualidade



Apesar da avaliação positiva dada pelos clientes à pontualidade dos Professores, ações devem ser desenvolvidas no sentido de eliminar os atrasos que levaram 11% dos clientes a classificar apenas como regular esta pontualidade. Vários autores consideram este fator como um diferencial na qualidade de serviços prestados aos clientes relatando que a pontualidade faz parte do profissionalismo, do comprometimento com a empresa (SABA & ANTUNES, 2004) e que nenhum cliente gosta de atrasos em suas aulas (CAPINUSSÚ & COSTA, 1989; NOGUEIRA, 2001).

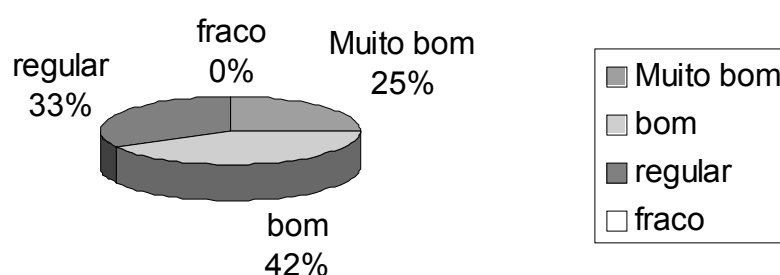
Apresentação Pessoal



A aparência pessoal dos professores teve avaliação positiva pelos clientes. Contudo, devem ser adotadas ações eficazes no sentido de conscientizar estes profissionais sobre a importância deste fator para fidelização dos clientes uma vez que 18% dos entrevistados classificaram apenas como Regular o cumprimento deste quesito.

O cuidado com a apresentação pessoal e com a aparência física neste setor é fundamental visto que este profissional transmite a imagem da empresa, representando-a perante o cliente (SABA & ANTUNES, 2004; LEITE, 2000; CAPINUSSÚ & COSTA, 1989).

Interação professor X aluno



Embora satisfeitos com atendimento prestado pelos Professores, o percentual da avaliação Regular deste quesito ser superior ao percentual da avaliação Muito Bom indica a necessidade imediata de se identificar os fatores que mais contribuíram para essa classificação. Medidas pró-ativas devem ser adotadas no sentido de conscientizar os Professores sobre a importância de um bom atendimento como fator de fidelização do cliente à academia.

Para o professor tão importante quanto aumentar seus conhecimentos técnicos é desenvolver habilidades no relacionamento com o cliente tais como ser gentil, educado, acompanhar o aluno explicando cada exercício prescrito, procurando sempre estar atento as suas necessidades para que este atinja os seus objetivos (SABA & ANTUNES, 2004).

Quadro geral dos resultados obtidos na pesquisa

Item Avaliado	MB	B	R	F
01- Atendimento pela Recepção	36	37	27	0
02- Atendimento pelo Professor	43	40	17	0
03- Conhecimento técnico do Professor	45	52	03	0
04- Pontualidade	37	52	11	0
05- Apresentação pessoal	32	50	18	0
06- Interação Professor X Cliente	25	42	33	0
07- Higiene e limpeza da sala de musculação	37	48	15	0
08- Limpeza da aparelhagem de musculação	18	59	23	0
09- Quantidade de aparelhos	40	58	02	0
10- Disponibilidade dos aparelhos de musculação	40	47	13	0
11- disposição dos aparelhos pela sala de musculação	18	46	28	08
12- Iluminação da sala de musculação	45	55	0	0
13- higiene e limpeza do banheiro da sala de musculação	42	46	10	02

* valores em %

O Atendimento Pessoal (itens 01 a 06) e os Recursos Operacionais (itens 07 a 13) da Academia sob avaliação receberam conceito B (Bom) da maior parcela dos clientes entrevistados (vide tabela acima). Tal fato é um indicador da necessidade de se adotar ações que visem a melhoria desses quesitos, de modo que este conceito B evolua para MB (Muito Bom). Cabe ressaltar a necessidade de ações imediatas para identificar as causas geradoras das avaliações R (Regular) e F (Fraco) verificadas nos itens 11 e 13 bem como a adoção de medidas eficazes para solucionar essas não conformidades.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Os dados extraídos da bibliografia foram corroborados pelos resultados da pesquisa de campo e demonstram que a falta de habilidade para entrar em sintonia com as expectativas pessoais dos clientes invariavelmente conduzirá ao afastamento ou desligamento dos clientes insatisfeitos com o tratamento que lhes é dispensado pelo grupo de colaboradores da academia. Isto poderá representar um grande prejuízo tanto financeiro, pela diminuição das receitas, quanto à imagem da academia em decorrência da veiculação de referências negativas ao trabalho ali realizado.

Possíveis causas básicas deste problema, a falta de qualificação e o despreparo dos colaboradores, são conseqüências da falta de um programa adequado de treinamento nos requisitos básicos de atendimento ao público.

A admissão e manutenção de um seleto grupo de profissionais capacitados, que sejam periodicamente avaliados, treinados e reciclados é o primeiro passo para solução deste problema.

O programa de treinamento deve ser estruturado para atingir a todos os setores da empresa, com maior ênfase para os colaboradores que diretamente terão contato com os clientes.

O professor da sala de musculação é peça fundamental do processo de fidelização, pois é ele que mantém o maior contato com o cliente. Por isso, além da necessária capacitação técnica este profissional deverá conhecer e desenvolver técnicas para prestar aos clientes um atendimento da mais alta qualidade.

Profissionais que se destaquem em suas especialidades devem, como forma de motivação, ser incentivados e premiados, individualmente ou em grupo, pela performance apresentada e pela contribuição dada ao crescimento da empresa.

Todos os colaboradores devem ter em mente que a academia só continuará existindo enquanto conseguir prestar um atendimento impecável e oferecer um serviço de alta qualidade aos seus clientes.

Para a fidelização de um cliente, um requisito essencial é transformar o seu atendimento num acontecimento marcante, devendo-se respeitar três regras básicas: perceber a chegada do cliente; ser receptivo e sempre cumprimentá-lo com um sorriso sincero. Essas regras são muito importantes, pois mesmo que o cliente não efetue sua matrícula, ele nunca esquecerá o quanto foi bem atendido, podendo retornar noutra ocasião ou até mesmo indicar a academia para terceiros o que representa um excelente marketing para o empreendimento.

Um bom atendimento deve sempre superar as expectativas do cliente. Isto eleva a sua satisfação pessoal, sedimenta e fortalece sua fidelização à academia. E mais, um cliente satisfeito certamente indicará a “sua academia” para seus parentes e amigos, que ao se tornarem clientes, e satisfeitos, também farão novas recomendações para novos clientes, estabelecendo assim um ciclo virtuoso de crescimento. Conseqüência disto, a academia terá sua imagem valorizada e seu conceito elevado perante a comunidade na qual está inserida bem como nas comunidades vizinhas o que, em última análise, representará o aumento do seu faturamento bruto e do seu lucro líquido, gerando condições favoráveis e os recursos necessários para implementar uma melhoria salarial ou a distribuição de prêmios por produtividade para seus colaboradores. Resumindo, todos ganham quando o atendimento aos clientes é feito com qualidade.

A concorrência no segmento das academias de ginástica é bastante acirrada. Ressalvadas as diferenças decorrentes do porte, aparelhagem e localização da academia, os serviços prestados são basicamente idênticos. Neste contexto, o que faz uma academia captar e manter um maior número de clientes em relação a outras academias de mesmas características são os fatores diferenciais, muitas vezes representados por pequenos detalhes, capazes de proporcionar ao cliente a sua satisfação pessoal.

Praticar a fórmula: Sorriso/ verdade/ atenção/ confiança/ respeito/ limpeza/ competência/ honestidade/ comunicação/ humildade/ paciência/ orientação e dedicação podem representar o fator de sucesso capaz de construir uma imagem da academia encantadora e mágica para o cliente.

Não se pode desperdiçar nenhuma oportunidade de encantar um cliente. Deve-se buscar, permanentemente, transformar cada cliente num fã da academia. Basta observar a excelência e a qualidade de serviços prestados pela Disney.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sergio – **Ah!Eu não acredito**: Como cativar o cliente através de um fantástico atendimento –Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

ALMEIDA, Sergio & CANDELORO, Raul– **Correndo pro abraço: Como vender mais, fazendo com que o cliente compre sempre**–Salvador: Casa da Qualidade, 2002.

ARAÚJO, Luís César G.- **Organização, sistemas e métodos: Ferramenta de gestão organizacional**- São Paulo: Atlas,2001.

BEE, Francis & Roland– **Fidelizar clientes**- São Paulo,2000.

CAPINUSSÙ, José Maurício & COSTA, Lamartine Pereira- **Administração e marketing nas academias de ginástica**- São Paulo: Ibrasa,1989.

CRESCENTE, Domingos- **Endomarketing - entrevista** - Voxnews: Rio de Janeiro, acesso dia 13/12/2003. Internet sit http://www.voxnews.com.br/dados_entrevistas.asp?

CONTURSI, Ernani B- **Plano de marketing: Como vender mais**- Rio de Janeiro; Sprint,2003.

GALA, Grupo- Palestra Do porteiro ao diretor: **Todos são vendedores**- Rio de Janeiro: Junho, 2003.

GERSON, Richard F- **A excelência no atendimento a clientes: Mantendo seus clientes por toda a vida**- Rio de Janeiro: Qualitymark,2001.

GOLDRI, Daniel- **Conquistar e manter cliente**: Palestra - Paraná: Magnificult,2003. 1 fita de vídeo (30 min), VHS, som, color.

GRETZ, João Roberto- **È óbvio! Qualidade real ao alcance de todos-** Santa Catarina: 12ª edição-Viabilização de talentos humanos Ltda,2001.

HUBER, Grupo Gilberto- **Apostila do curso de atendimento ao cliente-** Rio de Janeiro: Ebid,1999.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary- **Princípios de marketing-** 7ª edição- Livro técnico,1998.

LEITE, Jurandir Araguaia- **Academia: Estratégias para o sucesso-** Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MARINS, Luiz Carlos- **Faça como as. empresas vencedoras: Ouça o seu cliente:** Palestra - Rio de Janeiro;Commit,2003.1 fita de vídeo (20min),VHS,som, color.

Nader, Gina E.- **Excelência e qualidade padrão Disney; Os detalhes e as pessoas-** Escola Real; Rio de Janeiro: Setembro, 2003.Internet “sit <http://www.escolareal.com.br/destaques.php?>”.

NOBREGA, Clemente- **Antropomarketing: Dos Flintstones à era digital: Marketing e a natureza humana-** Rio de Janeiro:Senac,2002.

NOGUEIRA, Êcio Madeira- **Tudo que você queria saber sobre qualidade total em academia-** Rio de Janeiro:2ª edição: Sprint, 2000.

PITTS, Brenda G. & STOTLAR, David K – **Fundamentos de marketing esportivo-** São Paulo: Phorte, 2002.

Revista Academia e Negócios ACAD- **Recepção: A porta de entrada da academia** Rio de Janeiro:Ano 1, Nº 3, 2000.

Revista Academia e Negócios ACAD.- **Retenção de alunos em academia.** Rio de Janeiro: Ano 2, Nº 3, 2000.

ROCHA,Márcia-.Revista Exame:Você S/^aReportagem: **Todos por todos-** São Paulo: edição 60, Abril, Junho 2003.

SABA, Fabio– **Aderência: À prática do exercício físico em academia** – São Paulo: Manole, 2001.

SABA, Fabio – **Apostila de atendimento** – Curso de gestão 1 – Rio de Janeiro: 2003.

SABA,Fabio & ANTUNES,Fábia– **Gestão em atendimento: Manual prático para academias e centros esportivos** – São Paulo: Manole, 2004.

SABATINO,Luiz– **Fidelização: A ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes** – Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso, 2003.

SOUZA, Alexandre Antônio: Artigo Monográfico - **Estudo comparativo entre a qualidade do atendimento prestado pelo Professor de Educação Física durante as aulas em academias de grande porte e estúdios de treinamento personalizado na Barra da Tijuca na percepção dos clientes** , Universidade Estácio de Sá, 2003.

SHINYASHIKI, Roberto– **Você: A alma do negócio** – São Paulo: 10^a edição, Gente, 2001.

WEIL, Pierre & TOMPAKOW, Roland– **O corpo fala: A linguagem silenciosa da comunicação não-verbal** – Petrópolis: vozes, 55^a edição, 2002.

ZACCARELLI, Sérgio B.– **Estratégias e sucessos nas empresas** – São Paulo: 2^a edição, Saraiva, 2002.

