



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

PÉROLA DOS SANTOS PURCINO

**PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇO -
Estudo no Centro Esportivo Municipal de Caraguatatuba (CEMUG)**

CARAGUATATUBA - SP
2021



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

PÉROLA DOS SANTOS PURCINO

PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇO - Estudo no Centro Esportivo Municipal de Caraguatatuba (CEMUG)

Projeto de Pesquisa - Trabalho apresentado para a disciplina de Metodologia do Trabalho Científico, do Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Prof. Cesar Augusto Ilódio Alves

CARAGUATATUBA - SP
2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Serviço de Biblioteca e Documentação do IFSP Câmpus Caraguatatuba

P985p Purcino, Pérola dos Santos
Percepção de qualidade de serviço: estudo no Centro Esportivo Municipal de Caraguatatuba (CEMUG). / Pérola dos Santos Purcino. -- Caraguatatuba, 2021.
69 f. : il.

Orientador: Prof. Me. Cesar Augusto Ilódio Alves.
Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Caraguatatuba, 2021.

1. Processos gerenciais. 2. Atendimento. 3. Percepção da qualidade. 4. Serviços. 5. Caraguatatuba. I. Alves, Cesar Augusto Ilódio, orient. II. Instituto Federal de São Paulo. III. Título.

Ficha catalográfica elaborada por Elis Regina Alves dos Santos
Bibliotecária - CRB 8/8099

PÉROLA DOS SANTOS PURCINO

**PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇO -
Estudo no Centro Esportivo Municipal de Caraguatatuba (CEMUG)**

Projeto de Pesquisa - Trabalho apresentado para a disciplina de Metodologia do Trabalho Científico, do Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Prof. Ms.Cesar Augusto Ilódio Alves

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. CESAR AUGUSTO ILÓDIO ALVES

Prof. Dra. MARIA DO CARMO CATALDI MUTERLE

Prof. Ms. DIONYSIO BORGES DE FREITAS JUNIOR

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meu Pai Oxalá, todos os Orixás e guias protetores, que cuidam de mim a todo o momento, me dando sabedoria, discernimento e força para não desistir do que almejo.

Agradeço aos meus pais e minha avó, pela força que me dão e fazem de tudo para me ajudar quando preciso.

Agradeço ao meu namorado por me incentivar todos os dias me lembrando de quão forte sou e por não me deixar abalar.

Aos meus amigos que sempre me auxiliam e acreditam em mim.

Agradeço também, a todos os professores, que direta ou indiretamente me ajudaram na elaboração do projeto e me ensinaram coisas que irei levar para vida toda.

RESUMO

O tema desta pesquisa é a satisfação de qualidade na percepção dos alunos/atletas do Centro Esportivo Municipal Ubaldo Gonçalves - CEMUG, localizado em Caraguatatuba-SP. Visa reconhecer as necessidades e qualidades que os frequentadores do local identificam que é o que levou esta pesquisa ser realizada. O projeto tem como objetivo analisar a percepção de qualidade do atendimento oferecido no local. Ao decorrer do trabalho, foram empregadas as pesquisas: aplicadas, descritiva e quantitativa, por meio de um questionário online na plataforma Google *Forms*. Obtiveram 150 respostas. A amostra obtida foi de 99 respostas válidas. Pode-se identificar que a maioria dos respondentes apontou satisfação em relação ao atendimento fornecido no estabelecimento.

O presente trabalho deu-se a pesquisar a satisfação de qualidade na percepção dos alunos/atletas do Centro Esportivo Municipal Ubaldo Gonçalves - CEMUG, localizado em Caraguatatuba-SP, visando descobrir quais as necessidades e qualidades existentes e identificadas pelos usuários do referido polo esportivo.

A pesquisa se caracteriza aplicada, descritiva e quantitativa, além do uso das teorias da escala ServQual, serviços, qualidade e relacionamento ao cliente.

Palavras-chave: Atendimento. Percepção da Qualidade. Serviços. Caraguatatuba.

ABSTRACT

The subject of this research is the satisfaction of quality in the perception of students / athletes of the Centro Esportivo Municipal Ubaldo Gonçalves - CEMUG, located in Caraguatatuba-SP. It aims to recognize the needs and qualities that locals identify, which is what led this research to be carried out. The project aims to analyze the perception of quality of care offered on site. During the work, the researches were applied: applied, descriptive and quantitative, through an online questionnaire on the Google Forms platform. They got 150 responses. The sample obtained was 99 valid responses. It can be identified that the majority of respondents indicated satisfaction with the service provided at the establishment.

The present work was to research the satisfaction of quality in the perception of students/athletes of the Municipal Sports Center Ubaldo Gonçalves - CEMUG, located in Caraguatatuba-SP, in order to find out what needs and qualities exist and identified by users of the said sports pole. The research is applied, descriptive and quantitative, in addition to the use of servQual scale theories, services, quality and customer relationship.

Keywords: Service. Quality Perception. Services. Caraguatatuba.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sexo.....	42
Gráfico 2 - Idade.....	42
Gráfico 3 - Cidade	43
Gráfico 4 - Escolaridade do Respondente	43
Gráfico 5 - Escolaridade do Chefe da Família.....	44
Gráfico 6 - Caracterização da Amostra por Classe Econômica.....	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Variáveis utilizadas na Pesquisa.....	32
Quadro 2 - Variáveis do Constructo de Tangibilidade	33
Quadro 3 - Variáveis do Constructo de Confiança	33
Quadro 4 - Variáveis do Constructo de Presteza.....	34
Quadro 5 - Variáveis do Constructo de Segurança	34
Quadro 6 - Variáveis do Constructo de Empatia.....	35
Quadro 7 - Variáveis do Constructo de Emoção	35
Quadro 8 - Variáveis do Constructo de Estresse	36
Quadro 9 - Variáveis do Constructo de Satisfação.....	36
Quadro 10 - Variáveis do Constructo de Boca a Boca	37
Quadro 11 - Variáveis do Constructo de Marca	37
Quadro 12 - Variáveis do Constructo Chefe da Família	38
Quadro 13 - Variáveis do Constructo Descrição do Respondente.....	38
Quadro 14 - Critérios de Classificação Econômica Brasil – ABEP	39
Quadro 15 - Critérios de Classificação Econômica Brasil – ABEP	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - População Alvo : Habitantes de Caraguatatuba.....	28
Tabela 2 - Arcabouço Amostral.....	28
Tabela 3 - População Amostral	29
Tabela 4 - Cortes do Critério do Brasil - ABEP	40
Tabela 5 - Análise do Constructo de Tangibilidade.....	45
Tabela 6 - Análise do Constructo de Confiança	46
Tabela 7 - Análise do Constructo de Presteza	48
Tabela 8 - Análise do Constructo Segurança.....	49
Tabela 9 - Análise do Constructo de Empatia.....	51
Tabela 10 - Análise do Constructo de Emoção.....	52
Tabela 11 - Análise do Constructo de Estresse	54
Tabela 12 - Análise do Constructo de Satisfação	55
Tabela 13 - Análise do Constructo de Boca a Boca	57
Tabela 14 - Análise do Constructo de Marca	59

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1. Escala ServQual	15
2.2. Serviço	16
2.3. Qualidade	16
2.4. Relacionamento com Clientes	17
2.5. Tangibilidade	18
2.6. Confiança	19
2.7. Emoção	19
2.8. Estresse	20
2.9. Segurança	21
2.10. Empatia	22
2.11. Satisfação	22
2.12. Boca a Boca	24
2.13. Marca	25
3. METODOLOGIA	26
3.1. A Natureza da Pesquisa	26
3.1.1. Aplicada	26
3.2. Objetivos da pesquisa	26
3.3. Tipo de pesquisa	26
3.3.1. Descritiva	26
3.4. Forma de Abordagem	27
3.4.1. Quantitativa	27
3.5. Objeto da Pesquisa	27
3.6. Amostragem: Concepção e Procedimentos	27
3.6.1. Definição de Público Alvo	27
3.6.2. Definição de Arcabouço Amostral	28
3.6.3. Escolha da Técnica de Amostragem	28
3.6.4. Determinação do Tamanho da Amostra	29
3.6.5. Execução do Tamanho da Amostra	30
3.6.6. Técnica de Amostragem Detalhada	30
3.7. Procedimentos da Pesquisa	30
3.7.1. Survey	30
3.7.2. Questionário	31
3.8. Quadro de Questões	31

3.9.	Variáveis do Instrumento de Coleta de Dados	33
3.9.1.	Perguntas Relacionadas aos Dados Demográficos	38
3.9.2.	Poder de Compra do Consumidor segundo APEB	39
3.10.	Tratamento dos Dados da Pesquisa	40
3.11.	Pré-Teste	40
4.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS	41
5.	APRESENTAÇÃO DOS DADOS	42
5.1.	Perfil dos Respondentes	42
5.2.	Apresentação dos Dados da Escala Tangibilidade	45
5.3.	Apresentação dos Dados da Escala Confiança	46
5.4.	Apresentação dos Dados da Escala Presteza	47
5.5.	Apresentação dos Dados da Escala Segurança	49
5.6.	Apresentação dos Dados da Escala Empatia	50
5.7.	Apresentação dos Dados da Escala Emoção	52
5.8.	Apresentação dos Dados da Escala Estresse	53
5.9.	Apresentação dos Dados da Escala Satisfação	55
5.10.	Apresentação dos Dados da Escala Boca a Boca	56
5.11.	Apresentação dos Dados da Escala Marca	58
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
	REFERÊNCIAS	63
	APÊNDICE A - RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES	67
	APÊNDICE B - MODELO DO QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA	68

1. INTRODUÇÃO

Compreender a importância da qualidade de serviços prestados por uma organização é fundamental para a elaboração de seus processos, permitindo-lhe a implantação de ferramentas e práticas, tais como gestão da qualidade, qualidade total, melhoria contínua, entre outras.

Para este trabalho, o foco se dará na busca da percepção da qualidade dos serviços prestados pela unidade de trabalho esportivo da Prefeitura Municipal de Caraguatatuba - SP, chamada de Centro Esportivo Municipal Ubaldo Gonçalves (CEMUG).

Para uma melhor caracterização do objeto de estudo, cabe citar que Caraguatatuba tem o maior polo esportivo do Litoral Norte (LN), tendo sido sede dos Jogos Regionais, por oito vezes nos últimos anos.

Além de ter sido a sede, a cidade de Caraguatatuba, participou da competição em todos os anos que sediou e obteve resultados satisfatórios, como por exemplo, em 2019 que acabou ficando em 4º lugar, ganhando medalhas de ouro nas modalidades: basquete masculino, vôlei de praia e xadrez.

Desta forma se evidencia a relevância em abrigar eventos desse porte para o município e torna ainda mais importante, o objeto de estudo deste trabalho, o CEMUG, que hoje é ainda também a atual Secretaria de Esportes Municipal, e nele ocorrem inscrições, treinamentos e atendimentos de usuários e atletas, entre outras atividades burocráticas ligadas ao esporte de Caraguatatuba.

Ao se estabelecer um trabalho que permita a mensuração de dados e informações acerca da percepção da qualidade dos serviços prestados por esta unidade de trabalho, este se fará importante tanto para o município, como para a comunidade acadêmica, pois fortalecerá e embasará a possibilidade de melhorias ao espaço existente, às práticas realizadas e quem sabe até o estabelecimento de novas políticas públicas, decorrentes do evidente aumento de esportistas na cidade e região.

Para a realização desta pesquisa, foi estabelecido um problema: qual a percepção do serviço e nível de satisfação dos usuários após usufruírem dos serviços prestados no CEMUG?

Sendo assim, fica estabelecido como objetivo desta pesquisa identificar a percepção da qualidade e o nível de satisfação dos serviços prestados no CEMUG,

aos seus usuários no ano de 2020.

A metodologia empregada nesta pesquisa foi uma pesquisa aplicada, com o propósito de agregar fins práticos, com condição descritiva devido à sua frequência e abordagem quantitativa que permite analisar o problema e quantificar os dados estatisticamente depois.

Para a realização da pesquisa foi utilizado um questionário *online*, formulado na plataforma *Google Forms* e enviado a usuários frequentadores do CEMUG no ano de 2020, que abordam as teorias estudadas neste trabalho que são: Serviço, Qualidade, Relação com o cliente; e as da escala ServQual: Tangibilidade, Empatia, Emoções, Segurança, Estresse, Satisfação, Confiança e Boca a Boca.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, são apresentadas as teorias usadas para desenvolver os conceitos que embasam a pesquisa, sendo estas, Serviço, Qualidade, Relacionamento com Clientes, Emoção, Estresse, Satisfação, Boca a Boca e Marca, e os itens estudados da Escala ServQual, que seguem com seu maior detalhamento.

2.1. Escala ServQual

Zeithaml, Parasuraman e Berry (1988) criaram um instrumento de pesquisa a fim de medir a satisfação dos clientes com aspectos da qualidade do serviço, chamado de ServQual.

Este instrumento baseia-se no princípio de que os clientes avaliam a qualidade do serviço por meio das comparações de suas percepções e suas expectativas diante da realidade.

A escala ServQual pode ser aplicada em vários setores de serviços. Ela possui em sua forma básica, 21 itens de percepção e expectativa que se refletem em 5 dimensões da qualidade de serviço: Tangibilidade, Confiança, Presteza, Segurança e Empatia, que serão abordadas neste capítulo.

Apesar da escala ServQual ser utilizada em diversos estudos de percepção de qualidade de serviços, há limitações apontadas pela literatura relacionada ao seu conceito. Buttle (1995) é um dos autores que não concordam com o modelo, tanto teoricamente quanto operacionalmente, criticando, por exemplo, o foco no processo de entrega do serviço e não nos resultados do serviço, e os consumidores utilizarem padrões de avaliação da qualidade do serviço, não expectativas.

Mas para o trabalho desenvolvido aqui com esta pesquisa, este foi o instrumento escolhido e que melhor se encaixou as questões relevantes ao estudo, e por isto, tendo a sua definição correlacionada ao item serviço, que segue sendo apontado.

2.2. Serviço

Segundo Kotler e Keller (2012), conforme a economia evolui, suas atividades passam a ser voltadas à prestação de serviços, e, na economia dos Estados Unidos, 70% dos negócios são serviços e o resto, produtos. Lovelock; Wirtz e Hemzo (2011), afirmam que essa porcentagem cresce em todo o mundo e chegam a representar mais da metade do Produto Interno Bruto (PIB) do país.

No Brasil, de acordo com as contas nacionais, o setor de serviços corresponde a 63% do PIB brasileiro e 68% do emprego no país, conforme apontado por Considera e Trece (2021).

O consumo de serviços é dividido em três principais fases, que segundo Lovelock; Wirtz e Hemzo são: a pré-compra, encontro do serviço e o pós-compra. Porém, existem produtos que unem serviços com bens, como por exemplo, restaurantes fast-foods (Kotler e Keller, 2012).

Um serviço possui fatores que nem todos seus consumidores usufruem da mesma forma, e isso influencia na satisfação final do cliente, tal como, por exemplo, uma bagagem foi extraviada durante um voo, a experiência do dono da bagagem não vai ser tão boa quanto a do outro passageiro que não teve problemas com esse procedimento, tornando o passageiro que teve suas coisas perdidas, insatisfeito com o serviço (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Ladhari (2009) relata que o fator fundamental para o sucesso da empresa, é a qualidade em seus serviços, e isso vem sendo um instrumento de pesquisa há décadas.

A captação de novos clientes, melhorias na manutenção e estrutura, manterem uma boa imagem corporativa, são repercussões de boas avaliações de qualidade no serviço prestado (MONDO; FIATES, 2013).

2.3. Qualidade

A qualidade percebida de um serviço prestado é a consequência da avaliação no ponto de vista do cliente, que julga sua expectativa com a excelência do resultado final do serviço, e quanto menor for a diferença entre a expectativa do cliente e o serviço prestado, maior será o nível de satisfação do mesmo.

A qualidade de uma empresa pode ser medida quando seu produto ou serviço prestado atende ou excede às expectativas do seu cliente. A qualidade do serviço e/ou produto prestado tem uma pequena relação com o lucro da empresa. E atingir o nível de qualidade demandado pelo cliente, resulta em um nível alto de satisfação, o que proporciona um preço de venda maior e um custo baixo para empresa, tendo assim, mais lucro (KOTLER; KELLER, 2012).

Sempre que um serviço é prestado, a qualidade é testada, pois tudo influencia na decisão do cliente, onde, por exemplo, se um cliente está esperando ser atendido enquanto os funcionários estão conversando, ele vai rever sua qualidade de atendimento e, se não gostar, não voltará mais àquela empresa. Um excelente atendimento é o ideal e recomendado para qualquer tipo de lugar que preste serviço (KOTLER; KELLER, 2012).

Grandes empresas de serviços, para fazerem sucesso, adotam procedimentos padrões, treinamentos e uma gestão de qualidade de serviços ao planejar a melhor forma de atender seus clientes. Qualquer mal entendido pode interferir no nível satisfatório de percepção da qualidade dos consumidores (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

2.4. Relacionamento com Clientes

A gestão de relacionamento com o cliente é o manuseio cauteloso de informações detalhadas sobre seus clientes, para realizar ações de promoções e comunicações precisas, com intuito de maximizar sua lealdade à empresa. Ouvir os clientes é fundamental para que a empresa crie um bom relacionamento com eles. Além de planejar estratégias de atração para novos clientes, o marketing se empenha em reter seus clientes mais antigos para manter um laço entre eles, trazendo um relacionamento lucrativo à corporação (KOTLER; GARY, 2004).

Algumas empresas usam profissionais para ficarem totalmente conectados com os *feedbacks* que os clientes dão. Essas avaliações, que são feitas na maioria das vezes na internet, têm tido um papel fundamental para varejistas on-line que as usam em propagandas em banners, por exemplo, e conseguem trazer um aumento na procura da empresa. Blogueiros e *influencers* digitais que provam produtos ganharam destaque por ter um número considerável de seguidores (KOTLER; KELLER, 2012).

O processo de relacionamento deve ser algo contínuo e dinâmico para que a satisfação e interação com o cliente realize um papel importante de confiança e envolvimento do cliente com a empresa em seus ambientes virtuais (CHANG; WANG; CHIH; TSAI, 2012).

Porém, segundo Lovelock; Wirtz e Hemzo (2011), nem sempre o relacionamento com o cliente deve ser tão próximo. Esses autores afirmam que profissionais de marketing devem adotar estratégias de retenção e, até mesmo, um fim no relacionamento com o consumidor.

É necessário que exista um vínculo eficiente e de longo prazo e eficiente com os consumidores, mas a empresa não precisa se dedicar com tanta intensidade a todos eles. O lucro e retorno da empresa se dão através dos clientes mais rentáveis, e são neles que a empresa deve se focar mais intensamente (LOVELOCK; WIRTZ, HEMZO, 2011).

2.5. Tangibilidade

Tangibilidade é a aparência física de instalações, equipamentos e objetos de trabalho (KOTLER; KELLER, 2012).

A aparência de recursos visuais, como a de um prédio, por exemplo, dão a chance de o cliente ver a qualidade do serviço prestado por uma empresa. As características tangíveis do prédio permitem a avaliação prévia do cliente antes de fechar algum negócio, reduzindo as chances de insatisfação futura.

Grande parte dos serviços é composta por bens tangíveis, como uma cama de hotel, por exemplo. Porém, os bens intangíveis comandam a criação de valor para os serviços. A intangibilidade cria uma superfície tanto mental quanto física. As ações tangíveis provocam impacto no corpo ou posses físicas; já as intangíveis, ocorrem na mente das pessoas (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Empresas são reconhecidas como um conjunto de ativos tangíveis e intangíveis resultando nas capacidades competitivas (BRITO; VASCONCELOS, 2004).

Esses ativos são considerados um foco de explicação central para o desempenho superior, são vistos e entendidos como um setor essencial para geração de valor (CARVALHO, 2010), e devem permitir uma ação que alcance a

eficiência e eficácia. A tangibilidade e a intangibilidade, em estruturas, são fatores influenciadores diretos dos resultados das empresas (PAVÃO, 2011).

2.6. Confiança

Confiança é aceitar alguma coisa de forma vulnerável, baseado em comportamentos positivos ou intenções de terceiros (ROUSSEAU; SITKIN; BURT; CAMERER, 1998), pode ser dividida em três fatores: capacidade, integridade e boa vontade (CHEN, 2008).

Confiança para Kotler e Keller (2012), é a habilidade de entregar o serviço de uma forma que o cliente se sinta confortável e exatamente da forma prometida. Com isso, ganhando a confiança do consumidor, as empresas podem oferecer garantias para conseguirem vender cada vez mais.

É mais fácil, para o consumidor, confiar na indicação de alguém que ele conhece do que nas coisas que um desconhecido fala, ainda mais se esse desconhecido estiver sendo pago para isso. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

2.7. Emoção

Heller (1993) e Vygotsky (1998) afirmam que o indivíduo vive emoções desde o início de sua vida e até o fim de sua história. Aprende-se a sentir, e as emoções são os sentimentos mais complexos entendidos. O aspecto emocional, para Vygotsky (1998), não têm menos importância do que os demais aspectos, e é parte da educação se preocupar na mesma medida que a inteligência.

A forma como um consumidor reage não é totalmente mental e racional, grande parte das vezes pode ser emocional e esboçar diversos tipos de sentimentos em relação à marca, como se sentir orgulhoso por ter comprado uma coisa que ele queria há muito tempo, ou desgosto ao ver uma propaganda que não o agrada (KOTLER; KELLER, 2012).

A emoção é afetiva e mais potente, como raiva e admiração; comumente ela é acompanhada por ações fisiológicas, como choro, risada, aumento na frequência cardíaca etc. Os autores também relatam que pessoas tendem a pensar ter esperado um serviço de um e meio a sete vezes mais do que o tempo que realmente esperam. O aborrecimento do cliente com demoras nos atendimentos ou

recebimentos de produtos/serviços têm chances de estimular emoções negativas, como raiva (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Ainda para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), foi relatado que os sentimentos de raiva e insatisfação são emoções diferentes.

Os clientes insatisfeitos desejavam saber quem era o responsável por aquilo; já os que estavam com raiva, se sentiam injustiçados, queriam vingança e prejudicar a empresa. As empresas precisam avaliar o tipo de sentimento que o consumidor está sentindo para saber como resolver.

2.8. Estresse

Quando se tem um serviço de alto contato, os clientes acabam virando parte da operação, e a sua experiência é todo o processo acontecido, e quando esses processos são mal executados, resultam em maus resultados, deixando os seus clientes aborrecidos e estressados e a insatisfação interfere na produção dos profissionais da área, deixando-a baixa (ANJOS, et al. 2008).

Ainda segundo Anjos, et al (2008),, estar estressado é estar sob uma circunstância mental subjetiva, que envolve alguma pressão constante. O estresse pode ser considerado o fator que mais acontece sobre o ser humano, pela grande quantidade de momentos tensos que estes passam em seu cotidiano.

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), em um nível mais básico, ambientes leves e agradáveis, por exemplo, deixam os clientes confortáveis e próximos, enquanto os desagradáveis os deixam estressados e afastados. Se o ambiente é de natureza estressante, é melhor tentar evitar o aumento do nível de estímulos, para prevenir angústias.

Da mesma maneira, o estímulo com uma música alta e rápida dentro de uma loja cheia de clientes em seus corredores poderia deixá-los agoniados com o ambiente, logo insatisfeitos com a experiência também. Já uma música suave dentro de uma sala de espera em um hospital, reduz os níveis de estresse dos pacientes e aprimora sua percepção de qualidade nos serviços.

Já alguns serviços utilizam “compradores misteriosos” para avaliar como é o ambiente de uma loja, se o local está limpo, verificar a qualidade dos produtos e o nível de atendimento do funcionário. O uso de “pacientes misteriosos” em hospitais tem mostrado a realidade dos seus verdadeiros pacientes, como tempo de espera,

atendimento e melhores explicações sobre operações médicas, e uma programação menos estressante na televisão para os pacientes (KOTLER; KELLER, 2012).

Teston & Grigol (2014), relatam que o estresse é uma reação do organismo perante a algum evento que mude a rotina de um indivíduo, provocando dificuldades em seu comportamento. Ele acontece através de uma disposição de tensão, onde o organismo apresenta defeitos ao se submeter a um determinado esforço que afeta de forma direta o comportamento mental e físico de uma pessoa.

Lippi (1996), diz que o estresse pode acontecer através de fontes externas e internas. As fontes externas são quando estão relacionadas a algum tipo de pressão e exigência diárias. E as internas, acontecem devido à personalidade de cada um e a maneira de reagir às coisas está ligado a fatores pessoais e ambientais.

2.9. Segurança

A questão da segurança pode ser vista como um fator de muita importância na hora de adquirir algum serviço ou produto, corroborando com o apontado por Lovelock; Wirtz; Hemzo (2011), que indicam que as categorias de empresas que mais crescem são: saúde e bem estar, segurança patrimonial, publicações e serviços.

Normalmente os consumidores quando têm que fazer uma escolha de serviços alternativos, utilizando como base as diferenças que os serviços possuem um com o outro.

Em uma viagem de avião, por exemplo, muitos passageiros consideram o fator segurança primordiais na hora da decisão de compra, e não optam por uma empresa com históricos de falhas ou uma empresa nova e sem informações analisando-a até ter a certeza de que é segura. Porém, para o consumidor que está buscando economizar na compra das passagens, o fator preço interfere e passa a assumir o pódio de preocupações, mas o fato do consumidor se sentir seguro ainda é prioridade e isso ele não abre mão, independente do preço (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

2.10. Empatia

Para Zeithaml, Gremler e Bitner (2014), empatia é definida como a atenção individualizada dada aos clientes. É a forma de compreender e perceber as emoções do outro (BATSON; COKE, 1981).

É uma maneira de melhorar a conexão com as pessoas; ela motiva as pessoas a serem altruístas e se portar de uma maneira melhor, pensando em ajudar mais ao próximo (PAVLOVICH; KRAHNKE; 2012).

Uma tarefa essencial para funcionários de marketing é comunicar o diferencial da sua oferta, um mesmo serviço pode ser visto de formas diferentes por dois consumidores, por exemplo, ambos podem ter sentado na mesma poltrona em viagens diferentes, mas suas experiências variam de acordo com a forma que foi tratada, empatia, simpatia, etc. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Quando se tem um apego emocional às pessoas, é natural a presença de empatia e os sentimentos positivos por ela. Porém, quando é ao contrário, e se está com alguém não tão próximo, é feita uma representação mental dessas pessoas, através de uma pista social, e disso, é tirada uma avaliação que resulta na postura tomada no momento (DECETY; COWELL, 2015).

Estudos sobre empatia estão cada vez mais presentes no ambiente organizacional. Os autores Dietz e Kleinlogel (2014) buscaram entender de que forma a empatia tem influenciado na tomada de decisão ética das empresas. Relatam que ela define o desempenho humano de ser positivo e está envolvida na motivação e na atitude de oferecer ajuda necessária. A empatia promove pensamentos mais éticos e contribui consideravelmente para a tomada de decisão ética.

Para Kotler e Keller (2012), certas dimensões são iguais dentro e fora da internet. A empatia não importa tanto quando o serviço é *on-line*, só em casos de problemas no atendimento que a empatia é importante; algumas dimensões centrais da qualidade de serviço estão ligadas a eficiência, satisfação e empatia.

2.11. Satisfação

A satisfação das necessidades dos clientes é o principal objetivo do marketing, criar clientes fiéis é o coração do negócio (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Lovelock; Wirtz; Hemzo (2011), precisamos entender como funciona a tomada de decisão de compra, e o que determina sua satisfação após o uso do produto ou serviço prestado.

Cabral (2006) afirma que a estrela do negócio sempre deve ser o cliente. A empresa deve conhecer profundamente seus clientes para saber administrar exatamente quando e o que aquele cliente precisa, e avaliar o quanto de energia se deve gastar com seus diversos tipos de consumidores. Quando conhece bem seus clientes, e a empresa consegue exceder seu desejo, ele fica satisfeito e retornará futuramente (CAFFERKY, 1999).

A satisfação é a comparação entre a expectativa do consumidor com o desempenho percebido do produto, que resulta no sentimento de prazer ou decepção. A experiência do consumidor pode variar, sendo mais forte e intensa direta ou indireta; ou seja, uma experiência pode ser mais intensa com determinado produto/serviço do que outras (LEMON; VERHOEF, 2016).

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) citam que, quando a expectativa é alcançada, o cliente fica satisfeito, quando é ultrapassada, ela fica altamente satisfeita e quando não é alcançada, ele se torna insatisfeito com a marca. As avaliações de desempenho de um produto variam de muitos fatores, como a fidelidade dele à marca. Porém, satisfação e fidelidade não são proporcionais.

Eles também confirmam que, quando se tem um baixo nível de satisfação, o cliente tende a abandonar a empresa e falar mal dela; quando o nível é razoável, tendem a mudar quando surge alguma oferta melhor; e quando o nível de satisfação é alto, a chance de ele continuar consumindo na empresa e elogiar é alta, porque ele cria um vínculo emocional com a marca.

As expectativas dos clientes são formadas através de experiências passadas, marketing boca a boca e as promessas que os profissionais de marketing fazem. Algumas empresas medem a satisfação do cliente periodicamente, para conseguir manter sempre por perto.

Um cliente altamente contente permanece mais tempo com a marca, está predisposto a falar bem, gastar mais e dá menos atenção para outras empresas. Já um cliente aborrecido com a marca, está mais empenhado em espalhar reclamações na internet (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Todos os clientes que prestam queixas e suas reclamações são ouvidas e resolvidas, entre 54 a 70% voltam a usar aquela marca; se perceberem que foram atendidos rapidamente, o número aumenta para 95%.

Clientes que tiveram suas queixas resolvidas, espalham em média a 5 pessoas; enquanto o insatisfeito espalha em média para 11 pessoas. As empresas devem tomar cuidado para o número de comentários negativos não se espalharem exponencialmente e se prejudicarem.

2.12. Boca a Boca

A indicação de um produto/serviço entre conhecidos de forma informal é chamada de marketing boca a boca (SCHIFFMAN; KANUK, 1995).

O marketing boca a boca são comentários trocados sobre produtos e serviços e são consideradas mais aceitáveis que atividades promocionais, elas possuem uma influência mais poderosa na decisão de compra de alguém. Na verdade, quando um cliente está na busca de um determinado produto ou serviço e não tem muito conhecimento sobre ele, uma indicação boca a boca de um conhecido, pode ser um fator que irá decidir sua compra final (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Quando alguém deseja comprar algo, é normal que ela procure alguns relatos de outras pessoas que consumiram ou conhecem aquele produto para ver as informações reais que ela notou: qualidade, preço, durabilidade, antes de ela decidir comprar. (CHURCHILL; PETER, 2000).

A comunicação boca a boca é usada todos os dias para falar de diversas propagandas, como filmes, séries, programas televisivos, produtos alimentícios. Um boca a boca positivo acontece de forma espontânea e é muito eficaz para pequenas empresas, pois consegue além de tudo, manter um relacionamento mais pessoal com seus clientes (KOTLER; KELLER, 2012).

Porém, pode ser prejudicial à empresa um marketing boca a boca negativo, com boatos e informações falsas, que conseguem convencer outros potenciais clientes a não comprarem em tal lugar (KOTLER; KELLER, 2012).

Os mesmos autores ainda mostraram que essas divulgações estão diretamente relacionadas com o nível de satisfação dos clientes.

Clientes com um ponto de vista forte, tendem a comentar com alguns clientes que não têm bem uma ideia formada sobre aquilo.

E clientes insatisfeitos, costumam comentar com muito mais a sua insatisfação com pessoas do que se estivesse satisfeito. A internet é um espaço poderoso quando se trata de comentários dos clientes, faz com que o boca a boca

passa a ter um impacto direto sobre a intenção de compra e as empresas não podem ignorar isso (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

2.13. Marca

A marca de uma empresa (nome, logotipo, slogan, símbolos), é a representatividade de seus produtos ou serviços; podendo ser associado ao conjunto de práticas do trabalho. A construção e crescimento de uma marca estão diretamente ligados ao seu envolvimento com o público-alvo, que reconhece sua qualidade e com isso, a marca passa a valer mais que seus produtos no mercado (KOTLER, 2000).

Consumidores compram a marca, e não o produto. O ponto de vista do marketing excede avaliações tangíveis de seus produtos (KLEIN, 2009), e está cada vez mais ligada com relação aos valores, personalidade e culturas dos consumidores (KOTLER, 2000).

A marca identifica o produto/serviço e é uma maneira de comprometimento com o consumidor, toda empresa quer ter uma marca reconhecida no mercado (NÓBREGA, 1999). Churchill e Peter (2000) afirmam que a imagem que os consumidores possuem da marca, influenciam no poder decisivo na hora da compra e podem, ou não, proporcionar um bom sentimento a eles.

E se conhecendo tantos pontos chaves a questão teórica acerca do tema abordado neste trabalho, à busca por se estabelecer uma metodologia de pesquisa adequada para a coleta de dados que interligam estes pontos, para que fique clara a maneira que foi realizada e é apresentada no próximo capítulo.

3. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os métodos utilizados para responder os problemas propostos.

3.1. A Natureza da Pesquisa

3.1.1. Aplicada

O trabalho estudado dá-se como sendo aplicada pelo fato, de ao término do mesmo se é proposto uma análise do comportamento e qualidade do serviço prestado por parte dos colaboradores, a fim de causar melhorias à secretaria.

A pesquisa aplicada, pode ser apontada como sendo práticas para atender as necessidades do dia-a-dia, (ANDRADE, 2010), e envolvem verdades e interesses da região estudada (PRODANOV; FREITAS, 2013), e busca saber os motivos de determinados fenômenos que possam levar mudanças para a melhoria de uma situação recente (SHAUGHNESSY, ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012).

3.2. Objetivos da pesquisa

Objetivo geral desta pesquisa é fazer uma análise da percepção da qualidade do serviço prestado no CEMUG aos seus usuários.

3.3. Tipo de pesquisa

3.3.1. Descritiva

A pesquisa é descritiva, pois foi usando técnicas padrões para coleta de dados, como questionário, sem a intervenção do pesquisador, e após a coleta os dados foram classificados e analisados sem algum tipo de alteração (ANDRADE, 2010; PRODANOV; FREITAS, 2013), que tem como finalidade principal, descrever características de um determinado grupo (CHURCHILL, 2011).

3.4. Forma de Abordagem

3.4.1. Quantitativa

Com o objetivo de coletar a maior quantidade de dados possíveis para realizar a avaliação de qualidade de serviço, a técnica de pesquisa quantitativa foi escolhida.

A pesquisa quantitativa visa quantificar dados e aplicá-las em análises estatísticas (MALHOTRA, 2012), e possibilita uma visão mais compreensiva da análise do problema, e se adequa em situações de incerteza, como quando os resultados são diferentes do esperado. (MALHOTRA, 2010).

Ela transforma em números as informações que serão classificadas e analisadas (PRODANOV; FREITAS, 2013).

3.5. Objeto da Pesquisa

O objeto desta pesquisa são os usuários frequentadores do CEMUG, que é o principal núcleo esportivo do município e oferece muita variedade de modalidades esportivas em cinco núcleos espalhados pela cidade, sendo eles: CEMUG, Ciase Sumaré, Ciase Travessão, Jetuba/Massaguaçu e Ciasc Perequê, e possuem aproximadamente 45 locais com atividades esportivas com 30 quadras/ginásios e 15 praças/centros comunitários/praias.

Somente no CEMUG são disponibilizadas cerca de 37 modalidades, em diversos horários para conseguir atender todas as necessidades do seu público e atende em média 6.500 (seis mil e quinhentos) alunos.

Todas as informações de vagas para as aulas, datas e eventos, são divulgadas nas redes sociais e sites da Prefeitura de Caraguatatuba, de modo que a população tenha acesso às informações e que possa vir a ter condições de participar das atividades promovidas no local.

3.6. Amostragem: Concepção e Procedimentos

3.6.1. Definição de Público Alvo

Públicos alvos são todos aqueles que possuem características em comum (SHIRAIISHI, 2012), e devem ser pensadas com o intuito de reavaliar os objetivos da pesquisa, pois quando é clara, a população se define mais facilmente.

E, além disso, é preciso que conheça o mercado (MADY, 2014).

A população alvo desta pesquisa pode ser definida como sendo a de Caraguatatuba, representada pelo seu total de habitantes, conforme apresentado na Tabela 1 a seguir.

Tabela 1 - População Alvo : Habitantes de Caraguatatuba

Cidade	População Total
Caraguatatuba	123.389
Total	123,389

Fonte: Adaptado do IBGE do Censo Demográfico (2020)

3.6.2. Definição de Arcabouço Amostral

São conjuntos de direções usados para identificar a população (MALHOTRA, 2010), que quando já definida a população, identificam algumas barreiras, consideradas erros de amostragem, que podem ser causadas por uma definição precipitada do problema da pesquisa ou formação incorreta do questionário, por exemplo.

No arcabouço amostral desta pesquisa, foi definido como sendo os possíveis alunos do Centro Esportivo de Caraguatatuba, com a idade mínima de 13 anos, conforme mostrado na Tabela 2 a seguir.

Tabela 2 - Arcabouço Amostral

Cidade	População Total
Caraguatatuba	77.297
Total	77.297

Fonte: Adaptado do IBGE do Censo Demográfico (2020)

3.6.3. Escolha da Técnica de Amostragem

Existem duas formas de técnicas de amostragem: a probabilística e a não probabilística.

Para a elaboração desta pesquisa, usamos a técnica não probabilística, que leva em consideração o julgamento do entrevistador, que poderá escolher a amostragem ao acaso. Quanto mais precisão a amostra tiver, menos chances de ter erros de amostragem (MALHOTRA, 2010).

3.6.4. Determinação do Tamanho da Amostra

O tamanho da amostra se relaciona com o número de pessoas que são incluídas na pesquisa e conforme a importância da pesquisa aumenta, mais precisa ela tem que ser. Quanto maior for número de variáveis, o tamanho da amostra deve crescer proporcionalmente (MALHOTRA, 2010).

Para conseguir definir o tamanho da amostra, alguns fatores importantes devem ser levados em consideração, como: a natureza da pesquisa escolhida e a natureza da análise (SHIRAIISHI, 2012).

Tabela 3 - População Amostral

Erro Inferencial										
Tamanho da Amostra	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	10%
Nível de confiança igual a 90%										
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
50	50	49	47	45	43	40	37	35	32	29
100	99	95	89	82	74	66	59	52	46	41
250	242	218	188	158	131	108	90	75	63	54
500	466	387	301	230	176	137	109	88	72	60
1.000	872	629	430	298	214	159	122	96	78	64
2.000	1544	917	547	350	239	172	130	101	81	66
5.000	2876	1264	654	390	257	182	135	104	83	67
10.000	4036	1447	700	406	264	185	137	105	83	68
50.000	5958	1636	741	420	270	188	138	106	84	68
100.000	6336	1663	746	421	270	188	138	106	84	68
500.000	6674	1686	751	423	271	188	139	106	84	68
1.000.000	6719	1689	751	423	271	188	139	106	84	68
5.000.000	6755	1691	752	423	271	188	139	106	84	68
10.000.000	6760	1691	752	423	271	188	139	106	84	68

Fonte: Adaptado de Bruni (2011)

3.6.5. Execução do Tamanho da Amostra

São detalhes do modelo de pesquisa, que é definida a população, selecionada a estrutura de amostragem, e são extraídas as unidades de amostragem com as técnicas apropriadas para atingir o tamanho da amostra correspondente (MALHOTRA, 2012).

Para a execução deste trabalho com um erro inferencial de 9% e o nível de confiança de 90% seriam necessários 84 indivíduos respondentes.

O presente trabalho obteve um total de 99 respondentes e que possibilitaram a elaboração de todas as análises desta pesquisa.

3.6.6. Técnica de Amostragem Detalhada

A Técnica de amostragem detalhada foi escolhida devido às condições empregatícias da pesquisadora e por conseguir um acesso mais fácil e prático diretamente com os alunos respondentes da pesquisa.

A amostragem detalhada, também conhecida como “conveniência”, é a técnica menos rigorosa entre as técnicas. O pesquisador seleciona seus candidatos conforme tem acesso a eles, na intenção de que eles representem o universo amostral esperado (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Por exemplo, escolher uma amostra de estudantes de uma escola, segundo a amostragem detalhada (COZBY, 2003).

3.7. Procedimentos da Pesquisa

3.7.1. Survey

Para conseguirmos coletar um maior número de informações de forma rápida, e por ser em período de pandemia mundial da Covid-19, foi aplicado o procedimento de Pesquisa Survey, por ser uma plataforma de entrevistas/questionários *online*, e trazer praticidade e segurança.

É um tipo de pesquisa que pode ser praticada na internet, pois ela possui vantagens para levantamentos e é um método eficiente e de baixo custo que traz respostas de amostras grandes.

Os entrevistados respondem um questionário virtual e enviam ao entrevistador suas respostas registradas (SHAUGHNESSY, ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012). Ela é usada para conhecermos o comportamento das pessoas através de algum tipo de interrogatório (PRODANOV; FREITAS, 2013).

3.7.2. Questionário

Foi utilizada essa ferramenta de coleta de dados de forma virtual, onde os alunos e frequentadores do CEMUG, responderam uma série de perguntas sobre a secretaria pela Plataforma digital *Google Forms* e enviaram suas respostas ao pesquisador, para que possa haver uma análise das respostas obtidas.

O questionário é uma ferramenta de coleta de dados onde é feito de uma série de perguntas, respondidas por escrito pelo respondente (PRODANOV; FREITAS, 2013), e têm três objetivos onde o principal foco é traduzir informações necessárias através de um conjunto de questões com entrevistados dispostos e capacitados a respondê-las (MALHOTRA, 2010).

3.8. Quadro de Questões

O quadro de questões apresentado a seguir, foi elaborado com as Teorias utilizadas para fazer a realização do questionário, de acordo com a escala de Likert de 7 pontos, sendo 7 a nota máxima obtida, seguida do número da questão apresentada àquela teoria e por último, o autor responsável por ela.

A última teoria “Segmentação do mercado demográfico”, foi realizada de acordo com as regras da ABEP - Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa em forma de grade.

Através deste quadro, foi possível realizar a elaboração do questionário para coletar os dados apresentados na pesquisa nos próximos tópicos, e após o quadro 1, as questões adotadas também serão apresentadas de acordo com a teoria utilizada e o número da questão.

Quadro 1 - Variáveis utilizadas na Pesquisa

QUADRO DAS QUESTÕES			
Teoria	Tipo	Questão	Autor e ano
Percepção da Qualidade de Serviço - Escala Servqual	Tangibilidade	Escala do tipo Likert - 7 pontos	4,12,45 e 46.
	Confiança	Escala do tipo Likert - 7 pontos	1, 25, 26 e 34.
	Presteza	Escala do tipo Likert - 7 pontos	14, 20, 28 e 36.
	Segurança	Escala do tipo Likert - 7 pontos	3, 15, 19 e 31.
	Empatia	Escala do tipo Likert - 7 pontos	6, 18, 23, 44 e 49.
			Lopes, Hernandez e Nohara (2008)
Emoção	Escala do tipo Likert - 7 pontos	37.	
Estresse	Escala do tipo Likert - 7 pontos	40.	Santos at. al. (2015 apud. MEHRABIAN e RUSSELL 1974)
Satisfação	Escala do tipo Likert - 7 pontos	21, 32, 42 e 47.	Brandão, (2012)
Boca a Boca	Escala do tipo Likert - 7 pontos	5, 13, 22, 30 e 38.	Carrol e Ahuvia (2006) / Batra Ahuvia e Bagozzi (2012)
Marca	Escala do tipo Likert - 7 pontos	2, 7, 8, 9, 16, 17, 27, 29, 35 e 41.	Carrol e Ahuvia (2006)
Segmentação de mercado - Demográfico (renda)	Grade	10,11,24, 33, 39,43 e 48.	ABEP (2014)

Fonte: Própria autora (2020)

3.9. Variáveis do Instrumento de Coleta de Dados

Com a finalidade de medir a proporção Tangível da Percepção de Qualidade dos alunos entrevistados do Centro Esportivo Municipal de Caraguatatuba, foram adaptadas 4 afirmativas da Escala de Lopes, Hernandez e Nohara (2008), apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2 - Variáveis do Constructo de Tangibilidade

LEGENDA	ITENS	QUESTÃO Nº
TAN_1	Equipamentos com aparência moderna	45
TAN_2	Instalações físicas atraentes.	12
TAN_3	Boa aparência dos funcionários.	46
TAN_4	Qualidade dos catálogos, manuais e a sinalização da loja.	4

Fonte: Lopes, Hernandez e Nohara (2008)

Com a finalidade de medir a confiabilidade dos alunos do Centro Esportivo Municipal de Caraguatatuba em relação aos funcionários, foram adaptadas 4 afirmativas da dimensão confiança da Escala de Lopes, Hernandez e Nohara (2008), apresentadas no Quadro 3, que diz respeito a forma de resolução de problemas conforme o prometido, fornecimento de serviços realizados dentro do prazo e a forma de que o estabelecimento mantém os registros e manutenção dos documentos de forma adequada e sem erros.

Quadro 3 - Variáveis do Constructo de Confiança

LEGENDA	ITENS	QUESTÃO Nº
CON_1	Interesse em resolver os problemas dos clientes	26
CON_2	Fornecimento dos serviços combinados de maneira certa logo na primeira vez.	34
CON_3	Cumprimento dos prazos combinados	25
CON_4	Manutenção e guarda dos registros comerciais e dos clientes sem erros.	1

Fonte: Lopes, Hernandez e Nohara (2008)

Neste quesito é muito importante avaliar a prestação pelo ponto de vista dos alunos do Centro Esportivo Municipal de Caraguatatuba, e para isso, foram adaptadas 4 afirmativas da Escala de Lopes, Hernandez e Nohara (2008) de acordo com o quadro abaixo.

Quadro 4 - Variáveis do Constructo de Presteza

LEGENDA	ITENS	QUESTÃO Nº
PRE_1	Informação correta de prazos de execução dos serviços pelos funcionários	36
PRE_2	Atendimento imediato dos clientes	14
PRE_3	Funcionários sempre dispostos a ajudar os clientes.	20
PRE_4	Funcionários sempre livres para responder os pedidos dos clientes	28

Fonte: Lopes, Hernandez e Nohara (2008)

Com a finalidade de medir a Segurança com a capacidade dos funcionários em oferecer um bom atendimento aos alunos do Centro Esportivo Municipal de Caraguatatuba, foram adaptadas 4 afirmativas da Escala de Lopes, Hernandez e Nohara (2008), apresentadas no Quadro 5.

Quadro 5 - Variáveis do Constructo de Segurança

LEGENDA	ÍTENS	QUESTÃO Nº
SEG_1	Funcionários com postura que inspira confiança aos clientes.	15
SEG_2	Funcionários bem treinados para atender os clientes	3
SEG_3	Funcionários cordiais com os clientes	31
SEG_4	Funcionários com conhecimento para responder às dúvidas dos clientes	19

Fonte: Lopes, Hernandez e Nohara (2008)

Essa área retrata a percepção do aluno quanto ao atendimento de suas necessidades, para conferir o nível de empatia. Para isso, foram utilizadas 5 afirmativas da Escala de Lopes, Hernandez e Nohara (2008), apresentadas no Quadro 6.

Quadro 6 - Variáveis do Constructo de Empatia

LEGENDA	ÍTENS	QUESTÃO Nº
EMP_1	Atenção individual aos clientes.	44
EMP_2	Horário de funcionamento conveniente para os clientes.	6
EMP_3	Funcionários, na quantidade e com a qualidade necessária para dar atenção pessoal aos clientes.	49
EMP_4	Tratamento dos interesses do cliente como prioridade.	18
EMP_5	Entendimento das necessidades específicas de seus clientes.	23

Fonte: Lopes, Hernandez e Nohara (2008)

Para conferir o grau de Emoção, foi-se utilizada a Escala de Santos et al. (2015 apud MEHRABIAN e RUSSELL, 1974), com 6 afirmativas, conforme quadro abaixo. As afirmativas são relacionadas aos sentimentos que os usuários desenvolvem ao usufruírem e/ou participarem de atividades relacionadas ao CEMUG.

Quadro 7 - Variáveis do Constructo de Emoção

LEGENDA	ÍTENS	QUESTÃO Nº
EMO_1	Happy — Unhappy;	37
EMO_2	Pleased — Annoyed;	
EMO_3	Satisfied — Unsatisfied;	
EMO_4	Hopeful — Despairing;	
EMO_5	Relaxed — Bored	
EMO_6	Contented — Melancholic;	

Fonte: Santos et. al. (2015 apud MEHRABIAN; RUSSELL, 1974)

Para conferir o grau de Estresse dos alunos, foram adaptadas 6 afirmativas da Escala de Santos et al. (2015 apud MEHRABIAN e RUSSELL, 1974), apresentadas no Quadro 8.

Quadro 8 - Variáveis do Constructo de Estresse

LEGENDA	ÍTENS	QUESTÃO N°
EST_1	Nervoso	40
EST_2	Tenso	
EST_3	Agitado	
EST_4	Apavorado	
EST_5	Apressado	
EST_6	Tenso	

Fonte: Santos et. al. (2015 apud MEHRABIAN; RUSSELL, 1974)

Para sabermos o nível de Satisfação dos alunos do Centro Esportivo Municipal de Caraguatatuba, adaptamos a Escala de Brandão (2012), com 4 afirmativas, apontadas no próximo quadro.

A satisfação do usuário do CEMUG é essencial para a permanência do mesmo no local. Quanto menor for a diferença entre o que ele esperava acontecer e o que acontece (relação expectativa x realidade), maior a chance de ele querer praticar aulas e indicar para amigos e colegas, trazendo mais clientes para a empresa e dando a oportunidade de crescimento na região.

Quadro 9 - Variáveis do Constructo de Satisfação

LEGENDA	ÍTENS	QUESTÃO N°
SAT_1	Eu sinto prazer em fazer aulas no Centro Esportivo	32
SAT_2	Eu fico satisfeito com a minha experiência no Centro Esportivo	42
SAT_3	Tendo como escolher, eu provavelmente não voltaria ao Centro Esportivo	47
SAT_4	Eu recomendaria o Centro Esportivo para as outras pessoas.	21

Fonte: Brandão (2012)

Para conferir a propaganda que os alunos do Centro Esportivo Municipal de Caraguatatuba fazem para os outros, adaptamos 5 afirmativas da Escala Boca a Boca feita por Carrol e Ahuvia (2006); Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) apresentadas no Quadro 10.

Quadro 10 - Variáveis do Constructo de Boca a Boca

LEGENDA	ITENS	QUESTÃO Nº
BAB_1	Eu tenho recomendado essa marca para muitas pessoas.	5
BAB_2	Eu discuto essa marca com meus amigos.	22
BAB_3	Eu tento espalhar as boas qualidades dessa marca.	30
BAB_4	Eu faço toneladas de propaganda boca a boca sobre essa marca.	38
BAB_5	Eu diria coisas positivas sobre essa marca para as pessoas.	13

Fonte: Carrol e Ahuvia (2006) / Batra Ahuvia e Bagozzi (2012)

Com a finalidade de conferir o envolvimento dos Alunos com a marca “Centro Esportivo”, adaptamos 10 afirmações da Escala de Carrol e Ahuvia (2006), apresentadas no Quadro 11.

Quadro 11 - Variáveis do Constructo de Marca

LEGENDA	ITENS	QUESTÃO Nº
MAR_01	Esta é uma marca maravilhosa	9
MAR_02	Esta marca me faz sentir bem	35
MAR_03	Esta marca é totalmente incrível	8
MAR_04	Eu tenho sentimentos neutros por esta marca (-)	27
MAR_05	Esta marca me faz feliz	41
MAR_06	Eu amo esta marca!	29
MAR_07	Eu não tenho nenhum sentimento em particular por esta marca (-)	17
MAR_08	Esta marca é puro deleite	2
MAR_09	Eu sou apaixonado por esta marca	7
MAR_10	Eu sou muito ligado a esta marca	16

Fonte: Carrol e Ahuvia (2006)

3.9.1. Perguntas Relacionadas aos Dados Demográficos

Para calcular a classe econômica e os dados do respondente, foram utilizadas as Escalas da ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa nos próximos quadros apresentados.

No quadro 12, foram abordadas questões relacionadas à escolaridade do chefe da família.

Quadro 12 - Variáveis do Constructo Chefe da Família

LEGENDA	ÍTENS	QUESTÃO N°
ABEP_02	Fundamental I incompleto / antigo primário	39
	Fundamental I completo / antigo primário	
	Fundamental II completo / antigo ginásio	
	Ensino médio completo / antigo colegial	
	Ensino superior completo	

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2016)

O quadro 13, apresentado a seguir, são questões que representam a descrição da pessoa respondente, seguindo as regras da ABEP.

Quadro 13 - Variáveis do Constructo Descrição do Respondente

LEGENDA	ITENS	QUESTÃO N°
ABEP_02	Fundamental I incompleto / antigo primário	10, 33
	Fundamental I completo / antigo primário	
	Fundamental II completo / antigo ginásio	
	Ensino médio completo / antigo colegial	
	Ensino superior completo	
ABEP_02	Sexo	24
	Idade	43
	Cidade	48

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2016)

3.9.2. Poder de Compra do Consumidor segundo APEB

Com o intuito de medir o poder de compra do consumidor, foram aplicadas questões para ser classificadas e analisadas de acordo com a ABEP, no quadro 14.

Quadro 14 - Critérios de Classificação Econômica Brasil – ABEP

ÍTEMS	QUANTIDADES				
	0	1	2	3	4+
Banheiros	0	3	7	10	14
Empregados mensalistas	0	3	7	10	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Computador	0	3	6	8	11
Lava louça	0	3	6	6	6
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lava roupa	0	2	4	6	6
DVD	0	1	3	4	6
Micro-ondas	0	2	4	4	4
Motocicleta	0	1	3	3	3
Secadora de roupa	0	2	2	2	2

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2016)

O quadro 15 apresenta o grau de instrução do Chefe da Família, segundo as regras da ABEP.

Quadro 15 - Critérios de Classificação Econômica Brasil – ABEP

Grau Instrução Chefe da Família	
Fundamental I incompleto / antigo primário	0
Fundamental I completo / antigo primário	1
Fundamental II completo / antigo ginásio	2
Ensino médio completo / antigo colegial	4
Ensino superior completo	7

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2016)

De acordo com o que o entrevistado responde, acumulam-se pontos conforme a quantidade de itens, grau de instituição, ao final, soma-se a pontuação total e determina-se a classe social pertencente, como mostrado na Tabela 4 abaixo.

Tabela 4 - Cortes do Critério do Brasil - ABEP

Classe	Pontos
A	45 - 100
B1	38 - 44
B2	29 - 37
C1	23 - 28
C2	17 - 22
D - E	0 - 16

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2016)

3.10. Tratamento dos Dados da Pesquisa

Para a realização do tratamento das respostas coletadas, é utilizado a plataforma digital Excel, onde foi analisada cada variável por meio de média das respostas obtidas, garantindo os percentuais apresentados, quais foram separados e analisados para a discussão dos mesmos.

3.11. Pré-Teste

Para evitar possíveis falhas no questionário, como inconsistência ou irrelevância de algo, ele deve ser aplicado antes de ser disponibilizado ao público alvo principal.

O Pré-Teste foi realizado no Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Estado de São Paulo (IFSP), campus Caraguatatuba, com a aplicação de 2 testes com alunos e mais um aplicado com o professor orientador, para garantir a objetividade das perguntas. Assim que os erros foram verificados e devidamente arrumados, foi dada continuidade no projeto.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Foi realizada uma pesquisa de campo com o uso de um questionário online da plataforma Google *Forms* com 49 questões, onde foram coletadas 150 respostas. Dessas respostas somente 99 foram válidas, por terem sido respondidas por pessoas que frequentam a secretaria, e dessas respostas de acordo com os próximos dados apresentados, pode-se notar que ao abordarmos as seguintes variáveis sobre o respondente: sexo, idade, cidade, escolaridade do respondente, escolaridade do chefe da família e classe econômica.

As demais respostas não foram validadas pelo fato de ter sido respondida por pessoas não frequentadores do local, ou seja, não são consideradas público-alvo da pesquisa.

Das respostas validadas, podemos observar no próximo capítulo, que no gráfico 1, relacionado ao sexo, não houve um predominante sendo 50% ambos os sexos. No gráfico 2 os respondentes são caracterizados pela idade. Os resultados apontam que 37,4% são usuários de 18 a 22 anos. O gráfico 3 representa a cidade e 98% residem em Caraguatatuba seguido de 2% dos frequentadores serem de outras cidades.

Os gráficos 4 e 5, representam o nível de escolaridade do respondente e do chefe da família, sendo 59,6% com Ensino Médio seguido de 25,3% com ensino superior; e 47,5% com ensino médio, seguido de 33,3% com ensino superior, respectivamente.

O último gráfico se caracteriza como a classe econômica dos respondentes, e apresenta que o maior público é da classe econômica C1 com 30,3%, seguida da C2 com 29,3%.

As tabelas também apresentadas no próximo capítulo trazem as médias das respostas relacionadas às questões das teorias utilizadas na pesquisa.

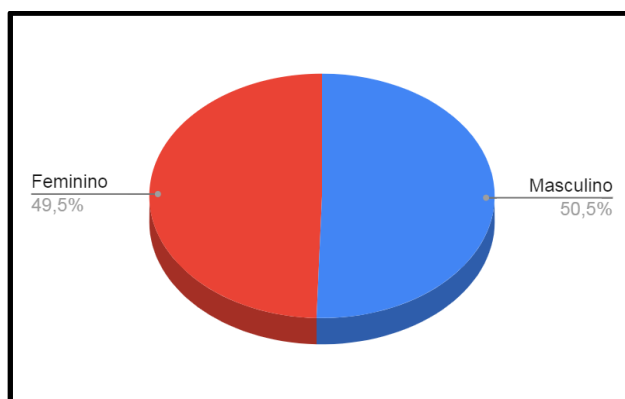
5. APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentadas as análises dos dados obtidos através do questionário elaborado, que ocorreu do dia 21 de agosto a 2 de novembro de 2020.

5.1. Perfil dos Respondentes

Conforme mostra o gráfico 1, não houve um sexo respondente predominante nesta pesquisa, sendo 50% cada um.

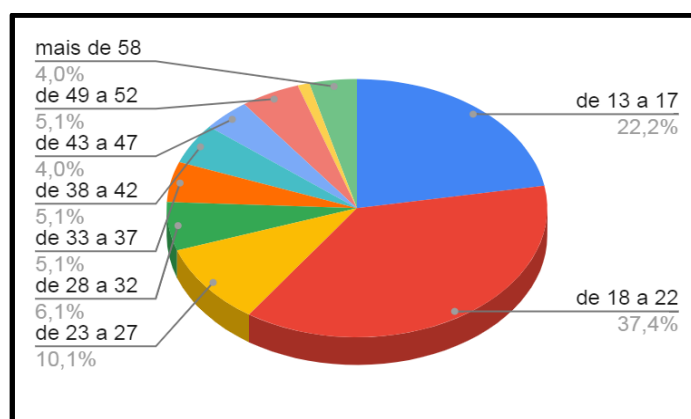
Gráfico 1 - Sexo



Fonte: Desenvolvido através dos dados da pesquisa pela autora (2020)

Conforme o gráfico 2, o maior número de respondentes têm de 18 a 22 anos que é o esperado na pesquisa, por ter maior número de atividades disponíveis, com 37,4%, seguido de 22,2% que possuem de 13 a 17 anos; 10,1% de 23 a 27, sendo eles, as idades que mais prevalecem na pesquisa.

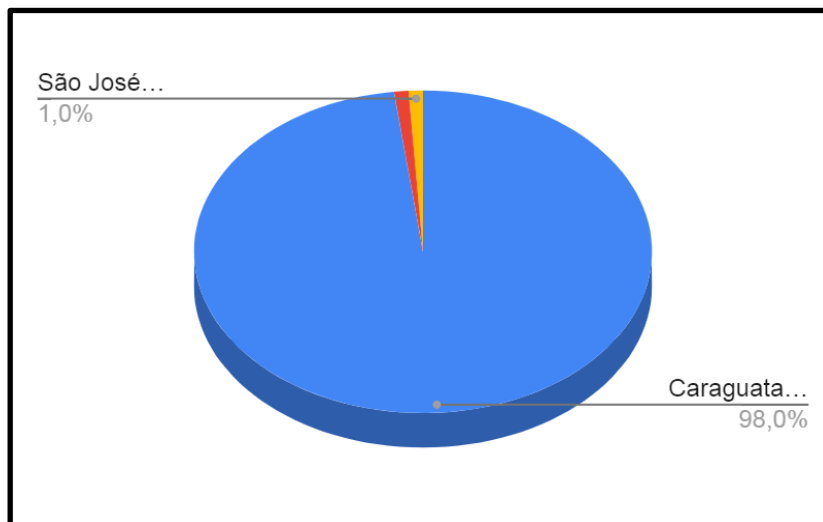
Gráfico 2 - Idade



Fonte: Desenvolvido através dos dados da pesquisa pela autora (2020)

Conforme o gráfico 3, 98% dos respondentes são moradores de Caraguatatuba, e 2% de outras cidades.

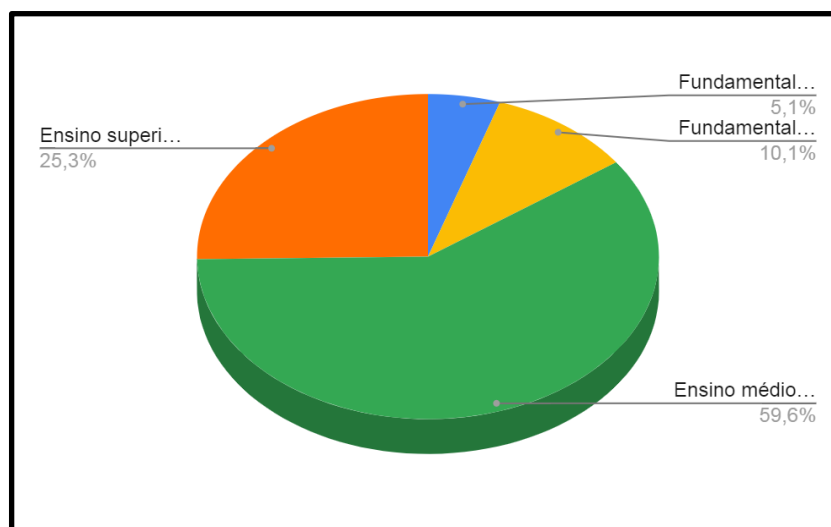
Gráfico 3 - Cidade



Fonte: Desenvolvido através dos dados da pesquisa pela autora (2020)

O gráfico 4 mostra o nível de escolaridade do respondente, destacando com 59,6% o Ensino Médio Completo, seguido de 25,3% com Ensino Superior Completo e apenas 10,1% com Fundamental II completo e 5,1% Fundamental I incompleto.

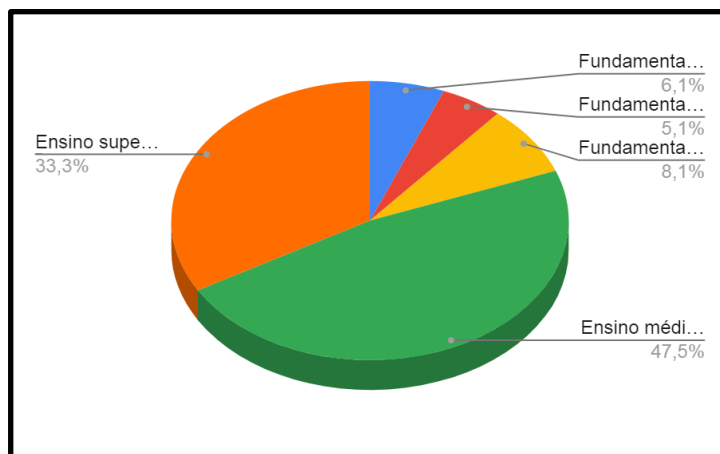
Gráfico 4 - Escolaridade do Respondente



Fonte: Desenvolvido através dos dados da pesquisa pela autora (2020)

O gráfico 5 mostra o nível de Escolaridade do Chefe da Família, destacando com 47,5% o Ensino Médio Completo, seguido de 33,3% com Ensino Superior Completo e apenas 8,1% com Fundamental II completo; 6,1% com Fundamental I completo e 5,1% Fundamental I completo.

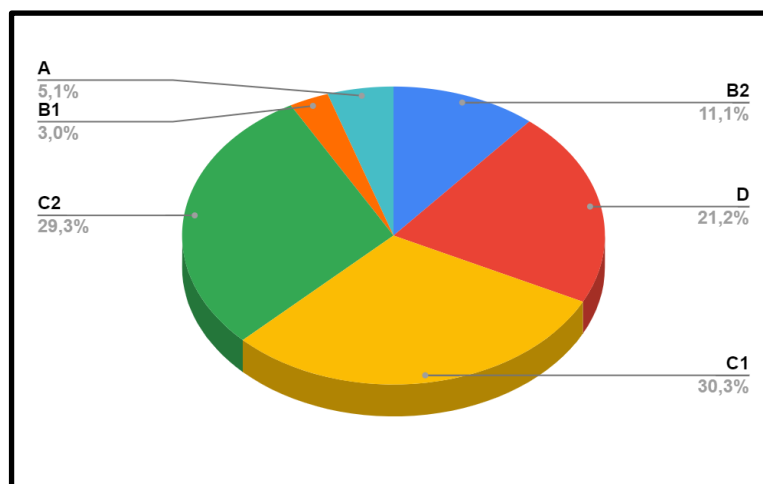
Gráfico 5 - Escolaridade do Chefe da Família



Fonte: Desenvolvido através dos dados da pesquisa pela autora (2020)

Conforme o Gráfico 6, pode-se observar que a classe predominante dos respondentes é a classe C1, com 30,3% da amostra, seguida pela classe C2 29,3%, classe D-E com 21,2%, classe B2 com 11,1%, classe A com 5,1% e classe B1 com 3%. O critério de pontuação usado para identificar as classes foi da ABEP (2014).

Gráfico 6 - Caracterização da Amostra por Classe Econômica



Fonte: Desenvolvido através dos dados da pesquisa pela autora (2020)

5.2. Apresentação dos Dados da Escala Tangibilidade

Com a finalidade de medir a tangibilidade do local, ou seja, saber se seus equipamentos, funcionários e serviços são atraentes para o usuário, foram-se aplicadas algumas variáveis relacionadas ao assunto, apresentadas na tabela 5.

“A tangibilidade representa a capacidade da empresa em manter atualizada, ou seja, com seu maquinário de uso [...] e instalações esteticamente atraentes para seus consumidores e atrair novos.” (ZEITHAML; GREMLER; BITNER 2014, SCHIFFMAN; KANUK, 2015, BATESON; HOFFMAN, 2016).

Os equipamentos e instalações físicas dão uma chance do consumidor ver, de forma tangível, a qualidade do produto e/ou serviço antes de comprar algo.

Tabela 5 - Análise do Constructo de Tangibilidade

TANGIBILIDADE										
Variáveis Analisadas		Grau de Concordância							Total	Média Geral
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Os equipamentos do Centro Esportivo possuem aparência moderna.	Q	11	7	12	17	15	17	20	99	63,92%
	%	11,11%	7,07%	12,12%	17,17%	15,15%	17,17%	20,20%	100%	
	%	30,30%			17,17%	52,53%				
As instalações físicas do Centro Esportivo são atraentes.	Q	4	3	10	18	26	15	23	99	71,14%
	%	4,04%	3,03%	10,10%	18,18%	26,26%	15,15%	23,23%	100%	
	%	17,17%			18,18%	64,65%				
Os funcionários do Centro Esportivo apresentam boa aparência.	Q	5	1	2	14	20	15	42	99	79,80%
	%	5,05%	1,01%	2,02%	14,14%	20,20%	15,15%	42,42%	100%	
	%	8,08%			14,14%	77,78%				
Qualidade da sinalização do Centro Esportivo é boa.	Q	2	2	7	16	20	18	34	99	77,49%
	%	2,02%	2,02%	7,07%	16,16%	20,20%	18,18%	34,34%	100%	
	%	11,11%			16,16%	72,73%				

Fonte: Desenvolvido através dos dados da pesquisa pela autora (2020)

Sobre a escala da tangibilidade, a pesquisa mostrou que 30,3% das amostras coletadas, discordam com a afirmativa que diz respeito à boa aparência dos equipamentos do Centro Esportivo; 17,2% estão neutros sobre isso e 52,5% concordam com a boa aparência dos materiais.

Os dados revelam que 17,2% não concordam com afirmativa que diz sobre

a atração das instalações físicas do ginásio; 18,2% se mantiveram neutros e 64,6% concordaram com a afirmativa.

A pesquisa revelou que, na afirmativa “Os funcionários do Centro Esportivo possuem boa aparência”, 77,9% concordam, 14,1% foram neutros e apenas 8% discordaram.

Na última afirmativa dessa escala, foi revelado também que, 72,7% concordam com a qualidade de sinalização do local, seguindo de 16,2% se mantiveram neutros e 11,1% discordaram.

Esses dados mostram que o nível de aceitação da tangibilidade no CEMUG, em relação às variáveis aplicadas são altas, principalmente na aparência dos funcionários.

5.3. Apresentação dos Dados da Escala Confiança

Para medirmos o nível de confiança dos usuários do CEMUG em relação aos funcionários e ao local, foi aplicado algumas questões sobre o assunto, apresentados no quadro 6.

A confiança do consumidor está baseada naquilo que a empresa o promete e de fato cumpre dentro do combinado. Estabelecer essa relação com o cliente ajuda na permanência dele junto ao negócio.

Tabela 6 - Análise do Constructo de Confiança

CONFIANÇA										
Variáveis Analisadas		Grau de Concordância							Total	Média de Intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
O Centro Esportivo tem interesse em resolver os problemas dos alunos.	Q	3	3	9	18	17	21	28	99	74,31%
	%	3,03%	3,03%	9,09%	18,18%	17,17%	21,21%	28,28%	100%	
	%	15,15%			18,18%	66,67%				
O Centro Esportivo realiza o fornecimento dos serviços combinados de maneira certa logo na primeira vez.	Q	4	3	7	14	19	22	30	99	75,61%
	%	4,04%	3,03%	7,07%	14,14%	19,19%	22,22%	30,30%	100%	
	%	14,14%			14,14%	71,72%				
O Centro Esportivo cumpre os prazos combinados.	Q	2	2	10	20	22	17	26	99	73,59%
	%	2,02%	2,02%	10,10%	20,20%	22,22%	17,17%	26,26%	100%	
	%	14,14%			20,20%	65,66%				
O Centro Esportivo faz a manutenção e guarda os registros dos alunos sem erros.	Q	3	3	9	26	13	10	35	99	73,59%
	%	3,03%	3,03%	9,09%	26,26%	13,13%	10,10%	35,35%	100%	
	%	15,15%			26,26%	58,59%				

Fonte: Desenvolvido através dos dados da pesquisa pela autora (2020)

A pesquisa revelou que na afirmativa: O centro esportivo tem interesse em resolver os problemas dos alunos, 66,7% concordaram com a questão, enquanto 18,2% foram neutros e 17,1% discordaram.

Na afirmativa: o Centro Esportivo realiza o fornecimento dos serviços combinados de maneira certa logo na primeira vez, 71,7% concordam com a questão, e os que foram neutros ou que discordaram, obtiveram a mesma quantidade de respostas, cada um com 14,1%.

Na afirmativa que diz respeito ao cumprimento dos prazos combinados, 65,6% concordam; 20,2% são neutros e 14,4% discordam.

Quando se falou sobre a manutenção e arquivamento dos registros, 58,6% concordaram que o local faz sem erros; 26,3% se mantiveram neutros e 15,1% não concordaram com a questão.

Os níveis de confiança passado aos usuários do CEMUG, de acordo com os resultados alcançados, se mostram positivos, principalmente em relação ao cumprimento dos prazos propostos.

5.4. Apresentação dos Dados da Escala Presteza

Para mensurar o grau de presteza prestado no local, foram aplicadas 4 variáveis relacionadas ao assunto, analisadas e apresentadas na próxima tabela.

“A presteza reflete o compromisso da empresa em prestar os serviços no momento correto” (BATESON, HOFFMAN, 2016, p.345).

Presteza é o desejo que os funcionários têm em realizar os serviços de uma forma rápida e eficaz, que exige competência e conhecimentos necessários para a realização do serviço que pode envolver alguns fatores principais, como: habilidade pessoal de atendimento e organizacional.

Passar uma impressão boa para o cliente de saber o que está fazendo e de que faz porque gosta, durante sua aquisição de um produto ou serviço, faz com que ele se sinta mais confortável, além de aumentar o nível de confiança dele perante a empresa e de se sentir mais seguro para realizar a compra de algo.

Tabela 7 - Análise do Constructo de Presteza

PRESTEZA										
Variáveis Analisadas		Grau de Concordância							Total	Média de Intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Os funcionários do Centro Esportivo dão informações corretas sobre prazos de execução dos serviços.	Q	3	1	4	20	19	21	31	99	77,20%
	%	3,03%	1,01%	4,04%	20,20%	19,19%	21,21%	31,31%	100%	
	%	8,08%			20,20%	71,72%				
O Centro Esportivo faz atendimento imediato aos alunos.	Q	1	2	9	22	25	11	29	99	74,17%
	%	1,01%	2,02%	9,09%	22,22%	25,25%	11,11%	29,29%	100%	
	%	12,12%			22,22%	65,66%				
Os funcionários do Centro Esportivo estão sempre dispostos a ajudar aos alunos.	Q	1	1	4	12	18	21	42	99	82,68%
	%	1,01%	1,01%	4,04%	12,12%	18,18%	21,21%	42,42%	100%	
	%	6,06%			12,12%	81,82%				
Os funcionários do Centro Esportivo sempre estão livres para responder os pedidos dos alunos.	Q	3	4	6	21	28	10	27	99	72,44%
	%	3,03%	4,04%	6,06%	21,21%	28,28%	10,10%	27,27%	100%	
	%	13,13%			21,21%	65,66%				

Fonte: Desenvolvido através dos dados da pesquisa pela autora (2020)

A pesquisa revelou na afirmativa: os funcionários do Centro Esportivo dão informações corretas sobre prazos de execução dos serviços que, 71,7% concordam com a questão, 20,2% foram neutros e 8,1% discordaram.

Abaixo, na questão relacionada ao atendimento imediato, relatou-se que, 65,6% concordam que 22,2% estão neutros e 12,1% discordam da afirmativa.

Na afirmativa sobre a disponibilidade dos funcionários para ajudar os alunos, apontam que 81,9% concordam que 12,1% foram neutros e 6% discordam.

A última afirmativa: os funcionários do Centro Esportivo sempre estão livres para responder os pedidos dos alunos, revelou que 65,6% concordam com a questão, 21,2% foram neutros e 13,1% discordam.

De acordo com os resultados, a presteza do local é de alto nível, o que mostra o comprometimento e compromisso dos funcionários do CEMUG em estar dispostos a fazer um bom atendimento.

5.5. Apresentação dos Dados da Escala Segurança

A segurança de alguma coisa é primordial, e ninguém está disposto a abrir mão de se sentir seguro. Para avaliar a segurança do CEMUG, analisamos as respostas obtidas às variáveis aplicadas e apresentadas na tabela abaixo.

“A segurança representa a capacidade da empresa em indicar aos seus consumidores que podem confiar em suas operações e ter confiança que seus produtos ou serviços são a melhor escolha para ele.” (ZEITHAML; GREMLER; BITNER 2014, SCHIFFMAN; KANUK, 2015, BATESON; HOFFMAN, 2016).

A segurança é um fator que implica muito na decisão final de um consumidor antes de fechar qualquer compra. Saber passar uma imagem de que a empresa é segura e que seus produtos e/ou serviços são de qualidade é fundamental para a imagem da empresa.

Tabela 8 - Análise do Constructo Segurança

SEGURANÇA										
Variáveis Analisadas		Grau de Concordância							Total	Média de Intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Os funcionários do Centro Esportivo têm postura que inspira confiança aos alunos.	Q	0	0	5	11	18	26	39	99	83,41%
	%	0%	0%	5,05%	11,11%	18,18%	26,26%	39,39%	100%	
	%	5,05%			11,11%	83,84%				
Os funcionários do Centro Esportivo são bem treinados para atender aos alunos.	Q	0	1	5	3	16	25	49	99	86,87%
	%	0%	1,01%	5,05%	3,03%	16,16%	25,25%	49,49%	100%	
	%	6,06%			3,03%	90,91%				
Os funcionários do Centro Esportivo são cordiais com os alunos	Q	1	2	3	16	17	21	39	99	81,10%
	%	1,01%	2,02%	3,03%	16,16%	17,17%	21,21%	39,39%	100%	
	%	6,06%			16,16%	77,78%				
Os funcionários do Centro Esportivo têm conhecimento para responder as dúvidas dos alunos.	Q	1	2	5	7	25	20	39	99	81,67%
	%	1,01%	2,02%	5,05%	7,07%	25,25%	20,20%	39,39%	100%	
	%	8,08%			7,07%	84,85%				

Fonte: Desenvolvido através dos dados da pesquisa pela autora (2020)

Na afirmativa: os funcionários do Centro Esportivo têm postura que inspira confiança aos alunos, apresentou 83,8% que concordam 11,1% que foram neutros e que 5,1% discordam com a questão.

Abaixo, na afirmativa referente ao bom treinamento dos funcionários para atender os alunos, registrou-se que 90,1% concordaram com a questão, seguindo de 6,1% que discordaram e 3% se mantiveram neutros.

Com base na afirmativa: Os funcionários do Centro Esportivo são cordiais com os alunos, se obteve o quantitativo de 77,85 que concordam; 16,2% que são neutros e 6,1% que discordam com a afirmação.

A última questão da escala, afirma sobre os funcionários terem os devidos conhecimentos para responder às dúvidas dos alunos, a pesquisa aponta que 84,8% concordam seguidos de 7,1% que são neutros e 8,1% que não concordam.

Analisando a tabela, percebe-se a alta capacidade do estabelecimento conseguir transmitir seguranças para seus usuários, com todas as variáveis tendo média maior de 80% no geral.

5.6. Apresentação dos Dados da Escala Empatia

A empatia é definida como você conseguir se colocar no lugar de uma pessoa e analisar a situação com outros olhos. Foram aplicadas 5 perguntas em relação a empatia dos funcionários do CEMUG, para serem analisadas e os resultados são apresentados na tabela 9.

“A empatia representa a disposição que o empregado tem em manifestar os devidos cuidados e o máximo de atenção a todas as exigências individuais de cada cliente” (ZEITHAML; GREMLER; BITNER 2014, SCHIFFMAN; KANUK, 2015, BATESON; HOFFMAN, 2016).

A empatia é a demonstração de interesses e a atenção individualizada que o servidor é capaz de proporcionar a cada cliente.

Saber se colocar no lugar de cada um e entender a necessidade que cada consumidor exige, é fundamental para se manter um bom relacionamento entre empresa x cliente. Quando mais o consumidor se sentir acolhido e próximo à empresa, mais ligado e ativo ele ficará e dará menos atenção às concorrentes, possibilitando uma vantagem melhor no mercado.

Tabela 9 - Análise do Constructo de Empatia

EMPATIA										
Variáveis Analisadas		Grau de Concordância							Total	Média de Intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
O Centro Esportivo dá atenção individual aos alunos.	Q	5	2	2	21	18	20	31	99	75,90%
	%	5,05%	2,02%	2,02%	21,21%	18,18%	20,20%	31,31%	100%	
	%	9,09%			21,21%	69,70%				
O Centro Esportivo tem horário conveniente para os alunos.	Q	2	3	2	5	15	23	49	99	85,14%
	%	2,02%	3,03%	2,02%	5,05%	15,15%	23,23%	49,49%	100%	
	%	7,07%			5,05%	87,88%				
Tem funcionários, na quantidade e com a qualidade necessária para dar atenção pessoal aos alunos.	Q	4	2	7	18	16	17	35	99	76,19%
	%	4,04%	2,02%	7,07%	18,18%	16,16%	17,17%	35,35%	100%	
	%	13,13%			18,18%	68,69%				
O Centro Esportivo trata dos interesses do aluno como prioridade.	Q	1	2	10	22	24	17	23	99	73,02%
	%	1,01%	2,02%	10,10%	22,22%	24,24%	17,17%	23,23%	100%	
	%	13,13%			22,22%	64,65%				
O Centro Esportivo tem entendimento das necessidades específicas dos seus alunos.	Q	0	1	6	15	24	20	33	99	79,51%
	%	0%	1,01%	6,06%	15,15%	24,24%	20,20%	33,33%	100%	
	%	7,07%			15,15%	77,78%				

Fonte: Desenvolvido através dos dados da pesquisa pela autora (2020)

Na afirmativa: O Centro Esportivo dá atenção individual aos alunos, 69,7% responderam de forma positiva, concordando com a questão; 21,2% responderam de forma neutra e 91,1% responderam de forma negativa, discordando com a questão.

Na afirmação seguinte, referente ao horário conveniente para as aulas, 87,8% responderam de forma positiva, 5,1% de forma neutra e 7,1% de forma negativa.

Sobre a questão: Tem funcionários, na quantidade e com a qualidade necessária para dar atenção pessoal aos alunos, aponta que 68,7% concordam; 18,2% são neutros e 13,1% discordam com a afirmativa proposta.

Na questão: o Centro esportivo trata dos interesses do aluno como prioridade, mostra que, 64,7% das respostas são positivas, 22,2% neutras e 13,1% negativas.

Na última questão: o Centro Esportivo tem entendimento das necessidades

específicas dos seus alunos, revela que 77,8% concordam com a afirmação, 15,1% responderam de forma neutra e 7.1% disseram que não concordam.

Os resultados apontam que, no geral, o CEMUG possui um bom nível de empatia com os usuários, e isso representa bem a disposição e cuidados prestados no local.

5.7. Apresentação dos Dados da Escala Emoção

A fim de mensurar qual o nível das emoções expressadas pelos usuários do CEMUG, foram realizadas algumas alternativas sobre o assunto, apresentadas na próxima tabela.

A emoção está presente a todo instante e o consumidor demonstra sentimentos sobre a empresa. O objetivo é conseguir fazer que todas as emoções demonstradas sejam positivas para um resultado melhor

“Emoções positivas, como felicidade, são responsáveis por uma elevação na satisfação do cliente. Por sua vez, emoções negativas, como tristeza, levam a diminuição da satisfação do cliente.” (ZEITHAML, GREMLER, BITNER, 2014, p.80).

Tabela 10 - Análise do Constructo de Emoção

EMOÇÃO										
Variáveis Analisadas		Grau de Concordância							Total	Média de Intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Quando eu vou ao Centro Esportivo, eu me sinto: [Feliz]	Q	8	3	19	42	27	0	0	99	53,97%
	%	8,08%	3,03%	19,19%	42,42%	27,27%	0%	0%	100%	
	%	30,30%			42,42%	27,27%				
Quando eu vou ao Centro Esportivo, eu me sinto: [Contente]	Q	8	2	16	47	26	0	0	99	54,55%
	%	8,08%	2,02%	16,16%	47,47%	26,26%	0%	0%	100%	
	%	26,26%			47,47%	26,26%				
Quando eu vou ao Centro Esportivo, eu me sinto: [Esperançoso]	Q	7	5	30	34	23	0	0	99	51,66%
	%	7,07%	5,05%	30,30%	34,34%	23,23%	0%	0%	100%	
	%	42,42%			34,34%	23,23%				
Quando eu vou ao Centro Esportivo, eu me sinto: [Desesperado]	Q	42	29	20	5	3	0	0	99	28,14%
	%	42,42%	29,29%	20,20%	5,05%	3,03%	0%	0%	100%	
	%	91,92%			5,05%	3,03%				
Quando eu vou ao Centro Esportivo, eu me sinto: [Descontraído]	Q	12	6	21	39	21	0	0	99	50,22%
	%	12,12%	6,06%	21,21%	39,39%	21,21%	0%	0%	100%	
	%	39,39%			39,39%	21,21%				

Fonte: Desenvolvido através dos dados da pesquisa pela autora (2020)

Na afirmativa sobre se sentir feliz, 27,3% responderam de forma positiva; 30,3% de forma negativa e 42,4% de forma neutra.

Na que fala sobre se sentir contente, a pesquisa nos mostra que 26,3% dos respondentes responderam que concordam e que discordam, e 47,4% responderam de forma indiferente, neutros.

No que diz sobre se sentir esperançoso, 23,2% concordam, 42,4% discordam e 34,3% são neutros.

Na afirmação sobre se sentir desesperado, observa-se que 91,9% discordam com a questão, seguidos de 5,1% se sentirem neutros e 3% se sentem com um pouco de desespero.

Na última afirmativa: quando eu vou ao Centro Esportivo, eu me sinto [Descontraído], obteve-se uma média de 39,4% que discordam seguido da mesma média para neutros e 21,2% para aqueles que concordam.

Aqui, os resultados nos mostram que as emoções realmente variam e não se tem um padrão de resultados positivos igual nas demais tabelas. É muito importante o estabelecimento conseguir deixar seus usuários com emoções positivas mais tempo do que negativas. Sugere-se que tenha um pouco mais de foco voltado às essas variáveis para conseguir ter um resultado melhor.

5.8. Apresentação dos Dados da Escala Estresse

Estresse é o fator que mais acontece sobre o ser humano, devido a grande quantidade de momentos tensos que passam no dia a dia. Para medir o nível de estresse dentro do CEMUG, foram aplicadas 5 variáveis sobre o assunto, apresentadas na tabela 11.

“Estas reações negativas iniciais afetam a maneira como os clientes avaliam o esforço de recuperação de serviço e, presumivelmente, suas decisões relativas à volta ou não a utilizar os serviços da prestadora” (ZEITHAML, GREMLER, BITNER, 2014, ps.183, 184).

Devido a grande quantidade de momentos de pressões no dia a dia do consumidor, ele passa a desenvolver alguns sintomas que podem ser prejudicial à saúde, com por exemplo, a agressividade e irritabilidade.

É importante que as empresas evitem ao máximo transmitir esse tipo de sentimentos aos consumidores para que não corra o risco de perdê-los.

Tabela 11 - Análise do Constructo de Estresse

ESTRESSE										
Variáveis Analisadas		Grau de Concordância							Total	Média de Intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Quando eu vou ao Centro Esportivo, eu fico: [Nervoso]	Q	49	25	18	2	5	0	0	99	26,84%
	%	49,49 %	25,25%	18,18%	2,02%	5,05%	0 %	0%	100%	
	%	92,93%			2,02%	5,05%				
Quando eu vou ao Centro Esportivo, eu fico: [Tenso]	Q	44	28	18	3	6	0	0	99	28,28%
	%	44,44 %	28,28%	18,18%	3,03%	6,06%	0%	0%	100%	
	%	90,91%			3,03%	6,06%				
Quando eu vou ao Centro Esportivo, eu fico: [Agitado]	Q	49	28	19	1	2	0	0	99	25,40%
	%	49,49 %	28,28%	19,19%	1,01%	2,02%	0%	0%	100%	
	%	96,97%			1,01%	2,02%				
Quando eu vou ao Centro Esportivo, eu fico: [Apavorado]	Q	52	29	14	1	3	0	0	99	24,68%
	%	52,53 %	29,29%	14,14%	1,01%	3,03%	0%	0%	100%	
	%	95,96%			1,01%	3,03%				
Quando eu vou ao Centro Esportivo, eu fico: [Apressado]	Q	47	25	18	1	8	0	0	99	27,42%
	%	47,47 %	25,25%	18,18%	1,01%	8,08%	0%	0%	100%	
	%	90,91%			1,01%	8,08%				

Fonte: Desenvolvido através dos dados da pesquisa pela autora (2020)

A pesquisa aponta que 92,9% das pessoas responderam que discordam da questão sobre ficar nervoso no Centro esportivo, seguido de 5,1% que concordaram e 2% se sentirem de forma neutra.

A questão seguinte mostra que 90,9% não concordam quando se fala em ficar tenso, enquanto 6,1% concordam e 3% são neutros.

Os dados mostram que 97% discordam em ficarem agitados; 2% concordam e 1% se mantém neutro.

Na próxima afirmativa referente a ficar apavorado, os dados apontam que 96% discordam; 3% concordam e 1% é neutro.

A última questão relata sobre ficar apressado, mostrando o resultado de

90,9% discordarem, 8,1% concordarem e 1% serem neutros.

Diferentemente da tabela anterior, o nível de estresse apresentado se mantém positivo, com apenas 5% dos usuários terem momentos de nervosismo. Quanto menor for o número de consumidores com sentimentos negativos, melhor para a empresa.

5.9. Apresentação dos Dados da Escala Satisfação

Aqui, são apresentados os resultados das questões aplicadas sobre a satisfação dos usuários do CEMUG.

“Apesar de existir uma variedade de definições alternativas, a mais popular de satisfação/ insatisfação do cliente e a comparação entre as percepções do cliente sobre o encontro de serviço real [...]” (BATESON, HOFFMAN, 2016, p.305).

A satisfação é o principal objetivo de qualquer empresa que quer sucesso. A satisfação é a diferença entre a expectativa do consumidor e a realidade do que foi recebido. Quanto menor for essa diferença, mais satisfeito o cliente ficará.

Tabela 12 - Análise do Constructo de Satisfação

SATISFAÇÃO										
Variáveis Analisadas		Grau de Concordância							Total	Média de Intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Eu sinto prazer em fazer aulas no Centro Esportivo	Q	0	1	1	14	16	19	48	99	85,28%
	%	0%	1,01%	1,01%	14,14%	16,16%	19,19%	48,48%	100%	
	%	2,02%			14,14%	83,84%				
Eu fico satisfeito com a minha experiência no Centro Esportivo	Q	1	0	6	13	12	23	44	99	83,26%
	%	1,01%	0%	6,06%	13,13%	12,12%	23,23%	44,44%	100%	
	%	7,07%			13,13%	79,80%				
Tendo como escolher, eu provavelmente não voltaria ao Centro Esportivo	Q	51	12	6	10	5	2	13	99	37,66%
	%	51,52%	12,12%	6,06%	10,10%	5,05%	2,02%	13,13%	100%	
	%	69,70%			10,10%	20,20%				
Eu recomendaria o Centro Esportivo para as outras pessoas.	Q	0	1	2	7	16	25	48	99	86,87%
	%	0%	1,01%	2,02%	7,07%	16,16%	25,25%	48,48%	100%	
	%	3,03%			7,07%	89,90%				

Fonte: Desenvolvido através dos dados da pesquisa pela autora (2020)

A pesquisa aponta que 83,8% das pessoas concordam que sentem prazer em fazer aulas no Centro Esportivo, seguido de 14,1% que dizem se sentirem neutros e 2,1% responderam que discordam com a questão.

Com base na afirmativa: Eu fico satisfeito com a minha experiência no Centro Esportivo, a pesquisa mostra que, 79,8% aprovam 7,1% desaprovam e 13,1% foram neutros.

Abaixo, registra que 20,2% das pessoas concordam com a afirmativa referente a não voltar ao centro esportivo, seguido de 10,1% foram neutros e 69,7% disse que voltariam, discordando da questão.

A última questão mostra que, 89,9% responderam de forma positiva em relação a divulgar o ginásio, 7,1% foram neutros e 3% discordaram.

Os dados apontam que os usuários frequentadores do CEMUG estão satisfeitos com os serviços prestados, o que é um bom resultado para a empresa, já que um cliente satisfeito tende a voltar e indicar às pessoas.

5.10. Apresentação dos Dados da Escala Boca a Boca

O marketing boca a boca é a indicação, de uma forma mais informal, entre as pessoas e tende a ser o mais eficaz para pequenas empresas conseguirem novos clientes. Aqui, foi realizada a aplicação de algumas alternativas para mensurar o nível de indicação que o CEMUG possui, apresentadas na tabela 13.

“Segundo Cafferky, mais de 80% das pessoas seguem as recomendações de um familiar, um amigo ou profissional na hora de adquirir um produto ou serviço.” (STREHLAU e TELLES, 2006, p 97,98)

Indicações boca a boca acontecem a todo o momento e muitas das vezes passam despercebidas e de forma inocente entre os consumidores de determinada coisa. O boca a boca pode interferir tanto de forma positiva quanto negativa e possui um peso muito grande em relação à reputação das empresas.

Um marketing boca a boca negativo causa um impacto e repercussão bem maior do que o positivo. O consumidor tende sempre a lembrar de quando algo foi recomendado como ruim do que ao contrário.

As empresas precisam sempre estar atentas em relação a que os clientes falam dela para seus conhecidos e incentiva-los a espalharem coisas boas sobre ela.

Tabela 13 - Análise do Constructo de Boca a Boca

BOCA A BOCA										
Variáveis Analisadas		Grau de Concordância							Total	Média de Intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Eu recomendo o Centro Esportivo para muitas pessoas.	Q	1	3	4	8	16	23	44	99	83,26%
	%	1,01%	3,03%	4,04%	8,08%	16,16%	23,23%	44,44%	100%	
	%	8,08%			8,08%	83,84%				
Eu discuto sobre o Centro Esportivo com os meus amigos.	Q	11	7	7	12	19	16	27	99	68,40%
	%	11,11%	7,07%	7,07%	12,12%	19,19%	16,16%	27,27%	100%	
	%	25,25%			12,12%	62,63%				
Eu tento espalhar coisas boas do Centro Esportivo.	Q	2	2	2	21	12	24	36	99	79,65%
	%	2,02%	2,02%	2,02%	21,21%	12,12%	24,24%	36,36%	100%	
	%	6,06%			21,21%	72,73%				
Eu faço várias propagandas boca a boca sobre o Centro Esportivo.	Q	10	9	10	18	11	14	27	99	66,09%
	%	10,10%	9,09%	10,10%	18,18%	11,11%	14,14%	27,27%	100%	
	%	29,29%			18,18%	52,53%				
Eu diria coisas positivas sobre o Centro Esportivo para as pessoas.	Q	0	2	3	9	24	25	36	99	82,40%
	%	0%	2,02%	3,03%	9,09%	24,24%	25,25%	36,36%	100%	
	%	5,05%			9,09%	85,86%				

Fonte: Desenvolvido através dos dados da pesquisa pela autora (2020)

Os dados apontam que 83,8% concordam que recomendam o ginásio para muitas pessoas, e 8,1% responderam que são neutros ou que discordam.

Na afirmativa sobre discutir com os amigos sobre o Centro Esportivo, aponta que 62,6% concordaram com a questão, 25,2% discordaram e 12,1% responderam de forma neutra.

A pesquisa aponta também que, 72,7% tentam espalhar coisas boas sobre o ginásio, 21,2% foram neutros e 6,1% responderam de forma negativa, discordando da questão.

Na questão: eu faço várias propagandas boca a boca sobre o Centro Esportivo, relata que 52,5% concordam; 18,2% são neutros e 29,3% discordam.

A última afirmativa: eu diria coisas positivas sobre o Centro Esportivo para as pessoas, mostra que, 85,9% concordam; 9,1% são neutros e 5% discordam da questão apresentada.

Analisando as alternativas, é possível concluir que o marketing boca a boca do CEMUG acontece entre seus usuários, com resultados positivos em todas as questões, porém, é importante que a empresa incentive seus clientes a divulguem cada vez mais sua marca, para conseguirem atingir um público alvo maior e melhorar os resultados esperados.

5.11. Apresentação dos Dados da Escala Marca

Marca é a associação que os consumidores fazem do nome da empresa com o tipo de serviço ou produto que ela presta. Aqui, foi realizada a aplicação de 10 variáveis para conseguir medir o tanto que os usuários estão ligados à marca CEMUG.

“As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores com relação a um produto e seu desempenho.” (KOTLER, A. 2007, p.210).

A marca de uma empresa é o que vai diferenciá-la das demais do mesmo ramo, é a identidade do negócio, se trata da associação do nome ao produto final. Vieira (2014) diz que a origem da marca vem da época das Guildas Medievais, onde cada artesão produzia seu produto e para diferenciá-la dos demais produtos dos seus concorrentes, todos eles eram marcados.

Ter uma marca reconhecida é importante para a empresa e desempenha um papel muito maior do que só representa-la, a marca é capaz de causar influências em diversos aspectos no consumidor.

A marca “CEMUG” é bem conhecida na cidade de Caraguatatuba, e assim que se refere a ela, aulas e eventos esportivos são associados automaticamente e os dados relacionados ao envolvimento dos usuários com a marca apresentam-se na tabela a seguir.

Tabela 14 - Análise do Constructo de Marca

MARCA										
Variáveis Analisadas		Grau de Concordância							Total	Média de Intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
O Centro Esportivo é maravilhoso.	Q	4	2	12	21	23	9	28	99	71,14%
	%	4,04%	2,02%	12,12%	21,21%	23,23%	9,09%	28,28%	100%	
	%	18,18%			21,21%	60,61%				
O Centro Esportivo faz eu me sentir bem.	Q	1	0	2	13	16	22	45	99	84,56%
	%	1,01%	0%	2,02%	13,13%	16,16%	22,22%	45,45%	100%	
	%	3,03%			13,13%	83,84%				
O Centro Esportivo é totalmente incrível.	Q	3	3	11	21	21	12	28	99	72,01%
	%	3,03%	3,03%	11,11%	21,21%	21,21%	12,12%	28,28%	100%	
	%	17,17%			21,21%	61,62%				
Eu tenho sentimentos neutros sobre o Centro Esportivo.	Q	14	9	3	20	13	15	25	99	65,08%
	%	14,14%	9,09%	3,03%	20,20%	13,13%	15,15%	25,25%	100%	
	%	26,26%			20,20%	53,54%				
O Centro Esportivo me faz feliz.	Q	1	1	5	11	18	26	37	99	81,82%
	%	1,01%	1,01%	5,05%	11,11%	18,18%	26,26%	37,37%	100%	
	%	7,07%			11,11%	81,82%				
Eu amo o Centro Esportivo.	Q	8	4	3	23	19	9	33	99	71,72%
	%	8,08%	4,04%	3,03%	23,23%	19,19%	9,09%	33,33%	100%	
	%	15,15%			23,23%	61,62%				
Eu não tenho nenhum sentimento em particular sobre o Centro Esportivo.	Q	23	10	9	28	10	4	15	99	52,09%
	%	23,23%	10,10%	9,09%	28,28%	10,10%	4,04%	15,15%	100%	
	%	42,42%			28,28%	29,29%				
O Centro Esportivo é pura curtição.	Q	10	6	9	24	14	12	24	99	65,66%
	%	10,10%	6,06%	9,09%	24,24%	14,14%	12,12%	24,24%	100%	
	%	25,25%			24,24%	50,51%				
Eu sou apaixonado pelo Centro Esportivo.	Q	5	2	6	22	20	12	31	98	73,02%
	%	5,05%	2,02%	6,06%	22,22%	20,20%	12,12%	31,31%	98,99%	
	%	13,13%			22,22%	63,64%				
Eu sou muito ligado ao Centro Esportivo.	Q	5	3	9	17	14	12	39	99	75,18%
	%	5,05%	3,03%	9,09%	17,17%	14,14%	12,12%	39,39%	10%	
	%	17,17%			17,17%	65,66%				

Fonte: Desenvolvido através dos dados da pesquisa pela autora (2020)

Na afirmação: o Centro Esportivo é maravilhoso, a pesquisa aponta que, 60,6% concordam 21,2% são neutros e 18,2% discordam com a afirmativa.

Abaixo, revela que 83,8% das pessoas concordam que se sentem bem no Centro Esportivo, 13,1% responderam de forma neutra e 3% discordam.

Os dados mostram que, na questão sobre o centro esportivo ser totalmente incrível, 61,6% concorda 21,2% se mantiveram neutros e 17,1% foram contra, discordando.

Na afirmativa sobre sentimentos neutros, 53,5% responderam que concordam 26,3%; discordam e 20,2% foram neutros.

A afirmativa: o Centro Esportivo me faz feliz, mostrou que 81,8% concordam com a questão, 11,1% foram neutros e 7,1% discordaram.

Com base na questão: eu amo o Centro Esportivo, revelou-se que 61,6% responderam de forma positiva, 23,2% de forma neutra e 15,1% de forma negativa.

Os dados revelam que na afirmativa sobre nenhum sentimento em particular, 42,4% das respostas foram discordando da questão, 29,3% concordando e 28,3% sendo neutros.

A pesquisa aponta que 50,5% das pessoas responderam concordando com a questão referente ao ginásio ser pura curtição, seguido de 25,3% discordarem e 24,2% das respostas serem neutras.

A afirmativa: eu sou apaixonada pelo Centro Esportivo mostrou que 63,6% das pessoas concordam; 22,2% são neutros e 13,1% discordam.

Na última questão dessa escala: eu sou muito ligado ao Centro esportivo, apontou que 65,6% concordam com a afirmação, enquanto os que discordaram e foram neutros tiveram o resultado de 17,2% cada.

Nos resultados apontados pela tabela, pode-se analisar que o envolvimento dos usuários com a marca CEMUG é positivo em todas as alternativas, que representa um bom posicionamento para a empresa e cria valor para seus clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com objetivo de analisar o nosso tema, que foi a percepção da qualidade do serviço fornecido pelo Centro Esportivo Municipal Ubaldo Gonçalves - CEMUG, em Caraguatatuba, foi realizada a pesquisa que abordou diversas áreas relacionadas ao atendimento e realização do serviço.

De acordo com os resultados pôde ser visto que tivemos uma divisão de amostra por sexo, idade, grau de instituição, classe social e cidade. Analisamos uma constância entre os sexos respondentes, a maioria entre 18 a 22 anos de idade, com escolaridade em grau médio completo e 98% reside em Caraguatatuba, predominando a classe social C1.

Pode-se reparar que, para que o estabelecimento consiga atingir uma qualidade de atendimento alta, em relação aos seus serviços, não depende só de suas estruturas físicas e da estratégia de captação de clientes, mas sim do atendimento e prestação de serviços por parte dos seus colaboradores, que é de extrema importância para o alcance desse resultado final.

A escala ServQual apontou que em média, aproximadamente 73,2% dos respondentes estão satisfeitos com os serviços prestados, em quase todas as variáveis analisadas no constructo de satisfação, e obteve um índice de 26,8% de insatisfação no atendimento.

A pesquisa ressaltou que 58,2% demonstraram emoções positivas sobre o local, o que pode ser considerado um ponto positivo, porém tem que ser levando em consideração também o nível de usuários que se sentem estressados no ambiente, que é de 26,5% de acordo com os resultados analisados, e conseguir uma forma de diminuir esse número.

Sugere-se ao estabelecimento que analise quais fatores abordados que menos agradaram os respondentes, para que possam minimizar o nível de insatisfação no local o máximo possível. Como por exemplo, nas variáveis “me sinto feliz” com 30% de rejeição e “me sinto tenso” com 6% se sentindo tensos no local.

Outras variáveis levantadas sobre o local, como instalações, manutenção, arquivamento e funcionários, por exemplo, foram aplicadas, para que assim, possamos ver se há algo afetando diretamente o trabalho proposto pelo ginásio.

A pesquisa apontou que o número de funcionários está adequado para o bom atendimento aos alunos, têm horários flexíveis, estão felizes com o andamento do lugar e que se sentem seguros.

Os usuários frequentadores responderam que recomendariam o ginásio para outras pessoas, e isso ajuda com que o CEMUG cresça cada vez mais sua imagem para conseguir novos usuários.

Como sugestão final, recomenda-se a realização de novas pesquisas, envolvendo a temática nos demais centros esportivos existentes da cidade de Caraguatatuba, propiciando assim, estudos comparativos e/ou análises mais detalhadas dos usuários destes núcleos de esporte e lazer.

REFERÊNCIAS

ABEP - **Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Critério Brasil**, 2018. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 02 set. 2020.

ANDRADE M. M. **Introdução a Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 2010.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ANJOS, D. R., SILVA, E. A., FALAGUEIRO, H. J. A., FREITAS, P. M. P., PERES, V. P. M., MASSRUHÁ, V. C. et al. Estresse: fatores desencadeantes, identificação e avaliação de sinais e sintomas no enfermeiro atuante em UTI neonatal. *Rev Inst Ciência e Saúde*. 2008; 26(4):426-31.

BATESON, J.E.G., HOFFMAN, K.D. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos** - 4ª ed. Porto Alegre, Bookman, 2001. 495 p.

BATRA, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. **Brand Love**. *Journal of Marketing*. 2012

BATSON, C.D. & COKE, J.S. **Empathy, a source of altruistic motivation for helping?** In Rushton, J.P. and Sorrentino, R.M. (Eds), **Altruism and Helping Behavior, Social, Personality, and Developmental Perspectives**, Hillsdale, NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. 1981

BRANDÃO, Carlos. **Território e desenvolvimento: as múltiplas escalas entre o local e o global**. Campinas: Ed. Unicamp, 2007

BRITO, L. A. L., & VASCONCELOS, F. C. **A heterogeneidade do desempenho, suas causas e o conceito de vantagem competitiva: proposta de uma métrica** [Edição Especial]. *Revista de Administração Contemporânea*, 2004.

BUTTLE, F. (1996). **SERVQUAL: review, critique, research agenda**. *European Journal of Marketing*. 30. 8-32. 10.1108/03090569610105762.

CABRAL, Adriana. **CRM: a cultura de pensar o cliente**. *Marketing*. 2009

CAFFERKY, Michael E. **Venda boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda**. São Paulo: Nobel, 1999.

CARROLL, B. A; AHUVIA, A. C. **Some antecedents and outcomes of brand love**. 17 ed. *Marketing Letter*, 2006.

CARVALHO, F. de M. **Tangibilidade e intangibilidade na determinação do desempenho.** Revista de Administração Contemporânea. 2010.

CHANG, S., WANG, K., CHIH, W., & TSAI, W. **Building customer commitment in business-to-business markets.** *Industrial Marketing Management.* (2012) 41. 940–950. 10.1016/j.indmarman.2011.11.026.

CHEN, Y. S. **The positive effect of green intellectual capital on competitive advantages of firms.** *Journal of business ethics.* 2008 77, 271–286 (2008). <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9349-1>

CHURCHILL JR, G. J; PETER, J. P. **Marketing: Criando Valor Para Os Clientes.** Rio de Janeiro: Saraiva, 2009.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando Valor para os Clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000

CONSIDERA,C., TRECE, J. **O setor de serviços foi o principal responsável pelo fraco desempenho da economia em 2020.** 2021 Disponível em: <<https://blogdoibre.fgv.br/posts/setor-de-servicos-foi-principal-responsavel-pelo-fraco-desempenho-da-economia-em-2020>> Acessado em jun/2021

COZBY, P. C. **Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento** São Paulo: Atlas, 2014.

DECETY, J., & COWELL, J. M. **Empathy, Justice, and Moral Behavior.** *Neuroscience.* 2015

DIETZ, J.; KLEINLOGEL, E. P. **Wage cuts and managers' empathy: how a positive emotion can contribute to positive organizational ethics in difficult times.** *Journal Business Ethics,* Amsterdam, Feb. 2014

HELLER, A. **Teoria de los Sentimientos.** México: Distribuciones Fontamara S.A., 1993

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G; IKEDA, A. A; CAMPOMAR, M. C.; VELOSO, A. R. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias, casos.** [S.l: s.n.], 2010.

IBGE - **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística,** 2020. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 02 set. 2020.

KLEIN, S. A, et al., 2009: **Intercomparison of model simulations of Mixed-phase Cloud Experiment. Parte I: nuvem de camada única.** *QJ Roy. Meteorol. Soc.* ,135 , não. 641, 979-1002, doi: 10.1002 / qj.416

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2004.

LADHARI, R. **A review of twenty years of SERVQUAL research. International Journal of Quality and Service Sciences**, 2009

LEE, J KRAJEWSKI; MANOJ K. MALHOTRA; LARRY P. RITZMAN. **Operations Management - Processes and Supply Chains**. 2. ed. Pearson Learning Solutions, South Carolina 2013

LEMON, K. N., & VERHOEF, P.C. **Understanding customer experience throughout the customer journey**. Journal of Marketing. 2016;80(6):69-96. doi:10.1509/jm.15.0420

LIPPI, M. E. N. **Pesquisas sobre stress no Brasil: saúde, ocupações e grupos de risco**. Papirus: Campinas, 1996.

LOMBARDI, M. S.; MOORE, R. G.; SATO, G. S. **Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. Revista de Administração Mackenzie**. v. 5, n. 1, p. 13-34, 2004.

LOPES, E. L.; HERNANDEZ, J. M. C.; NOHARA, J. J. **Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a Servqual e a RSQ**. Revista de Administração de Empresas, 0034-7590 p(1-16), 2008. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902009000400004>

LOVELOCK, C; WIRTZ, J; HEMZO, M. **Marketing de Serviços**. 7. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2011

MADY, E. B. **Pesquisa de mercado**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2014.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**, 3. ed. publicada pela Pearson Education, Inc., sob o selo Prentice Hall, 2010.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Bookman, 2012.

MEHRABIAN, Albert; RUSSELL, James A. **An approach to environmental psychology**. the MIT Press, 1974.

MONDO, T. S; FIATES, G. G. S. **Os Modelos de Qualidade em Serviços: Mapeamento da Produção Científica de Alto Impacto para a Área de Administração no Brasil Até 2012, motivo de preocupação para os pesquisadores de Marketing?** - ENANPAD(1-16), Rio de Janeiro 2013.

NÓBREGA, C. **Quero você**. Exame. n. 8, ed. 686, 1999.

PAVÃO, Y.; SEHNEM, S.; HOFFMANN, V. E. **Análise dos recursos organizacionais que sustentam a vantagem competitiva**. 2011

PAVLOVICH, K.; KRAHNKE, K. **Empathy, connectedness and organisation**. *Journal Business Ethics*, 105, 131–137 (2012). <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0961-3> Amsterdam, Jan. 2012.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Feevale, 2013. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ROUSSEAU, D. M SITKIN, S. B., BURT, R. S.; CAMERER, C. **Not so different after all: A cross-discipline view of trust**. *Academy of management review*. vol. 23, No. 3, jul/1998.

SCHIFFMAN, L; KANUK,L. . **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

SHAUGHNESSY, J. J; ZECHMEISTER, E. B; ZECHMEISTER, J. S. **Metodologia de Pesquisa em Psicologia**. Porto Alegre: AMGH, 2012.

SHAUGHNESSY, J.J.; ZECHMEISTER, E.B.; ZECHMEISTER, J.S. **Psychology Research Methodology**. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York, 2012.

SHIRAIISHI, G. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil,2012.

TESTON, S. F. & GRIGOL, C. **Fatores de estresse e a sustentabilidade social em uma empresa do ramo da saúde de Chapecó**. *Revista de Saúde, Meio Ambiente e Sustentabilidade*. vol.9 Issue 2, p2-20. 19p. dez/2014.

VIEIRA, C. A. G. **A interdependência entre a identidade da marca e a imagem criada pelos consumidores num contexto de second screening – o caso 5iRTP**. 2014. 117 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Portugal, 2014.

VIGOTSKY, L. S. **A formação social da mente: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores**. Tradução de Jéferson Luis Camargo. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998

ZEITHAML, V. A; GREMLER, D. D; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2014.

APÊNDICE A - RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES

Here is your sequence:

8
40
14
4
28
18
41
35
33
43
48
2
32
10
13
42
39
20
16
11
27
29
21
46
7
5
36
12
38
30
15
24
49
6
34
9
22
31
44
23
37
25
45
17
1
3
26
47
19

Timestamp: 2020-03-07 11:44:44 UTC

APÊNDICE B - MODELO DO QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA

Você frequenta o Centro Esportivo de Caragatatuba? *

Sim

Não

Os funcionários do Centro Esportivo são bem treinados para atender aos alunos. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Qualidade da sinalização do Centro Esportivo é boa. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O Centro Esportivo tem horário conveniente para os alunos. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Qual seu nível de escolaridade? *

Fundamental I incompleto / antigo primário

Fundamental I completo / antigo primário

Fundamental II completo / antigo ginasial

Ensino médio completo / antigo colegial

Ensino superior completo

As instalações físicas do Centro Esportivo são adequadas. *

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu diria coisas positivas sobre o Centro Esportivo para os pais. *

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O Centro Esportivo faz atendimento individualizado aos alunos. *

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu não tenho nenhum sentimento em particular sobre o Centro Esportivo. *

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O Centro Esportivo trata das necessidades de alunos com prioridade. *

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Os funcionários do Centro Esportivo têm conhecimento para responder as dúvidas dos alunos. *

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O Centro Esportivo não atende adequadamente das necessidades específicas dos seus alunos. *

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Qual seu sexo? *

Masculino

Feminino

O Centro Esportivo sempre se prepara constantemente. *

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O Centro Esportivo faz a manutenção e guarda os registros dos alunos sem erros. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O Centro Esportivo é pura cortiço. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu sou apaixonado pelo Centro Esportivo. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O Centro Esportivo é totalmente inofensivo. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O Centro Esportivo é maravilhoso. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Marque quantos itens você tem na sua casa. *

	0	1	2	3	Faltas
Bateria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disquete 3.5"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adaptador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leitor de cartões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scanner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitizer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leitor de imagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monitor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mouse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teclado de 60 teclas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Os funcionários do Centro Esportivo têm postura que inspira confiança aos alunos. *

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu sou muito ligado ao Centro Esportivo. *

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Os funcionários do Centro Esportivo estão sempre disponíveis e ajudam aos alunos. *

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu recomendaria o Centro Esportivo para os outros pais. *

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu discuto sobre o Centro Esportivo com os meus amigos. *

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O Centro Esportivo nem interessa em resolver os problemas dos alunos. *

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu tenho sentimentos negativos sobre o Centro Esportivo. *

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Os funcionários do Centro Esportivo sempre estão felizes para responder as dúvidas dos alunos. *

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu sou o Centro Esportivo? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Escolha Tratamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Escolha Tratamento

Eu tenho espaços verdes nos Centros Esportivos? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Escolha Tratamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Escolha Tratamento

Os funcionários do Centro Esportivo são cobrados com os alunos? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Escolha Tratamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Escolha Tratamento

Qual a sua escolaridade? *

Fundamental incompleto / ensino primário
 Fundamental completo / ensino primário
 Fundamental incompleto / ensino médio
 Médio médio completo / ensino médio
 Médio superior completo

O Centro Esportivo realiza o funcionamento dos parques combinados de maneira com os seguintes horários? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Escolha Tratamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Escolha Tratamento

Quando eu vou ao Centro Esportivo, eu me sinto? *

	Escolha Tratamento	Escolha	Não sei sentir...	Escolha	Escolha Tratamento
Satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excepcionalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Insatisfatoriamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu fico muito entediado nos Centros Esportivos? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Escolha Tratamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Escolha Tratamento

O Centro Esportivo me faz feliz? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Escolha Tratamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Escolha Tratamento

Eu fico satisfeito com a minha experiência no Centro Esportivo? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Escolha Tratamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Escolha Tratamento

Qual a sua idade? *

Tudo em números com o símbolo #

Como eu me sinto ao permanecer no Centro Esportivo? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Escolha Tratamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Escolha Tratamento

Qual cidade você mora? *

Casagrande
 Itaboraí
 Itaboraí
 Itaboraí

O Centro Esportivo tem funcionários, na quantidade e com a qualificação necessária para dar atenção pessoal aos alunos? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Escolha Tratamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Escolha Tratamento

Eu sinto prazer em fazer aulas no Centro Esportivo? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Escolha Tratamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Escolha Tratamento

O Centro Esportivo faz eu me sentir bem? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Escolha Tratamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Escolha Tratamento

Os funcionários do Centro Esportivo dão informações corretas sobre procedimentos de segurança dos alunos? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Escolha Tratamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Escolha Tratamento

Qual a satisfação completa do nível de sua família? *

Fundamental incompleto / ensino primário
 Fundamental completo / ensino primário
 Fundamental incompleto / ensino médio
 Médio médio completo / ensino médio
 Médio superior completo

Quando eu vou ao Centro Esportivo, eu fico? *

	Escolha Tratamento	Escolha	Não sei sentir...	Escolha	Escolha Tratamento
Satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excepcionalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Insatisfatoriamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O Centro Esportivo de atenção individual aos alunos? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Escolha Tratamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Escolha Tratamento

Os equipamentos do Centro Esportivo possuem qualidade moderna? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Escolha Tratamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Escolha Tratamento

Os funcionários do Centro Esportivo apresentam boa aparência? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Escolha Tratamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Escolha Tratamento