

QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO PROGRAMA ON-LINE DESAFIO VIP 60 : SOB A ÓTICA DOS CLIENTES

Lucas Souza de Oliveira

Graduando do Curso de Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7).

lucas_cs12@hotmail.com

Luiz Antônio da Silva Junior

Graduando do Curso de Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7).

jrkavoo@gmail.com

Ricardo Aquino Coimbra

Professor adjunto do curso de Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7). Mestre em Economia pela Universidade Federal do Ceará (UFC/CAEN). Graduado em Economia pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Conselheiro da APIMEC-NE desde 2006. Professor de cursos de graduação e pós-graduação do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7), Faculdades Nordeste/Devry (FANOR/DEVRY), Faculdade Metropolitana (FAMETRO), da Universidade Estadual do Ceará (UECE) e da Escola de Negócios UNI7. Colunista do Segunda Opinião. Coordenador de Pesquisa e Desenvolvimento da ONG Movimento Coesão Social.

ricardo.coimbra@uni7setembro.edu.br

RESUMO

Atualmente torna-se essencial para empresa o conhecimento prévio das necessidades e expectativas dos clientes com relação ao serviço/produto, uma vez que sua percepção é que qualificará o serviço que está sendo oferecido. Por isso, esse estudo teve como objetivo: Avaliar a qualidade dos serviços prestados pelo programa on-line Desafio Vip 60, sob a ótica do cliente. Trata-se de um estudo de caso descritivo, exploratório, com abordagem quantitativa, com uma amostra não probabilística e intencional, formada por 64 clientes. A coleta dos dados foi realizada do dia 02 a 14 de abril 2017, por um questionário adaptado do modelo SERVQUAL, identificando-se as percepções e expectativas, conforme as cinco dimensões da qualidade dos serviços: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia, através da escala de Likert de 5 pontos. Os resultados foram tabulados e analisados pela estatística descritiva simples. Com base nos resultados apresentados das expectativas e percepções dos clientes, pode-se inferir que gerou informações valiosas para a empresa, pois com certeza contribui para tomada de decisões visando a melhoria contínua dos seus serviços, com vistas a atender as necessidades e superar as expectativas dos seus clientes, tornando-os fieis também conquistando novos clientes e conseqüentemente sobreviver e prosperar no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: *Marktin*. Qualidade. Satisfação. Serviço. SERVQUAL.

ABSTRACT

Nowadays, it is essential for the company to know the needs and expectations of the customers in relation to the service / product, once it is perceived that it will qualify the service being offered. Therefore, this study aimed to: Evaluate the quality of the services provided by the online program Desafio Vip 60, from the perspective of the client. This is a descriptive, exploratory case study with a quantitative approach, with a non-probabilistic and intentional sample of 64 clients. The data were collected from April 02 to April 14, 2017, through a questionnaire adapted from the SERVQUAL model, identifying the perceptions and expectations, according to the five dimensions of service quality: tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy, Through the 5-point Likert scale. The results were tabulated and analyzed by simple descriptive statistics. Based on the presented results of customer expectations and perceptions, it can be inferred that it generated valuable information for the company, because with certainty it contributes to decision making aiming at the continuous improvement of its services, in order to meet the needs and exceed the expectations Of their customers, making them loyal as well as conquering new customers and consequently surviving and thriving in the marketplace.

KEYWORDS: *Marktin*. Quality. Satisfaction. Service. SERVQUAL.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente as empresas na tentativa de atrair novos clientes e de fidelizar os já existentes, devem buscar diferenciais competitivos, tais como satisfazendo seus desejos e necessidades, pois a cada dia o mercado se mostra em um nível de alta competitividade e a concorrência apresenta-se cada vez mais intensa e qualificada.

Para Kotler (2008) a estratégia mais defendida dentro do *marketing* de serviços é entender e satisfazer as necessidades dos clientes. Portanto, *marketing* de serviços representa um conjunto de atividades em que se é possível analisar, planejar, implementar e controlar medidas com o objetivo de servir a demanda por serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos clientes e/ou usuários com satisfação e qualidade (KOTLER; KELLER, 2006).

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2006, p. 8) define serviço como “uma atividade econômica que cria valor e proporciona benefícios a clientes em horários e locais específicos, realizando uma mudança desejada em quem recebe o serviço, ou em seu nome”.

Os serviços são atividades que atendem as necessidades e desejos dos consumidores, decorrentes de interações entre clientes, funcionários, equipamentos, instalações e procedimentos do prestador de serviços (URDAN; URDAN, 2006).

Kotler e Keller (2006), apontam a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, como as principais características dos dos serviços, que afetam imensamente a elaboração de programas de *marketing*.

Las Casas (2008), define o significado de cada característica: a. Intangibilidade: os serviços são abstratos; b. Inseparabilidade: não podem ser produzir ou estocar serviços como se faz com bens; c. Heterogeneidade: refere-se à impossibilidade de se manter a qualidade do serviço constante; d. Simultaneidade: são produzidos e consumidos ao mesmo tempo.

A qualidade depende da relação entre expectativas do cliente na aquisição de um produto ou serviço e suas percepções no momento do uso (ZUCCHI, CARLETO, FERREIRA, 2008).

Na visão de Stefano *et al.* (2008) as empresas podem ser beneficiadas através das informações obtidas pela medição da qualidade em serviço a partir da percepção dos clientes com os serviços que eles recebem.

Os pesquisadores Zeithaml, Parasuraman e Berry em 1985, desenvolveram o instrumento SERVQUAL para avaliação da qualidade em serviços. Nesse estudo, identificaram dez dimensões gerais determinantes da qualidade em serviços: tangibilidade, confiança, sensibilidade, comunicação, credibilidade, segurança, competência, cortesia, compreensão do cliente e acesso. Posteriormente analisaram por meio do grau de correlação, e consolidaram em cinco dimensões: tangibilidade, confiança, capacidade de resposta, segurança e empatia (LADHARI, 2009).

Conforme Lima (2006), o principal fator de sucesso de uma empresa é a satisfação de clientes, que no meio empresarial é uma expressão muito comum. Ressalta que a satisfação é garantida quando o produto adquirido pelo consumidor superar suas expectativas.

A partir de suas experiências anteriores, comentários de outros consumidores, da publicidade e outros fatores, o cliente designa expectativas relacionadas à empresa e ao serviço antes mesmo de consolidar a compra (KOTLER, 2008).

Na visão de Prieto et al. (2005) nos dias de hoje, as tecnologias digitais vêm desenvolvendo um novo paradigma educacional. A globalização influencia a educação a avançar no desenvolvimento dos indivíduos. O professor transforma o processo de aprendizagem, pois se torna um elo de conhecimento dessas tecnologias inovadoras. Afirmam ainda, que a cada dia que passa a informática vem adquirindo cada vez mais relevância na vida das pessoas. Sua utilização já é vista como instrumento de aprendizagem e sua ação no meio social vêm aumentando de forma rápida entre as pessoas.

No cenário mundial o Brasil é o 4º no *ranking* com 117 milhões de usuários de *internet* por país, a China com 674 milhões de usuários está em primeiro lugar, e em segundo a Índia 354 milhões, os EUA em terceiro com 280 milhões (PRIETO, ET AL. 2005) .

No Brasil, o início do *e-commerce* ocorre em 1995, logo depois da *Internet* comercial. Nesse sentido, o Submarino, Americanas.com e Grupo Pão de Açúcar são os pioneiros em vendas online (DUTRA, 2011).

Segundo o Centro de Educação a Distância (CEAD) o Comitê Gestor da *Internet* no Brasil (CGI.br), divulgou a pesquisa TIC Domicílios 2010, indica que 11% dos brasileiros que utilizam a internet fizeram cursos *on-line*. Se os dados fossem

projetados sobre o total da população brasileira em 2010 (190,7 milhões de pessoas), mostrariam que 78,2 milhões de brasileiros tinham utilizado a *internet* nos últimos três meses e, destes, 8,6 milhões tinham feito um curso *on-line*. Para a pesquisa foi considerado qualquer tipo de curso *on-line*, independente de que seja credenciado ou livre, brasileiro ou internacional, desde que o veículo utilizado tenha sido um computador conectado na internet (CEAD; 2011).

Observa-se na literatura que muitos são os estudiosos da avaliação da qualidade nos serviços prestados dos cursos ministrados na *internet*, porém com enfoque no ensino aprendizagem da educação formal, ou seja o Ensino a Distância (EaD), oferecidos pelas universidades ou outras instituições de ensino. Como por exemplo o estudo desenvolvido por Tolentino et al. (2013): Avaliação da qualidade na educação a distância sob a perspectiva do aluno: proposição e teste de um modelo usando equações estruturais; e a pesquisa por Kolaga (2015): Avaliação de qualidade de serviços de cursos superiores na modalidade a distância: um estudo na SEAD/UFES, e tantos outros, os quais muito contribuiu para a construção desse.

No entanto este estudo investigou a percepção da qualidade dos serviços prestados por um programa de atividade física *on-line*, onde o público o procura, na grande maioria, por razões adversas do ensino aprendizagem, tais como: melhorar e manter as condições de saúde, estética e para entretenimento, estudos com foco nesta temática não foram encontrados na literatura.

A escolha do tema “Qualidade dos serviços prestados por um programa de atividade física on-line”, se deu pelo fato de um dos pesquisadores trabalhar com o marketing desse programa há mais de 4 anos, e ao longo do curso de graduação em Administração percebeu a importância de mensurar o grau de satisfação dos clientes, em relação a qualidade dos serviços prestados, ante o fato, compartilhou o seu interesse com um colega de curso que identificou-se com a temática e fortaleceu a ideia do estudo se comprometendo a participar ativamente, e, juntos identificaram o seguinte problema do estudo: **Como os clientes percebem a qualidade dos serviços prestados pelo programa *on-line* Desafio Vip 60?**

Frente o problema e a literatura supracitada em torno do tema, este estudo teve como objetivo geral: Avaliar a qualidade dos serviços prestados pelo programa *on-line* Desafio Vip 60, sob a ótica do cliente. E foram delineados os seguintes objetivos específicos: 1 Descrever processo de *marketing* de serviços; 2 Identificar

as variáveis relacionadas a qualidade dos serviços; 3 Identificar as variáveis que propiciam a satisfação dos clientes; 4 Descrever os serviços prestados pelo programa *on-line* Desafio Vip 60; 5 Medir a qualidade dos serviços prestados pelo programa *on-line* Desafio Vip 60, sob a ótica dos clientes.

Espera-se que o estudo realizado contribua significativamente para uma melhor percepção da organização a respeito da qualidade dos seus serviços, tendo em vista que a satisfação é uma das principais ferramenta de fidelizar os clientes e que através desse estudo possam utilizar de maneira produtiva os seus resultados para os mais diversos âmbitos, que envolvem esta pesquisa, como por exemplo, a empresa, os clientes, os próprios acadêmicos e a Universidade e ainda, que sirva de base para outros estudos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Nesta seção apresenta-se a fundamentação teórica do estudo, realizada através da pesquisa bibliográfica em livros, artigos e periódicos de renomados estudiosos da administração, como também em jornais, monografias, dissertações entre outros trabalhos acadêmicos.

2.1 MARKETING

Segundo Kotler (2008) *marketing* tem por objetivo tornar a empresa mais competitiva, buscando satisfazer as necessidades dos clientes, voltando suas atividades organizacionais para um processo mais eficaz, de forma a posicionar a empresa à frente dos concorrentes, decorrente de um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Um outro conceito de *marketing* é apresentado por *American Marketing Association* (AMA) que o define da seguinte forma (traduzido pelos autores): “*Marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, consumidores, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2013, p.1).

2.1.1 Processo de *Marketing* de Serviços

Segundo Ubinha, Pedroso e Cassiano (2008, p. 3) *Marketing* de serviços “é como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho, que tem por finalidade encantar o cliente na sua busca de satisfação de seus desejos por algo que se pode comprar mas que é intangível”.

Para Ubinha, Pedroso e Cassiano, (2008, p.4) “O principal foco do *marketing* de serviços é o cliente. Todos os seus objetivos e metas devem estar focados na relação da empresa com o consumidor, com a finalidade de superar suas necessidades e ganhar a sua confiança e fidelidade”.

2.2 SERVIÇOS

Serviço é uma atividade ou processo utilizando-se de infraestrutura ou sistemas disponibilizados, realizado, na maioria das vezes, através da interação entre o consumidor e o prestador de serviço, com objetivo de solucionar problemas ou atender necessidades dos consumidores, e por ser intangível pode ou não oferece algo físico ou material como resultado (GRÖNROOS, 2009).

Segundo Findlay et al. (2013), os serviços são atos, ações e desempenho. Sendo os serviços, em sua natureza, percebidos enquanto executados, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos.

2.2.1 Características dos Serviços

Serviços possuem características específicas, que os distinguem dos bens manufaturados (GRÖNROOS, 2009). Percebe-se na literatura que as características dos serviços são descritas igualmente de autor para autor e que na maioria das vezes o que as diferenças são somente na nomenclatura, sendo o conceito aplicado o mesmo de outros autores, como pode-se constatar a seguir.

Conforme Kotler e Keller (2006), as características dos serviços são: i) Intangibilidade: os serviços não podem ser tocados, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. ii) Heterogeneidade: a sua execução sofre influência tanto de aspectos técnicos (conhecimentos, habilidades e suporte

material), quanto emocionais (condições e características psicológicas), pelo lado do prestador de serviço. iii) Inseparabilidade: os serviços são inseparáveis de quem os executa ou fornece, de tal forma que o prestador do serviço faz parte do próprio serviço. iv) Perecibilidade: Os serviços são perecíveis, porque não podem ser estocados para venda ou uso posterior.

2.2.2 Classificação dos Serviços

Segundo Las Casas (2007) os serviços classificam-se em: Serviços de consumo - são os prestados diretamente ao consumidor final e possui três categorias: a) Serviços de conveniência - para o consumidor todas as empresas prestam os serviços igualmente, portanto não perde tempo em procurar; b) Serviços de escolha - O consumidor percebe que algumas empresas oferecem serviços com custos diferenciados conforme o tipo e qualidade prestados, prestígio da empresa etc.. c) Serviços de especialidade – referentes aos altamente técnicos e especializados. Daí a busca do consumidor para obter serviços de especialistas, tais como médicos, advogados, técnico.

Na visão de Giansi e Correa (2006) a classificação dos serviços depende de vários fatores que afetam o sistema de operações do serviço, como: a) ênfase dada as pessoas ou a equipamentos no processo; b) grau de contato com o cliente; c) grau de participação do cliente no processo; d) grau de personalização do serviço; e) grau de julgamento pessoal dos funcionários; e f) grau de tangibilidade do serviço.

Alguns autores dividem os sistemas de operações de serviços em duas partes, denominando-as de forma distintas: uma interativa (linha de frente ou front office), de alto contato, na qual o cliente tem o encontro direto com a organização de serviços (ex. serviços de suporte ao cliente, balcão de atendimento); e uma de suporte (retaguarda ou back office), sem contato direto com o cliente, de âmbito técnico, gerada atrás da linha de visibilidade (GRÖNROOS, 2009).

Giansi e Correa (2006) divide a prestação de serviços separando as atividades da linha de frente como front office e as de apoio como back room. Assim sendo, torna-se possível mapear os momentos verdade da participação do cliente no processo e visualizar o fluxo do processo de prestação de serviços. É

assim que os clientes fazem a avaliação da qualidade do serviço, através de sua percepção.

2.3 QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Consoante, Gaither e Frazier (2007, p.489) “A qualidade de um produto ou serviço é a percepção do cliente do grau que o produto ou serviço atende as suas expectativas”.

De acordo com Zucchi, Carleto e Ferreira (2008) a qualidade é a satisfação dos clientes que depende da relação entre expectativas na aquisição e percepções no momento do uso, quanto à qualidade do produto ou serviço.

Segundo Carpinetti (2012), os programas de qualidade fazem parte da estratégia de incorporar o conceito na cultura organizacional como a grande fomentadora da inovação com vista a atender ou superar as expectativas do mercado.

2.3.1 Critérios Determinantes da Qualidade dos Serviços

Dentre os critérios da qualidade relacionados aos serviços, Kotler e Keler (2006) admitem: i) a confiabilidade que é a entrega do que realmente foi prometido; ii) a capacidade de resposta que é a disposição de atender os clientes; iii) a segurança que é a habilidade dos funcionários em transmitir confiança com cortesia; iv) a empatia que é disponibilizar atenção aos clientes; v) tangíveis, ou seja, toda a aparência da empresa expressa nas instalações, equipamentos e funcionários.

Acerca dos indicadores de qualidade, Schröder (2005) cita quatro: i) satisfação do cliente (mais importante, refletindo a percepção de qualidade do cliente); ii) desempenho financeiro (relacionado a saúde financeira da organização); iii) desempenho operacional (apresentando resultados de processos que levam à satisfação do cliente); iv) clima organizacional (representam o nível de motivação dos funcionários, o qual pode interferir na percepção sobre a qualidade).

2.3.2 Percepção da Qualidade do Serviço

A comparação da percepção do serviço oferecido com as expectativas do serviço almejado, determina a satisfação do cliente com a qualidade do serviço e afirmam que a propaganda boca a boca, as necessidades pessoais e as experiências anteriores constituem as formas que asseguram essas expectativas (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

A qualidade percebida de um serviço pelo cliente, são classificadas em duas dimensões: a técnica – pode ser avaliada de uma forma mais objetiva, pois se trata de solucionar o problema técnico. A dimensão funcional está relacionada ao processo de produção do serviço, como o cliente recebe e vivencia o serviço (GRÖNROOS, 2009).

A escala SERVQUAL foi desenvolvida em 1985, por Zeithaml, Parasuraman e Berry, para mensuração das percepções dos clientes sobre a qualidade de serviços. O modelo proposto pelos autores mede as expectativas e percepções dos clientes no que concerne a um serviço de qualidade (ZEITHAM; GREMLER, 2011).

Para Zeithaml e Gremler (2011), a escala SERVQUAL abrange uma pesquisa onde incorpora as cinco dimensões de qualidade de serviços: a confiabilidade, a responsividade, a segurança, a empatia e os tangíveis, distribuídas em 21 atributos de serviço. Às vezes, é estabelecido pela pesquisa, que os clientes forneçam duas pontuações para cada atributo: a primeira reflete o grau de serviço que almejam de companhias de excelente desempenho no setor e, a segunda, as percepções do serviço executado por uma companhia específica atuante no setor. A diferença entre as notas de expectativa e de percepção compõe uma mensuração quantificada da qualidade do serviço.

2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 79) afirma que “a satisfação é dinâmica, transforma-se com o tempo e é influenciada por vários fatores”. Pois, dependendo do produto ou do serviço a satisfação pode estar relacionada com outros tipos de sentimento. Pode ser percebida como um contentamento, pode estar associada ao prazer e à felicidade, pode ser vinculada ao sentimento de alívio, quando atinge as

expectativas, e também ao sentimento de encantamento, quando supera as expectativas (ZEITHAML, BITNER E GREMLER 2014).

Segundo Barreto et al. (2012), para satisfazer o cliente não basta oferecer o básico mas sim estudar seu comportamento e encantá-lo, superando suas expectativas. A satisfação do cliente está intrinsecamente relacionada à cultura organizacional.

Corrêa (2011) As empresa devem buscar estratégias para satisfazer seus clientes como forma de estreitar sua relação com eles, tornando-os parceiros comerciais, pois a satisfação é um dos principais elementos capazes de fidelizar clientes. Atualmente as empresas precisam reconhecer que à lucratividade da instituição e à fidelidade do cliente está diretamente relacionada com a satisfação do cliente, de tal modo estabelecendo uma contingência constante. Enfatiza que, atualmente, é preciso reconhecer que a satisfação do cliente está relacionada à sua fidelidade e à lucratividade da instituição, estabelecendo uma contingência constante (CORRÊA, 2011).

3 MÉTODO

Nesta seção apresenta-se o método utilizado inerentes a pesquisa científica que contemplam os objetivos propostos nesse estudo.

Prodanov e Freitas (2013 p. 24) afirma que “método é um procedimento ou caminho para alcançar determinado fim e que a finalidade da ciência é a busca do conhecimento”. E partindo dessa concepção define método científico como “um conjunto de procedimentos adotados com o propósito de atingir o conhecimento”, corroborando com Gil (2008 p. 50) que define método científico “como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”.

3.1 CARACTERIZAÇÃO E ESTRATÉGIA DA PESQUISA

Para Gil (2008, p. 23) pode-se definir pesquisa “como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

O presente estudo quanto aos objetivos classifica-se como uma pesquisa exploratória-descritiva. Prodanov e Freitas (2013 p. 52) afirma que a pesquisa é descritiva “quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Já para a classificação quanto aos procedimentos, o presente estudo pode ser enquadrado como uma pesquisa bibliográfica e de campo. De acordo com Gil (2010, p. 29) “a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos”.

Inicialmente foi realizado o levantamento de dados bibliográficos referentes ao tema em livros, impressos, artigos, entre outros materiais já publicados, que contribuíram para o constructo teórico e fundamentação deste estudo, que também, serviram como base para a elaboração do instrumento de coleta.

Posteriormente foi realizada uma pesquisa de campo com o intuito de identificar as não conformidades em relação a qualidade dos serviços prestados pela empresa objeto do estudo na percepção do cliente para buscar soluções.

A pesquisa de campo tem o objetivo de obter dados a respeito de um problema, para o qual se busca soluções, ou a comprovação de uma hipótese ou, ainda, de descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles (MARCONI, LAKATOS, 2010).

Quanto a natureza do estudo se trata de uma pesquisa quantitativa. Este tipo de abordagem caracteriza-se pelo emprego da quantificação na coleta e análise de dados numéricos, pela utilização de técnicas estatísticas, a fim de evitar distorções na análise e interpretação de dados (MINAYO, 2007).

Este tipo de pesquisa se aplica ao presente estudo uma vez que se buscou medir a qualidade dos serviços prestados pelo programa *on-line* Desafio Vip 60.

3.2 ESTUDO DE CASO – PORTAL ON-LINE DESAFIO VIP 60

Considerando a importância da empresa utilizar estratégia para fidelizar e conquistar novos clientes, conseqüentemente obter melhores resultados financeiros e destaque no mercado, tendo como aporte a qualidade dos serviços

prestados, a pesquisa teve como principal foco o estudo da percepção dos clientes em relação a qualidade dos serviços prestados pelo programa *on-line* Desafio Vip 60.

A Desafio Vip 60 é uma empresa brasileira com uma plataforma na *internet* que dispõe de um programa de atividade física *on-line* que oferece emagrecimento rápido e seguro com saúde em apenas 60 dias, optou-se pelo estudo de caso, por julgar ser o método que melhor atende aos objetivos deste estudo.

Segundo Gil (2010), o estudo de caso abrange um estudo profundo de um ou poucos objetos, de modo que oportunize seu amplo e minucioso conhecimento.

O estudo de caso possui cinco características: ser significativo, completo, deve considerar perspectivas e alternativas, apresentar evidências suficientes e ser elaborado de maneira atraente, as quais o diferencia das demais formas de pesquisa (YIN, 2010).

3.2.1 População-Alvo e Seleção de Amostra

“Universo ou população. É um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características” (GIL, 2008 p. 90).

O universo da pesquisa de campo, ou a população-alvo deste estudo constitui-se de todos os clientes que adquiriram o programa objeto do estudo.

Gil (2008 p. 91) afirma que “amostra é o subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população”.

Foi utilizada a técnica de amostragem não-probabilística e intencional que teve como critério de seleção sujeitos que adquiriram o programa há pelo menos 180 dias antes da data da pesquisa, o fato da secretaria do curso disponibilizar dessa informação e fornecer o e-mail dos respectivos sujeitos, favoreceu a escolha do tipo de amostragem.

Por conseguinte, selecionou-se deste universo, uma unidade amostral da pesquisa, composta por 100 (cem) consumidores. Justifica-se a delimitação do universo empírico, pois os pesquisadores julgaram que estes sujeitos estavam aptos a representar o universo pelo fato de terem conhecimento acerca do funcionamento e dos resultados obtidos pelo programa.

Para Gil (2008, p. 91) “amostragem não probabilística não apresentam fundamentação matemática ou estatística, dependendo unicamente de critérios do pesquisador”.

A amostragem intencional também conhecida como amostragem por tipicidade é definida por Gil (2008, p. 94) “também constitui um tipo de amostragem não probabilística e consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população.

A amostra foi definitivamente delimitada conforme os seguintes critérios: Questionários totalmente respondidos, questionários devolvidos no prazo determinado, onde analisou-se o nível de satisfação do cliente quanto a percepção da qualidade dos serviços prestados pela empresa objeto deste estudo.

3.3 INSTRUMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Nesta sessão apresenta-se o tipo de instrumento que foi utilizado na coleta de dados dos sujeitos do estudo, elaborado com base na fundamentação teórica contemplando os objetivos, e os procedimentos empregados na sua aplicação.

3.3.1 Elaboração do Instrumento de Pesquisa

Como se trata de uma pesquisa de qualidade dos serviços prestados por uma empresa de atividade física na visão do cliente, a literatura científica aponta a escala SERVQUAL como uma das ferramentas mais apropriadas para tal avaliação como também a mais utilizada no meio acadêmico. Por conseguinte, foi elaborado um questionário com a adaptação da escala SERVQUAL condizente as atividades da empresa para que atende-se aos objetivos do estudo.

Gil (2008, p. 121) define questionário como um “conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.

A escala SERVQUAL é uma das ferramentas mais difundidas e utilizadas para medir a qualidade dos serviços de diferentes naturezas, a cada dia vem se

popularizando cada vez mais, pela sua aplicabilidade e seu poder diagnóstico (BERRY; PARASURAMAN; ZEITHAML, 2006)

O questionário foi estruturado em duas etapas (APÊNDICE B). A primeira etapa com 6 (seis) questões destinadas a análise do perfil dos entrevistados, com questões objetivas sobre sexo, faixa etária, escolaridade, estado civil, obteve resultado esperado, e por ultimo você indicaria o programa on-line Desafio Vip 60 para outras pessoas?.

A segunda etapa é o questionário SERVIQUAL adaptado, onde foi avaliado a qualidade dos serviços prestados pelo programa em questão, composto de 20 (vinte) atributos dos serviços contidos nas cinco dimensões de qualidade dos serviços, utilizando-se a escala de Likert de 5 (cinco) pontos para pontuar o grau de satisfação ou insatisfação de cada atributo.

A escala SERVQUAL agrupa as cinco dimensões de qualidade de serviços: a confiabilidade, a responsabilidade, a segurança, a empatia e os tangíveis, todos envolvidos por uma pesquisa contendo 20 (vinte) atributos de serviço (ZEITHAM; GREMLER, 2011).

A escala de Likert baseia-se na de Thurstone. É, porém, de elaboração mais simples e de caráter ordinal, não medindo, portanto, o quanto uma atitude é mais ou menos favorável (GIL, 2008, p. 142)

3.3.2 Pré-Teste do Instrumento de Coleta de Dados

O questionário do pré-teste foi aplicado de 19 à 25 de março de 2017, a 10 clientes do programa *on-line* Desafio Vip 60 que não fizeram parte da amostra, verificando se as questões estavam claras e de fácil entendimento para o respondente, onde se fez correções e adequações necessárias, adequando esta ferramenta, que favoreceu resultados mais fidedignos para o estudo.

Segundo Gil (2008, p. 134) pré-teste tem a finalidade de “evidenciar possíveis falhas na redação do questionário, tais como: complexidade das questões, imprecisão na redação, desnecessidade das questões, constrangimentos ao informante, exaustão etc”.

3.3.3 Aplicação do Instrumento de Coleta de Dados

Previamente foi solicitado carta de autorização de participação da empresa do programa *on-line* Desafio *Vip* 60 no estudo de caso, para realização da pesquisa, na qual constou o propósito (requisito de graduação), os objetivos da pesquisa, a identificação dos pesquisadores e do orientador e ainda as questões éticas (APENDECE A).

Para aplicação do instrumento, inicialmente foi encaminhado um e-mail aos sujeitos do estudo com o convite de participação, onde constavam as informações de que se tratava de um estudo como requisito parcial para conclusão de curso de graduação em administração, tendo como objetivo geral avaliar a qualidade dos serviços prestados pelo programa *on-line* Desafio *Vip* 60, sob a ótica do cliente. Como também orientações quanto ao preenchimento correto do questionário. E o questionário composto por 6 (seis) questões socio demográficas de múltipla escolha, 20 (vinte) questões adaptadas do modelo SERVQUAL pontuadas pela escala de Likert de 5 pontos. Esclareceu ainda que foi mantido o anonimato e sigilo das informações, os dados coletados foram usados apenas no relatório final, e em publicações de cunho científico.

3.4 MÉTODO DE COLETA E PROCESSAMENTO DOS DADOS

Nesta seção apresenta-se o método de coleta, tabulação e tratamento dos dados que foram utilizados para análise dos resultados.

3.4.1 Coleta dos Dados

Para Marconi e Lakatos (2003 p. 165), coleta de dados “ É tarefa cansativa e toma, quase sempre, mais tempo do que se espera. Exige do pesquisador paciência, perseverança e esforço pessoal, além do cuidadoso registro dos dados e de um bom preparo anterior”.

A coleta de dados foi realizada do dia 02 à 14 de abril 2017, através da aplicação do questionário auto-preenchido enviado por e-mail para os sujeitos do

estudo e foi compilado apenas os dados dos questionários que tiveram todas as questões respondidas.

Segundo Mattar (2008) questionário auto-preenchido, em que o pesquisado lê o instrumento e o responde diretamente sem a intervenção do entrevistador é classificado como um método de coleta de dado.

3.4.2 Tabulação dos Dados

Os dados coletados através da aplicação do questionário SERQUAL foram compilados e digitados no Microsoft Office Excel estabelecendo a frequência absoluta e relativa, de forma a facilitar a compreensão e interpretação dos dados, que foram apresentadas, como tabelas e gráficos tipo coluna para a demonstração dos resultados.

De acordo com Lakatos e Marconi (2010, p. 167), “tabulação, é a disposição dos dados em tabelas, possibilitando maior facilidade na verificação das Inter-relações entre eles”.

3.4.3 Tratamento dos Dados

Segundo Hair Jr. *et al.* (2005), o objetivo do tratamento dos dados é converter os dados de sua forma bruta, de maneira que permita o estabelecimento de significado e crie valor para o pesquisador e o usuário. Sugerem que o tratamento ocorra segundo um processo dividido em etapas.

Para o tratamento dos dados dessa pesquisa, foi empregada a análise estatística descritiva simples, cada questão foi avaliada separadamente por meio da qual se utilizou a frequência bruta e a frequência relativa, de todas as variáveis consideradas na pesquisa.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Dos 100 Questionários enviados por e-mail 11 foram rejeitados por endereço de e-mail não encontrados, 15 não foram respondidos e 10 inválidos por

não atenderem os critérios de inclusão, porém 64 questionários foram válidos, perfazendo 64% da amostra da população, o que a torna bastante significativa.

É importante enfatizar que a escala SERVQUAL sofreu adaptações, buscando-se melhor atingir o público-alvo da pesquisa. O uso da escala SERVQUAL justifica-se, pois visa fornecer dados e informações fundamentais para gerar o conhecimento necessário e compreender as expectativas e percepções dos clientes (OLIVEIRA, 2006).

Os dados obtidos com a aplicação do questionário foram organizados e apresentados por cada uma das dimensões da qualidade que nortearam o estudo.

4.1 OBJETO DE ESTUDO – PROGRAMA DESAFIO VIP 60

O Desafio *Vip* 60 é um programa *on-line* de emagrecimento voltado para mulheres que usa um método de treinamento baseado no Treino HIIT, realizado com sessões curtas de exercícios de alta intensidade, intercalados com intervalos curtos de descanso (2 minutos de alta intensidade, descansando 30 segundos) repetir o ciclo que varia de 12 até 20 minutinhos por dia conforme seu condicionamento físico, e promete uma perda de peso de 8 à 12 quilos nos 60 dias.

O Desafio *Vip* 60 foi fundado pela professora de academia, *personal trainer* e lutadora profissional Cristiane Senna, motivada pela decepção das suas alunas de academia que treinavam por vários meses e muitas vezes até desistiam por não conseguirem seus objetivos, também para aquelas mulheres que não praticavam atividade física por alegarem falta de tempo, então estudou, pesquisou e lançou este programa *on-line*, o qual só precisa de um computador, acesso à *internet*, boa vontade e comprar o programa Desafio *Vip* 60, o endereço eletrônico é <http://membros.desafiovip60.com.br>

4.1.1 Componentes do Programa Desafio *Vip* 60

4.1.1.1 Módulos do Programa

O programa é composto por 4 módulos acompanhado de um guia explicativo da execução correta dos exercícios no final de cada módulo. Ao final de cada vídeo tem um desafio extra de duração de 30 à 60 segundos para intensificar o módulo.

- **Módulo zero:** Destinados as pessoas sedentárias, de sobre peso e quem não praticam exercícios físicos a muito tempo, São 12 minutos de exercícios físicos diários com o objetivo de adquirir condicionamento físico, preparando o corpo para as próximas fases que virão;
- **Primeiro Módulo:** Destinado para iniciantes, pessoas que praticam alguma atividade física ou iniciaram no módulo zero durante algum tempo. Duração de 15 minutos de exercícios, com uma permanência de 2 a 4 semanas;
- **Segundo Módulo:** Destinado para pessoas praticantes de atividade física ou já fizeram o primeiro módulo, é considerado o módulo intermediário. Os treinos são intensificados cada vez mais durante 15 minutos diários, com uma permanência de 2 a 4 semanas;
- **Terceiro Módulo:** É o módulo considerado avançado, exercícios de altíssima intensidade, destinados as pessoas com excelente preparo físico, ou que concluíram o segundo módulo. Treinos intensos com duração de 20 minutos de 5 a 7 vezes por semana, permaneça por 2 a 5 semanas;

4.1.1.2 Bônus Oferecidos pelo Programa

Os exercícios dos 2º e 3º bônus são complementos do programa Desafio Vip 60, e devem ser feitos juntos com os exercícios dos Módulos 0 a 3. - **1º Bônus** – Participação em um grupo secreto do Facebook, para troca de informações; - **2º Bônus** – Treino para abdominal: ajudam a enrijecer os músculos do abdômen; - **3º Bônus** – Treino para glúteo: ajudam a enrijecer os músculos do Bumbum e Coxas; - **4º Bônus** – Guia nutricional: algumas dicas sobre alimentação da Nutricionista Raphaella Cordeiro; - **5º Bônus** – Guia de treinos; para acompanhar sua evolução a cada módulo, semana a semana ; - **6º Bônus** – Como executar os exercícios: São explicações detalhadas de como executar os exercícios para que você possa praticar com segurança e evitar futuras lesões; **7º Bônus** – 101 Receitas que emagrecem; - **Bônus Extra 1** - 30 dias suco detox; - **Bônus Extra 2** – Cardápio *Low Carb*: Elaborado pela Médica e Nutróloga Dra. Tamara Mazaracki com

alimentos de baixo teor de carboidratos para ajudar no seu processo de emagrecimento

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Uma vez que a análise dos dados tem como propósito expor os principais resultados do estudo, interpretando-os, com base na fundamentação teórica apresentada e tendo a finalidade de atingir os objetivos propostos nesse estudo, nesta tópico, apresentamos as características sociodemográficas dos cliente e questões do questionário SERIQUAL por dimensão da qualidade e seus devidos atributos de serviços, seguida da respectiva análise e demonstração dos resultados obtidos através de tabelas e gráficos,

4.2.1 Características Sociodemográficas dos Clientes

As tabelas 1, 2, 3 e 4 apontam as características dos clientes do programa *on-line* Desafio Vip 60 quanto ao sexo, faixa etária, estado civil e escolaridade respectivamente; enquanto que as tabelas 5, 6 estão relacionadas à você obteve resultado esperado?, você indicaria o programa *on-line* Desafio Vip 60 para outras pessoas? As tabelas encontram-se no (APÊNDICE C).

A Tabela 1 mostra as características dos sujeitos do estudo quanto ao sexo. Nela se observa que dos 64 clientes pesquisados 64 (100%) clientes são do sexo feminino, portanto nenhum participante do sexo masculino.

A tabela 2 aponta as características dos sujeitos quanto a faixa etária, na qual pode-se observar um predomínio de 29 (45%) clientes na faixa etária entre 36 a 45 anos, seguida de 25 (39%) clientes na faixa etária entre 26 a 35 anos, de nove (14%) clientes na faixa etária maiores de 45 anos e apenas um (2%) na faixa etária de 18 anos a 25anos.

De acordo com a escolaridade dos 64 participantes desse estudo, 45 (70%) possuem nível superior, 15 (23%) dos participantes possuem nível médio e 4 (7%) possuem nível fundamental. O elevado nº de clientes com nível superior revela um nível mais qualificado e, de certa forma, mais exigente quanto aos seus direitos de consumidores (Tabela 3).

Quanto ao estado civil observa-se um predomínio de 43 (67%) dos clientes são casados, 14 (22%) são solteiros, três (4,5%) são divorciados, igualmente três (4,5%) são amasiados e somente um (2%) é viúvo (Tabela 4).

Quanto a obteve o resultado esperado? 34 (53%) dos participantes afirmaram que sim, enquanto que 30 (47%) disseram que não obtiveram o resultado esperado (Tabela 5).

Quanto a você indicaria o programa *on-line* Desafio vip 60 para outras pessoas? 60 (94%) dos respondentes afirmam que sim e apenas 4 (6%) respondentes disseram que não informariam. O que podemos inferir é que mesmo nem todas tendo atingido o objetivo de perda de peso, consideraram o programa *on-line* Desafio vip 60 de grande valia.

4.2.2 Análise comparativa das dimensões da qualidade dos serviços quanto a qualidade esperada e qualidade percebida pelo cliente

Neste tópico demonstra-se a análise comparativa das dimensões da qualidade dos serviços, quanto a qualidade esperada e qualidade percebida conforme a escala SERVQUAL sob a ótica do cliente do programa *on-line* Desafio vip 60 segundo a pontuação da escala de Likert de cinco pontos.

Os gráficos estão assim apresentados: de um a quatro contém os atributos da qualidade dos serviços prestados na dimensão **tangibilidade**; os gráficos de cinco a oito referem-se à dimensão **confiabilidade**; de nove a 12, **responsividade**; de 13 a 16, **segurança**; de 17 a 20, **empatia**; e o 21 refere-se à avaliação geral da qualidade dos serviços prestados. Todos os gráficos se encontram no (APÊNDICE D).

4.2.2.1 Dimensão Tangibilidade

Se caracteriza como uma das cinco dimensões do modelo SERVQUAL, a qual apresenta os seguintes atributos: aparência física do ambiente (condições gerais do prédio, limpeza, iluminação, acústica), equipamentos (equipamentos de informática, de reprografia), pessoal (postura, habilidade com os equipamentos, facilidade em se comunicar), comunicação visual (cartazes, folhetos, murais, sinalização) etc (ZEITHAM *et al.* 2011)

O Gráfico 1 apresenta a qualidade esperada e qualidade percebida pelo cliente do Desafio *Vip* 60 quanto aos sistemas, equipamentos e ferramentas modernas e eficazes. Os 64 respondentes assim se posicionaram: **Qualidade esperada (QE)** – 1 (2%) dos respondentes pontuou insatisfeito, 15 (23%) indiferentes, 33 (52%) satisfeitos e outros 15 (23%) muito satisfeitos; enquanto que na **Qualidade percebida (QP)** – 2 (3%) dos respondentes se manifestaram muito insatisfeitos, 3 (5%) insatisfeitos, 17 (27%) indiferentes, 29 (45%) satisfeitos, 13 (20%) muito satisfeitos. Fazendo a comparação entre QE e QP, observa-se que a classificação muito satisfeito, além de apresentar uma frequência muito baixa 15 (23%) na QE teve uma queda de 3% na QP, como também as classificações muito insatisfeitos e satisfeitos, ficando claro que a empresa deve atentar para a necessidade de atualizar seu sistema, investir na aquisição de equipamentos e ferramentas modernas e eficazes, para melhor satisfazer seus clientes.

Em relação as instalações (*layout*, local da aula) visivelmente atrativas, a manifestação dos 64 respondentes se deu quanto à **Qualidade esperada**: 1 (2%) muito insatisfeito, 17 (26%) indiferentes, 29 (46%) satisfeitos e 17 (26%) muito satisfeitos, a classificação insatisfeita não foi pontuada neste item. Quanto à **Qualidade percebida**: 3 (5%) dos respondentes pontuaram muito insatisfeitos, 2 (4%) insatisfeitos, 20 (30%) indiferentes, 23 (36%) satisfeitos e 16 (25%) muito satisfeitos. Nota-se que a classificação muito satisfeito tanto na QE quanto na QP obteve baixa pontuação, o que conota o quanto a empresa deverá se empenhar em melhorar suas instalações para atender as necessidades e superar as expectativas dos clientes (Gráfico 2).

O Gráfico 3, referente à Instrutor tem boa apresentação (uniforme adequado) demonstra o seguinte posicionamento dos 64 respondentes, quanto à **Qualidade esperada**: 1 (2%) respondente considerou insatisfatório, 10 (16%) indiferentes, 20 (30%) satisfeitos e 33 (52%) muitos satisfeitos e quanto à **Qualidade percebida**: 1 (2%) muito insatisfeito, 2 (3%) insatisfeitos, 11 (17%) indiferentes, 21 (33%) satisfeitos e 29 (45%) muito satisfeitos. Inferindo que de acordo com os escores apresentados na classificação muito satisfeito, a empresa deve atentar para melhoria da apresentação do instrutor com uniformes mais adequados e modernos.

No que diz respeito a conforto e higiene visual do programa *on-line* Desafio *Vip* 60, os 64 participantes do estudo assim se manifestaram, quanto à **Qualidade**

esperada: 10 (16%) indiferentes, 24 (37%) satisfeitos e 30 (47%) muitos satisfeitos e quanto à **Qualidade percebida:** 3 (4%) insatisfeito, 11 (17%) indiferentes, 21 (33%) satisfeitos e 29 (45%) muito satisfeitos. A classificação muito satisfeito tanto na QE quanto na QP apresentou escore inferior a 50%, fato que denota a necessidade da empresa dispensar mais atenção a essa questão, visto que atualmente conforto e higiene visual está associado diretamente a qualidade de vida, tornando-se de grande relevância para satisfazer seu cliente (Gráfico 4).

4.2.2.2 Dimensão Confiabilidade

Dimensão da escala SERVIQUAL que avalia a confiança e segurança dos usuários nos funcionários e na empresa, nas informações por eles fornecidas acerca dos produtos e serviços disponibilizados (ZEITHAM *et al.* 2011).

O Gráfico 5 referente ao atributo cumpre o que promete em tempo hábil demonstra o seguinte posicionamento dos 64 respondentes, quanto à **Qualidade esperada:** 2 (3%) respondente considerou insatisfatório, 17 (26%) indiferentes, 24 (38%) satisfeitos e 21 (33%) muitos satisfeitos e quanto à **Qualidade percebida:** 2 (3%) muito insatisfeito, 3 (5%) insatisfeito, 20 (30%) indiferentes, 22 (35%) satisfeitos e 17 (27%) muito satisfeitos. Nota-se que os clientes já esperavam que as promessas não fossem cumpridas em tempo hábil, e foram confirmadas com a baixa pontuação manifesta pelos 64 respondentes nas classificações muito satisfeito, muito insatisfeito e insatisfeitos. Portanto se faz necessário a empresa rever as suas proposta, o desenvolvimento de aspectos organizacionais para o cumprimento de prazos e compromissos com o cliente, visando melhor atender as necessidades e superar suas expectativas.

Em relação ao atributo demonstra interesse para resolver problemas, a manifestação dos 64 respondentes se deu quanto à **Qualidade esperada:** 1 (2%) muito insatisfeito, 11 (17%) indiferentes, 26 (41%) satisfeitos e 26 (41%) muito satisfeitos. Quanto à **Qualidade percebida:** 2 (3%) dos respondentes pontuaram muito insatisfeitos, 4 (7%) insatisfeito, 14 (22%) indiferentes, 20 (30%) satisfeitos e 24 (38%) muito satisfeitos. Com a manifestação dos respondentes pontuando nas classificações de muito insatisfeito, insatisfeito e baixo escore da classificação muito satisfeito na QP, nota-se que a empresa deve desenvolver políticas de

relacionamentos com o intuito de melhoria contínua de atendimento ao cliente (Gráfico 6).

O Gráfico 7 diz respeito ao atributo os profissionais do programa *on-line* Desafio *Vip* 60 inspiram confiança, os 64 participantes do estudo assim se manifestaram, quanto à **Qualidade esperada**: 11 (17%) indiferentes, 22 (34%) satisfeitos e 31 (49%) muitos satisfeitos e quanto à **Qualidade percebida**: 1 (1%) muito insatisfeito, 12 (19%) indiferentes, 22 (34%) satisfeitos e 29 (46%) muito satisfeitos. Observando que os respondentes em suas manifestações na QP pontuou na classificação muito insuficiente e baixou 3% na classificação muito satisfeito em relação a QE, induz a empresa a cumprir o seu discurso oficial, e promover treinamentos que torne seus funcionários aptos a desempenhar suas funções transmitindo segurança aos clientes.

4.2.2.3 Dimensão Responsividade

Rapidez na prestação dos diversos serviços; clareza nas informações prestadas; atualização, qualidade e organização do acervo; adaptabilidade do horário de funcionamento etc.

O Gráfico 8 referente aos Funcionários demonstram boa vontade em ajudar os clientes, demonstra o seguinte posicionamento dos 64 respondentes, quanto à **Qualidade esperada**: 12 (16%) indiferentes, 24 (30%) satisfeitos e 28 (44%) muitos satisfeitos e quanto à **Qualidade percebida**: 2 (3%) muito insatisfeito, 1 (2%) insatisfeito, 14 (22%) indiferentes, 21 (34%) satisfeitos e 25 (39%) muito satisfeitos. Neste atributo percebe-se que os respondentes além de manifestarem as classificações, muito insatisfeito, insatisfeitos, também ocorreu uma baixa de 5% na QP em relação a QE, demonstrando que os clientes não sentem um bom assessoramento, portanto é necessário que a empresa invista na melhoria contínua do relacionamento com o cliente.

No atributo disponibilidade para tirar dúvidas e buscar soluções do programa *on-line* Desafio *Vip* 60, os 64 participantes do estudo assim se manifestaram, quanto à **Qualidade esperada**: 13 (20%) indiferentes, 28 (44%) satisfeitos e 23 (36%) muitos satisfeitos e quanto à **Qualidade percebida**: 2 (3%) muito insatisfeito, 4 (6%) insatisfeito, 14 (22%) indiferentes, 24 (38%) satisfeitos e 20 (31%) muito satisfeitos.

É necessário que a empresa qualifique seus funcionários para torna-los hábeis na resolução de problemas (Gráfico 9).

Com relação à informação precisa da execução dos serviços do programa *on-line* Desafio Vip 60, os 64 participantes do estudo assim se manifestaram, quanto à **Qualidade esperada**: 14 (22%) indiferentes, 21 (33%) satisfeitos e 29 (45%) muitos satisfeitos e quanto à **Qualidade percebida**: 2 (3%) muito insatisfeito, 2 (3%) insatisfeito, 15 (23%) indiferentes, 23 (37%) satisfeitos e 22 (34%) muito satisfeitos. Observa-se o baixo nível na classificação muito satisfeito, como também manifestações de muito insatisfeito e insatisfeito, demonstrando a necessidade da empresa adotar educação permanente com seus colaboradores, para torna-los aptos a atender a necessidades e superar expectativas dos seus clientes (Gráfico 10).

De acordo com o atributo atendimento adequado do programa *on-line* Desafio Vip 60, os 64 participantes do estudo assim se manifestaram, quanto à **Qualidade esperada**: 14 (22%) indiferentes, 26 (41%) satisfeitos e 24 (37%) muitos satisfeitos e quanto à **Qualidade percebida**: 3 (5%) muito insatisfeito, 1 (2%) insatisfeito, 16 (25%) indiferentes, 23 (35%) satisfeitos e 21 (33%) muito satisfeitos. Ante a apresentação dos resultados a empresa precisa investir no fortalecimento do relacionamento colaborador – cliente. (Gráfico 11).

4.2.2.4 Dimensão Segurança

Qualificação, cortesia, domínio de fontes de informação, habilidade no uso de equipamentos e comunicação dos funcionários que prestam serviços aos usuários;

O Gráfico 12 referente à segurança na negociação, demonstra o seguinte posicionamento dos 64 respondentes, quanto à **Qualidade esperada**: 14 (22%) indiferentes, 27 (42%) satisfeitos e 23 (36%) muitos satisfeitos e quanto à **Qualidade percebida**: 1 (2%) muito insatisfeito, 1 (2%) insatisfeito, 13 (20%) indiferentes, 26 (40%) satisfeitos e 23 (36%) muito satisfeitos.

O Gráfico 13 referente aos conhecimentos necessários para resolver os problemas demonstra o seguinte posicionamento dos 64 respondentes, quanto à **Qualidade esperada**: 12 (19%) indiferentes, 30 (47%) satisfeitos e 22 (34%) muitos satisfeitos e quanto à **Qualidade percebida**: 2 (3%) muito insatisfeito, 2 (3%)

insatisfeito, 13 (20%) indiferentes, 26 (41%) satisfeitos e 21 (33%) muito satisfeitos. Ante os resultados observa-se que a empresa deve a implementar treinamento contínuo aos funcionários para que possam estar sempre atualizados e preparados para melhor compreender e atender as necessidades dos clientes.

Referente ao atributo funcionários educados e corteses, os 64 respondentes demonstram quanto à **Qualidade esperada**: 12 (19%) indiferentes, 29 (46%) satisfeitos e 23 (36%) muitos satisfeitos e quanto à **Qualidade percebida**: 2 (3%) muito insatisfeito, 13 (20%) indiferentes, 26 (41%) satisfeitos e 23 (36%) muito satisfeitos. O que sugere a necessidade de um trabalho que possa melhorar esse comportamento (Gráfico 14).

O Gráfico 15, referente ao atributo comportamento dos funcionários em gerar confiança demonstra o seguinte posicionamento dos 64 respondentes, quanto à **Qualidade esperada**: 11 (17%) indiferentes, 28 (44%) satisfeitos e 25 (39%) muitos satisfeitos e quanto à **Qualidade percebida**: 2 (3%) muito insatisfeito, 1 (2%) insatisfeito, 11 (17%) indiferentes, 25 (39%) satisfeitos e 25 (39%) muito satisfeitos. Ante os resultados é necessário que a empresa torne seus funcionários conhecedores e seguros de seu trabalho e de que passam esse conhecimento com segurança gerando confiança nos usuários.

4.2.2.5 Dimensão Empatia

Atenção individualizada, demonstrar interesse, cordialidade e personalização do atendimento fornecido aos usuários.

O Gráfico 16 demonstra o posicionamento dos 64 respondentes em relação à atenção individualizada buscando atender as necessidades, quanto à **Qualidade esperada**: 14 (22%) indiferentes, 29 (45%) satisfeitos e 21 (33%) muitos satisfeitos e quanto à **Qualidade percebida**: 2 (3%) muito insatisfeito, 3 (4%) insatisfeito, 15 (25%) indiferentes, 24 (37%) satisfeitos e 20 (31%) muito satisfeitos, A necessidade da empresa otimizar mais treinamentos de relacionamentos colaborador/cliente, enfatizando o quanto deverá está focado nas necessidades do seu cliente, valorizando os seus sentimentos.

No tocante ao atributo você recebe um atendimento personalizado demonstra o posicionamento dos 64 respondentes, quanto à **Qualidade esperada**: 1 (3%)

respondente considerou muito insatisfatório, 2 (3%) insatisfatório, 16 (25%) indiferentes, 28 (44%) satisfeitos e 17 (26%) muitos satisfeitos e quanto à **Qualidade percebida**: 5 (8%) muito insatisfeito, 5 (8%) insatisfeito, 17 (26%) indiferentes, 21 (33%) satisfeitos e 16 (25%) muito satisfeitos. É importante que a empresa tenha uma política de atendimento personalizada e capacite seus colaboradores para desempenhar tais funções (Gráfico 17).

O Gráfico 18 referente à entendimento das necessidades do cliente demonstra o seguinte posicionamento dos 64 respondentes, quanto à **Qualidade esperada**: 2 (3%) respondente considerou insatisfatório, 16 (25%) indiferentes, 26 (41%) satisfeitos e 20 (31%) muitos satisfeitos e quanto à **Qualidade percebida**: 4 (6%) muito insatisfeito, 4 (6%) insatisfeito, 17 (27%) indiferentes, 23 (36%) satisfeitos e 16 (25%) muito satisfeitos. O que sugere a empresa desenvolver estratégias de trabalho que possa melhorar esse entendimento das necessidades e procurar satisfazê-las prontamente.

O posicionamento dos 64 respondentes referente à empresa está atenta para oferecer melhor serviço, demonstra que quanto à **Qualidade esperada**: 12 (19%) indiferentes, 32 (50%) satisfeitos e 20 (31%) muitos satisfeitos, e quanto à **Qualidade percebida**: 2 (3%) muito insatisfeito, 1 (2%) insatisfeito, 15 (23%) indiferentes, 30 (47%) satisfeitos e 16 (25%) muito satisfeitos. Na percepção dos clientes a empresa precisa se empenhar um pouco mais para satisfazer plenamente seus clientes (Gráfico 19).

O Gráfico 20 referente à avaliação geral da qualidade dos serviços demonstra o seguinte posicionamento dos 64 respondentes, quanto à **Qualidade esperada**: 4 (19%) indiferentes, 34(50%) satisfeitos e 26 (31%) muitos satisfeitos e quanto à **Qualidade percebida**: 2 (3%) muito insatisfeito, 2 (3%) insatisfeito, 5 (8%) indiferentes, 36 (56%) satisfeitos e 19 (30%) muito satisfeitos. Com base nos resultados apresentados das expectativas e percepções dos clientes, pode-se inferir que geram informações valiosas para a empresa, pois com certeza contribuirá para tomada de decisões visando a melhoria contínua dos seus serviços.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa foi contituida por 64 participantes, em sua totalidade do sexo feminino, com predomínio de 45% na faixa etária de 36 a 45 anos de idade, seguido por 39% na faixa etária de 26 a 35 anos de idade, 70% possuem nível superior, 67% são casadas, 53% obtiveram os resultados esperados e 94% indicariam o programa *on-line* Desafio Vip 60 para outras pessoas.

Este estudo buscou avaliar a qualidade dos serviços prestados pelo programa *on-line* Desafio Vip 60, sob a ótica do cliente, por meio da ferramenta SERVIQUAL, a qual mediu as cinco dimensões da qualidade dos serviços: tangíveis, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia, considerando à qualidade esperada versos a qualidade percebida, que confirmou divergências em seus atributos. A partir das considerações feitas na análise dos resultados, sugere-se a criação de um canal de contato proativo com as clientes do programa. Onde a empresa entraria em contato com as clientes motivando-as a praticar os exercícios, tirando dúvidas, dando sugestões. Desta forma, as clientes atingiriam seus objetivos e indicariam mais o programa para outras pessoas.

Também, evidenciou-se a grande importância desse estudo tanto para a empresa como para o meio acadêmico, pois enfatizou que monitorar a qualidade no atendimento das necessidades e expectativas dos clientes é de primordial importância para as organizações, pois fornece informações valiosas, que certamente contribui para a tomada de decisão, no sentido de aprofundar o conhecimento nos problemas existentes e traçar ações, com o intuito de buscar a melhoria contínua do serviço, com vistas à conquistar novos clientes e principalmente fidelizar os existentes, conseqüentemente sobreviver e prosperar no mercado.

Vale ressaltar que este estudo utilizou a técnica de amostragem não-probabilística e intencional, o que pode ser conotado como um fator limitante além de se tratar de um estudo de caso e que seus resultados não podem ser generalizados.

REFERÊNCIAS

AMA - American Marketing Association. **Definição de marketing**. 2013 Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em: 04 out. 2016.

BARRETO, E. G. L.; SANTOS, R. D. L. S.; SILVA, L. B.; GOMES, M. D. L. B.; MENEZES, V. L. Aplicação do método Servqual na avaliação da satisfação de clientes de uma academia de ginástica. **Revista Gestão Industrial**, Ponta Grossa: UTFPR, v. 8, n. 3, p. 91-108, 2012

BERRY, Leonard L; PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A. **Um modelo conceitual de qualidade de serviços e suas implicações para a pesquisa no futuro**. v. 46, n. 4, 2006.

BOZON, B. M. **Avaliação da qualidade percebida dos serviços de lazer e Entretenimento em shopping centers**: estudo empírico na Cidade do rio de janeiro. 2006 Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro. Julho/2006. Disponível em: < <http://www.ufrj.com.br>>. Acesso em: 18 out. de 2014.

CARPINETTI, L. C. R. **Gestão da qualidade: conceitos e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012

CEAD - Centro de Educação a Distância. **Mais de 8 milhões de brasileiros fazem curso on-line**. Brasília, 2011. Disponível em: <<http://www.cead.unb.br/index.php/todas-as-noticias/192-mais-de-oito-milhoes-de-brasileiros-fazem-cursos-on-line.htm>>|. Acesso em: 12 set. 2016.

CORRÊA, C. R. **Grau de satisfação dos clientes externos da empresa de tintas Farben no estado de Santa Catarina com relação ao sistema tintométrico**. Monografia (Curso de Pós Graduação Lato-Sensu) – Setor de Pós Graduação da Universidade do Extremo Sul Catarinense, Santa Catarina, 2011.

DUTRA, K. **A evolução do comércio eletrônico no Brasil**: Social Commerce. Publicado em 11 jul de 2011. Disponível em > <<http://pnld.moderna.com.br/2011/07/11/a-evolucao-do-comercioeletronico-no-brasil-%E2%80%93-social-commerce/>>. Acesso em: 07 set. 2016.

FINDLAY, P. et al. **Job types and job quality**. Europe Human Relations, v. 66, n. 4, p. 475-502, 2013.

FITZSIMONNS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GAITHER, Norman; FRAZIEN, Greg. **Administração da produção e operações**. 8. ed. São Paulo: Thomsom Learning, 2007.

GIANESI, Irineu G.N.; CORREA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços: Operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRÖNROOS, C. **Marketing gerenciamento e serviços**. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KLOTTER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5 Ed. São Paulo: Atlas 2008.

_____. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOLAGA, Leonardo José Gomes; **Avaliação de qualidade de serviços de cursos superiores na modalidade a distância: um estudo na SEAD/UFES**. 2014. 93 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão Pública), Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2014. Disponível em: <http://repositorio.ufes.br/handle/10/1599>. Acesso em: 28 set. 2016.

LADHARI, R. A review of twenty years of SERVQUAL research. **International Journal of Quality and Services Sciences**, v. 1, n. 2, p. 172-198, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Qualidade Total em Serviços: conceitos, exercícios casos práticos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2003

_____. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: Edição compacta. 4ª edição. São Paulo, Atlas, 2008

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. Rio de Janeiro: Abrasco; 2007

NETO, L.F.F. et al. Método ServQual: um estudo de satisfação em uma escola de idiomas. In: SIMPOSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 13, Bauru – SP. **Anais ...** de 6 a 8 nov. de 2006.

OLIVEIRA, Bernardina Maria Juvenal Freire de. Conversas sobre normalização de textos acadêmicos: aplicando normas da ABNT como instrumento de lapidação estrutural. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2007. 209 p.

PRIETO, Lilian Medianeira; TREVISAN Maria do Carmo Barbosa; DANESI, Maria Isabel; FALKEMBACH, Gilse A.Morgental. **Uso das tecnologias digitais em atividades didáticas nas séries iniciais**. V.3 N° 1, Maio, 2005 disponível: <<http://www.seer.ufrgs.br/renote/article/viewFile/13934/783>>. Acesso: 12 set. 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em <<http://www.faatensino.com.br/wp-content/uploads/2014/11/2.1-E-book-Metodologia-do-Trabalho-Cientifico-2.pdf>>. Acesso 19 out. 2016.

SCHRÖEDER; Christine da Silva. **Critérios e indicadores de desempenho para sistemas de treinamento corporativo virtual: um modelo para medir resultados**. 2005. 211 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul. 2005.

STEFANO, Nara. et al. Satisfação dos clientes interno e externo mensurada através da escala servqual e do modelo Gap em uma empresa prestadora de serviços. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 4., Rio de Janeiro. **Anais eletrônico...** 31 de julho a 02 de Agosto de 2008. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/9154704-Satisfacao-dos-clientes-interno-e-externo-ensurada-atraves-da-escala-servqual-e-do-modelo-gap-em-uma-empresa-prestadora-de-servicos.html>> Acesso em: 27 ago. 2016.

TÉBOUL, J. **Service is front-stage**: positioning services for value advantage. Palgrave Macmillan, New York: 2006.

TOLENTINO, Renata de Sousa da Silva; *et al.* Avaliação da Qualidade na Educação a Distância sob a perspectiva do Aluno: Proposição e teste de um modelo usando equações estruturais **REGE**. v. 20, n. 3, p. 347-366, jul./set. 2013.

UBINHA, Allysson Renato; PEDROSO, Adilson; CASSIANO, Célia Maria. Marketing de Serviços e as estratégias utilizadas pelo Cmt. Rolim. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31, Natal, RN. **Anais eletrônico...** 2 a 6 de setembro de 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2205-1.pdf>> Acesso em: 28 set. 2016.

URDAN, F.T.; URDAN, A.T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo, Atlas, 2006.

ZEITHAMI., Valarie A.; BITNER, Mary J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003

ZUCCHI, E.; CARLETTO, B.; FERREIRA, C.L. Gestão da qualidade em serviços: um estudo de caso em microempresas do ramo de oficinas mecânicas. In: ENCONTRO DE ENGENHARIA E TECNOLOGIA DOS CAMPOS GERAIS, 4, Campos Gerais - MG. **Anais ...** de 25 a 28 Ago. 2008.

ZEITHAML, Valerie A; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, Valerie A; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços**: A empresa com foco no cliente. 5ª ed. Bookman: 2011.

_____. **Marketing de serviços:** a empresa com foco no cliente. 6. ed. Porto Alegre: Bookman , 2014

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICES

Apêndice A – Carta de Autorização de Participação da Desafio Vip 60 no Estudo de Caso

Autorização de Participação da Empresa no Estudo de Caso

Fortaleza, 20 de abril de 2017.

Nós, LUCAS SOUZA DE OLIVEIRA E LUIZ ANTONIO DA SILVA JUNIOR, alunos do Curso de Graduação Em Administração da Faculdade 7 Setembro (FA7), sob orientação do professor Dr. Ricardo Coimbra, solicitamos permissão para obter voluntariamente de sua empresa informações que serão utilizadas, após tratamento, na forma de estudo de caso a ser inseridos na pesquisa em andamento sobre “Qualidade dos serviços prestados pelo programa *on-line* Desafio Vip 60: sob a ótica dos clientes”.

As informações declaradas nesta pesquisa serão mantidas em sigilo, assim como o anonimato da empresa e dos respondentes.

No aguardo de aceite, agradecemos a atenção dispensada.

Lucas Souza de Oliveira
Pesquisador

Luiz Antonio da Silva Junior
Pesquisador

Prof. Ricardo Coimbra
Orientador da Pesquisa

Cristiane Senna
Sócia presidente - Desafio Vip 60

Apêndice B – Questionário

Prezado(a) aluno(a) o sr.(a) está sendo convidado(a) a participar da pesquisa “ **Qualidade dos serviços prestados pelo programa *on-line* Desafio Vip 60 : sob a ótica dos clientes**” cujo objetivo geral é “Avaliar a qualidade dos serviços prestados pelo programa *on-line* Desafio Vip 60, sob a ótica do cliente”.

Vale ressaltar que sua participação é voluntária e que todas as informações obtidas nesse estudo serão mantidas em sigilo e sua identificação não será revelada, os resultados poderão ser veiculados em artigos e congressos, sempre resguardando sua identificação.

Solicitamos que, responda todas as questões do questionário abaixo com muita atenção, manifestando sua opinião com a máxima fidelidade.

PRIMEIRA ETAPA – Caracterização do perfil dos clientes

1 Sexo:

() Masculino () Feminino

2 Faixa etária:

() 18 a 25 anos () 26 a 35 anos () 36 a 45 anos () > 45 anos

3 Escolaridade:

() Ensino Fundamental () Ensino Médio () Ensino Superior

4 Estado Civil:

() Solteiro () Casado () Viuvo () Divorciado () Amasiado

5 Obteve resultado esperado?

() Sim () Não

6 Você indicaria o programa *on-line* Desafio Vip 60 para outras pessoas?

() Sim () Não

SEGUNDA ETAPA: Questionário Escala SERVQUAL

Presado (a) aluno (a), manifeste sua opinião circulando o número correspondente, conforme quadro abaixo, tanto para qualidade esperada quanto para a qualidade percebida do serviço.

1	2	3	4	5
MUI	INS	INDI	SA	MU
TO	ATIS	FER	TIS	IT
INS	FEIT	ENT	FEI	O
ATIS	O	E	TO	SA
FEIT				TIS
O				FEI
				TO

TANGIBILIDADE	QUALIDADE ESPERADA	QUALIDADE PERCEBIDA
1. Sistemas, equipamentos e ferramentas modernas e eficazes	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2. Instalações (<i>layout</i> , local da aula) visivelmente atrativas	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3. Instrutor tem boa apresentação (uniforme adequado)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4. Conforto e higiene visual	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
CONFIABILIDADE	QUALIDADE ESPERADA	QUALIDADE PERCEBIDA
5. Cumpre o que promete em tempo hábil	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
6. Demonstra interesse para resolver problemas	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
7. Os profissionais inspiram confiança	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
RESPONSIVIDADE	QUALIDADE ESPERADA	QUALIDADE PERCEBIDA
8. Funcionários demonstram boa vontade em ajudar os clientes	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
9. Disponibilidade para tirar dúvida e buscar soluções	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
10. Informações precisas da execução dos serviços	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
11. Atendimento adequado	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
SEGURANÇA	QUALIDADE ESPERADA	QUALIDADE PERCEBIDA
12. Segurança na negociação	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
13. Conhecimento necessário para resolver os problemas	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
14. Funcionários educados e corteses	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
15. Comportamento dos funcionários gera confiança	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
EMPATIA	QUALIDADE ESPERADA	QUALIDADE PERCEBIDA
16. Atenção individualizada buscando atender as necessidades	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
17. Você recebe um atendimento personalizado	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
18. Entendimento das necessidades do cliente	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
19. A empresa está atenta para oferecer o melhor serviço	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
20 Avaliação geral da Qualidade dos Serviços Prestados	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

Desde já agradecemos sua colaboração nesta pesquisa de finalidade acadêmica.

Apêndice C - Características Sociodemográficas dos Clientes

Tabela 1 – Características dos clientes do programa *on-line* Desafio Vip 60 quanto ao sexo

SEXO	F	%
Feminino	64	100
Masculino	0	0
TOTAL	64	100

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 2 – Características dos clientes do programa *on-line* Desafio Vip 60 quanto a faixa etária

FAIXA ETARIA	F	%
18 anos a 25 anos	1	2
26 anos a 35 anos	25	39
36 anos a 45 anos	29	45
Maior de 45 anos	9	14
TOTAL	64	100

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 3 – Características dos clientes do programa *on-line* Desafio Vip 60 quanto a Escolaridade

ESCOLARIDADE	F	%
Fundamental	4	7
Médio	15	23
Superior	45	70
TOTAL	64	100

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 4 – Características dos clientes do programa *on-line* Desafio Vip 60 quanto ao Estado Civil

ESTADO CIVIL	F	%
Solteiro	14	22
Casado	43	67
Viúvo	1	2
Divorciado	3	4,5
Amasiado	3	4,5
TOTAL	64	100

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 5 – Características dos clientes do programa *on-line* Desafio Vip 60 quanto a obteve o resultado esperado?

OBTEVE O RESULTADO ESPERADO?	F	%
Sim	34	53
Não	30	47
TOTAL	64	100

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 6 – Características dos clientes do programa *on-line* Desafio Vip 60 quanto a você indicaria o programa *on-line* desafio vip 60 para outras pessoas?

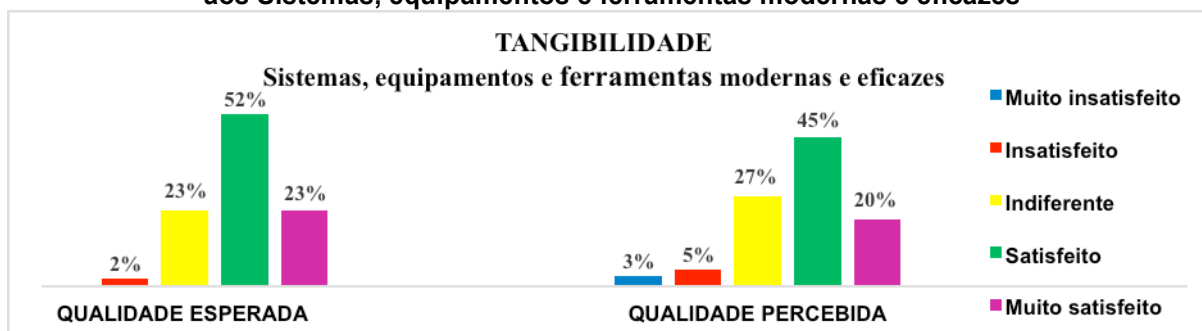
VOCÊ INDICARIA O PROGRAMA ON-LINE DESAFIO VIP 60 PARA OUTRAS PESSOAS?	F	%
Sim	60	94
Não	4	6
TOTAL	64	100

Fonte: Elaborado pelos autores

Apêndice D - Análise comparativa das dimensões da qualidade dos serviços quanto a qualidade esperada e qualidade percebida pelo cliente

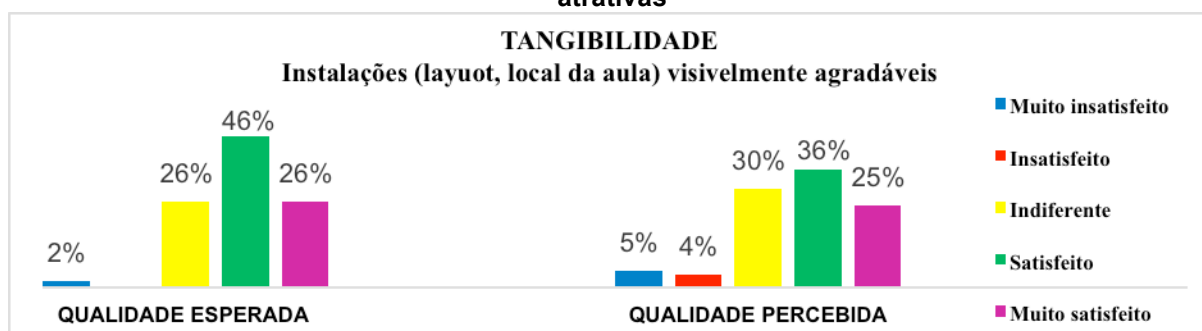
Dimensão Tangibilidade:

Gráfico 1 – Qualidade esperada e qualidade percebida pelo cliente do Desafio Vip 60 quanto aos Sistemas, equipamentos e ferramentas modernas e eficazes



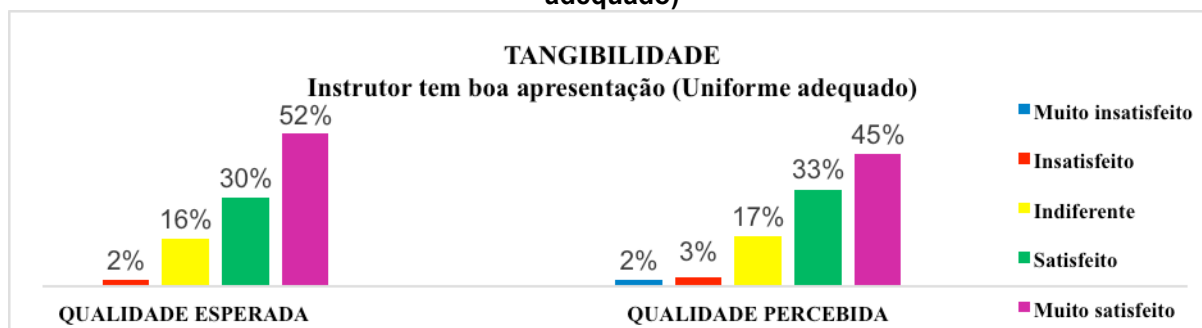
Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 2 – Qualidade esperada e qualidade percebida pelo cliente do Desafio Vip 60 quanto à Instalações (layout, local da aula) visivelmente atrativas



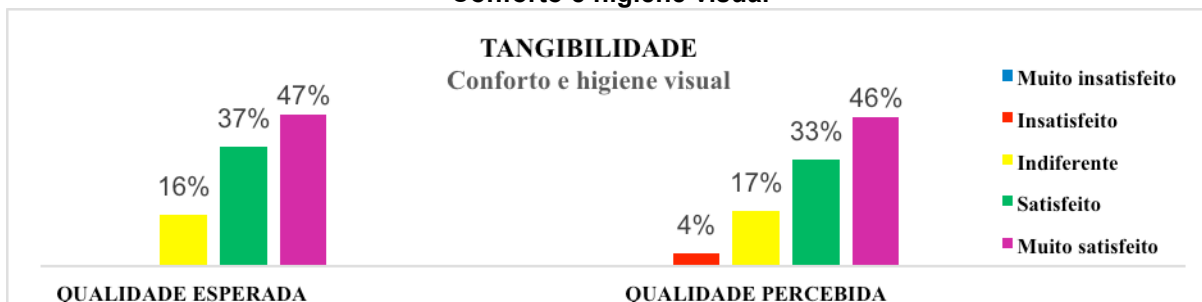
Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 3 – Qualidade esperada e qualidade percebida pelo cliente do Desafio Vip 60 quanto à instrutor tem boa apresentação (uniforme adequado)



Fontes: Elaborados

Gráfico 4 – Qualidade esperada e qualidade percebida pelo cliente do Desafio Vip 60 quanto à Conforto e higiene visual



Fonte: Elaborado pelos autores

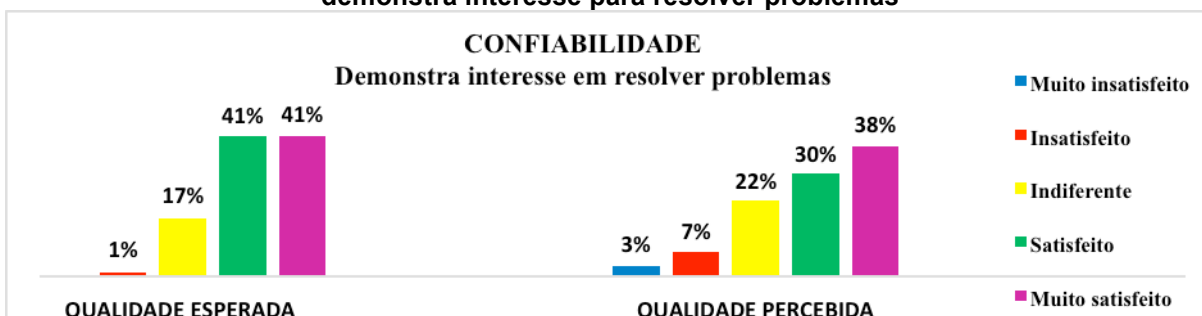
Dimensão Confiabilidade:

Gráfico 5 – Qualidade esperada e qualidade percebida pelo cliente do Desafio Vip 60 quanto à cumpre o que promete em tempo hábil



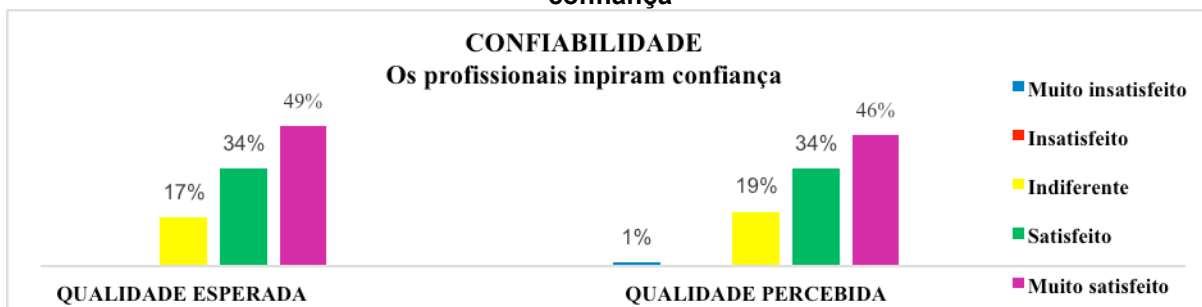
Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 6 – Qualidade esperada e qualidade percebida pelo cliente do Desafio Vip 60 quanto à demonstra interesse para resolver problemas



Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 7 – Qualidade esperada e qualidade percebida pelo cliente do Desafio Vip 60 quanto aos Os profissionais inspiram confiança



Fonte: Elaborado pelos autotes.

Dimensão Responsividade

Gráfico 8 – Qualidade esperada e qualidade percebida pelo cliente do Desafio Vip 60 quanto aos Funcionários demonstram boa vontade em ajudar os clientes



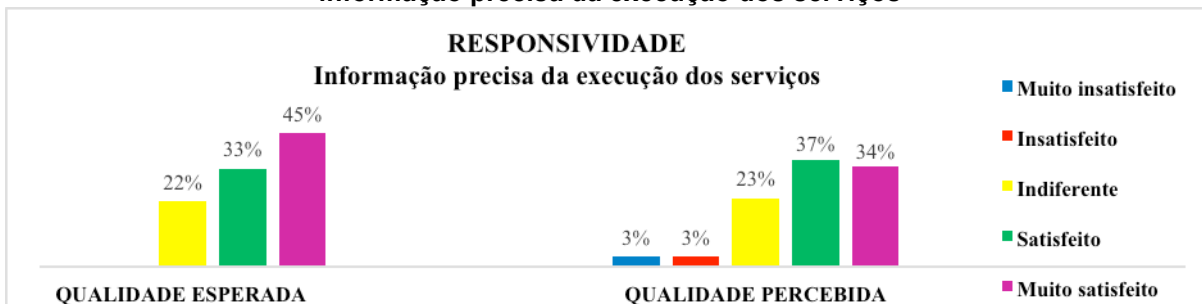
Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 9 – Qualidade esperada e qualidade percebida pelo cliente do Desafio Vip 60 quanto à disponibilidade para tirar dúvidas e buscar soluções



Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 10 – Qualidade esperada e qualidade percebida pelo cliente do Desafio Vip 60 quanto à informação precisa da execução dos serviços



Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 11 – Qualidade esperada e qualidade percebida pelo cliente do Desafio Vip 60 quanto ao atendimento adequado



Fonte: Elaborado pelos autores

Dimensão Segurança

Gráfico 12 – Qualidade esperada e qualidade percebida pelo cliente do Desafio Vip 60 quanto à Segurança na negociação



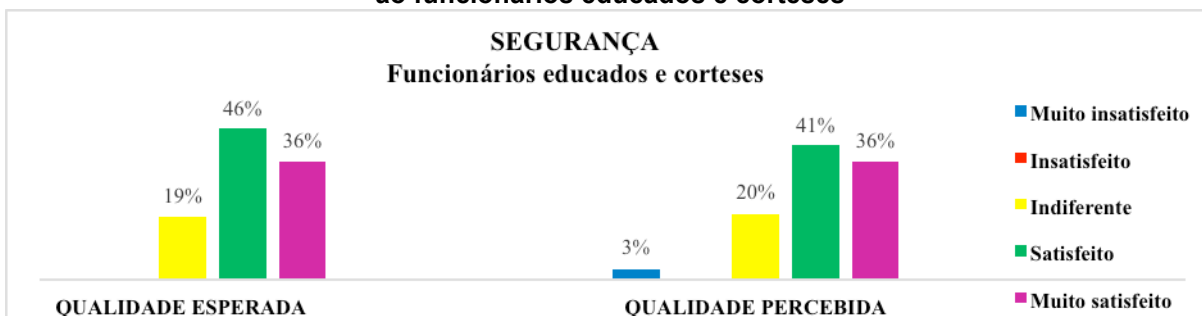
Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 14 – Qualidade esperada e qualidade percebida pelo cliente do Desafio Vip 60 quanto ao conhecimentos necessários para resolver os problemas



Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 15 – Qualidade esperada e qualidade percebida pelo cliente do Desafio Vip 60 quanto ao funcionários educados e corteses



Fonte: Elaborado pelos autores

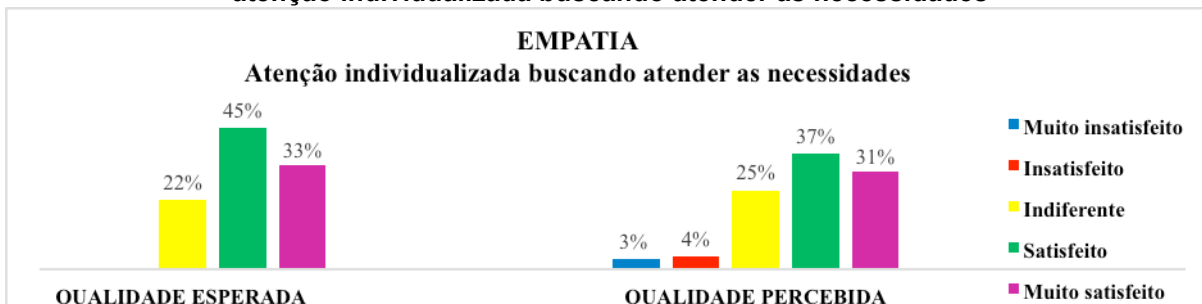
Gráfico 16 – Qualidade esperada e qualidade percebida pelo cliente do Desafio Vip 60 quanto ao comportamento dos funcionários gera confiança



Fonte: Elaborado pelos autores

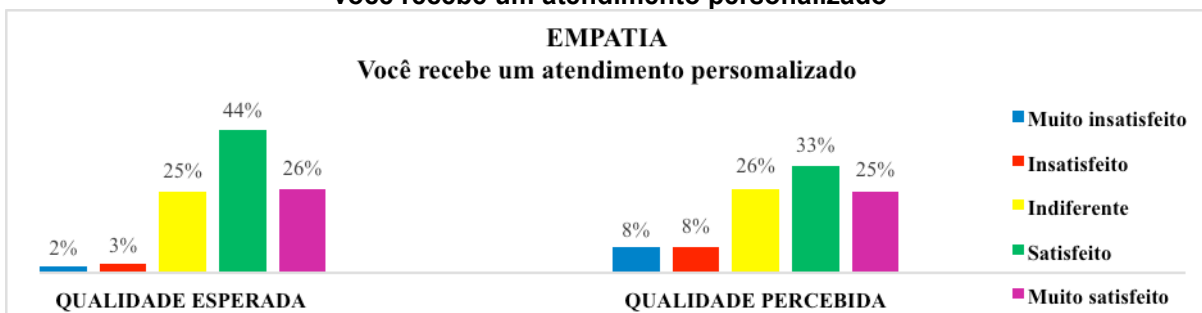
Dimensão Empatia

Gráfico 16 – Qualidade esperada e qualidade percebida pelo cliente do Desafio Vip 60 quanto à atenção individualizada buscando atender as necessidades



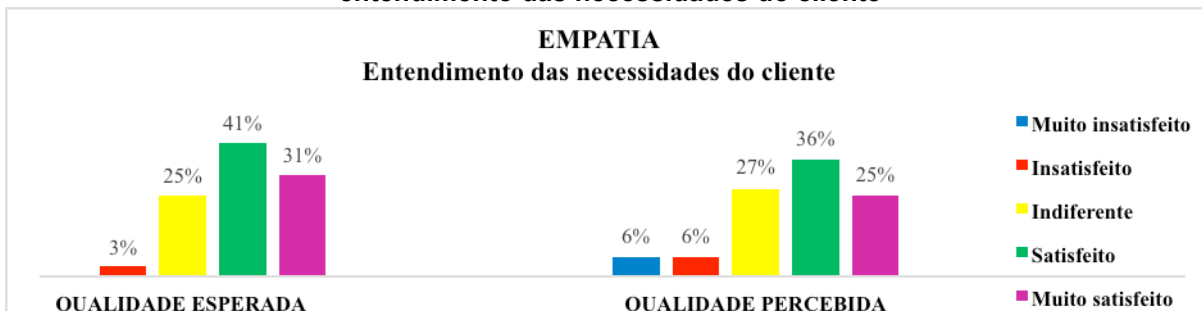
Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 17 – Qualidade esperada e qualidade percebida pelo cliente do Desafio Vip 60 quanto à você recebe um atendimento personalizado



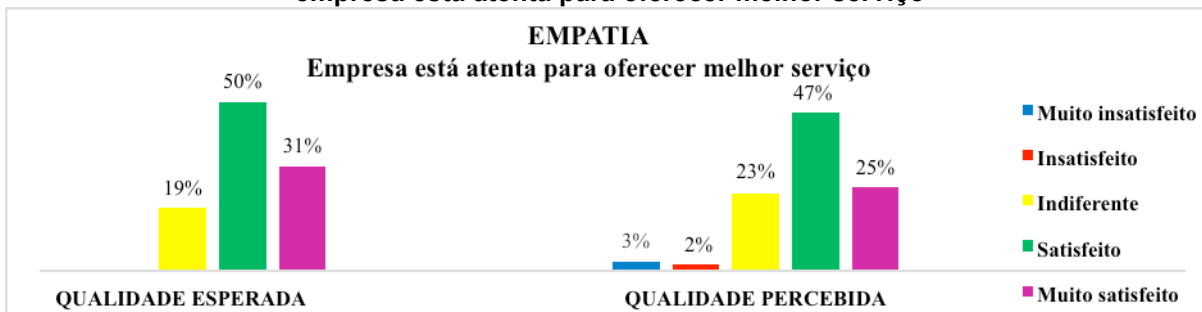
Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 18 – Qualidade esperada e qualidade percebida pelo cliente do Desafio Vip 60 quanto à entendimento das necessidades do cliente



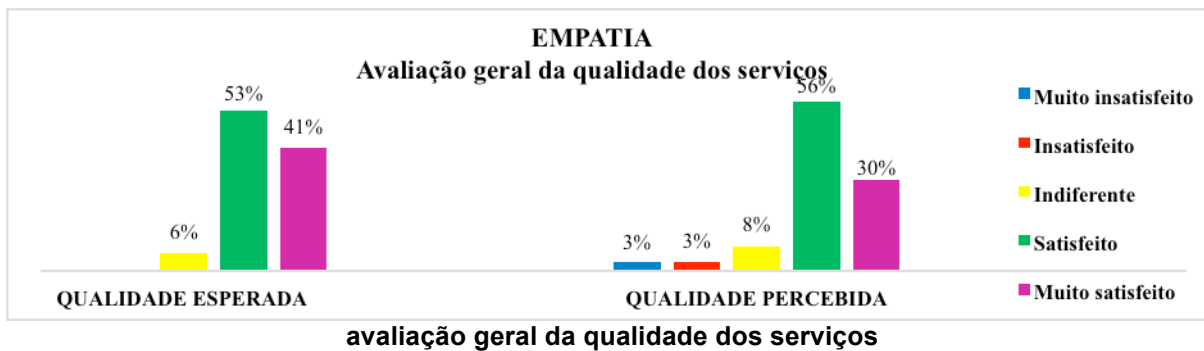
Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 19 – Qualidade esperada e qualidade percebida pelo cliente do Desafio Vip 60 quanto à empresa está atenta para oferecer melhor serviço



Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 20 – Qualidade esperada e qualidade percebida pelo cliente do Desafio *Vip 60* quanto à



Fonte: Elaborado pelos autores