



DIAGRAMA DE ISHIKAWA EM UMA ACADEMIA

Autores: Caroline Regina Ramos de OLIVEIRA, Helena de Souza WILKE, Michele PRZYBYS, Ryan CAMPOS, Yasmin Santos da SILVA Susana Nunes Taulé PIÑOL.

Identificação autores: Acadêmica do Curso de Administração Integrado ao Ensino Médio IFC-Campus São Francisco do Sul; Acadêmica do Curso de Administração Integrado ao Ensino Médio IFC-Campus São Francisco do Sul; Acadêmica do Curso de Administração Integrado ao Ensino Médio IFC-Campus São Francisco do Sul; Acadêmica do Curso de Administração Integrado ao Ensino Médio IFC-Campus São Francisco do Sul; Orientador IFC-São Francisco do Sul.

Avaliação na modalidade: Extensão

Área do conhecimento/Área Temática: Sociais Aplicadas/Tecnologia e Produtividade

Nível: Médio

Introdução

Empresas prestadoras de serviços necessitam constantemente verificar se os serviços prestados estão atendendo as expectativas de seus clientes. Neste sentido este artigo apresenta a aplicação do Diagrama de Ishikawa em uma academia.

Para realizar esta ação de diagnosticar e identificar aspectos a melhorar dentro das organizações os gestores precisam conhecer as ferramentas de gestão da qualidade e compreender o comportamento de seus consumidores. Para oferecer um serviço de qualidade ao consumidor é necessário portanto conhecê-lo bem. Fazendo um estudo aprofundado sobre o público-alvo, a forma como o cliente procura, analisa, escolhe e realiza a compra, tem relação com o mundo onde ele vive.

As metas e objetivos pessoais dos clientes que frequentam academias normalmente são pela busca do corpo desejado. Esse desejo pessoal do cliente é uma grande ajuda à academia que trabalha a sua publicidade em volta desse assunto com a ênfase do corpo definido. Assim agregando mais clientes. “Traduzem as características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivência pelos quais um indivíduo passou ou está passando. Isso acaba interferindo nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo.” (SEBRAE, 2015)

O objetivo geral deste artigo é apresentar a aplicação do Diagrama de Ishikawa em uma academia. Como objetivos específicos elegeram-se: conhecer a ferramenta e a empresa estudada, aplicar a ferramenta e propor melhorias.

Material e Métodos

Para realização deste trabalho procedeu-se a visitas *in loco* e conversas com os gestores, bem como leituras sobre o tema e orientações de sala de aula.



Resultados e discussão

O Diagrama de Ishikawa, ou “Diagrama de Causa e Efeito”, “Diagrama Espinha de Peixe” e, “Diagrama 7M”, foi proposto pelo japonês Kaoru Ishikawa, que foi um engenheiro de controle da qualidade. O diagrama é uma ferramenta gráfica usada na administração para o gerenciamento e controle da qualidade com objetivo de identificar quais são as causas para um efeito ou problema. (FARIA, 2008).

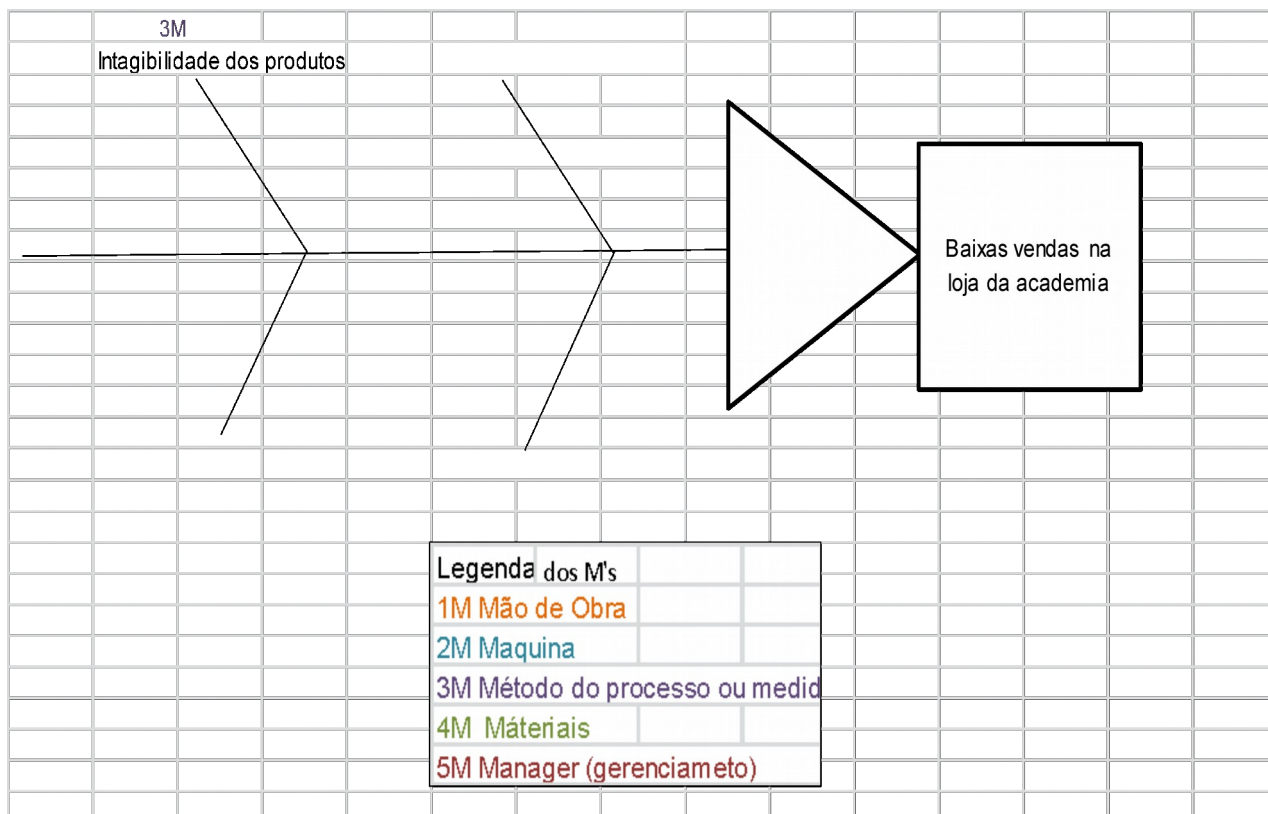


Figura 1: Diagrama de Ishikawa aplicado na academia

O diagrama aplicado (Figura 1) detalha os aspectos que causam as baixas vendas na loja da academia e classifica os mesmos em relação aos 7M's, são eles:

1. Método: O primeiro “M” está relacionado com os métodos utilizados nos procedimentos, instruções, padrões, e todo processo que precise de um gestor.
2. Máquinas: Está relacionada a falhas em equipamentos, máquinas que realizam a determinada atividade de produzir algo, mas que, por motivos operacionais ou de manutenção, não cumprem a sua função.
3. Materiais: Existem materiais que apresentam problemas, normalmente as causas são do fornecedor deve se manter uma parceria para juntos solucionar o problema.



4. Mão-de-obra: Está relacionado com as causas das atitudes e dificuldades do colaborador, como por exemplo, o procedimento inadequado, pressa, falta de qualificação, entre outros.

5. Meio Ambiente: Este “M” é o meio ambiente em si, que seria a situação climática do local como o calor, umidade, poeira, etc. e o ambiente de trabalho que seriam o posicionamento dos equipamentos, o dimensionamento da área de trabalho, entre outros.

6. Money: Dinheiro ou verba disponível para fazer o marketing na empresa.

7. Manager: manager ou manejo administrativo estão ligadas à gestão empresarial.

A análise permite identificar que boa parte das causas originam-se por questões de método e de gerenciamento, sendo portanto de fácil solução. O reposicionamento da loja para outro espaço e uma maior tangibilidade dos produtos já colaborariam para reduzir este efeito negativo na organização.

Conclusão

Os resultados apontam que com algumas ações é possível ampliar a exposição dos produtos junto aos usuários aumentando o tíquete médio de venda e consequentemente a margem de lucro da organização.

Referências

FARIA, Caroline. (2008) Diagrama de causa e efeito, (https://pt.wikipedia.org/wiki/Diagrama_de_Ishikawa/). Acesso: 19/05/17.

SEBRAE. 2015 Entenda o comportamento do consumidores, 2015. (<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>). Acesso: 23/03/17.