

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE**

**SATISFAÇÃO DE CLIENTES NO CENTRO DE TREINAMENTO ACADEMIA  
TORKEFIT**

**EDUARDO RODRIGUES DE MEDEIROS**

NATAL / RN  
2017

**EDUARDO RODRIGUES DE MEDEIROS**

**SATISFAÇÃO DE CLIENTES NAS ACADEMIAS DE ATIVIDADES FÍSICAS**

**Pré-projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Liga de Ensino do Rio Grande do norte como requisito básico para a conclusão da Pós-Graduação MBA em Gestão Estratégica de Negócios.**

**Orientador(a): Maria Valéria Pereira de Araújo**

NATAL / RN  
2017

# 1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, onde vem aumentando rapidamente a concorrência em todos os setores da economia, faz se necessário para qualquer empresa saber o que seus clientes pensam e desejam. Os consumidores de hoje, estão cada vez mais exigentes, e satisfazê-los, completamente, apesar de ser um objetivo necessário não é simples.

Neste contexto de mercados competitivos e diversificados, onde o setor de serviços vem ocupando uma posição de destaque na economia mundial, as empresas têm procurado estabelecer políticas estratégicas direcionadas para o consumidor e para o mercado, no intuito de conquistar e manter clientes e garantir a sua sobrevivência. Hoje em dia, as empresas reconhecem que podem competir de modo mais eficaz distinguindo-se pela qualidade dos serviços e maior satisfação de seus consumidores. As pesquisas de satisfação podem captar as opiniões dos clientes através de avaliação da empresa, de seus produtos ou serviços.

Portanto, os estudos de satisfação do consumidor hoje são cada vez mais necessárias em qualquer organização. Dessa forma, é fundamental para as empresas de serviços, a qual as academias estão inseridas em sua atividade principal, conhecer suas necessidades, expectativas, e identificar os atributos mais importantes do serviço oferecido. Diante do contexto apresentado, o estudo tem como problema de pesquisa: Qual a percepção dos clientes em relação a qualidade dos serviços do Centro de Treinamento Academia TORKEFIT?

## 2 OBJETIVOS

### 1.1 GERAL

- Analisar a satisfação dos clientes da Academia TORKEFIT

### 1.2 ESPECÍFICOS

- Avaliar a satisfação com o atendimento dos recepcionistas;
- Medir a satisfação com o atendimento dos professores;
- Avaliar a satisfação com as estrutura da academia.

## **2 JUSTIFICATIVA**

A satisfação do cliente em relação a um produto ou serviço pode ser influenciada de modo significativo pela avaliação que o consumidor faz de suas características. Diante deste cenário, é fundamental para as empresas de serviços aproximarem-se do cliente, conhecer suas necessidades, expectativas e identificar os atributos mais importantes do serviço oferecido.

O aumento dos níveis de satisfação pode ser associado à lealdade dos clientes e consequentemente aos lucros. Consumidores satisfeitos podem repetir a compra do produto ou serviço, o que traz benefícios à empresa e a torna mais competitiva. Por outro lado, a satisfação do cliente pode ser utilizada como um indicador relevante da saúde da economia de um país, através da avaliação da qualidade de tudo que é produzido e consumido em nível nacional. Essa avaliação é considerada tão importante quanto um indicador de qualidade de vida.

O impacto da satisfação do cliente sobre o desempenho das empresas e das economias nacionais tem sido estudado por muitos pesquisadores, e têm surgido diversos modelos que relacionam as atitudes e comportamentos dos clientes com a satisfação. Expectativas prévias, qualidade percebida, desejos pessoais, emoções, desconformação de expectativas, preço, valor e imagem, constituem os principais fatores envolvidos no processo de satisfação dos clientes e, desta forma, são denominados comumente de determinantes ou antecedentes da satisfação.

Dessa forma, esse estudo procura fazer uma análise da satisfação de clientes na academia TORKEFIT.

## **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Atualmente, para uma empresa se manter no mercado, ela necessita não só saber que este é constituído de clientes com dinheiro para gastar, com a intenção de atender suas necessidades de consumo, mas, acima de tudo, ter em mente que esse mercado é constituído de pessoas diferentes, cada um com necessidades diferentes e vontades específicas, onde cada um que ser tratado de forma diferente e especial.

Cobra (1997, p. 59) afirma que “ cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada pessoa possui uma ‘caixa preta’ diferente.” Sendo assim, podemos dizer que, são essas diferenças que irão determinar os atos de compras e comportamentos de cada consumidor.

Neste contexto, o estudo sobre o comportamento do consumidor é de extrema importância para as empresas, pois permite conhecer as características e necessidades de seus clientes; cotidiano e como encaram os produtos e serviços, ou seja, porque que elas comprem ou consomem um produto ou serviço em detrimento de outro.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento de consumo está relacionado a “todas as atividades diretamente relacionadas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo processos decisórios que antecedem e sucedem estas.”

Analisando esta definição acima, pode-se afirmar que o estudo sobre o comportamento do consumidor envolve, não apenas o ato de comprar, mas de todo o processo de compra, incluindo as seguintes fases: pré-compra, compra e pós-compra. O processo se inicia no momento em que o consumidor está apenas com a ideia de consumir ou comprar algo, e só encerra quando avalia o produto ou serviço, após a compra.

O Processo de decisão, para o consumidor, tem início a partir do reconhecimento de uma necessidade, que emerge da percepção da diferença entre o estado desejado e o estado atual, quanto maior a discrepância, maior a necessidade.

Para Maslow (KARSAKLIAN, 2000), as necessidades dos seres humanos podem ser classificadas em cinco níveis: necessidades fisiológicas; necessidades de segurança; necessidade de afeto; necessidades de status e estima e necessidade de realização. Ainda afirma que uma necessidade a qual esteja satisfeita elimina as demais.

### 3.1 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Durante a década de 80 iniciou-se os estudos sobre a satisfação dos clientes quando as empresas começaram a observar a importância da satisfação do consumidor como fatores posteriores como, outras compras e boca-a-boca favorável. Segundo KOTLER (1996) afirma que, realmente, algumas pesquisas tem demonstrado a satisfação de clientes à lealdade e ao comportamento de compra repetida.

Nos dias de hoje, a satisfação do cliente é reconhecida como um dos principais assuntos em estudos que trata sobre o comportamento do consumidor.

### 3.2 – PROCESSO DE FORMAÇÃO DE SATISFAÇÃO

De acordo com Almeida (1996), a satisfação do cliente se constroi a partir da percepção e expectativa. Para HUNT (1977), a satisfação é feita a cerca de uma experiência tenha sido tão boa quanto a esperada

Para entendermos o processo de formação da satisfação, vamos considerar a existência de 3 fatores proposto por Anderson, Fornell e Lehmann (1992), que são:

- 1- **Qualidade percebida:** Avaliação atual do desempenho da empresa, que influi positivamente na satisfação do cliente em relação ao produto ou serviço.
- 2- **Valor percebido:** é a comparação que o cliente faz entre preço e qualidade.
- 3- **Expectativa:** Refere-se ao conhecimento prévio sobre a qualidade de um fornecedor.

Sendo assim, podemos afirmar que o processo de formação de satisfação do cliente está relacionado com o desempenho por ele esperado, com as expectativas iniciais. Se o desempenho atingiu as expectativas o resultado é a satisfação, caso não, insatisfação.

### 3.3- RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Para todas as empresas é necessário atrair clientes, entretanto é fundamental fidelizá-los. Segundo Kotler (2000), é indispensável observar a satisfação dos clientes nos pós-venda como forma de atingir a plena satisfação com o cliente e assim alcançar a fidelização e retenção dos clientes. Os principais benefícios alcançados a partir da satisfação são a fidelidade duradoura, adquirir outros produtos e serviços e dar menos atenção às marcas concorrentes.

### 3.4- AS ACADEMIAS DE ATIVIDADES FÍSICAS

De acordo com a resolução número 104963, do Ministério do Trabalho, academia pode ser conceituada como a empresa que se dedica a ministrar aulas de ginástica, balé, danças, musculação, lutas e cultura física de um modo geral, lecionados por professores diplomados em cursos superiores de Educação Física.

Atualmente de acordo com Saba (2006) descreve as academias como sendo empresas com fins lucrativos, que oferecem um espaço adequado às práticas de atividades físicas, e que operem sob a responsabilidade de professores da área de educação física que tem obrigação de avaliar, prescrever e orientar a prática de exercícios físicos, de maneira segura e ética.



## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Fernanda Andrade de. **Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB)**. 2007. 174 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Administração, Universidade Federal da Paraíba, Joao Pessoa, 2007. Disponível em: <<http://tede.biblioteca.ufpb.br:8080/handle/tede/3799#preview-link0>>. Acesso em: 2 jul. 2007.
- ALMEIDA, S. **Cliente, eu não vivo sem você**. Oque você não pode deixar de saber sobre qualidades em serviços e clientes, Bahia: Casa da qualidade, 1995.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. **Perceived quality, customer satisfaction, market share, and profitability**. Working paper, NQRC (National Quality Research Center): The university of Michigan, 1992.
- HUNT, H. Keith. CS/D-Overview and Future Researche Direction in: **Conceptualizacion and measurement of consumer and dissatisfaction**. Cambridge, Marketing Science institute, 1977.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 5. Ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 1999.
- REICHHELD, Frederick F. **A estratégia da lealdade**: a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor. Rio de Janeiro: Campus, 1996
- RICHARDSON, R. J. Et. Al. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 199.
- SABA, F. **Liderança e gestão**: para as academias e clubes esportivos. São Paulo: Phorte, 2006
- TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo; RIBEIRO, Jose Luis Duarte. **Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviço**. Produção, Porto Alegre, v. 7, n. 3, p.454-470, 27 set. 2007. Mensal. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prod/v17n3/a05v17n3.pdf/>>. Acesso em: 27 set. 2007.