

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTE E COLABORADORES: UM ESTUDO DE CASO NA  
ACADEMIA GYN FIT**

***QUALITY IN CUSTOMER SERVICE AT THE GYN FIT ACADEMIA COMPANY***

**Linha de Pesquisa:** Gestão do atendimento

**Orientanda:** Rachel Matos de Jesus - rachelmatos790@gmail.com

**Orientadora:** Me. Lúcia Aparecida M Abrantes - luciamabrantess@hotmail.com

**Professor Convidado:** Jolson da Fonseca Gonzaga

**Professor Convidado:** Maria Aparecida Vaz Evangelista

**RESUMO**

A satisfação dos clientes e colaboradores é essencial para toda organização, pois eles são o bem mais precioso que a empresa possui para se manter no mercado competitivo. O objetivo geral deste artigo é estudar o nível de satisfação dos clientes e a satisfação dos colaboradores quanto aos serviços prestados na academia de ginástica Gyn Fit. Para o desenvolvimento do estudo, foram realizadas pesquisas bibliográfica e de campo com aplicação de questionários e entrevista. A amostra selecionada para pesquisa é composta por 249 clientes da academia, escolhidos de forma aleatória, observando aqueles que a pesquisadora teve mais facilidade de acesso devido a situação de pandemia de COVID 19, na qual se encontra o país. Da amostra selecionada, somente 167 clientes, 07 colaboradores e o gerente da academia responderam à pesquisa. O resultado levou a inferir que existe uma relação positiva entre a satisfação de clientes e satisfação de colaboradores, ou seja, as melhores práticas de gestão de recursos humanos realmente influenciam a satisfação dos colaboradores e a qualidade percebida do serviço influencia positivamente a satisfação dos clientes.

**Palavras-chave:** clientes; colaboradores; serviços; satisfação

**ABSTRACT**

*The customers and employees satisfaction is essential for any organization, as they are the most precious asset that the company has to remain in the competitive market. The general objective of this article is to study the level of customer and employee satisfaction with the services provided at the Gyn Fit gym. To develop the study, a bibliographic research and a field research were carried out with the application of survey and interviews. The sample selected for research is composed of 249 academy clients, chosen at random, observing those that the researcher had easier access due to the pandemic condition, caused by COVID 19, that affects the country. Of the selected sample, only 167 customers, 07 employees and the gym manager responded to the survey. The result led to the conclusion that there is a positive relation between customer satisfaction and employee satisfaction, that is, the best human resources management practices really influence employee satisfaction and that the perceived quality of the service positively influences customer satisfaction.*

**Keywords:** customers; employees; service; satisfaction

## INTRODUÇÃO

As academias são uma opção para a população urbana, que adere ao exercício físico, com o intuito de obter melhorias em seu bem-estar geral. Surgiram como centros de atividade física e se originaram nos grandes centros urbanos. Oferecem uma diversidade de serviços que vão desde a natação, musculação, aulas de ginástica e ballet. Visam clientes que buscam na atividade física, um melhor desempenho, melhor qualidade de vida, prevenção, tratamento de problemas e aqueles que procuram uma boa forma física. (SABA,2001)

Portanto, atender a todos esses clientes e satisfazer suas necessidades e desejos, dentro do conceito de qualidade dos mesmos, é quesito fundamental para que as academias alcancem sucesso no seu mercado.

Cobra (2017, p. 25) diz que: “Manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos é preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”. A maneira que o cliente é tratado dentro da empresa resulta no grau de sua satisfação. A empresa deve ser comprometida com o seu cliente procurando oferecer o seu melhor para assim conquistá-lo e fidelizá-lo.

Kotler e Armstrong (2014, p. 477) ressaltam que:

A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos (...). Para vencer no mercado de hoje, elas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes.

Assim, o objetivo geral, deste artigo é estudar a relação de satisfação dos clientes e a satisfação dos colaboradores quanto aos serviços prestados na academia de ginástica Gyn Fit. Especificamente, pretende-se: verificar a satisfação dos colaboradores da academia de ginástica Gyn Fit; verificar a satisfação dos clientes da academia de ginástica Gyn Fit e avaliar a influência da satisfação dos funcionários sobre a satisfação dos clientes.

O presente estudo se justifica por dois aspectos: primeiro, dada a importância da relação entre clientes e funcionários, especialmente na prestação de serviços, mostra-se como um tema academicamente relevante a investigação acerca da relação direta entre satisfação de clientes e satisfação de funcionários. E um segundo aspecto pela carência de estudos que unam os dois temas, satisfação de clientes e satisfação de colaboradores.

Este artigo é resultado de uma pesquisa bibliográfica sobre as teorias relacionadas ao estudo da satisfação de cliente e colaboradores e de uma pesquisa de campo de natureza exploratória qualitativa.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este tópico tem como propósito desenvolver um resgate bibliográfico, sobre os conceitos vistos durante o curso de administração, necessários à compreensão do assunto e as condições para desenvolvimento desta pesquisa.

### Administração

Na atualidade, a concorrência está cada vez mais acirrada, porém, a instabilidade das empresas no mercado também está alta. Entende-se, assim, que uma boa administração é um dos pontos fundamentais para manter uma empresa sólida, sendo que administração é o ato de gerir pessoas ou recursos para que seja atingido um determinado objetivo. As quatro funções administrativas planejar, organizar, dirigir e controlar se completam, e, sendo assim, se forem feitas com seriedade e dedicação, o objetivo planejado será com certeza alcançado.

Para Chiavenato (2004, p.13)

Administração é um fenômeno universal no mundo moderno. Cada organização requer o alcance de objetivos em um cenário de concorrência acirrada, a tomada de decisões, a coordenação de múltiplas atividades, a condução de pessoas, a avaliação do desempenho dirigido a metas previamente determinadas, a obtenção e a alocação de recursos etc. Numerosas atividades administrativas desempenhadas por vários administradores, orientadas para áreas e problemas específicos, precisam ser realizadas e coordenadas de maneira integrada e coesa em cada organização ou empresa.

Percebe-se que sempre é mencionada a questão de tomada de decisões, condução da avaliação de pessoas. Então, de uma forma muito clara é evidenciado que essas duas diretrizes têm que caminhar juntas. A administração é um dos pontos fundamentais para uma boa saúde empresarial.

Gil (2016, p. 28).

O que Taylor indica de forma conclusiva é que o objetivo mais importante tanto para o trabalhador como para administração deve ser a formação e o aperfeiçoamento de pessoal da empresa. Se isso for feito, os empregados terão condições para executar em ritmo mais rápido e com maior eficiência os mais complexos tipos de trabalho, de acordo com suas aptidões naturais.

Nota-se o quanto é importante o desenvolvimento pessoal de um trabalhador dentro de uma organização, que evolui em sinergia com esta. Nesse sentido, é enriquecedor quando um funcionário bem treinado e bem desenvolvido, desempenha seu papel com exatidão, agregando muito à instituição da qual faz parte.

Conforme Maximiano (2000, p. 65),

Sempre foi evidente que administração não iria muito longe se as pessoas não fossem consideradas em sua totalidade, e não apenas como “pessoas humanas”, como parte importante do processo de administrar organizações. Quando se consideram as pessoas como pessoas, e como fator prioritário no processo administrativo, o que se está fazendo é adotando o enfoque comportamental. O sistema técnico passa a ser consequência do sistema comportamental.

Nesse contexto, fica claro como o colaborador deve ser tratado dentro de uma instituição, devendo o seu desenvolvimento ser constante. Para tanto, deve ser cobrado de acordo com o rendimento proposto pelo seu desenvolvimento. Quando isto é feito de forma correta o colaborador e a instituição têm sempre a ganhar.

Kim e Mauborgne (2017, p. 27).

Organizações que abrem novas fronteiras além do valor-custo, pensam de forma diferente daquelas concentradas apenas em competir nos mercados atuais. Elas levantam conjuntos de questões fundamentalmente diferentes que lhes permitem enxergar e entender as oportunidades e se arriscar de maneiras inovadoras. Com isso, conseguem conceber tipos e graus diferenciados de valor para oferecer aos clientes que outras não conseguem identificar ou descartam como impossíveis ou irrelevantes.

Nota-se que uma empresa que possui uma visão ampla, investindo em novas tecnologias e se atualizando constantemente, em conjunto com um funcionário engajado, que busca constante desenvolvimento nesse ambiente, possui grandes chances de se consolidar no mercado. Isso porque hoje, dificilmente uma empresa que não adota essas políticas consegue se manter em um mercado tão competitivo.

## Serviços

Fitzsimmons e Fitzsimons (2014, p. 4)

Os serviços são atividades econômicas oferecidas por uma parte a outra em que se considera o desempenho baseado no tempo com a intenção de obter os resultados desejados nos próprios usuários, em objetos ou em outros bens pelos quais os compradores são responsáveis. Em troca do seu dinheiro, tempo e esforço, os clientes de serviço esperam obter valor com acesso a bens, mão de obra, capacidades profissionais, instalações, rede e sistemas; mas normalmente eles não se apropriam dos elementos físicos envolvidos.

Entende-se que o serviço é uma troca, onde se espera que tenha satisfação em ambas as partes. Diante dos novos cenários e das constantes mudanças do mercado, devido à complexidade do mundo dos negócios e tantas turbulências e incertezas, é cada vez maior o número de organizações que buscam alternativas para conquistar clientes, que a cada dia se tornam mais exigentes.

O serviço prestado pela empresa deve ocorrer após um planejamento cuidadoso, pois o mais importante é fornecer serviços de alta qualidade. O serviço perfeito deixa os clientes fiéis e satisfeitos, que voltam ou o indicam para outros de seu relacionamento. Com isso, a tendência é o crescimento da demanda, dos lucros e maior garantia de sobrevivência para a instituição. A qualidade do serviço está intimamente relacionada à satisfação do consumidor. Os clientes que estão satisfeitos com o provedor de serviços, verão serviço de qualidade.

Na visão de Fitzsimmons (2014, p. 253) “A operação cotidiana de um serviço é permanente, pois os objetivos das organizações, as necessidades do cliente e atenção aos fornecedores de serviços devem ser gerenciadas simultaneamente em um ambiente em constante mudança.”

Acredita-se que quanto mais próximo aos clientes mais se pode prever e satisfazer suas necessidades através de um produto, serviço e até uma experiência. Então, é necessário conhecer o perfil do cliente da empresa, podendo assim ter a oportunidade de ter êxito na execução do seu serviço.

Já não é suficiente só estabelecer negócios no mercado, mas também garantir a sobrevivência dos mesmos. Para tanto, é necessário sempre que se analise o quanto os clientes internos e externos estão satisfeitos, em relação aos serviços oferecidos, e analisar o que está bom ou ruim e gerenciá-los para transformar em algo positivo para a empresa.

### **Satisfação de Clientes e Colaboradores**

A satisfação dos clientes foi um tema muito estudado nas pesquisas de marketing durante longo período, perdurando até os dias atuais, porém em menor intensidade. A satisfação dos colaboradores também tem sido amplamente estudada, devido à importância deles na obtenção dos resultados nas empresas. Porém, sob a ótica de marketing, são poucos os estudos, esses figurando mais na área de recursos humanos. As empresas sabem que colaboradores capazes, devidamente motivados e satisfeitos fornecem melhores serviços. Como resultado, os clientes estarão mais propensos a se sentir satisfeitos com o bom atendimento recebido, retornando mais vezes a procura dos seus serviços.

Fala-se muito de manter o cliente a longo prazo, mas também é necessário garantir uma excelência no atendimento. A qualidade das informações é um ponto o qual garante um bom atendimento. É importante entender e compreender que a qualidade vai possibilitar maior entendimento entre as duas partes relacionadas em uma transação seja ela comercial ou não, por isso é relevante discutir a qualidade do atendimento ao consumidor.

Kotler e Armstrong (2003) alegam que “Para ser bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente conquistando o e mantendo o por lhe entregar valor superior. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos.

Para Las Casas (2017, p. 18),

O marketing pode ser entendido como uma área do conhecimento que engloba todas as atividades referentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos, e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Logo, para que as empresas continuem bem-sucedidas, é importante fazer um trabalho com maior qualidade que seus concorrentes, no sentido de satisfazer os consumidores. Atrair novos clientes é uma tarefa, manter esse cliente é outra tarefa. Esse é um desafio diário que todas as empresas têm.

Inserido no processo de vendas o bom atendimento ao cliente é um fator determinante que vai garantir que a principal função do marketing se realize, por isso é importante uma atenção em especial para essa fase nas vendas. Segundo Freemantle (1994), O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.

Entende-se que o atendimento ao cliente está inserido em um processo de vendas/compras e que o mercado organizacional carece de uma sinergia entre organização fornecedora e consumidora de forma que ambas se encontrem no momento certo do processo de compra, devendo, para tanto, fornecedor e comprador se manter em contato.

Conforme Chiavenato (2007, p. 216): “o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio”.

No entanto, é fundamental compreender que o atendimento prestado com qualidade não se resume apenas ao tratamento ou cortesia. Mais do que isso, significa acrescentar benefícios a produtos e serviços, com o objetivo de superar as expectativas do consumidor. Oferecer um atendimento de qualidade proporciona que o cliente, além de voltar a sua empresa, a indique aos amigos, aumentando assim a lista de clientes da empresa. Porém, um atendimento de má qualidade pode ocasionar propaganda negativa da organização e conseqüentemente perdas de clientes.

Posterior ao entendimento da qualidade é importante saber se no final do processo o cliente ficou satisfeito. Se sim, é a resposta a qual todo processo anterior estava buscando atingir. Se não, é o momento de encontrar os defeitos, melhorar e buscar maiores informações dos clientes. Por isso é importante discutir a satisfação do cliente e como entender mais sobre o seguinte tema.

Diversas empresas disputam pela preferência do cliente, a qualidade do atendimento é fundamental, ou seja, buscar pela qualidade do atendimento é um diferencial que vai levar a empresa ou um determinado empreendimento ao sucesso. O excelente atendimento passa a ser uma das principais forças para quem oferece um serviço e produtos num mercado tão disputado. Sabe-se que garantir um atendimento de qualidade ao cliente garante que o consumidor se torne fiel a empresa, e conseqüentemente a fidelização do cliente.

De acordo com Kotler e Keller (2019, p. 136),

A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornar rotineiras.

A constância dos clientes na empresa garante o sucesso do seu negócio, por isso é importante fazer com que os clientes se sintam parte do processo organizacional e vitais para a organização. Para obter a satisfação do cliente, é necessário compreender e avaliar os valores

mais importantes para os seus clientes em relação aos produtos fornecidos pela empresa, ou seja, os valores mais importantes para o cliente são aqueles que lhe proporcionam a maior satisfação.

Kotler e Armstrong (2014, p. 437) afirmam que,

Clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa. Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo.

As empresas que fornecem serviços, produtos e atendimento de qualidade para atender às expectativas e buscam atender às necessidades dos clientes deram um passo à frente na sobrevivência no mercado atual. É importante que as organizações ouçam os clientes e entendam o que eles desejam da organização, a fim de encontrar possíveis soluções para melhorar a satisfação do cliente.

A qualidade no atendimento ao cliente, será o divisor de águas, pois na atualidade, o mercado oferece inúmeras opções de produtos e serviços. Ter o atendimento como diferencial é o que vai ser o ponto chave, é o que vai despertar a vontade do cliente voltar e se manter na organização, é o que vai fazer o cliente divulgar uma boa imagem da empresa. Mas se esse atendimento não fizer diferença essa divulgação pode ser negativa.

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 58) “Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia”.

Alguns estudos já constataram haver uma relação positiva entre satisfação dos colaboradores e satisfação dos clientes. A relação encontrada, é uma relação direta, na medida em que a satisfação dos colaboradores afeta positivamente a qualidade do serviço prestado, e essa, por sua vez, causa impactos positivos na satisfação dos clientes.

## **METODOLOGIA**

Para realizar este estudo foram feitas pesquisas de natureza bibliográficas, de caráter exploratório, utilizando métodos qualitativos e um estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica, foi utilizada para assegurar uma base sólida e confiável ao artigo retirando-se de livros, artigos, sites e publicações em periódicos.

A pesquisa de caráter exploratório, segundo Prodanov e Freitas (2013), tem como objetivo oferecer mais informações sobre o assunto que será investigado, facilitando a definição do tema da pesquisa. A pesquisa exploratória foi escolhida, pois essa é mais flexível e permite o estudo do tema sob diversos ângulos

Do ponto de vista da abordagem do problema foi usado o método qualitativo. Segundo Farias Filho e Arruda Filho (2013), a pesquisa qualitativa parte de uma visão em que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o pesquisador, entre o mundo objetivo e a subjetividade, não podendo ser traduzida em números.

Para a realização da pesquisa foram usados os seguintes instrumentos: questionário e entrevistas. Na pesquisa com os clientes em potencial foi aplicado um questionário com 11 perguntas fechadas relacionadas a satisfação dos clientes, nos dias 20 do mês de março à 29 de abril. Outro questionário com 17 perguntas fechadas, foi aplicado aos colaboradores, nos dias 20 de abril 2021. E uma entrevista semiestruturada foi aplicada ao gerente, no dia 01 de abril 2021. Toda a pesquisa foi aplicada presencialmente, nas datas que a academia esteve aberta de acordo com os decretos estaduais e municipais, devido a pandemia mundial de COVID 19.

O universo, ou população, é o conjunto de elementos que possuem as características objeto do estudo, e a amostra, ou população amostral, é uma parte do universo escolhido selecionada a partir de um critério de representatividade (Vergara, 1997). Nesta pesquisa, a amostra selecionada é composta por 249 clientes da academia pesquisada, escolhidos de forma

aleatória, observando aqueles que a pesquisadora teve mais facilidade de acesso devido a condição de pandemia, provocada pelo COVID 19, em que se encontra o mundo. A forma inicial de acesso aos elementos da amostra para a realização da pesquisa de campo foi baseada nos clientes que estavam na empresa nos dias em que a pesquisa foi aplicada. Da amostra, selecionada, somente 167 clientes, 07 colaboradores e o gerente responderam à pesquisa.

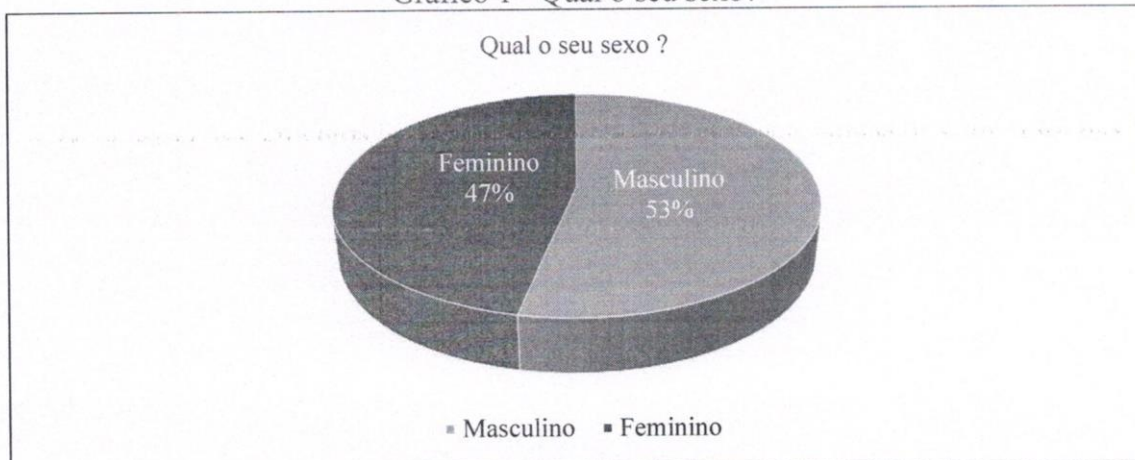
Os dados resultantes da pesquisa foram, tabulados, apresentados através de gráficos, quadro e relatório, e posteriormente analisados.

## APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa, de natureza qualitativa, aplicada aos clientes, colaboradores e gerente da academia Gyn Fit são aqui apresentadas e analisadas. Inicialmente, com a utilização de gráficos, é apresentada a pesquisa aplicada aos 167 clientes. Posteriormente, em forma de tabela, é apresenta a pesquisa aplicada aos 7 colaboradores e finalmente, em forma de relatório, a pesquisa aplicada ao gerente.

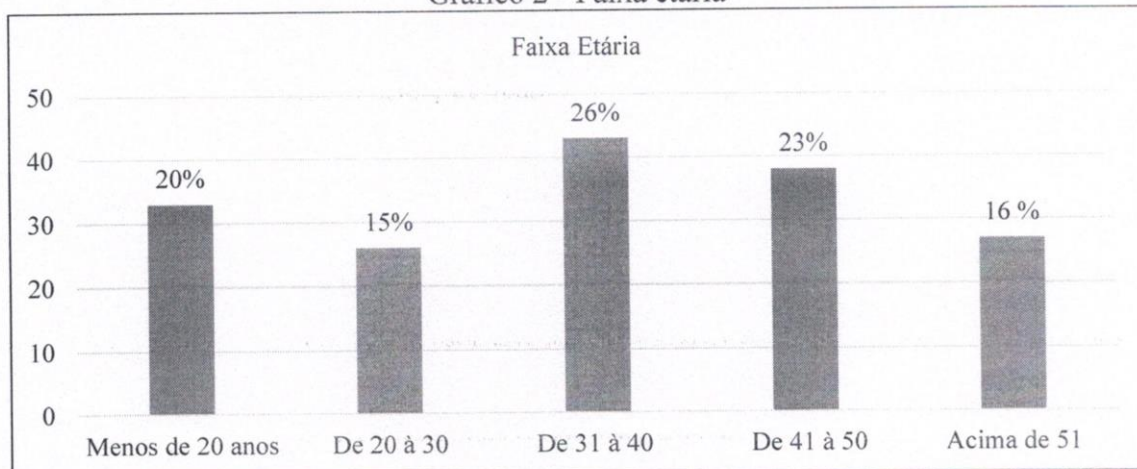
- Resultado dos questionários, aplicados aos clientes da academia, entre os dias 20 de março a 29 de abril, com posterior análise.

Gráfico 1 - Qual o seu sexo?



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

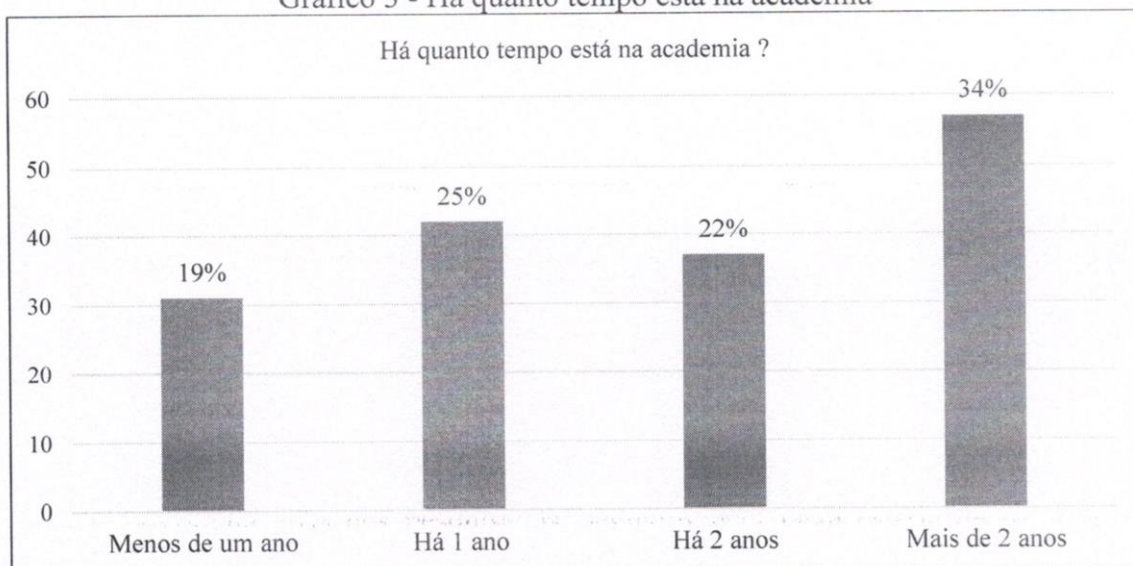
Gráfico 2 - Faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

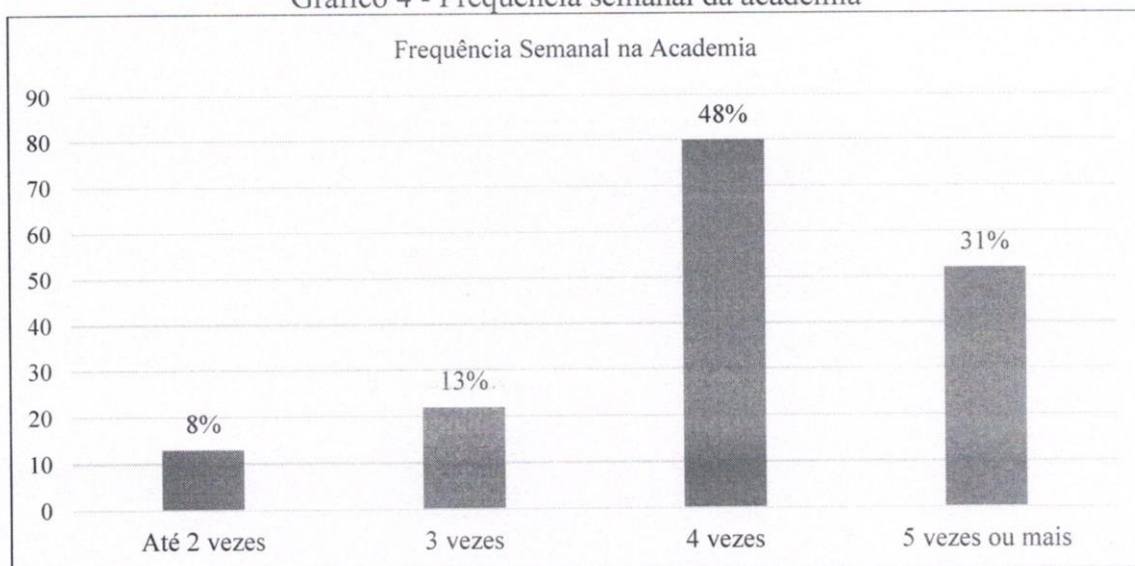
No gráfico 1 observou-se que maioria dos clientes são do sexo masculino, representando 53% dos pesquisados e 47% sexo feminino. No gráfico 2 observou -se que a faixa etária de 31 a 40 anos representa 26% dos pesquisados, seguidos pela faixa etária de 41 à 50 anos representados por 23%, respectivamente. Percebe-se que a academia Gyn Fit está sendo frequentada tanto pelos os mais jovens como também os de mais idade, tudo isso acontece graças à mudança no comportamento do brasileiro que a cada dia vem mudando os seus hábitos e procurando uma melhor qualidade de vida e bem-estar, diversificando o público das academias.

Gráfico 3 - Há quanto tempo está na academia



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Gráfico 4 - Frequência semanal da academia



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

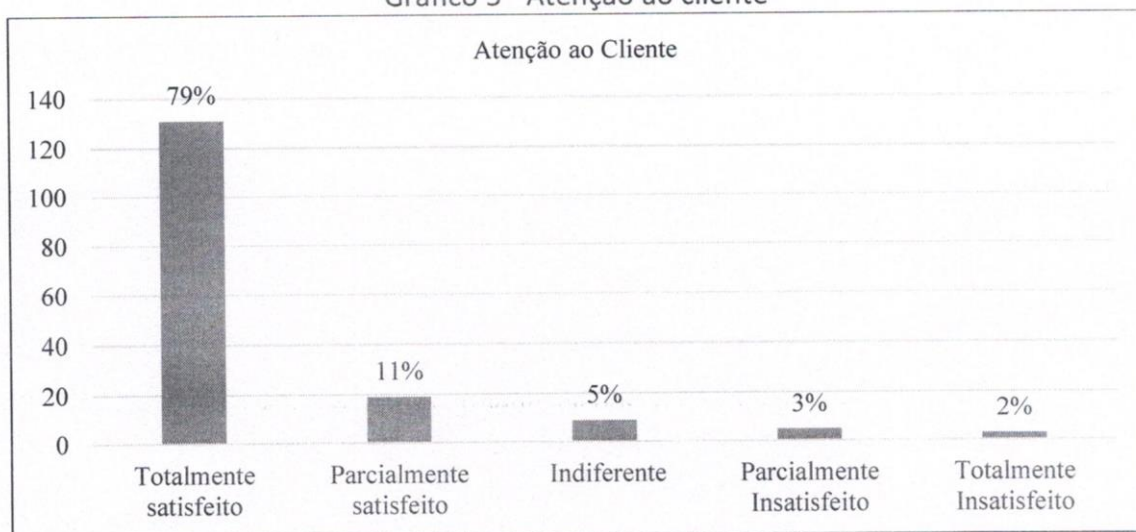
No que se refere ao tempo que são alunos na academia, os dados apresentados no gráfico 3, apontam que a maioria 34% dos alunos estão há mais de 02 anos, seguidos por 25% há 1 ano, 22% há 2 anos, e há menos de um ano são 19% dos alunos. Quanto a este percentual, de 34%,



há mais de dois anos, percebe-se uma fidelidade dos alunos da academia Gyn Fit, neste quesito avalia-se que devido a concorrência em que vive se atualmente, este número é bem satisfatório.

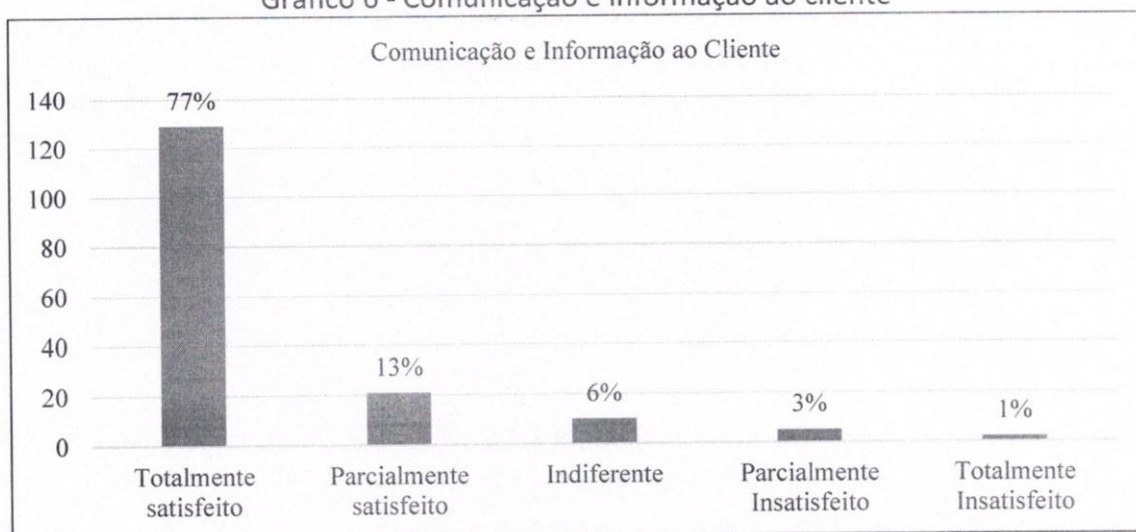
No Gráfico 4, sobre a frequência semanal o percentual de 48% frequenta 04 vezes, 31% frequentam 05 vezes ou mais, 13% 03 vezes, e 8% até 02 vezes. É de extrema importância que a academia dê valor a ideia dos benefícios da prática da atividade física, deixando claro a necessidade dessa prática, e o percentual de mais vezes de frequência semanal é o maior, gerando no aluno um gosto por elas, e esse ensinamento deve partir da academia e de seu atendimento junto ao cliente, visto a confiança que o aluno deposita no estabelecimento de um modo geral.

Gráfico 5 - Atenção ao cliente



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Gráfico 6 - Comunicação e informação ao cliente



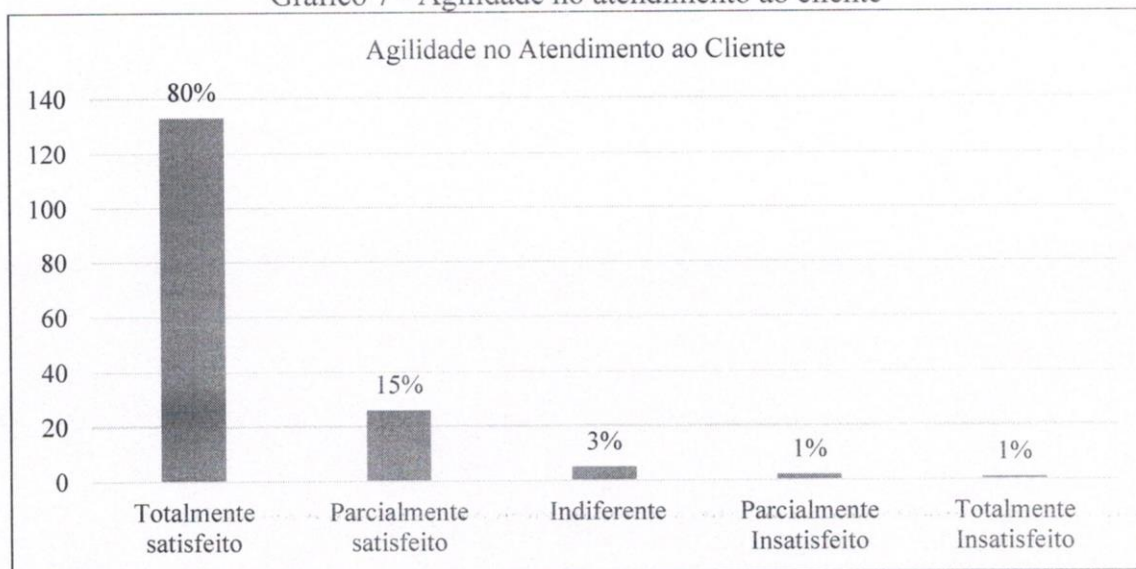
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

No gráfico 5 que refere se a atenção prestada ao cliente pode se notar que a maioria com 79% de respostas demonstra estarem totalmente satisfeitos, 11% com respostas de parcialmente satisfeitos, 5% indiferentes, 3% parcialmente insatisfeitos, e somente 2% com respostas de totalmente insatisfeitos. Observa se que a grande maioria dos pesquisados se encontram

totalmente satisfeitos com a atenção que tem recebido por parte da academia, fato que pode ser considerado de grande importância para a mesma.

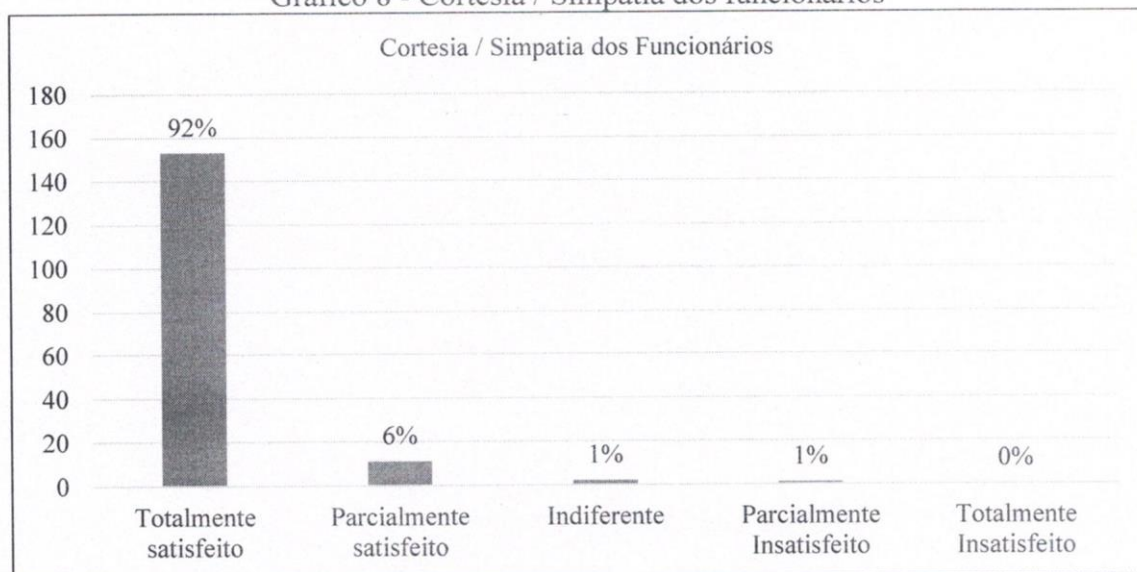
Quanto ao gráfico 6 em relação a comunicação e informação ao cliente, 77% dos alunos responderam totalmente satisfeitos, 13% parcialmente satisfeitos, 6% indiferentes, 3% parcialmente insatisfeitos e por fim com 1% totalmente insatisfeito. Nota-se um percentual elevado de clientes muito satisfeitos com a forma de comunicação e as informações dadas pela academia. Isso é um indicativo de que seus funcionários estão se esforçando para melhor comunicar e informar aos seus clientes atendendo assim suas expectativas

Gráfico 7 - Agilidade no atendimento ao cliente



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Gráfico 8 - Cortesia / Simpatia dos funcionários

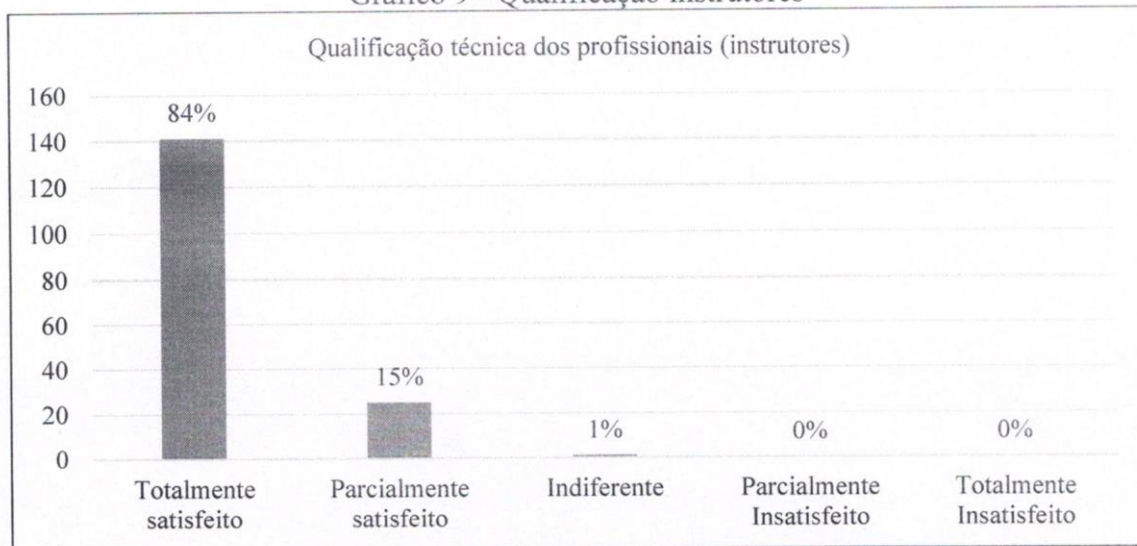


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

O gráfico 7 é relacionado à agilidade no atendimento ao cliente, onde 80% dos alunos responderam totalmente satisfeitos, 15% parcialmente satisfeitos, 3% indiferentes, 1% parcialmente insatisfeitos, e 1% totalmente insatisfeito. Seguindo a análise dos dados, no Gráfico 8 verificou-se que em relação a cortesia, simpatia dos funcionários, a maioria com 92%

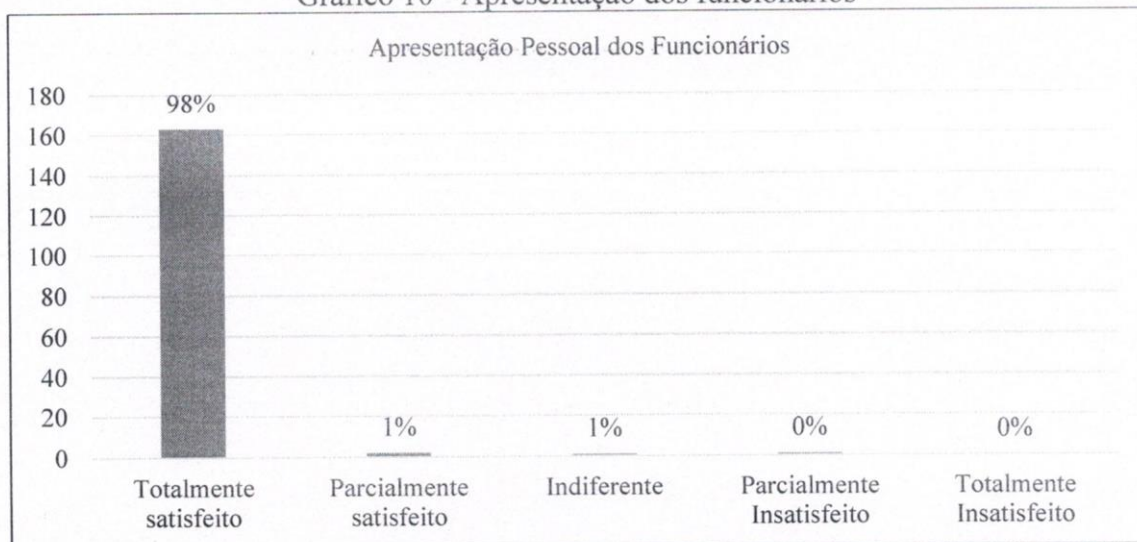
respondeu totalmente satisfeitos, 6% parcialmente satisfeitos, 1% indiferente, 1% parcialmente insatisfeitos, e nenhuma pessoa respondeu totalmente insatisfeito. Percebe-se com este resultado um alto grau de satisfação com relação à agilidade e cortesia dos funcionários da academia, vindo confirmar a análise feita no gráfico 6, anteriormente apresentada, de que eles estão se esforçando para melhor atenderem seus clientes.

Gráfico 9 - Qualificação instrutores



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Gráfico 10 - Apresentação dos funcionários

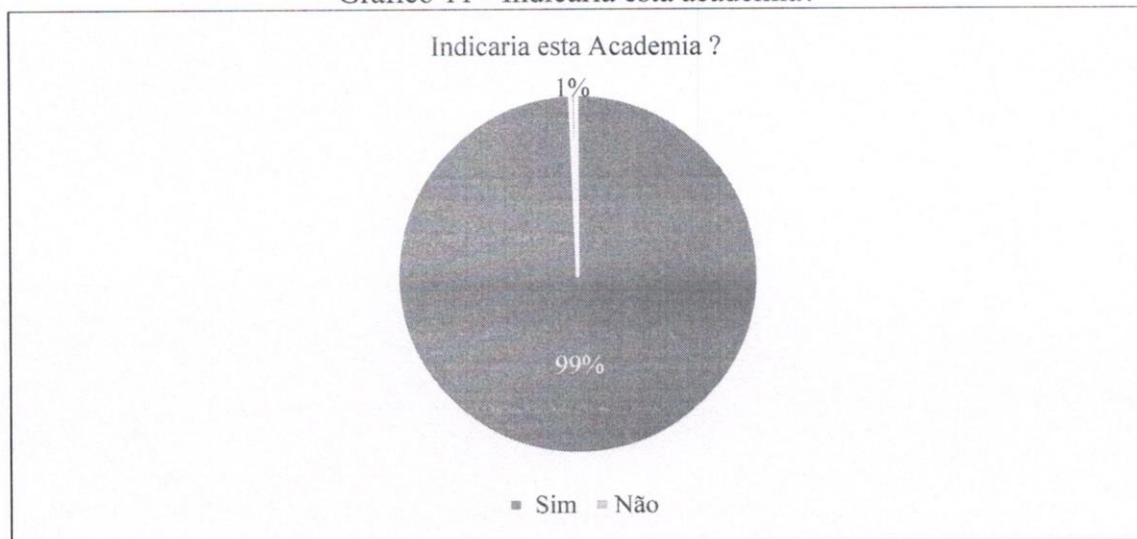


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

No gráfico 9, os clientes avaliaram a qualificação técnica dos instrutores. 84% das pessoas responderam totalmente satisfeitos, 15% das pessoas responderam parcialmente satisfeitos e 1% pessoa respondeu indiferente e 0% respondeu parcialmente ou totalmente insatisfeito. Esse gráfico destaca uma grande importância depositada pelos alunos para a qualificação e atendimento dos profissionais de educação física. Observa-se que a academia pesquisada está com um balanço bastante positivo, é importante sempre estar em alerta com constantes incentivos para que o padrão de qualificação se mantenha. No gráfico 10, mostra a avaliação quanto a apresentação pessoal dos funcionários, positivamente 98% das pessoas responderam totalmente satisfeitos, 1% das pessoas responderam parcialmente satisfeito, 1%

das pessoas respondeu indiferente 0% das pessoas responderam parcialmente insatisfeito e totalmente insatisfeito. Nota-se que neste quesito os resultados foram bastante satisfatórios, sendo um dos pontos mais altos índices de satisfação de toda a pesquisa. Dado relevante é que nos três quesitos avaliados, atenção, qualificação e apresentação todos os resultados obtidos mantiveram alta as estatísticas, o que nos leva concluir o alto grau de competência dos profissionais envolvidos.

Gráfico 11 - Indicaria esta academia?



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

No gráfico 11, a pergunta foi se indicariam esta academia, e a resposta para 99% dos alunos pesquisados foi que sim e somente 1% respondeu que não. Sabe-se que a qualidade no atendimento é um grande diferencial para permanecer no mercado levando em consideração o quão o mesmo é competidor e conforme demonstra as estatísticas, o nível de satisfação dos clientes da academia Gyn Fit é altamente elevado, podendo ainda dizer é totalmente satisfatório, ao considerarmos os resultados de acordo com os questionários aplicados. Lembrando-se que é importante sempre estar em alerta com constantes incentivos para que o padrão de qualificação se mantenha.

- Resultados dos questionários aplicado aos colaboradores, nos dias 20 e 21 de abril de 2021, com posterior análise.

Tabela 1 - Resultados da Pesquisa com os colaboradores

Perguntas para os colaboradores	Muito Satisfeito	Satisfeito	Levemente Satisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito
Como se sente em relação à competência de seu gerente?	86%	14%	-	-	-
Quanto ao relacionamento com seu gerente, você está:	100%	-	-	-	-
Quanto ao reconhecimento pelo seu superior quando realiza um bom trabalho, você considera-se:	100%	-	-	-	-
Como se sente em relação às decisões tomadas pelo seu superior?	71%	29%	-	-	-
Referente à sua realização profissional, como se sente?	57%	29%	14%	-	-

Como se sente em relação ao volume de trabalho que você desempenha?	86%	14%	-	-	-
Referente a intensidade de fofocas, mentiras, discussões e falsidades entre os colaboradores da empresa. Você está:	43%	29%	28%	-	-
Quanto ao relacionamento com seus colegas de trabalho, você considera-se:	71%	29%	-	-	-
Referente a oportunidade de treinamento e desenvolvimento oferecidos pela empresa para um aprendizado constante, você está:	57%	29%	14%	-	-
Com relação ao clima de trabalho da sua empresa, como você se sente?	86%	14%	-	-	-
Referente ao seu horário de trabalho, você está:	86%	-	14%	-	-
Como se sente, em relação à segurança de dizer o que pensa?	86%	14%	-	-	-
Quanto ao seu uniforme de trabalho, você considera-se:	57%	29%	14%	-	-
Referente às metas mensalmente pretendidas pela empresa, como se sente:	43%	43%	14%	-	-
Quanto a sua remuneração salarial comparada a sua tarefa, como se sente?	57%	15%	14%	14%	-
O seu salário em relação ao que pagam as empresas do mesmo ramo, o deixa:	29%	28%	43%	-	-
Você se sente satisfeito por trabalhar na empresa?	86%	14%	-	-	-

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A pesquisa evidenciou alguns fatores que têm resultados muito satisfatórios, como: relacionamento dos colaboradores com seu gerente, reconhecimento por parte de seu superior quando realiza um bom trabalho, satisfação com relação a competência de seu gerente, satisfação com o volume de trabalho que desempenha, satisfação com o horário de trabalho, satisfação com o clima de trabalho, satisfação em relação à segurança de dizer o que pensa e satisfação por trabalhar na academia. Verifica-se que num quadro geral é possível inferir que existe um nível alto de satisfação dos colaboradores da academia. A importância do colaborador estar satisfeito com a empresa em que presta serviço é de muita relevância pois, nota-se que atender a um cliente não se resume só em gentileza e educação, mas também em estimulá-los para que a empresa fique marcada na sua memória e se torne fiel a ela, e o colaborador satisfeito vai trabalhar para que todos estes objetivos da academia sejam atendidos.

- Resultados da entrevista aplicada, ao gerente, no dia 19/03/2021, com posterior análise.

Quando perguntado ao gerente qual o foco da empresa, se na qualidade ou na satisfação do seu cliente, esse respondeu que: “Como trabalhamos com atendimento direto ao público, nosso foco é quase que inteiramente voltado para satisfação dos clientes”. Pode se observar que a maior preocupação da academia está voltada a satisfação do seu cliente.

Questionado sobre qual o diferencial que a empresa oferece em relação a seus concorrentes, o gerente disse prezar intensamente pelo melhor atendimento como forma de fidelização. Percebe-se a preocupação em relação a fidelização do cliente. Tendo em vista que a cada dia esse mercado cresce e inúmeras academias surgem a todo o momento é de se esperar uma qualidade variável em relação à quantidade dos serviços prestados, considerando desde os profissionais que trabalham nas academias.

Foi perguntado também ao gerente qual a preocupação da empresa com cursos de capacitação, treinamento e aprimoramento de funcionários no que se diz respeito à qualidade no serviço?

“Por sermos uma empresa de pequeno porte, fazemos nós mesmos o treinamento e as orientações aos nossos colaboradores”. Nota-se que existe a preocupação em estar qualificando e orientando os colaboradores. Assim como os líderes precisam de treinamento e aperfeiçoamento constante, toda a equipe também necessita de aprimoramento, adequado à sua atividade.

Perguntado ainda, que investimento a empresa faz para a qualidade do serviço:

“Investimos em uma melhora estrutural e em pessoas”. Existem vários fatores que levam os clientes na escolha de uma academia, então verifica se a importância que a academia se refere quando escolhe a opção estrutural e pessoas para investimento.

Indagado sobre qual a importância da qualidade nos serviços e produtos na imagem da empresa, o mesmo respondeu “É de suma importância, pois nosso produto é o atendimento”. Nota-se que o grau de importância, dada ao assunto atendimento é alto, e quando o cliente fica satisfeito com serviço lhe é prestado, ele na maioria das vezes mantém um relacionamento duradouro com a empresa e ambos podem ser beneficiados proporcionando uma melhor movimentação para o mercado.

Quando perguntado como a academia mensura a satisfação de seus clientes, “Nossas formas de mensurar são por pesquisas de satisfação”. Diante da resposta do mesmo, nota-se que tem utilizado sim, uma ferramenta que é muito utilizada e muito importante, por trazer resultados, positivos ou negativos, e é importante mencionar que cabe uma avaliação e atitude depois de um resultado apurado.

Questionado ainda, sobre que melhorias a utilização dessa ferramenta trouxe para a empresa, esse respondeu, que “Nos ajudou a entender melhor nosso nicho de clientes, possibilitando focar mais no que é realmente importante para ele: o atendimento qualificado e a estrutura física”

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo estudou a relação de satisfação dos clientes e a satisfação dos colaboradores quanto aos serviços prestados na academia de ginástica Gyn Fit., por meio da aplicação de questionário sistematizado com questões abertas e fechadas. As expectativas do início do estudo foram alcançadas e as informações geradas levam a inferir uma relação positiva entre a satisfação dos colaboradores e dos clientes, além de uma preocupação por parte do gestor da academia na manutenção desta relação positiva que mostra que colaboradores satisfeitos desempenham bem suas funções causando satisfação aos clientes da academia.

Constatou se, neste estudo, algumas limitações, principalmente no que tange à escolha dos colaboradores e clientes participantes. Esses foram escolhidos de forma aleatória devido a situação de pandemia que o país vive.

Por fim, cabe destacar as contribuições do estudo. Imagina-se que a junção de estudos sobre satisfação de funcionários com estudos sobre a satisfação de clientes, seja um tema ainda carente de maior desenvolvimento, residindo aí uma primeira contribuição.

## REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, I. *Introdução Teoria Geral da Administração*. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- CHIAVENATO, I. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. São Paulo: Saraiva, 2007.
- COBRA, M. H. N. *Marketing Básico*: 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017
- FILHO, M. C. F.; FILHO, E. J. M. A. *Planejamento da Pesquisa Científica*. São Paulo: Atlas S.A, 2013.
- FREEMANTLE, D. *Incrível Atendimento ao Cliente*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- FITZSIMMONS, J.A.; FITZSIMMONS, M. J. *Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação*. Ed. Bookman 2014
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*: 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KIM, W. C.; Mauborgne, R. *A Estratégia do Oceano Azul*: 15. Ed. Campus: 2017.
- KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. *Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros*. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*: 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*: 15. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2014.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*: 15. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.
- LAS CASAS, A. L. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. ed. 9. São Paulo: atlas, 2017.
- MAXIMIANO, A. *Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico*, ed. 2, Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.
- SABA, F. *Aderência: À Prática do Exercício Físico em Academias*. São Paulo: Manole, 2001
- VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*: 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.



**PUC  
GOIÁS**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE  
GOIÁS  
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO  
INSTITUCIONAL  
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário  
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010  
Goiânia | Goiás | Brasil  
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)  
3946.3080  
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

**RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE**

**ANEXO IV**

**APÊNDICE ao TCC**

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Rochel Mator de Jesus  
do Curso de Administração, matrícula 20172002302244,  
telefone: 62-981852838 e-mail rochelmator790@gmail.com, na  
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos  
Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a  
disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado  
Satisfação dos Clientes e Colaboradores: Um estudo  
de caso na academia Gil EIT,  
gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme  
permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato  
especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND);  
Video (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou  
impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de  
graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 21 de junho de 2021.

Assinatura do(s) autor(es): [Assinatura]

Nome completo do autor: Rochel mator de Jesus

Assinatura do professor-orientador: \_\_\_\_\_

Nome completo do professor-orientador: \_\_\_\_\_

LUCI APARECIDA DE MORAES ABRANTES