

**UMA ABORDAGEM MULTIVARIADA PARA MENSURAÇÃO DA QUALIDADE
DOS SERVIÇOS DE ACADEMIAS DE GINÁSTICA SEGUNDO A PERCEPÇÃO
DOS USUÁRIOS**

THAYS SILVA LACERDA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO NORTE FLUMINENSE DARCY RIBEIRO - UENF
CAMPOS DOS GOYTACAZES - RJ
FEVEREIRO - 2018

**UMA ABORDAGEM MULTIVARIADA PARA MENSURAÇÃO DA QUALIDADE
DOS SERVIÇOS DE ACADEMIAS DE GINÁSTICA SEGUNDO A PERCEPÇÃO
DOS USUÁRIOS**

THAYS SILVA LACERDA

Dissertação apresentada ao Centro de Ciências e Tecnologia, da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção.

Orientador: André Luís Policani Freitas, D. Sc.

CAMPOS DOS GOYTACAZES - RJ
FEVEREIRO - 2018

FICHA CATALOGRÁFICA

Preparada pela Biblioteca do **CCT / UENF**

27/2018

Lacerda, Thays Silva

Uma abordagem multivariada para mensuração da qualidade dos serviços de academias de ginástica segundo a percepção dos usuários / Thays Silva Lacerda. – Campos dos Goytacazes, 2018.

92 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) -- Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro. Centro de Ciência e Tecnologia. Laboratório de Engenharia de Produção. Campos dos Goytacazes, 2018.

Orientador: André Luís Policani Freitas.

Área de concentração: Gerência de produção.

Bibliografia: f. 82-90.

1. ACADEMIA DE GINÁSTICA 2. SERVIÇOS AO CLIENTE –
CONTROLE DE QUALIDADE 3. PERCEPÇÃO DOS CLIENTES 4.
SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR I. Universidade Estadual do Norte
Fluminense Darcy Ribeiro. Centro de Ciência e Tecnologia. Laboratório
de Engenharia de Produção II. Título

CDD 658.812


**UMA ABORDAGEM MULTIVARIADA PARA MENSURAÇÃO DA QUALIDADE
DOS SERVIÇOS DE ACADEMIAS DE GINÁSTICA SEGUNDO A PERCEPÇÃO
DOS USUÁRIOS**

THAYS SILVA LACERDA


Dissertação apresentada ao Centro de Ciências e Tecnologia, da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção.

Aprovado em: 26 de fevereiro de 2018.


Comissão Examinadora:



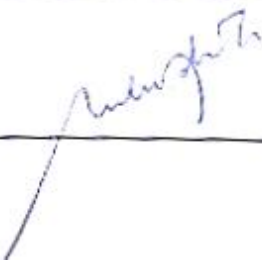
André Fernando Uêbe Mansur D. Sc.
IFF



Rodrigo Tavares Nogueira D. Sc.
LEDROD/CCT/UENF



Romeu e Silva Neto D. Sc.
IFF



André Luís Policani Freitas D. Sc. – Orientador
LEPROD/CCT/UENF

“A persistência é o menor caminho do êxito.”

Charles Chaplin

AGRADECIMENTOS

Este agradecimento se destina inicialmente a Deus, engenheiro dos grandes empreendimentos, como foi este, que enfim chega ao final. Foi Ele quem percorreu este caminho comigo, proporcionando persistência, coragem e sabedoria.

Meu agradecimento seguinte se destina a meus pais e minha irmã, Maurício, Angela e Thayssa, que nunca mediram esforços para realização dos meus sonhos. Agradeço pelo encorajamento, dedicação e amor incondicional tão fundamental para o cumprimento desta etapa.

Meu noivo, Ricardo, agradeço o companheirismo, incentivo nas horas de desânimo, conforto nos momentos de tristeza e pela felicidade compartilhada nesta grande conquista.

Aos professores que acompanharam minha jornada e foram essenciais à minha formação. Em especial, ao meu orientador, Prof. D. Sc. André Luís Policani Freitas, que com atenção e paciência acompanhou todas as etapas do estudo, agradeço pela confiança, dedicação e apoio na elaboração deste trabalho.

Aos professores integrantes da banca examinadora que aceitaram prontamente o convite para compor esta banca, se disponibilizando a participar e contribuir com meu trabalho.

Aos gestores das academias abordadas neste estudo e aos respondentes da pesquisa, que com atenção ouviram, participaram e acreditaram neste estudo.

Por fim, agradeço a todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste sonho.

Muito obrigada!

RESUMO

UMA ABORDAGEM MULTIVARIADA PARA MENSURAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE ACADEMIAS DE GINÁSTICA SEGUNDO A PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS

THAYS SILVA LACERDA

No Brasil, mais de 31 mil estabelecimentos de ginástica movimentam valores expressivos no setor *fitness*. O notório crescimento do setor trouxe, nos últimos anos, um aumento da competição entre academias de ginástica. Entretanto, nota-se que estudos científicos para mensurar aspectos considerados importantes na qualidade de serviços e mais impactantes na satisfação dos usuários dos serviços prestados em academias de ginástica ainda são incipientes no país. Visando contribuir para essa problemática, este estudo objetiva preencher a seguinte lacuna: *Quais atributos contemporâneos são necessários para traduzir a qualidade dos serviços prestados por academias?* Portanto, foram utilizados dados de importância e satisfação provenientes de um estudo exploratório realizado com 368 alunos de academias de ginástica do município de Campos dos Goytacazes-RJ. A Análise Fatorial, a Análise de Quartil e a Regressão Linear Múltipla auxiliaram na descoberta dos atributos mais importantes e impactantes. Os resultados mostraram que os itens mais importantes são a Manutenção, Funcionalidade, Variedade, Quantidade de aparelhos e Educação dos professores. Entre os atributos de maior impacto encontra-se o Preço, a Aparência física da academia e Professores perto dos aparelhos para esclarecer dúvidas. A Atuação dos professores é o item que exerce maior influência na satisfação dos clientes em relação as demais variáveis e o item Valor do serviço é o que melhor se correlaciona com a variável dependente (Satisfação). Com a verificação da confiabilidade das dimensões de qualidade do modelo através do Alfa de Cronbach, os resultados se tornam interessantes para o setor e podem contribuir para o avanço da teoria da qualidade do serviço.

Palavras-chave: Academias de ginástica; Qualidade em serviços; Percepção dos clientes; Satisfação dos clientes.

ABSTRACT

A MULTIVARIATE APPROACH TO MEASURING THE QUALITY OF HEALTH CLUBS SERVICES ACCORDING TO THE USER'S PERCEPTION

THAYS SILVA LACERDA

More than 31 thousand fitness centers move expressive values in the fitness sector in Brazil. The notorious growth has brought in the recent years an increase in the competition among fitness centers. However, it is noted that scientific studies to measure important aspects considered in the quality of services and more impactful user satisfaction of services provided in health clubs are still incipient in the country. Aiming to contribute to this problematic, this study attempts to fill the following gap: What contemporary attributes are necessary to translate the quality of the services provided by the fitness centers? Therefore, using importance and satisfaction data from an exploratory study conducted with 368 students of fitness centers in the city of Campos dos Goytacazes-RJ. Factorial Analysis, Quartile Analysis and Multiple Linear Regression aided in the discovery of the most important and impacting attributes. The results showed that the most important items are the Maintenance, Functionality, Variety, Quantity of equipment and Education of teachers. Among the attributes of greatest impact is the Price, the Physical appearance of the academy and Teachers near the equipments to clarify doubts. The performance of teachers is the item that exerts the greatest influence on customer satisfaction in relation to other variables and the item Value of service is the one that best correlates with the dependent variable (Satisfaction). By checking the reliability of the quality dimensions of the model through Cronbach's Alpha, the results become interesting to the industry and can contribute to the advancement of service quality theory.

Key words: *Health Clubs; Quality in services; Perception of the clients; Clients satisfaction.*

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 - Ranking mundial de número de estabelecimentos de ginástica.	18
Figura 2 - Tríade do encontro de serviços.	25
Figura 3 - Natureza e determinantes das expectativas dos consumidores de serviço.	29
Figura 4 - Qualidade total percebida.	31
Figura 5 - Modelo dos 5 Gaps da qualidade em serviços.	33
Figura 6 - Escala de julgamento de valor utilizada.	54
Figura 7 - Procedimento Metodológico.	56
Figura 8 - Resultados da análise de quartil.	71
Figura 9 - Histograma do resíduo.	77

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dimensões que comportam os 22 itens do SERVQUAL.	35
Quadro 2 - Atributos considerados no estudo	51
Quadro 3 - Classificação da confiabilidade a partir do α de Cronbach.	60

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 - Amostra da pesquisa.....	63
Tabela 2 - Perfil sociodemográfico.....	63
Tabela 3 - Idade média dos entrevistados.....	64
Tabela 4 - Padrões de uso.....	65
Tabela 5 - Tempo médio da prática de exercícios.....	66
Tabela 6 - Atividades praticadas.....	66
Tabela 7 - Fatores motivacionais.....	67
Tabela 8 - Solução de fator para dados de importância.....	69
Tabela 9 - Importância média, alfa de Cronbach e correlação total entre itens.....	70
Tabela 10 - Solução de fator para dados de satisfação.....	73
Tabela 11 - Satisfação média, alfa de Cronbach e correlação total entre itens.....	74
Tabela 12 - Análise de Regressão.....	75

LISTA DE ABREVIATURAS

CEO	Chief Executive Officer
CECASDEP	Cuestionario de Evaluación de la Calidad Percibida en Servicios Deportivos
COO	Chief Operating Officer
EPOD2	Cuestionario de Valoración De Servicios Deportivos
IHRSA	International Health, Racquet & Sportsclub Association
IPA	Importance-Performance Analysis
\overline{GI}	Grau de Importância
\overline{GS}	Grau de Satisfação
IQS	Índice da Satisfação geral
ITC	Correlação Item-Total
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MSA	Medida da Adequação de Amostragem
NA	Não Avaliar
QUESC	Quality Excellence of Sports Centers
SAFS	Scale of Attributes of Fitness Services
SQAS	Service Quality Assessment Scale
SQFS	Scale of Quality in Fitness Services
SQS-FC	Service Quality Scale for Fitness Centers
α_{le}	Alfa se Item for excluído
α_D	Alfa da dimensão/fator

SUMÁRIO

CAPÍTULO I	13
INTRODUÇÃO	13
1.1 Evolução do setor <i>fitness</i>	16
1.2 Objetivo geral	18
1.3 Objetivos específicos	18
1.4 Justificativas	19
CAPÍTULO II	21
REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1 A natureza dos serviços	21
2.2 Qualidade e satisfação de clientes	25
2.2.1 Modelo de Qualidade Técnico e Funcional	30
2.2.2 Modelo dos 5 Gaps da qualidade	32
2.2.3 Escalas usuais para mensuração da qualidade	34
2.3 Modelos aplicados ao setor <i>fitness</i>	37
CAPÍTULO III	50
ABORDAGEM METODOLÓGICA	50
3.1 Atributos considerados	50
3.2 Instrumento de coleta de dados	53
3.3 Academias de ginástica	54
3.4 Coleta de dados	54
3.5 Procedimento metodológico	55
3.5.1 Análise Fatorial	57
3.5.2 Análise de confiabilidade	59
3.5.3 Análise de Quartil	60
3.5.4 Regressão Linear Múltipla	61
CAPÍTULO IV	63
ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	63

4.1 Perfil dos respondentes.....	63
4.1.1 Padrões de uso	64
4.1.2 Fatores Motivacionais.....	67
4.2 Análise dos Graus de Importância dos itens	68
4.3 Análise dos Graus de Satisfação	72
CAPÍTULO V	78
CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
5.1 Conclusões	78
5.2 Contribuições teóricas.....	79
5.3 Contribuições gerenciais	80
5.4 Limitações de pesquisa	80
5.5 Sugestões para trabalhos futuros	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
APÊNDICE A - Questionário para avaliação dos serviços em academias de ginástica.....	91

CAPÍTULO I

INTRODUÇÃO

A indústria de serviços desempenha um papel cada vez mais importante na economia de muitos países e este fator vem impulsionando, nos últimos anos, pesquisas em diferentes setores de serviços (RAMSEOOK-MUNHURRUN; LUKEA-BHIWAJEE; NAIDOO, 2010). O crescimento do setor observado no volume de serviços oferecidos é confirmado pela diversidade de benefícios intangíveis que são oferecidos aos consumidores em diversos ramos de serviços (TINOCO; RIBEIRO, 2007).

O estilo de vida do homem moderno vem sendo observado em todo o mundo. A preocupação com o sedentarismo e a busca pela saúde são fundamentais na introdução dos exercícios físicos na rotina diária da população. Devido a este fator, um número crescente de pessoas está adquirindo o hábito de exercitar-se regularmente, e a demanda por exercícios e instalações de lazer está crescendo em conformidade (CABER; ALBAYRAK; ÜLGER, 2012; CHENG, 2013). Neste contexto, emerge a indústria *fitness* ofertando um ambiente em que as pessoas possam praticar atividades físicas, ao passo que proporciona um bem-estar individual e conjunto aos indivíduos que buscam esses espaços para exercitar-se fisicamente (MACINTOSH; DOHERTY, 2007).

Para Macintosh, Doherty (2007) e Marcellino (2003) o desenvolvimento e proliferação das academias de ginástica aconteceu quando esses estabelecimentos deixaram de ser vistos apenas como lazer e passaram a ser entendidos como item essencial de bem-estar, promovendo saúde, reduzindo *stress*, prevenindo doenças e auxiliando no controle do peso.

Essa mudança comportamental do brasileiro, conferiu ao Brasil o segundo lugar no *ranking* de país com maior número de academias, perdendo apenas para os Estados Unidos. Com alta contínua há anos, o segmento de academias de ginástica brasileiro é o maior da América Latina com 31.809 clubes e quase 8 milhões de membros, movimentando cerca de US\$ 2,5 bilhões (IHRSA, 2016).

Assim, a prática de atividades físicas que era percebida como uma oportunidade de negócio passageira como tantas outras que surgem todos os dias e atraem diversos investidores, hoje é vista como negócio que acumula capital e engloba um público cada vez maior (ANDRADE et al., 2007; MONTEIRO, 1996).

Porém, como em qualquer outro ramo de serviços, as academias de ginástica não estão isoladas e são afetadas por fatores como a globalização, tecnologias, competitividade e perfil do cliente, que conhecedor dos seus direitos, tornou-se mais exigente.

Uma característica do ramo *fitness* é que os clientes participam intensamente do processo de produção (CHELLADURAI; SCOTT; HAYWOOD-FARMER, 1987). Além disso, é preciso entender que uma academia de ginástica é um negócio de uso intensivo de serviços (CHENG, 2013). Como o serviço é fornecido simultaneamente a muitos clientes, que compartilham o mesmo ambiente físico, a satisfação acaba sendo influenciada pelas características dos outros (como idade, classe econômica, entre outros) (BODET, 2006). Logo, cada vez mais a diferenciação é apontada como uma tática de sobrevivência nesse segmento de mercado (CHANG; CHELLADURAI, 2003). Um exemplo que vem atraindo uma grande clientela são os clubes *fitness* exclusivos para as mulheres (KOSTAMI, 2007).

No entanto, conforme apresentado por Vieira e Ferreira (2017), a estratégia seguida pela maioria das academias de ginástica envolve a adoção do mesmo modelo de negócios e com a mesma gama de produtos/serviços. Por outro lado, Moxham e Wiseman (2009) acreditam que, apesar do mercado de saúde e fitness apresentar um baixo nível de diferenciação em termos de oferta de serviços, há uma oportunidade de obter vantagem competitiva com foco na qualidade.

Assim, dentro desse ambiente global competitivo, prestar um serviço de qualidade, é considerado uma estratégia para o sucesso e sobrevivência (GRÖNROOS, 1984; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; SASSER; REICHHELD, 1990). Uma vez confirmada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), a ligação entre a qualidade do serviço e o sucesso organizacional de empresas altamente competitivas, cabe ao prestador de serviço adequar-se para atender às necessidades dos seus clientes. Portanto, embora não seja um trabalho fácil oferecer

serviços de alta qualidade e satisfação aos clientes, este deve ser, de fato, o objetivo final para a maioria das academias de ginástica (CHENG, 2013; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Dessa maneira, há uma preocupação em conhecer a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços prestados, para em seguida, avaliar o perfil dos clientes e orientar as organizações sobre eventuais mudanças em seus processos. Isto porque, o desempenho de um serviço será norteador pelas impressões do consumidor, englobando as atitudes, agilidade e comportamento dos funcionários, além da eficácia e eficiência da organização. Nesta etapa, surge a importância de agregar valor ao fator funcional, ou seja, na forma como o serviço é prestado, obtendo assim um diferencial competitivo subjetivo (GRÖNROOS, 2009; HOWAT et al., 1996; ZEITHAML; BITNER, 2003).

Em relação ao perfil do cliente, uma vez que a vivência é única para cada cliente, ou seja, as necessidades, expectativas e percepções podem diferir de cliente para cliente, faz-se necessário a avaliação do perfil da clientela. Lovelock e Wright (2006) salientam ainda a importância de considerar as diferenças entre grupos demográficos, gêneros, faixa etária e profissão, uma vez que as expectativas são únicas. Além disso, a análise dos consumidores deve envolver fatores como: alta rotatividade, demandas sazonais e abandono da prática.

Para Howat et al. (1996), a investigação da qualidade dos serviços pode proporcionar o melhor desempenho organizacional. Logo, o tema tornou-se um dos mais importantes e pesquisados na área de serviços, principalmente por representar a maior parte da economia. Atualmente, os clientes viraram juízes da qualidade e a qualidade do serviço passou a ser resultado de comparações de clientes, de suas expectativas e percepções do encontro de serviços vivenciados (PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1993; ZEITHAML; BITNER, 2003).

Consoante Anderson, Fornell e Lehmann (1994), a satisfação do cliente consiste na avaliação contínua da habilidade que o prestador de serviço tem em disponibilizar o que o consumidor busca. Assim, fica evidente que essa satisfação, preditora da qualidade, será determinante no desenvolvimento de laços de lealdade, além de gerar um *marketing* boca a boca positivo para o estabelecimento.

Portanto, a preocupação dos gerentes dos centros *fitness* em conhecer como os clientes interpretam o valor de seu serviço (MACINTOSH; DOHERTY, 2007), impulsiona os acadêmicos a se concentrarem na identificação dos atributos do serviço e conhecer suas influências na satisfação geral do cliente. Assim sendo, observa-se que na busca pela vantagem competitiva, os gerentes das academias devem procurar fornecer serviços de qualidade e construir bons relacionamentos com os clientes, ao passo que desenvolvem estruturas estratégicas que incluam cada um dos atributos que os clientes aplicam na tomada de decisões sobre compras (CUDNEY; ELROD; UPPALANCHI, 2012; SHEEHAN; BRUNI-BOSSIO, 2015).

Entretanto, medir a satisfação do cliente representa um desafio para os gestores de centros *fitness*. Somado a este fator, a carência de estudos brasileiros que utilizam a satisfação na definição dos atributos que influenciam positivamente a qualidade do serviço, impulsionam este estudo que visa preencher a seguinte lacuna: *Quais atributos contemporâneos são necessários para traduzir a qualidade dos serviços prestados por academias?*

1.1 Evolução do setor *fitness*

Pouco se sabe sobre o início do setor *fitness* no Brasil. Segundo relatado por Capinussú (2006), o modelo de academias, com base na ginástica, lutas e halterofilismo ou culturismo começou a ser delineado em 1940. Inicialmente concentradas nas cidades de Rio de Janeiro e São Paulo, conforme estudo de Bertevello (2006), foi a partir de 1950 que as academias ganharam espaço e começaram a se expandir para outras capitais.

Contudo, Nobre (1999) destaca que somente na década de 80 o termo “academia” se estabeleceu definitivamente no Brasil. Nesta época, a academia de ginástica passou a ser observada como um espaço para a realização de práticas corporais. Malysse (2002) ressalta que esse movimento foi influenciado pelo processo de “norte-americanização” dos padrões de beleza e estava presente até mesmo nos nomes das academias brasileiras, que continham expressões americanas como: “*fitness*”, “*physical*”, “*center*”, “*sport*”, “*body*”.

A organização destes estabelecimentos foi estimulada com a publicação do primeiro livro sobre administração de academias de ginástica no Brasil, algumas

teorias contidas nesse livro traduziam o “*bodybuilding*” e sustentavam a estratégia da indústria do “*fitness*” (ESTEVIÃO; BAGRICHEVSKY, 2004; NOLASCO et al., 2006).

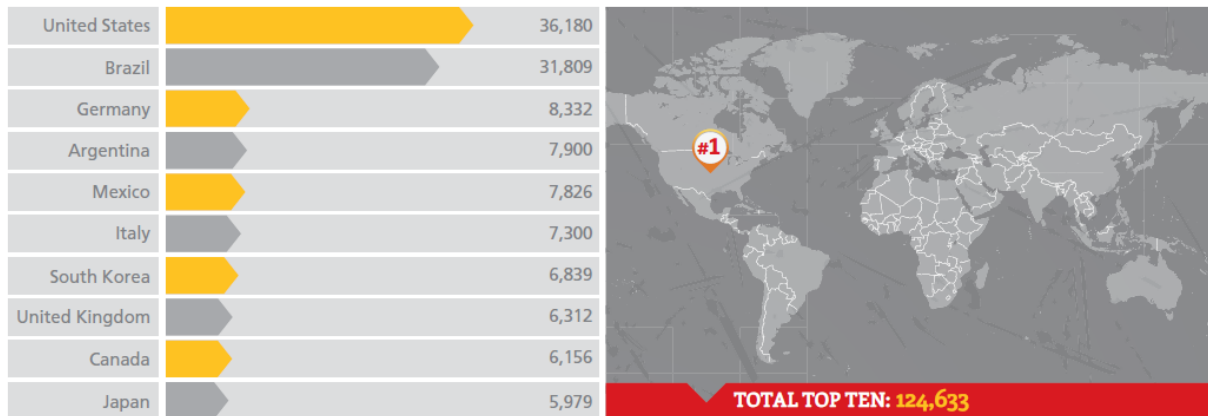
Saba (2006) define o termo *fitness* como:

[...] micro. Está ligado aos desempenhos físico e ao atlético. Tem como objetivo principal fortalecer a melhora estética do aluno. A maioria das ações dos profissionais está direcionada para benefícios estéticos. No dia-a-dia do atendimento, os ganhos estéticos (emagrecimento, aumento de massa muscular, etc.) são valorizados em vários momentos (SABA, 2006).

Visto como um negócio promissor e visando conquistar um público maior que não praticava o halterofilismo por competição, surge o termo musculação. Acompanhando as tendências internacionais, no final dos anos 90, a *Body Systems* chega ao Brasil com aulas pré-coreografadas e uma gama de modalidades passam a ser comercializadas nas academias, emergindo o conceito de *health club* (HARVEY, 1996; NETO, 2006; NOLASCO et al., 2006).

Na sequência, acrescentando a vertente de saúde e bem-estar surge o *wellness*, que fortalece e aumenta a participação e a manutenção saudável de pessoas em programas de exercícios físicos (SABA, 2006). Segundo o criador do termo, *wellness* deve ser traduzido como “*a integração de todos os aspectos da saúde e aptidão (mental, social, emocional, espiritual e física), que expande um potencial para viver e trabalhar efetivamente, dando uma significativa contribuição para a sociedade*” (CORBIN et al., 2012).

Desde então o setor não parou de crescer e atualmente o Brasil encontra-se entre os 10 países com maiores números de estabelecimentos de ginástica no mundo. A figura 1 mostra que o Brasil ocupava em 2016 o 2º lugar no Ranking mundial de números de academias, sendo superado apenas pelos Estados Unidos e recebendo destaque entre os países da América Latina. Essa figura também revela que em 2016 existiam 124.632 estabelecimentos de ginástica distribuídos nesses 10 países.

Figura 1 - Ranking mundial de número de estabelecimentos de ginástica.

Fonte: IHRSA (2016).

1.2 Objetivo geral

O objetivo principal deste estudo visa desenvolver um modelo capaz de mensurar e classificar a qualidade dos serviços prestados por academias de ginástica segundo a percepção dos usuários. Portanto, visando encontrar quais atributos contemporâneos são necessários para traduzir a qualidade dos serviços prestados por academia, o modelo proposto reunirá itens destacados pelos principais modelos da literatura científica internacional.

Neste sentido, esta dissertação busca contribuir para a melhoria da qualidade dos serviços prestados por academias de ginástica, através da interpretação dos dados de importância e satisfação fornecidos pelos clientes em relação aos serviços prestados por esses estabelecimentos. A grande contribuição desse estudo será para os gestores das academias de ginástica, que dispondendo de informações da percepção do cliente sobre o serviço recebido, poderá traçar estratégias para alcançar novos clientes e fidelizá-los.

1.3 Objetivos específicos

Este estudo visa atender aos seguintes objetivos específicos:

- a) Quais são os atributos mais importantes na qualidade dos serviços prestados por academias de ginástica?
- b) Quais são os atributos mais impactantes na satisfação dos usuários dos serviços prestados por academias de ginástica?

1.4 Justificativas

As justificativas deste trabalho visam preencher lacunas evidenciadas em trabalhos que fazem parte do contexto internacional.

No estudo de Alexandris e Palialia (1999) realizado na Grécia, uma das limitações foi quanto ao tamanho da amostra. Os autores propõem que estudos futuros sejam realizados com uma maior amostragem, a partir da qual será possível realizar testes de validade da amostra e confiabilidade de dados.

Observando a segmentação do setor, Bodet (2006) propõe que sejam investigadas as características sociodemográficas relevantes para a segmentação dos clientes. O autor sugere que a definição dos atributos do serviço que contribuem para a satisfação dos clientes dessas academias de ginástica seja realizada após essa segmentação.

Caber, Albayrak e Ülger (2012) apontam que a categorização dos atributos seja interessante para o estabelecimento de prioridades em termos de alocação de recursos. Outra contribuição apontada é na identificação de dimensões da qualidade dos serviços prestados por academias de ginástica, passo importante para aplicação da análise fatorial.

Ao longo da análise realizada por Pedragosa e Correia (2009) verificou-se que seria interessante abranger outros tipos de atividades oferecidas em academias. Pois de acordo com Chelladurai, Scott e Haywood-Farmer (1987), a subdivisão e a categorização dos serviços aumentaria a possibilidade de avaliar os encontros dos respondentes com o serviço.

Murray e Howat (2002) sugerem a importância da clareza do termo satisfação para definição da qualidade. Da mesma forma, é sugerida a examinação do contexto entre qualidade, preço e valor em ambientes de academias de ginástica.

No decorrer dos anos, diversos modelos foram desenvolvidos para mensurar a qualidade dos serviços em academias, entretanto não há um consenso sobre qual modelo é mais apropriado. Alguns autores convergem ao acreditar que apenas um número muito limitado de escalas é pertinente ao ambiente fitness (ASLAN; KOÇAK, 2011; HOWAT; ASSAKER, 2016; LAM; ZHANG; JENSEN, 2005; MORALES;

GÁLVEZ, 2011; PIERANGELI-COSTA; REZENDE; BARROS, 2016; YILDIZ, 2011). Como cada setor de serviço possui estratégias de gestão e comercialização, cada serviço deve ser avaliado por um conjunto de critérios específicos daquele ramo. Assim, Macintosh e Doherty (2007) sugerem que os acadêmicos identifiquem os atributos do serviço e as influências que eles exercem na satisfação geral do cliente.

Entretanto, apesar dos esforços de diversos autores, observa-se a superficialidade com que o tema investigado vem sendo tratado por autores brasileiros e é por esse fator que as justificativas deste trabalho se concentram no preenchimento de lacunas de trabalhos internacionais.

CAPÍTULO II

REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A natureza dos serviços

Os serviços incluem todas as atividades econômicas cujo resultado não é um produto físico (ZEITHAML; BITNER, 1996). Essa diversidade de atividades englobadas no termo serviço acaba dificultando a tarefa de caracterizá-lo. Assim, alguns acadêmicos (GRÖNROOS, 2009; LOVELOCK; WRIGHT, 2006; ZEITHAML; BITNER, 1996) vem realizando esforços no sentido de descrever o real significado do termo.

De maneira simplificada, têm-se a definição proposta por Zeithaml e Bitner, (2003) “[...] *serviços são ações, processos e atuações*”. Grönroos, um dos autores clássicos, define serviço como:

[...] um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente (GRÖNROOS, 2004).

Outro conceito encontrado na literatura apresenta o serviço como:

[...] um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

Sendo ainda traduzido em:

[...] qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um bem concreto (KOTLER; KELLER, 2012).

Em suma, de acordo com a literatura sobre serviços (ZEITHAML; BITNER, 1996; LOVELOCK; WRIGHT, 2006; GRÖNROOS, 2009; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985), quatro características principais distinguem os serviços dos produtos, são elas: Intangibilidade, Heterogeneidade, Simultaneidade e Percibilidade.

Para Grönroos (2009) “a essência do serviço é a intangibilidade do fenômeno em si”. Logo, diferentemente dos produtos, os serviços não podem ser tocados, vistos ou sentidos. Sendo considerada uma característica unânime entre as definições, a intangibilidade do serviço dificulta o estabelecimento de especificações para uniformizar a sua qualidade (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Segundo Frantz (2004), essa característica ainda é responsável pelos sentimentos de tensão, insegurança e incerteza do consumidor. A falta de componentes físicos para avaliação ou análise prévia leva o cliente a experimentar um serviço para saber se ele corresponde às expectativas. Em academias de ginástica, os clientes conseguem observar as instalações e equipamentos (aspectos tangíveis), mas o desempenho dos professores e dos atendentes só poderão ser avaliados através da experimentação do serviço.

De certa forma, a intangibilidade pode ser observada como:

Se a fonte do benefício essencial de um produto é mais tangível do que intangível, ele é considerado uma mercadoria. Se o benefício essencial é mais intangível do que tangível, é um serviço. Contudo, praticamente todos os produtos têm elementos tangíveis e intangíveis que contribuem para o benefício central [...] (BERRY; PARASURAMAN, 1995).

Uma vez que os serviços são considerados intangíveis por serem formados por ideias e conceitos, a reputação da empresa prestadora de serviço acaba sendo, por vezes, fator determinante para o cliente. Como os serviços podem ser facilmente copiados, há uma tendência de crescimento do sistema de franquias, onde os riscos são reduzidos e existe uma venda de ideias sem que haja perda de qualidade garantida pelo controle dos processos que envolvem a prestação de serviços na rede (CORRÊA; FERREIRA, 2009; GRÖNROOS, 2004).

Toscano (2001) enfatiza que os serviços não podem ser patenteados e devido à grande competitividade, o governo tem adotado medidas para estabelecer uma competição mais igualitária, ao passo que cria regulamentos e registros que buscam proteger o consumidor. A competitividade presente nos dias atuais faz com que produtos e serviços sejam oferecidos de maneira mais semelhante. Portanto, ter uma equipe, recursos e estar apto a prestar o serviço quando solicitado, são preocupações cruciais para os gestores (GRÖNROOS, 2004).

No entanto, ao envolver o fator humano observa-se mais uma característica do serviço: a heterogeneidade. Devido a essa natureza, o serviço prestado para um cliente pode ser interpretado de maneira diferente pelo cliente subsequente, justamente por não haver um padrão de desempenho (FROEMMING, 2001; GRÖNROOS, 2009). O prestador de serviço e o próprio cliente podem estar sujeitos a variações de humor que motivam as oscilações de desempenho e percepção.

Logo, a interação estabelecida entre quem fornece o serviço e quem os recebe é responsável pela heterogeneidade. Desse modo, torna-se visível a dificuldade em monitorar e unificar esta variabilidade na prestação dos serviços (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Nos centros *fitness*, a espontaneidade, atenção e respeito com que o cliente é tratado em cada encontro de serviço, pode causar diversas reações positivas e negativas ao receptor do serviço.

Destacando a interação entre clientes e funcionários de serviços, Kim e Kim (1995) e Chang e Chelladurai (2003) identificaram a simultaneidade como uma característica-chave na prestação de serviços. É como se os clientes estivessem dentro da fábrica, local este, que também é o ponto de venda dos serviços. Além disso, o cliente não só observa o processo de fabricação como também desempenha uma função naquele sistema. Uma aula de ginástica da academia pode ter sido perfeitamente preparada pelo professor, no entanto, se os alunos não tiverem um desempenho heterogêneo o resultado final deixará a desejar.

Uma vez que os serviços são perecíveis e não podem ser preservados ou estocados, devem ser consumidos de maneira quase simultânea e torna difícil ou praticamente impossível detectar e corrigir falhas antes que ocorram e afetem os clientes (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005). No setor *fitness*, a oscilação da demanda configura um problema para o prestador de serviço, que se torna mais vulnerável ao desequilíbrio entre oferta e demanda. Na ausência dos estoques, considerados aliados na absorção da flutuação da demanda, a administração da capacidade de atendimento é um dos grandes desafios gerenciais das organizações (MICHELLI, 2008).

Em síntese, a intangibilidade presente nos serviços e a participação do cliente como coprodutor faz com que ele seja percebido de maneira diferente. Assim, há um

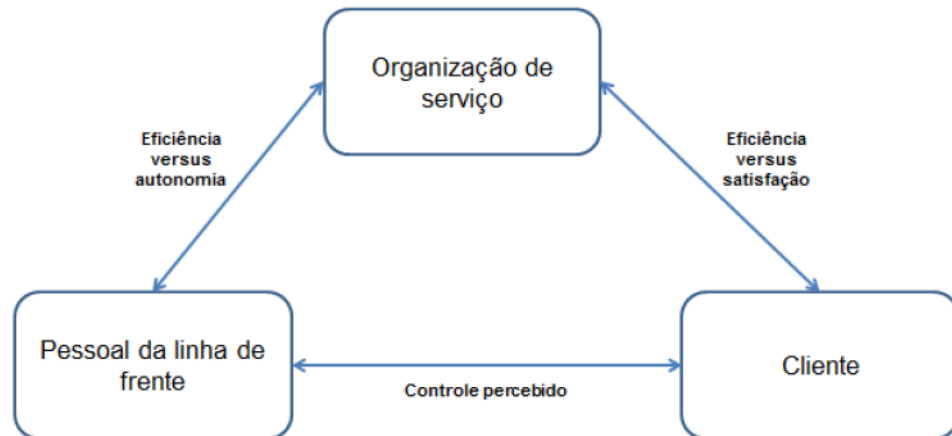
desafio ao tentar assegurar a qualidade consistente, principalmente por envolver o fator humano sobre o processo de produção e entrega. Segundo Kotler e Keller (2012), a insegurança gerada pela intangibilidade faz com que os clientes busquem vestígios nas instalações, nos equipamentos, nos funcionários, no preço e no ambiente que tornem o serviço mais concreto. Logo, pode-se dizer que a tarefa do prestador de serviços também consiste em administrar os vestígios, ou seja, administrar os aspectos tangíveis envolvidos na prestação do serviço.

Froemming (2001) sustenta que *“estas características são intrínsecas ao serviço e são a razão pela qual se torna difícil controlar a qualidade nos serviços”*. Frente a esta complexidade, a compreensão das etapas que compõem o processo de compra (pré-compra, encontro de serviço e pós-compra) faz-se necessária.

Na pré-compra, os clientes verificam a necessidade, buscam informações, identificam prestadores de serviços e após análise das opções selecionam àquela que atenda suas expectativas com a menor probabilidade de erro. Já nos encontros de serviço ocorre a solicitação e a entrega do serviço nas interações entre o cliente-empresa. Finalmente, a pós-compra resume-se no confronto entre o que era esperado com o que foi recebido, bem como nas intenções futuras de compra, traduzindo assim a qualidade (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

De fato, é considerável que a avaliação do consumidor estará intimamente vinculada àqueles momentos em que ele interagiu diretamente com o prestador de serviço. Por isso, o encontro de serviços, também chamado de Momento da Verdade, é preconizado por Froemming (2001), Zeithaml e Bitner, (2003) e outros renomados pesquisadores da área.

De acordo com Albrecht (1998), um *Momento da Verdade* representa qualquer episódio no qual o cliente entra em contato com qualquer aspecto da organização e obtém uma impressão da qualidade de serviços. Grönroos (2004) complementa afirmando que estes momentos podem ser considerados verdadeiros “momentos de oportunidade” em que o prestador deve mostrar a qualidade de seu serviço para o cliente. Porém, vale destacar o conflito existente entre a organização de serviços, os clientes e o pessoal da linha de frente, observado na figura abaixo.

Figura 2 - Tríade do encontro de serviços.

Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 117).

A organização fornecedora busca controlar seus serviços padronizando seus processos impondo regras aos funcionários, que sem autonomia, perdem a capacidade de lidar com problemas específicos podendo ocasionar a insatisfação dos clientes (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005). Assim sendo, é importante identificar os momentos em que o cliente entra em contato com a organização e forma sua opinião a respeito da qualidade de serviços.

Logo, o desempenho de um serviço será norteador pelas impressões do consumidor, que compreende atitudes, agilidade e comportamento de funcionários, além de eficácia e eficiência, podendo ser ainda advindas de análises subjetivas. Destaca-se que a vivência é única para cada cliente, uma vez que cada um tem suas necessidades, expectativas e percepções (ZEITHAML; BITNER, 2003).

2.2 Qualidade e satisfação de clientes

A evolução dos requisitos do mercado e dos critérios de desempenho apresentada por Bolwijn e Kumpe (1990) mostra que em meados dos anos 80, a população passou a preocupar-se com a qualidade dos produtos e serviços. A princípio, medidas foram tomadas para que os bens duráveis estivessem compatíveis com suas especificações técnicas. Porém, ainda era muito difícil entender como estabelecer essas medidas para os serviços (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Para evitar o desperdício de tempo e dinheiro, Grönroos (2009) alerta os gestores sobre a necessidade em compreender a qualidade do mesmo modo que

seus clientes. Neste sentido, Hong e Goo (2004) e Law, Song e Wong (2004) escreveram que a empresa deve se preocupar em responder ao seguinte questionamento: *O que os clientes querem de nós, e como podemos melhorar a percepção do cliente atual?* Logo, as academias de ginástica devem reconhecer e responder de forma eficiente e eficaz as necessidades apontadas pelos alunos. Caso contrário, haverá aumento dos níveis de estresse e insatisfação do cliente, que resultará na redução dos lucros.

Uma estratégia para enfrentar a competitividade do mercado é oferecer um serviço com "qualidade" e "satisfação". Conforme Varadarajan e Parasuraman (1987) *"um excelente serviço é uma estratégia de lucro, pois resulta na conquista de novos clientes, mais negócios com os clientes existentes, menos clientes perdidos, mais isolamento da competição de preços e menos erros exigindo a re-execução de serviços"*.

Todavia, assim como a definição do termo serviço, traduzir a qualidade não é tão simples. Isto porque, no contexto de serviços, a qualidade é o alicerce do diferencial competitivo e depende da percepção do cliente (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

A definição mais comumente aceita considera a qualidade em termos de impressão de uma excelência ou superioridade global de uma entidade (BITNER; HUBBERT, 1994; ZEITHAML, 1987). Para Grönroos (1993), *"a qualidade de um serviço, como percebido pelo cliente, é um resultado de uma comparação entre as expectativas do cliente e suas experiências da vida real"*. Zeithaml (1987) afirma que *"a qualidade do serviço, como percebido pelos clientes, pode ser definida como o grau de discrepância entre as expectativas ou desejos dos clientes e suas percepções"*.

Na literatura de qualidade de serviços, o paradigma de confirmação das expectativas vem sendo amplamente utilizado (PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1993), pois acredita-se que a continuidade do relacionamento entre cliente e organização depende da qualidade percebida através dos benefícios dessa relação.

O fato é que atualmente a qualidade dos serviços representa a maior parte da economia e esse tema tornou-se um dos mais importantes e pesquisados na área de serviços. Os clientes viraram juízes da qualidade e a qualidade do serviço passou a ser resultado de comparações de clientes, de suas expectativas e percepções do encontro de serviços vivenciados (PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1993; ZEITHAML; BITNER, 2003).

Portanto, uma das ferramentas mais poderosas para o sucesso empresarial e sobrevivência através da prestação de um serviço com excelência da qualidade é alcançar a satisfação do cliente.

Vários autores contribuem para a compreensão do tema. Segundo Kotler e Keller (2012), *“Satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do consumidor”*. Para Lovelock e Wright (2006) a satisfação é momentânea, uma vez que em um primeiro momento pode-se ficar satisfeito com o desempenho de um produto, serviço ou até mesmo com o atendimento. Entretanto, o mesmo produto, serviço e/ou atendimento em um momento seguinte podem não atender as expectativas ou, por outro lado, superá-las. Anderson, Fornell e Lehmann (1994) defendem que a satisfação consiste na avaliação contínua da habilidade que o prestador de serviço tem em disponibilizar o que o consumidor busca.

Tse e Wilton (1988) interpretam a satisfação do cliente como *“a resposta a uma avaliação da discrepância entre as expectativas anteriores ao consumo e a performance atual de um produto (serviço) depois de experimentado”*. Para esses autores, três antecedentes da satisfação podem ser identificados (TSE; WILTON, 1988):

- I. As expectativas dos clientes, ou desempenho esperado
- II. O desempenho real ou desempenho percebido
- III. A discrepância entre o desempenho esperado e o desempenho percebido (confirmação/desconfirmação)

Assim, têm-se uma satisfação moderada quando as expectativas positivas ou negativas dos clientes sobre o serviço prestado são atendidas. Respectivamente obtém-se a confirmação e a desconfirmação quanto ao que foi recebido. O vocábulo

desconfirmação refere-se ao cumprimento de expectativas, podendo ser positivo (quando o desempenho do produto excede as expectativas), negativo (quando o desempenho do produto apresenta-se abaixo das expectativas) ou zero (onde o desempenho é igual expectativas).

Quando as expectativas são superadas, o cliente é surpreendido com uma alta satisfação. Isso acontece quando um serviço é executado como esperado ou melhor que o esperado. Por outro lado, quando o serviço não alcança as expectativas do cliente, têm-se a insatisfação.

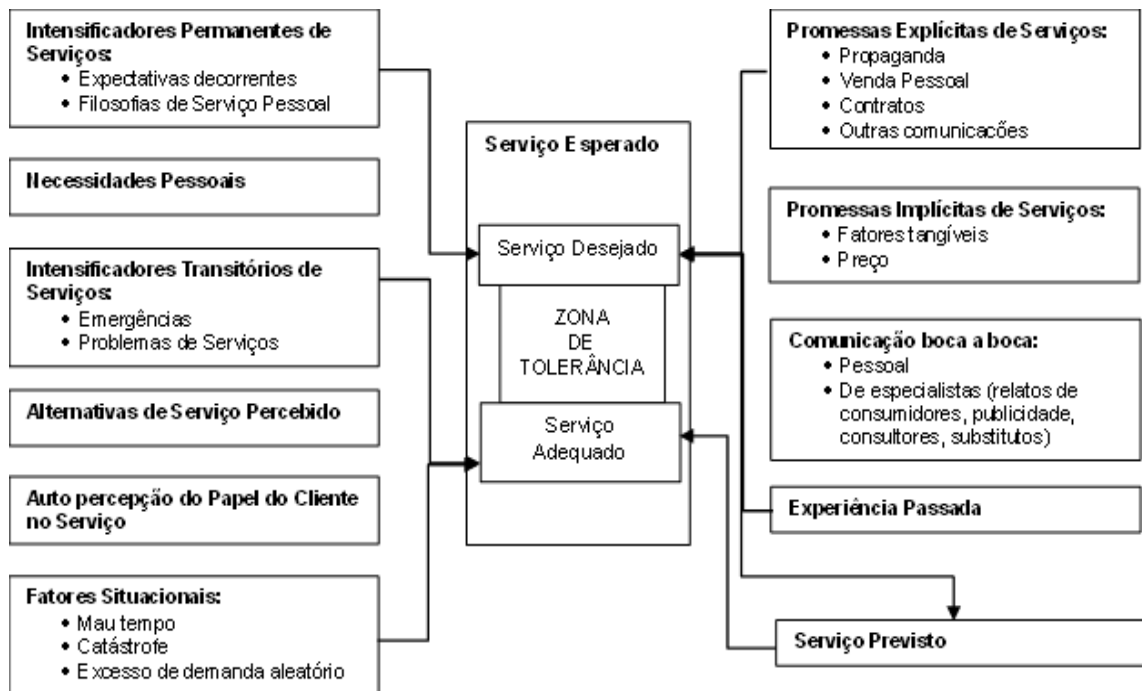
Nesta mesma linha de pensamento, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994) efetuaram estudos sobre expectativas que os clientes têm em relação ao serviço e concluíram que entre o nível desejado (o que o cliente espera receber) e o nível adequado (o que o cliente acha aceitável) existe a “zona de tolerância”. Se as expectativas do cliente forem confirmadas exatamente como o esperado, ele irá sentir-se satisfeito. Quando o desempenho for inferior aquele esperado por ele, haverá uma desconfirmação negativa do serviço, isso gerará frustração podendo reduzir sua lealdade. Por outro lado, se o serviço superar as expectativas ocorrerá uma desconfirmação positiva, surpreendendo e encantando o cliente, à medida que reforça sua lealdade.

Sabe-se, porém, que o nível de serviço esperado está sujeito às exigências de cada cliente e que poderão ser impactados pelos seguintes fatores (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1994):

- a) Emergências ou intensificadores transitórios de serviço que elevam, em curto prazo, o nível mínimo tolerável de serviço;
- b) Presença de concorrentes e a competitividade que possibilitam o cliente adquirir um melhor serviço em outros fornecedores;
- c) Percepção do papel do consumidor pelo cliente no âmbito do serviço, uma vez que, em parte, são moldados por quão bem eles acreditam que estão realizando os seus próprios papéis;
- d) Fatores ou eventualidades que os fornecedores de serviços não têm capacidade de controlar (mau tempo e catástrofes, por exemplo);
- e) Expectativa dos clientes e sua conseqüente adequação às percepções do nível de serviço.

Neste contexto, não se deve desconsiderar as demais forças que atuam no instante da prestação de serviço (Figura 3). Grönroos (2004) ressalta a importância de oferecer um pouco a mais daquilo que os clientes esperam receber. Dessa forma, será mais fácil satisfazer o consumidor e torná-lo fiel, possibilitando a divulgação de sua experiência com outras pessoas.

Figura 3 - Natureza e determinantes das expectativas dos consumidores de serviço.



Fonte: Zeithaml e Bitner (2003, p.78).

Logo, a satisfação ou insatisfação resulta da comparação que o cliente estabelece entre a qualidade do serviço experimentado e a qualidade esperada. Assim, quanto maior a expectativa, mais difícil será satisfazer o cliente, ao passo que, quanto maior for o nível cultural, maiores serão essas expectativas (FRANTZ, 2004; LOVELOCK; WRIGHT, 2006; OLIVER, 1996).

Além disso, quando o tema é satisfação há pelo menos duas linhas de pensamento: a primeira acredita que "a qualidade leva à satisfação" (CRONIN; TAYLOR, 1992, 1994; HONG; GOO, 2004; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988, 1985), a segunda entende que "a satisfação conduz às percepções de qualidade" (BITNER, 1990; BOLTON; DREW, 1991).

As expectativas e percepções desempenham papel importante em ambas as correntes de pensamento. Conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e Tse e Wilton (1988), o julgamento sobre a qualidade percebida de um produto ou serviço, é realizado pelos clientes ao combinar múltiplas classes de expectativas sobre o produto ou serviço com as percepções de uso.

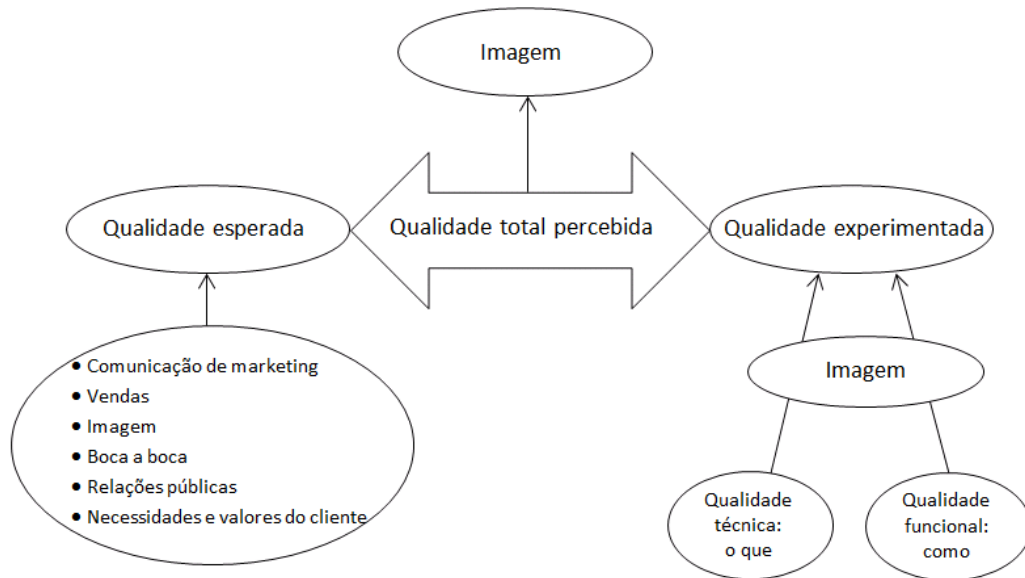
Para Bolton e Drew (1991) a qualidade do serviço pode ser vista como uma atitude, e dessa forma, esses autores sustentam que a satisfação é um antecedente da qualidade do serviço. Convergindo com o autor supracitado, Dabholkar, Shepherd e Thorpe (2000) comprovam que a qualidade do serviço é melhor concebida com antecedentes e que a satisfação do cliente é moderadora das implicações da qualidade do serviço sobre as intenções comportamentais. Este fato sustenta e impulsiona diversos estudos sobre qualidade, satisfação e fidelização de clientes, como aqueles realizados por: Kouthouris e Alexandris (2005), Bodet (2006), Pedragosa e Correia (2009) e Smith, Murray e Howat (2014).

Neste sentido, Oliver (1980), que discorreu sobre o conceito e a natureza da qualidade e da satisfação, ressaltou que são termos altamente inter-correlacionados. Mais tarde, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994) reafirmaram o estreito relacionamento entre qualidade e satisfação.

Portanto, compreendendo a importância que o estudo da satisfação traz para a organização como forma de vantagem competitiva, muitos modelos envolvendo a mensuração da satisfação vêm sendo utilizados (FROEMMING, 2001).

2.2.1 Modelo de Qualidade Técnico e Funcional

De acordo com o modelo proposto por (GRÖNROOS, 1984, 1993, 2009), a qualidade percebida é resultante da diferença entre a expectativa do cliente e o seu julgamento sobre uma série de características técnicas e funcionais desempenhadas pelo prestador de serviço. Além disso, a imagem da empresa é adicionada como uma terceira variável no modelo de qualidade do serviço, pois ela influencia as expectativas dos clientes.

Figura 4 - Qualidade total percebida.

Fonte: Grönroos (2004, p. 90).

O esquema apresentado na Figura 4 é denominado Modelo de Qualidade Técnico e Funcional, através dele observa-se que a satisfação do consumidor será atingida quando a qualidade do serviço percebido for equivalente ao serviço prestado. Portanto, três componentes devem ser consideradas quando há interação entre cliente e o prestador de serviços:

- Qualidade técnica: Avaliada de maneira objetiva, representa o que o cliente realmente recebe como resultado do processo de produção.
- Qualidade funcional: De maneira subjetiva, corresponde à forma como o consumidor percebe o serviço recebido e é altamente dependente do contato com o prestador de serviço.
- Imagem: Modo como a organização é vista por seus consumidores, construída por qualidade técnica, funcional entre outros fatores: comunicação boca a boca, ideologia, relações públicas, tradição, etc. Sendo considerado um filtro, este componente pode fazer com que o cliente desconsidere pequenas falhas se a empresa tiver numa posição favorável, e vice-versa.

Na aplicação para validação do modelo proposto por Grönroos (1984) utilizou-se um questionário destinado a representantes suecos dos setores: bancário, securitário, hoteleiro, alimentício (restaurantes), aéreo, manutenção e limpeza, locação de veículos e turismo. O resultado permitiu observar a importância da

interação entre vendedor e comprador para o setor de serviços. Outra descoberta importante é relacionada a influência da qualidade funcional, que pode ser capaz de compensar possíveis falhas ocorridas no decorrer da sua aquisição. Assim, Grönroos (1984) constata que o consumidor não está interessado somente no que recebe, exaltando a importância da qualidade funcional. Em relação ao *marketing*, ficou provado que ele deve ser o mais realístico possível, de modo a não aumentar o nível de expectativa do cliente e gerar uma insatisfação futura.

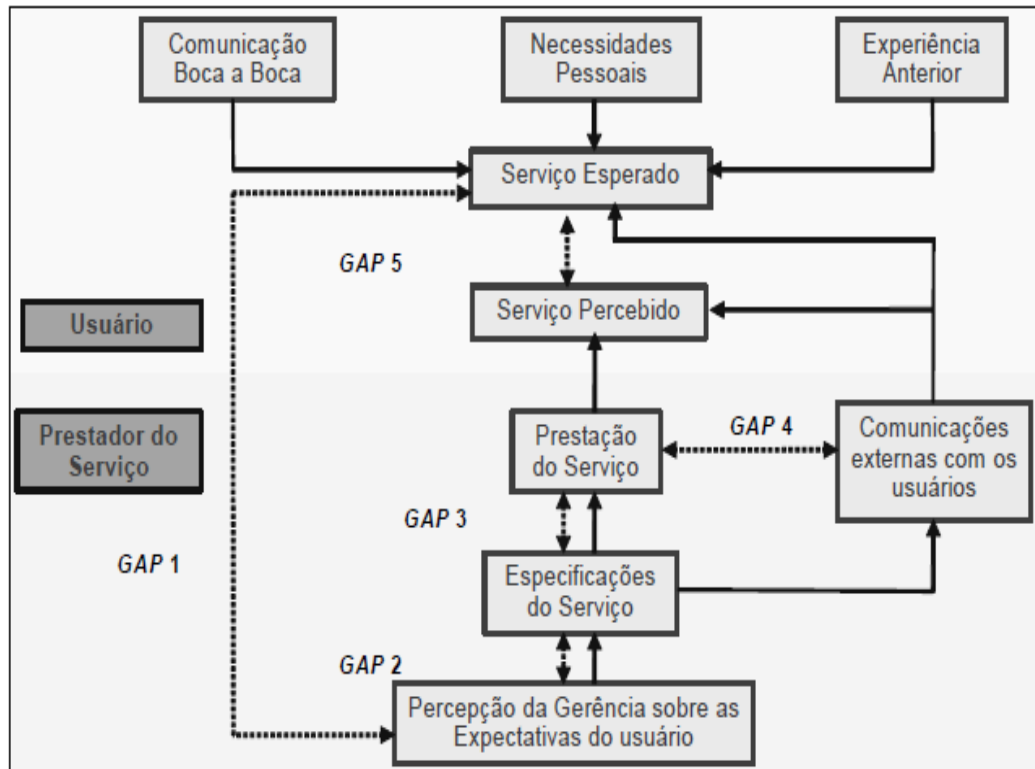
Logo, há evidências claras de que a definição da estratégia empresarial deverá fundamentar-se na definição de qual das dimensões, técnica ou funcional, será predominante. Para o prestador de serviços a maneira mais objetiva seria concentrar esforços nos fatores técnicos, investindo em processos modernos, porém esta vantagem competitiva não poderá ser sustentada por muito tempo, visto que concorrentes podem vir a adquiri-las com facilidade. Assim, aparece a importância de agregar valor ao fator funcional, ou seja, na forma como o serviço é prestado, obtendo assim um diferencial competitivo subjetivo (GRÖNROOS, 2009; HOWAT et al., 1996).

No entanto, o modelo proposto por Grönroos (1984) era muito geral e não oferecia nenhum método de medição da qualidade técnica e funcional. Além disso, algumas críticas quanto a capacidade do cliente em avaliar a qualidade técnica e em relação a falta de evidências empíricas constituem as limitações do modelo (COLMENARES; SAAVEDRA, 2007; SETH; DESHMUKH; VRAT, 2005).

2.2.2 Modelo dos 5 Gaps da qualidade

Em 1985, Parasuraman, Zeithaml e Berry, percebendo que a qualidade era multidimensional, buscaram construir um modelo conceitual para a qualidade de serviços abordando quatro categorias de negócios (banco varejista, cartão de crédito, corretagem de ações, reparo e manutenção). Foram observadas cinco lacunas que poderiam representar empecilhos para a oferta de um serviço que os consumidores percebiam como de qualidade elevada. Logo, concernia aos prestadores de serviços gerenciá-las. Propuseram assim, o modelo dos 5 Gaps de Qualidade, com base no paradigma da desconfirmação, representado na figura apresentada abaixo.

Figura 5 - Modelo dos 5 Gaps da qualidade em serviços.



Fonte: Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985).

- Gap 1 (as expectativas dos consumidores e as percepções dos gerentes a respeito destas expectativas): Demonstra o nível de conhecimento que a gerência de uma organização detém sobre o perfil de seus clientes. Normalmente ocorre pela falta de conhecimento sobre o que é esperado pelo mesmo, advindo de inconsistência nas pesquisas realizadas e podendo ser minimizados através de uma melhor troca de informações;
- Gap 2 (as percepções dos gerentes a respeito das expectativas dos consumidores e especificação da qualidade do serviço): Discrepância entre o desempenho dos padrões internos fixados pela organização e as expectativas dos clientes, compreendendo as restrições de recursos e condições de mercado. Pode surgir devido a não priorização do fator qualidade e pode ser controlado com a colaboração daqueles que realmente produzem o serviço juntamente com a gerência;
- Gap 3 (as especificações da qualidade do serviço e a qualidade do serviço prestado): Representa a dissonância entre desempenho real e o desempenho padrão previamente estabelecido pela empresa. Pode aparecer pela falta de apoio da gerência à qualidade, falta de flexibilidade do prestador direto do serviço que percebe

o que deveria ser feito e/ou desacordo entre tecnologia e sistemas de trabalho que impossibilitam o cumprimento das especificações. Maneiras corretivas podem ser apontadas como: melhorar sistema de recompensas e treinamento para funcionários e adequar a tecnologia;

- Gap 4 (o serviço realmente prestado e o que é comunicado ao cliente sobre o mesmo): Representa a ausência da veracidade no serviço prometido ou não cumprimento do mesmo. Geralmente ocorre pela falta de planejamento e execução das comunicações de mercado e/ou pela promessa com impossibilidade de cumprimento. Soluções poderão ser alcançadas com planejamento conjunto que facilite a compreensão dos objetivos;

- Gap 5 (expectativas dos clientes em relação ao serviço e a percepção destes em relação ao desempenho do serviço prestado): A lacuna da satisfação ou da qualidade é resultante das demais, uma vez que discrepâncias ocorridas em outros *gaps* refletirão numa desconformidade entre o serviço esperado e o desempenho percebido pelo consumidor, acarretando insatisfação.

As lacunas conseguem mapear grande parte dos empecilhos para que um serviço seja considerado de qualidade, porém não esgotam as maneiras pelas quais os clientes expressam seus julgamentos (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

Para Grönroos (2009) o modelo é uma espécie de guia que auxilia a gerência na busca da razão do problema e cabe à gerência encontrar maneiras de amenizar ou eliminar essas lacunas. No entanto, outros autores criticaram o fato dessa expectativa ter que ser expressa em um único valor numérico ou por não apresentar evidências empíricas que apoiem as proposições dos autores (LOVELOCK; WRIGHT, 2006; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

2.2.3 Escalas usuais para mensuração da qualidade

A análise da literatura permitiu observar a existência de dois principais instrumentos de mensuração da qualidade. Logicamente, um assunto tão vasto apresenta ainda uma variedade de instrumentos para esta finalidade, porém nesta seção serão abordados dois instrumentos precursores resultantes de modelos conceituais diferentes: o SERVQUAL e o SERVPERF.

O primeiro deles aborda a avaliação das expectativas (PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1993; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1994), o outro baseia-se na percepção resultante do desempenho (CRONIN; TAYLOR, 1992, 1994). Ambos, são bem aceitos na sociedade acadêmica e defendidos por diversos autores.

Em 1985, enquanto estudavam o modelo dos 5 Gaps da qualidade, Parasuraman, Zeithaml e Berry identificaram dez categorias fundamentais para a qualidade do serviço. Inicialmente, a escala possuía 97 itens, relativos à expectativa, e 97 itens relativos à percepção de qualidade.

Para testar o modelo, executivos de quatro diferentes tipos de serviços (banco varejista, cartão de crédito, corretagem de ações, reparo e manutenção) foram entrevistados. Com dados referentes a 200 respondentes adultos igualmente divididos entre homens e mulheres, a escala foi refinada em três estágios utilizando o coeficiente alfa de Cronbach. No primeiro refinamento, chegou-se a uma escala com 54 itens em 10 dimensões. Com a continuidade do refinamento, em 1988 atingiu-se 22 itens em uma escala de 5 dimensões que deu origem ao instrumento SERVQUAL, baseado no modelo de satisfação de Oliver (1980).

Este modelo assume que a satisfação do cliente é uma função da diferença entre expectativa e desempenho. Assim, a mensuração de um serviço Q é dada pela diferença entre a sua expectativa E e o julgamento sobre o serviço D, para dimensões i da qualidade em serviço.

$$Q_i = D_i - E_i \quad (1)$$

A ferramenta SERVQUAL é composta pelas dimensões evidenciadas no quadro 1.

Quadro 1 - Dimensões que comportam os 22 itens do SERVQUAL.

Dimensão	Descrição
Confiabilidade	Capacidade de executar o serviço prometido com confiança, precisão e consistência. Significa um serviço cumprido no prazo, sem modificações e erros.
Receptividade	Disposição para ajudar os clientes e fornecer o serviço prontamente.
Segurança	Capacidade de inspirar confiança, confidencialidade, credibilidade, evitando situações de perigo, risco ou dúvida.
Aspectos Tangíveis	Aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e ferramentas/instrumentos de comunicação.
Empatia	Cuidado, interesse e atenção individualizada dedicada ao cliente. A empatia inclui a acessibilidade e o esforço em atender as necessidades específicas dos clientes.

Fonte: Elaboração própria com base em Parasuraman, Zeithaml e Berry 1988.

Essas dimensões contemplam 22 itens que visam mensurar a expectativa do cliente e a percepção do serviço (GAP 5). A avaliação ocorre por meio de um questionário que utiliza uma escala *Likert*, geralmente, de 7 pontos, cujos extremos variam de 'Discordo Totalmente' a 'Concordo Totalmente' para cada item (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Andronikidis e Bellou (2010) destacam que a grande vantagem do SERVQUAL sobre outros métodos, é sua aplicação prática, onde, são indicados tanto os aspectos falhos, quanto aqueles que apresentam potencial para destacar-se competitivamente.

No entanto, o modelo também foi alvo de algumas críticas, dentre as quais era considerado muito generalizado, não aplicável ao setor de academias de ginástica, além de apresentar inconsistências na dimensionalidade (YILDIZ; KARA, 2012).

As críticas ao modelo SERVQUAL culminaram no aparecimento de um segundo modelo. Em 1992, Cronin e Taylor elaboraram o modelo SERVPERF, baseado apenas em medidas da percepção de desempenho do serviço.

A adequação proposta levava em conta o fato de que a qualidade do serviço é um antecedente da satisfação dos consumidores e, que este último, exerce uma influência mais forte sobre as intenções de compra. Sendo assim, não há necessidade de mensurar as expectativas do consumidor. Logo, como apresentado na equação abaixo, a qualidade Q seria traduzida em função do julgamento sobre o serviço D, para dimensões i da qualidade em serviço.

$$Q_i = D_i \quad (2)$$

Ainda que discordassem sobre a captação da expectativa, Cronin e Taylor (1992) afirmavam que a escala SERVQUAL estava bem embasada e utilizaram a escala de 22 itens e cinco dimensões proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). No entanto, os autores do SERVPERF elaboraram um questionário adicional de três questões (satisfação do cliente, qualidade total dos serviços e intenção de recompra) com o objetivo de avaliar os sentimentos a respeito da empresa fornecedora de serviços.

Utilizando dados de quatro ramos do setor de serviços (bancos, dedetizadoras, lavanderias e *fast food*), Cronin e Taylor (1992) concluíram que o instrumento

SERVPERF era mais sensível às variações de qualidade em relação às outras escalas testadas. Os autores empregaram o teste estatístico qui-quadrado e o coeficiente de regressão linear dos dados para provar a aderência das distribuições empíricas.

No entanto, a sociedade acadêmica também criticou o instrumento de Cronin e Taylor. Entre os críticos, estão os criadores do instrumento SERVQUAL que afirmaram que o SERVPERF está embasado em literatura não convincente e questionável (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1994).

Sem chegar a um consenso sobre qual modelo é mais apropriado, nota-se que é crescente a preocupação com a qualidade de serviços. Nesse sentido, alguns autores ressaltam que cada setor de serviço deve ser avaliado por um conjunto de critérios específico daquele ramo, pois as estratégias de gestão e comercialização variam nas diferentes formas de serviços (CHELLADURAI; SCOTT; HAYWOOD-FARMER, 1987).

2.3 Modelos aplicados ao setor *fitness*

Diversos autores nacionais e internacionais pesquisam sobre a qualidade dos serviços prestados por academias de ginástica. Na revisão bibliográfica contida nessa seção observa-se que os autores convergem ao acreditar que apenas um número muito limitado de escalas é pertinente ao ambiente *fitness*. Assim, cada um à sua maneira, busca um método eficaz para auxiliar na obtenção de dados válidos (MORALES; GÁLVEZ, 2011; TRIADÓ; APARICIO; RIMBAU, 1999; YILDIZ, 2011).

Em 1987, Chelladurai, Scott e Haywood-Farmer (1987) desenvolveram a escala SAFS (*Scale of Attributes of Fitness Services*). Os autores coletaram dados de 436 clientes de 11 academias do Canadá, com o objetivo de medir o grau de influência das cinco dimensões e dos 30 itens, que compõem a escala SAFS. Além disso, os autores estratificaram essas percepções conforme gênero (masculino e feminino) e estado civil (casado e solteiro). O instrumento apresentou uma consistência interna significativa.

O QUESC (*Quality Excellence of Sports Centers*), instrumento elaborado por Kim e Kim (1995) visava avaliar a qualidade dos serviços prestados em centros

esportivos da Coreia. Esta escala é composta por 45 itens listados em dois questionários distintos, em que o primeiro apreende as expectativas dos clientes, e o segundo avalia o nível de serviço prestado pela academia de ginástica na percepção dos clientes. A pesquisa, realizada junto a 271 membros, apontou que as doze dimensões se mostram confiáveis e a escala foi validada. A pesquisa destacou seis atributos mais desejáveis, sendo eles: limpeza, segurança de bens pessoais, horários convenientes, acesso às instalações, capacidade de preparo do pessoal para emergência e o fornecimento de instruções para a segurança.

Alexandris e Palialia (1999) afirmam, que devido a multidimensionalidade do conceito, medir a satisfação do cliente representa um desafio para os gestores de centros *fitness*. Porém, ainda que os gestores entendam que a satisfação é um dos pontos principais para o sucesso das organizações, há esforços limitados para investigar empiricamente seu conceito em centros *fitness*. Assim, os autores buscaram identificar as dimensões que fundamentam o conceito satisfação do cliente em academias de ginástica e desenvolveram uma escala capaz de mensurá-la. A amostra do estudo corresponde a 210 alunos de três academias de ginástica privadas localizadas na Grécia. A escala desenvolvida contemplava 20 itens e cinco dimensões (Instalações/Programas, Individual/Psicológico, Relaxamento, Social e Saúde/*Fitness*). Como resultado obteve-se que a dimensão Social pode refletir negativamente sobre a retenção de clientes, logo, estratégias devem ser traçadas para o aperfeiçoamento dessa dimensão, uma vez que ela apresentou uma pontuação média relativamente baixa. No entanto, ficou comprovada que a escala proposta suporta a multidimensionalidade da satisfação e pode ser usada no ambiente *fitness*.

Em 1999, uma amostra de 698 clientes de quinze centros esportivos de Barcelona (Espanha) respondeu o questionário composto por 13 variáveis elaborado por Triadó, Aparicio e Rimbau (1999). Neste estudo, buscou-se identificar e classificar os fatores que determinam a satisfação do cliente em instalações esportivas. Assim, utilizou-se a análise fatorial para identificar as dimensões do questionário e a partir do modelo de regressão desenvolvido obteve-se que os itens que representam Recursos Humanos, Instalações, Comunicação e Preço, devem ser priorizados nesta ordem. Logo, segundo os autores, uma gestão adequada envolvendo a melhoria dos fatores dessas quatro dimensões influenciarão positivamente a satisfação do cliente. No entanto, apesar não ter sido encontrada nenhuma diferença significativa quanto as

percepções por gênero, uma contribuição valiosa do estudo foi a descoberta de que a idade influenciou os escores atribuídos aos Recursos Humanos e Instalações. A parcela mais jovem confere baixa pontuação para os Recursos Humanos e altas pontuações às Instalações, diferentemente dos mais velhos que invertem as pontuações acima descritas.

Ferreira (2001) investigando a qualidade, satisfação e fidelização de clientes em centros de *fitness*, desenvolveu o SQFSp (Questionário sobre a Qualidade dos Serviços em Centros de *Fitness*) derivado do SQFS de Chang (1998). Uma amostra de 263 respondentes de dois centros *fitness* principais da cidade de Braga fizeram parte deste estudo. Com a utilização do alfa de Cronbach e da Análise Fatorial Confirmatória ficou evidenciado que todas as escalas do SQFSp revelaram valores aceitáveis em relação à consistência e validade do modelo, razão pela qual se recomenda a sua aplicação. A análise dos resultados mostrou que o modo como os indivíduos avaliavam as dimensões da qualidade dos serviços fornecidos pela academia de ginástica permitia prever sua satisfação, e esta por sua vez, relaciona-se a fidelização, uma vez que prenuncia a intenção de renovar a inscrição naquele estabelecimento.

Murray e Howat (2002), visando compreender a satisfação, investigaram a relação entre qualidade do serviço, satisfação, valor percebido e intenções futuras de compras num contexto esportivo e de lazer. Para tanto, uma pesquisa com 218 clientes de centros públicos de esporte e de lazer localizados na Austrália foi realizada. O instrumento usado era formado por questões sobre satisfação (1 item referente à satisfação geral), qualidade do serviço para os centros esportivos e de lazer (18 atributos), valor (1 item que retratava a relação custo x benefício) e as futuras intenções de compra dos clientes (1 item sobre a probabilidade de recomendar a empresa para outras pessoas). A análise fatorial sugeriu três dimensões, interpretadas como: Serviço Principal, Serviço Pessoal e Serviços Periféricos. Através de equações estruturais obteve-se que as percepções de qualidade influenciam a satisfação, que por sua vez afeta as intenções futuras de compra. Outra importante contribuição é que o valor percebido representa um mediador relevante na formação de juízos de satisfação dos consumidores.

Alexandris et al. (2004) testaram a aplicabilidade de uma versão simplificada do modelo de qualidade do serviço, proposto por Brady e Cronin (2001) no contexto de um clube *fitness*. A amostra era composta por 175 alunos de um clube da Grécia. A análise fatorial confirmatória validou três dimensões, além disso, as propriedades psicométricas de todas as escalas foram satisfatórias. O resultado também revelou um ajuste adequado do modelo estrutural (29% da variância). As dimensões Ambiente Físico e Resultados influenciam a satisfação, que, por sua vez, teve uma forte influência sobre a comunicação boca-a-boca. Em resumo, os resultados forneceram evidências de que o modelo proposto por Brady e Cronin (2001) é promissor para a indústria *fitness*.

Theodorakis *et al.* (2004), acreditando que a satisfação do cliente está intimamente relacionada com as intenções futuras de compra, avaliaram os níveis de satisfação dos clientes de academias de ginástica em Portugal e investigaram possíveis diferenças demográficas nas dimensões do construto satisfação. Os autores empregaram a escala desenvolvida por Alexandris e Paliatia (1999) à uma amostra de 426 alunos de cinco academias particulares situadas em Braga. Apesar de encontrarem 5 dimensões, como reveladas por Alexandris e Paliatia (1999), uma nova nomenclatura foi proposta: Instalações/Serviços, Pessoal, Relaxamento, Saúde/*Fitness* e Intelectual/Social. Os maiores índices de satisfação foram encontrados nas dimensões Pessoal e Saúde/*Fitness*, enquanto que Instalações/Serviços e Social/Intelectual foram as dimensões com maior insatisfação. Obteve-se ainda que a percepção sobre a satisfação apresenta diferenças significativas quanto ao gênero e nível de escolaridade, fato que contradiz os achados de Triadó, Aparicio e Rimbau (1999).

Afthinos, Theodorakis e Nassis (2005) estudaram os aspectos da prestação de serviços considerados mais importantes pelos usuários, examinando seus desejos de acordo com determinados padrões demográficos e de motivação. O estudo foi baseado no instrumento QUESC desenvolvido por Kim e Kim (1995). Um total de 346 indivíduos responderam à pesquisa. Uma análise de variância (ANOVA) foi realizada para cada item do instrumento e uma diferença entre as médias do grupo foi percebida. As significâncias dessas medidas foram testadas em intervalos múltiplos de Duncan. O trabalho ressaltou que os elementos tangíveis das instalações, atitudes e habilidades dos membros da equipe, custo de participação, programação e

agendamento dos serviços prestados, são os mais desejados entre homens e mulheres, que se exercitam em academias públicas e privadas. Observou-se, contudo, que clientes do sexo feminino têm expectativas específicas e são susceptíveis a criticar mais o comportamento dos funcionários que o público masculino. Usuários de academias privadas apresentaram maiores expectativas em relação aos aspectos tangíveis das instalações que aqueles matriculados em centros públicos. Considerado como um trabalho útil para identificar os desejos de clientes e proporcionar aos gestores melhoria na prestação de serviço, os autores sugerem que outras variáveis demográficas e padrões de uso (níveis de ensino e frequência de participação) devem ser utilizados em estudos futuros.

Por outro lado, Lam, Zhang e Jensen (2005) sabendo que os americanos estão mais conscientes em relação à acirrada competição presente no ramo *fitness* e da importância da satisfação do cliente, desenvolveram uma Escala de Avaliação da Qualidade do Serviço (SQAS) em academias de ginástica. O objetivo deste estudo foi identificar as dimensões de qualidade para os vários aspectos do serviço a serem avaliados. Uma vez que os itens do SQAS foram definidos, estes se submeteram a medidas de confiabilidade, análise fatorial e testes de variância de gênero. A SQAS que possuía inicialmente 46 itens foi submetida à análise fatorial e seu número de itens foi reduzido a 31. Posteriormente a escala foi aplicada a uma amostra composta por 1.202 membros de dez academias de ginástica situadas nos Estados Unidos. Como resultado, obteve-se que a avaliação dos elementos contidos na SQAS é capaz de fornecer informações necessárias aos gerentes de academias na formulação de estratégias de marketing para atingir determinados grupos-alvo e reter os consumidores. Além disso, os autores destacaram que o modelo proposto tem um número de vantagens sobre o SERVQUAL, como a compactação de diversos itens em dimensões, e o mais importante, o elemento Programa, não é considerado no SERVQUAL. Embora ainda esteja na fase de amadurecimento, o modelo pode ser usado para avaliação da qualidade em academias, mesmo considerando a variação de escalas de ajustes na qual está sujeito.

Caber, Albayrak e Ülger (2012) utilizaram a SQAS elaborada por Lam, Zhang e Jensen (2005), porém desta vez o estudo visava usar o método de *Dual Importance Mapping* de Vavra para distinguir e investigar a importância das variáveis do serviço e dos atributos de satisfação geral de 165 clientes nos centros de ginástica de Antalya

(Turquia). Uma análise fatorial exploratória com rotação Varimax foi realizada para confirmar a estrutura fatorial da escala. Obteve-se que cinco fatores explicam 61,79% da variância total. A análise do *Dual Importance Mapping* de Vavra mostrou que as dimensões Funcionários, Equipamentos e Vestiário têm relativamente mais importância para os clientes.

Kouthouris e Alexandris (2005) investigaram a aplicabilidade do modelo SERVQUAL na previsão da satisfação e de intenções comportamentais dos clientes da indústria do turismo de desporto ao ar livre. Para isto, 287 praticantes de canoagem, caiaque e tiro com arco da Grécia foram consultados. Os resultados do estudo não forneceram suporte para a aplicabilidade do SERVQUAL. As cinco dimensões do SERVQUAL traduziram com poucas variações a satisfação e variáveis de intenções comportamentais. Estes resultados indicam a necessidade de mais pesquisas sobre os fatores que determinam a satisfação do cliente em ambientes ao ar livre.

Bodet (2006) admitiu a necessidade de definir quais atributos devem ser melhorados ou até mesmo receber menos investimento devido a relevância e influência deles na satisfação. Portanto, o trabalho visou à exploração desses atributos e a sua contribuição para a satisfação dos consumidores de cinco academias de ginástica francesas utilizando o modelo Tetra Classe de Llosa. Este método propõe que determinados atributos apresentam pesos maiores em relação ao desempenho de um serviço, estando dividido em quatro modos: Elementos básicos (quando avaliados negativamente pelo cliente, contribuem fortemente para a insatisfação, já quando avaliados de maneira favorável, contribuem pouco para a satisfação); Elementos *plus* (quando avaliados positivamente, tem forte contribuição para a satisfação global, mas pouca influência na insatisfação quando avaliados de forma negativa); Elementos chave (seja qual for sua avaliação, influenciam fortemente o grau de satisfação); e os Elementos secundários (não são importantes para a satisfação global independentemente de sua avaliação). Foram aplicados questionários a uma amostra de 184 clientes para averiguar a medida de satisfação global e a satisfação de cada atributo. Como resultado, três elementos foram classificados como *plus* (odores, ambiente externo à academia e acompanhamento individual), 15 foram identificados como básicos (educação dos professores, música, qualidade dos equipamentos, ajuda dos instrutores), seis foram classificados como

elementos chaves (reputação da academia, limpeza, número de instrutores, temperatura, relação qualidade/preço e honorários), já os demais atributos foram classificados como secundários. No entanto, a classificação atribuída mostrou-se muito simplificada e a presença de vários atributos muito próximos das fronteiras, destacou o cuidado com a categorização e interpretação dessas contribuições. Assim, o autor constata que teria sido relevante definir as categorias dos atributos de serviço por academias individualmente, a fim de fornecer recomendações mais específicas.

Lagrosen e Lagrosen (2007), com objetivo de descobrir os fatores que fundamentam o conceito de qualidade, realizaram um estudo multicaso, envolvendo 15 empresas suecas do setor de *fitness*. Através de observações em campo, entrevistas com funcionários e clientes das empresas, três fatores foram encontrados: mudança física, mudança mental e prazer. A mudança física incorporou os objetivos estéticos e funcionais dos clientes, tais como manter o corpo magro, aumentar a força muscular ou a flexibilidade. O fator mudança mental visava mostrar a melhora do estado mental através da prática de exercícios. A dimensão prazer incluiu tanto o prazer social da interação com outros membros, quanto o prazer físico das atividades. Os principais elementos que afetam a qualidade compreendem a capacidade dos funcionários em comportar-se de forma agradável, com empatia, cortesia e prestatividade. Em 2010, os autores examinaram os fatores encontrados na pesquisa realizada 2007 utilizando a análise fatorial e o alfa de Cronbach para analisar uma amostra de 67 clubes da Suécia. Resultados importantes para o setor e avanço da teoria da qualidade dos serviços foram encontrados, ao passo que a estrutura da dimensão facilitadores foi simplificada através da análise de fator. Além disso, algumas conexões com a lucratividade também foram encontradas.

O objetivo do estudo de Macintosh e Doherty (2007) foi examinar a relação entre o que tem sido identificado como elementos-chave da prestação de serviços para organizações *fitness*, os valores da cultura organizacional, as atitudes e intenções dos clientes de uma empresa particular de *fitness* do Canadá. O instrumento de pesquisa utilizado, foi proposto pelos próprios autores e concebido através de entrevistas com o Chief Executive Officer (CEO) e Chief Operating Officer (COO) e confrontados com documentos da empresa (manuais de treinamento, sites empresa). Os valores corporativos encontrados foram validados pelos CEO e COO e um total de 34 itens foram usados para medir os elementos de serviço. A amostra de 113

membros de 5 clubes de uma rede com mais de 100 estabelecimentos do Canadá mostrou que os elementos de serviço e os valores corporativos foram significativamente associados à satisfação dos membros e intenções de recompra. Os autores sugerem que o ambiente de clubes de serviço *fitness* deve ser revisto de forma a incluir elementos da cultura.

Pedragosa e Correia (2009) avaliaram as relações entre expectativas, satisfação com as instalações (curto prazo), fidelidade e satisfação global (longo prazo). A amostra de 463 clientes de dois centros *fitness* em Oeiras – Portugal, permitiu observar que a satisfação é uma variável que está positivamente relacionada com várias outras construções e de fundamental importância na determinação da lealdade dos centros *fitness*. Através dos modelos de equações estruturais, os autores concluíram que: a) as “expectativas” e a “satisfação com as instalações” influenciaram direta e positivamente o item “satisfação global”; e b) o item “satisfação global” exerceu um efeito direto e positivo na dimensão “fidelidade”.

Marandi e Harris (2010) procuraram entender melhor a importância da empatia do pessoal da linha de frente e sua responsabilidade na lealdade do cliente. Usando a amostragem da técnica bola de neve, foram realizadas entrevistas estruturadas com 51 membros de 3 organizações *fitness* do sul da Inglaterra. Durante as entrevistas, todos foram incentivados a expandir suas respostas e convidados a tentar explicar como e por quê eles formaram certas percepções. As perguntas da entrevista foram baseadas nas quatro dimensões de empatia identificadas por Morse et al. (1992). Os resultados mostraram que para alguns grupos a empatia do prestador de serviços é um fator importante e pode dizer sobre sua lealdade a um clube. Porém, a análise das respostas evidenciou a dependência de vários fatores, como: o nível de familiaridade com a aptidão pessoal; o nível de conhecimento prévio dos equipamentos do ginásio; a percepção ou expectativas em termo do custo benefício das instalações; fatores psicológicos e nível de auto responsabilidade.

Pensando nos serviços *fitness* das universidades, Aslan e Koçak (2011) desenvolveram um estudo para determinar a qualidade do serviço prestado nesse ambiente. Neste sentido, foi empregada como instrumento de coleta a SQAS-T, versão turca do instrumento SQAS proposto por Lam, Zhang e Jensen (2005). Na primeira parte da SQAS-T, há quatro perguntas para obter informações sobre o perfil

dos participantes; na segunda parte, existe uma escala de avaliação da qualidade do serviço composta por 34 itens e quatro subescalas (funcionários com 9 itens, programa com 7 itens, vestiário com 5 itens e facilidade com 13 itens). Na última parte, há duas perguntas abertas para avaliar o esporte e Centros de *fitness* por sentenças próprias dos participantes. Na análise estatística, utilizou-se estatística descritiva para investigar distribuição da média dos escores das diferenças dos participantes (satisfação da qualidade Pontuações). Ao todo foram 484 questionários respondidos, os entrevistados eram estudantes, acadêmicos e o pessoal administrativo de Centros de *fitness* de sete universidades em Ancara na Turquia. Obteve-se que a qualidade do serviço dos estabelecimentos investigados não satisfaz as expectativas dos seus utilizadores. No entanto, destacou-se a importância com limpeza, higiene e a segurança do local. Este resultado é favorável ao que foi encontrado no estudo de Kim e Kim (1995).

Morales e Gálvez (2011) formularam o Questionário de Avaliação da Qualidade Percebida em Serviços Desportivos (CECASDEP). Um teste piloto foi realizado para avaliar a confiabilidade e validade do questionário utilizando 110 respondentes de academias dos municípios de Velez-Málaga e Ronda. Como a estrutura fatorial e o alfa de Cronbach encontrados foram apropriados, este estudo qualifica e projeta o CECASDEP como uma ferramenta válida, fiável e precisa.

Ainda no ano de 2011, Yildiz (2011), que desqualificava o uso de instrumentos universais de medição da qualidade do serviço, examinou a percepção de 246 clientes de academias de ginástica na Turquia, empregando a escala SQS-FC (*Service Quality Scale for Fitness Centers*), de sua autoria. O autor identificou a necessidade de priorizar itens da dimensão ambiente físico. Principalmente por serem itens importantes para os clientes e mal desempenhados pelas academias.

Em 2012, Yildiz e Kara, alegando que o instrumento de Rial et al., (2010) não abordava a dimensão programas oferecidos, reexaminaram a dimensionalidade da escala QSport-10. Com uma amostra de 164 alunos de um centro esportivo na Turquia os autores mostraram que a multidimensionalidade da escala QSport-10 não foi comprovada. Além disso, indícios sobre a existência da dimensão programas impulsionou a modificação da escala. Logo, a nova escala proposta QSport-14 incorpora itens da dimensão programas.

Moreno, García e Pomar (2012) desenvolveram um instrumento para medir a qualidade percebida pelos clientes em relação aos serviços ofertados por instituições esportivas privadas situadas na Espanha. O instrumento proposto é adaptado do modelo tridimensional da qualidade de serviço proposto por Brady e Cronin (2001). A amostra foi composta por 261 usuários de três instalações esportivas nas cidades de Alicante (82% da amostra) e em Valência (18% da amostra). Os resultados indicaram que a escala adaptada apresentou índices satisfatórios de confiabilidade e validade, entretanto, os autores abordaram que a sua aplicação em outros centros esportivos deve estar condicionada a pequenos ajustes no instrumento que visam capturar as peculiaridades do contexto a ser estudado.

Soita (2012), buscou analisar o nível de serviços a partir da percepção do serviço entregue por 58 centros de saúde e *fitness* de Uganda, utilizando uma adaptação de 26 itens do SERVQUAL. Como parte da metodologia, foram calculados os gaps entre as percepções e expectativas de cada um dos 602 clientes pertencentes a amostra. A análise dos gaps de todos os atributos selecionados evidenciou lacunas expressivas na prestação dos serviços, demonstrando que as expectativas dos consumidores não estavam sendo atendidas. Logo, ficou comprovado que os modelos de gestão dos estabelecimentos investigados apresentavam-se inferiores aos padrões internacionais. O autor sugeriu que governantes ugandenses, as federações e universidades se reunissem às entidades certificadoras internacionais para supervisionar estes clubes.

O estudo de Albayrak e Caber (2014) identifica os atributos de serviço de um clube de *fitness* usando a Escala de Avaliação da Qualidade de Serviço (SQAS) de Lam, Zhang e Jensen (2005). A metodologia empregada compara os resultados da análise de importância-desempenho (IPA) que adapta influências simétricas e a Teoria de Três Fatores da Satisfação do Cliente, que adapta as influências assimétricas dos atributos. Os resultados mostram que muitos dos atributos são classificados por diferentes perspectivas utilizando as duas técnicas. De acordo com sua importância e influência na satisfação geral do cliente o único elemento de serviço que ambas as técnicas destacaram foi a dimensão empregados.

Gonçalves *et al.* (2014) analisaram os antecedentes de recomendações de serviços, incluindo a acessibilidade, a qualidade dos atributos do serviço e o bem-

estar na vida e no clube. Um conjunto inicial de 25 itens foi gerado com base em uma pesquisa anterior e nas sugestões de dois gerentes de clube de uma rede *fitness* portuguesa. Especificamente, a escala contemplava dez itens para avaliar os atributos de qualidade de serviço baseado em Alexandris *et al.* (2004) e Chang e Chelladurai (2003), quatro itens baseados em Pawlowski *et al.* (2009) e as sugestões feitas pelos gestores dos centros foram usados para medir a acessibilidade. O bem-estar foi medido com 5 itens de uma escala adaptada de Diener, Suh e Oishi (1997) e a avaliação da intenção de recomendação baseada no trabalho de Alexandris *et al.* (2004). Resultados utilizando dados de 1750 respondentes de 5 clubes de Lisboa e modelo de equações estruturais fornecem evidências de que apenas a qualidade dos atributos do serviço e bem-estar em um clube têm efeito positivo sobre as intenções dos usuários em recomendar o serviço. O bem-estar na vida tem um efeito negativo sobre as intenções de recomendações, enquanto que a acessibilidade não mostra nenhum efeito preditivo. Essas descobertas sugerem a necessidade de criar um ambiente agradável e fornecer um serviço personalizado.

Smith, Murray e Howat (2014) admitem que numerosos estudos estabeleceram a ligação entre qualidade de serviço, satisfação e lealdade. No entanto, esses teóricos buscaram entender como as percepções do físico podem influenciar a satisfação do cliente nos centros *fitness*. Assim, dados de 294 clientes de clubes da Austrália do Sul auxiliaram a modelagem de equações estruturais e como resultado, obteve-se que a aparência e os resultados parecem ser cruciais para a percepção do centro *fitness*. Os autores destacam que como o *fitness* continua crescendo, a busca pela estética corporal ideal continua bastante intensificada. Logo, fica comprovado que a maneira pela qual um cliente percebe seu físico pode tornar-se um fator cada vez mais crítico para a satisfação do cliente.

Tsitskari, Antoniadis e Costa (2014) propuseram-se a examinar os padrões de qualidade de serviço e satisfação que podem ser utilizados como indicadores seguros de comprometimento psicológico de membros de academias de Chipre. Assim, a qualidade de serviço foi medida utilizando a escala de Brady e Cronin (2001), modificada por Alexandris *et al.* (2004). Por outro lado, a satisfação foi medida usando um de seis itens da escala proposta por Oliver (1996) e para o compromisso psicológico três dos quatro itens da escala de Scanlan *et al.* (1993). Empregou-se o coeficiente alfa de Cronbach e a análise de Regressão Linear como procedimentos

metodológicos da pesquisa. Observou-se que além da qualidade do serviço, a motivação, a atitude e as competências sociais também são antecedentes na contribuição da satisfação do cliente. Outro resultado do estudo, foi a identificação da dimensão "Funcionários" como chave na satisfação e comprometimento psicológico dos alunos. Logo, os autores destacam a importância das estratégias de recrutamento e da formação do pessoal para a retenção de clientes.

Nuviala *et al.* (2015) verificaram a relação da qualidade do serviço com a satisfação do usuário, além de identificar a relação entre o valor percebido e a satisfação do cliente. Os dados foram coletados através do questionário EPOD2 Nuviala *et al.* (2013), que consiste em 25 itens. A consistência interna do questionário foi testada com o uso do alfa de Cronbach e a análise fatorial confirmatória foi realizada. A análise dos questionários respondidos por 2667 usuários de 78 academias espanholas indicou a qualidade como um antecedente do valor percebido e da satisfação do usuário. Os autores destacaram que este estudo foi um passo para o desenvolvimento de modelos mais abrangentes para ajudar os gerentes de academias espanholas no desenvolvimento de estratégias que aumentem a satisfação e lealdade do usuário.

Howat e Assaker (2016) reuniram dados de 2109 clientes de oito centros aquáticos públicos de cinco grandes cidades australianas. Os teóricos almejavam validar uma gama de dimensões de qualidade de resultados e comparar a influência na lealdade e no valor do processo. O modelo possui cinco dimensões de qualidade do resultado (Sucesso na competição, Saúde e Condicionamento físico, Social, Relaxamento e Liberação do *stress*, e Habilidade e Autoestima) e quatro dimensões de qualidade do processo (Apresentação instalações, Serviços centrais, Funcionários e Estacionamento). Utilizou-se a análise fatorial, alfa de Cronbach e análise de mínimos quadrados parciais como procedimentos metodológicos desta pesquisa. O resultado indicou que a qualidade do processo foi impulsionada principalmente pelos Serviços centrais e pelos Funcionários (estas duas dimensões tiveram o maior efeito total na lealdade). Por outro lado, a qualidade do resultado foi estimulada principalmente pelo fator social, pela saúde e condicionamento físico.

Pierangeli-Costa, Rezende e Barros (2016) visavam identificar, em contexto exploratório, valores pessoais dos consumidores na indústria de *fitness*. O método de

pesquisa qualitativa foi adotado com a utilização de 18 entrevistas em profundidade com a técnica de *laddering*. Esta técnica possibilita o estudo das relações entre consequências da escolha do consumidor e os valores, outra vantagem é a possibilidade de construção do mapa hierárquico de valores como forma de representar os dados coletados no presente estudo. A análise de conteúdo das transcrições das entrevistas permitiu a identificação de 44 códigos resumo, dos quais 11 referem-se aos atributos, 13 dizem respeito às consequências e outros 20 expressam os valores que orientam o comportamento dos entrevistados. Em relação aos atributos em ordem decrescente de citações encontram-se Professor, Aparelhos, Localização, Preço, Ambiente e Espaço Físico. Destacam-se dentre esses atributos os aspectos tangíveis, como Aparelhos, Localização, Preço e Espaço Físico. Entretanto o Ambiente como um local para bons relacionamentos e o atributo Professor remetem às características mais intangíveis.

Apesar da existência dos estudos mencionados, nota-se que ainda não há um consenso sobre qual questionário, fatores e atributos são mais adequados e importantes para avaliar a qualidade do serviço em academias de ginástica. Dessa forma, a abordagem metodológica proposta nesta dissertação visa preencher esta lacuna.

CAPÍTULO III

ABORDAGEM METODOLÓGICA

Este tópico descreve o método de pesquisa utilizado, o qual compreende: revisão bibliográfica com trabalhos acadêmicos publicados em periódicos renomados e orientados para o setor de academias de ginástica; análise dos atributos que compõem o estudo; descrição do instrumento de coleta, bem como detalhes sobre a coleta de dados e sobre a escolha das academias. Por fim, apresenta-se o procedimento metodológico (métodos e análises) utilizado para responder as perguntas de pesquisa do estudo.

3.1 Atributos considerados

A revisão da literatura permitiu a identificação dos atributos mais utilizados para mensurar a qualidade dos serviços em academias de ginástica. Assim, neste trabalho optou-se por reunir os 23 atributos mais utilizados para avaliar esse tipo de serviço em um questionário próprio. Os atributos e os trabalhos que justificam a escolha de cada um são apresentados no Quadro 2.

O primeiro atributo é a limpeza da academia. Presente em muitos estudos, a principal preocupação dos respondentes é justamente com a limpeza do ambiente e com a higienização dos equipamentos da academia (LAM; ZHANG; JENSEN, 2005). Neste sentido, observa-se a importância deste atributo, pois em momentos de pico torna-se praticamente impossível, para a equipe de limpeza da academia, realizar seu trabalho de forma mais criteriosa. Assim, ao disponibilizar material de limpeza, os clientes poderão higienizar o equipamento antes de usá-lo, contribuindo para o aumento da satisfação.

O conforto térmico está presente em diversas escalas, no contexto que a agradabilidade térmica do ambiente afeta o desempenho dos alunos (BODET, 2006; LAM; ZHANG; JENSEN, 2005; YILDIZ, 2011). A aparência da academia aborda desde a conservação da academia (HOWAT; ASSAKER, 2016) até a atratividade da arquitetura interna e externa (SOITA, 2012), além de traduzir a aparência profissional do ambiente (YILDIZ, 2011). No CECASDEP criado por Morales e Gálvez (2011) ressalta-se ainda a preocupação com o espaço e conforto do ambiente.

Quadro 2 - Atributos considerados no estudo

Atributos	Estudos científicos
Limpeza da academia	Chelladurai et al. (1987); Kim, Kim (1995); Triado, Aparicio, Rimbau (1999); Lam, Zhang, Jensen (2005); Bodet (2006); Macintosh, Doherty (2007); Yildiz (2011); Tsitskari, Antoniadis, Costa (2014); Nuviala et al. (2013); Howat, Assaker (2016)
Disponibilidade de material de limpeza dos aparelhos	Lam, Zhang, Jensen (2005)
Conforto térmico da academia	Kim, Kim (1995); Lam, Zhang, Jensen (2005); Bodet (2006); Yildiz (2011); Nuviala et al. (2013)
Aparência física da academia	Triado, Aparicio, Rimbau (1999); Lam, Zhang, Jensen (2005); Bodet (2006); Yildiz (2011); Soita (2012); Howat, Assaker (2016)
Conforto das instalações	Morales, Gálvez (2011)
Localização da academia	Lam, Zhang, Jensen (2005); Bodet (2006); Macintosh, Doherty (2007); Morales, Gálvez (2011); Gonçalves et al. (2014)
Estacionamento da academia	Lam, Zhang, Jensen (2005); Macintosh, Doherty (2007); Howat, Assaker (2016)
Tempo de espera para o início do atendimento	Chelladurai et al. (1987); Bodet (2006); Macintosh, Doherty (2007); Soita (2012); Howat, Assaker (2016)
Competência dos professores	Chelladurai et al. (1987); Kim, Kim (1995); Triado, Aparicio, Rimbau (1999); Lam, Zhang, Jensen (2005); Macintosh, Doherty (2007); Morales, Gálvez (2011); Soita (2012); Howat, Assaker (2016)
Atuação dos professores frente a problemas e reclamações	Chelladurai et al. (1987); Kim, Kim (1995); Lam, Zhang, Jensen (2005); Macintosh, Doherty (2007); Yildiz (2011); Gonçalves et al. (2014); Nuviala et al. (2013)
Exatidão das informações prestadas pelos professores	Kim, Kim (1995); Triado, Aparicio, Rimbau (1999); Lam, Zhang, Jensen (2005); Bodet (2006); Macintosh, Doherty (2007); Morales, Gálvez (2011); Soita (2012); Nuviala et al. (2013); Howat, Assaker (2016)
Quantidade de professores disponíveis	Bodet (2006)
Educação dos professores	Chelladurai et al. (1987); Kim, Kim (1995); Triado, Aparicio, Rimbau (1999); Lam, Zhang, Jensen (2005); Bodet (2006); Macintosh, Doherty (2007); Yildiz (2011); Soita (2012); Gonçalves et al. (2014); Nuviala et al. (2013); Howat, Assaker (2016)
Professores perto dos aparelhos para esclarecer dúvidas	Kim, Kim (1995); Lam, Zhang, Jensen (2005); Bodet (2006); Soita (2012)
Quantidade de aparelhos disponíveis	Chelladurai et al. (1987); Kim, Kim (1995); Lam, Zhang, Jensen (2005); Bodet (2006); Macintosh, Doherty (2007); Nuviala et al. (2013)
Funcionalidade dos aparelhos	Bodet (2006); Macintosh, Doherty (2007); Morales, Gálvez (2011); Yildiz (2011); Soita (2012); Nuviala et al. (2013)
Localização dos aparelhos	Kim, Kim (1995); Lam, Zhang, Jensen (2005); Bodet (2006); Morales, Gálvez (2011); Gonçalves et al. (2014)
Facilidade na utilização dos aparelhos	Macintosh, Doherty (2007); Yildiz (2011)
Conservação dos aparelhos	Triado, Aparicio, Rimbau (1999); Lam, Zhang, Jensen (2005); Macintosh, Doherty (2007); Yildiz (2011); Nuviala et al. (2013); Howat, Assaker (2016).
Variedade de aparelhos	Chelladurai et al. (1987); Lam, Zhang, Jensen (2005); Bodet (2006); Macintosh, Doherty (2007); Yildiz (2011)
Manutenção dos aparelhos	Triado, Aparicio, Rimbau (1999); Lam, Zhang, Jensen (2005); Howat, Assaker (2016).
Valor do Serviço	Triadó, Aparicio, Rimbau (1999); Macintosh, Doherty (2007); Bodet (2006); Howat, Assaker (2016).
Preço	Kim, Kim (1995); Triadó, Aparicio, Rimbau (1999); Macintosh, Doherty (2007).

Fonte: Elaboração própria

A localização da academia é recentemente encontrada em pesquisas do setor *fitness*. Uma justificativa para tal fato é a alta concorrência do setor. Ao abordar esse tipo de questionamento, a academia poderá mapear onde estão seus clientes e direcionar as ações de *marketing*. Tão recente quanto a preocupação com a localização da academia é a investigação sobre o estacionamento das mesmas.

Em 1987, o SAFS (CHELLADURAI; SCOTT; HAYWOOD-FARMER, 1987) já investigava a presença de filas nesses estabelecimentos. Essa preocupação também é observada em Macintosh e Doherty (2007) no item facilidade de *check-in*. Outros autores questionam a respeito do cronograma das aulas, que uma vez mal dimensionados poderá acarretar em tempo de espera (BODET, 2006; HOWAT; ASSAKER, 2016; SOITA, 2012). O presente estudo, visando continuar essa investigação, sugere o atributo “Tempo de espera para o início de atendimento”.

Segundo Triadó, Aparicio e Rimbau (1999), os recursos humanos da academia têm influência real na satisfação do cliente. O principal contato do cliente com a academia é o professor/instrutor, logo, é preciso que ele tenha conhecimento e competência técnica. Este profissional deve ser cortês, educado e disposto a atender os alunos. Assim, espera-se que ele esteja sempre próximo aos aparelhos e acessível aos alunos. Bodet (2006) ressalta a importância do número de profissionais, pois os alunos devem ser assistidos durante o treino de forma a evitar lesões. Além disso, o professor deve instruir o cliente de forma clara, prestando informações sobre os exercícios, os aparelhos, os acessórios e sobre o funcionamento da academia com exatidão. Portanto, seis atributos associados aos professores são considerados no estudo.

A academia deve ter uma quantidade de aparelhos suficiente para atender seus clientes, evitando a formação de filas próximas aos equipamentos (MACINTOSH; DOHERTY, 2007). A disposição dos aparelhos no ambiente deve ser pensada de forma a explorar ao máximo o ambiente, facilitar o trânsito de pessoas e evitar acidentes (KIM; KIM, 1995; LAM; ZHANG; JENSEN, 2005).

A variedade de aparelhos pode ser um diferencial da academia, pois uma vez dispondo de diversos equipamentos modernos atrairá um maior público. Yildiz (2011) e Macintosh e Doherty (2007) questionam sobre a modernidade de equipamentos.

Neste contexto, o presente estudo emprega atributos relacionados à facilidade na utilização dos aparelhos, assim como a funcionalidade, conservação e manutenção dos mesmos. Isto porque, a maior parte dos equipamentos são importados, logo, além de adquirir uma nova tecnologia, é preciso garantir que ela seja funcional e de fácil manutenção.

Como em qualquer outro ramo de serviço, os clientes das academias de ginástica também estão atentos ao preço e esta preocupação não é recente, pois Kim e Kim (1995) já questionavam a respeito do preço. Porém, segundo Howat e Assaker (2016), os clientes percebem os níveis de qualidade do processo, assim eles também podem perceber o valor do serviço, ou seja, sabem identificar a relação entre o que é oferecido e o valor cobrado. Logo, conforme analisado em Bodet (2006), Macintosh e Doherty (2007) e Howat e Assaker (2016) o contexto financeiro é incorporado neste estudo com os atributos “Valor do Serviço” (que busca captar do respondente o valor quantitativo da relação entre o que é oferecido aos usuários das academias de ginástica e o valor da mensalidade) e “Preço” (valor da mensalidade propriamente dito).

3.2 Instrumento de coleta de dados

O questionário utilizado na coleta de dados (Apêndice A) possui três partes distintas e foi avaliado por alunos que praticam atividades de musculação e ginástica. A primeira etapa, composta por 13 questionamentos, corresponde ao perfil do respondente, identificando dados relacionados ao caráter sociodemográfico (gênero, faixa etária, estado civil e escolaridade), aos padrões de uso (tempo de associação e frequência) e motivacionais (estética, qualidade de vida, saúde, bem-estar físico e relaxamento).

A segunda etapa é composta por 23 itens sobre os quais os avaliadores (alunos das academias) expressaram o Grau de Importância e seu Grau de Satisfação com os serviços prestados pelas academias que frequentam.

O trabalho propõe uma escala de julgamento de valor não comparativa e itemizada, uma vez que, segundo Malhotra (2007), cada item poderia ser avaliado de modo independente e sua ordenação foi feita de acordo com a posição na escala. Ainda conforme o mesmo autor, os respondentes podiam deixar de avaliar algum item

ao selecionar a opção NA (Não Avaliar), por isso a escala pode ser considerada não-forçada. A opção NA deve ser utilizada para evitar que um respondente que não teve experiência em relação a um item específico marcasse qualquer valor na escala, prejudicando a interpretação dos resultados. Assim, a variação da escala para o Grau de Importância pode ser interpretada como 0 – “Sem importância” a 10 – “Muito Importante”, enquanto que para o Grau de Satisfação a escala varia de 0 – “Muito Ruim” a 10 – “Muito Bom”. A escala pode ser representada na Figura 6.

Figura 6 - Escala de julgamento de valor utilizada.

NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Fonte: Elaboração própria.

O questionário ainda contou com duas questões onde os entrevistados poderiam expressar, de uma forma geral, o grau de satisfação e uma nota de 0 a 10 para a academia avaliada.

Na última parte, como um complemento ao questionário, duas perguntas discursivas e opcionais permitiam aos respondentes fazer o levantamento de aspectos positivos, negativos e sugerir melhorias.

3.3 Academias de ginástica

O convite para participação da pesquisa de mensuração da qualidade de serviços em academias de ginástica foi realizado pelos próprios pesquisadores munidos de documentos emitidos pelo Laboratório de Engenharia de Produção. No entanto, a escolha das academias abordadas obedecia a critérios como: academias não franquizadas, que oferecem as mesmas modalidades, atuantes em pontos diferentes da cidade (clientes com diversos perfis) e de fácil acesso para os pesquisadores (sendo facilitador para a aplicação do questionário).

Como forma de preservar os estabelecimentos, as denominações A1, A2, A3 e A4 foram escolhidas para diferenciar as academias.

3.4 Coleta de dados

Os dados coletados que subsidiam este trabalho são provenientes de um estudo multicase com característica exploratória-descritiva, de abordagem

quantitativa que utilizou uma amostra não probabilística por conveniência constituída de 368 entrevistados devidamente matriculados em quatro academias localizadas na cidade de Campos dos Goytacazes - RJ.

Sobre a característica do estudo, Malhotra (2007) destaca que a pesquisa exploratória tem como objetivo auxiliar a compreensão do problema, à medida que é usada em casos onde uma maior precisão se faz necessária para a delimitação do assunto. Por outro lado, a abordagem descritiva é utilizada com a finalidade de descrever as características de determinado grupo ou evento e estabelecer as relações entre variáveis. Neste contexto, conforme apresentado por Mattar (2005) o elemento pesquisado foi selecionado por estar, no momento certo, disponível para avaliar os atributos (MALHOTRA, 2007; MATTAR, 2005).

Os dados foram coletados através de questionários impressos e por utilizar uma amostragem não probabilística por conveniência, a coleta de dados foi realizada nos diferentes turnos (manhã, tarde e noite) em uma mesma frequência, visando avaliar o momento da análise dos critérios e as peculiaridades de cada período (por exemplo: baixa satisfação de estacionamento e quantidade de aparelhos nos horários de pico, avaliação de funcionários por horário, etc.).

Além disso a natureza quantitativa, tanto nas modalidades de coleta quanto no tratamento dos dados, possibilitará que sejam realizadas análises estatísticas (MALHOTRA, 2007; MATTAR, 2005). Demo (1985) ressalta que “a ciência prefere o tratamento quantitativo porque ele é mais apto aos aperfeiçoamentos formais: a quantidade pode ser testada, verificada, experimentada, mensurada”.

3.5 Procedimento metodológico

Visando encontrar quais atributos contemporâneos são necessários para traduzir a qualidade dos serviços prestados por academias, dois objetivos específicos foram definidos, de acordo com as bases de dados de Importância e Satisfação. São eles:

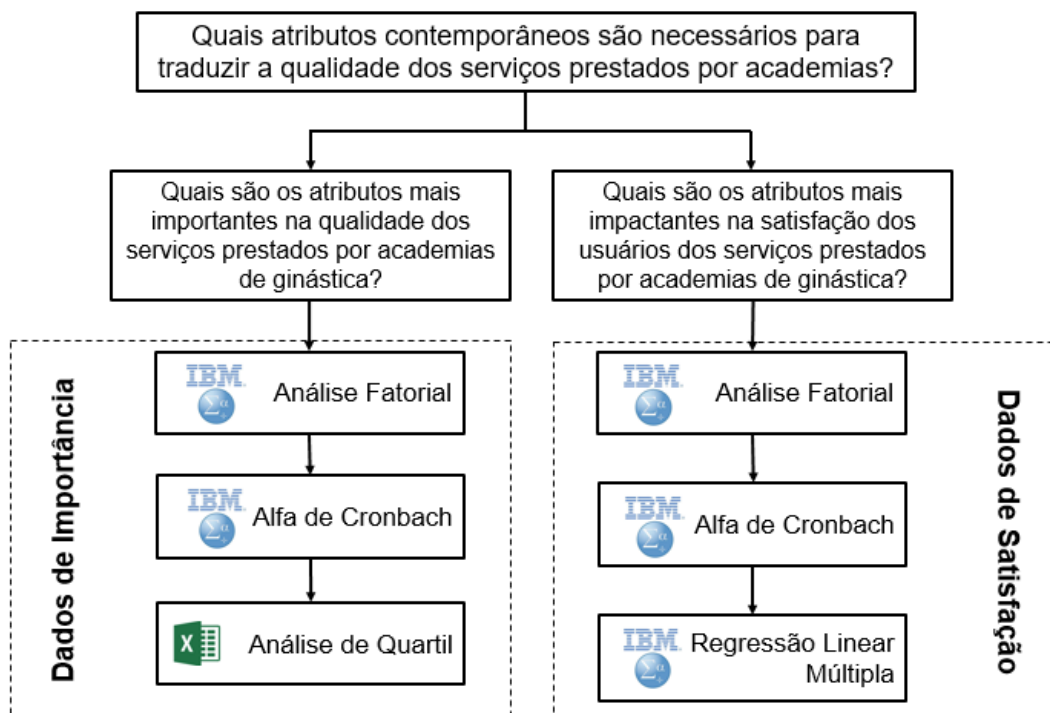
- a) Quais são os atributos mais importantes na qualidade dos serviços prestados por academias de ginástica?

- b) Quais são os atributos mais impactantes na satisfação dos usuários dos serviços prestados por academias de ginástica?

Os questionamentos acima permitem conhecer quais itens são importantes para um serviço de acordo com o usuário e qual o grau de satisfação desse usuário com a academia a respeito desse item. Portanto, o usuário poderá considerar determinado item mais importante, mas pouco impactante no seu nível de satisfação.

De acordo com a Figura 7, primeiramente os dados serão submetidos a uma Análise Fatorial. Através dessa análise, as informações contidas nos itens e dimensões originais serão resumidas a um conjunto menor de novas dimensões (fatores) com perda mínima dessas informações. Após este procedimento, o coeficiente alfa de Cronbach (CRONBACH, 1951) será utilizado para medir a confiabilidade do questionário. Uma análise com coeficiente alfa e correlações item-total também será conduzida para identificar itens que poderiam ser descartados aumentando a confiabilidade do questionário.

Figura 7 - Procedimento Metodológico.



Fonte: Elaboração própria.

A partir desse ponto, os dados serão tratados de maneiras diferentes. A presença de um questionamento sobre a satisfação geral da academia (IQS) permite que os dados referentes à satisfação sejam analisados por uma Regressão Linear

Múltipla, identificando quais variáveis estão mais correlacionadas com o desempenho geral da qualidade. Para dados referentes à importância será realizada a análise de quartil, determinando quais são os itens mais críticos.

3.5.1 Análise Fatorial

A estatística multivariada consiste em um conjunto de técnicas estatísticas utilizadas em situações em que muitas variáveis são consideradas simultaneamente, originando múltiplas medidas sobre cada indivíduo ou objeto em investigação (MANLY, 1994).

Entre os métodos estatísticos multivariados encontra-se a análise fatorial, que busca definir a estrutura subjacente em uma matriz de dados. Essa técnica aborda o problema de analisar a estrutura das inter-relações entre um grande número de variáveis, definindo um conjunto de dimensões latentes, chamadas de fatores. Primeiramente, é possível identificar as dimensões e então determinar o grau em que cada variável é explicada por cada dimensão (HAIR et al., 2010).

A análise fatorial também é aplicada para criar um novo conjunto de variáveis, o qual será altamente correlacionado com as variáveis originais, tornando possível o trabalho com um grande número de variáveis, por meio da simplificação estrutural dos dados sem comprometer informações valiosas (LEE et al., 2005).

Segundo Hair et al. (2010), quando, ao se agrupar os itens correlacionados entre si, a análise fatorial identifica a estrutura fatorial do instrumento e descreve o grau em que as variáveis são relatadas nos fatores, tem-se uma análise fatorial exploratória. Por outro lado, a análise fatorial confirmatória permite aceitar ou rejeitar se uma estrutura fatorial hipotética ou se um modelo previamente estabelecido é ajustado para os dados, verificando o grau de correspondência entre os dados recolhidos e o modelo de medida proposto.

Os dados de entrada da análise fatorial tomam forma de um conjunto de valores de variáveis para cada objeto ou indivíduo na amostra. Assim, pode-se realizar este tipo de análise em qualquer matriz cujos componentes ofereçam uma medida de similaridade entre variáveis. A análise fatorial possui quatro etapas para a sua elaboração. As etapas principais no desenvolvimento de uma análise fatorial são:

- **Calcular as correlações entre as variáveis:** neste cálculo duas abordagens podem ser utilizadas: análise fatorial R e a análise fatorial Q. No tipo R as correlações são calculadas entre variáveis, que são agrupadas em alguns fatores específicos. No tipo Q a análise é realizada entre casos (pessoas, produtos, etc.) que são agrupados em fatores específicos. Nesta etapa, é verificada a adequação da aplicação da Análise Fatorial por meio do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e pelo teste de esfericidade de Bartlett (COMREY; LEE, 1992).
- **Extrair fatores:** é a retirada dos fatores mais significativos que representarão os dados, podendo ser através de diferentes métodos de extração, sendo que o mais utilizado é o método das componentes (HAIR et al., 2010).
- **Rotacionar os fatores da matriz:** os fatores extraídos conforme o item anterior, apresentam muitas dificuldades para serem explicados, pois normalmente as variáveis analisadas apresentam cargas fatoriais elevadas em mais de um fator. Para auxiliar na interpretação desses fatores a solução inicial deve sofrer rotação (ABDI, 2003). Apesar de ser um processo de manipulação de dados, as rotações fatoriais não melhoram os resultados obtidos. Ou seja, não se trata de uma técnica estatística para disfarçar resultados ruins e apresentar soluções ótimas (COSTELLO; OSBORNE, 2005).
- **Gerar escores fatoriais:** esses escores poderão ser utilizados em outras análises.

Além disso, o tamanho da amostra é outro quesito que deve ser observado. Como regra geral, deve-se ter pelo menos cinco vezes mais observações do que número de variáveis, o ideal é uma proporção de dez observações para cada variável a ser analisada (HAIR et al., 2010).

Ainda em relação ao tamanho da amostra necessário para a análise fatorial, Comrey e Lee (1992) classificam amostras de 50 como muito inferiores, de 100 como inferiores, de 200 como razoáveis, de 300 como boas, de 500 como muito boas e de 1.000 ou mais como excelentes.

3.5.2 Análise de confiabilidade

A confiabilidade do questionário será conferida através da utilização do coeficiente *Alpha* de Cronbach. Alguns autores pesquisados garantem que a grande utilização e aceitação desse coeficiente no meio acadêmico são fatores determinantes para sua ampla adoção como ferramenta para estimação da confiabilidade (CRONBACH, 2004; MALHOTRA, 2007).

O coeficiente alfa de Cronbach será empregado na confiabilidade dos itens da pesquisa após as análises que serão realizadas, visando sustentar através do valor do coeficiente obtido para cada dimensão e das correlações item-total as ações de exclusão de itens que possam surgir durante a análise fatorial.

O cálculo do alfa de Cronbach é realizado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada avaliador conforme a equação 3. Assim, a divisão do estimador pela variabilidade total do questionário, traduz a Equação 3 apresentada por Cronbach em 1951 (CRONBACH, 1951, 2004).

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \times \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right) \quad (3)$$

Onde:

k corresponde ao número de itens do questionário;

S_i^2 corresponde a variância de cada item;

S_t^2 corresponde a variância total da dimensão.

Este coeficiente equipara as médias das correlações entre os itens de um questionário, que utilizam a mesma escala de medição, através da análise do perfil das respostas obtidas. Assim, Malhotra (2007) destaca que o aumento do número de itens do questionário converge ao aumento do valor desse coeficiente. Portanto, ele também auxilia na identificação de itens redundantes e mostra que questionários consistentes não necessariamente precisam ser extensos.

Segundo Cronbach (2004), para encontrar o coeficiente é preciso ter as respostas de alguns avaliadores para determinados itens. A estimação do modelo é válida para $\{\alpha \in \mathbb{R} \mid -\infty < \alpha \leq 1 \wedge \alpha \neq 0\}$, mas deve ser interpretado no intervalo entre 0 e 1, onde os valores negativos do alfa devem ser considerados como escalas sem confiança (CRONBACH, 2004).

Hair et al. (2010) consideram que valores de alfa maiores ou iguais a 0,60 são aceitáveis em estudos exploratórios. No entanto, alguns autores acreditam que o valor mínimo aceitável é 0,70, abaixo desse valor têm-se uma fraca credibilidade da escala empregada. Em contrapartida, o valor máximo esperado é 0,90, pois valores superiores a esse, indicam que vários itens estão medindo exatamente o mesmo elemento, apresentando redundância ou duplicação.

De acordo com Freitas e Rodrigues (2005), não há um consenso sobre a confiabilidade de um questionário a partir desse coeficiente. Assim, os autores sugerem a classificação apresentada no Quadro 3.

Quadro 3 - Classificação da confiabilidade a partir do α de Cronbach.

Valor de α	Confiabilidade
$\alpha \leq 0,300$	Muito Baixa
$0,300 < \alpha \leq 0,600$	Baixa
$0,600 < \alpha \leq 0,750$	Moderada
$0,750 < \alpha \leq 0,900$	Alta
$\alpha > 0,900$	Muito Alta

Fonte: Adaptado de Freitas e Rodrigues (2005).

3.5.3 Análise de Quartil

Desenvolvida por Freitas, Manhães e Cozendey (2006), a Análise de Quartil é uma medida de posição/classificação dos itens em quatro níveis de prioridade (Crítica, Alta, Moderada e Baixa) com base na importância das médias para os itens.

Barcelos e Freitas (2014, 2018), Freitas e Barros (2016), Freitas, Bolsanello e Viana (2008) comprovaram a eficiência da técnica em seus estudos. Assim, a Análise dos Quartis será utilizada como recurso para classificação de prioridades, permitindo identificar os itens de prioridade crítica e alta que devem ser analisados pelos gestores para melhoria da qualidade dos serviços prestados por academias de ginástica.

A técnica consiste na utilização das médias de importância para calcular três quartis pelos quais os itens são classificados em quatro níveis de prioridades. Logo, como os quartis são considerados valores de fronteira, os itens com médias de importância acima do terceiro quartil são caracterizados com prioridade “Crítica” e, portanto, devem ser priorizados pelas empresas para alcançar possíveis melhorias,

pois são itens importantes para os avaliadores; itens com médias de importância entre o terceiro e o segundo quartil são definidos como itens de prioridade “Alta”; itens com médias entre o segundo e o primeiro quartil são considerados de prioridade “Moderada” e, por último, itens cujas médias de importância apresentam-se inferior ao primeiro quartil são interpretados como itens de prioridade “Baixa”, sendo assim apresentam-se, nesse grupo, itens menos importantes para os clientes (BARCELOS; FREITAS, 2018; FREITAS; BOLSANELLO; VIANA, 2008; FREITAS; MANHÃES; COZENDEY, 2006).

3.5.4 Regressão Linear Múltipla

A análise de regressão linear múltipla é uma técnica estatística multivariada que pode ser usada para analisar a relação entre uma única variável dependente (critério) e diversas variáveis independentes (preditoras) (HAIR et al., 2010; MALHOTRA, 2007).

De acordo com Malhotra (2007), a análise de regressão pode ser usada para determinar se as variáveis independentes explicam uma variação significativa na variável dependente; apurar a força da relação existente entre variável dependente e independentes; determinar a variável estatística de regressão (equação de regressão); prever valores da variável dependente e até mesmo controlar os efeitos das variáveis independentes ao avaliar as contribuições de uma variável específica.

Como o próprio nome sugere, a Regressão Linear Múltipla envolve três ou mais variáveis, ou seja, uma única variável dependente (Y) e duas ou mais variáveis independentes (X_i , $i = 1, 2, \dots$). Essa técnica tem como objetivo usar os valores conhecidos das variáveis independentes para prever o valor da variável dependente selecionada pelo pesquisador. Segundo Hair et al. (2010), para garantir a máxima previsão a partir do conjunto de variáveis, cada variável independente será ponderada pelo procedimento da análise de regressão. O conjunto de variáveis independentes ponderadas forma a combinação linear das variáveis independentes que melhor prevê a variável dependente (variável estatística de regressão).

Para o estudo em questão, as 23 variáveis (itens) do modelo aplicado à 368 respondentes, a variável estatística de regressão assumirá a forma apresentada na equação 4 e estimado pela equação 5.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_{23} X_{23} + e_i \quad (4)$$

$$\hat{Y} = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_{23} X_{23} \quad (5)$$

Onde:

\hat{Y} é o valor estimado de Y;

β_0 é o coeficiente linear;

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_{23}$ são os coeficientes de regressão parcial;

α é o valor estimado de β_0 ;

b_1, b_2, \dots, b_{23} são os respectivos valores estimados de $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_{23}$;

e_i é o termo do erro associado à i-ésima observação.

A Análise de Regressão pressupõe coeficientes (betas) que podem assumir valores positivos ou negativos (relação inversa). Hair et al. (2010) afirmam que a presença de itens com coeficientes negativos em pesquisas de satisfação, indica que matematicamente, se houver melhora de um item com beta negativo, haverá redução da satisfação geral da dimensão/fator. Isso pode acontecer devido a quantidade de variáveis utilizadas no modelo, e devido a multicolinearidade existente entre elas.

Outra importante contribuição dessa técnica é o coeficiente de determinação (R^2), que indica a capacidade de explicação dos itens utilizados em relação à variável dependente (Satisfação geral). Logo, quanto maior o R^2 e os coeficientes de regressão, melhor será a previsão do modelo (HAIR et al., 2010).

O coeficiente de correlação de Pearson varia de -1 a 1, onde o valor sugere a força da relação entre as variáveis e o sinal indica a direção positiva ou negativa dessa correlação. Por conseguinte, quanto mais próximo de +1 indica associação positiva perfeita e quanto mais próximo de -1 há associação negativa perfeita e quando 0, não há nenhuma relação (HAIR et al., 2010).

Além disso, os coeficientes de correlação parcial, mais significativos que o Coeficiente de Pearson, são capazes de medir a força entre a variável dependente e uma única variável independente com maior poder preditivo.

Logo, a utilização dessa técnica neste estudo permitirá interpretar a importância de cada variável do modelo e conhecer quais as variáveis mais relevantes na mensuração da qualidade dos serviços prestados por academias de ginástica.

CAPÍTULO IV

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1 Perfil dos respondentes

O presente trabalho contou com uma amostra de 368 respondentes devidamente matriculados em quatro academias de ginástica (A1, A2, A3 e A4) localizadas no município de Campos dos Goytacazes - RJ. A Tabela 1 apresenta a distribuição deste quantitativo por estabelecimento.

Tabela 1 - Amostra da pesquisa.

ACADEMIA	AMOSTRA	%
A1	108	29,35%
A2	60	16,30%
A3	66	17,93%
A4	134	36,41%
TOTAL	368	100,00%

Fonte: Elaboração própria.

O perfil sociodemográfico dos clientes, como gênero, faixa etária, estado civil e nível de escolaridade, permitiu a elaboração da Tabela 2.

Tabela 2 - Perfil sociodemográfico.

Variáveis	Geral (%)	A1 (%)	A2 (%)	A3 (%)	A4 (%)
Gênero					
Masculino	55,98	50,00	41,67	53,03	68,66
Feminino	44,02	50,00	58,33	46,97	31,34
Amostra	368	108	60	66	134
Faixa Etária					
<18	5,16	4,63	0,00	10,61	5,22
18-24	20,92	24,07	13,33	22,73	20,90
25-34	32,07	33,33	43,33	30,30	26,87
35-44	21,74	25,93	25,00	15,15	20,15
45-60	10,87	5,56	11,67	6,06	17,16
>60	2,45	1,85	0,00	4,55	2,99
NR*	6,79	4,63	6,67	10,61	6,72
Amostra	368	108	60	66	134
Estado Civil					
Solteiro	54,62	62,96	43,33	68,18	46,27
Casado	39,40	33,33	51,67	27,27	44,78
Divorciado	5,16	3,70	5,00	4,55	6,72
Viúvo	0,82	0,00	0,00	0,00	2,24
Amostra	368	108	60	66	134
Nível de Escolaridade					
Fundamental	1,63	0,00	0,00	0,00	4,48
Médio	30,98	19,44	30,00	33,33	39,55
Superior	41,03	39,81	40,00	45,45	40,30
Pós-Graduação	26,36	40,74	30,00	21,21	15,67
Amostra	368	108	60	66	134

*NR - Item não respondido

Fonte: Elaboração própria.

Os alunos responderam o questionário com tempo médio de 6,55 minutos. Os resultados demonstram que em relação ao gênero, valores bem próximos entre respondentes homens e mulheres foram observados exceto na A4 em que o percentual foi majoritariamente masculino, apresentando-se superior ao dobro do valor encontrado para o público feminino.

No que concerne à faixa etária predominou aquela entre 25 e 34 anos, com 32,07%, sendo que esta tendência também foi verificada nas avaliações parciais. No entanto, pode-se ressaltar que o público com idade de 18 a 44 anos corresponde a 74,73% do total. A tabela abaixo confirma o perfil acima descrito, uma vez que a idade média dos respondentes é de 32,48 anos, estando compreendida na faixa predominante e podendo ser constatada nos resultados parciais.

Tabela 3 - Idade média dos entrevistados.

Geral	A1	A2	A3	A4
Idade média dos entrevistados (Anos)				
32,48	31,28	33,45	28,63	33,77

Fonte: Elaboração própria.

Ainda de acordo com os dados da Tabela 3, a amostra apresentou, em relação ao estado civil, predominância dos solteiros (54,62%). Na sequência, identifica-se com notoriedade o perfil casado (39,40%) seguido pelos valores de divorciados e viúvos, 5,16% e 0,82%, sendo os últimos mais discretos. Os casados sobressaem-se na A2 com quase 52%.

Quanto ao nível de escolaridade dos respondentes (Tabela 2), percebe-se que aproximadamente 41% declararam ensino superior, ainda que estejam cursando ou já tenham concluído o mesmo. Na ordem, têm-se ensino médio (30,98%), pós-graduação (26,36%) e ensino fundamental (1,63%).

4.1.1 Padrões de uso

Na tentativa de observar o perfil dos respondentes descrevendo sua prática rotineira de atividades físicas, questões como tempo que realiza exercícios em academias e no estabelecimento atual, frequência e modalidades praticadas fizeram parte do instrumento de estudo.

Tabela 4 - Padrões de uso.

Variáveis	Geral (%)	A1 (%)	A2 (%)	A3 (%)	A4 (%)
Tempo que pratica exercícios em academias (Meses)					
< 60 meses	49,18	43,52	45,00	66,67	47,01
60 – 120	29,89	33,33	26,67	19,70	33,58
121 – 240	14,40	14,81	20,00	7,58	14,93
> 240	5,98	8,33	8,33	3,03	4,48
NR*	0,54	0,00	0,00	3,03	0,00
Amostra	368	108	60	66	134
Tempo que pratica exercícios na academia (Meses)					
< 60 meses	80,43	80,56	83,33	98,48	70,15
60 - 120	16,03	17,59	16,67	0,00	22,39
121 - 240	2,72	1,85	0,00	0,00	5,97
> 240	0,27	0,00	0,00	0,00	0,75
NR*	0,54	0,00	0,00	1,52	0,75
Amostra	368	108	60	66	134
Frequência Semanal					
1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2	1,90	2,78	1,67	3,03	0,75
3	15,49	6,48	10,00	15,15	25,37
4	18,48	17,59	28,33	18,18	14,93
5	48,37	50,00	45,00	50,00	47,76
6	15,22	21,30	15,00	13,64	11,19
NR*	0,54	1,85	0,00	0,00	0,00
Amostra	368	108	60	66	134

*NR: Item não respondido.

Fonte: Elaboração própria.

Dispondo dos dados apresentados na Tabela 4, foi possível identificar que em torno de 50% dos entrevistados exercitam-se em academias de ginástica há menos de 60 meses. Este mesmo período de tempo foi citado como aquele que o cliente vem utilizando os serviços das academias do estudo, pois 296 respondentes (80,43%) indicaram valores inferiores a 5 anos. Ainda que as academias apresentem resultados individuais bem elevados nesta faixa, a A3 apresentou uma amostra de clientes predominantemente novos na utilização dos seus serviços. Em geral, esses questionamentos refletem a característica de alta rotatividade do setor.

Em relação ao tempo médio da prática de exercícios, a Tabela 5 mostra que as pessoas contempladas neste estudo, em média, exercitam-se em academias há 7,36 anos. E o período médio que o cliente utiliza os serviços dos estabelecimentos pesquisados é de 2,56 anos, ressalta-se a academia A4 onde há um maior tempo de permanência, com 3,74 anos, e a academia A3, que como citada anteriormente, possui um perfil de clientes com os menores índices (1,82 anos).

Tabela 5 - Tempo médio da prática de exercícios.

Geral	A1	A2	A3	A4
Tempo médio que pratica exercícios em academias (Anos)				
7,36	8,16	9,05	8,87	7,21
Tempo médio que pratica exercícios na academia (Anos)				
2,56	2,50	1,97	1,82	3,74

Fonte: Elaboração própria.

Uma vez realizando atividades físicas, verifica-se que 48,37% dos respondentes frequentam os estabelecimentos de ginástica 5 vezes por semana. Em seguida, têm-se 4, 3 e 6 vezes respectivamente. Essa assiduidade mostra que os alunos têm a preocupação de exercitar-se com regularidade.

No que tange às modalidades praticadas, observa-se na Tabela 6 que 20 diferentes tipos foram listados. No entanto, a procura por musculação foi predominantemente maior em todas as academias. Sendo que, em sua maioria, as demais atividades citadas eram realizadas concomitantemente com a musculação.

Tabela 6 - Atividades praticadas.

Variáveis	Geral (%)	A1 (%)	A2 (%)	A3 (%)	A4 (%)
Atividades Praticadas					
Musculação	66,93	69,18	78,38	75,95	57,64
<i>Gap</i>	0,60	0,68	1,35	0,00	0,49
<i>Jump</i>	2,79	6,16	1,35	0,00	1,97
Pilates	0,40	0,00	0,00	0,00	0,99
<i>Spinning</i>	4,38	5,48	14,86	0,00	1,48
<i>Step</i>	1,00	3,42	0,00	0,00	0,00
Corrida	2,19	2,74	2,70	2,53	1,48
Esteira	2,99	3,42	0,00	5,06	2,96
Aeróbica	4,78	5,48	0,00	12,66	2,96
Ciclismo	0,60	0,00	1,35	0,00	0,99
Dança	1,59	0,68	0,00	0,00	3,45
Treinamento Funcional	0,80	2,05	0,00	1,27	0,00
<i>Muay Thai</i>	0,80	0,68	0,00	1,27	0,99
Natação	1,39	0,00	0,00	0,00	3,45
Ergonomia	1,20	0,00	0,00	0,00	2,96
Zumba	2,99	0,00	0,00	0,00	7,39
Localizada	3,59	0,00	0,00	0,00	8,87
<i>Ballet</i>	0,20	0,00	0,00	0,00	0,49
Tênis	0,20	0,00	0,00	1,27	0,00
<i>Body Combat</i>	0,60	0,00	0,00	0,00	1,48
Total de respostas	502	146	74	79	203

Fonte: Elaboração própria.

Na academia A1 nota-se que 6,16% dos entrevistados praticam *Jump*. Na A2 quase 15% dos clientes fazem *Spinning*, enquanto que na A3 e A4, respectivamente, as maiores procuras são pelas aulas de Aeróbica (12,66%) e Localizada (8,87%).

4.1.2 Fatores Motivacionais

Tão importante quanto conhecer o perfil sociodemográfico e padrões de uso dos respondentes é saber quais os aspectos estimulam o início e manutenção das práticas de atividades físicas em academias. Assim, a Tabela 7 demonstra as variáveis assinaladas pelos clientes.

Tabela 7 - Fatores motivacionais.

Variáveis	Geral (%)	A1 (%)	A2 (%)	A3 (%)	A4 (%)
Estímulo para o início da prática de exercícios em academias					
Família	7,69	5,17	9,68	12,82	6,12
Mídia	1,49	1,72	0,00	0,00	2,72
Vontade Própria	81,64	82,76	79,03	76,92	84,35
Amigos	9,18	10,34	11,29	10,26	6,80
Outro	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de respostas	403	116	62	78	147
Motivos que levaram a prática de atividades físicas em academias					
Questões estéticas	13,55	13,65	15,36	13,47	12,57
Controle de peso	13,19	12,73	14,64	11,78	13,66
Aptidão	2,70	2,95	2,86	2,36	2,55
Resistência aeróbia	9,11	9,78	7,50	10,77	8,38
Aumento de força	9,95	8,86	10,71	12,79	9,11
Reabilitação de lesões	2,70	1,66	1,43	3,37	4,01
Melhoria da qualidade de vida	17,15	16,79	17,86	16,50	17,49
Redução do nível de estresse	9,35	10,89	8,57	8,75	8,56
Preferência por local fechado	1,26	0,74	1,07	1,35	1,82
Professores capacitados	3,66	2,77	3,57	3,37	4,74
Boa aparelhagem específica	5,34	7,75	7,14	2,36	3,64
Aperfeiçoamento da saúde	11,93	11,25	9,29	13,13	13,30
Outro	0,12	0,18	0,00	0,00	0,18
Total de respostas	1668	542	280	297	549
Motivos que mantêm os alunos praticando atividades físicas em academias					
Alcançar condicionamento	19,87	21,26	20,21	21,08	17,85
Aumento da autoestima	19,15	19,76	19,68	18,63	18,64
Qualidade de vida	26,83	26,65	28,19	25,49	27,03
Prazer ao realizar o exercício	13,37	11,38	10,64	13,24	16,54
Recuperação de lesões	3,61	2,40	3,72	5,39	3,67
Estética	17,16	18,56	17,55	16,18	16,27
Outro	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de respostas	1107	334	188	204	381

Fonte: Elaboração própria.

Ao indagar os clientes sobre os incentivos para início das atividades, houve uma unanimidade, onde 81,64% deles apontaram Vontade própria, sendo que a opção de Estímulo da mídia foi referenciada apenas por 6 entrevistados.

O principal motivo para esta prática é a Melhoria da qualidade de vida (17,15%), seguido de Questões estéticas (13,55%), Controle de peso (13,19%) e Aperfeiçoamento da saúde (11,93%). Nas academias A1 e A4 outros aspectos foram indicados, como: segurança, localização e socialização.

Entre as razões da manutenção das atividades físicas, destacando-se como a mais citada, com 26,83%, está a Qualidade de vida, por outro lado, com o menor percentual, encontra-se a Recuperação de lesões (3,61%). Os percentuais atribuídos aos demais fatores apresentaram-se equiparados.

4.2 Análise dos Graus de Importância dos itens

Alguns testes foram considerados preliminarmente para verificar a viabilidade da análise de fator. O teste de esfericidade de Bartlett ($\chi^2 = 4660,697$; $p < 0,05$) e a estatística de Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO = 0,910$) relatam que a matriz de correlações para os fatores da análise exploratória fatorial é muito boa e, portanto, apropriada para descrever a estrutura de dados. Em relação ao tamanho da amostra, há uma proporção de dezesseis observações para cada variável. De acordo com Hair et al. (2010), o ideal é uma proporção de dez observações para cada variável a ser analisada.

A solução do fator foi derivada da análise de componentes com rotação VARIMAX de 23 variáveis. Como resultado, obteve-se quatro fatores que explicam aproximadamente 59% da variância total. A denominação dos quatro fatores vem do conteúdo dos itens do questionário incluídos para cada fator. Conseqüentemente, o primeiro fator, "Equipamentos e preço", explica a maior quantidade de variância (19,15%); O segundo fator, que abrange os "Professores", representa 17,11% da variância; o terceiro fator "Layout e facilitadores de treino", 12,58% da variância; e o quarto e último fator, "Ambiente", representando 10,14% da variância total. Segundo Hair et al. (2010), $\pm 0,40$ é o nível mínimo de carga fatorial para interpretação da estrutura. Assim, apenas dois itens (I_6, I_5) não devem ser incluídos na solução do fator. Por esse motivo, o nome atribuído à D_2 ignora os itens relacionados ao

estacionamento (I₆) e localização (I₅) das academias de ginástica. A Tabela 8 mostra os fatores/dimensões extraídos (D₁, D₂, D₃, D₄), os itens, as cargas fatoriais e as porcentagens da variância explicada por cada fator.

Tabela 8 - Solução de fator para dados de importância.

Fator	Interpretação do fator (% variância explicada)	Carga	Itens incluídos no fator
D ₁	Equipamentos e preço (19,15%)	0,837	I ₂₁ Manutenção dos aparelhos
		0,797	I ₁₉ Conservação dos aparelhos
		0,765	I ₁₅ Funcionalidade dos aparelhos
		0,740	I ₂₀ Variedade de aparelhos
		0,631	I ₁₄ Quantidade de aparelhos disponíveis
		0,595	I ₂₂ Valor do serviço
		0,522	I ₂₃ Preço
D ₂	Professores (17,11%)	0,791	I ₁₂ Educação dos professores
		0,777	I ₉ Exatidão das informações prestadas pelos professores
		0,739	I ₈ Atuação dos professores frente a problemas e reclamações
		0,720	I ₇ Competência dos professores
		0,617	I ₁₀ Quantidade de professores disponíveis
		0,378	I ₆ Estacionamento da academia
		0,265	I ₅ Localização da academia
D ₃	Layout e facilitadores de treino (12,58%)	0,743	I ₁₇ Localização dos aparelhos
		0,641	I ₁₈ Facilidade na utilização dos aparelhos
		0,588	I ₁₁ Tempo de espera para o início do atendimento
		0,578	I ₁₆ Disponibilidade de material de limpeza dos aparelhos
		0,561	I ₁₃ Professores perto dos aparelhos para esclarecer dúvidas
D ₄	Ambiente (10,14%)	0,734	I ₂ Conforto térmico da academia
		0,574	I ₄ Conforto das instalações
		0,552	I ₁ Limpeza da academia
		0,479	I ₃ Aparência física da academia

Fonte: Elaboração própria.

Assim, assume-se que D₁ é o fator mais importante. Mais especificamente, a inclinação de um estudante a pagar determinada mensalidade pode ser muito influenciada pela percepção que ele/ela tem sobre os itens associados aos equipamentos das academias de ginástica.

Outra dimensão que vale a pena destacar é D₃. Os itens relacionados a este fator referem-se à ideia de que o aluno que já frequenta a academia de ginástica e não precisa esperar para realizar as atividades físicas.

A Tabela 9 mostra o Grau de Importância Média em cada variável i , \bar{GI} . Os valores α de Cronbach por Dimensão (α_D), o valor α se um item i é excluído da

dimensão (α) que pertence e as Correlações Item-Total (ITC) também são apresentadas.

Tabela 9 - Importância média, alfa de Cronbach e correlação total entre itens.

Dimensões	Itens	\bar{GI}_i	α_D	α	ITC
D ₁ Equipamentos e preço	l ₂₁	9,64	0,891	0,862	0,799
	l ₁₉	9,57		0,865	0,773
	l ₁₅	9,66		0,870	0,732
	l ₂₀	9,58		0,875	0,689
	l ₁₄	9,59		0,880	0,642
	l ₂₂	9,46		0,880	0,646
	l ₂₃	9,33		0,893	0,583
D ₂ Professores	l ₁₂	9,72	0,775	0,737	0,667
	l ₉	9,53		0,719	0,701
	l ₈	9,34		0,707	0,713
	l ₇	9,49		0,730	0,582
	l ₁₀	9,24		0,724	0,601
	l ₆	8,57		0,821	0,347
D ₃ Layout e facilitadores de treino	l ₅	9,41	0,831	0,789	0,248
	l ₁₇	9,22		0,770	0,721
	l ₁₈	9,35		0,782	0,688
	l ₁₁	9,21		0,819	0,547
	l ₁₆	9,27		0,800	0,623
D ₄ Ambiente	l ₁₃	9,33	0,685	0,811	0,577
	l ₂	9,23		0,577	0,530
	l ₄	9,32		0,555	0,578
	l ₁	9,57		0,671	0,396
	l ₃	8,80		0,664	0,431

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 9 mostra que a confiabilidade do fator D₂ aumenta significativamente se as variáveis l₆ (Estacionamento) e l₅ (Localização) forem excluídas. Além disso, as correlações totais do item indicam uma relação mais baixa entre essas duas variáveis e D₂. Esta baixa correlação pode indicar que a localização da academia é importante (média do item 9,41) porque seus usuários não desejam fazer longas jornadas - e eles podem predominantemente fazer caminhadas, ciclismo ou motociclismo, não exigindo grande estacionamento. Sendo percebido a importância da localização, as ações de *marketing* podem ser direcionadas para capturar usuários que estão nos arredores da academia de ginástica (empresas e residências).

Por outro lado, a variável l₂₃ (Preço) se excluída do D₁ pouco aumenta a confiabilidade desse fator. Em relação às demais variáveis, todas devem permanecer no instrumento de coleta.

Uma vez que o limite inferior para garantir a confiabilidade de uma dimensão é $\alpha = 0,60$, a consistência interna de cada um dos fatores variou entre os níveis aceitável ($\alpha = 0,685$) e muito bom ($\alpha = 0,891$) (HAIR et al., 2010; MALHOTRA, 2007).

Além da análise de confiabilidade para o questionário, a análise de quartil foi realizada para determinar quais itens foram mais críticos.

Figura 8 - Resultados da análise de quartil.

Análise de Quartil								
PRIORIDADE	Crítica	Item	l ₁₂	l ₁₅	l ₂₁	l ₁₄	l ₂₀	
		Média	9,72	9,66	9,64	9,59	9,58	
		3º Quartil = 9,57						
	Alta	Item	l ₁	l ₁₉	l ₉	l ₇	l ₂₂	
		Média	9,57	9,57	9,53	9,49	9,46	
		2º Quartil = 9,35						
	Moderada	Item	l ₁₈	l ₈	l ₂₃	l ₁₃	l ₄	
		Média	9,35	9,34	9,33	9,33	9,32	
		1º Quartil = 9,27						
	Baixa	Item	l ₁₆	l ₁₀	l ₂	l ₁₇	l ₁₁	l ₃
		Média	9,27	9,24	9,23	9,22	9,22	8,80

Fonte: Elaboração própria.

A análise de quartil (Figura 8) mostra que os itens mais críticos estão relacionados às seguintes dimensões: professores (l₁₂), e equipamentos e preço (l₁₅, l₂₁, l₁₄ e l₂₀). Logo, itens destas dimensões devem ser analisados primeiro pelo gerente das academias de ginástica para fornecer melhorias. Por outro lado, os itens de menor prioridade são principalmente relacionados às dimensões: Layout e facilitadores de treino, Ambiente e Professores. Ainda que apresentem menor prioridade, as academias de ginástica devem manter o bom trabalho nesses itens.

Assim, visando identificar atributos importantes no contexto de academias de ginástica, o presente estudo destacou os itens Manutenção, Funcionalidade, Variedade e Quantidade de aparelhos da dimensão D₁ (Equipamentos e Preço) e Educação dos professores pertencente a D₂ (Professores). As dimensões evidenciadas neste estudo, foram destacadas em estudo anteriores. Theodorakis, Alexandris, Rodriguez e Sarmiento (2004) e Yildiz e Kara (2012) ressaltaram a importância das dimensões: programa, instalações e pessoal. Em outro estudo, os

elementos das instalações, as atitudes e capacidades do pessoal foram os aspectos da prestação de serviços mais desejados por usuários de centros esportivos (AFTHINOS; THEODORAKIS; NASSIS, 2005). De acordo com as conclusões do estudo de Yildiz (2011), os fatores pessoal e programa oferecem indícios valiosos sobre a percepção da qualidade do serviço. Por fim, segundo Caber, Albayrak e Ülger (2012), as dimensões: pessoal, instalações de treino e vestiário foram bem desempenhadas pela empresa e consideradas de alta importância para o cliente.

Por outro lado, em relação à dimensão Funcionários é importante destacar que eles são responsáveis por direcionar o programa e conduzir uma extensiva interação com os clientes (YILDIZ, 2011). Um problema nesse fator pode causar insatisfação, independentemente do quão bem outros fatores de serviço são realizados. Portanto, uma vez que os funcionários foram identificados como chave na satisfação e comprometimento psicológico de membros de centros *fitness*, Tsitskari, Antoniadis e Costa (2014) sugerem que sejam adotadas estratégias de recrutamento e de formação do pessoal para retenção de clientes. Afthinos, Theodorakis e Nassis (2005) e Cheng (2013) ressaltam o conhecimento profissional, a responsabilidade e a cortesia dos funcionários como os aspectos mais importantes do serviço central.

4.3 Análise dos Graus de Satisfação

A aplicabilidade da análise fatorial foi testada através do teste de esfericidade de Bartlett e de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Em relação ao valor obtido com a esfericidade de Bartlett, observou-se as correlações diferentes de zero em um nível de significância de 0,05, assim, rejeitou-se a hipótese nula de que a matriz de correlação é uma matriz identidade e verificou-se a presença de correlações entre as variáveis. No segundo teste, o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) resultou na Medida da Adequação de Amostragem (MSA) com um valor de 0,913. Nesse sentido, ambos indicam que o conjunto de variáveis é apropriado para a análise fatorial.

A solução de fator foi derivada da análise dos componentes com rotação VARIMAX de 23 itens. Assim, após sete iterações do método VARIMAX foram extraídos quatro fatores que explicam aproximadamente 61% da variância total.

Utilizando o critério da significância prática (HAIR et al., 2010), o qual sugere que sejam consideradas as cargas fatoriais superiores a “0,50”, foram identificadas as

variáveis significativas em cada fator. Quanto maiores as cargas fatoriais das variáveis, mais correlacionadas elas estão com os fatores. Entretanto, observa-se que as variáveis I₁₄, I₁₁ e I₅ apresentaram uma carga fatorial inferior a 0,5. A Tabela 10 mostra os fatores/dimensões extraídos (D₁, D₂, D₃, D₄), as variáveis (itens), as cargas fatoriais e as porcentagens da variância explicada por cada fator.

Tabela 10 - Solução de fator para dados de satisfação.

Fator	Interpretação do fator (% variância explicada)	Carga	Itens incluídos no fator
D ₁	Equipamentos e ambiente (23,00%)	0,798	I ₂₁ Manutenção dos aparelhos
		0,784	I ₁₉ Conservação dos aparelhos
		0,779	I ₄ Conforto das instalações
		0,736	I ₃ Aparência física da academia
		0,686	I ₁₅ Funcionalidade dos aparelhos
		0,658	I ₂ Conforto térmico da academia
		0,620	I ₂₀ Variedade de aparelhos
		0,600	I ₂₂ Valor do serviço
D ₂	Professores (18,30%)	0,546	I ₁ Limpeza da academia
		0,862	I ₈ Atuação dos professores frente a problemas e reclamações
		0,859	I ₉ Exatidão das informações prestadas pelos professores
		0,837	I ₇ Competência dos professores
		0,730	I ₁₂ Educação dos professores
		0,702	I ₁₃ Professores perto dos aparelhos para esclarecer dúvidas
D ₃	Layout e facilitadores de treino (11,27%)	0,639	I ₁₀ Quantidade de professores disponíveis
		0,703	I ₁₆ Disponibilidade de material de limpeza dos aparelhos
		0,670	I ₁₈ Facilidade na utilização dos aparelhos
D ₄	Instalações e preço (8,45%)	0,666	I ₁₇ Localização dos aparelhos
		0,663	I ₆ Estacionamento da academia
		0,615	I ₂₃ Preço
		0,487	I ₁₄ Quantidade de aparelhos disponíveis
		0,420	I ₁₁ Tempo de espera para o início do atendimento
		0,318	I ₅ Localização da academia

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 11 mostra o Grau Médio de Satisfação em cada variável i , \bar{G}_i . Os valores α de Cronbach por fator/Dimensão (α_D), o valor α se um item i é excluído da dimensão (α_{le}) que pertence e as Correlações Item-Total (ITC) também são apresentadas.

Tabela 11 - Satisfação média, alfa de Cronbach e correlação total entre itens.

Dimensões	Itens	\overline{GS}_i	α_D	ale	ITC
D ₁ Equipamentos e ambiente	I ₂₁	8,40	0,904	0,884	0,794
	I ₁₉	8,38		0,886	0,773
	I ₄	8,37		0,890	0,727
	I ₃	8,61		0,893	0,681
	I ₁₅	8,64		0,891	0,704
	I ₂	8,28		0,902	0,565
	I ₂₀	8,33		0,893	0,681
	I ₂₂	8,24		0,898	0,611
D ₂ Professores	I ₁	8,67	0,893	0,901	0,564
	I ₈	8,24		0,860	0,814
	I ₉	8,51		0,861	0,809
	I ₇	8,47		0,867	0,762
	I ₁₂	9,16		0,893	0,589
	I ₁₃	7,85		0,881	0,698
D ₃ Layout e facilitadores de treino	I ₁₀	8,14	0,762	0,885	0,655
	I ₁₆	8,35		0,785	0,526
	I ₁₈	8,69		0,685	0,591
D ₄ Instalações e preço	I ₁₇	8,75	0,579	0,583	0,695
	I ₆	7,49		0,646	0,219
	I ₂₃	8,19		0,474	0,426
	I ₁₄	8,21		0,451	0,478
	I ₁₁	8,65		0,463	0,455
	I ₅	9,32		0,579	0,217

Fonte: Elaboração própria.

As correlações item-total conferidas aos atributos de D₄ são as menores encontradas. Dentre elas, as variáveis I₆ e I₅ merecem destaque, por apresentarem correlações muito baixas, 0,219 e 0,217, respectivamente. No entanto, a Tabela 11 revela que a confiabilidade do fator D₄ não seria alterado com a exclusão da variável I₅ (Localização da academia). Por outro lado, a exclusão da variável I₆ (Estacionamento da academia) proporcionaria uma melhora significativa na confiabilidade desse fator ($\alpha = 0,646$), tornando-o aceitável para estudos exploratórios (HAIR et al., 2010; MALHOTRA, 2007).

A análise de regressão linear múltipla foi realizada sobre a satisfação geral estimada (IQS) da academia de ginástica (variável dependente) e a média da satisfação por item i (\overline{GS}_i) da academia (variável independente). A Tabela 12 apresenta os resultados da regressão linear múltipla.

Tabela 12 - Análise de Regressão.

Var.	Média	Desvio Padrão	Corr. Pearson	Corr. Parcial	VIF	b_i	Erro padrão	t_{cal}
IQS	8,52	1,25	-	-	-	-	-	-
Const.	-	-	-	-	-	1,062	0,399	2,659
l ₂₁	8,40	1,828	0,609	0,543	3,635	0,024	0,039	0,599
l ₁₉	8,38	1,873	0,586	0,532	3,362	0,047	0,037	1,266
l ₄	8,37	1,658	0,576	0,539	2,457	0,026	0,036	0,722
l ₃	8,61	1,609	0,590	0,546	2,158	0,128	0,034	3,708
l ₁₅	8,64	1,627	0,575	0,525	2,545	0,032	0,037	0,874
l ₂	8,28	1,845	0,467	0,458	1,671	0,046	0,026	1,738
l ₂₀	8,33	1,828	0,578	0,549	2,38	0,034	0,032	1,079
l ₂₂	8,24	1,805	0,658	0,594	3,58	0,088	0,039	2,236
l ₁	8,67	1,593	0,469	0,444	1,738	0,075	0,031	2,39
l ₈	8,24	1,836	0,443	0,415	3,99	0,007	0,041	0,159
l ₉	8,51	1,813	0,45	0,432	3,538	0,015	0,039	0,375
l ₇	8,47	1,899	0,417	0,418	3,012	0,006	0,034	0,169
l ₁₂	9,16	1,54	0,356	0,361	1,813	0,080	0,033	2,419
l ₁₃	7,85	2,266	0,482	0,487	2,275	0,110	0,025	4,377
l ₁₀	8,14	2,02	0,406	0,4	2,244	-0,050	0,028	-1,774
l ₁₆	8,35	1,876	0,403	0,424	1,678	0,023	0,026	0,866
l ₁₈	8,69	1,525	0,504	0,507	2,246	0,031	0,037	0,839
l ₁₇	8,75	1,454	0,513	0,504	2,325	0,006	0,04	0,148
l ₆	7,49	2,751	0,082	0,098	1,177	0,013	0,015	0,856
l ₂₃	8,19	1,891	0,632	0,579	3,319	0,125	0,036	3,444
l ₁₄	8,21	1,763	0,524	0,471	2,104	0,040	0,031	1,283
l ₁₁	8,65	1,766	0,419	0,393	1,708	-0,011	0,028	-0,379
l ₅	9,32	1,208	0,219	0,239	1,242	-0,004	0,035	-0,122

$R = 0,829$

$R^2 = 0,688$

R^2 ajustado = 0,667

Erro padrão = 0,722

	Soma dos Quadrados	g.l.	Quadrado médio	F	Signif. de F
Regressão	394,494	23	17,152	32,910	,000 ^b
Resíduo	179,286	344	,521		
Total	573,780	367			

Fonte: Elaboração própria.

O coeficiente de regressão (R) e o coeficiente de determinação (R^2) para este estudo foram 0,829 e 0,688, respectivamente. Quanto maior for o valor absoluto de R , mais forte a relação linear entre a variável dependente e as variáveis independentes. Quanto maior for o valor de R^2 , maior o poder explicativo da análise de regressão e, conseqüentemente, melhor a predição da satisfação.

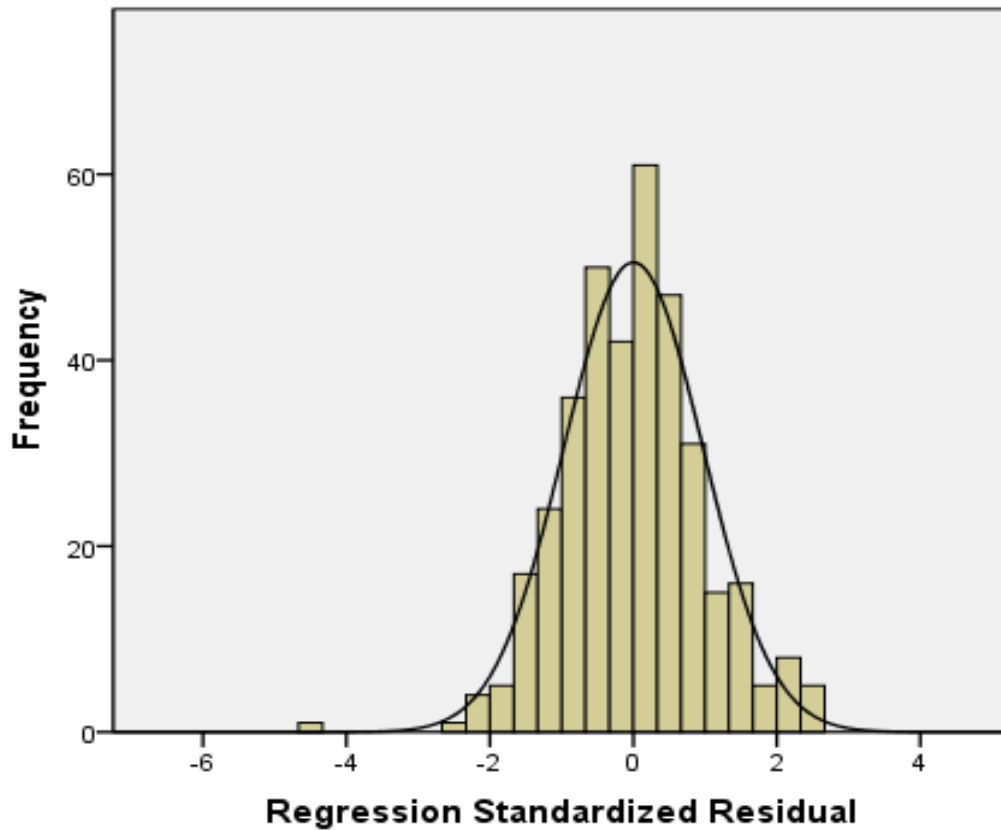
O R^2 ajustado e a relação de observações dos itens são estatisticamente significativas ao nível 0,05. O Valor $F(32,91)$ para o modelo de regressão é maior do que o F tabelado ($F \cong 1,568$), o que significa que o modelo de regressão linear múltipla é também estatisticamente significativo.

Os coeficientes de regressão (b_i) indicam que I_{23} , I_3 e I_{13} são os itens que mais impactam a satisfação dos clientes. Por outro lado, o item I_{10} aparece como o item menos impactante. As maiores correlações de Pearson foram 0,814 entre as variáveis I_{22} (Valor do serviço) e I_{23} (Preço); 0,791, entre I_8 (Atuação dos professores frente a problemas e reclamações) e I_9 (Exatidão das informações prestadas pelos professores); e 0,787, entre I_{19} (Conservação dos aparelhos) e I_{21} (Manutenção dos aparelhos). No entanto, I_{22} (Valor do serviço) é o item que melhor se correlaciona com a variável dependente (Índice de qualidade de serviço), quando não controlado ou ajustado os efeitos das outras variáveis (coeficiente de correlação igual a 0,658). O estacionamento da academia (I_6) é o item com o menor valor de Pearson (0,082).

O Fator de Inflação de Variância (VIF) fornece a correlação de uma variável com todas as outras variáveis do modelo. O item I_8 é o que melhor se relaciona com todas as outras variáveis, ou seja, a atuação dos professores frente a problemas e reclamações influencia a satisfação dos clientes em relação a todos os outros itens. A segunda variável de maior VIF (3,635) é o item I_{21} (Manutenção dos aparelhos). A variável que pior se relaciona com as demais (1,177) é o item I_6 (Estacionamento da academia).

O teste t estatístico foi utilizado para garantir que os coeficientes de regressão e as constantes são estatisticamente significativas. Como resultado, para I_{21} , I_3 , I_{22} , I_1 , I_{12} , I_{13} e I_{23} o valor t calculado é maior que o valor da tabela ($t \cong 1,96$), que é estatisticamente significativo para o tamanho da amostra ($n = 368$) e nível de significância de 0,05. Os valores de Tolerância e Fator de Inflação de Variância (VIF) indicam que não existe uma multicolinearidade substancial.

Por se tratar de uma pesquisa que envolve o grau de percepção dos clientes, é possível que ocorram pequenas divergências entre as respostas dos diferentes respondentes. Por isso, considera-se que para o estudo em questão o histograma aproxima-se de uma distribuição normal (Figura 9).

Figura 9 - Histograma do resíduo.

Fonte: SPSS

Além disso, todos os gráficos de regressões parciais mostraram um padrão linear e comprovaram a suposição da existência de linearidade entre cada variável independente e a variável dependente (os gráficos foram suprimidos deste documento devido ao espaço disponível). A suposição da variância do termo do erro constante foi comprovada com o gráfico de resíduos estudentizados versus os valores previstos para o índice de qualidade de serviço.

CAPÍTULO V

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo serão apresentadas as considerações finais desta dissertação, relatando as conclusões obtidas com este estudo, as contribuições teóricas e gerenciais, as limitações identificadas e sugestões para trabalhos futuros.

5.1 Conclusões

Com a crescente competitividade, mais da metade de todos os investimentos de treinamentos corporativos são gastos em questões de qualidade de serviço. Logo, uma estratégia para enfrentar a competitividade do mercado é oferecer um serviço com "qualidade" e "satisfação" (BABAKUS; BIENSTOCK; VAN SCOTTER, 2004; CUDNEY; ELROD; UPPALANCHI, 2012; VARADARAJAN; PARASURAMAN, 1987).

A competitividade também vem sendo observada no ramo *fitness*. Um número crescente de pessoas está adquirindo o hábito de se exercitar regularmente, e a demanda por exercícios e instalações de lazer está crescendo em conformidade (CABER; ALBAYRAK; ÜLGER, 2012; CHENG, 2013). De acordo com Moxham e Wiseman (2009), apesar de o mercado de saúde e *fitness* apresentar um baixo nível de diferenciação em termos de oferta de serviços, há uma oportunidade de obter vantagem competitiva com foco na qualidade

Neste sentido, este estudo exploratório foi realizado em colaboração com 368 clientes de quatro academias de ginástica de uma cidade brasileira de aproximadamente 500 mil habitantes, visando encontrar quais atributos contemporâneos são necessários para traduzir a qualidade dos serviços prestados por academia. Utilizando a amostragem por conveniência, valores muito próximos entre entrevistados do sexo masculino (44%) e feminino (56%) foram observados na amostra, cuja faixa etária predominante é entre 25 e 34 anos. Os entrevistados são, em sua maioria, solteiros (54,62%) e aproximadamente 41% declararam ensino superior na opção nível de escolaridade, mesmo que estejam cursando ou já o tenham concluído.

O estudo apresenta um modelo próprio composto por atributos de maior destaque entre os principais trabalhos realizados na área. O modelo foi utilizado na identificação dos atributos mais importantes e impactantes no contexto de academias de ginástica. Os resultados mostraram que os itens mais importantes são a Manutenção, Funcionalidade, Variedade e Quantidade de aparelhos da dimensão D₁ (Equipamentos e preço) e Educação dos professores pertencente a D₂ (Professores).

Entre os atributos de maior impacto encontra-se o Preço, a Aparência física da academia e Professores perto dos aparelhos para esclarecer dúvidas. A pesquisa revelou que o item menos impactante é Quantidade de professores disponíveis. Além disso, o item Atuação dos professores é o que melhor se relaciona com todas as outras variáveis, ou seja, é o item que exerce maior influência na satisfação dos clientes em relação a todos os outros itens. O Valor do serviço é o item que melhor se correlaciona com a variável dependente (Satisfação). Em relação aos aparelhos, o item Manutenção dos aparelhos apresentou boa correlação com as demais variáveis do modelo, além de apresentar uma forte relação com o item Conservação dos aparelhos. Sob outra perspectiva, o estacionamento da academia é o item com o menor valor de Pearson e foi identificado como a variável que pior se relaciona com as demais.

Com a verificação da confiabilidade das dimensões de qualidade do modelo, os resultados se tornam interessantes para o setor e podem contribuir para o avanço da teoria da qualidade do serviço. Além disso, espera-se que os resultados obtidos com a aplicação do modelo auxiliem os gestores das academias a aprimorar os serviços prestados.

5.2 Contribuições teóricas

Dentre as justificativas deste trabalho, destacou-se que estudos científicos em academias de ginástica ainda são incipientes no Brasil. Visando melhorar a ciência sobre este tema, esta pesquisa apresenta um modelo próprio composto por atributos de maior destaque entre os principais trabalhos realizados na área.

O modelo proposto, difere dos estudos apresentados no referencial teórico, por utilizar metodologias consagradas pela sociedade acadêmica nacional e internacional. Tal fato, concerne maior credibilidade ao modelo, cujo objetivo principal é identificar

os atributos mais importantes e impactantes no contexto de academias de ginástica, segundo a percepção dos próprios alunos desses estabelecimentos.

5.3 Contribuições gerenciais

Como mencionado anteriormente, na busca pela vantagem competitiva, os gerentes das academias devem procurar fornecer serviços de qualidade e construir bons relacionamentos com os clientes. Com a utilização do modelo proposto, os gestores poderão identificar os itens importantes e impactantes dos serviços prestados e poderão desenvolver estratégias que incluam os itens valorizados pelos clientes.

Neste estudo, um *feedback* foi elaborado para cada uma das quatro academias pesquisadas. Além disso, a pesquisadora apresentou aos gerentes dos estabelecimentos algumas estratégias para ressaltar os pontos positivos identificados e minimizar os pontos negativos de cada academia. Entre as estratégias apresentadas, têm-se: a manutenção de ventiladores e ar condicionado visando contribuir positivamente com a satisfação do Item “Conforto Térmico”; mudança no *layout* do banheiro para aproveitar o desnível do ambiente e melhorar o item “Limpeza”; mudança do sistema de *check-in*, para evitar filas e reduzir a insatisfação com o item “Tempo de espera para o início das atividades”; atualização do quadro de avisos e do perfil da academia em rede social para minimizar efeitos negativos da má comunicação entre professor e aluno; fixar quadros explicativos sobre como fazer alongamentos e sobre utilização de aparelhos; incluir determinados tipos de aula coletiva (*hit* e *step*); aquisição de alguns aparelhos e elaboração do *layout* do ambiente de treino; promover eventos esportivos para gerar maior integração dos usuários.

5.4 Limitações de pesquisa

Apesar da amostragem utilizada atender aos requisitos para realização dos testes de validade da amostra e confiabilidade de dados, uma amostra mais robusta aumentaria a representatividade da população.

Além disso, o estudo foi realizado em um município do interior do Estado do Rio de Janeiro, sendo assim, não é possível assegurar a priori que os resultados obtidos sejam representativos de usuários de academias localizadas em regiões metropolitanas.

5.5 Sugestões para trabalhos futuros

Algumas orientações podem ser utilizadas na extensão dessa pesquisa, dentre elas, sugere-se:

- Inclusão de outras análises de resultados (por exemplo, a identificação de diferenças entre gêneros à luz das diversas questões incorporadas ao modelo; categorização das academias, para verificação de variações de percepções de usuários de academias de diferentes portes);
- Reaplicação do questionário nos mesmos estabelecimentos pesquisados para averiguar possíveis alterações em relação à percepção dos clientes sobre o desempenho dos serviços prestados;
- Aplicação deste modelo em todas as academias de ginástica de Campos dos Goytacazes - RJ para retratar o perfil dos clientes da cidade e obter uma classificação geral da qualidade de serviços em academias de ginástica;
- Aplicação deste modelo em academias localizadas em outros municípios para verificar as variações de percepções dos usuários de outras localidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABDI, H. Factor Rotations in Factor Analyses. **Encyclopedia of Social Science Research**, p. 1–8, 2003.
- AFTHINOS, Y.; THEODORAKIS, N. D.; NASSIS, P. Customers' expectations of service in Greek fitness centers. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 15, n. 3, p. 245–258, 2005.
- ALBAYRAK, T.; CABER, M. Symmetric and asymmetric influences of service attributes: the case of fitness clubs. **Managing Leisure**, v. 19, n. 5, p. 307–320, 2014.
- ALBRECHT, K. **Revolução nos Serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar seus clientes**. 5. ed. São Paulo: Livraria Pioneira, 1998.
- ALEXANDRIS, K. et al. An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. **European Sport Management Quarterly**, v. 4, n. 1, p. 36–52, 2004.
- ALEXANDRIS, K.; PALIALIA, E. Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: an exploratory study. **Managing Leisure**, v. 4, n. 4, p. 218–228, 1999.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 53–66, 1994.
- ANDRADE, F. D. E. et al. Estudo Sobre a Preocupação Das Empresas Com a Saúde Dos Funcionários . v. 3, 2007.
- ANDRONIKIDIS, A.; BELLOU, V. Verifying alternative measures of the service-quality construct: consistencies and contradictions. **Journal of Marketing Management**, v. 26, n. 5–6, p. 570–587, 2010.
- ASLAN, M.; KOÇAK, M. S. Determination of the service quality among sport and fitness centers of the selected universities. **International Journal of Human Sciences**, v. 8, n. 2, p. 817–833, 2011.
- BABAKUS, E.; BIENSTOCK, C. C.; VAN SCOTTER, J. R. Linking perceived quality and customer satisfaction to store traffic and revenue growth. **Decision Sciences**, v. 35, n. 4, p. 713–737, 2004.
- BARCELOS, M. R. D. S.; FREITAS, A. L. P. Quality of working life in the banking sector: an experimental analysis conducted in Brazil. **International Journal of Business Innovation and Research**, v. 8, n. 4, p. 353–372, 2014.
- BARCELOS, M. R. DOS S.; FREITAS, A. L. P. Developing and Testing a Methodological Approach to Assess the QWL in Retail Banks. In: **Advances in Intelligent Systems and Computing**. 1. ed. Los Angeles, CA, USA: Springer

International Publishing, 2018. p. 503–516.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: competindo através da qualidade**. 3. ed. São Paulo: Maltese, 1995.

BERTEVELLO, G. Academias de ginástica e condicionamento físico – Sindicatos & associações. In: **DA COSTA, Lamartine (Org.). Atlas do Esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: CONFEF, 2006.

BITNER, M. J. Evaluating service encounters the effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 2, p. 69–82, 1990.

BITNER, M. J.; HUBBERT, A. R. **Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality**. London: Sage Publications, Inc., 1994.

BODET, G. Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the Tetraclasse Model. **European Sport Management Quarterly**, v. 6, n. 2, p. 149–165, 2006.

BOLTON, R. N.; DREW, J. H. . A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. **Journal of Marketing**, v. 55, n. 1, p. 1–10, 1991.

BOLWIJN, T.; KUMPE, T. Manufacturing in the 1990s Productivity , Flexibility and Innovation. **Long Range Planning**, v. 23, n. 4, p. 44–57, 1990.

BRADY, M. K.; CRONIN, J. J. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 3, p. 34–49, 2001.

CABER, M.; ALBAYRAK, T.; ÜLGER, N. **Distinguishing prior service attributes for customer satisfaction by dual importance mapping**. Proceedings of the LCBR European Marketing Conference. **Anais...Germany: 2012**

CAPINUSSÚ, J. M. Academias de Ginástica e Condicionamento Físico - Origens. **Atlas do Esporte no Brasil**, p. 61–62, 2006.

CHANG, K. **A Systems View of Quality in Fitness Services: Development of a Model and Scales**. [s.l.] The Ohio State University., 1998.

CHANG, K.; CHELLADURAI, P. System-Based Quality Dimensions in Fitness Services: Development of the Scale of Quality. **The Service Industries Journal**, v. 23, n. 5, p. 65–83, 2003.

CHELLADURAI, P.; SCOTT, F. L.; HAYWOOD-FARMER, J. Dimensions of Fitness Services: Development of a Model. **Journal of Sport Management**, v. 1, n. 2, p. 159–172, 1987.

CHENG, K. On applying six sigma to improving the relationship quality of fitness and health clubs. **Journal of Service Science**, v. 6, n. 1, p. 127–138, 2013.

- COLMENARES, O. A.; SAAVEDRA, J. L. T. Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. **Cuadernos de Gestión**, v. 7, n. 2, p. 69–81, 2007.
- COMREY, A. L.; LEE, H. B. **A first course in factor analysis**. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1992.
- CORBIN, C. et al. **Concepts of fitness and wellness: A comprehensive lifestyle approach, loose leaf edition**. 10. ed. New York: McGraw-Hill Higher Education, 2012.
- CORRÊA, S. A. M.; FERREIRA, A. A. Estratégia Competitiva das Academias de Ginástica da Cidade de São Paulo. **FACEF Pesquisa**, v. 12, n. 1, p. 63–76, 2009.
- COSTELLO, A. B.; OSBORNE, J. W. Best Practices in Exploratory Factor Analysis : Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis. **Practical Assessment, Research, and Evaluation**, v. 10, n. 7, p. 1–9, 2005.
- CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, v. 16, n. 3, p. 297–334, 1951.
- CRONBACH, L. J. My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures. **Educational and Psychological Measurement**, v. 64, n. 3, p. 391–418, 2004.
- CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55, 1992.
- CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus- Expectations of Service Quality. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p. 125–131, 1994.
- CUDNEY, E.; ELROD, C. C.; UPPALANCHI, A. Analyzing customer requirements for the American society of engineering management using quality function deployment. **Engineering Management Journal**, v. 24, n. 1, p. 47–57, 2012.
- DABHOLKAR, P. A.; SHEPHERD, C. D.; THORPE, D. I. A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 139–173, 2000.
- DEMO, P. **Introdução à metodologia da ciência**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1985.
- DIENER, E.; SUH, E.; OISHI, S. Recent findings on subjective well-being. **Indian Journal of Clinical Psychology**, v. 24, 1997.
- ESTEVIÃO, A.; BAGRICHEVSKY, M. Cultura da “ Corpolatria” e Body-Building: Notas para reflexão. **Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte**, v. 3, n. 3, p. 13–25, 2004.
- FERREIRA, A. M. C. **Qualidade, Satisfação e fidelização de clientes em Centros**

de Fitness: Adaptação, validação e aplicação de instrumentos para a sua avaliação. Porto: Ed. Universidade do Porto, 2001.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FRANTZ, M. F. **Qualidade de produtos e serviços bancários: Um estudo na agência de Canela, RS, do Banco do Brasil.** [s.l.] Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

FREITAS, A. L. P.; BARROS, M. D. DE. Service quality and gender differences in Brazilian self-service restaurants. **International Journal of Services, Economics and Management**, v. 7, n. 2/3/4, p. 198–221, 2016.

FREITAS, A. L. P.; BOLSANELLO, F. M. C.; VIANA, N. R. N. G. Avaliação da qualidade de serviços de uma biblioteca universitária: um estudo de caso utilizando o modelo Servqual. **Ciência da Informação**, v. 37, n. 3, p. 88–102, 2008.

FREITAS, A. L. P.; MANHÃES, N. R. C.; COZENDEY, M. I. **Using SERVQUAL to evaluate the quality of information technology services: an experimental analysis.** XII International Conference on Industrial Engineering and Operations Management. **Anais...**Fortaleza, CE, Brazil: 2006

FREITAS, A. L. P.; RODRIGUES, S. G. **A avaliação da confiabilidade de questionários: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach.** XII SIMPEP - Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais. **Anais...**Bauru, SP: 2005

FROEMMING, L. M. S. Encontros De Serviços Em Uma Instituição De Ensino Superior. p. 284, 2001.

GONÇALVES, C. et al. An examination of intentions of recommending fitness centers by user members. **Motriz. Revista de Educacao Fisica**, v. 20, n. 4, p. 384–391, 2014.

GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implica.pdf. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4, p. 36–44, 1984.

GRÖNROOS, C. **Marketing gerenciamento e serviços.** 13. ed. Rio de Janeiro - RJ: Campus, 1993.

GRÖNROOS, C. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 19, n. 2, p. 99–113, 2004.

GRÖNROOS, C. Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 24, n. 5/6, p. 351–359, 2009.

- HAIR, J. F. et al. **Multivariate Data Analysis**. 7. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2010.
- HARVEY, D. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 6. ed. São Paulo: Loyola, 1996.
- HONG, S.-C.; GOO, Y. J. J. A causal model of customer loyalty in professional service firms: An empirical study. **International Journal of Management**, v. 21, n. 4, 2004.
- HOWAT, G. et al. Measuring customer service quality in sports and leisure centres. **Managing Leisure**, v. 1, n. 2, p. 77–89, 1996.
- HOWAT, G.; ASSAKER, G. Outcome quality in participant sport and recreation service quality models: Empirical results from public aquatic centres in Australia. **Sport Management Review**, n. July, 2016.
- IHRSA. International Health, Racquet & Sportsclub Association - IHRSA. **IHRSA GLOBAL REPORT**, 2016.
- KIM, D.; KIM, S. Y. QUESC : An Instrument for Assessing the SerPice Quality of Sport Centers in Korea. **Journal of Sport Management**, v. 9, p. 208–220, 1995.
- KOSTAMI, V. Pricing and Capacity Allocation for Shared Services. 2007.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOUTHOURIS, C.; ALEXANDRIS, K. Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. **Journal of Sport Tourism**, v. 10, n. 2, p. 101–111, 2005.
- LAGROSEN, S.; LAGROSEN, Y. Exploring service quality in the health and fitness industry. **Managing Service Quality**, v. 17, n. 1, p. 41–53, 2007.
- LAM, E. T. C.; ZHANG, J. J.; JENSEN, B. E. Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument for Evaluating Service Quality of Health-Fitness Clubs. **Measurement in Physical Education and Exercise Science**, v. 9, n. 2, p. 79–111, 2005.
- LAW, K. S.; WONG, C.-S.; SONG, L. J. The Construct and Criterion Validity of Emotional Intelligence and Its Potential Utility for Management Studies. **Journal of Applied Psychology**, v. 89, n. 3, p. 483–496, 2004.
- LEE, K.-M. et al. Classification and prediction of maize hardness-associated properties using multivariate statistical analyses. **Journal of Cereal Science**, v. 41, n. 1, p. 85–93, 2005.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços, Marketing e Gestão**. 6. ed. São Paulo:

Saraiva, 2006.

MACINTOSH, E.; DOHERTY, A. Reframing the service environment in the fitness industry. **Managing Leisure**, v. 12, p. 273–289, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Marketing Research: An Applied Orientation**. 5th. ed. Upper Saddle River, NJ.: Pearson Prentice Hall, 2007.

MALYSSE, S. (H)altères-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: **Nu e Vestido, Miriam Goldemberg (org)**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MANLY, B. F. J. **Multivariate statistical methods**. New York: Chapman and Hall, 1994.

MARANDI, E.; HARRIS, J. The impact of perceived service provider empathy on customer loyalty: some observations from the health and fitness sector. **Managing Leisure**, v. 15, n. 3, p. 214–227, 2010.

MARCELLINO, N. C. Academias de ginástica como opção de lazer. **Revista Brasileira Ciência e Movimento**, v. 11, n. 2, p. 49–54, 2003.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MICHELLI, M. **A prática de retenção de clientes em academias de ginástica e de condicionamento físico localizadas em Caxias do Sul - RS**. [s.l.] Universidade de Caxias Do Sul, 2008.

MONTEIRO, A. **Ginástica Aeróbica: estrutura e metodologia**. Londrina: CID, 1996.

MORALES, V. S.; GÁLVEZ, P. R. La percepción del usuario en la evaluación de la calidad de los servicios municipales deportivos. **Cuadernos de Psicología del Deporte**, v. 11, n. 2, p. 147–154, 2011.

MORENO, F. C.; GARCÍA, N. M.; POMAR, J. N. Una Aplicación Inicial Del Modelo Tridimensional De Calidad De Servicio En Centros Deportivos Privados. **Revista de Ciencias del Deporte**, v. 8, n. 1, p. 67–81, 2012.

MORSE, J. et al. Exploring empathy: a conceptual fit for nursing practice? **Image: Journal of Nursing Scholarship**, v. 24, p. 273–280, 1992.

MOXHAM, C.; WISEMAN, F. Examining the development, delivery and measurement of service quality in the fitness industry: A case study. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 20, n. 5, p. 467–482, 2009.

MURRAY, D.; HOWAT, G. The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre. **Sport Management Review**, v. 5, n. 1, p. 25–43, 2002.

- NETO, M. Segmentação dos Sócios. In: CORREIA, A. SACAVÉM, A. C. C. (Ed.). . **Manual de Fitness & Marketing**. Lisboa: Visão e Contextos, 2006.
- NOBRE, L. **(Re)projetando a academia de ginástica**. Guarulhos, SP: Phorte, 1999.
- NOLASCO, V. P. et al. Administração/Gestão esportiva. In: **DA COSTA, Lamartine (Org.). Atlas do Esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: CONFEF, 2006.
- NUVIALA, A. et al. Design and analysis of the valuation questionnaire of sports services (EPOD 2). **Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte**, v. 13, n. 51, p. 419–436, 2013.
- NUVIALA, A. et al. Asociación entre la calidad del servicio deportivo, valor y satisfacción de usuarios en España. **Universitas Psychologica**, v. 14, n. 2, p. 15–24, 2015.
- OLIVER, R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460–469, 1980.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1996.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. More on improving service quality measurement. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 1, p. 140–147, 1993.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12–40, 1988.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p. 111–124, 1994.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing**, v. 49, n. 4, p. 41–50, 1985.
- PAWLOWSKI, T. et al. Travel Time Spending Behaviour in Recreational Sports: An Econometric Approach with Management Implications. **European Sport Management Quarterly**, v. 9, n. 3, p. 215–242, 2009.
- PEDRAGOSA, V.; CORREIA, A. Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. **International Journal of Sport Management and Marketing**, v. 5, n. 4, p. 450–464, 2009.
- PIERANGELI-COSTA, A.; REZENDE, D. C.; BARROS, L. H. DE V. B. Marketing de Serviços e o Fitness: Uma Análise com Base nos Valores Pessoais. **Espacios**, v. 37, n. 11, 2016.

RAMSEOOK-MUNHURRUN, P.; LUKEA-BHIWAJEE, S. D.; NAIDOO, P. Service quality in the public service. **International Journal of marketing and marketing research**, v. 3, n. 1, p. 37–50, 2010.

RIAL, J. B. et al. Modelización y medida de la Calidad Percibida en centros deportivos: la escala QSport-10. **Revista Internacional de Ciencias del Deporte**, v. 6, n. 18, p. 57–73, 2010.

SABA, F. **Liderança e gestão: para academia e clubes esportivos**. São Paulo: Phorte, 2006.

SASSER, W. E.; REICHHELD, F. F. Zero defections: Quality comes to services. **Harvard Business Review**, v. 68, n. 5, p. 105–111, 1990.

SCANLAN, T. et al. The sport commitment model: Measurement development for the youth-sport domain. **Journal of Sport & Exercise Psychology**, v. 15, n. 1, p. 16–38, 1993.

SETH, N.; DESHMUKH, S. G.; VRAT, P. Service quality models: a review. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 22, n. 9, p. 913–949, 2005.

SHEEHAN, N. T.; BRUNI-BOSSIO, V. Strategic value curve analysis: Diagnosing and improving customer value propositions. **Business Horizons**, v. 58, n. 3, p. 317–324, 2015.

SMITH, J.; MURRAY, D.; HOWAT, G. How perceptions of physique can influence customer satisfaction in health and fitness centres. **Managing Leisure**, v. 19, n. 6, p. 442–460, 2014.

SOITA, P. Customers' Perception about Service Quality in Commercial Health and Fitness Clubs in Uganda. **Journal of Education and Practice**, v. 3, n. 4, p. 53–64, 2012.

THEODORAKIS, N. et al. Measuring customer satisfaction in the context of health clubs in Portugal. **International Sports Journal**, p. 44–53, 2004.

TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Revista Produção**, v. 17, n. 3, p. 454–470, 2007.

TOSCANO, J. J. D. O. Academia de ginástica : um serviço de saúde latente Fitness centers : a potential health service. **Rev. Bras. Ciên. e Mov.**, v. 9, p. 40–42, 2001.

TRIADÓ, X. M.; APARICIO, P.; RIMBAU, E. Identification of factors of customer satisfaction in municipal sport centres in Barcelona. Some suggestions for satisfaction improvement. **The Cyber-Journal of Sport Marketing**, v. 3, p. 1–12, 1999.

TSE, D. K.; WILTON, P. C. Models of consumer satisfaction formation: an extension.

Journal of Marketing Research, v. 25, n. May, p. 204–212, 1988.

TSITSKARI, E.; ANTONIADIS, C. H.; COSTA, G. Investigating the relationship among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in Cyprian fitness centres. **Journal of Physical Education and Sport**, v. 14, n. 4, p. 514–520, 2014.

VARADARAJAN, P. R.; PARASURAMAN, A. The Future of Strategic Market Planning: A Survey of U.S. Firms. **Business**, v. 37, n. 2, p. 21–29, 1987.

VIEIRA, E. R. M.; FERREIRA, J. J. Strategic framework of fitness clubs based on quality dimensions: the blue ocean strategy approach. **Total Quality Management & Business Excellence**, p. 1–20, 2017.

YILDIZ, S. M. An importance-performance analysis of fitness centre service quality: Empirical results from fitness centres in Turkey. **African Journal of Business Management**, v. 5, n. 16, p. 7031–7041, 2011.



YILDIZ, S. M.; KARA, A. A re-examination and extension of measuring perceived service quality in Physical Activity and Sports Centres (PSC): QSport-14 scale. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 13, n. 3, p. 190–208, 2012.

ZEITHAML, V. A. **Defining and Relating Price, Perceived Quality, and Perceived Value**. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1987. v. 87

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Services Marketing**. New York: McGraw-Hill, 1996.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Services Marketing: Integrating customer focus across the firm**. Internatio ed. New York: McGraw- Hill/Irvin, 2003.

APÊNDICE A - Questionário para avaliação dos serviços em academias de ginástica

	Avaliação da qualidade dos serviços em academias de ginástica	 LEPROD/CCT Laboratório de Engenharia de Produção														
<p>Prezado (a):</p> <p>Este questionário visa coletar dados para subsidiar o trabalho intitulado “Avaliação da qualidade dos serviços em academias de ginástica”. A pesquisa tem como objetivo principal desenvolver um modelo para mensuração da qualidade dos serviços em academias, identificando os aspectos mais relevantes, segundo a percepção dos alunos. Na certeza de podermos contar com a sua colaboração, agradecemos antecipadamente.</p>																
Assinale as opções abaixo, de acordo com o seu perfil:																
1. Gênero: <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino		2. Data de Nascimento: __/__/__														
3. Estado Civil: <input type="checkbox"/> solteiro(a) <input type="checkbox"/> casado(a) <input type="checkbox"/> divorciado(a) <input type="checkbox"/> viúvo(a)																
4. Nível de Escolaridade: <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental <input type="checkbox"/> Ensino Médio <input type="checkbox"/> Ensino Superior <input type="checkbox"/> Pós Graduação																
5. Bairro onde mora:																
6. Há quanto tempo pratica atividades físicas em academias?																
7. Há quanto tempo pratica atividades físicas NESTA academia?		8. Quantas vezes por semana?														
9. Qual (is) atividade(s) pratica?																
10. Já frequentou outras academias? <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim <i>Quais?</i>																
<p>11. Marque os principais motivos que o levaram a praticar atividades físicas em academias:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Questões estéticas</td> <td><input type="checkbox"/> Expectativa na melhoria da qualidade de vida</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Controle de peso</td> <td><input type="checkbox"/> Redução dos níveis de estresse</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Aptidão</td> <td><input type="checkbox"/> Preferência por local fechado</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Melhoria da resistência aeróbia</td> <td><input type="checkbox"/> Professores capacitados para bem instruir</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Aumento de força</td> <td><input type="checkbox"/> Boa aparelhagem específica</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Reabilitação de lesões</td> <td><input type="checkbox"/> Aperfeiçoamento da saúde</td> </tr> <tr> <td colspan="2"><input type="checkbox"/> Outros motivos. Quais?</td> </tr> </table>			<input type="checkbox"/> Questões estéticas	<input type="checkbox"/> Expectativa na melhoria da qualidade de vida	<input type="checkbox"/> Controle de peso	<input type="checkbox"/> Redução dos níveis de estresse	<input type="checkbox"/> Aptidão	<input type="checkbox"/> Preferência por local fechado	<input type="checkbox"/> Melhoria da resistência aeróbia	<input type="checkbox"/> Professores capacitados para bem instruir	<input type="checkbox"/> Aumento de força	<input type="checkbox"/> Boa aparelhagem específica	<input type="checkbox"/> Reabilitação de lesões	<input type="checkbox"/> Aperfeiçoamento da saúde	<input type="checkbox"/> Outros motivos. Quais?	
<input type="checkbox"/> Questões estéticas	<input type="checkbox"/> Expectativa na melhoria da qualidade de vida															
<input type="checkbox"/> Controle de peso	<input type="checkbox"/> Redução dos níveis de estresse															
<input type="checkbox"/> Aptidão	<input type="checkbox"/> Preferência por local fechado															
<input type="checkbox"/> Melhoria da resistência aeróbia	<input type="checkbox"/> Professores capacitados para bem instruir															
<input type="checkbox"/> Aumento de força	<input type="checkbox"/> Boa aparelhagem específica															
<input type="checkbox"/> Reabilitação de lesões	<input type="checkbox"/> Aperfeiçoamento da saúde															
<input type="checkbox"/> Outros motivos. Quais?																
<p>12. Estímulos para início da prática de atividade física em academias:</p> <input type="checkbox"/> Estímulo da família <input type="checkbox"/> Estímulo da mídia <input type="checkbox"/> Vontade própria <input type="checkbox"/> Influência de amigos																
<p>13. Manutenção: (motivos que mantém os alunos praticando atividades físicas em academias)</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Alcançar bons níveis de condicionamento físico</td> <td><input type="checkbox"/> Sentir prazer ao realizar o exercício</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Aumento da auto-estima</td> <td><input type="checkbox"/> Oportunidade de reabilitação de lesões</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Qualidade de vida</td> <td><input type="checkbox"/> Estética</td> </tr> </table>			<input type="checkbox"/> Alcançar bons níveis de condicionamento físico	<input type="checkbox"/> Sentir prazer ao realizar o exercício	<input type="checkbox"/> Aumento da auto-estima	<input type="checkbox"/> Oportunidade de reabilitação de lesões	<input type="checkbox"/> Qualidade de vida	<input type="checkbox"/> Estética								
<input type="checkbox"/> Alcançar bons níveis de condicionamento físico	<input type="checkbox"/> Sentir prazer ao realizar o exercício															
<input type="checkbox"/> Aumento da auto-estima	<input type="checkbox"/> Oportunidade de reabilitação de lesões															
<input type="checkbox"/> Qualidade de vida	<input type="checkbox"/> Estética															

Avalie a **IMPORTÂNCIA** dos itens abaixo e a sua **SATISFAÇÃO** com a academia de ginástica que você frequenta segundo esses itens. Caso não seja possível avaliar algum item, por favor, marque a opção **NA** (não avaliado).

	GRAU DE IMPORTÂNCIA										GRAU DE SATISFAÇÃO													
	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Limpeza da academia</i>	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Conforto térmico da academia</i>	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Aparência física da academia</i>	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Conforto das instalações</i>	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Localização da academia</i>	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Estacionamento da academia</i>	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Competência dos professores</i>	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Atuação dos professores frente a problemas e reclamações</i>	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Exatidão das informações prestadas pelos professores</i>	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Quantidade de professores disponíveis</i>	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Tempo de espera para o início do atendimento</i>	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Educação dos professores</i>	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Professores perto dos aparelhos para esclarecer dúvidas</i>	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Quantidade de aparelhos disponíveis</i>	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Funcionalidade dos aparelhos</i>	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Disponibilidade de material de limpeza dos aparelhos</i>	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Localização dos aparelhos</i>	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Facilidade na utilização dos aparelhos</i>	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Conservação dos aparelhos</i>	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Variedade de aparelhos</i>	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Manutenção dos aparelhos</i>	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Valor do serviço (valor cobrado em relação ao que é oferecido)</i>	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Preço</i>	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>De uma forma geral, informe o seu Grau de Satisfação com a academia =></i>													0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<i>Dê uma nota de 0 a 10 para esta academia =></i>													0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Informe aspectos positivos da academia:

Informe aspectos que podem ser melhorados e sugestões:

Obrigada pela colaboração!