

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA SEGUNDO A PERCEPÇÃO DOS ALUNOS

Thays Silva Lacerda (UENF)

lacerdathays@hotmail.com

Thais Valiati Oliveira (UENF)

valiatithais@hotmail.com

Andre Luis Policani Freitas (UENF)

policani@uenf.br



Mesmo que ainda jovem, o setor de academias de ginástica vêm se fortalecendo pelo crescente número de academias e de clientes vinculados a esses estabelecimentos. A alta competitividade presente neste setor impulsiona a adoção de práticas gerenciais para avaliar os níveis de satisfação dos clientes, que percebendo a qualidade do serviço prestado, aumenta as chances de fidelização. Neste sentido, o presente estudo utiliza o modelo de avaliação proposto por Linhares e Freitas (2010) para avaliar a qualidade dos serviços em academias de ginástica, segundo a percepção de usuários atualmente frequentadores dessas academias. Por meio da análise dos dados coletados em quatro academias de ginástica foi possível identificar: (i) o perfil sociodemográfico dos respondentes e os padrões de uso; (ii) os itens mais críticos nos serviços prestados segundo a percepção dos alunos, a partir do uso da Análise Importância-Satisfação e da Análise dos Quartis; e (iii) os fatores motivacionais que incentivam a prática de atividades físicas. Dentre os resultados, constatou-se que os principais motivos para a prática de exercícios é a melhoria da qualidade de vida, questões estéticas, controle de peso e aperfeiçoamento da saúde. Os itens mais críticos estão associados ao estacionamento, professores perto dos aparelhos para esclarecer dúvidas, quantidade de professores disponíveis, preço, aparelhos (conservação e variedade) e atuação dos professores frente a problemas e reclamações. O alfa de Cronbach foi utilizado para mensurar a confiabilidade do questionário. Apenas uma dimensão apresentou valor baixo de confiabilidade, porém próximo do limite aceitável. A investigação desse aspecto e o emprego de técnicas estatísticas multivariadas para uma verificação mais robusta do relacionamento entre as variáveis (itens) e fatores (dimensões) são ações que representam a continuidade deste estudo.

Palavras-chave: qualidade em serviços, academias de ginástica, satisfação

1. Introdução

O estilo de vida contemporâneo caracterizado por altos níveis de estresse, sedentarismo e falta de tempo resultam na adoção de comportamentos diários que facilitam a execução de tarefas e exigem menos esforços físicos. Algumas tecnologias e serviços que passaram a ser oferecidos no mundo moderno desencadearam prejuízos à saúde, uma vez que demandam menor exigência muscular. Acentuado pela nutrição desbalanceada e vícios como o álcool e o tabagismo, esses fatores vêm impulsionando um maior número de pessoas a procurarem por saúde, estética e uma rotina mais saudável por meio de atividades físicas (MONTEIRO, 1996; SABA, 2001).

A redução nas cidades de áreas verdes e livres destinadas à população impulsionou o desenvolvimento de academias de ginástica como opção para exercitar-se fisicamente (TABARANI; VAJDA, 2007). Monteiro (1996) reforça que inicialmente considerada como modismo, a prática de atividades físicas era percebida como uma oportunidade de negócio passageira como tantas outras que surgem todos os dias em noticiários e atraem investidores. Porém, com o tempo, as academias de ginástica se firmaram e são vistas como negócios e possibilidades de acumulação de capital, englobando um público cada vez maior.

Como em qualquer outro ramo de serviços, as academias de ginástica não estão isoladas e sofrem com a alta competitividade, precisando a todo o momento, destacar-se em qualidade (GRÖNROOS; 2004). As configurações do mercado possibilitam a entrada de outros concorrentes, portanto, para avaliar os serviços e manter-se competitivo, o comportamento dos clientes precisa ser estudado. Lovelock e Wright (2006) salientam 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.

Somado a esta preocupação, a equipe envolvida na prestação de serviços precisa esforçar-se para satisfazer às necessidades do consumidor de forma superior a apresentada pela concorrência, pois, de acordo com Barreto et al. (2010), não basta apenas captar os clientes e oferecer-lhes o básico, mas sim estudar o seu comportamento e encantá-los. Ao garantir essa vantagem competitiva, a estratégia de fidelização será priorizada apresentando custos relativamente menores, muito importantes para destacar-se entre os concorrentes.

Diversos estudos (Quadro 1) têm sido realizados para avaliar a qualidade dos serviços em academias de ginástica. Entretanto ainda não existe um consenso dos aspectos, critérios e escalas de mensuração mais adequados à mensuração de serviços desta natureza.

Quadro 1 - Estudos realizados na área de academias de ginástica

Autores	Objetivo	Método	Qtd. Resp.	Local	Qtd Estab.
Barreto <i>et al.</i> (2010)	Analisar a qualidade dos serviços em uma academia.	SERVQUAL	92	João Pessoa-PB	1
Uhlmann <i>et al.</i> (2009)	Verificar os fatores motivacionais que levam o público a frequentar academias e mensurar a satisfação dos consumidores.	Survey	105	6 cidades Rio Grande do Sul	6
Zanette (2003)	Diagnosticar o comportamento dos consumidores e de seus efeitos juntos às estratégias ligadas a retenção dos alunos em academias.	-	350	Porto Alegre - RS	48
Pereira Filho (2013)	Mensurar as diferenças entre expectativas ocasionadas por fatores sociodemográficos, motivacionais e padrões de uso entre clientes de academias de ginástica.	Questionário 31 atributos	986	Natal - RN	6
Linhares e Freitas (2011)	Investigar a competitividade no setor de academias e avaliar a qualidade dos serviços prestados.	Modelo Linhares e Freitas (2010)	76	Campos dos Goytacazes - RJ	1
Correa e Ferreira (2009)	Averiguar quais são os fatores que levam uma academia de ginástica a ser mais competitiva que a outra.	MCAC	-	São Paulo	19
Afthinos, Theodorakis e Nassis (2005)	Identificar os aspectos da prestação de serviços considerados mais importantes; Examinar as vantagens conforme os padrões sociodemográficos e motivacionais.	QUESQ	346	Atenas - Grécia	-
Bodet (2006)	Explorar os atributos relacionados a qualidade e a sua contribuição para a satisfação dos consumidores em academias de ginástica	Tetra classe de Llosa	184	França	5
Michelli (2008)	Identificar as academias de ginástica que utilizam práticas ou ações voltadas para retenção de clientes.	-	10	Caxias do Sul - RS	10
Lam, Zhang e Jensen (2005)	Identificar as dimensões da qualidade para os vários aspectos de serviços que influenciam a qualidade do ramo <i>fitness</i> .	SQAS	1.202	Sul dos EUA	-

Neste contexto, este trabalho visa contribuir para o entendimento da seguinte problemática: *como avaliar a qualidade de serviços em academias de forma a contribuir para o aumento da competitividade das mesmas e também para a melhoria da qualidade vida de seus usuários?* Por meio de estudos de caso, este artigo visa avaliar a qualidade dos serviços prestados em

academias de ginástica, segundo a percepção dos alunos. Para tanto, emprega-se o modelo proposto por Linhares e Freitas (2010).

2. Serviços e suas características

Segundo Grönroos (2004) serviço pode ser entendido 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.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) percebem serviço como uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) definiram três características dos serviços:

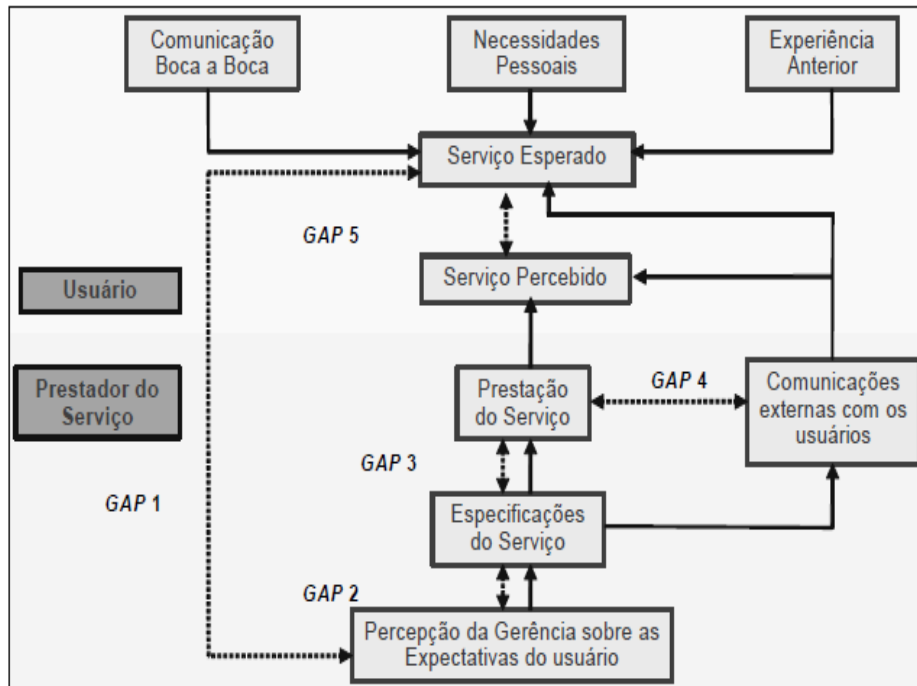
- **Intangibilidade:** serviços representam um produto não físico, não podem ser transportados e/ou armazenados, tornando-se perecíveis;
- **Heterogeneidade:** o resultado de uma prestação de serviços pode variar de produtor para produtor, de cliente para cliente e de dia para dia. Ou seja, a grande variedade de serviços e a variabilidade na prestação dos serviços, adicionados ao forte relacionamento com o fator humano dificultam a padronização, o controle da qualidade e estimação de preços;
- **Simultaneidade:** serviços não podem ser contados, mensurados, inventariados, testados e verificados antes da venda para garantir a qualidade, pois são consumidos quase que simultaneamente ao momento em que são produzidos. Essa característica torna muito difícil detectar e corrigir falhas antes que elas ocorram e afetem o cliente.

Diversos modelos têm sido elaborados com o intuito de avaliar a Qualidade dos Serviços, dentre os quais citam-se: modelo da Qualidade Técnica e Funcional (Grönroos, 1984), modelo dos 5 Gaps (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985), modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988) e modelo SERVPERF (Cronin e Taylor, 1992). Observa-se que na literatura científica, os modelos mais difundidos são o SERVQUAL e o SERVPERF.

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 (varejo bancário, cartões de crédito, corretagem de seguros e manutenção/reparo de produtos). 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 representados na Figura 1.

Figura 1 - 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;
- *Gap 2*: as percepções dos gerentes a respeito das expectativas dos consumidores e especificação da qualidade do serviço;
- *Gap 3*: as especificações da qualidade do serviço e a qualidade do serviço prestado;
- *Gap 4*: o serviço realmente prestado e o que é comunicado ao cliente sobre o mesmo;
- *Gap 5*: expectativas dos clientes em relação ao serviço e a percepção destes em relação ao desempenho do serviço prestado.

Segundo o modelo de 5 *Gaps*, Parasuraman, Zeithaml e Berry, (1985) identificaram dez Dimensões fundamentais para a qualidade do serviço. Cada *Gap* pode ser mensurado separadamente, sendo que a mensuração do *Gap 5* constitui-se na essência da utilização do modelo (ou escala) SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). O SERVQUAL é constituído por 22 itens estão distribuídos em cinco Dimensões da Qualidade, que englobam as dez Dimensões propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985):

confiabilidade, receptividade, segurança (competência, cortesia, credibilidade e segurança), aspectos tangíveis e empatia (acesso, comunicação e entendimento do cliente). O Quadro 2 apresenta a descrição das 5 Dimensões do SERVQUAL.

Quadro 2 - Dimensões 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: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988)

As avaliações são realizadas através de um questionário que utiliza uma escala Likert de 7 pontos, cujos extremos são definidos com os conceitos “(1) Discordo Totalmente” e “(7) Concordo Totalmente”. Para cada item do questionário calcula-se o *Gap 5* (A qualidade percebida do serviço - *Q*), definido pela diferença entre as Percepções de desempenho (*P*) e Expectativas (*E*) registradas. Um item com *Gap* negativo indica que as percepções estão abaixo das expectativas, revelando que em relação a este item o serviço prestado proporciona um resultado insatisfatório para os clientes. Por outro lado, um item com *Gap* positivo indica que o serviço prestado está sendo superior ao esperado à luz deste item, sendo um aspecto de satisfação do cliente.

Posteriormente, 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 frustração podendo reduzir sua lealdade. Por outro lado, se o serviço superar as expectativas o cliente será surpreendido e sua lealdade poderá ser reforçada.

Entretanto, críticas têm sido direcionadas à escala SERVQUAL. Dentre estas, destacam-se as proferidas por Cronin e Taylor (1992). Fundamentados em uma pesquisa quantitativa realizada em quatro ramos do setor de serviços (bancos, detetizadoras, lavanderias e *fast food*), esses afirmam que o SERVPERF, modelo por eles proposto e baseado apenas em

medidas da percepção de desempenho do serviço, seria mais adequado para avaliar a qualidade de serviços. Defendem ainda que a qualidade do serviço deve ser medida como uma atitude. Os autores sugerem que a escala SERVPERF é eficiente em comparação com a escala SERVQUAL. Os resultados sugerem que a qualidade do serviço é um antecedente da satisfação dos consumidores e que a satisfação do consumidor exerce uma influência mais forte sobre as intenções de compra do que a qualidade do serviço.

Sem chegar a um consenso sobre qual modelo é mais apropriado, nota-se que a característica comum a todos os trabalhos analisados é a tentativa de diagnosticar as deficiências na qualidade por meio de diferentes escalas e conseqüentemente, traçar ações para corrigi-las (PEREIRA FILHO, 2013, GRÖNROOS, 2004). Assim, vários modelos têm sido propostos. Por exemplo, o modelo proposto por Linhares e Freitas (2010) considera que a satisfação pode ser relacionada ao desempenho positivo (ou negativo) de uma organização prestadora de serviços e pode ser satisfatória para mensurar a qualidade.

3. O Estudo experimental

O modelo utilizado neste estudo foi proposto por Linhares e Freitas (2010) e é constituído por 4 etapas (Modelagem, Execução, Análise e Ação), das quais apenas as três primeiras serão abordadas.

3.1 Modelagem

- a) Objetos investigados: Procurou-se observar academias de ginástica não franqueadas localizadas no município de Campos dos Goytacazes/RJ. Dentre as academias contactadas, 4 aceitaram participar do estudo (A1, A2, A3 e A4).
- b) Caracterização da pesquisa: Estudo multicaso exploratório-descritivo, de abordagem quantitativa que utiliza uma amostra não probabilística por conveniência.
- c) Instrumento de coleta: Bloco I compreende o levantamento do perfil sociodemográfico, motivacional e padrões de uso do entrevistado. O Bloco II composto por 23 itens sobre os quais os avaliadores expressaram o Grau de Importância e Grau de Satisfação com os serviços prestados pelas academias que frequentam.
- d) Escalas de julgamento: Com variação de 0 – “Muito Ruim” a 10 – “Muito Bom”, a escala de julgamento (Figura 2) é caracterizada como não comparativa, itemizada e não-forçada (opção NA) (MALHOTRA; 2006).

Figura 1 - Escala de julgamento de valor utilizada

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

e) Dimensões e atributos: O estudo compreende cinco dimensões (Quadro 3) baseadas na literatura e nos Momentos da Verdade do Ciclo de Serviços em academias.

Quadro 3 - Dimensões e atributos da pesquisa

Limpeza	Limpeza da academia
	Disponibilidade de material de limpeza dos aparelhos
Instalações Físicas	Conforto térmico da academia
	Aparência física da academia
	Conforto das instalações
	Localização da academia
	Estacionamento da academia
	Tempo de espera para o início do atendimento
Professores	Competência dos professores
	Atuação dos professores frente a problemas e reclamações
	Exatidão das informações prestadas pelos professores
	Quantidade de professores disponíveis
	Educação dos professores
	Professores perto dos aparelhos para esclarecer dúvidas
Aparelhos	Quantidade de aparelhos disponíveis
	Funcionalidade dos aparelhos
	Localização dos aparelhos
	Facilidade na utilização dos aparelhos
	Conservação dos aparelhos
	Variedade de aparelhos
Financeira	Valor do serviço (valor cobrado em relação ao que é oferecido)
	Preço

f) Métodos de análise: A consistência interna dos itens do questionário foi realizada através do cálculo do Alfa de Cronbach (CRONBACH; 1951, 2004).

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

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 do questionário, determinada como a soma de todas as variâncias.

A matriz ISA, adaptada da matriz Importância-Desempenho (IPA) proposta por Martilla e James (1977), apresentou uma estimativa gráfica dos resultados dos itens do serviço de cada academia abordada.

$$\overline{GI}(X) = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m GI_{ij}(X) / m.n$$

$$\overline{GS}(X) = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m GS_{ij}(X) / m.n$$

Onde:

n é o número de itens;

m é o número de avaliadores;

$\overline{GI}(X)_j$ é o Grau de Importância do item j , segundo a percepção do cliente i , $i=1, 2, \dots, m$;

$\overline{GS}(X)_j$ é o Grau de Satisfação dos serviços avaliados para o item j , segundo o cliente i .

Foi utilizada a proposta de Tarrant e Smith (2002) para aumentar a sensibilidade da variância das respostas, ao passo que adiciona intervalos de confiança para os valores de Grau de Importância médio e Grau de Satisfação médio. Assim, verifica-se se alguns itens (próximos às fronteiras) podem ter sua localização reconsiderada caso os limites dos intervalos de confiança ultrapassem os eixos de importância e/ou de satisfação, uma vez que não se pode assegurar a real associação desses critérios aos quadrantes previamente encontrados.

$$IC = \overline{GI}(X)_j \pm S_{GI(X)_j} / \sqrt{n}$$

$$IC = \overline{GS}(X)_j \pm S_{GS(X)_j} / \sqrt{n}$$

Onde:

$S_{GI(X)_j}$ é o desvio padrão amostral dos Graus de Importância do critério j ;

$S_{GS(X)_j}$ é o desvio padrão amostral dos Graus de Satisfação do serviço para o critério j ;

n é o número de respondentes.

3.2 Execução

Buscou-se realizar a coleta nos diferentes turnos (manhã, tarde e noite) em uma mesma frequência. Essa atenção direcionada aos horários de aplicação dos questionários pretende avaliar as peculiaridades de cada período.

O tempo médio para preenchimento do questionário foi de 7 minutos e os pesquisadores estiveram atentos para o esclarecimento de dúvidas. Neste período, sugestões e opiniões foram coletadas e juntamente com os questionários foram tabelados em uma planilha eletrônica. Um total de 368 usuários das quatro academias de ginástica participou do estudo.

3.3 Análise de dados

Em relação ao perfil dos respondentes, a pesquisa apresentou os seguintes resultados:

- Em relação ao gênero, valores bem próximos entre respondentes homens e mulheres foram observados, exceto na A4 em que o percentual foi majoritariamente masculino;
- A faixa etária predominante está compreendida entre 25 e 34 anos;
- Os respondentes são predominantemente solteiros (54,62%), seguido pelo perfil casado; e
- Aproximadamente 41% dos respondentes declararam ensino superior, ainda que estejam cursando ou já tenham concluído o mesmo.

Os padrões de uso e os fatores motivacionais revelaram que:

- Em torno de 50% dos entrevistados exercitam-se em academias de ginástica há menos de 60 meses;
- 48,37% dos respondentes frequentam os estabelecimentos de ginástica 5 vezes por semana, mostrando que os alunos têm a preocupação de exercitar-se com regularidade;
- No que tange as modalidades praticadas, observa-se que 20 diferentes tipos foram listados. No entanto, ainda que a procura por musculação seja predominantemente maior em todas as academias, observa-se a tendência dos entrevistados pela prática de *Jump* (A1), *Spinning* (A2), aulas de Aeróbica (A3) e ginástica localizada (A4); Assim, constata-se a importância de oferecer modalidades diversas buscando ouvir e atrair o público;
- O fator motivacional responsável por incentivar 81,64% dos respondentes é a Vontade Própria; e
- O principal motivo para a prática de exercícios é a Melhoria da qualidade de vida, seguido de Questões estéticas, Controle de peso e Aperfeiçoamento da saúde.

3.3.1 Alfa de Cronbach

A Tabela 1 contém o alfa por dimensão, a confiabilidade da dimensão caso um de seus itens seja excluído e o valor da correlação total, tanto para os julgamentos da importância dos itens quanto para satisfação dos usuários à luz dos itens.

Tabela 1 - Análise alfa de Cronbach

IMPORTÂNCIA					SATISFAÇÃO		
Dimensões	Item	α	α se o item for excluído	Corr. item- total	α	α se o item for excluído	Corr. item- total
Limpeza	I1	0,526	Não se aplica	0,403	0,577	Não se aplica	0,411
	I16		Não se aplica	0,403		Não se aplica	0,411
Instalações Físicas	I2	0,638	0,584	0,400	0,565	0,494	0,360
	I3		0,567	0,436		0,431	0,525
	I4		0,546	0,546		0,440	0,496
	I5		0,636	0,237		0,538	0,274
	I6		0,661	0,292		0,703	0,047
	I11		0,576	0,427		0,492	0,368
Professores	I7	0,865	0,851	0,621	0,893	0,867	0,762
	I8		0,823	0,766		0,860	0,814
	I9		0,824	0,791		0,861	0,809
	I10		0,852	0,632		0,885	0,655
	I12		0,846	0,700		0,893	0,589
	I13		0,858	0,581		0,881	0,698
Aparelhos	I14	0,886	0,874	0,644	0,889	0,886	0,585
	I15		0,866	0,716		0,868	0,732
	I17		0,889	0,583		0,880	0,628
	I18		0,869	0,689		0,879	0,640
	I19		0,860	0,764		0,866	0,743
	I20		0,867	0,700		0,868	0,725
	I21		0,863	0,743		0,865	0,749
Financeira	I22	0,773	Não se aplica	0,643	0,897	Não se aplica	0,814
	I23		Não se aplica	0,643		Não se aplica	0,814

Tanto em relação à importância quanto em relação a satisfação, a dimensão Limpeza apresentou um valor baixo para alfa (0,526 e 0,577 respectivamente), mesmo para estudos exploratórios. Segundo Malhotra (2006), o valor de alfa mínimo aceitável para estudos exploratórios é 0,60. A dimensão Instalações Físicas também apresentou baixos valores de alfa mas, se o item I6 for excluído, a confiabilidade da aumenta significativamente. As

dimensões Professores, Aparelhos e Financeira exibiram uma boa consistência interna, uma vez que seus valores estão próximos a 0,8.

3.3.2 Satisfação atribuída aos itens do serviço

O Quadro 4 retrata uma visão geral da satisfação dos clientes entrevistados, ao passo que permite conhecer pontos críticos da prestação do serviço.

Quadro 4 - Análise dos Quartis de satisfação

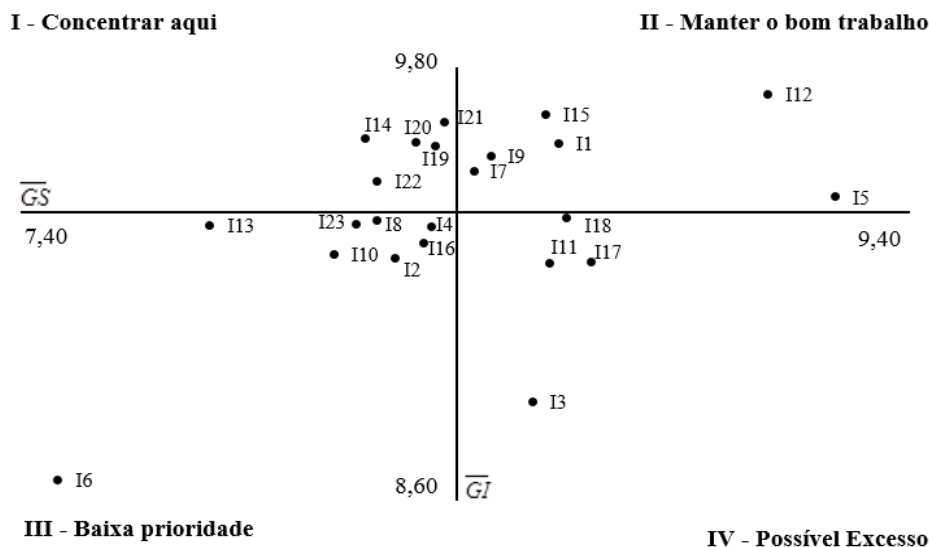
Prioridade	Média	Item
	Crítica	7,488
7,846		I13 Professores perto dos aparelhos para esclarecer dúvidas
8,139		I10 Quantidade de professores disponíveis
8,188		I23 Preço
8,213		I14 Quantidade de aparelhos disponíveis
8,240		I8 Atuação dos professores frente a problemas e reclamações
1º Quartil = 8,241		
Alta	8,242	I22 Valor do serviço (valor cobrado em relação ao que é oferecido)
	8,284	I2 Conforto térmico da academia
	8,333	I20 Variedade de aparelhos
	8,352	I16 Disponibilidade de material de limpeza dos aparelhos
	8,371	I4 Conforto das instalações
2º Quartil = 8,380		
Moderada	8,381	I19 Conservação dos aparelhos
	8,399	I21 Manutenção dos aparelhos
	8,467	I7 Competência dos professores
	8,509	I9 Exatidão das informações prestadas pelos professores
	8,608	I3 Aparência física da academia
	8,639	I15 Funcionalidade dos aparelhos
3º Quartil = 8,643		
Baixa	8,647	I11 Tempo de esperar para o início de atendimento
	8,669	I1 Limpeza da academia
	8,690	I18 Facilidade na utilização dos aparelhos
	8,745	I17 Localização dos aparelhos
	9,164	I12 Educação dos professores
	9,323	I5 Localização da academia

Assim, maior atenção deve ser conferida aos itens que compõem o quartil de prioridade crítica e correspondem ao estacionamento, professores perto dos aparelhos para esclarecer dúvidas, quantidade de professores disponíveis, preço, quantidade de aparelhos disponíveis e atuação dos professores frente a problemas e reclamações.

3.3.3 Matriz ISA

A matriz ISA construída a partir da avaliação dos 368 respondentes possibilitou encontrar uma estimativa gráfica dos resultados dos itens do serviço das academias abordadas neste estudo (Figura 3). Através do cálculo das médias globais encontradas para importância e satisfação pode-se definir a transladação do eixo para $\overline{GI} = 9,366$ e $\overline{GS} = 8,432$.

Figura 2 - Gráfico matriz ISA



- Quadrante I (Concentrar aqui): Apresenta os itens com alta importância e baixa satisfação. Encontram-se neste quadrante a quantidade, conservação, variedade, manutenção de aparelhos (respectivamente I14, I19, I20, I21) e valor do serviço (I22). Esforços de melhoria devem ser focados nestes itens.
- Quadrante II (Manter o bom trabalho): São itens com alta importância e que atendem satisfatoriamente aos clientes. As academias devem preservar o nível de serviço, pois são pontos fortes. Encontram-se neste quadrante os itens limpeza (I1), localização (I5), competência, exatidão das informações prestadas, educação dos professores (I7, I9, I12) e funcionalidade dos aparelhos (I15).
- Quadrante III (Baixa prioridade): Os itens I2 (conforto térmico), I4 (conforto das instalações), I6 (estacionamento da academia), I8 (atuação dos professores frente a

problemas e reclamações), I10 (quantidade de professores disponíveis), I13 (professores perto dos aparelhos para esclarecer dúvidas), I16 (disponibilidade de material de limpeza dos aparelhos) e I23 (preço), apresentaram baixa satisfação, porém a reduzida importância conferida pelos clientes indica que não há necessidade de dedicação adicional.

- Quadrante IV (Possível excesso): Sendo I3 (aparência física), I11 (tempo de espera para o início do atendimento), I17 (localização dos aparelhos) e I18 (facilidade na utilização dos aparelhos) bem desempenhados pelas academias e de baixa importância para os clientes, podem sofrer desinvestimentos mantendo os níveis de serviço alcançados.

A Tabela 2 apresenta os valores do erro-padrão (EP), grau de satisfação médio (\overline{GS}), grau de importância médio (\overline{GI}), seus limites inferior e superior (\overline{GS}_I , \overline{GS}_S , \overline{GI}_I e \overline{GI}_S) e os quadrantes de incerteza.

Tabela 2 - Modificações propostas por Tarrant e Smith (2002)

Item	SATISFAÇÃO					IMPORTÂNCIA				
	EP	\overline{GS}	\overline{GS}_I	\overline{GS}_S	Quadrantes de incerteza	EP	\overline{GI}	\overline{GI}_I	\overline{GI}_S	Quadrantes de incerteza
I1	0,083	8,669	8,586	8,753	-	0,049	9,571	9,522	9,620	-
I2	0,097	8,284	8,186	8,381	-	0,078	9,228	9,150	9,306	-
I3	0,085	8,608	8,523	8,693	-	0,087	8,799	8,711	8,886	-
I4	0,087	8,371	8,284	8,458	III - IV	0,065	9,323	9,258	9,389	I - III
I5	0,065	9,323	9,258	9,388	-	0,067	9,412	9,345	9,479	II - IV
I6	0,165	7,488	7,323	7,652	-	0,136	8,562	8,426	8,698	-
I7	0,101	8,467	8,366	8,567	I - II	0,074	9,490	9,416	9,565	-
I8	0,106	8,240	8,135	8,346	-	0,074	9,342	9,268	9,416	I - III
I9	0,099	8,509	8,410	8,607	I - II	0,059	9,534	9,474	9,593	-
I10	0,107	8,139	8,031	8,246	-	0,082	9,240	9,157	9,322	-
I11	0,098	8,647	8,550	8,745	-	0,077	9,215	9,137	9,292	-
I12	0,081	9,164	9,084	9,245	-	0,045	9,721	9,675	9,766	-
I13	0,121	7,846	7,725	7,968	-	0,075	9,326	9,251	9,400	I - III
I14	0,093	8,213	8,119	8,306	-	0,053	9,588	9,536	9,641	-
I15	0,086	8,639	8,553	8,725	-	0,052	9,658	9,606	9,711	-
I16	0,100	8,352	8,252	8,452	III - IV	0,082	9,273	9,191	9,355	-
I17	0,078	8,745	8,667	8,823	-	0,078	9,216	9,138	9,294	-
I18	0,081	8,690	8,609	8,771	-	0,069	9,348	9,279	9,417	II - IV
I19	0,099	8,380	8,281	8,479	I - II	0,055	9,566	9,511	9,621	-
I20	0,097	8,333	8,236	8,431	-	0,055	9,577	9,522	9,633	-
I21	0,097	8,399	8,303	8,496	I - II	0,053	9,638	9,585	9,692	-
I22	0,096	8,242	8,146	8,338	-	0,057	9,458	9,401	9,516	-
I23	0,102	8,188	8,086	8,290	-	0,071	9,332	9,261	9,403	I - III

Os itens situados próximos às fronteiras dos quadrantes de incerteza I - III e dos quadrantes II - IV são os mais críticos. Uma variação nestas localidades é de grande importância, pois são extremos entre concentrar os esforços por serem altamente valorizados, mas apresentam baixa satisfação, em contraste com a ausência de necessidade de dedicação adicional (I - III), e manter o bom trabalho que vem sendo feito, em contraposição de uma possibilidade de desinvestimento (II - IV).

Percebe-se que o item I4 encontra-se bem próximo ao vértice, logo, a partir do cálculo dos intervalos de confiança, este item pode oscilar em três dos quatro quadrantes, sendo considerado de grande incerteza. Já os itens I5 e I18 estão situados no segundo quadrante, mais pode também pertencer ao quarto. Os itens I8, I13 e I23 podem variar entres os quadrantes I e III. O item I16 pode localizar-se além do quadrante no qual se encontra (III), no quadrante IV, e os itens I7, I9, I19 e I21 podem situar-se no I e II. Os itens localizados nos quadrantes de incerteza devem ser cuidadosamente analisados antes de qualquer decisão ser tomada, pois um posicionamento errôneo pode ocasionar uma falha no planejamento.

4. Considerações finais

A busca por academias para realização de atividades físicas, antes considerada uma tendência passageira, vêm se fortalecendo pelo crescente número de clientes vinculados a esses estabelecimentos. Mesmo que ainda jovem, o setor de academias apresenta índices animadores de crescimento e sofre com a alta competitividade.

No entanto, entender as exigências dos consumidores engloba variáveis relacionadas ao serviço (limpeza, instalações físicas, professores, aparelhos e financeira), além do envolvimento de sentimentos (empatia, confiança, afinidade) e experiências anteriores.

Este estudo utilizou o modelo de Linhares e Freitas (2010) para avaliar a qualidade dos serviços prestados em quatro academias de ginástica, segundo a percepção dos alunos. Neste sentido, este artigo contribui para o aumento da competitividade das academias ao identificar os aspectos mais críticos na qualidade dos serviços em academias de ginástica ao considerar a percepção dos usuários de quatro academias distintas (e não apenas a realidade de uma academia) e também ao realizar a análise de confiabilidade do questionário (análise que não realizada por Linhares e Freitas (2010)). Os dados mostram que parcela dos respondentes frequenta assiduamente as academias e revelam a alta rotatividade do setor, o que torna

evidente a necessidade de prestar serviços que proporcionem a satisfação dos usuários e aumentem a possibilidade de fidelização.

Através das análises, conclui-se que o método utilizado é aplicável em avaliações da qualidade dos serviços prestados em academias de ginástica e que os clientes são importantes fontes de informação. Os resultados foram repassados aos gestores das academias e auxiliaram na identificação dos pontos fracos do serviço oferecido e na formulação de estratégias. Apenas uma dimensão apresentou confiabilidade abaixo do limite aceitável. A investigação desse aspecto e o emprego de técnicas estatísticas multivariadas para uma verificação mais robusta do relacionamento entre as variáveis (itens) e fatores (dimensões) são ações que representam a continuidade deste estudo.

Referências

- AFTHINOS, Y.; THEODORAKIS, N.D.; NASSIS, P. Customers' expectations of service in Greek fitness centers, *Managing Service Quality: An International Journal*, v.15, p.245-258, 2005. Acesso em: <<http://www.emeraldinsight.com/>>. Acesso em: 12 mar. 2015.
- BARRETO, E.G.L.; SANTOS, R. de L.S. dos; GOMES, M. de L.B.; SILVA, L.B. da. Uma análise sobre a qualidade dos serviços em uma academia de ginástica através do método SERVQUAL. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 30, 2010, São Carlos/SP, **Anais eletrônicos**. São Carlos/SP: ENEGEP, 2010. Disponível em: <<http://www.abepro.org.br/publicacoes/>>. Acesso em: 03 mar. 2015.
- BOLWJIN, P.T.; KUMPE, T. Manufacturing in the 1990s - Productivity, Flexibility and Innovation (1990, p. 47). **Long Range Planning**, v.23, n.4, p.44-57, 1990.
- 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, jun. 2006.
- 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.
- CRONBACH, J. L. Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. **Psychometrika**, v.16, n.13, set. 1951.
- CRONBACH, J.L. My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures. **Educational and Psychological Measurement**, v.64, n.3, jun. 2004.
- CRONIN, J.J.; TAYLOR, S.A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v.56, July, pp.55-68. 1992.
- FITZSIMMONS, J.A.; FITZSIMMONS, M.J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

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, p.79–111, 2005.

LINHARES, L.M. de A.; FREITAS, A.L.P. Um modelo para avaliação da qualidade de serviços em academias de ginástica. ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2010, São Carlos/SP, **Anais eletrônicos**. São Carlos/SP: ENEGEP, 2010. Disponível em: <<http://www.abepro.org.br/publicacoes/>>. Acesso em: 04 nov. 2014.

LINHARES, L.M. de A.; FREITAS, A.L.P. Avaliação da qualidade de serviços em academias de ginástica: um estudo experimental. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2011, Belo Horizonte/MG, **Anais eletrônicos**. Belo Horizonte/MG: ENEGEP, 2011. Disponível em: <<http://www.abepro.org.br/publicacoes/>>. Acesso em: 04 nov. 2014.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços, Marketing e Gestão**. 6.ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. São Paulo: Bookman, 2006.

MARTILLA, J.A., JAMES, J.C. Importance-performance analysis. **Journal of Marketing**, n.9, p.41-77, 1977.

MICHELLI, M. **A prática de retenção de clientes em academias de ginástica e de condicionamento físico localizadas em Caxias do Sul – RS**. 2008. 109f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul/RS, 2008.

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

NOGUEIRA, E.M. **Tudo o que você queria saber sobre qualidade total em academias**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. **Journal of Marketing**, v.49, p.41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. **Journal of Retailing**, v.64, n.1, p.12-40, New York University, Spring, 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.

PEREIRA FILHO, E. **Qualidade do Serviço Oferecido por Academias de Ginástica: Um Estudo Multicaso na Cidade de Natal/RN**. 2013. 174 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Potiguar – UNP, Natal/RN, 2013. Disponível em: <http://www.pos.unp.br/administracao/dissertacoes_2013/dissertacao_Evadio.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2014.

SABA, F. **Aderência: a prática do exercício físico em academias**. São Paulo: Manole, 2001.

TABARANI, F.A.; VAJDA, F.R.. Estudo sobre a preocupação das empresas com a saúde dos funcionários. **Revista Ciências do Ambiente On-Line**. v.3, n.1, fev. 2007.

TARRANT, M.A.; SMITH, E.K. *The Use of a modified importance-performance framework to examine satisfaction with attributes of outdoor recreation settings*. **Managing Leisure** 7, p.69-82, 2002.

TOSCANO, J.J.O.. Academia de ginástica: um serviço de saúde latente. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, Taguatinga, v.9, n.1, p.40-42, jan. 2001.

UHLMANN, V.C.; PETRI, A.A.M.; DAMKE, L.; DILLMANN, C.; ZAMBERLAN, L. Motivações e a satisfação de usuários de academias de ginástica. In: SEMEAD – SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO, 12.,

2009, São Paulo, **Anais eletrônicos...** São Paulo: SemeAd, 2009. Disponível em: <www.ead.fea.usp.br>. Acesso em: 25 fev. de 2015.

ZANETTE, E.T. **Análise do perfil dos clientes de academias de ginástica:** o primeiro passo para o planejamento estratégico. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, 2003. 154f. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/>>. Acesso em: 04 nov. 2014.

ZEITHAML, V.A.; BITNER, M.J. **Marketing de Serviços:** a empresa com foco no cliente. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.