



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB
CENTRO DE TECNOLOGIA - CT
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DA PRODUÇÃO – PPGE

EDUARDO GUIMARÃES LIMA BARRETO

**A VISÃO DOS USUÁRIOS SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM
ACADEMIAS DE MUSCULAÇÃO E GINÁSTICA**

JOÃO PESSOA

2012

EDUARDO GUIMARÃES LIMA BARRETO

**A VISÃO DOS USUÁRIOS SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM
ACADEMIAS DE MUSCULAÇÃO E GINÁSTICA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção do Centro de Tecnologia da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Engenharia de Produção.

Área de concentração: Qualidade em Serviços.

Subárea: Tecnologia, Trabalho e Organizações.

Professora Orientadora: Maria de Lourdes Barreto Gomes, Dra.

JOÃO PESSOA

2012

EDUARDO GUIMARÃES LIMA BARRETO

**A VISÃO DOS USUÁRIOS SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM
ACADEMIAS DE MUSCULAÇÃO E GINÁSTICA**

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Maria de Lourdes Barreto Gomes, Dr^a.

Orientadora

Prof. Luiz Bueno da Silva, Dr.

Examinador Interno

Prof. Edson Pacheco Paladini, Dr.

Examinador Externo

Prof. Iraquitan de Oliveira Caminha, Dr.

Examinador Externo

João Pessoa

2012

B273v Barreto, Eduardo Guimarães Lima

A visão dos usuários sobre a qualidade dos serviços em academias de musculação e ginástica. / Eduardo Guimarães Lima Barreto. – João Pessoa, 2012.

119f. il.:

Orientadora: Prof^a. Maria de Lourdes Barreto Gomes, Dr^a.

Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção - PPGEP / Centro de Tecnologia - CT / Universidade Federal da Paraíba – UFPB.

1. Qualidade em serviços 2. Academias 3. SERVQUAL 4. Análise fatorial. I. Título.

CDU:658.62 (043)

À Divânia e Emanuel, esposa e filho,
a quem sempre dedicarei minha vida.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por tudo.

À minha Di, pelo apoio incondicional.

A meu filho, por me provar que há um tempo oportuno para cada coisa.

À minha família, especialmente a minha mãe e a Juliana, pelo carinho e disponibilidade.

À Professora Lourdinha Barreto, por ser mais que uma orientadora...

À Roberta e Valeska, amigas para todas as horas, inclusive a de tomar capuccino.

Ao professor Bueno. Sua determinação me faz ajustar o meu foco.

Aos Professores Edson P. Paladini e Iraquitã de O. Caminha pelas sábias contribuições.

Aos que fazem o PPGEP, professores e funcionários, indispensáveis para essa formação.

Ao professor Joab de Oliveira, pela cooperação e pela paciência.

Aos amigos que fiz nesta turma e neste programa. Vocês fizeram uma diferença enorme...

À Luciene Diniz, por apostar e me encorajar a iniciar e concluir esta etapa da vida.

À Marta Jane. Por ela agradeço a todos os amigos de verdade que tenho e que se envolveram.

À Inaldo Alexandre, pela voz de pai, no tempo propício: “Termine seu mestrado”.

Aos formadores e irmãos da CDMD, especialmente os da fase, pelas orações e torcida.

A Ana Camila Rodrigues, pela participação e dedicação na realização deste estudo.

Aos membros do PETT, pelo constante esforço em produzir ciência e amigos.

A CAPES pelo investimento. Toda sociedade deve ser beneficiada pelo que produzimos.

“Dignai-vos, portanto, conceder-me a sabedoria e a inteligência,
a fim de que eu saiba como me conduzir”.

II Crônicas 1:10a.

RESUMO

Os serviços são produtos intangíveis, resultantes do relacionamento entre cliente e fornecedor, que são produzidos e consumidos simultaneamente, na medida em que ambos expõem e ajustam seus anseios e conseqüentemente sua qualidade. Nessa abordagem se enquadram também os serviços oferecidos nas academias de musculação e ginástica. A demanda por tais serviços tem aumentado a cada dia, devido a consciência da população em incorporar no seu cotidiano algum tipo de atividade física que estimule a melhoria de seu bem estar ou qualidade de vida, enfim, da saúde. Esta dissertação analisa a qualidade dos serviços oferecidos nas academias de musculação e ginástica situadas na cidade de João Pessoa – PB, a partir da ótica dos seus clientes. Para tanto o trabalho em foco se estruturou partindo de uma discussão teórica sobre a qualidade em serviços, especialmente no que se refere à mensuração, do método SERVQUAL, seguida dos procedimentos metodológicos adotados, dos resultados que a pesquisa permitiu descobrir, e por fim das considerações finais. Trata-se de uma pesquisa de natureza quali/quantitativa e de caráter descritivo. O instrumento de investigação utilizado foi o questionário SERVQUAL, que mensura a qualidade a partir de 22 variáveis distribuídas em 5 dimensões: tangibilidade, responsabilidade, confiabilidade, empatia e garantia adaptado para academias e aplicado aos usuários de cinco empresas do setor, compondo uma amostra de 270 respondentes. Constatou-se que na percepção dos clientes das empresas estudadas a qualidade dos serviços é atendida em apenas uma das 22 variáveis que compõem o método. Para se analisar a consistência do Instrumento SERVQUAL utilizou-se o *Alfa de Crombach* (α) o qual demonstrou que as escalas utilizadas são consistentes e que permite, portanto ser utilizado para investigar os objetivos do estudo. Realizou-se ainda uma análise multivariada para detectar os construtos e variáveis que são mais relevantes no que se refere às dimensões da qualidade. Os resultados obtidos pela análise fatorial atestam que a dimensão “confiabilidade” do instrumento SERVQUAL foi o construto com as melhores avaliações nas três seções do questionário, seguido das dimensões “empatia” e “garantia”, às vezes numa ordem invertida. Enfatiza-se que avaliar a qualidade significa dar início ao processo de melhoria contínua, desde que os resultados obtidos norteiem a tomada de decisão, e a organização refaça seu planejamento, execute, controle e aja corretivamente.

Palavras-chave: qualidade, serviços, academias, SERVQUAL, análise fatorial.

ABSTRACT

Services are intangible products, resulting from the relationship between customer and supplier, which is produced and consumed simultaneously, as both expose and adjust their expectations and hence their quality. In this approach also fit well the services offered in gyms and fitness gym. The demand for such services is increasing every day, because the consciousness of the population to incorporate into their daily lives some kind of physical activity that stimulates the improvement of their well being or quality of life, finally, health. This dissertation analyzes the quality of services offered in gyms and fitness gym located in the city of João Pessoa - PB, from the perspective of its customers. For this work the focus was structured starting from a theoretical discussion about the quality of services, especially with regard to measurement, SERVQUAL method, followed by the methodological procedures, the results that research allowed to discover, and finally the final considerations. This is a qualitative / quantitative research and descriptive nature. The research instrument used was the SERVQUAL questionnaire, which measures the quality from 22 variables divided into five dimensions: tangibility, responsibility, reliability, empathy and assurance adapted to academies and applied to users of five companies of the sector, making up a sample of 270 respondents. It was found that by perception of customers of the studied companies the quality of service is answered in only one of 22 variables that compose the method. To analyze the consistency of the SERVQUAL instrument it was used the Cronbach's Alpha (α) which demonstrated that the used scales are consistent and allows therefore be used to investigate the study objectives. It was still performed a multivariate analysis to detect the constructs and variables that are most relevant as regards the dimensions of quality. The results obtained by factor analysis shows that the dimension "reliability" of SERVQUAL instrument was the construct with the best ratings in three sections of questionnaire, followed by the dimensions of "empathy" and "guarantee", sometimes in reverse order. It is emphasized that to evaluate the quality means to initiate to the process of continuous improvement, since the obtained results guide the decision-making, and the organization remake your planning, execute, control and act correctively.

Keywords: quality, service, academy, SERVQUAL, factor analysis.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Escala de tangibilidade	29
Figura 2 – Qualidade percebida do serviço	37
Figura 3 – Fatores influentes na formação da expectativa do cliente	42
Figura 4 – Variáveis, faixa de expectativas e limites de aceitabilidade	43
Figura 5 – Modelo da qualidade de serviços	45
Figura 6 – Sete lacunas na qualidade que resultam em insatisfação do cliente	46
Figura 7 – Dimensões do instrumento SERVQUAL adaptado ao seguimento de academias.....	66
Figura 8 – Arquitetura do banco de dados para o indicador ambiente	74

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Formas de avaliação dos serviços	39
Quadro 2 – As sete lacunas da qualidade	47
Quadro 3 – Posição competitiva da empresa	53
Quadro 4 – Classificação do porte das empresas no Brasil	62
Quadro 5 – Composição da amostra	64
Quadro 6 – Caracterização das Academias pesquisadas	76
Quadro 7 – Qualidade observada em função dos atributos	83
Quadro 8 – Qualidade observada em função das dimensões da qualidade	84

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Respondentes que frequentaram outras academias	78
Gráfico 2 – Frequencia semanal na academia.....	79
Gráfico 3 – Nível de escolaridade dos respondentes	79
Gráfico 4 – Faixa de renda mensal	80

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Exemplo do cálculo do α de Cronbach	69
TABELA 2 – Avaliação do grau de confiabilidade de instrumentos de coleta de dados por meio do coeficiente α de Cronbach.....	69
TABELA 3 – Respondentes por sexo	77
TABELA 4 – Respondentes por faixa etária	78
TABELA 5 – Avaliação da confiabilidade (α de Cronbach) do instrumento de coleta de dados	81
TABELA 6 – Avaliação da confiabilidade (α de Cronbach) do instrumento de coleta de dados por construtos.....	82
TABELA 7 – Teste de Esfericidade de Bartlett e de adequação do modelo fatorial para as avaliações do "Serviço Desejado".....	85
TABELA 8 – Número de fatores considerados do modelo fatorial para as avaliações do "Serviço Desejado".....	86
TABELA 9 – Cargas (pesos) fatoriais para as avaliações do "Serviço Desejado".....	87
TABELA 10 – Cargas (pesos) fatoriais padronizadas para as avaliações do "Serviço Desejado".....	88
TABELA 11 – Desempenho dos construtos e dos indicadores referentes ao "Serviço Desejado".....	89
TABELA 12 – Teste de Esfericidade de Bartlett e de adequação do modelo fatorial para as avaliações do "Serviço Percebido"	91
TABELA 13 – Número de fatores considerados do modelo fatorial para as avaliações do "Serviço Percebido"	91
TABELA 14 – Cargas (pesos) fatoriais para as avaliações do "Serviço Percebido"	92
TABELA 15 – Cargas (pesos) fatoriais padronizadas para as avaliações do "Serviço Percebido"	93
TABELA 16 – Desempenho dos construtos e dos indicadores referentes ao "Serviço Percebido"	94
TABELA 17 – Teste de Esfericidade de Bartlett e de adequação do modelo fatorial para as avaliações do "Serviço Mínimo Aceitável"	95
TABELA 18 – Número de fatores considerados do modelo fatorial para as avaliações do "Serviço Mínimo Aceitável"	96
TABELA 19 – Cargas (pesos) fatoriais para as avaliações do "Serviço Mínimo Aceitável"	96
TABELA 20 – Cargas (pesos) fatoriais padronizadas para as avaliações do "Serviço Mínimo Aceitável"	97
TABELA 21 – Desempenho dos construtos e dos indicadores referentes ao "Serviço Mínimo Aceitável"	99

LISTA DE ABRAVIATURAS E SIGLAS

AF – Análise Fatorial

CONFEF – Conselho Federal de Educação Física

CREF – Conselho Regional de Educação Física

CREF 10 – Conselho Regional de Educação Física da 10ª Região

FNQ – Fundação Nacional da Qualidade

IHRSA – International Health Racquet and Sportsclub Association

KMO – *Kaiser-Meyer-Olkin*

LabMEQA – Laboratório de Métodos Quantitativos Aplicados

OMS – Organização Mundial da Saúde

PDCA – *Plan, Do, Check e Action*

SPSS – *Statistical Package for the Social Science*

SGQ – Sistema de Gestão da Qualidade

TQC – *Total Quality Control*

TWQC – *Company Wide Quality Control*

TQM – *Total Quality Management*

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	15
1.1 DELINEAMENTO DO TEMA	15
1.2 JUSTIFICATIVA	18
1.3 OBJETIVOS	21
1.3.1 Objetivo geral	21
1.3.2 Objetivos específicos	21
1.4 Estrutura da Dissertação	22
CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
2.1. A PRODUÇÃO DOS SERVIÇOS	23
2.1.1 Definindo serviços	26
2.1.2 A essência dos serviços	28
2.2 A GESTÃO DA QUALIDADE	32
2.2.1 Dimensões da qualidade	35
2.3 GESTÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS	37
2.3.1 Mensuração da qualidade dos serviços	38
2.3.2 Expectativas dos clientes e percepção da qualidade dos serviços	41
2.3.3 Lacunas da qualidade em serviços	43
2.4 O MÉTODO SERVQUAL	48
2.4.1 Críticas ao modelo SERVQUAL	50
2.4.1.1 Validade das cinco dimensões da qualidade	50
2.4.1.2 Extensão e aplicabilidade do questionário	51
2.4.1.3 Poder de previsão a respeito da fidelidade do cliente	52
2.4.2 Atualização da escala SERVQUAL	52
2.5 A qualidade dos serviços e as academias	54
2.6 Considerações finais do capítulo	57
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA DA PESQUISA	59
3.1 NATUREZA DA PESQUISA	59
3.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	59
3.2.1 Quanto aos fins	59
3.2.2 Quanto aos meios	60

3.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA	60
3.3.1 Ambiente da pesquisa	61
3.3.2 População e amostra	61
3.3.3 Instrumento de investigação	64
3.3.4 Variáveis e indicadores	65
3.3.5 Tratamento dos dados	67
3.3.5.1 Confiabilidade e Consistência do Instrumento de Pesquisa	67
3.3.5.2 Análise Fatorial	70
3.4 Banco de Dados.....	72
CAPÍTULO 4 – RESULTADOS E DISCUSSÕES	75
4.1 Caracterização das academias estudadas	75
4.2 Perfil dos usuários das academias	77
4.3 Consistência do instrumento SERVQUAL adaptado para academias	81
4.4 Análise da qualidade dos serviços das academias	82
4.5 Análise do Instrumento SERVQUAL.....	85
4.5.1 Análise da seção do SERVQUAL para serviço desejado	85
4.5.2 Análise da seção do SERVQUAL para serviço percebido.....	90
4.5.3 Análise da seção do SERVQUAL para o mínimo aceitável	95
4.6 Considerações finais do capítulo	100
5 CONCLUSÕES	102
5.1 Limitações.....	103
5.1.1 Escalonamento dos resultados no instrumento SERVQUAL	103
5.1.2 Permissão das Empresas para a realização da pesquisa	104
5.2 Implicações	104
5.3 Recomendações para pesquisas futuras	104
REFERÊNCIAS	106
ANEXOS	114
Anexo 01 – Distribuição das academias de musculação e ginástica de João Pessoa	115
APÊNDICE	118
Apêndice 01 - Questionário SERVQUAL.....	119

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Este capítulo introdutório aborda os aspectos gerais da pesquisa, o qual é constituído pela delimitação do tema, problema da pesquisa, definição dos objetivos (geral e específicos), justificativa e por último tem-se a estrutura do trabalho, contemplando os aspectos principais de cada um dos capítulos.

1.1 Delimitação do tema

De uma forma geral, é bastante perceptível a crescente demanda no segmento de serviços, especialmente quando relacionada às atividades de lazer e ao bem estar físico. As mudanças comportamentais da chamada "geração saúde" têm influenciado positivamente neste âmbito. Aspectos como qualidade de vida, atividade física para terceira idade, diminuição de estresse e do sedentarismo, preparação física para esportes de alto rendimento, a busca do corpo perfeito, esportes, sociabilização e lazer, aliados ao aquecimento da economia provocam uma grande excitação no mercado e tornam as academias de musculação e ginástica um setor com grande potencial e em plena expansão.

As academias passaram a existir como espaços alternativos para as pessoas se manterem fisicamente ativas, inicialmente nos grandes centros urbanos, onde as áreas verdes e livres são cada vez menores, e posteriormente se popularizaram, de modo que mesmo nas pequenas cidades, existe pelo menos um empreendimento do gênero. Sua popularização ocorreu nos últimos vinte anos.

O novo cenário é constituído de inovações técnicas e tecnológicas divulgadas em feiras e congressos. Cada vez mais os gestores procuram investir em novos equipamentos e serviços diferenciados. Contudo, conforme Saba e Pimenta (2008), ainda se caracterizam pela atuação amadora e desempenho pífio, no que se refere ao atendimento de tamanha demanda.

Sob o enfoque dos mesmos autores, os gestores de academias privilegiam excessivamente a aquisição de equipamentos, novas modalidades e recursos técnicos, ou seja, o cliente, que para Henriques (2001) é a parte mais importante de um negócio, fica relegado a segundo plano. O autor enfatiza que é o cliente quem solicita, compra e recebe produtos e

serviços em prol de atender as suas necessidades e anseios, e faz com que isso se traduza em lucros para seus fornecedores.

Não há dúvidas sobre o crescimento da Educação Física e conseqüentemente do fomento da atividade econômica do setor, mas uma profissão que possibilita que o profissional constitua uma empresa (pessoa jurídica), tendo que geri-la e torná-la produtiva, deveria ter em sua grade curricular disciplinas que dessem suporte para tal, o que não é verdade na maioria dos cursos de graduação.

Uma nova academia geralmente nasce com um profissional que estudou e adquiriu conhecimento em sua área específica de atuação e, que em muitos casos tem que atuar em outra ou nas duas ao mesmo tempo. Sendo assim, grande maioria dos proprietários de academias é formada em Educação Física, atuam como professores e também como administradores do estabelecimento.

Os dados apresentados numa pesquisa internacional realizada *pela International Health Racquet and Sportsclub Association (IHRSA, 1910)*, espécie de sindicato das academias e dos profissionais de Educação Física, revelam um aumento na quantidade da população brasileira fazendo exercícios com orientação adequada, ou seja, em academias e clubes ou com ajuda de *personal trainers*. Houve um grande aumento até mesmo no número de academias. No ano 2000 existiam 4 mil estabelecimentos registrados. Apenas entre 2005 e 2006, cerca de 150 mil novos locais foram abertos e em 2007 chegou a 7,4 mil academias em todo país, que no *ranking* mundial se estabeleceu na frente de países como França, Japão e Holanda, ficando em sétimo lugar no mundo.

Parece paradoxo, mas apesar do crescimento vertiginoso do número de academias e da consciência da população em realizar atividade física, o setor apresenta uma alta rotatividade dos clientes que utilizam este tipo de serviço e uma grande dificuldade na retenção destes. A conquista de novos clientes também é um desafio, as pesquisas revelam que apenas 2,7% da população estão regularmente utilizando este tipo de serviço, o que torna o mercado praticamente “virgem”, porém em plena ascensão.

Na cidade de João Pessoa na Paraíba, desde a regulamentação da profissão e criação do Conselho Regional de Educação Física (CREF10), o número de academias registradas vem aumentando a cada ano. Atualmente são 229 empresas registradas, das quais 179 estão localizadas na cidade de João Pessoa. Não diferente de todo o país, o número de

empreendimentos aumenta e cada vez mais as dificuldades na qualidade do atendimento ao cliente se constitui um oportuno objeto de estudo.

Neste contexto, a implantação de um sistema de gestão da qualidade, parece fundamental para ampliar a possibilidade de uma melhor prestação de serviços. Para Slack (2008), gerir a qualidade é algo muito mais amplo do que simplesmente garantir a qualidade de conformação, ou seja, produzir um produto ou serviço de acordo com as especificações do projeto. De acordo com Grönroos (2003, p.85), “dentro das empresas é preciso definir qualidade do mesmo modo que os clientes o fazem, caso contrário pode-se tomar providências erradas em programas de qualidade e investir mal o dinheiro e o tempo”.

Os clientes muitas vezes percebem a qualidade como um conceito muito mais amplo, que vão além dos aspectos técnicos, perpassando pelos seus anseios, necessidades, experiências vivenciadas anteriormente, comunicação, preço, que de acordo com Zeithml *et al* (1990), formam sua expectativa acerca de quaisquer serviços.

Paladini (2009), afirma que a definição da qualidade está focada na idéia de quem consome o bem ou serviço e não de quem o produz. O autor ainda chama atenção para o respeito à cultura local, que deve ser compreendida e assimilada, para então ser inserida no contexto atual e mais usual do que venha a ser realmente a qualidade. Neste sentido, Lovelock e Wright (2007) evidenciam que a qualidade de serviço, tal como definida pelos clientes, é essencial à diferenciação e ao aumento da fidelidade do cliente, sendo esta, consequência de sua satisfação.

Entretanto, a satisfação é vista como um conceito mais amplo se comparado à qualidade. A satisfação do consumidor é influenciada por atributos específicos do produto ou serviço, pelas percepções de qualidade acerca destes e pelas percepções a respeito de fatores situacionais e pessoais (ZEITHAML & BITNER, 2003).

A verdade é que a satisfação do cliente está intimamente relacionada com a qualidade da prestação de serviços de qualquer empresa. Segundo Paladini (2004), o cliente interfere na produção de serviços, por estar fisicamente presente em sua geração, e para que o atendimento ao cliente seja pleno requer que durante o processo haja extrema flexibilidade, criatividade e capacidade de adaptação. Fitzsimmons (2010) afirma que o serviço

acompanhado de um sorriso não é suficiente para satisfazer a maioria dos clientes. O serviço tem que ter garantia, que por sua vez está focalizada nos funcionários, definindo padrões explícitos de desempenho, e o que é mais importante, construindo uma clientela fiel.

Tão importante quanto planejar, produzir e gerir a qualidade de uma academia ou de qualquer empresa de serviço é avaliá-la. Segundo Paladini (2002, p. 20) “É a avaliação que determina se os resultados da implantação das ações de produção da qualidade conferem viabilidade ao planejamento, além do pleno alcance dos objetivos a que se propuseram aqueles que o elaboraram e com ele se comprometeram”.

Diante deste contexto, este estudo se propõe a utilizar o método SERVQUAL para investigar e responder a seguinte questão: **Qual a visão dos usuários sobre a qualidade dos serviços em academias de musculação e ginástica da cidade de João Pessoa?**

1.2 JUSTIFICATIVA

No decorrer desses últimos anos, levando em consideração as contribuições oriundas da revolução industrial e do avanço tecnológico, o setor de serviços ganhou espaço no mercado e cada vez mais vem se tornando imprescindível para a economia. Com o advento da globalização é por meio da prestação de serviços que as empresas buscam o seu diferencial competitivo.

Tomando como base esse raciocínio pode-se dizer que o setor de serviços se desenvolveu e conquistou espaço ligeiramente no mercado de trabalho. Gianesi e Corrêa (1996) discorrem que a importância das atividades de serviços na sociedade pode ser demonstrada, por um lado, pela posição que ocupam na economia, seja por meio da participação no PIB ou na geração de empregos, e, por outro lado, pela análise das tendências e transformações que a economia mundial está experimentando.

Dentro deste contexto, no qual os serviços representam uma extensão industrial, onde associados aos produtos emerge a percepção do valor para o consumidor, surge à necessidade de se compreender melhor esse fenômeno. A relação de serviço permite a incorporação do

cliente, ou usuário, na concepção e na produção de um bem ou serviço, ou ainda uma combinação bens/serviços (VARGAS E ZAWISLAK, 2006).

São muitas as razões que nos levam a investigação e aprofundamento do tema proposto. A começar pela grande demanda dos serviços prestados em academias de ginástica e musculação e conseqüentemente pelo visível crescimento do setor. Segunda a IHRSA, (2010), entre os anos de 2007 a 2010, o número de academias no Brasil dobrou para 15.551, deixando o país atrás apenas dos Estados Unidos. O setor gerou receitas de US\$ 1,11 bilhão no último ano (FOLHA DE SÃO PAULO, 2010).

A entidade internacional aponta a perspectiva de que esse mercado continuará avançando a passos largos, afirmando que nos próximos dez anos, o Brasil será o grande país na área de atividade física, saúde e bem-estar.

Outra razão para a exploração do tema proposto está representado pela alta rotatividade, ou seja, pela grande dificuldade apresentada na retenção de clientes. Sobre este aspecto, Saba e Pimenta (2008) alertam para o seguinte fato: A falta de profissionalismo, de conhecimento sobre estratégia, de visão profissional sobre o projeto de serviços, produz ações desconectadas que acabam por desperdiçar recursos e resulta na alta rotatividade de clientes.

A cada dia novos equipamentos e tecnologias são inseridos neste mercado. A ciência estuda novas possibilidades para a tão sonhada obtenção do “corpo perfeito”, as pessoas têm mais consciência da relação atividade física e qualidade de vida. Os conceitos de ergonomia, *marketing*, saúde, bem-estar, etc. invadiram o universo da Educação Física. O cliente, pelo acesso fácil à informação e pela experiência vivida pela concorrência global, tornou-se ainda mais exigente. As academias cresceram e com elas a busca da satisfação de clientes. Porém, mesmo assim, observa-se o baixo índice de retenção, que talvez seja compreendido ao se investigar a qualidade na prestação de serviços neste tipo de empreendimento.

Sobre este fato, Saba e Pimenta (2008) enfatizam que a própria postura dos gestores contribui para a baixa aderência das pessoas a exercícios físicos, quando se preocupam apenas com a aquisição de novos alunos e esquecem o principal: criar estratégias para a retenção dos alunos antigos.

É bem verdade que ao matricular-se numa academia, o cliente investe em um serviço na maioria das vezes intangível, em busca de um resultado que só virá no futuro. Também é verídico que as academias precisam de clientes para que se mantenham firmes e em ascensão

mercadológica. Este estudo contribuirá para a sociedade na medida em que encontrar os reais motivos que impedem a continuidade e satisfação da relação cliente *versus* academia, apontando caminhos para sanar o problema e desenvolver novas práticas que incrementem a qualidade na prestação de serviços e atendimento das expectativas dos clientes.

Respalda cientificamente o que os clientes valorizam como sendo importante na prestação do serviço nas academias de ginástica e musculação, trará subsídios para o crescimento do setor à medida que as empresas utilizarem os resultados deste estudo na elaboração ou reestruturação do projeto de serviços.

O conjunto de informações obtidas com essa pesquisa viabilizará a redução das lacunas de serviço cujo objetivo fundamental é identificar a ocorrência das principais falhas ou “GAPS” na prestação de serviços, que se constitui um modelo de avaliação desenvolvido pelos pesquisadores Zeithaml e Berry.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), o conhecimento completo sobre as expectativas dos clientes é o primeiro, e possivelmente mais importante passo para a prestação de um serviço de qualidade. A expectativa do cliente é a sua crença a respeito da execução do serviço, que se tornará referência para que este compare e julgue desempenhos futuros. Desta forma, a tomada de decisão empresarial deixa de ser com base em suposições, acarretando erros, retrabalho e desperdício de recursos humanos e financeiros, que segundo Portela, (2008), esta miopia gerencial pode levar até mesmo a não sobrevivência da empresa em um mercado altamente competitivo.

É necessário não tão somente realizar novas atividades, criar novos produtos, mas sobretudo verificar os resultados e por meio destes tomar novas decisões, o que se constitui em aprendizado organizacional. Dentre tantas variáveis que podem ser averiguadas, segundo Paladini (2011, p. 7) mensurar a qualidade é muito importante e necessário, “afinal é o processo de avaliação desta que mede o grau de diferenciação de processos produtivos, de bens tangíveis e de serviços, tendo em vista que é a diferenciação a principal característica estratégica das organizações atualmente, em ambientes crescentes e competitivos”.

A opção por avaliar a qualidade dos serviços utilizando o método SERVQUAL desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry proporciona uma maior credibilidade para o

estudo, por se constituir um meio já respaldado cientificamente, e se adequar prontamente ao objeto estudado, seja pela própria flexibilidade na adaptação do método, como também pelas dimensões da qualidade a serem analisadas, na perspectiva de serviços.

Por fim, a característica do serviço estudado tem uma peculiaridade importante, que é lidar diretamente com a “máquina humana” no que se refere a sua estrutura física (músculos, ossos, articulações, vísceras), que uma vez afetada por um serviço sem qualidade pode sofrer danos irreparáveis. Um exercício sem a correta prescrição e orientação, por exemplo, pode lesionar o cliente, que por sua vez afetará sua vida em outras instâncias, comprometendo seu trabalho, estudo, diversão, família, orçamento, enfim sua qualidade de vida.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

- ✓ Avaliar a qualidade dos serviços prestados pelas academias de musculação e ginástica de João Pessoa segundo os usuários.

1.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Mensurar a expectativa, percepção e nível de aceitação dos clientes externos em relação à tangibilidade, responsabilidade, confiabilidade, empatia e garantia dos serviços oferecidos pelas academias;
- ✓ Avaliar a consistência do questionário SERVQUAL para academias;
- ✓ Verificar o impacto das dimensões da qualidade na avaliação do serviço das academias;
- ✓ Identificar o grau de importância de cada variável por dimensão da qualidade, enquanto expectativa, percepção e aceitabilidade dos clientes.

1.4 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação está estruturada em cinco capítulos. O primeiro trata da introdução, onde se apresenta uma demarcação da temática abordada e formulação do problema da pesquisa, as justificativas e relevância encontradas para o desenvolvimento do estudo, e por fim, os objetivos geral e específicos, além de uma breve explanação sobre a estrutura geral de como está organizado todo o trabalho.

O segundo capítulo é composto por uma revisão bibliográfica sobre os principais conceitos relacionados à qualidade em serviços e especificamente ao método SERVQUAL escolhido para estudo, onde se explanou a base teórica de suporte para a obtenção de respostas ao problema da pesquisa e o alcance dos objetivos pré-definidos.

O terceiro capítulo retrata os aspectos metodológicos, que abrange a natureza, classificação e delineamento da pesquisa, desdobrando todos os aspectos necessários para a consecução dos objetivos do estudo, levando em consideração o ambiente da pesquisa, a população e amostra, o instrumento de coleta de dados, as variáveis e indicadores, como também a forma como os dados foram tratados estatisticamente.

O quarto capítulo descreve e analisa os resultados obtidos com a pesquisa, considerando as características das empresas estudadas e o perfil de seus usuários. A discussão apresentada relaciona a qualidade dos serviços em academias sob a ótica dos clientes, avalia a consistência do instrumento SERVQUAL adaptado para academias, e ranqueia, numa ordem de importância, os construtos e variáveis por meio da análise fatorial, relacionando quais deles são mais importantes para a implementação de um serviço de qualidade.

O quinto capítulo trata da conclusão, onde são apresentadas as considerações finais sobre o tema abordado nesta dissertação. Além das limitações do trabalho, implicações e da proposição e encaminhamento para novas pesquisas.

Por fim, são apresentadas as referências bibliográficas consultadas, apêndice e anexos relacionados ao estudo.

CAPÍTULO 2

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ao abordar qualidade, serviços, satisfação, gestão de academias, SERVQUAL, enfim, todos os temas necessários para o melhor desenvolvimento deste estudo, serão apresentadas amplamente as evidências científicas anteriormente discutidas e publicadas por diversos autores relacionados aos seus respectivos domínios.

Este capítulo se inicia tratando do crescimento e influências dos serviços no mercado e reflexo na economia. Em seguida são apresentadas diversas definições de serviços, suas características e sua importância no contexto da gestão da qualidade. Como também, são apresentadas formas de mensurações dos serviços e importância deste tipo de avaliação com o relacionamento e satisfação dos clientes. O método utilizado para avaliar a qualidade – SERVQUAL – por ser elemento chave para o estudo, é amplamente abordado desde seu surgimento, utilização, críticas e alterações ocorridas ao longo do tempo, de forma a dar suporte para sua utilização nesta dissertação. Por fim, apresenta-se e contextualiza-se a qualidade dos serviços e as academias de musculação e ginástica.

2.1 A PRODUÇÃO DOS SERVIÇOS

Como não perceber as constantes transformações em todos os cenários? A única constância no cenário atual é a mudança, daí a explicação de produtos e serviços tornarem-se rapidamente obsoletos. A cultura da inovação é uma grande verdade nos tempos da invasão tecnológica, caracterizando uma era onde o grande desafio é gerir com qualidade, sem desperdícios, com diminuição dos custos operacionais, com normas e padrões pré-estabelecidos que favoreçam o crescimento e a monitoração dos resultados empresariais.

A grande mudança percebida em qualquer setor caracteriza-se pelo posicionamento das empresas com relação ao cliente. Este deixa de ser tratado apenas como um consumidor final dos produtos fabricados ou dos serviços oferecidos, e passa a ser parte integrante da elaboração do projeto, desde o escopo até a análise final. O cliente passa a ser o *stakholder* mais importante, devendo ser consultado e analisado em relação a sua satisfação, comodidade, gostos, novos anseios, dentre tantos outros aspectos, que uma vez atendidos repercute diretamente nos resultados empresariais.

Há uma contínua e crescente tendência em direção a uma economia de serviços no mundo inteiro. Fato este constatado pelos índices de participação do setor no Produto Interno Bruto (PIB), constantes ao longo do tempo nas nações desenvolvidas. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), isso representa uma evolução natural das economias, a partir das sociedades pré-industriais para as industriais e, finalmente, para as sociedades pós-industriais.

No atual modelo de sociedade, o padrão de vida deixa de ser medido pela quantidade de bens produzidos e consumidos, passando a ter uma maior ênfase à qualidade de vida da população, medida por serviços como de saúde, educação, lazer, e tendo como figura central o profissional. Diante desse contexto, desponta de maneira significativa o crescimento das atividades de prestação de serviços, onde a tecnologia gerou mudanças consideráveis em sua natureza, como também possibilitou a criação de novos serviços, (BATESON & HOFFMAN, 2001).

Parecendo prever o cenário atual, Téboul (1999, p.22) já afirmava:

Estamos todos nos serviços hoje em dia, e no futuro estaremos bem mais. Estamos numa sociedade de serviços, consequência inevitável do grau elevado de personalização e de interação dentro de um meio desregulamentado e competitivo, onde os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes.

Os serviços estão em toda parte. Como pode ser visto os consumidores diariamente se utilizam de vários deles. Assistir televisão, ir a um médico, freqüentar uma academia, abastecer o carro de combustível ou mesmo levá-lo a uma oficina, comprar uma roupa ou um lanche, são exemplos claros de consumo de serviços.

Cada vez mais novos serviços aparecem no mercado. Porém Portela (2008) traz a tona uma temática bastante importante, ao afirmar que para obter a sobrevivência e o sucesso em meio a esse turbilhão de novidades, as empresas precisam buscar uma maneira de se diferenciar, direcionando seus esforços, cada vez mais, ao desenvolvimento de vantagem competitiva estratégica por meio da execução de serviços de alta qualidade.

Não há como não admitir que os serviços estejam integralmente arraigados na sociedade e que se constituem uma mola propulsora da qualidade de vida da população e

consequentemente da economia de qualquer nação. Corroborando com este fato, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), afirmam que o setor de serviços não apenas facilita, como também torna possíveis as atividades de produção de bens dos setores manufatureiros, e que representam a força vital de transição rumo a uma economia globalizada.

Em meio a tantas empresas de serviços, ressalta-se neste estudo as academias de musculação e ginástica, doravante aqui chamadas de academias, que como quaisquer outros tipos de empresa, precisam acompanhar os processos de mudança.

É notório o crescimento da profissão e do campo de intervenção do profissional de Educação física, que se atribui após a regulamentação profissional com a LEI 9.696, sancionada no dia 1º de setembro de 2008, e criação dos respectivos Conselhos Federal e Regionais (CONFED – CREF) conferindo um valor agregado à profissão. Atualmente, além de bastante recomendada pela classe médica, fisioterapeutas, nutricionistas, psicólogos, psiquiatras, a própria população tem criado uma consciência da influência direta do exercício físico, regular e sob orientação adequada na qualidade de vida. As pessoas deixam de entender a saúde não tão somente como a ausência de doenças, mas como a situação de perfeito bem-estar físico, mental e social, como define a Organização Mundial de Saúde (OMS).

A promoção da saúde ganha notoriedade. A constituição de 1988, em seu artigo 196 eleva a saúde ao patamar de direito de cada indivíduo e um dever do estado, podendo entender neste caso a atividade física, por tamanha necessidade da população aderir a um estilo de vida saudável, em razão do aumento indiscriminado da obesidade, resultante do sedentarismo provocado pelos avanços tecnológicos e consequentes comodidades da vida moderna.

A mídia propaga os benefícios de um estilo de vida ativa, com alimentação balanceada e exercícios físicos regulares, logo a sociedade passa a perceber e a incorporar em sua rotina atividades em academias, clubes, praças, condomínios, dentre tantos outros locais destinados a este fim.

Definir o posicionamento mercadológico no atual cenário se constitui uma questão de grande desafio para os gestores. Será preciso cada vez mais, que o profissional de Educação Física acumule conhecimentos em áreas específicas de produtividade e gerenciamento, como imprescindíveis para processo de crescimento empresarial.

A demanda por serviços em academias torna-se cada vez mais crescente, e não diferente de outras áreas, o cliente quer um serviço de qualidade, o que se constitui uma questão premente de pesquisa no setor.

2.1.1 Definindo serviços

Atualmente a literatura tem utilizado o termo Administração da Produção e Operações, que diz respeito às atividades orientadas para a produção de um bem físico ou a prestação de um serviço. Neste sentido, a palavra produção liga-se mais de perto às atividades industriais, enquanto que a palavra operações refere-se às atividades desenvolvidas em empresas de serviços.

No que se refere ao entendimento sobre os serviços, são vários os autores que por meio de seus estudos buscam constituir uma definição que fundamente e explique essa abordagem. A seguir, para embasamento deste estudo são descritas algumas destas definições.

Na percepção de Moreira (2008) a prestação de um serviço implica em uma ação, embora meios físicos possam estar presentes para facilitar ou justificar esse serviço. Nesse sentido, embora existam elementos tangíveis, os serviços são todas as atividades econômicas cujo produto não é uma construção ou produto físico, é geralmente consumido no momento em que é produzido e proporciona valor agregado em formas (como conveniência, entretenimento, oportunidade, conforto e saúde) que são essencialmente intangíveis, de seu comprador direto (QUINN, 1987).

Pode-se também afirmar que serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não está vinculada a um produto físico (KOTLER, 1998, p. 412).

Ghobadian *et al* (1994), Kotler (1998) e Bachmann (2002), dizem que o serviço é altamente dependente do pessoal. Com isso, cultura, habilidades técnicas, aptidões, conhecimentos, disposições, humor e até o nível educacional dos prestadores de serviços podem afetar sua qualidade.

Segundo Grönroos (1995), o serviço é uma atividade, ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do cliente(s).

Para Giansesi & Corrêa (1996) serviços são experiências que o cliente vivencia, são produzidos e consumidos simultaneamente. Kotler, Hayes & Bloom (2002), definem serviço “como uma ação, desempenho ou ato que é essencialmente intangível e não resulte necessariamente na propriedade do que quer que seja e sua criação pode ou não estar vinculada a um produto material”. Para Bateman & Snell (1998), serviço ao consumidor é oferecer ao cliente o que ele quer ou necessita, do modo como quer da primeira vez.

Estando associado ou não a um produto, o serviço tem uma série de particularidades que o distingue das atividades estritamente industriais e que de certa forma requer alguns cuidados, principalmente no que concerne à sua qualidade. Nesse sentido, Giansesi e Correa (1996) apontam que gerenciar serviços é diferente de gerenciar a produção de bens, por isso atenta para a importância de compreender quais são as características especiais dos serviços que fazem com que a gestão de suas operações seja diferente.

Lovelock e Wright (2007) define 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. O mesmo autor afirma que não há tanta dificuldade em definir o setor industrial ou agrícola, mas que a definição de serviço pode confundir a qualquer um.

Hoffman *et al* (2009) atestam essa verdadeira confusão ao tentar definir serviços e aponta as seguintes definições para bens, serviços e produtos, as quais serão adotadas para melhor compreensão deste estudo: Bens – podem ser definidos como objetos, dispositivos ou coisas; Serviços – definidos como ações, esforços ou desempenho; Produto – refere-se tanto a bens como a serviços.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), há muitas definições diferentes de serviços, embora todas contenham a intangibilidade e o consumo simultâneo como temas

comuns. Para os autores, serviço é uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de co-produtor. Las Casas (2002) define serviço como algo que deve ser vivenciado; é uma experiência vivida, é o desempenho que se transfere.

Feita a análise das várias definições, pode-se perceber que a grande diferença entre bens e serviços fica mais clara ao verificarmos o grau de intangibilidade, dentre outras propriedades que compõem sua essência e características próprias.

Propõe-se assim, uma nova definição: Serviço é o produto intangível, resultante do relacionamento entre cliente e fornecedor, que é produzido e consumido simultaneamente, na medida em que ambos expõem e ajustam seus anseios e conseqüentemente sua qualidade.

2.1.2 A essência dos serviços

Os serviços possuem algumas características que são próprias do setor. Estas se constituem fatores diferenciadores dos bens manufaturados e devem ser consideradas para uma melhor elaboração do projeto e gestão de serviços.

Diversos autores estudam a essência dos serviços e apresentam as várias características que os diferenciam dos bens manufaturados, dentre eles: Giansesi & Corrêa (1996), Ghobadian *et al.*(1994), Grönroos (1995), Kotler (1998) e Hoffman *et al.*(2009). Alguns apresentam as mesmas características e outros diferem em algo que se torna complementar. Ao condensar as idéias dos autores citados, pode-se concluir que essencialmente os serviços apresentam as seguintes particularidades:

- **Intangibilidade**

Embora os serviços incluam elementos tangíveis – como caminhar em uma esteira na academia, por exemplo – a realização do serviço é basicamente intangível. Os benefícios de se pagar por algo que se pode embrulhar e levar pra casa são atribuídos aos bens. No serviço, estes aditamentos são retratados de forma diferente, uma vez que ao utilizar a esteira, os benefícios são fisiológicos, e percebidos pelo cliente ao longo do tempo em forma de melhoria na saúde, na medida em que elimina toxinas, influencia na perda de gordura,

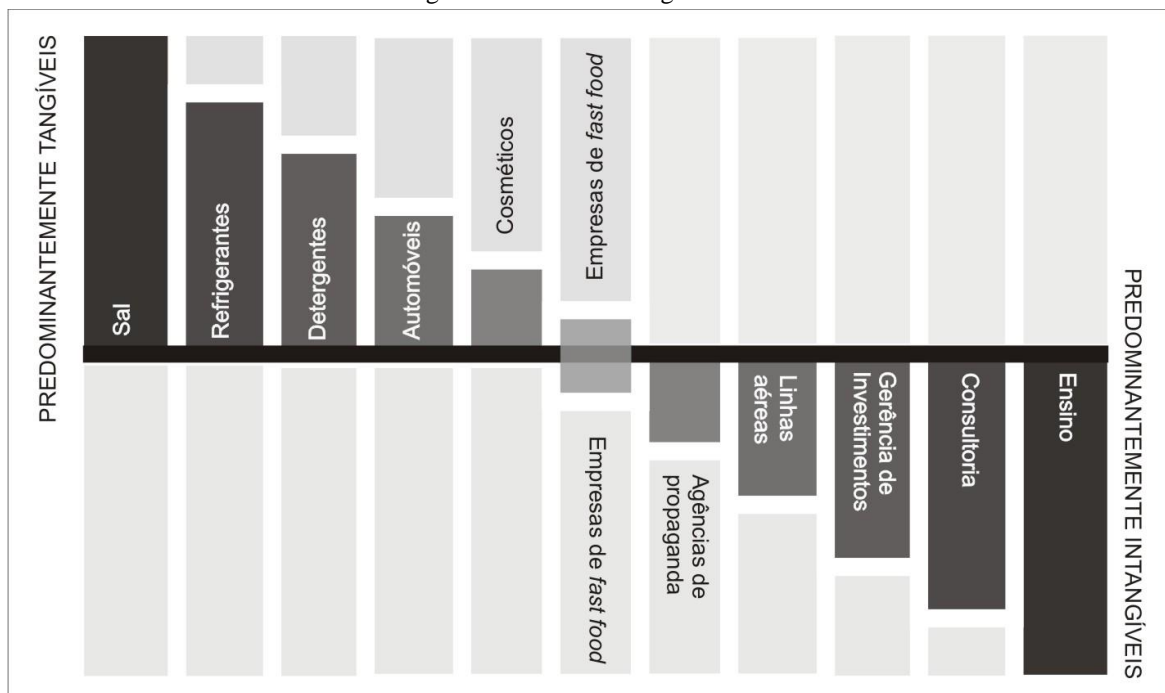
aumenta a capacidade respiratória, dentre tantos outros fatores que estão diretamente relacionados com a qualidade de vida.

Diferentemente dos produtos, os serviços são intangíveis, pois não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. Segundo Hoffman *et al.* (2009), é por causa da intangibilidade, que os serviços não podem ser estocados, não podendo ser armazenados para diminuir o impacto de períodos de alta demanda.

Em relação aos bens e serviços pode-se admitir que exista falta de clareza ao tentar distinguir um do outro, já que ambos estão bem interligados. Dificilmente apresenta-se com clareza um exemplo de um bem ou serviço puro.

Uma tentativa de melhor classificar e visualizar as diferenças entre bens e serviços é pela escala de tangibilidade apresentada na Figura 1. A escala mostra uma série de produtos ao longo de uma linha contínua, tomando como base a tangibilidade, onde os bens puros são predominantemente tangíveis, ao passo que os serviços puros são predominantemente intangíveis.

Figura 1 – Escala de tangibilidade



Fonte: Adaptado de Hoffman *et al.*, 2009.

Ao observar a escala como um todo se pode concluir que não há um produto totalmente puro em relação a sua tangibilidade. Aparentemente, são um conjunto de elementos tangíveis e intangíveis combinados em graus diversos (HOFFMAN *et al.*, 2009).

- **Inseparabilidade ou simultaneidade**

Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, logo são inseparáveis. Sobre este fato Zeithaml e Bitner (2003); Kotler (1998) e Hoffman *et al.* (2009) expõem que a inseparabilidade entre produção e consumo refere-se ao fato de que os bens são primeiro produzidos, depois vendidos e, então, consumidos; os serviços, por sua vez, são vendidos e depois produzidos e consumidos simultaneamente. Por exemplo, o cliente de uma academia compra uma “diminuição no seu percentual de gordura” e só depois consome o serviço enquanto o seu treinamento semanal vai sendo aplicado para cumprir tal objetivo.

Para Grönroos (2004, p.257) “o cliente participa do processo de produção, pois ele está presente enquanto o serviço é executado”. Os funcionários do setor de serviço interagem diretamente com os clientes, com pouca oportunidade de intervenção de gerentes, o que influencia a característica da variabilidade.

Segundo Portela (2008) tanto o prestador de serviços quanto o cliente afetam o resultado da transação, ou seja, a qualidade do serviço e a satisfação do cliente dependem em grande escala do que ocorre em tempo real. Por esses motivos, os serviços dificilmente são produzidos em massa e raramente podem ter ganhos de produção em escala.

- **Variabilidade ou heterogeneidade**

Os serviços são altamente variáveis, pois dependem de quem os executa e de onde são prestados. Hoffman *et al.* (2009) trata esta característica também como heterogeneidade, expondo que se refere a variação da coerência de uma transação de um serviço para o seguinte.

A prestação de serviços é desempenhada por seres humanos. Tal fato atesta que um mesmo serviço prestado em duas ocasiões pela mesma empresa ao mesmo cliente nunca será exatamente o mesmo. Para os clientes, os funcionários que executam a tarefa frequentemente

são o serviço, e o fato é que as pessoas mudam suas atuações e os clientes também mudam de estado de espírito (ZEITHAML e BITNER, 2003).

O cliente espera ser tratado de forma justa e de forma igualitária aos demais. Neste sentido, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) enfoca a importância da padronização de atendimento para assegurar a coerência no serviço fornecido. Uma vez que o atendimento pessoal cria uma variabilidade no momento do atendimento, e o que poderia ser uma oportunidade pode acabar se tornando um problema se o cliente perceber uma variação significativa na qualidade.

- **Percibilidade ou estocabilidade**

Serviços são ações ou realizações, logo são perecíveis, ou seja, não podem ser preservados, estocados, revendidos ou devolvidos. Como um serviço não pode ser estocado, se não for usado, está perdido para sempre (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2010).

Segundo os mesmos autores a utilização total da capacidade de serviços torna-se um desafio gerencial na medida em que as demandas dos clientes sofrem variações consideráveis, não existindo a opção de criar estoques para absorver essas flutuações. Neste caso, o projeto de serviços deve implementar um planejamento criativo para prever a demanda em relação à capacidade instalada.

O fato de os serviços não poderem ser devolvidos ou revendidos implica também em boa estratégia de recuperação de clientes insatisfeitos. Eventuais erros que venham a ocorrer durante o processo são imediatamente percebidos pelos clientes (PARASURAMAN *et al* 1994; GRÖNROOS, 1998; KOTLER, 2000 e ZEITHAML e BITNER, 2003).

Ainda nessa esfera, deve ser levada em consideração a participação do cliente, pois nos serviços é este quem inicia o processo de produção, ou seja, a participação do cliente é o que faz disparar o processo.

Após contextualizar e definir serviços enfoca-se sucintamente o tema gestão da qualidade, desde o seu início, perpassando por cada tipo de abordagem e dimensões, até os conceitos mais atuais. Estudar tais aspectos, servirá como base para uma melhor compreensão do que se refere a gestão da qualidade em serviços., tema que será abordado em seguida.

2.2 A GESTÃO DA QUALIDADE

A qualidade tornou-se necessidade premente para o estabelecimento e crescimento empresarial, seja do produto ou serviço. Conforme Batalha (2008), é possível observar quatro eras distintas sobre a evolução da “qualidade”, desde a Revolução Industrial a atualidade:

1ª era – A era da *inspeção*. O modelo taylorista surge traduzindo uma abordagem predominantemente corretiva. O modelo fordista adota a intercambialidade, com um sistema de padronização de medidas, caracterizando o modelo da linha de montagem.

2ª era – A era do *controle*. Como controlar a qualidade? Esta era ficou marcada pela criação de controles estatísticos, monitoramento, proposta do ciclo de melhoria contínua – PDCA (*Plan, Do, Check e Action*) enfim, começa a se desenvolver a normalização para a qualidade.

3ª era – A era da *garantia*. Para garantir a qualidade aparece a primeira abordagem sistêmica – TQC (*Total Quality Control*) – abrangendo a totalidade nas áreas da organização, ou seja, incluindo a relação com clientes e fornecedores no processo, antes voltada apenas ao setor produtivo. Solução de problemas, sistemas, custos e planejamento da qualidade tornaram-se ferramentas amplamente estudadas e incorporadas ao conceito de garantia da qualidade.

4ª era – A era da *gestão*. Iniciada fortemente no Japão, evidenciando o controle da qualidade por toda a empresa – TWQC (*Company Wide Quality Control*). Além dos fundamentos do TQM (Qualidade Total Management) aspectos como aversão ao desperdício, melhoria contínua e participação dos colaboradores foram incorporados ao conceito.

O conceito de qualidade é bastante complexo, depende inclusive da cultura local, tornando-se subjetivo e de difícil consenso, podendo assumir diversos significados, dependendo da compreensão e nível de aceitação de cada indivíduo.

De alguma forma, todos parecem entender do que se trata, especificamente ao analisar se algum produto tem qualidade ou não, mas ao tentar definir, logo se conclui a dificuldade em normatizar a terminologia.

Para Juran (1993) qualidade é a adequação ao uso e consiste nas características do produto que atendem às necessidades dos clientes e assim fornecem a satisfação em relação

ao produto. O autor também apresenta outra definição: qualidade significa ausência de deficiências.

A Fundação Nacional da Qualidade reflete o significado de qualidade da seguinte forma: Qualidade é a totalidade de características de uma entidade (atividade ou processo, produto), organização, ou uma combinação destes, que lhe confere a capacidade de satisfazer as necessidades explícitas e implícitas dos clientes e demais partes interessadas. (FNQ, 2009, p.61).

Em uma tentativa de juntar vários conceitos, David Garvin (*apud* BATALHA 2008) agrupou as várias definições em cinco abordagens principais:

- *Abordagem Transcendental*: Considera que a qualidade é sinônimo de excelência inata ao produto, estando mais relacionada com a marca ou especificação do produto do que com o seu funcionamento.
- *Abordagem baseada no produto*: define-se qualidade como um conjunto mensurável, oriunda dos atributos do produto, sendo mais facilmente identificados nos bens tangíveis do que no caso de serviços.
- *Abordagem baseada no usuário*: a qualidade é variável subjetiva já que leva em consideração a satisfação dos desejos e necessidades do consumidor.
- *Abordagem baseada na produção*: a qualidade é definida como conformidade com as especificações do projeto, sendo precisa e mensurável, mesmo que as especificações não correspondam às reais necessidades dos clientes.
- *Abordagem baseada no valor*: relaciona os conceitos *excelência e valor* em relação ao preço do produto, onde o valor para o cliente deverá ser maior que o preço.

Uma nova visão sobre qualidade e de grande valia para pensarmos o termo é exposta por Paladini (2009). O autor chama a atenção sobre a precaução em adotar conceitos equivocados e retrata a qualidade como um termo de domínio público, implicando dizer que não se pode defini-la de qualquer modo. A qualidade faz parte do cotidiano das pessoas e, por isso, é empregada nas mais variadas situações.

Ainda segundo o mesmo autor, há quem pense que a qualidade é o mesmo que perfeição ou que é uma questão intrínseca de cada pessoa. Outros confundem com um bom

processo produtivo, que nunca muda, que é o mesmo que diversidade, uma abstração, um devaneio, um ente irreal. Há quem confunda a qualidade com padrões mínimos de operacionalidade ou mesmo que se refere a um setor, departamento ou grupo de pessoas que responde pelo assunto. Por fim, há quem entenda como luxo, sofisticação e que só está presente em marcas famosas, grifes reconhecidas e em produtos que custam caro.

Muitos são os estudos em torno do conceito de qualidade e apesar das diferentes tentativas, contextualizações ou explicações, há um denominador comum que é o cliente. Mesmo que inconsciente, desde a era da inspeção, onde a preocupação maior era na fabricação correta, o usuário sairia ganhando ao adquirir um produto melhor.

Corroborando com esta afirmação Ghobadian *et al.* (1994) confirmam que a maioria das definições de qualidade irão recair na abordagem baseada no usuário, afirmando que a *qualidade percebida* pelo cliente deve corresponder ou superar suas expectativas.

Também, evidenciando o cliente como parte interessada e fundamental no conceito, as cinco abordagens de Garvin são resumidas por Slack *et al.* (2008) na seguinte definição: “Qualidade é a consistente conformidade com as expectativas dos consumidores.”

Conformidade e expectativa, estas são as palavras-chaves da qualidade. A primeira expressa claramente o atendimento a uma especificação ou norma seja no processo de manufatura ou de serviço. A segunda nos remete ao termo percepção, que difere da exigência ou necessidade do cliente, fazendo entender que estes estão incorporados no processo e que também avaliam a qualidade pela maneira como percebem e se satisfazem com um produto ou serviço, provocando e promovendo a melhoria contínua dos processos.

Para Martins e Neto, (1998), a evolução da gestão da qualidade atrelada à evolução do conceito da qualidade, tem tornado esta nova filosofia de gestão uma importante alternativa de vantagem competitiva para organizações que atuam num contexto cada vez mais competitivo. Conclui-se então que as empresas necessitam se enquadrar a esta nova necessidade mercadológica. Sem uma gestão eficaz da qualidade nas organizações, estas estarão fadadas aos insucessos e incertezas, tornando-se obsoletas e conseqüentemente comprometendo os resultados e sua permanência no mercado.

O entendimento do que é qualidade em serviços para o cliente, pode ajudar a empresa a introduzir modificações e buscar melhorias de qualidade em seus produtos e serviços (ROCHA & CHRISTENSEN, 1999). Estes, devem ser cuidadosamente planejados e acima de

tudo oferecidos com qualidade. A boa prestação de serviços gera satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outras pessoas de seu relacionamento, aumentando a demanda e conseqüentemente os lucros.

2.2.1 Dimensões da qualidade

Os “GAPs” ou lacunas na qualidade não se constituem os únicos parâmetros ou meios pelos quais os clientes julgam e avaliam a qualidade dos serviços. Estes utilizam ainda algumas dimensões como critérios, as quais, neste estudo foram denominadas dimensões da qualidade.

As dimensões da qualidade formam a base para a construção do método de avaliação da qualidade SERVQUAL. Inicialmente Parasuraman *et al.* (1985) propuseram dez dimensões da qualidade em serviço: tangibilidade, responsabilidade, confiabilidade, acessibilidade, compreensão do cliente, comunicação, competência, segurança, cortesia e credibilidade.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991) propõem cinco dimensões da qualidade utilizadas pelos clientes para julgar os serviços que lhes são prestados, a saber: tangibilidade, responsabilidade, confiabilidade, empatia e garantia; que de acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), são estas as 5 dimensões que compõem a ferramenta SERVQUAL atualmente.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) os clientes utilizam estas dimensões para fazer julgamentos em relação à qualidade dos serviços oferecidos, por meio da comparação entre o serviço efetivamente prestado e o serviço percebido, sendo que a diferença entre ambos constitui uma medida de qualidade, sendo a satisfação negativa ou positiva.

Diversos autores afirmam que para cada tipo de serviço poderá existir um conjunto específico de determinantes ou dimensões da qualidade. Porém, muitos têm procurado definir um conjunto genérico, que seja aplicado para quaisquer tipos de serviços. Para este estudo as seguintes dimensões, abordadas por Bateson (2001) serão adotadas e conseqüentemente avaliadas:

Tangibilidade: Representa fundamentalmente a aparência de tudo o que envolve a prestação de serviços. Está diretamente relacionada como itens tangíveis de uma empresa objetos que são utilizados em seu interior, desde decoração até a apresentação e aparência de seu quadro de funcionários;

Responsabilidade: Esta dimensão pode ser conceituada também como receptividade. Ela é responsável por mensurar a receptividade da empresa e seus funcionários para com seus clientes de maneira e em horário oportunos.

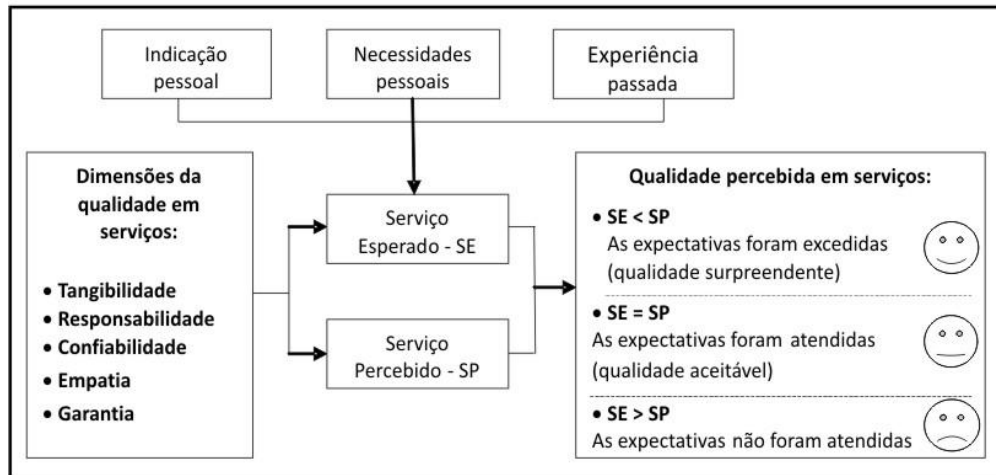
Confiabilidade: Bateson (2001) afirma que “nada pode ser mais frustrante para os clientes do que os prestadores de serviço não-confiáveis”. Lovelock e Bateson são unânimes em dizer que a confiabilidade é a dimensão mais importante para o consumidor de serviços. Uma empresa que não tem confiabilidade perante seus clientes está fadada ao insucesso;

Empatia: Empatia significa a capacidade de uma pessoa em vivenciar os sentimentos de outra. Atenção, cuidado e interesse personalizados para o cliente. A empresa que possui esta dimensão sempre se coloca na condição do cliente, permitindo saber suas necessidades e escolhas, para assim ajustar seu modelo de atendimento.

Garantia: Esta dimensão abrange a competência, cortesia e certeza da empresa. A competência relaciona-se ao conhecimento, a eficiência e eficácia da empresa em prestar o serviço corretamente. A cortesia está relacionada como os funcionários agem com seus clientes, traduzindo-se em maneira de expressão, gestos, gentileza no falar e até pela preocupação e responsabilidade com os seus pertences; e a certeza é o que o cliente precisa para saber que está no lugar certo, idôneo e inclusive fisicamente, seguro.

A relação entre serviço esperado (SE) e serviço percebido (SP) conforme as dimensões da qualidade e a classificação dos serviços em surpreendente, satisfatório e inaceitável, já citada anteriormente neste estudo, pode ser melhor compreendida em análise da Figura 2.

Figura 2 – Qualidade Percebida do Serviço



Fonte: Adaptação de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991)

As expectativas dos clientes serão analisadas no método SERVQUAL em função de cada dimensão da qualidade. Ao se encontrar a diferença de escore entre o serviço esperado e o serviço percebido é possível mensurar a qualidade do serviço, ou seja, se as expectativas dos clientes foram excedidas, atendidas ou não.

2.3 GESTÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Ao contrário das indústrias, na prestação de serviços não tem como enxergarmos nitidamente o que constitui o processo produtivo, distinguindo fornecedor, matéria prima, fabricação, embalagem, estocagem, vendas e consumidor. Na prestação de serviços todos esses processos existem, porém se confundem, fazendo com que a Gestão da Qualidade centre-se fundamentalmente na interação com o usuário, como afirma Paladini (2004), que também chama atenção para a qualidade, que aparece justamente neste processo interativo.

Na geração de serviços o cliente está presente durante todo o processo, ocasionando interferências e, desta forma, tornando difícil e até impossível a padronização. Cada cliente é diferente, e isto faz com que a prestação de serviços requeira maior customização. Vários aspectos devem ser levados em consideração como, cumprimento de prazos, cortesia, acessibilidade, conveniência, capacidade de resposta, dentre outros ainda mais subjetivos que são os aspectos psicológicos da prestação de serviços, como a personalidade do indivíduo, histórico pessoal, ansiedade inerente da tarefa, exaustão emocional dentre outros.

Por este lado compreende-se a dificuldade em atestar a qualidade de um serviço, e ainda mais de criar uma padronização ou sistema que possa gerir os processos. Tendo em vista que o cliente se torna quase um “colaborador”, especificando o serviço, inspecionando a qualidade e exercendo uma co-prestação no serviço que ele mesmo usufruirá. Neste sentido, Berry (1996) aponta que a qualidade é definida pelo cliente.

De acordo com Grönroos (1992), a gestão de serviços deve estar centrada na qualidade do serviço, que deve ser compreendida como a percepção do cliente. Desta forma, tais organizações além de concentrar suas preocupações no serviço que ofertam, devem preocupar-se com o relacionamento que constroem com os clientes, desde a prospecção, passando pelo conhecimento, satisfação até a fidelização. Ou seja, um sistema voltado para o cliente, que para, Stefano *et al* (2010) significa que as instalações, as políticas, os procedimentos, os métodos e os processos são projetados para atender à conveniência do cliente e não à conveniência da empresa.

Algumas características da qualidade em serviços, ou de produtos intangíveis são mensuráveis tão quanto as características dos produtos tangíveis. Segundo Las Casas (2000, p. 83), a qualidade de uma prestação de serviço é percebida por meio de um cliente satisfeito com os serviços oferecidos a ele, logo, se quantificarmos o quanto o cliente está satisfeito pode-se relacionar quanto o serviço tem de qualidade ou não.

Neste aspecto (Deming, 1990, p. 78), reporta que a satisfação do cliente com relação a qualquer serviço ou item fabricado, medida por qualquer critério que seja, mostrará uma distribuição que varia desde a insatisfação extrema até altamente satisfeitos, exultantes.

2.3.1 Mensuração da qualidade dos serviços

Atualmente a discussão já não está mais vinculada no por que se produzir com qualidade, pois a tomada de consciência de fornecedores e clientes sobre seus benefícios já se tornaram verdade e estão para ambos como necessidade básica na produção de quaisquer bem ou serviço.

Por que avaliar a qualidade? Paladini (2009) é conclusivo ao afirmar que tão importante quanto produzir qualidade é gerar meios corretos para avaliá-la. O autor segue informando que a avaliação da qualidade hoje ocupa função estratégica nas organizações produtivas. E assegura que ao considerar que produzir qualidade é uma ação crítica para a sobrevivência das organizações, avaliar corretamente a qualidade também o é.

Considerando as características específicas dos serviços, a avaliação da qualidade torna-se complexa e bastante distinta dos bens manufaturados, tendo em vista a participação dos clientes no processo avaliativo.

Neste sentido, Paladini (2011) ressalta a avaliação com base em clientes e consumidores, onde o modelo visa determinar seu nível de satisfação. O autor discorre que com base na análise obtida pode-se definir o perfil de atendimento que será conferido aos clientes, permitindo o monitoramento dos consumidores e o acompanhamento do perfil e tendências dos consumidores.

A captação de informações dos clientes consiste em uma das etapas de maior importância no processo de avaliação da qualidade de serviços. Esta etapa deve ser realizada “através do emprego de um instrumento de medição eficaz e preciso, pois caso contrário, as informações obtidas podem não ser representativas da sua percepção” (HAYES, 1992, p.4).

São diversos os meios pelos quais os serviços podem ser mensurados. Alguns dos mais empregados estão citados no Quadro 1

Quadro 1: Formas de avaliação dos serviços

Formas de Avaliação dos serviços	Descrição
Formulários de pesquisa	Questionários que podem ser fornecidos junto com os produtos, deixados sobre um balcão ao alcance do cliente ou enviados pelo correio (MIRSHAWKA, 1993, p.270).
Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC)	Segundo Freitas (2005) consiste de uma linha telefônica ou e-mail, disponibilizado para o cliente, com o objetivo de captar a ocorrência de problemas, registrando-a para que providências sejam tomadas. Buscam também a captar sugestões, opiniões e reações do consumidor em relação ao lançamento de novos produtos e desempenho de novos serviços.
Urna de sugestões	– é um instrumento de coleta de informação de comunicação diária com os clientes, sendo muito útil devido a sua capacidade de captar sugestões de melhorias e reclamações (FREITAS, 2005)

Pesquisa de mercado	Pesquisa realizada por institutos de pesquisa independentes, com custos elevados. É utilizada para o desenvolvimento e lançamento de novos produtos/serviços, podendo também ser utilizada para medir e avaliar os desempenhos dos produtos de uma organização e de seus concorrentes (COBRA E RANGEL, 2007, p.109).
Mesa redonda com o cliente	Segundo Barros (1998), esta técnica consiste numa reunião planejada com um pequeno grupo de clientes selecionados aleatoriamente. É recomendável que os trabalhos sejam conduzidos por um consultor externo a fim de estimular os clientes a expressarem espontaneamente, de maneira imparcial e irrestrita, seus desejos, críticas e sugestões de melhorias. Tais informações são encaminhadas aos setores da organização para julgamento, adoção, ajuste ou até mesmo rejeição justificada.
Cliente oculto	Técnica que visa fazer com que os prestadores de serviços vejam os seus serviços de forma semelhante à visão dos clientes (HARVEY, 1998, p.594).
Método SERVQUAL	O método SERVQUAL desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) consiste numa ferramenta capaz de medir o nível da qualidade dos serviços prestados. O procedimento de mensuração se dá por meio da diferença de escores obtidos por meio de um questionário, que aborda as cinco dimensões da qualidade em serviços: tangibilidade, responsabilidade, confiabilidade, empatia e garantia.
Método SERVPEF	Cronin e Taylor (1992) desenvolveram um modelo denominado SERVPERF, baseado somente na percepção de desempenho dos serviços.
Check list	Lista de monitoramento das ações que foram implementadas de acordo com os padrões estabelecidos pela organização.

Fonte: Construído a partir da visão de diversos autores, 2011.

A escolha do método para avaliação dos serviços depende do conhecimento do próprio método pelo avaliador e/ou pela organização. Não há uma padronização, porém uma vez estabelecidos critérios, periodicidade e meios para avaliar os serviços, estes devem ser cumpridos, fazendo com que a organização possa constituir um meio de comparar e acompanhar os aspectos referentes aos pontos fortes e oportunidades de melhoria em seus serviços, auxiliando a tomada de decisão e contribuindo para a melhoria e aumento da competitividade da empresa.

A análise da qualidade dos serviços está diretamente relacionada à expectativa e percepção dos clientes. Segundo Kotler, Hayes & Bloom (2002), “qualidade é a prestação de um serviço que supere as expectativas do cliente”, ou seja, o fator essencial é superar a expectativa dos clientes quanto à qualidade de serviço. Neste aspecto, o método escolhido para este estudo foi o SERVQUAL, pois além de mensurar a percepção, como os demais métodos citados, este considera e analisa as expectativas do clientes, além do valor mínimo

aceitável por estes, se constituindo, sob o nosso ponto de vista, mais completo, ou seja, com mais possibilidades de análises, além de todo o respaldo científico atribuído a grande quantidade de publicações utilizando o modelo.

A qualidade em serviços é um importante diferencial e deve ser avaliado constantemente, por isso o prestador de serviços deve sempre estar atento se o seu cliente está satisfeito com o atendimento recebido, comparando as expectativas do cliente com a avaliação do serviço oferecido. A opinião do cliente contribui muito para revelar a medida certa da qualidade dos produtos e serviços.

2.3.2 Expectativas dos clientes e percepção da qualidade dos serviços

A comparação entre as expectativas do consumidor antes da prestação do serviço e a experiência do consumidor decorrente do uso do serviço encontra suporte teórico no chamado “paradigma de desconfirmação”. Segundo Spreng e Olshavsky (1993), este paradigma mede a expectativa do cliente após a exposição do produto. Boulding *et al* (1993), afirmam que o paradigma compara as expectativas antes e depois da exposição do produto ou serviço. Para Gardial *et al.* (1994), o paradigma consiste em entrevistas pessoais que buscam comparar produtos entre si ou com outras pessoas e outras experiências de consumo.

Deste modo, o consumidor estará satisfeito ou insatisfeito conforme esteja o desempenho do prestador do serviço, respectivamente, abaixo ou acima de suas expectativas.

Para Lovelock e Wright (2007), as definições baseadas nos serviços igualam qualidade à satisfação do cliente, conforme define a equação:

$$\text{SATISFAÇÃO} = \text{SERVIÇO PERCEBIDO} - \text{SERVIÇO ESPERADO}$$

As expectativas dos clientes podem variar entre diferentes grupos demográficos, como homens e mulheres, consumidores mais velhos e mais jovens, trabalhadores de escritórios e de fábricas, atletas e freqüentadores de academias, classe, religião, países, regiões etc.

Zeithaml *et al.* (1990) afirmam que as expectativas do cliente são formadas com base nos seguintes fatores: necessidades e desejos do cliente, a experiência passada do próprio

cliente, a comunicação boca a boca, a comunicação externa (incluída aí a propaganda da própria organização) e o preço, conforme a Figura 3.

Ao conhecer os fatores influenciadores da expectativa do cliente pode-se então indagar: qual o nível de influência de cada fator na construção da expectativa? A diferença que se estabelece então, entre o que o consumidor crê poder ser e o que deveria ser a prestação do serviço, conceitua a zona de tolerância. Rodrigues (2001, p.114), citando Berry, Parasuraman e Zeithaml, diz que esta zona pode se dilatar ou contrair como um acordeão.

Figura 3 – Fatores influentes na formação da expectativa do cliente

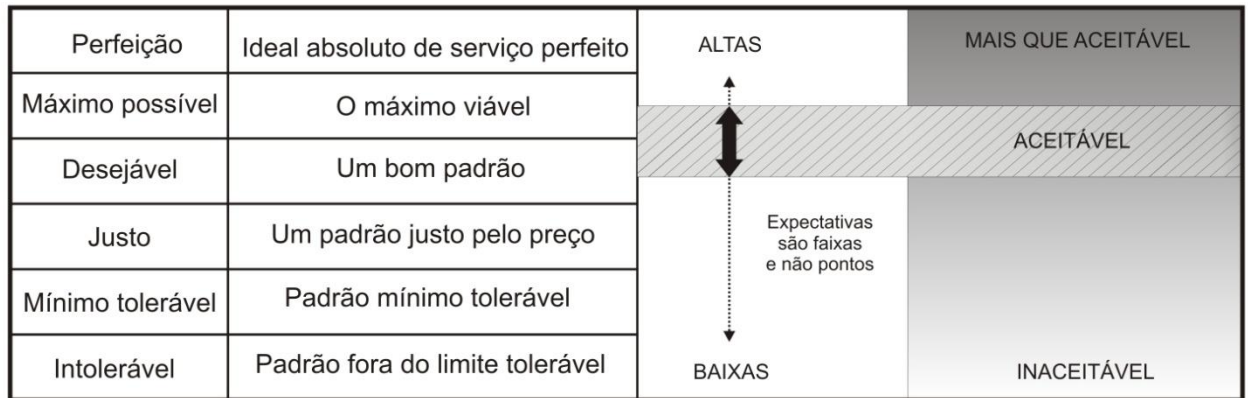


Fonte: adaptada de Zeithaml *et al.*, 1990

Corrêa e Caon (2009) corroboram com essa afirmação e explicam que as expectativas dos clientes, na verdade, não se encontram em um nível só, bem definido e claro. Há uma faixa de expectativas com as quais o cliente trabalha, definida em função das variáveis: intolerável, mínimo tolerável, justo, desejável, máximo possível e perfeição. Apoiados nestas variáveis, os autores representam a faixa de expectativa e limites de aceitabilidade, mostrando

que estas não constituem um ponto fixo, mas uma zona de desempenhos esperados pelos clientes, como aceitável e não aceitável, que pode ser melhor observado na Figura 4.

Figura 4 – Variáveis, faixa de expectativas e limites de aceitabilidade



Fonte: adaptada de Corrêa e Caon, 2009.

Sendo assim, pode-se dizer que somente após o cliente comprar e consumir um serviço é que comparam a qualidade que esperam com a que realmente recebem, gerando faixas de aceitação. Para Lovelock e Wright (2007) estas faixas são desempenhos de serviços, que surpreendem e encantam os clientes por ficarem acima dos seus níveis de serviço desejado, ou seja são vistos de qualidade superior. Caso a entrega do serviço caia na faixa de tolerância, será avaliado como adequado. O autor segue afirmando que se a qualidade real cair abaixo do nível de serviço adequado esperado pelos clientes, ocorre uma **lacuna na qualidade** entre o desempenho do fornecedor de serviços e as expectativas do cliente.

2.3.3 Lacunas da qualidade em serviços

Avaliar a qualidade de produtos tangíveis é de mais fácil descrição e mensuração do que a qualidade de serviços, até então um construto indistinto, de difícil articulação por envolver os consumidores no processo.

De acordo com Santos (2000), mesmo que as percepções de um serviço dependam de certo grau de julgamento pessoal, cabe aos gerentes de serviços tentar conhecer as expectativas de seus clientes para então busca melhorias de desempenho que favoreçam uma percepção positiva.

Nesta esfera, os autores Parasuraman *et al* (1985), desenvolveram um modelo de avaliação da qualidade dos serviços tendo como pressuposto a percepção do consumidor. A

pesquisa de natureza qualitativa e exploratória constava de entrevistas feitas em grupos de foco de clientes recentes ou atuais e entrevistas profundas com executivos dos departamentos de marketing, operações, relacionamento com clientes e diretoria geral das empresas. Os autores observaram um padrão consistente das percepções dos clientes a respeito de fatores relevantes para a prestação de serviços de qualidade, independente da categoria em que o negócio está inserido (PORTELA, 2008).

O estudo originou um modelo conceitual de qualidade de serviço (ver Figura 04), inicialmente denominado por Parasuraman *et al* (1985) de Modelo dos Cinco Hiatos, onde foram identificadas cinco discrepâncias na prestação de serviços, entre as expectativas que o cliente tem do serviço antes do consumo e suas percepções após utilização. Tais discrepâncias são também tratadas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) como desajustes, Zeithaml e Bitner; Hoffman e Bateson (2003) denominam de “lacuna na qualidade; Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) referem-se a “falhas na qualidade” e em diversas outras referências os autores utilizam o termo em inglês “GAP”, que traduzido para o português significa lacuna, brecha ou intervalo (*Oxford*)”. Com base nos estudos de Corrêa e Caon (2009), as cinco lacunas do modelo podem ser compreendidas da seguinte forma:

GAP 1 – Lacuna entre as expectativas dos clientes acerca do serviço e a compreensão da empresa sobre essas expectativas. Para o autor, os gerentes de serviços nem sempre são capazes de identificar apropriadamente quais são as expectativas reais dos clientes quanto ao que seja um serviço da qualidade.

GAP 2 – Lacuna entre a compreensão da empresa acerca das expectativas dos clientes e a tradução dessa compreensão em formatos e padrões ou especificações de serviços voltados ao cliente. Neste caso, a gerência nem sempre incorpora nas especificações dos serviços a serem prestado, elementos capazes de atender a todas as expectativas levantadas dos clientes, por vezes deixando de fora uma ou algumas expectativas consideradas importantes.

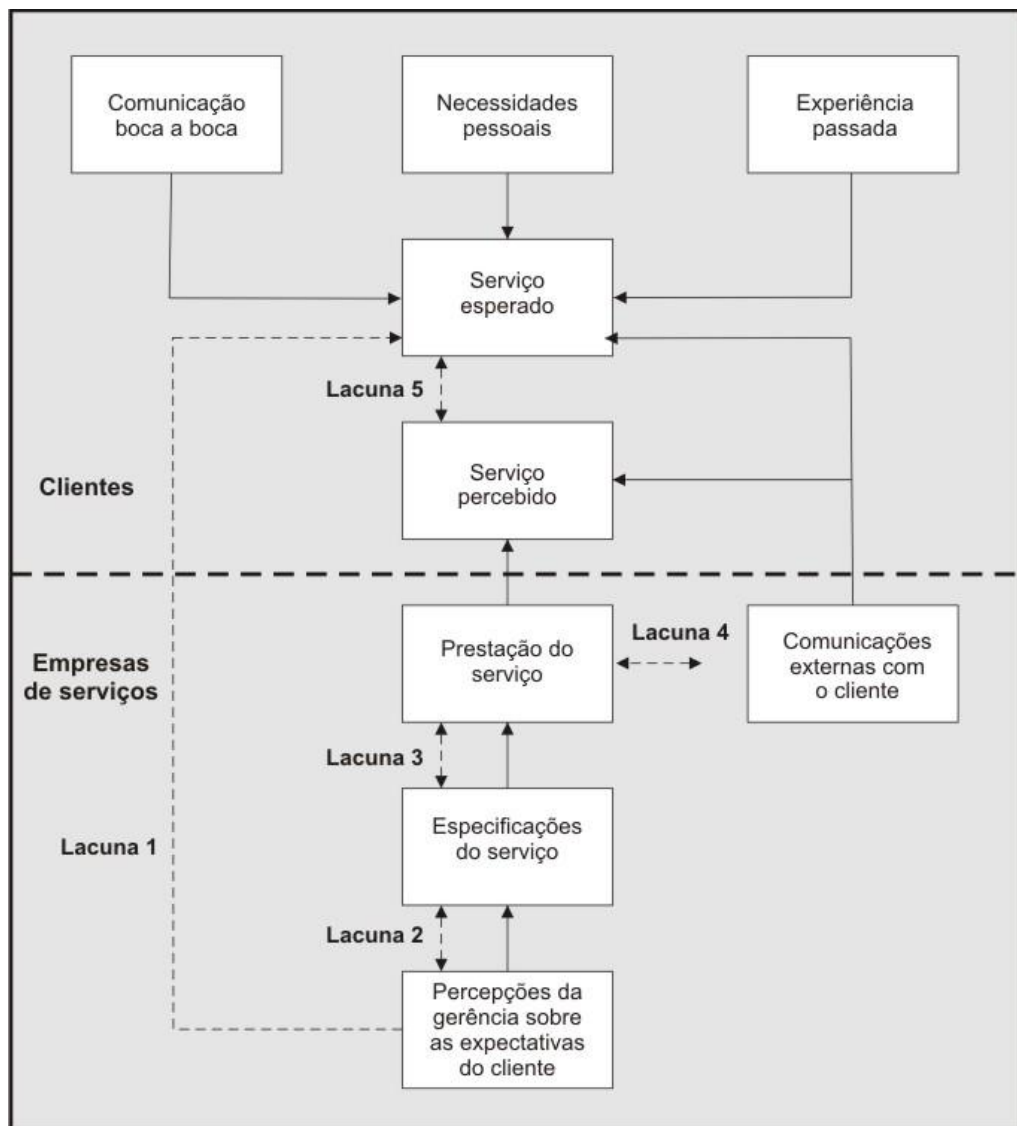
GAP 3 – Lacuna entre as especificações e a prestação do serviço. O serviço pode estar bem especificado ou projetado, mas quando o sistema falha na prestação do serviço ao cliente propriamente dita, mesmo quando a especificação do serviço está adequada.

GAP 4 – Lacuna entre a execução do serviço e as comunicações externas ao cliente a respeito do serviço oferecido. Segundo Santos (2000), a propaganda de uma empresa e outras formas de comunicação devem gerar expectativas de um serviço que a empresa realmente tem

condições de proporcionar. Da mesma forma, a empresa deve manter os seus clientes informados sobre todas as ações a que eles são submetidos, de forma a garantir uma boa percepção do serviço.

GAP 5 – Lacuna entre o serviço esperado ou expectativa do cliente e o serviço percebido. Esta discrepância é considerada uma função das demais lacunas e só ocorre mediante as falhas ocorridas nos outros GAPS. Ainda segundo Corrêa e Caon (2009), falhas de 1 a 4 podem estar ocorrendo simultaneamente, anulando-se mutuamente, e até não gerando, num primeiro momento, falhas do tipo 5.

Figura 5: Modelo da qualidade de serviços



Fonte: Parasuraman *et al* (1985, p.44)

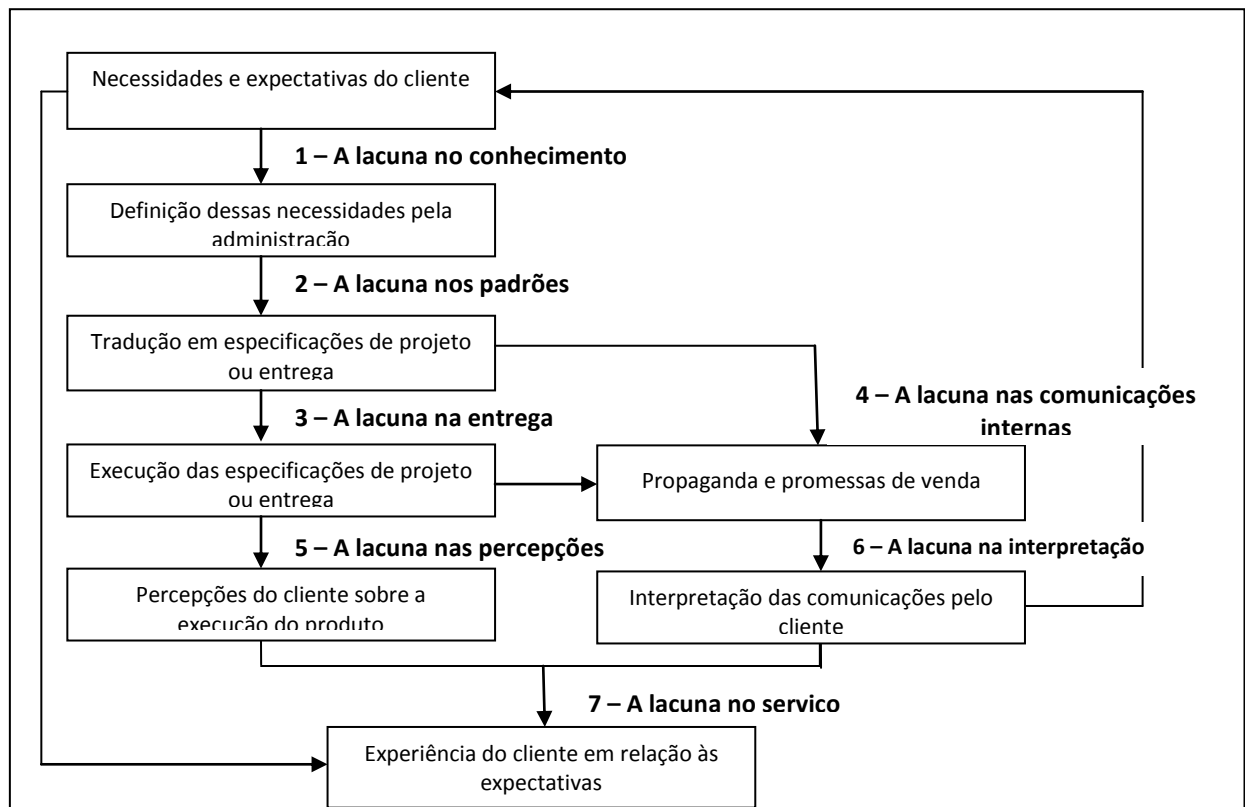
Ao observar a Figura 5, é possível perceber que esta se divide em dois lados: na parte inferior o lado da empresa prestadora de serviços e no lado superior onde estão os clientes. No que se refere a empresa existe quatro lacunas na qualidade, sendo uma delas o GAP 1, que também está relacionado com o lado do cliente, sendo as demais relacionadas a processos internos.

Outra importante observação está relacionada ao GAP 5, situado inteiramente na parte superior (lado do cliente), mostrando que a avaliação final do serviço é realizada pelo cliente, já que todos os demais GAPS estão vinculados a esta lacuna. Para Ergang (2007) isto significa que o GAP 5 existirá se um ou mais dos outros GAPS existirem. Portanto, os esforços para uma boa prestação de serviços devem se concentrar nos GAPS de 1 a 4, tendo em vista que os resultados no GAP 5 são decorrentes das ações ali realizadas.

O modelo é bastante utilizado, sendo citado ainda por Kotler (1998); Grönroos (1995); Ghorbadian *et al* (1994); Giansesi e Corrêa (1994), tendo como objetivo comum e fundamental identificar a ocorrência das principais falhas na prestação de serviços.

Em seus estudos, Lovelock e Wrigt (2007) propõem ao invés de cinco, sete lacunas ou GAPS na qualidade que resultam na insatisfação do cliente, conforme se mostra na Figura 6.

Figura 6 – Sete lacunas na qualidade que resultam em insatisfação do cliente



Fonte: Adaptado de Lovelock e Wrigt, (2007, p 108)

As sete lacunas potenciais na qualidade do serviço podem ser melhor compreendidas observando o Quadro 2. É importante ressaltar que a existência de qualquer uma delas pode prejudicar as relações com o cliente. Evitar quaisquer lacunas em todo encontro de serviços ajudará a organização a melhorar seu conceito de qualidade em serviços.

Quadro 2 – As sete lacunas da qualidade

1 – Lacuna no conhecimento	A diferença entre o que os fornecedores de serviço acreditam que os clientes esperam e as necessidades e expectativas reais dos clientes
2 – Lacuna nos padrões	A diferença entre as percepções da administração sobre as expectativas do cliente e os padrões de qualidade estabelecidos para a entrega do serviço.
3 – Lacuna na entrega	A diferença entre padrões de entrega especificados e o desempenho real do fornecedor de serviços
4 – Lacuna nas comunicações internas	A diferença entre aquilo que o pessoal de propaganda e vendas julga que são as características do produto, desempenho e nível da qualidade do serviço e aquilo que a companhia realmente é capaz de entregar.
5 – Lacuna nas percepções	A diferença entre aquilo que é realmente entregue e aquilo que os clientes percebem ter recebido (porque são incapazes de avaliar acuradamente a qualidade do serviço).
6 – Lacuna na interpretação	A diferença entre aquilo que as campanhas de comunicação de um fornecedor de serviços realmente prometem e aquilo que um cliente acha que foi prometido por essas comunicações.
7 – Lacuna no serviço	A diferença entre o que os clientes esperam receber e suas percepções do serviço que é realmente entregue.

Fonte: Adaptação de Lovelock e Wrigt, (2007, p 108 e 109).

A lacuna no serviço, ou lacuna 7, constitui uma avaliação geral do cliente sobre o serviço esperado comparado àquilo que foi recebido, por este motivo é a mais decisiva. Para Lovelock e Wrigt (2007), a meta principal na melhoria da qualidade do serviço é estreitar essa lacuna o máximo possível. Para tal se faz necessário reduzir ou fechar ao máximo as outras seis lacunas mostradas na Figura 4.

O modelo dos cinco GAPS serviu como base teórica para a nova forma de tratamento empírico da mensuração do construto, dando origem a formatação da escala SERVQUAL, Carvalho e Leite (2001), a qual será apresentada mais adiante neste capítulo.

2.4 O MÉTODO SERVQUAL

Entende-se por SERVQUAL uma ferramenta de medida da qualidade em serviços, que compara a qualidade do serviço entregue com a qualidade do serviço esperado pelo consumidor para cada uma das cinco dimensões da qualidade já exploradas neste capítulo. Ao comparar a diferença entre os serviços esperado e o percebido encontra-se as lacunas ou GAPS, tornando possível atribuir um valor que determinará o nível da qualidade dos serviços prestados. O modelo SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) tem sido extensivamente utilizado para medir a qualidade em serviços.

A primeira versão da escala SERVQUAL foi desenvolvida por Parasuraman *et al*, no ano de 1988. Consistia em um questionário com 97 itens representando as várias facetas das dez dimensões, que inicialmente compunham o modelo. Dividido em duas seções: a primeira referente às expectativas dos clientes e a segunda relativa às percepções dos respondentes sobre o mesmo conjunto de atributos aplicado ao prestador de serviços pesquisado (PORTELLA, 2008. p. 66)

Ainda segundo a autora, para mensuração das duas seções, era usada uma escala do tipo *Likert* de sete pontos onde metade das questões era escrita de forma positiva e a outra metade, de forma negativa. Depois de diversas aplicações e análises, a escala SERVQUAL foi aprimorada. Utilizando-se de procedimentos de validação, os autores verificaram ser possível a redução de 97 itens para 22 itens distribuídos em apenas cinco dimensões, pois havia significativa correlação estatística entre algumas das dez dimensões originais.

Ao se referirem ao SERVQUAL, Sampaio *et al* (2004, p. 144) afirmam que o método representou uma ruptura nos processos de avaliação de serviços e tornou-se um dos modelos mais utilizados, nas diversas áreas do conhecimento. Inaugurou-se, assim, uma nova etapa dos sistemas de avaliação, graças à flexibilidade para o refinamento do instrumento inicial que a metodologia permite.

Atualmente, o questionário SERVQUAL possui 22 questões para mensurar as cinco dimensões da qualidade de serviços: tangibilidade, responsabilidade, confiabilidade, empatia e garantia. Estas questões são avaliadas em uma escala *Likert* de 5 ou 7 pontos (“discordo

totalmente” até “concordo totalmente”) em duas seções, como concebido originalmente (uma para avaliar as expectativas do consumidor, outra para avaliar suas percepções em relação à prestação de um determinado serviço).

A avaliação da qualidade dos serviços é dada pela diferença entre o desempenho do serviço prestado e a expectativa do cliente em relação ao serviço recebido, como já mencionado anteriormente. Desse modo, pode-se distinguir três etapas na aplicação desta ferramenta: a primeira, onde são avaliadas as expectativas dos clientes, a segunda onde são avaliadas as percepções e a última etapa, que consiste em fazer uma comparação entre os dois grupos de resultados para obter a qualidade do serviço (CABRAL, 2007)

O método SERVQUAL proporcionará uma pontuação que poderá ser positiva, negativa ou neutra, de acordo com a média obtida pela respostas dos entrevistados para cada questão. Segundo Lovelock e Wrigt (2007), quando a qualidade real cai abaixo do nível de serviço adequado esperado pelos clientes, ocorre um GAP – ou lacuna na qualidade – entre o desempenho do fornecedor de serviços e as expectativas do cliente.

Os procedimentos de refinamento e validação da escala tiveram por objetivo a obtenção de uma escala significativa e confiável que pudesse ser aplicada em diversas categorias de serviço. Discorrendo sobre este aspecto, Parasuraman et al. citados anteriormente, afirmam que, independentemente do tipo de serviço, os critérios utilizados pelos clientes para avaliar a qualidade do serviço percebida serão muito semelhantes.

Vários pesquisadores alegam que o SERVQUAL precisa de adaptação e que pode ser aperfeiçoado. Por exemplo, Carman (1990), Finn e Lamb (1991), Babakus *et al.* (1992) e Brown et al. (1993) declaram que o instrumento SERVQUAL deve ser personalizado, talvez, incluindo dimensões adicionais que são específicas para o serviço ou indústria em questão. Desta forma, o instrumento de coleta, apesar de manter as mesmas características, sempre sofrerá mudanças na quantidade de questões e dimensões analisadas.

2.4.1 Críticas ao modelo SERVQUAL

Desde o seu desenvolvimento o SERVQUAL tem se mostrado eficiente, gerando resultados consistentes em diversas áreas de serviços. O que talvez explique a quantidade exaustiva de trabalhos científicos que tem por base os estudos de Parasuraman.

Diversos são os pesquisadores que se utilizam da metodologia para avaliar a qualidade dos serviços. Tais como o estudo de Mello et al. (2002) em escolas de idioma; Nitecki (2002) aplicou o SERVQUAL para avaliar a qualidade do serviço das bibliotecas públicas da Universidade de Yale. Staples, Dalrymple e Bryar (s.d.) aplicaram o modelo SERVQUAL para aferir a qualidade dos serviços de uma organização virtual (*Call Centre*). Cook, Coleman e Hesth (1999) desenvolveram um questionário para aplicar o SERVQUAL na avaliação da qualidade no serviço prestado pela biblioteca da Universidade do Texas aos estudantes universitários, dentre tantos outros.

Babakus e Boller (1992) e Taylor (1992), no entanto afirmam que ao decorrer destas e outras aplicações, o modelo recebeu críticas, comentários e contribuições de vários autores. Fazendo com que os autores primeiros, não somente se defendessem, mas aprimorassem o método.

As críticas mais frequentes à SERVQUAL estão relacionadas a validade das cinco dimensões da qualidade em serviços, a extensão e aplicabilidade do questionário e por fim, ao seu poder de previsão a respeito da fidelidade do cliente.

2.4.1.1 Validade das cinco dimensões da qualidade

Esta crítica tem por base a necessidade de inclusão de outras dimensões da qualidade dos serviços a serem avaliadas, além das cinco propostas pelo modelo: tangibilidade, responsabilidade, confiabilidade, empatia e garantia. E ainda que estas não se mantenham estatisticamente.

Sobre este aspecto, Carman (1990) replicou e testou o modelo de Parasuraman *et al* (1988) no ambiente de varejo em quatro diferentes categorias (clínica odontológica, escola de administração, loja de pneus e hospital). Observou-se que as dimensões Tangibilidade,

Confiabilidade e garantia estiveram presentes em todos os casos estudados. Porém, ocorreram divergências nos fatores responsabilidade e empatia. Carman (1990), demonstra que a junção dos fatores originais relativos à “compreensão” e ao “acesso” em uma só dimensão nomeada empatia como afirma Parasuraman *et al* (1988) é questionável. Em seu estudo, esses dois fatores apareceram de forma isolada na maioria das empresas analisadas, justificando que mereceriam dimensões próprias.

Autores como Finn e Lamb (1991) desenvolveram um estudo no setor de varejo, onde obtiveram resultados que não respaldam e nem apóiam a hipótese apresentada por Parasuraman *et al.* (1985, 1988) que defende que as cinco dimensões são suficientemente amplas e genéricas, podendo ser utilizadas em qualquer tipo de serviço. Segundo Finn e Lamb (1991), as cinco dimensões do SERVQUAL, não eram suficientes para representar a qualidade no setor de varejo, devendo novos estudos ser realizados para auxiliar no desenvolvimento e refinamento das dimensões da qualidade (COELHO, 2004)

Os criadores do SERVQUAL argumentam que, apesar das cinco dimensões representarem facetas distintas da qualidade do serviço, elas estão interrelacionadas. Dessa forma, sobreposições podem existir entre itens que mensurem dimensões específicas. E que a mensuração correta se dá a medida que os respondentes atribuem um peso para cada dimensão, indicando estatisticamente que realmente fazem distinção entre cada uma delas (HOFFMAN *et al.*, 2009).

2.4.1.2 Extensão e aplicabilidade do questionário

Apesar da redução de 97 para 22 itens distribuídos em apenas cinco dimensões, Hoffman *et al* (2009) discorrem que os que se opõem a ferramenta argumentam que o questionário é repetitivo e desnecessariamente extenso, já que a combinação entre expectativas e percepções dos respondentes resultam em um instrumento de pesquisa de 44 itens. Alegam ainda que a seção de expectativas não tenha valor real e que a de percepções se constitui o desempenho efetivo, devendo ser utilizada sozinha, com apenas uma coluna para avaliar a qualidade do serviço.

Parasuraman *et al* (1991, 1993) reagem às críticas ressaltando que o questionário de duas colunas (Expectativa e Percepção) tem alto valor de diagnóstico para as empresas, pois

podem comparar valores ao longo do tempo para si e seus concorrentes. Eles postulam que uma escala baseada somente nas percepções pode ser mais econômica, porém ambígua e de pouca relevância mercadológica para as empresas.

2.4.1.3 Poder de previsão a respeito da fidelidade do cliente.

Esta crítica também está relacionada a seção de percepção do cliente da escala SERVQUAL, que Hoffman *et al* (2009) tratam por desempenho. Os autores discorrem que para os opositores o método se constitui um melhor predictor das intenções de compra do que o método combinado de “expectativas-menos-percepções”. Assim sendo, que a satisfação tem efeito mais significativo sobre as intenções de compra do que a real qualidade do serviço.

Os criadores do SERVQUAL discordam das objeções com base em várias questões conceituais, metodológicas, analíticas e práticas, e, argumentam, de forma convincente, que incorporar as expectativas do cliente proporciona informações mais ricas do que examinar somente o número de pontos das percepções (HOFFMAN *et al*, 2009).

2.4.2 Atualização da escala SERVQUAL

As críticas ao modelo SERVQUAL ajudaram em seu aprimoramento. Em 1994, novos estudos foram realizados por Parasuraman, Zeithaml e Bitner, tendo como premissa as contribuições realizadas por outros autores desde a sua primeira versão, que foi publicada no ano 1988.

Sobre este aspecto, uma importante ressalva é mencionada por Portella (2008) quando ressalta que o novo formato é uma atualização do mesmo instrumento, não devendo ser considerado como um novo modelo de mensuração de qualidade de serviço. A base do modelo continua sendo a mesma, no entanto os autores sugerem uma nova operacionalização para o tratamento empírico no intuito de solucionar algumas dificuldades práticas e conceituais encontradas até então.

Três formatos de escalas foram desenvolvidas por Parasuraman *et al* (1994) e testados em amostras diferentes para concluir o novo modelo. A base continuou sendo as lacunas da qualidade e as mesmas 22 questões relacionadas às dimensões da última versão da escala

SERVQUAL Parasuraman *et al* (1991), porém revistas. Ao invés de 7 pontos, passou-se a utilizar uma escala de nove pontos propiciando um intervalo maior de escolhas, necessário para se capturar dois níveis de expectativa, onde o grau um corresponde à menor avaliação do atributo, e o grau nove, o nível mais alto (PORTELLA, 2008). A letra N foi incluída para os casos em que o respondente se considera inapto para avaliar um atributo.

O conceito expandido de expectativas foi um novo atributo incorporado ao novo formato da escala, tornando possível capturar não somente a discrepância entre serviço percebido e serviço desejado – agora denominada de medida de superioridade de serviço (MSS) – mas também a discrepância entre serviço percebido e serviço adequado – denominada medida de adequação de serviço (MAS) (PARASURAMAN *et al*, 1994). Para os autores, nesta nova formatação, além do diagnóstico da qualidade dos serviços é possível verificar a posição competitiva da empresa determinada pelos pontos de MAS e MSS, como apresentado no Quadro 3.

Quadro 3: Posição competitiva da empresa

Impressões de clientes Níveis de satisfação	Medida de adequação e Superioridade do serviço	Posição competitiva
Serviço percebido Serviço desejado	MAS = Positivo MSS = Positivo	Lealdade dos clientes
Serviço percebido Serviço adequado	MAS = Positivo MSS = Negativo	Vantagem competitiva
Serviço percebido	MAS = Negativo MSS = Negativo	Desvantagem competitiva

Fonte: Parasuraman *et al*. (1994)

O valor preditivo da ferramenta pode ser de grande valia na tomada de decisão empresarial. Quando as medidas MAS e MSS são positivas em relação a posição da qualidade se serviço percebida e em relação a zona de tolerância indica que a posição competitiva da empresa está relacionada a lealdade dos clientes, isto acontece quando o serviço percebido supera suas expectativas. Quando o cliente avalia a qualidade do serviço dentro da faixa de tolerância, ou seja, quando a MAS é positiva e a MSS é negativa, indica que a posição da empresa é de vantagem competitiva. Por fim, quando MAS e MSS estão representados negativamente, indicam que a empresa encontra-se na posição de desvantagem competitiva em relação a seus concorrentes.

Parasuraman *et al* (1994) utilizaram vários critérios para testar suas novas propostas, tais como dificuldade, confiabilidade e validade. Após dois estágios de pré-teste e uma aplicação em campo dos três diferentes formatos e análise dos resultados, concluíram que o formato de três colunas se mostrou superior ao de duas colunas, que por sua vez se mostrou superior ao de uma coluna.

Em seus estudos, Portella (2008) ressalta que somente o SERVQUAL de três colunas é capaz de indicar com precisão a posição da zona de tolerância e o nível de serviço percebido em relação à zona. Ele ainda é o único que oferece informações precisas para a construção de gráficos dos atributos em cada dimensão que permitem uma melhor visualização da posição competitiva da empresa.

Hoffman, (2008) discorre sobre a frequência com que a escala SERVQUAL é utilizada para avaliar a qualidade dos serviços. O autor diz que desde o começo, os criadores do modelo afirmam que a SERVQUAL é um ponto de partida e nunca uma “resposta final”, por isso às críticas construtivas ajudam no aperfeiçoamento do modelo.

2.5 A QUALIDADE DOS SERVIÇOS E AS ACADEMIAS

A crescente insatisfação dos clientes com a qualidade marcou os anos 80. Não somente pela especificação de produtos industrializados, mas também pelo mau atendimento no PDV (ponto de venda) ou na pós-venda. A grande dificuldade na resolução de problemas que envolviam a percepção e retorno dos clientes no que se referem a reembolsos, trocas, contato direto ou por telefone invadiram vários ramos de atividades como bancos, hotéis, concessionárias, supermercados, restaurantes, etc. como também academias de ginástica e musculação. Acionistas e clientes tornaram-se conscientes de que a qualidade era um bom negócio para ambas as partes.

Para Lovelock (2003), tais fatos ocasionaram uma mudança radical no mercado. Noções tradicionais de qualidade (baseadas na conformidade com padrões definidos por gerentes operacionais) foram substituídas pelo novo imperativo de deixar a qualidade ser dirigida pelo cliente, o que trouxe enormes conseqüências para a importância do serviço e o papel da pesquisa junto aos clientes.

Ao relacionar tais evidências com a gestão de academias é possível identificar a necessidade de mudança neste setor. Resgatando historicamente o modelo de gestão neste tipo de empresa, Venlioles (2005) apresenta as seguintes observações:

O verdadeiro motivo dos freqüentes insucessos de algumas empresas é a falta de preparo administrativo dos empresários de atividade física. O que falta ao modelo de gestão são empresários com capacidade de olhar, ver e entender o seu próprio estabelecimento de atividade física, monitorando continuamente, identificando oportunidades, mudança de cenários e problemas. (VENLIOLES, 2005, p.15).

Diante desse quadro, todos os estabelecimentos de atividade física que quiserem permanecer no mercado deverão se enquadrar nessa nova ideia de gestão voltada para o cliente, utilizando os conceitos de qualidade total. Esse conceito dominará o cenário em todos os estabelecimentos nos próximos anos, forçando-os a se engajarem nesse esforço, sob o risco de perderem os clientes. Os estabelecimentos de atividade física que praticam o modelo de gestão voltado para o cliente retêm e captam novos clientes, além de ampliar a lucratividade (VENLIOLES, 2005, p.16).

Muitas academias são abertas a cada ano, mas também muitas destas fecham suas portas e nem sempre as causas são estudadas, talvez um modelo de gestão da qualidade bem implementado seja uma das soluções para a sua perenidade, entendendo que paralelo ao sistema de gestão elas preenchem pré-requisitos básicos complementares ao seu sucesso como: localização, preço, equipamentos, diversidade de aulas e opções de consumo, legalização, equipe profissional, etc.

Pereira (2005) ressalta que o segredo do sucesso pertence às academias que valorizam seus colaboradores, reconhecem suas obrigações perante a sociedade e têm uma atenção muito grande com o cliente e a qualidade de seus serviços.

Em seus estudos, Campos (2006) faz uma abordagem da análise conjunta no processo decisório de aquisição do serviço de academia de ginástica e conclui que trabalhar com uma boa estrutura ou ambiente físico e investir em qualidade de atendimento mostraram ser ações de grande importância para este mercado.

A autora ainda tratando dos resultados de sua pesquisa discorre a respeito do grau de importância que o cliente conferiu a cada atributo testado, destacando os seguintes aspectos:

estar sempre em contato com o cliente; e estar atento às suas necessidades, principalmente, em relação à uma boa estrutura física e um bom atendimento.

É bem verdade que vários empresários do setor já atentaram para este fato e deram início a uma fase de investimento em novos equipamentos e tecnologias, treinamento de pessoal e sobretudo em pesquisas de satisfação de clientes.

Por causa do cliente já é possível observar várias mudanças neste cenário, como academias com horário ampliado e até abertas por 24 horas; atendimento individualizado e personalizado, como os serviços oferecidos por um personal trainer; surgimento de novas modalidades e grupos de investidores; tratamento diferenciado para grupos especiais, como idosos, hipertensos, cardiopatas, gestantes, atletas, adolescentes e até crianças, enfim, há um crescente fomento das academias e por consequência dos objetos de estudo que caracterizam esta atividade, que para este estudo se limita na avaliação da qualidade dos serviços sob a visão do usuário, ou do cliente.

A satisfação do cliente está intrinsecamente relacionada à como ele é atendido. Não basta captar clientes e oferecer o básico, mas estudar seu comportamento e encantá-lo, superando suas expectativas. Para tanto, uma correlação entre gestores, clientes externos e internos deverá estar alinhada a um modelo de gestão da qualidade. Cuidar da qualidade há muito tempo deixou de ser fator diferenciador e passou a ser um requisito indispensável para se participar do mercado (PEINADO & GRAEML, 2007).

Cada vez mais pessoas de diversas culturas, camadas sociais, religiões e etnias estão aderindo à prática de atividade física. A era do “*welness*” está implantada, não se propaga somente a busca do “corpo perfeito”, “sarado”, mas o “bem estar” a saúde física, mental e espiritual do ser humano, que refletem diretamente na melhoria da qualidade de vida.

A classe médica já não indica uma caminhada qualquer, mas orientada e adequada às necessidades individuais dos pacientes; Ortopedistas já entenderam que o movimento articular aplicado corretamente é extremamente importante para a reabilitação e prevenção de distúrbios ósteo-musculares; Cardiologistas encaminham pacientes às academias, acreditando numa melhoria da pressão arterial e funcionamento cardíaco; Endocrinologistas e Nutricionistas acreditam na melhoria da obesidade ou desnutrição; Psicólogos e Psiquiatras conseguem constatar a recuperação auto-estima e diminuição do nível de stress com a prática

regular da atividade física; enfim, os próprios profissionais de Educação Física tem construído seu respaldo profissional a custos de estudos mais específicos para atender melhor a clientela.

Diante do quadro exposto, a mudança mais perceptível nas pessoas, ou clientes, é que estes estão completamente informados e conscientes de que precisam se exercitar, e o que é melhor, eles precisam de ajuda profissional para isso, e são neste contexto que se inserem as academias de musculação e ginástica

Com a evolução tecnológica e científica, não só apareceram no mercado melhores equipamentos, mas também clientes conscientes e exigentes em atendimento e qualidade de serviço, sendo assim, se faz necessário que qualquer empresa acompanhe tal **modificação**, desde a formação ou qualificação dos profissionais envolvidos, como na sua estrutura física e administrativa.

2. 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO CAPÍTULO

Neste capítulo foram examinados os aspectos teóricos acerca dos serviços, que diferentemente dos bens manufaturados, são mais complexos de conceituar e de compreender o seu modo de concepção, produção e mensuração.

Há uma forte tendência em direção a uma economia de serviços no mundo inteiro e cada vez mais será necessário entender a sua essência, que tem como características a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e estocabilidade.

Muitas são as definições de serviços, e após analisar diversos autores chega-se à conclusão de que é um produto intangível, resultante do relacionamento entre o cliente e fornecedor, que é produzido simultaneamente na medida em que ambos expõem e ajustam seus anseios e conseqüentemente sua qualidade.

Dentro deste contexto é apresentada a influência e importância da qualidade dos serviços, no que tange a sua mensuração em relação às expectativas e percepção dos clientes. Neste aspecto é abordado o modelo dos 5 *GAPS* ou lacunas existentes na qualidade da prestação dos serviços, que pode acontecer no conhecimento, nos padrões, na entrega, na comunicação, na percepção, na interpretação e por fim por meio de uma análise geral do cliente sobre o serviço esperado comparado ao que foi recebido.

São muitas as maneiras de avaliar a qualidade dos serviços, para este estudo o método escolhido foi o SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman (1988) com contribuição de outros autores, que tem por base os *gaps* e as dimensões da qualidade, que são tangibilidade, responsabilidade, confiabilidade, empatia e garantia. A metodologia foi bastante estudada e criticadas por outros autores e por isso sofreu diversas modificações desde quando foi criada até a atualidade. A versão adotada para esta pesquisa foi a mais recente após o aprimoramento, que resultou em uma escala com 22 atributos para mensurar a qualidade da prestação dos serviços sob a percepção do cliente, após verificar numa escala *likert* o nível do serviço percebido, desejado e do mínimo aceitável. A escolha se deu ainda pela facilidade e flexibilidade do método em se ajustar a situação prática estudada, pela capacidade de produzir os resultados esperados, além de se constituir um modelo já conceituado no meio científico.

O capítulo ainda trata da qualidade dos serviços no contexto onde será analisada, ou seja, nas academias de musculação e ginástica. O avanço tecnológico e científico trouxe para este setor novos equipamentos e espaços mais confortáveis, e como consequência clientes conscientes e exigentes em qualidade de serviço. Neste mercado, não diferente dos demais, a satisfação do cliente está intrinsecamente relacionada à como ele é atendido, seja na busca do corpo perfeito, do bem estar, da saúde física e mental que refletem diretamente na melhoria da qualidade de vida do ser humano.

Todo o aporte teórico norteou a metodologia escolhida e empregada no desenvolvimento deste estudo. No capítulo seguinte apresenta-se a natureza e classificação desta pesquisa quanto aos fins e aos meios. Também retrata o ambiente onde foi realizado o estudo e os passos para a constituição da amostragem. O instrumento de coleta de dados também é exposto com as variáveis e indicadores que nortearam sua composição e consequentemente toda a análise e conclusão do tema em questão.

Além da análise própria do SERVQUAL para mensurar a qualidade, o capítulo retrata a análise estatística utilizada para analisar a consistência do instrumento de pesquisa, como também uma análise fatorial, utilizada intencionalmente para mostrar o grau de importância das dimensões da qualidade e de suas variáveis enquanto percepção dos clientes.

CAPÍTULO 3

METODOLOGIA DA PESQUISA

Este capítulo trata dos aspectos metodológicos utilizados para a realização deste estudo. Segundo Silva e Menezes (2005) a escolha adequada da metodologia da pesquisa é fundamental para sua validação e legitimidade, se constituindo um norteador no desenvolvimento e solução do problema proposto, e com isso, gerando o resultado esperado.

Neste sentido, os procedimentos metodológicos adotados para este trabalho considerou três importantes aspectos: a natureza da pesquisa, em seguida sua classificação quanto aos fins e meios, e por fim o delineamento, onde são abordados o ambiente, população, amostra, Variáveis e indicadores, instrumento de coleta de informações e maneiras adotadas para tratamento dos dados.

3.1 NATUREZA DA PESQUISA

A pesquisa foi constituída de abordagem combinada, ou seja, de natureza quantitativa e qualitativa. Segundo Martins (2010, p. 55) “a combinação das abordagens possibilita um entendimento melhor do problema de pesquisa que cada uma das abordagens permitiria isoladamente”. Combinar diferentes métodos e técnicas de coleta e análise de dados se justifica pela complementaridade das concepções metodológicas da pesquisa científica (CRESWELL, 1994; AMARATUNGA et al.,2002; SAMPIERI, 2006).

3.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Para uma melhor compreensão a classificação deste estudo foi subdividida quanto aos fins e quanto aos meios empregados para sua realização, conforme os itens seguintes.

3.2.1 Quanto aos fins

Quanto aos fins, a presente pesquisa classificou-se como descritiva de caráter exploratório. De acordo com Gil (1991, pág. 45), “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o

estabelecimento de relações entre variáveis”. Neste aspecto a intenção foi de compreender melhor o fenômeno da qualidade dos serviços em academias em relação à satisfação dos clientes, por meio da percepção dos indivíduos envolvidos na circunstância analisada, para uma possível interpretação desta realidade.

O caráter exploratório do estudo, teve por finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito, além de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores (GIL, 2006, pág 43)

3.2.2 Quanto aos meios

Quanto aos meios, foi realizado um estudo de campo, caracterizado por existir um ambiente definido para as buscas das informações, sendo este as academias. Também por tratar-se de um estudo claramente definido quanto ao campo e a dimensão a ser trabalhada.

Para a pesquisa de campo, o instrumento de coleta de dados foi um questionário que teve por base a escala SERVQUAL revisada, conforme especificado no referencial teórico deste projeto.

A pesquisa bibliográfica que embasou todo o estudo, foi desenvolvida a partir de materiais anteriormente elaborados em periódicos, artigos científicos, livros, revistas, entre outros, tornando-se um referencial teórico para o estudo.

3.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA

De acordo com Gil (1991), se fez necessário traçar um modelo conceitual e operativo da pesquisa, de modo a analisar os fatos do ponto de vista empírico e confrontar a visão teórica com os dados da realidade. Esse modelo é o que a literatura científica inglesa atribui o nome de design, ou delineamento da pesquisa, que ainda segundo Gil, refere-se ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, envolvendo os métodos de coleta, análise e interpretação de coleta de dados. Entre outros aspectos, o delineamento considerou o ambiente em que foram coletados os dados e as formas de controle das variáveis envolvidas, itens que são descritos nas subseções seguintes.

3.3.1 Ambiente da pesquisa

O ambiente escolhido para a realização deste estudo se constituiu das empresas ou academias localizadas na cidade de João Pessoa no estado da Paraíba, devidamente registradas Conselho Regional de Educação Física – CREF10/PB-RN.

Atualmente o estado da Paraíba contempla 229 academias legalizadas, onde 179 destas empresas estão situadas em João Pessoa. A grande maioria é advinda do setor privado, gerando emprego e renda, contribuindo para a economia da cidade e do estado, mas sobretudo oferecendo para a sociedade a possibilidade de praticar exercícios físicos sob a orientação de profissionais e em local adequado, contribuindo para o fomento da qualidade de vida da população, a medida que aumenta a auto-estima e a saúde de cada praticante, além de diminuir o índice de obesidade, estresse, sedentarismo e de doenças causadas pela hipocinesia.

3.3.2 – População e amostra

A população deste estudo caracterizou-se pelas academias situadas na cidade de João Pessoa no estado da Paraíba, devidamente registradas no CREF10/PB-RN. A amostragem foi definida, pelo porte empresarial. Além de selecionar as academias, foram os clientes de cada uma delas que compuseram os respondentes da pesquisa.

Na cidade de João Pessoa existem 179 academias devidamente registradas no CREF10 (apêndice 1), das quais 11 se adequaram para compor a amostragem deste estudo, que levou em consideração as empresas de pequeno porte empresarial pela classificação do SEBRAE, conforme o Quadro 4, definido pelo número de empregados, já que não foi possível o acesso a receita operacional bruta anual destas academias. Todas as outras empresas do setor são caracterizadas como micro empresas, segundo a mesma classificação, não existindo nenhuma academia de médio ou grande porte na cidade.

Quadro 4 - Classificação do porte das empresas no Brasil

INSTITUIÇÃO	CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO DE EMPRESAS											
	INDÚSTRIA				COMÉRCIO				SERVIÇOS			
	MICRO	PEQUENA	MÉDIA	GRANDE	MICRO	PEQUENA	MÉDIA	GRANDE	MICRO	PEQUENA	MÉDIA	GRANDE
PORTE DAS EMPRESAS SEGUNDO O NÚMEROS DE EMPREGADOS												
SEBRAE *1	até 19	20 a 99	100 a 499	mais de 499	até 9	10 a 49	50 a 99	mais de 99	até 9	10 a 49	50 a 99	mais de 99
FUNCEX *2	até 19	23 a 99	100 a 499	500 ou mais	x	x	x	x	x	x	x	x
PORTE DAS EMPRESAS SEGUNDO RECEITA OPERACIONAL BRUTA ANUAL (EM R\$)												
BNDS *3	até 1.200 mil	1.200 mil a 10.500 mil	10.500 mil a 60 milhões	acima de 60 milhões	até 1.200 mil	1.200 mil a 10.500 mil	10.500 mil a 60 milhões	acima de 60 milhões	até 1.200 mil	1.200 mil a 10.500 mil	10.500 mil a 60 milhões	acima de 60 milhões
PORTE DAS EMPRESAS SEGUNDO FATURAMENTO BRUTO ANUAL (EM R\$)												
BANCO DO BRASIL	até 5 milhões	até 5 milhões	entre 5 e 100 milhões	entre 5 e 100 milhões	até 5 milhões	até 5 milhões	entre 5 e 100 milhões	entre 5 e 100 milhões	até 5 milhões	até 5 milhões	entre 5 e 100 milhões	entre 5 e 100 milhões
SIMPLES	120.000	1.200.000	x	x	120.000	1.200.000	x	x	120.000	1.200.000	x	x

Fonte: Teixeira, 2003.

NOTAS:

*1 Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas

*2 Fundação de Comércio Exterior

*3 Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

Das 11 academias selecionadas pelo porte, duas(2) foram exclusas por estarem situadas em associações, destoando do modelo de prestação de serviços das demais e que uma vez inclusas poderiam afetar a consistência dos resultados. Ainda como limitação da pesquisa, quatro (4) das academias selecionadas para compor a amostra não permitiram a aplicação do questionário com os seus clientes, restando então cinco (5) empresas, das quais obteve-se um total de 4.170 clientes para compor o universo amostral.

Com base nessas informações, foi possível planejar o cálculo do tamanho da amostra, baseado primordialmente nas informações do universo de interesse: total de alunos das 5 academias e na margem de erro desejada para as conclusões estatísticas.

Por ser um estudo de populações finitas, empregou-se o método para o cálculo da amostra que utilizou as informações de proporções para a principal variável do levantamento (neste caso, o percentual de alunos que frequenta cada academia) dado pela seguinte equação (CAMPBELL & STANLEY, 1979):

$$n \geq \frac{Np(1-p)}{(N-1)D + p(1-p)} \quad (1)$$

Onde:

N - é o tamanho do universo de interesse, também conhecido como público-alvo;

N - é o tamanho da amostra a ser calculada;

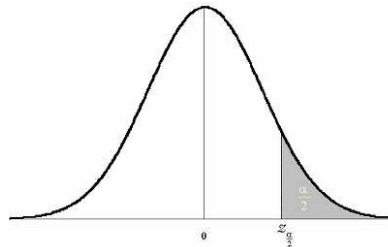
P - é a proporção populacional da principal variável do estudo, segundo algum fator que particione (divida) o universo em duas partes, como, por exemplo: (a) total de vendas por sexo; (b) total de alunos por turno (manhã e noite), etc. No caso específico desse trabalho p representa a proporção de alunos que frequenta cada academia, D : é um fator que pondera o erro da pesquisa e é escrito da seguinte forma:

$$D = \left(\frac{\text{Erro}}{\frac{z_{\alpha}}{2}} \right)^2$$

sendo,

Erro: o erro máximo admissível para o estudo. Neste caso, de 5%.

$\frac{z_{\alpha}}{2}$: é o percentil da Distribuição Normal Padrão¹ que deixa uma área acima de $\frac{\alpha}{2}$, isto é:



Considerando um universo (N) de 4170 alunos, sendo 31,18% dessa população (p) que frequentam a Academia IV, um erro estatístico (α) de 5% e um erro máximo admissível de pesquisa (Erro) de 5%, obtém-se o seguinte número mínimo de formulários (n) que foram coletados no estudo de campo:

$$n \geq \frac{4170 \times 0,3118 \times 0,6882}{4169 \times \left(\frac{0,05}{1,96} \right)^2 + 0,3118 \times 0,6882} \cong 270 \quad (2)$$

Como pode ser notado no cálculo anterior, a pesquisa contemplou 270 entrevistados nas 5 academias para que as margens de erro do estudo pudessem ser alcançadas. Além disso, o total amostral foi dividido respeitando a proporcionalidade (em termos do número de alunos) de cada instituição, conforme Quadro 5.

¹ Na prática costuma-se usar um $\alpha=0,05$ (ou 5%). Para este valor de α , obtém-se o seguinte percentil $\frac{z_{\alpha}}{2} = \frac{z_{0,05}}{2} = z_{0,025} = 1,96$.

Quadro 5 - Composição da amostra

Academia	Quantidade de Alunos	Proporção	Amostra (n) para 5% de erro
I	670	16,07 %	43
II	1200	28,78 %	78
III	700	16,79 %	45
IV	1300	31,18 %	84
V	300	7,19 %	20
TOTAL	4170	1	270

Fonte: Pesquisa direta (2012)

A amostragem utilizada foi aleatória simples, na qual todos os indivíduos da população tiveram a mesma chance de fazer parte da amostra.

3.3.3 Instrumento de investigação

Um questionário construído com base na escala SERVQUAL, foi o instrumento utilizado para coleta de dados especificamente para este estudo (apêndice 02), como também foi realizada uma entrevista semi-estruturada com os gestores das academias além da pesquisa documental.

Além da escala SERVQUAL ser um instrumento bastante difundido, a escolha do instrumento teve por base a seguinte explicação de Marconi e Lakatos (1999, p. 100): “questionário é um instrumento de coleta de dados constituídos por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Tem como objetivo conhecer opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc. (GIL, 2006).

O questionário utilizado foi estruturado em duas partes e seguiu as seguintes regras de construção:

PARTE 1 - Dados primários ou demográficos e de hábitos de consumo: nesta seção foram coletadas informações relevantes em relação ao sexo, escolaridade, idade, renda, experiência anterior, tempo e quantas vezes por semana o respondente frequentava a academia.

PARTE 2 - Avaliação da qualidade dos serviços da academia de musculação e ginástica: em função das prerrogativas mencionadas na revisão bibliográfica, foi utilizada a versão do

questionário SERVQUAL no formato de três colunas de Parasuraman et al (1994), que busca investigar os níveis desejado, percebido e mínimo desejado pelo cliente acerca dos serviços prestados.

O questionário SERVQUAL foi composto de 22 questões para mensurar as cinco dimensões de qualidade de serviços (apêndice 02), distribuídas neste da seguinte forma: tangibilidade (4 questões); responsabilidade (4 questões); confiabilidade (4 questões); empatia (4 questões) e garantia (6 questões).

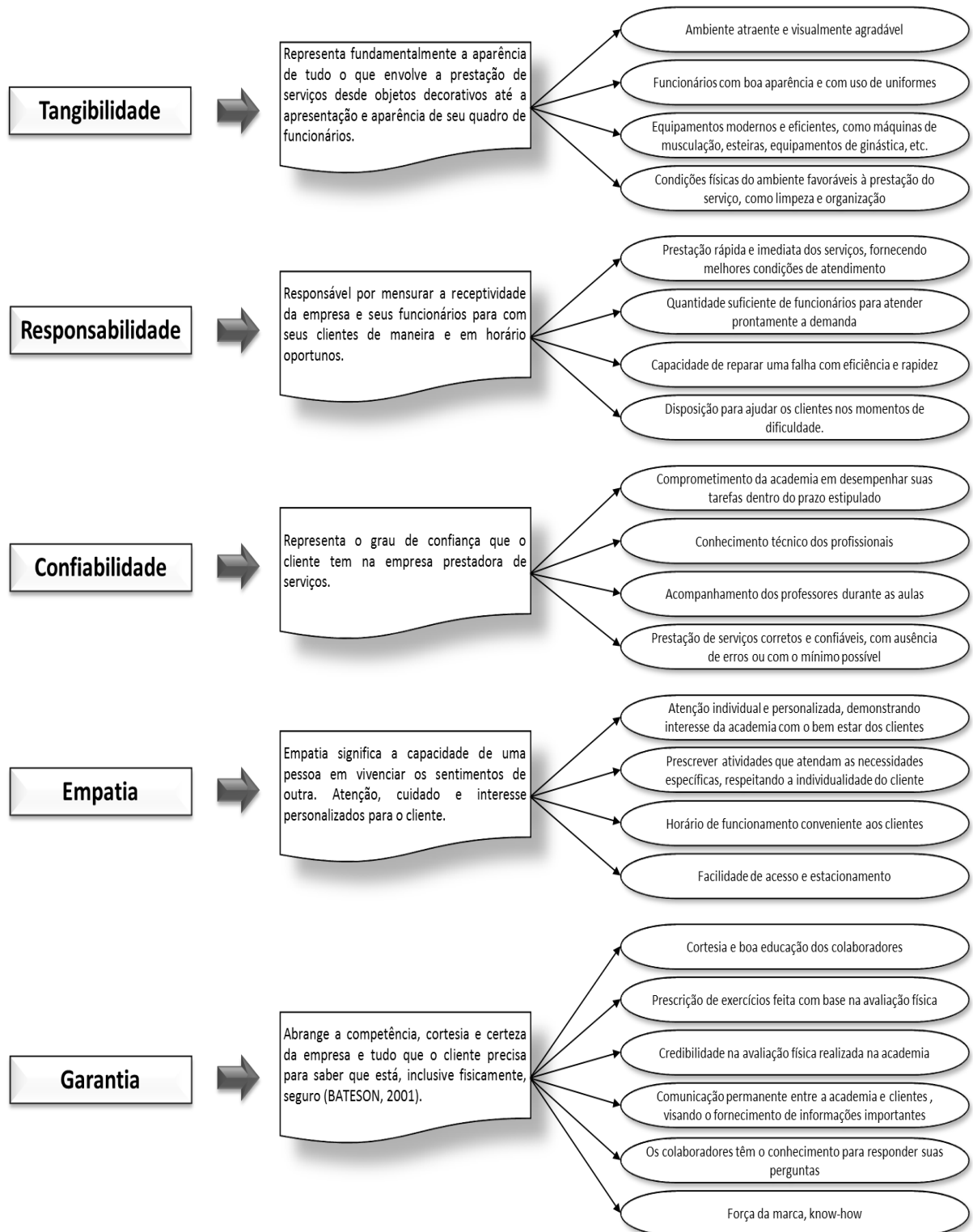
Utilizou-se a escala Likert com gradação de nove pontos que ofereceu maior amplitude de possibilidades de avaliação, como também a alternativa N – que era assinalada quando o respondente não podia ou desejaria não opinar conforme os valores da escala.

A entrevista semi-estruturada com os gestores serviu para conhecermos melhor cada empresa entrevistada. Dados como tempo em que está no mercado, localização, número de empregados, número de alunos, valor de mensalidade, serviços oferecidos, frequência com que treina os colaboradores, dentre outros, que se tornarão ainda mais importantes a medida que realizarmos análises futuras, conseqüentemente, outros estudos, além do que se constituiu objeto desta pesquisa.

3.3.4 Variáveis e indicadores

As variáveis e indicadores relevantes para este estudo tiveram por base as cinco dimensões da qualidade (construtos) e os 22 atributos da escala SERVQUAL definidos por Parasuraman *et al* (1985, 1988 e 1994). Tais atributos foram identificados por meio da revisão de literatura realizada e apresentada no segundo capítulo desta pesquisa. Conforme sugerido pelos autores, os indicadores foram devidamente revisados e modificados para que se ajustassem às particularidades do setor de serviços a ser estudado. Na Figura 7, é possível observar as dimensões do instrumento SERVQUAL adaptada ao segmento de academias de ginástica, para este estudo.

Figura 7 - Dimensões do instrumento SERVQUAL adaptada ao segmento de academias



Fonte: Pesquisa direta, (2012).

3.3.5 Tratamento dos dados

Os dados foram organizados, analisados e interpretados de acordo com a natureza da pesquisa. Para complementar a investigação exploratória, realizou-se uma análise quantitativa e qualitativa dos dados, pois, segundo Vergara (2004), essas são as formas, caminhos, procedimentos e maneiras para se chegar a um determinado objetivo.

A princípio os dados coletados serão analisados por meio da estatística descritiva para se obter uma visão global da variação dos valores coletados, organizando e descrevendo os dados por meio de tabelas, gráficos e medidas de posição e de dispersão.

A avaliação do comportamento das 22 variáveis não métricas simultaneamente será realizada aplicando-se a técnica multivariada análise fatorial (AF). Segundo Hair *et al.* (1998), é por meio desta técnica que se busca identificar as relações entre um conjunto de variáveis manifestas, e um número menor de variáveis latentes. Conforme Santos *et al* (2011) sua utilização supõe que as variáveis podem ser agrupadas de acordo com suas correlações. Assim, obtém-se como resultado grupos com todas as variáveis altamente correlacionadas entre si, mas com baixas correlações com variáveis de um grupo diferente. Ao resumir os dados, a AF capta as dimensões latentes que representam o conjunto de dados em um número menor de conceitos do que as variáveis individuais originais (HAIR *et al*, 2005).

Desta forma foi possível para este estudo, verificar o impacto que cada indicador possui nas suas respectivas variáveis, conforme a estruturação das mesmas, representadas na figura 7. A análise dos resultados obedeceu os seguintes passos:

3.3.5.1 CONFIABILIDADE E CONSISTÊNCIA DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA

O conceito estatístico da confiabilidade de uma medição (“*reliability of measurements*”) tem sido utilizado para a avaliação da qualidade de testes e exames (ALLEN *et al.*; 2004). Neste estudo, utilizou-se o modelo *Alfa de Cronbach* (Corrar; Paulo; Dias Filho, 2007; Hair *et al*, 2005), para analisar a consistência interna dos indicadores individuais da escala SERVQUAL utilizada como instrumento de pesquisa.

Em 1951, L. J. Cronbach publicou um artigo em que discutiu os problemas associados à estimação da consistência interna de uma escala ou teste e as propostas de outros autores para o seu cálculo. Neste artigo, Cronbach (1951) considerou as derivações anteriores feitas por Kuder-Richarson (1937) e Guttman (1945), assumindo os mesmos pressupostos, mas sem limites no padrão de classificação dos itens e formalizou uma proposta de estimativa de consistência interna a partir das variâncias dos itens e dos totais do teste por sujeito, que ficou conhecida como o índice α de Cronbach.

A equação utilizada para estudo foi a mesma proposta por Cronbach:

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \times \left[1 - \frac{\sum_{j=1}^k S_j^2}{S_T^2} \right] \quad (3)$$

em que

k : é o total de itens (questões) que foram avaliadas;

S_j^2 : é a variância de todas as respostas dadas para o item (questão) j ; $j = 1, 2, \dots, k$;

S_T^2 : é a variância do vetor que representa a soma das respostas dadas nas k questões;

Se não houver nenhuma componente real (verdadeira) nas avaliações de um conjunto de itens, então a variância da soma será igual à soma das variâncias individuais e, com isso, o coeficiente α será nulo. Por outro lado, se não houver erros, então o coeficiente será igual a 1.

Para tornar essa ideia mais prática, considerou-se um exemplo em que 4 questões do instrumento SERVQUAL aplicado a 10 indivíduos, conforme mostra a tabela 1. Observe que para cada item (pergunta) foram geradas 10 respostas distintas, representando os 10 indivíduos, o que nos permite calcular as variâncias (S_j^2) de cada pergunta. Por outro lado, note também que cada indivíduo (cada linha) produziu 4 respostas (uma para cada pergunta), o que poderia gerar um escore da soma de suas respostas (última coluna da Tabela 1). Com os valores dessa coluna também é possível calcular uma variância e, nesse caso, seria a variância da soma das respostas (S_T^2).

Tabela 1: Exemplo do cálculo do α de Cronbach

SERVQUAL - SOLUÇÃO DESEJADA					
ID	Ambiente	Funcionários	Equipamentos	Condições Físicas	Soma dos Itens
1	9	8	8	9	34
2	9	9	9	9	36
3	8	8	7	9	32
4	9	9	7	9	34
5	8	6	9	9	32
6	8	9	9	8	34
7	9	9	9	9	36
8	8	8	8	8	32
9	7	6	7	7	27
10	7	7	8	7	29
Variância (S^2_i) $S^2_1 = 0,622$ $S^2_2 = 1,433$ $S^2_3 = 0,767$ $S^2_4 = 0,711$ $S^2_T = 11,433$					

Fonte: Pesquisa direta, (2012).

Assim, o α de Cronbach foi calculado da seguinte forma:

(4)

$$\alpha = \frac{4}{(4 - 1)} \times \left[1 - \frac{(0,622 + 1,433 + 0,767 + 0,711)}{11,433} \right] =$$

$$\alpha = \frac{4}{3} \times \left[1 - \frac{3,533}{11,433} \right] = 0,921$$

Segundo Murphy e Davidshofer (1988), uma vez calculado o valor do α de Cronbach pode-se avaliar o grau de confiabilidade do instrumento de coleta de dados por meio dos indicadores representados na Tabela 2.

Tabela 2: Avaliação do grau de confiabilidade de instrumentos de coleta de dados por meio do coeficiente α de Cronbach

Grau de Confiabilidade (Consistência) do Instrumento de Coleta de Dados	α de Cronbach
Confiabilidade Inaceitável	< 0,6
Confiabilidade Baixa	de 0,6 a 0,7
Confiabilidade de Moderada	de 0,7 a 0,8
Confiabilidade Alta	de 0,8 a 0,9
Confiabilidade Elevada	> 0,9

Fonte: Adaptado de Peterson (1994)

O *Alfa de Cronbach* varia de 0 a 1, e conforme explicita Malhotra (2006) um valor menor ou igual a 0,6 indica que a escala tem confiabilidade insatisfatória. Valores próximo de 1 são indicativos de escalas consistentes. O autor sugere que se trabalhe com escalas de coeficiente acima de 0,6. Sobre este aspecto, Cronbach (1996) e Churchill Jr. (1999) acrescentam que, valores entre 0,60 e 0,80 são considerados bons para uma pesquisa de natureza exploratória.

Por meio do coeficiente *alpha* foi possível avaliar a homogeneidade dos itens que mediram um mesmo construto, permitindo identificar se as questões realmente pertencem ao mesmo grupo e se a utilização da escala foi compreendida pelos respondentes, o que resulta na confiabilidade do instrumento de pesquisa.

3.3.5.2 ANÁLISE FATORIAL

O desenvolvimento tecnológico e científico tem possibilitado, sobretudo, um avanço significativo na forma como as informações (números, imagens, etc.) são manipuladas e tratadas. O problema é o imenso volume de informações que deve ser processada antes de ser transformada em conhecimento.

Para esse cenário existe uma classe de métodos estatísticos multivariados chamada de Análise Fatorial conforme Spearman (1904), cujo propósito principal é analisar a estrutura das inter-relações (correlações) entre um grande número de variáveis, como por exemplo, escores de testes, itens de testes, respostas de questionários, entre outras.

Por meio da análise fatorial, foi possível identificar as dimensões separadas da estrutura do Questionário SERVQUAL, e então determinar o grau em que cada variável é explicada por cada dimensão. Em um primeiro momento, foi possível identificar o número ótimo de fatores e, em seguida, a determinação dos seus respectivos pesos. As estatísticas existentes e empregadas no processo de Análise Fatorial foram:

Teste de Esfericidade de Bartlett: é uma estatística de teste usada para examinar a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população; O teste de Esfericidade de Bartlett, indica se as variáveis da matriz são não-relacionadas (Hair et al, 1998; Pereira, 2001). O grau de significância obtido com a aplicação deste teste indicou o nível de

probabilidade adequado para a correlação entre variáveis e, portanto, o método de Análise Fatorial foi confirmado como possibilidade de uso para o tratamento dos dados.

Medida de adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): Esta medida é utilizada para avaliar a adequacidade da análise fatorial. Valores altos entre 0,5 e 1,0 indicam que a análise fatorial é apropriada. Se os valores forem abaixo de 0,5, significa que a análise fatorial pode ser inadequada;

Com a avaliação da adequacidade, foram analisadas as correlações parciais para verificar se as variáveis poderiam ou não ser explicadas por seus respectivos fatores. O número de fatores foi determinado utilizando-se o critério do autovalor e a porcentagem da variância explicada. A rotação utilizada neste estudo será a Varimax. Cada fator foi submetido ao teste de confiabilidade para analisar a estrutura interna de cada um, excluindo-se o fator com impacto abaixo de 60%. A composição dos fatores, cujos valores de confiabilidade foram acima desse valor, foi apresentada listando suas respectivas importâncias.

Uma decisão crucial na Análise Fatorial foi a escolha do número de fatores que deveriam ser considerado na análise, de modo que esse conjunto de fatores explicasse, com a maior precisão possível, a variabilidade total do banco de dados original.

Assim, com o objetivo de otimizar a definição do número ideal de fatores, Kaiser (1960) propôs um critério que identifica o número de fatores com sendo o total de autovalores maiores ou iguais a 1. Já Jolliffe (1972) afirma que o número ideal de fatores deve ser igual ao número de autovalores que forem maiores ou iguais a 0,7.

Como se nota, várias são as estratégias para a escolha do número ideal de fatores, mas nenhuma delas é totalmente confiável e indiscutível, já que sofre limitações sobre o tamanho da amostra e os valores das comunalidades (parte da variância de cada variável original que é explicada pelos conjunto de fatores comuns escolhidos) das variáveis originais. Além disso, todos os métodos que sugerem o número ideal de fatores são apresentados nas metodologias estatísticas funcionam apenas como “pontapés iniciais” em uma Análise Fatorial e não devem ser empregados indiscriminadamente.

O que deverá ser levado em conta mesmo, quando se está realizando uma Análise Fatorial, é a representatividade e a interpretabilidade que os fatores selecionados, via critério de Kaiser ou escolha subjetiva feita pelo pesquisador, fornecem aos dados multivariados.

Nesse trabalho, testou-se escolher o número de fatores por meio do critério de Kaiser, mas justamente as condições de representatividade e a interpretabilidade dos fatores escolhidos não foram satisfeitas. Desse modo, decidiu-se utilizar cinco fatores para quaisquer uma das seções, independente da sinalização dada pelo critério de Kaiser, no sentido exatamente de tentar reproduzir as cinco dimensões do instrumento SERVQUAL da forma que ele foi concebido.

3.4 BANCO DE DADOS

O banco de dados considerado para o estudo contemplou 270 registros sobre avaliações da qualidade de serviço de 5 academias de João Pessoa. Abaixo estão descritas as variáveis utilizadas, sendo que as variáveis “ambiente” até “knowhow” foram medidas nas seções “Serviço Desejado”, “Serviço Percebido” e “Serviço Mínimo Aceitável”. A Figura 8 ilustra a arquitetura dos dados.

- **ACADEMIA:** Academia pesquisada
- **SEXO:** Sexo do entrevistado;
- **IDADE:** Idade do entrevistado;
- **FAIXA ETÁRIA:** Faixa Etária (em anos);
- **FREQ_ACAD:** Já frequentou academia antes;
- **SEMANA_ACAD:** Frequência semanal na academia;
- **ESCOLARIDADE:** Escolaridade do entrevistado;
- **RENDA:** Faixa de renda do entrevistado;
- **AMBIENTE:** Ambiente atraente e visualmente agradável;
- **FUNCIONARIOS:** Funcionários com boa aparência e com uso de uniformes;
- **EQUIP:** Equipamentos modernos e eficientes, como máquinas de musculação, esteiras, equipamentos de ginástica, etc;
- **CONDFISIC:** Condições físicas do ambiente favoráveis à prestação do serviço, como limpeza e organização;

- **PRESTSERV**: Prestação rápida e imediata dos serviços, fornecendo melhores condições de atendimento;
- **QUANTFUNC**: Quantidade suficiente de funcionários para atender prontamente a demanda;
- **REPFALHAS**: Capacidade de reparar uma falha com eficiência e rapidez;
- **AJUDAR**: Disposição para ajudar os clientes nos momentos de dificuldade;
- **COMPROM**: Comprometimento da academia em desempenhar suas tarefas dentro do prazo estipulado;
- **CONHTEC**: Conhecimento técnico dos profissionais;
- **ACOMPPROF**: Acompanhamento dos professores durante as aulas;
- **PRESTSERVC**: Prestação de serviços corretos e confiáveis, com ausência de erros ou com o mínimo possível;
- **ATENCIND**: Atenção individual e personalizada, demonstrando interesse da academia com o bem estar dos clientes;
- **COMPACAD**: Compreensão da academia em prescrever atividades que atendam necessidades específicas, respeitando a individualidade biológica do cliente;
- **HORARIO**: Horário de funcionamento conveniente aos clientes;
- **FACILIDADE**: Facilidade de acesso e estacionamento;
- **CORTESIA**: Cortesia e boa educação dos colaboradores;
- **PRESCRICAO**: Prescrição de exercícios feita com base na avaliação física;
- **CREDIBILIDADE**: Credibilidade na avaliação física realizada na academia;
- **COMUNICACAO**: Comunicação permanente entre a academia e clientes , visando o fornecimento de informações importantes;
- **COLABORADORES**: Os colaboradores têm o conhecimento para responder suas perguntas;
- **KNOWHOW**: Força da marca, *know-how*.

Figura 8: Arquitetura do banco de dados para o indicador AMBIENTE

ID	ACADEMIA	SEXO	FAIXA ETÁRIA	FREQ_ACAD	SEMANA_ACAD	ESCOLARIDADE	RENDA	AMBIENTE_SD	AMBIENTE_SP	AMBIENTE_MA
1	Academia I	Masculino	Até 20 anos	Não	5	Segundo grau completo	De R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00	7	8	6
2	Academia I	Feminino	Até 20 anos	Sim	4	Segundo grau completo	De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	9	9	4
3	Academia I	Feminino	Até 20 anos	Sim	4	Segundo grau completo	Acima de R\$ 4.000,00	9	7	7
4	Academia I	Masculino	Entre 20 e 25 anos	Sim	4	Segundo grau completo	Acima de R\$ 4.000,00	5	7	6
5	Academia I	Feminino	Entre 25 e 30 anos	Sim	5	Pós-graduação	De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	8	8	7
6	Academia I	Feminino	Entre 25 e 30 anos	Sim	4	Primeiro grau completo		9	8	8
7	Academia I	Feminino	Até 20 anos	Sim	4	Segundo grau completo		9	9	7
8	Academia I	Feminino	Entre 20 e 25 anos	Sim	4	Segundo grau completo	Acima de R\$ 4.000,00	8	8	6
9	Academia I	Feminino	Entre 30 e 40 anos	Sim	3	Superior completo	De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	8	7	5
10	Academia I	Masculino	Entre 20 e 25 anos	Sim	6	Segundo grau completo	Acima de R\$ 4.000,00	9	9	6
11	Academia I	Masculino	Entre 20 e 25 anos	Sim	5	Segundo grau completo	Acima de R\$ 4.000,00	8	8	7
12	Academia I	Feminino	Entre 40 e 50 anos	Sim	4	Segundo grau completo	Acima de R\$ 4.000,00	9	7	7
13	Academia I	Masculino	Entre 20 e 25 anos	Sim	4	Superior completo	Acima de R\$ 4.000,00	6	7	4
14	Academia I	Feminino	Entre 20 e 25 anos	Sim	4	Superior completo	Acima de R\$ 4.000,00	8	9	5
15	Academia I	Feminino	Entre 20 e 25 anos	Não	3	Superior completo	De R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00	6	9	7
16	Academia I	Feminino	Entre 25 e 30 anos	Sim	6	Superior completo	De R\$ 1.001,00 a R\$ 4.000,00	8	9	7
17	Academia I	Feminino	Entre 30 e 40 anos	Sim	5	Superior completo	De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	8	8	7
18	Academia I	Masculino	Até 20 anos	Sim	5	Superior completo	Acima de R\$ 4.000,00	8	7	8
19	Academia I	Masculino	Até 20 anos	Sim	5	Primeiro grau incompleto	De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	7	9	6
249	Academia IV	Feminino	Entre 30 e 40 anos	Sim	5	Pós-graduação	De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	8	8	7
250	Academia IV	Masculino	Entre 30 e 40 anos	Sim	4	Pós-graduação	Acima de R\$ 4.000,00	8	8	7
251	Academia V	Feminino	Entre 25 e 30 anos	Sim	4	Pós-graduação	Acima de R\$ 4.000,00	9	8	5
252	Academia V	Feminino	Entre 25 e 30 anos	Sim	4	Pós-graduação	Acima de R\$ 4.000,00	7	8	6
253	Academia V	Feminino	Entre 20 e 25 anos	Sim	4	Segundo grau completo	De R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00	9	9	7
254	Academia V	Feminino	Entre 30 e 40 anos	Sim	5	Segundo grau completo	Acima de R\$ 4.000,00	7	7	7
255	Academia V	Feminino	Entre 30 e 40 anos	Sim	3	Superior completo	Acima de R\$ 4.000,00	9	9	7
256	Academia V	Feminino	Entre 30 e 40 anos	Sim	5	Primeiro grau completo	Acima de R\$ 4.000,00	7	7	7
257	Academia V	Feminino	Entre 25 e 30 anos	Sim	5	Segundo grau completo	Acima de R\$ 4.000,00	9	8	7
258	Academia V	Feminino	Entre 30 e 40 anos	Sim	4	Superior completo	Acima de R\$ 4.000,00	7	8	7
259	Academia V	Feminino	Entre 30 e 40 anos	Sim	5	Superior completo	De R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00	8	8	7
260	Academia V	Masculino	Até 20 anos	Não	5	Superior completo	De R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00	7	8	7
261	Academia V	Feminino	Entre 30 e 40 anos	Sim	3	Primeiro grau completo	Acima de R\$ 4.000,00	8	6	7
262	Academia V	Feminino	Entre 25 e 30 anos	Sim	3	Segundo grau completo	Acima de R\$ 4.000,00	8	9	5
263	Academia V	Masculino	Entre 25 e 30 anos	Sim	5	Superior completo	De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	7	8	7
264	Academia V	Feminino	Entre 30 e 40 anos	Sim	6	Pós-graduação	De R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00	8	7	5
265	Academia V	Masculino	Acima de 50 anos	Sim	5	Pós-graduação	De R\$ 601,00 a R\$1.000,00	8	7	4
266	Academia V	Masculino	Entre 20 e 25 anos	Sim	5	Primeiro grau completo	Acima de R\$ 4.000,00	8	8	7
267	Academia V	Masculino	Entre 20 e 25 anos	Sim	4	Primeiro grau completo	De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	8	7	7
268	Academia V	Masculino	Entre 30 e 40 anos	Sim	5	Segundo grau completo	De R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00	8	8	8
269	Academia V	Masculino	Entre 40 e 50 anos	Sim	4	Superior completo	Acima de R\$ 4.000,00	8	8	7
						Superior completo	De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	9	7	3
						Superior completo	De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	7	7	5
						Superior completo	De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	8	7	6
								-	7	6
									-	5

Fonte: Pesquisa direta, (2012).

Esse banco de dados alimentou todas as análises estatísticas que foram realizadas no estudo.

Todos os dados foram analisados com o *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versão 18 e o R (*Software livre*), para a leitura dos dados.

No capítulo seguinte apresenta-se os resultados e discussões, desde a caracterização da amostra, passando pelo perfil dos respondentes até o atendimentos dos objetivos do estudo.

4 – RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo apresenta e discute os dados e informações coletadas na pesquisa de campo, seguindo o instrumental aplicado de modo a atender os objetivos propostos para a realização deste estudo. Para tanto, está dividido em cinco pontos específicos, onde são mostrados os resultados e concomitantemente as análises necessárias para uma melhor compreensão do fenômeno examinado.

O primeiro ponto apresentado trata da caracterização das empresas estudadas, seguido de uma análise descritiva e exploratória do perfil de seus usuários, desde os dados demográficos aos hábitos de consumo. Em um terceiro momento apresenta-se uma análise da consistência do instrumento SERVQUAL, que foi adaptado para o seguimento de academias e utilizado para a coleta de dados. A partir do que já foi apresentado nos pontos citados, o quarto momento do estudo consiste em apresentar resultados enquanto mensuração da qualidade dos serviços pela visão dos usuários, de modo a perceber em quais dimensões e variáveis a prestação de serviços está satisfatória ou não. Por fim, pode-se constatar o grau de importância das dimensões da qualidade e também das variáveis que compõem cada uma delas, por meio dos resultados obtidos pela aplicação da análise fatorial tanto para o serviço desejado, quanto para o percebido e o mínimo aceitável pelos usuários de academias.

4.1. Caracterização das Academias estudadas

As academias pesquisadas estão situadas na Cidade de João Pessoa, estado da Paraíba. Constituem-se Pessoas Jurídicas e estão todas regularizadas perante o Conselho Regional de Educação Física da décima região, possuem alvará de funcionamento emitido pela prefeitura, licença de bombeiros, vigilância sanitária e credenciamento atualizado. O Quadro 6 apresenta em detalhes as características destas empresas, desde a fundação até a fase atual, dentre outras informações pertinentes para caracterizar o perfil de cada uma delas.

Quadro 6: Caracterização das Academias pesquisadas

	ACADEMIA I	ACADEMIA II	ACADEMIA III	ACADEMIA IV	ACADEMIA V
Ano de fundação	2005	2003	2008	2001	1991
Bairro	Cabo Branco	Manaíra	Bairro dos Estados	Bessa	Bancários
Maior número de clientes	700	1200	700	1434	380
Número atual de clientes	670	1200	700	1300	300
Nº de Prof. Ed. Física	16	11	12	21	13
Nº de estagiários	4	10	4	8	4
Outros colaboradores	9	7	5	17	8
Nº de sócios	1	1	1	2	2
Serviços oferecidos	Musculação, ginástica, avaliação física e pilates.	Musculação, ginástica, avaliação física, dança de salão, yoga e spinning.	Musculação, ginástica, avaliação física, natação, hidroginástica e artes marciais.	Musculação, ginástica, avaliação física, natação, hidroginástica, massagem, artes marciais, ciclismo indoor, yoga , fit ball, dança de salão, aeromix.	Musculação, ginástica, avaliação física, natação e hidroginástica.
Data do último treinamento em qualidade no atendimento	nunca foi realizado	nunca foi realizado	nunca foi realizado	outubro de 2011	dezembro de 2010
Sistema de gestão da Qualidade Implantado	não	não	não	sim	não
Missão da empresa	Excelência no atendimento	X	Atender bem e prestar o melhor serviço	Transformar o exercício físico do nosso cliente em sentimentos de prazer, alegria , saúde e qualidade de vida	X
Visão Empresarial	X	X	X	Tornar-se a maior academia da cidade agregando muitos serviços a fim de proporcionar bem estar aos nossos clientes.	X
Valores Empresariais	X	X	X	Honestidade, lealdade, perseverança, trabalho.	X

Fonte: Pesquisa direta, (2012).

O tempo de mercado, o ambiente físico, bem como a localização, o preço, enfim todas as variáveis consideráveis para avaliar uma empresa de serviços acabam sempre recaindo na ótica do cliente, quando se refere a avaliar ou atestar qualidade dos serviços. Como definido no quadro teórico, são as necessidades, desejos, a comunicação e experiências vivenciadas que formam a expectativa do cliente, que por sua vez constituem um determinado parâmetro para que este possa julgar a qualidade de uma prestação de serviço. Nesta perspectiva, entende-se a necessidade de conhecer o perfil dos usuários das academias, desde a demografia, hábitos de consumo, dentre outros fatores, para então contextualizar o estudo no que se refere à expectativa e percepção em relação a prestação dos serviços analisados.

4.2. Perfil dos usuários das academias

Em geral, existem muitas pesquisas que enfatizam o cliente como participante imprescindível para a avaliação dos serviços. O ponto central neste tipo de mensuração é a satisfação e expectativa do usuário. Pode-se então atestar que para avaliar a qualidade em serviços se faz necessário interagir com o usuário. Nesta perspectiva, a primeira parte do questionário utilizado para esta pesquisa foi destinado a coletar informações relevantes dos respondentes, já que são estes que utilizam os serviços das academias em estudo, respaldando os fatores que se constituem itens de avaliação destas empresas.

Os respondentes da pesquisa foram de ambos os sexos e diferentes faixas etárias. A porcentagem dos entrevistados entre os gêneros masculino e feminino foi equiparada, 50,4% e 49,6% masculino e feminino respectivamente, conforme apresentado na Tabela 3. Os valores retratam a importância dada a atividade física como consciência de cada cidadão independente de ser homem ou mulher, que não querem compor as estatísticas do sedentarismo, hipertensão, obesidade, dentre tantos outros males relacionados a falta de uma prática de atividade física regular.

Tabela 3 – Respondentes por sexo

Sexo	Fi	%	fi	fac
Masculino	136	50,4	50,4	50,4
Feminino	134	49,6	49,6	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa direta, (2012).

Enquanto averiguação da faixa etária percebeu-se que a grande maioria dos frequentadores de academia está entre 21 e 40 anos de idade. Os dados informados na Tabela 4 revelam que as faixas com maiores concentração de respondentes vão de 31 a 40 anos que corresponde a 30,4% da amostra, seguidos pelas faixas entre 26 a 30 anos, respondendo por 23,3% da amostra, e entre 21 a 25 anos, representando 21,1%. As faixas seguintes correspondem até 20 anos (2,6%), entre 41 a 50 anos (7,4%) e acima de 50 anos (5,2%). Estes valores retratam também a falta de adesão das pessoas de terceira idade a prática regular de atividades físicas em academias, apesar da massificação da mídia e indicação de médicos e de tantos outros profissionais da saúde, para que tal comportamento seja incorporado a rotina deste público.

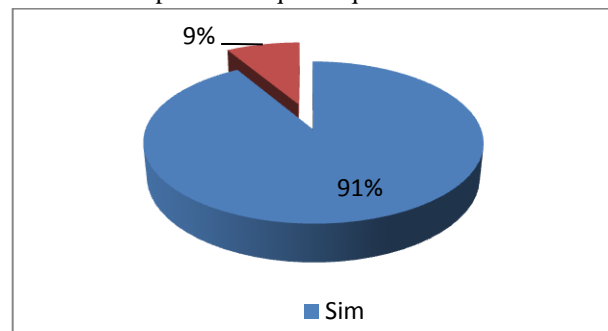
Tabela 4: Respondentes por faixa etária

	Fi	%	fi	Fac
Até 20 anos	34	12,6	12,6	12,6
Entre 21 e 25 anos	57	21,1	21,1	33,7
Entre 26 e 30 anos	63	23,3	23,3	57,0
Entre 31 e 40 anos	82	30,4	30,4	87,4
Entre 41 e 50 anos	20	7,4	7,4	94,8
Acima de 50 anos	14	5,2	5,2	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa direta, (2012).

A retenção e a rotatividade de clientes em academias tem sido um fenômeno estudado desde muito tempo. Na pesquisa em foco, questionados sobre este item os respondentes expressam com clareza a dificuldade que este tipo de empresa tem em fidelizar o cliente e assim diminuir a rotatividade e aumentar o índice de retenção. O Gráfico 1 demonstra a porcentagem de entrevistados que já frequentou outra academia, evidenciando que a grande maioria, representada por 91%, já experimentou este tipo de serviço anteriormente.

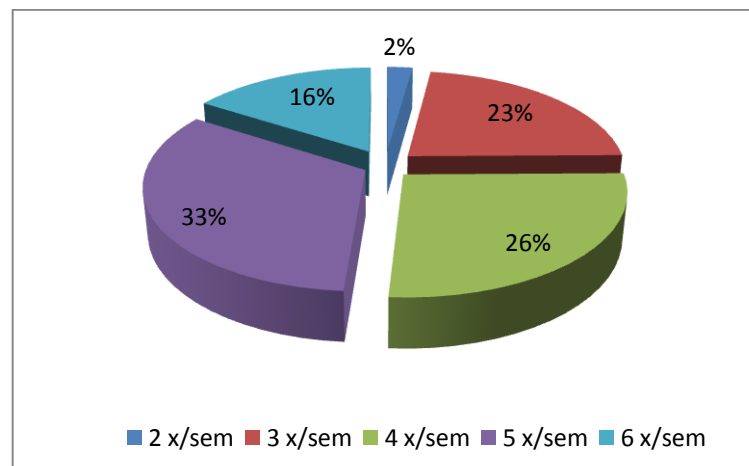
Gráfico 1: Respondentes que frequentaram outras academias



Fonte: Pesquisa direta, (2012).

Ao considerar a quantidade de vezes por semana que os respondentes frequentam as academias percebe-se que apenas uma minoria dos entrevistados frequenta 2 vezes por semana, os demais frequentam entre 3 a 5 vezes. O Gráfico 2 demonstra estes valores, que é de 33% para os que frequentam 5 vezes, seguido dos que frequentam quatro vezes (26%), sendo também expressivo os que frequentam três vezes semanalmente (23%).

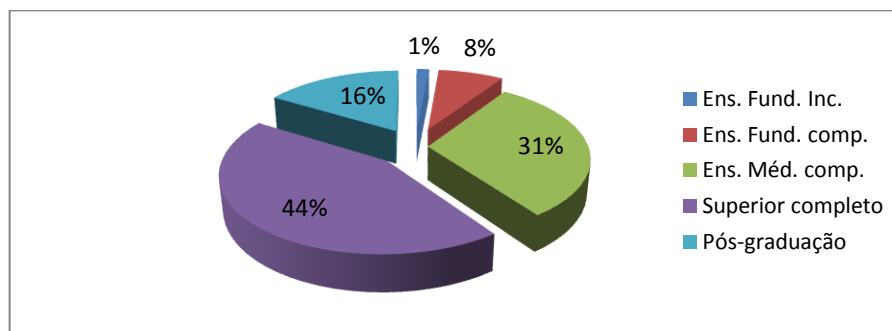
Gráfico 2: Frequencia semanal na academia



Fonte: Pesquisa direta, (2012).

Também se investigou o grau de escolaridade dos entrevistados. Identificou-se a partir do gráfico 3, que (44%) dos respondentes possuem grau de instrução superior completo e (31%) nível médio completo, o que representa um melhor grau de compreensão do questionário e de consciência ao participar desta pesquisa. De posse dessas informações se pode conjecturar que o grau de escolaridade interfere no esclarecimento e na adesão a uma prática regular de atividade física em academias, porém outras variáveis, como tempo, necessidade, etc., deveriam ser levadas em consideração para se chegar a tal conclusão, entretanto tal detalhamento não se constitui objeto de estudo desta pesquisa.

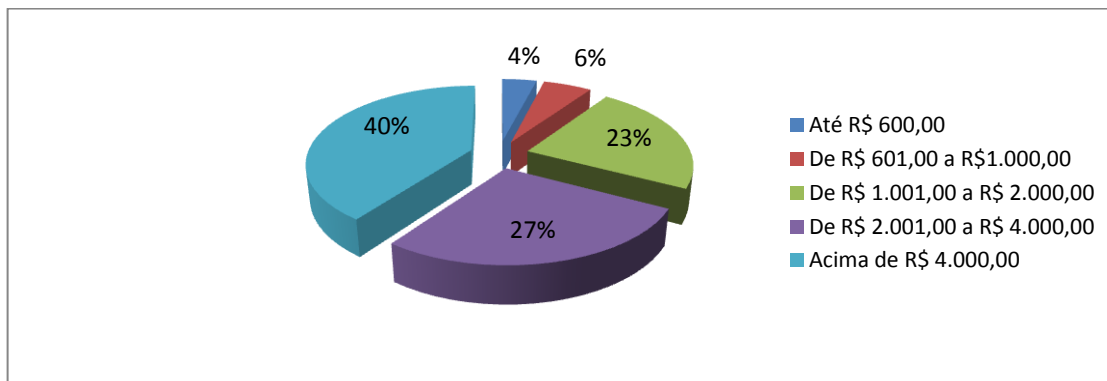
Gráfico 3: Nível de escolaridade dos respondentes



Fonte: Pesquisa direta, (2012).

A renda mensal também foi uma variável mensurada nesta primeira seção do questionário, onde se identificou que 40% da amostra tem renda mensal acima de quatro mil reais. Os outros níveis de renda dos respondentes estão também representados no Gráfico 4. Os resultados apontam para o entendimento de que quanto maior o nível financeiro mais as pessoas aderem a prática de exercícios em academias. Tal questão pode confundir ao pensar que somente as pessoas de maior poder aquisitivo têm consciência do investimento em saúde preventiva e melhoria do bem estar e da qualidade de vida, por meio de uma prática regular de exercícios em academias. Mas também remete a entender que o mercado realmente está aquecido, que a demanda do setor é grande, fatos que permitem a prática de mensalidades mais altas.

Gráfico 4 - Faixa de renda mensal



Fonte: Pesquisa direta, (2012).

Neste aspecto, ressalta-se que pelo processo de seleção da amostra que se deu pelo porte empresarial, como apresentado no capítulo 3, as academias pesquisadas estão voltadas para um público que tem um poder aquisitivo melhor. Isto significa, que em academias com valores de mensalidades mais baixas, possivelmente encontre-se uma população de renda mais baixa, significando que também tem consciência e percepção do investimento em saúde, bem-estar e qualidade de vida, e que buscam nas academias o atendimento a essas expectativas.

Além de permitir traçar o perfil dos usuários o questionário aplicado teve como objetivo principal coletar os dados da pesquisa referentes a qualidade dos serviços das academias que frequentam. Nesta seção as perguntas que compõem o instrumento foram adaptadas para os serviços em questão. Logo, realizou-se uma análise por meio do modelo *Alfa de Cronbach*, que averigua a consistência do questionário, cujos resultados serão apresentados a seguir.

4.3 Consistência do Instrumento SERVQUAL

Verificar a consistência de qualquer instrumento de pesquisa em forma de questionário significa analisar se as perguntas que o compõem estão bem estruturadas, se não há interferência entre as respostas e se mensuram realmente o que se propõe dentro de um mesmo grupo, atestando a homogeneidade dos itens e, assim, a confiabilidade das escalas do instrumento de pesquisa. Como apresentado no Capítulo 3, esta análise é feita utilizando o modelo *Alfa de Cronbach*. Os níveis de consistência do questionário SERVQUAL dentro de diversos grupos de controle e para o total de casos estão apresentados na Tabela 5.

Tabela 5: Avaliação da confiabilidade (α de Cronbach) do instrumento de coleta de dados

Grupos de Controle	Variáveis (Serviço Desejado)	Variáveis (Serviço Percebido)	Variáveis (Serviço Mínimo Aceitável)	
	α de Cronbach	α de Cronbach	α de Cronbach	
ACADEMIAS				
	<i>Superação</i>	0,961	0,535	0,963
	<i>Up</i>	0,951	0,903	0,957
	<i>Training</i>	0,922	0,878	0,924
	<i>Corpore</i>	0,925	0,938	0,966
	<i>Medley</i>	0,979	0,922	0,984
SEXO				
	<i>Masculino</i>	0,953	0,931	0,965
	<i>Feminino</i>	0,928	0,695	0,956
FAIXA ETÁRIA				
	<i>Até 20 anos</i>	0,940	0,624	0,955
	<i>Entre 20 e 25 anos</i>	0,960	0,907	0,968
	<i>Entre 25 e 30 anos</i>	0,908	0,911	0,949
	<i>Entre 30 e 40 anos</i>	0,936	0,932	0,958
	<i>Entre 40 e 50 anos</i>	0,978	0,932	0,984
	<i>Acima de 50 anos</i>	0,930	0,929	0,976
ESCOLARIDADE MÁXIMA				
	<i>Primeiro grau incompleto</i>	0,959	0,936	0,986
	<i>Primeiro grau completo</i>	0,945	0,911	0,979
	<i>Segundo grau completo</i>	0,946	0,697	0,958
	<i>Superior completo</i>	0,949	0,939	0,964
	<i>Pós-graduação</i>	0,926	0,857	0,957
RENDA MENSAL				
	<i>Até R\$ 600,00</i>	0,967	0,900	0,962
	<i>De R\$ 601,00 a R\$1.000,00</i>	0,873	0,843	0,878
	<i>De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00</i>	0,942	0,909	0,968
	<i>De R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00</i>	0,929	0,919	0,949
	<i>Acima de R\$ 4.000,00</i>	0,955	0,931	0,970

Fonte: Pesquisa direta, (2012).

A grande maioria dos *alfas de Cronbach* (α) demonstrou que as escalas utilizadas são consistentes, sendo satisfatórias para aplicação de análise multivariada, já que apresentaram valores iguais ou maiores que 0,80. O questionário SERVQUAL é realmente um instrumento de avaliação com confiabilidade de moderada para alta para investigar os objetivos desse estudo.

Ao investigar a consistência e a confiabilidade das escalas que compõem o instrumento SERVQUAL por dimensão da qualidade, ou seja, por construto, observa-se na Tabela 6, que apenas o construto “Empatia (dentro da seção do “Serviço Percebido”, apresentou valor baixo de consistência interna (0,542), muito embora muito próximo de (0,6), o que caracterizaria uma confiabilidade baixa, porém aceitável para este estudo.

Tabela 6: Avaliação da confiabilidade (α de Cronbach) do instrumento de coleta de dados por construtos.

CONSTRUTOS			
<i>Tangibilidade</i>	0,745	0,641	0,797
<i>Responsabilidade</i>	0,807	0,734	0,887
<i>Confiabilidade</i>	0,830	0,788	0,896
<i>Empatia</i>	0,728	0,542	0,840
<i>Garantia</i>	0,850	0,819	0,905
TOTAL	0,945	0,833	0,963

Fonte: Pesquisa direta, (2012).

Pode-se então concluir que a análise multivariada pode se aplicada no instrumento de pesquisa em suas duas sessões: dados primários (demografia e hábitos de consumo) e dimensões da qualidade, o que permite aplicar a metodologia do SERVQUAL para avaliar os níveis da qualidade dos serviços prestados pelas academias, que se dá perante a observação dos usuários ao atribuírem valores para o quanto estão satisfeitos ou não com tais serviços.

4.4 – Análise da Qualidade dos serviços das academias

Por meio da escala Likert utilizada atribuiu-se valores para quantificar expectativa e percepção dos clientes sobre a prestação de serviços, o que tornou possível comparar uma variável com a outra, e assim gerar um resultado positivo, negativo ou neutro. Como

retratado na revisão de literatura, capítulo 2 desta pesquisa, é o produto da equação: (satisfação = serviço percebido – serviço esperado), que atesta a qualidade do serviço. Para valores negativos, a qualidade ou a expectativa do cliente não é atendida, para resultados positivos, as expectativas são excedentes e a qualidade surpreendente. Por fim, se um valor é igual ao outro, a qualidade é aceitável. O Quadro 7 apresenta os resultados desta relação por meio das médias para cada atributo que constituiu o questionário SERVQUAL desta pesquisa, adaptado para academias.

Quadro 7 – Qualidade observada em função dos atributos

Ordem	Atributos	Média serviço percebido	Média Serviço desejado	Resultados	Qualidade
1	AMBIENTE	7,98	8,06	-0,08	não atende
2	FUNCIONARIOS	8,34	8,07	0,27	excede
3	EQUIP	7,93	8,25	-0,32	não atende
4	CONDFISIC	7,82	8,25	-0,43	não atende
5	PRESTSERV	7,76	8,14	-0,38	não atende
6	QUANTFUNC	7,76	8,07	-0,31	não atende
7	REPFALHAS	7,55	7,93	-0,38	não atende
8	AJUDAR	7,86	8,16	-0,3	não atende
9	COMPROM	8,02	8,23	-0,21	não atende
10	CONHTEC	8,26	8,56	-0,3	não atende
11	ACOMPPROF	7,66	8,33	-0,67	não atende
12	PRESTSERVC	7,75	8,14	-0,39	não atende
13	ATENCIND	7,62	8,26	-0,64	não atende
14	COMPACAD	7,82	8,15	-0,33	não atende
15	HORARIO	8,51	8,57	-0,06	não atende
16	FACILIDADE	7,03	7,84	-0,81	não atende
17	CORTESIA	8,17	8,28	-0,11	não atende
18	PRESCRICAO	7,84	8,26	-0,42	não atende
19	CREDIBILIDADE	7,95	8,28	-0,33	não atende
20	COMUNICACAO	7,78	8,08	-0,3	não atende
21	COLABORADORES	8,13	8,23	-0,1	não atende
22	KNOWHOW	8,09	8,12	-0,03	não atende

Fonte: Pesquisa direta, (2012).

Percebe-se então que das vinte e duas variáveis investigadas, apenas a variável Funcionários supera a expectativa dos clientes, indicando que tem uma qualidade que excede seu nível de satisfação. Esta variável está diretamente relacionada com a boa aparência e com o uso de uniforme do colaborador.

Esta mesma relação apresentada por atributo também foi analisada por dimensão da qualidade. O Quadro 8 demonstra os resultados do estudo, onde se percebeu que as academias da cidade de João Pessoa não atendem as expectativas dos clientes em nenhuma das dimensões.

Quadro 8 – Qualidade Observada em função das dimensões da qualidade

Ordem	Dimensões	Média serviço percebido	Média Serviço desejado	Resultados	Qualidade
1	Tangibilidade	8,018	8,158	-0,14	não atende
2	Responsabilidade	7,733	8,075	-0,34	não atende
3	Cconfiabilidade	7,923	8,315	-0,39	não atende
4	Empatia	7,745	8,205	-0,46	não atende
5	Garantia	7,993	8,208	-0,22	não atende

Fonte: Pesquisa direta, (2012).

A prestação de serviços realmente deve fazer a grande diferença entre o aparato tecnológico que cada empresa investe na tentativa de satisfazer o cliente. Porém, apesar destas conclusões e verdades em diversas esferas, os resultados encontrados demonstram o quanto os empresários do setor de academias da cidade de João Pessoa ainda não se adequaram a este fim. Chama-se atenção também dos profissionais envolvidos, pois ao avaliar a gestão como um todo, o serviço individual também está indiretamente avaliado, permitindo-se indagar sobre a qualidade do profissional que está neste mercado, o que se torna fonte de novos estudos.

Além da realização da análise dos serviços realizada pelo método SERVQUAL, que já aponta para uma tomada de decisão no que se refere a melhoria dos serviços, com esta

pesquisa foi possível ranquear as dimensões e as variáveis que compõem o modelo em cada seção, por meio de uma análise multivariada.

Os resultados apresentados pela Análise Fatorial realizada tanto para o serviço desejado e percebido, quanto para o mínimo aceitável pelos respondentes, poderão auxiliar com mais clareza os investidores, gestores e os colaboradores, quanto aos pontos principais no processo decisório no que se refere a melhoria contínua, ou seja, da qualidade em si.

4.5 – Análise do instrumento SERVQUAL

Os resultados da Análise Fatorial em relação ao instrumento SERVQUAL levam a perceber o desempenho dos construtos e dos indicadores referentes a cada sessão do questionário, permitindo identificar os mais relevantes em cada uma delas.

4.5.1 Análise da seção do SERVQUAL para serviço desejado.

A análise fatorial poderá ser confirmada como possibilidade de uso para o tratamento dos dados após os resultados obtidos no teste de esfericidade de Bartlett ($P.value < 0,05$), indicando que existe relação suficiente entre os indicadores para a aplicação da AF, e também pela medida de adequabilidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que deve apresentar valores entre 0,5 e 1,0 para estar adequada. Inicialmente, a Tabela 7 mostra que as variáveis relacionadas ao serviço desejado estão correlacionadas (teste de esfericidade de Bartlett) e que os dados originais viabilizam a análise fatorial ($KMO > 0,9$).

Tabela 7: Teste de Esfericidade de Bartlett e de adequação do modelo fatorial para as avaliações do "Serviço Desejado"

Teste Estatístico	Estatística de Teste	Valor-p
Esfericidade de Bartlett	3026,636	0,0000
Adequação do Modelo (KMO)	0,949	---

Fonte: Pesquisa direta, (2012).

Ao verificar a inter-relação entre as variáveis foi possível identificar a quantidade de fatores, que estão representados na Tabela 8. A análise sugere que o uso de 5 fatores contempla cerca de 67% da variabilidade total dos dados, logo serão estes que serão considerados para avaliar a seção de “serviço desejado” do instrumento SERVQUAL.

Tabela 8: Número de fatores considerados do modelo fatorial para as avaliações do "Serviço Desejado"

Fatores	Autovalor	Variância Total	
		% Explicado	% Acumulado
1	10,621	48,276	48,276
2	1,282	5,827	54,104
3	1,104	5,019	59,122
4	,963	4,375	63,498
5	,793	3,604	67,102

Fonte: Pesquisa direta, (2012).

É possível visualizar e interpretar os fatores gerados a partir dos pesos (cargas) de cada uma das variáveis ao analisar a Tabela 9. Desse modo, observa-se que o fator 1 é um bom representante dos construtos “Confiabilidade” e “Garantia”; o fator 2 é um representante global de 4 construtos (Responsabilidade, Confiabilidade, Empatia e Garantia), o mesmo acontecendo com os fatores 4 (que representa Tangibilidade e Empatia); o fator 3 remete-se inteiramente à “Tangibilidade”. Já o fator 5 complementa o construto “Garantia”.

Isso significa que os fatores 2, 4 e 5 se complementarão para formar alguns construtos, ao mesmo tempo em que ajudam os fatores 1 e 3 a completarem os seus construtos. Por exemplo, o fator 4 ajudará o fator 2 a representar melhor o construto “Empatia”; enquanto que os fatores 2 e 5 poderão ajudar o fator 1 a representar completamente o construto “Garantia”.

Tabela 9: Cargas (pesos) fatoriais para as avaliações do "Serviço Desejado"

Construtos	Indicadores	Fatores				
		1	2	3	4	5
Tangibilidade	Ambiente	0,20628	0,19541	0,71792	0,26708	0,12563
	Aparência dos Funcionários	0,04695	0,18676	0,56795	0,57785	0,16525
	Equipamentos Modernos	0,28185	0,09200	0,77987	-0,06171	0,00266
	Condições Físicas	0,34371	0,24559	0,58411	0,17167	0,20254
Responsabilidade	Prestação Rápida dos Serviços	0,34625	0,38161	0,43624	0,27266	0,22144
	Quantidade de Funcionários	0,19808	0,67423	0,36021	0,17890	0,12123
	Reparação de Falhas	0,44196	0,42354	0,27243	-0,22382	0,49132
	Disposição para Ajudar	0,54564	0,45794	0,27039	0,13661	0,11627
Confiabilidade	Comprometimento da Academia	0,65155	0,13850	0,37900	0,07651	0,23842
	Conhecimento Técnico	0,73541	0,19229	0,25095	0,13708	-0,04543
	Acompanhamento dos Professores	0,57808	0,57330	0,12417	0,09274	-0,00531
	Prestação dos Serviços Corretos	0,67695	0,31898	0,29189	0,17517	0,09929
Empatia	Atenção Personalizada	0,50525	0,59082	0,05329	0,26784	0,04956
	Prescrição de Atividades	0,56176	0,33291	0,25360	0,16711	0,36498
	Horário de Funcionamento	0,42860	0,05880	0,10574	0,60278	0,16748
	Facilidade de Acesso	0,21802	0,75865	0,14588	-0,03213	0,08954
Garantia	Cortesia e Boa Educação	0,18961	0,66001	0,12037	0,45168	0,20023
	Prescrição de Exercícios	0,64752	0,34594	0,19452	0,32466	0,10025
	Credibilidade na Avaliação Física	0,62924	0,18405	0,14355	0,38316	0,24164
	Comunicação Permanente	0,58712	0,26209	0,23299	0,08567	0,42270
	Conhecimento dos Colaboradores	0,40414	0,37234	0,19861	0,51638	0,20606
	Know-How	0,09691	0,07760	0,11005	0,35647	0,81741
Soma dos Pesos		9,32086	7,52334	6,59374	4,92437	4,39317

Fonte: Pesquisa direta, (2012).

Como todos os indicadores de medição da qualidade desse estudo foram mensurados na escala *Likert* de 1 a 9, adotou-se um procedimento para que o cálculo de cada um dos fatores também representasse uma avaliação de 1 a 9, padronizando os pesos de cada fator. O método mais apropriado consistiu em dividir cada um dos pesos de um certo fator pela soma

de todos eles (última linha da Tabela 9), pois assim conseguiu-se manter os mesmo grau de importância das variáveis indicadoras. A Tabela 10 apresenta tais pesos padronizados. Esta medida foi adotada para as análises que se seguem em relação as seções de Serviço Percebido e Mínimo Aceitável.

Tabela 10: Cargas (pesos) fatoriais padronizadas para as avaliações do "Serviço Desejado"

Construtos	Indicadores	Fatores				
		1	2	3	4	5
Tangibilidade	Ambiente	0,02213	0,02597	0,10888	0,05424	0,02860
	Aparência dos Funcionários	0,00504	0,02482	0,08614	0,11734	0,03761
	Equipamentos Modernos	0,03024	0,01223	0,11827	-0,01253	0,00060
	Condições Físicas	0,03688	0,03264	0,08859	0,03486	0,04610
Responsabilidade	Prestação Rápida dos Serviços	0,03715	0,05072	0,06616	0,05537	0,05041
	Quantidade de Funcionários	0,02125	0,08962	0,05463	0,03633	0,02760
	Reparação de Falhas	0,04742	0,05630	0,04132	-0,04545	0,11184
	Disposição para Ajudar	0,05854	0,06087	0,04101	0,02774	0,02647
Confiabilidade	Comprometimento da Academia	0,06990	0,01841	0,05748	0,01554	0,05427
	Conhecimento Técnico	0,07890	0,02556	0,03806	0,02784	-0,01034
	Acompanhamento dos Professores	0,06202	0,07620	0,01883	0,01883	-0,00121
	Prestação dos Serviços Corretos	0,07263	0,04240	0,04427	0,03557	0,02260
Empatia	Atenção Personalizada	0,05421	0,07853	0,00808	0,05439	0,01128
	Prescrição de Atividades	0,06027	0,04425	0,03846	0,03393	0,08308
	Horário de Funcionamento	0,04598	0,00782	0,01604	0,12241	0,03812
	Facilidade de Acesso	0,02339	0,10084	0,02212	-0,00652	0,02038
Garantia	Cortesia e Boa Educação	0,02034	0,08773	0,01825	0,09172	0,04558
	Prescrição de Exercícios	0,06947	0,04598	0,02950	0,06593	0,02282
	Credibilidade na Avaliação Física	0,06751	0,02446	0,02177	0,07781	0,05500
	Comunicação Permanente	0,06299	0,03484	0,03533	0,01740	0,09622
	Conhecimento dos Colaboradores	0,04336	0,04949	0,03012	0,10486	0,04691
	Know-How	0,01040	0,01031	0,01669	0,07239	0,18606
Soma dos Pesos		1,00000	1,00000	1,00000	1,00000	1,00000

Fonte: Pesquisa direta, (2012).

Com os pesos padronizados foi possível garantir que os fatores fornecessem valores dentro da escala de 1 a 9. Essa estratégia se mostrou importante para construir o processo geral de avaliação do estudo, informando, por exemplo, quais foram os construtos com melhor avaliação geral e dentro de cada construto quais foram os indicadores melhor avaliados.

O desempenho dos construtos pode ser melhor analisado na Tabela 11, bem como os indicadores mais importantes nessa construção, tudo de acordo com a representatividade dos fatores sobre tais construtos. Para uma melhor análise da tabela 11 destaca-se como exemplo o desempenho do construto “Tangibilidade” (8,144), que foi obtido como sendo $(4 \times \text{Média Fator 3} + 1 \times \text{Média Fator 4})/5$, justamente porque havia 4 indicadores desse construto no fator 3 e 1 indicador no fator 4 (ver Tabela 10). Todos os outros cálculos foram realizados usando os mesmos princípios.

Assim, observa-se que a “Confiabilidade” foi o construto melhor avaliado com média de 8,304, seguido da “Garantia” (8,208) e da “Empatia” (8,190). No construto “Empatia”, por exemplo, a “Atenção Personalizada”, o “Horário de Funcionamento” e a “Facilidade de Acesso” foram os principais indicadores, com os maiores pesos (ver Tabela 11).

Tabela 11: Desempenho dos construtos e dos indicadores referentes ao "Serviço Desejado"

Construtos	Fatores					Desempenho Construtos	Desempenho dos Indicadores
	1	2	3	4	5		
Confiabilidade	8,322	8,306	8,298	8,312	8,150	8,304	*Acompanhamento dos Professores *Conhecimento Técnico *Prestação dos Serviços Corretos *Comprometimento da Academia
Garantia	8,215	8,231	8,202	8,229	8,164	8,208	*Cortesia e Boa Educação *Prescrição de Exercícios *Credibilidade na Avaliação Física *Comunicação Permanente *Conhecimento dos Colaboradores *Know-How
Empatia	8,248	8,064	8,160	8,443	8,223	8,190	*Atenção Personalizada *Horário de Funcionamento *Facilidade de Acesso
Tangibilidade	8,193	8,150	8,158	8,087	8,140	8,144	*Ambiente *Aparência dos Funcionários *Equipamentos Modernos *Condições Físicas
Responsabilidade	8,078	8,076	8,083	8,240	8,026	8,076	*Quantidade de Funcionários

Fonte: Pesquisa direta, (2012).

Ao avaliar tais resultados pode-se então concluir que os clientes desejam primeiramente serem atendidos na dimensão confiabilidade, seguido de Garantia, Empatia, Tangibilidade e por fim Responsabilidade. Para melhorar tais quesitos, primeiramente os empresários do setor devem focar na qualidade de atendimento dos professores, que deve ser o mais personalizado possível. Talvez este seja o fato que aponte para o crescimento da intervenção do “*Personal Trainer*”, modalidade que customiza os serviços e promete ao cliente um atenção individualizada em nível de treinamento, exercícios e horários específicos. Apesar de não se constituir um primeiro desejo do cliente, mas a não encontrar um bom atendimento coletivo, acaba migrando para um serviço personalizado.

A formação e por consequência o conhecimento técnico do professor é a segunda variável mais importante para o cliente, seguido de uma prestação de exercícios correta e confiável.

A segunda dimensão mais importante para o Serviço Desejado é a Garantia. Neste aspecto o cliente deseja encontrar cortesia, boa educação, credibilidade na Avaliação Física, segurança e *Know-how* da empresa fornecedora dos serviços. Este também é um aspecto importante para que os gestores invistam corretamente na comunicação entre a academia e os clientes, tornando claro que tipo de serviço oferece.

Na sequência, para melhorar a prestação de serviços enquanto expectativa dos clientes, os investidores devem apostar nas dimensões Empatia, Tangibilidade e por fim responsabilidade. O fato destas não aparecerem em primeiro, ou em segundo na avaliação, não significam que devem ter menos atenção. O escalonamento serve para que de saiba a sequência de importâncias para investir e tomar decisões com mais precisão.

4.5.2 Análise da seção do SERVQUAL para Serviço Percebido.

Análogo ao que foi desenvolvido para o “Serviço Desejado”, a Tabela 12 valida a análise fatorial ($KMO > 0,9$) e, novamente, optou-se por gerar 5 fatores conforme apresentado na Tabela 13, o que contempla mais de 60% da variabilidade total dos dados.

Tabela 12: Teste de Esfericidade de Bartlett e de adequação do modelo fatorial para as avaliações do "Serviço Percebido"

Teste Estatístico	Estatística de Teste	Valor-p
Esfericidade de Bartlett	2232,2	0,0000
Adequação do Modelo (KMO)	0,925	---

Fonte: Pesquisa direta, (2012).

Tabela 13: Número de fatores considerados do modelo fatorial para as avaliações do "Serviço Percebido"

Fatores	Autovalor	Variância Total	
		% Explicado	% Acumulado
1	8,723	39,649	39,649
2	1,340	6,093	45,742
3	1,209	5,497	51,238
4	1,082	4,919	56,157
5	0,950	4,320	60,477

Fonte: Pesquisa direta, (2012).

Para o “Serviço Percebido” foram necessários, pelo menos, 2 fatores para compor cada construto (Tabela 14). Por exemplo, foi preciso juntar os fatores 3 e 5 para formar o construto “Tangibilidade”. Por outro lado, o fator 2 representou de igualitariamente (mais ou menos com os mesmos pesos) os construtos “Responsabilidade” e “Garantia”, sendo que nesse último construto, o fator 2, em conjunto com o fator 1, ajudou a representá-lo. As cargas padronizadas estão apresentadas na Tabela 15.

Tabela 14: Cargas (pesos) fatoriais para as avaliações do "Serviço Percebido"

Construtos	Indicadores	Fatores				
		1	2	3	4	5
Tangibilidade	Ambiente	0,22692	0,17966	0,68271	0,14835	0,10500
	Aparência dos Funcionários	-0,02192	0,55772	0,50940	0,04816	0,21038
	Equipamentos Modernos	0,17845	0,05429	0,79601	0,01049	0,22663
	Condições Físicas	0,26074	0,14270	0,15269	-0,07092	0,68398
Responsabilidade	Prestação Rápida dos Serviços	0,38129	0,56104	0,20161	0,05176	0,20992
	Quantidade de Funcionários	0,30626	0,69723	0,18322	0,01294	0,00554
	Reparação de Falhas	0,26924	0,37369	0,20378	0,44313	0,09432
	Disposição para Ajudar	0,36847	0,45232	0,40467	0,28992	- 0,15857
Confiabilidade	Comprometimento da Academia	0,43850	0,12711	0,38059	0,32669	0,32721
	Conhecimento Técnico	0,35428	0,47790	0,14645	0,41606	0,12724
	Acompanhamento dos Professores	0,77271	0,28304	0,28491	0,00656	- 0,02512
	Prestação dos Serviços Corretos	0,53539	0,31792	0,28767	0,45006	0,03921
Empatia	Atenção Personalizada	0,73436	0,26414	0,20302	0,02832	0,03618
	Prescrição de Atividades	0,51339	0,38166	0,10692	0,18141	0,30094
	Horário de Funcionamento	0,02775	-0,01508	0,11429	0,83725	- 0,02567
	Facilidade de Acesso	0,18965	0,11204	0,45943	0,30394	- 0,05553
Garantia	Cortesia e Boa Educação	0,15715	0,71052	0,01046	0,17058	0,20217
	Prescrição de Exercícios	0,73842	0,13263	0,07112	0,11793	0,27219
	Credibilidade na Avaliação Física	0,59508	0,14278	0,12559	0,33354	0,34239
	Comunicação Permanente	0,58904	0,13295	0,19170	0,19875	0,41340
	Conhecimento dos Colaboradores	0,26896	0,40328	- 0,03187	0,45192	0,36782
	Know-How	0,06640	0,31237	0,20441	0,50592	0,52214
Soma dos Pesos		7,95054	6,80190	5,68878	5,26274	4,22178

Fonte: Pesquisa direta, (2012).

Tabela 15: Cargas (pesos) fatoriais padronizadas para as avaliações do "Serviço Percebido"

Construtos	Indicadores	Fatores				
		1	2	3	4	5
Tangibilidade	Ambiente	0,02854	0,02641	0,12001	0,02819	0,02487
	Aparência dos Funcionários	-0,00276	0,08199	0,08954	0,00915	0,04983
	Equipamentos Modernos	0,02245	0,00798	0,13993	0,00199	0,05368
	Condições Físicas	0,03280	0,02098	0,02684	-0,01348	0,16201
Responsabilidade	Prestação Rápida dos Serviços	0,04796	0,08248	0,03544	0,00984	0,04972
	Quantidade de Funcionários	0,03852	0,10250	0,03221	0,00246	0,00131
	Reparação de Falhas	0,03386	0,05494	0,03582	0,08420	0,02234
	Disposição para Ajudar	0,04635	0,06650	0,07113	0,05509	-0,03756
Confiabilidade	Comprometimento da Academia	0,05515	0,01869	0,06690	0,06208	0,07750
	Conhecimento Técnico	0,04456	0,07026	0,02574	0,07906	0,03014
	Acompanhamento dos Professores	0,09719	0,04161	0,05008	0,00125	-0,00595
	Prestação dos Serviços Corretos	0,06734	0,04674	0,05057	0,08552	0,00929
Empatia	Atenção Personalizada	0,09237	0,03883	0,03569	0,00538	0,00857
	Prescrição de Atividades	0,06457	0,05611	0,01879	0,03447	0,07128
	Horário de Funcionamento	0,00349	-0,00222	0,02009	0,15909	-0,00608
	Facilidade de Acesso	0,02385	0,01647	0,08076	0,05775	-0,01315
Garantia	Cortesia e Boa Educação	0,01977	0,10446	0,00184	0,03241	0,04789
	Prescrição de Exercícios	0,09288	0,01950	0,01250	0,02241	0,06447
	Credibilidade na Avaliação Física	0,07485	0,02099	0,02208	0,06338	0,08110
	Comunicação Permanente	0,07409	0,01955	0,03370	0,03777	0,09792
	Conhecimento dos Colaboradores	0,03383	0,05929	-0,00560	0,08587	0,08713
	Know-How	0,00835	0,04592	0,03593	0,09613	0,12368
Soma dos Pesos		1,00000	1,00000	1,00000	1,00000	1,00000

Fonte: Pesquisa direta, (2012).

Utilizou-se a mesma estratégia de calcular as médias ponderadas dos valores médios dos fatores (de acordo com os pesos da Tabela 15) para obter os escores (os desempenhos) dos construtos. Os resultados estão na Tabela 16. Como é possível perceber, “Confiabilidade” novamente foi o construto melhor avaliado com média de 8,301, seguido da “Empatia” (8,258) e “Garantia” (8,217).

Tabela 16: Desempenho dos construtos e dos indicadores referentes ao "Serviço Percebido"

Construtos	Fatores					Desempenho Construtos	Desempenho dos Indicadores
	1	2	3	4	5		
Confiabilidade	8,301	8,362	8,278	8,314	8,310	8,301	*Acompanhamento dos Professores
Empatia	8,171	8,133	8,066	8,345	8,194	8,258	*Atenção Personalizada *Horário de Funcionamento
Garantia	8,215	8,224	8,155	8,198	8,190	8,217	*Cortesia e Boa Educação *Prescrição de Exercícios *Credibilidade na Avaliação Física *Comunicação Permanente
Tangibilidade	8,186	8,105	8,144	7,975	8,201	8,088	*Ambiente *Equipamentos Modernos *Condições Físicas
Responsabilidade	8,087	8,084	8,093	8,031	7,984	8,084	*Quantidade de Funcionários

Fonte: Pesquisa direta, (2012).

No caso específico do “Serviço Percebido”, o “Acompanhamento dos Professores durante as aulas” é o principal indicador de qualidade do construto “Confiabilidade”, caracterizando o fator preponderante na qualidade do serviço percebido. Talvez esse seja o fator que represente um grande peso na rotatividade de clientes, o que poderia se constituir uma estratégia de fidelização, tem se tornado um problema despercebido pelos investidores ou gerentes das academias. Esta relação se acentua ao percebermos que a segunda dimensão mais percebida pelos clientes é a Empatia, especialmente no quesito que se refere a atenção personalizada. São estas as palavras mais importantes enquanto percepção da qualidade dos serviços: Acompanhamento e personalização dos serviços.

Para que haja um melhor índice de retenção, as academias precisam investir melhor na qualificação profissional, especialmente no que se refere a treinamentos de atendimento a

clientes. Talvez os proprietários e até mesmo os próprios colaboradores voltem seus “olhares” para novos equipamentos, para qualificação técnica, publicidade e propaganda e esqueçam-se de ouvir os seus clientes e de atender seus reais anseios.

Não menos importante, também é preciso repensar as dimensões: Garantia, Tangibilidade e Responsabilidade. O que isso significa? Significa que cortesia, boa educação, uma boa prescrição de exercícios, melhoria na qualidade da avaliação física, condições físicas do ambiente e de equipamentos, além de uma quantidade proporcional de colaboradores influenciam diretamente na percepção do cliente para atestar a qualidade dos serviços.

4.5.3 Análise da seção do SERVQUAL para o serviço mínimo aceitável

O serviço mínimo aceitável representa a faixa de aceitação da prestação de serviços avaliada pelos respondentes. Isso significa que este cliente, mesmo não atestando a qualidade do serviço ainda assim permanece utilizando, até que não percebe nenhuma mudança e assim abandona ou migra para outra academia.

Para o “Serviço Mínimo Aceitável” a Tabela 17 mostra que as variáveis envolvidas são correlacionadas, atestadas pelo Valor-p do teste de Bartlett, que foi menor que 5%. Quanto a análise fatorial, o valor do teste KMO > 0,9 constitui como adequada. Para manter a regra, escolheu-se mais uma vez a geração de 5 fatores, conforme apresentado na Tabela 18, o que explica quase 74% da variabilidade total dos dados.

Tabela 17: Teste de Esfericidade de Bartlett e de adequação do modelo fatorial para as avaliações do "Serviço Mínimo Aceitável"

Teste Estatístico	Estatística de Teste	Valor-p
Esfericidade de Bartlett	4026,28	0,0000
Adequação do Modelo (KMO)	0,958	---

Fonte: Pesquisa direta, (2012).

Tabela 18: Número de fatores considerados do modelo fatorial para as avaliações do "Serviço Mínimo Aceitável"

Fatores	Autovalor	Variância Total	
		% Explicado	% Acumulado
1	12,558	57,082	57,082
2	1,388	6,307	63,389
3	0,977	4,440	67,829
4	0,712	3,234	71,063
5	0,626	2,846	73,909

Fonte: Pesquisa direta, (2012).

A análise conjunta dos 5 fatores mostrou que esses, para a seção do “Serviço Mínimo Aceitável” do instrumento SERVQUAL, parecem representar melhor e mais separadamente cada construto. Segundo a Tabela 19, o fator 1, por exemplo, representa fundamentalmente o construto “Garantia”; o fator 2 é um bom medidor da “Confiabilidade” das avaliações da qualidade dos serviços das academias; o fator 3 é um representante comum dos construtos “Tangibilidade” e “Responsabilidade”; o fator 4, juntamente com o fator 1, completam o construto “Empatia” e, por último, o fator 5 unido ao fator 3 complementam o construto “Tangibilidade”. As cargas padronizadas são apresentadas na Tabela 20.

Tabela 19: Cargas (pesos) fatoriais para as avaliações do "Serviço Mínimo Aceitável"

Construtos	Indicadores	Fatores				
		1	2	3	4	5
Tangibilidade	<i>Ambiente</i>	0,03143	0,26244	0,25672	0,09520	0,82759
	<i>Aparência dos Funcionários</i>	0,21921	0,04905	0,51912	0,19266	0,62338
	<i>Equipamentos Modernos</i>	0,17316	0,30498	0,73738	0,07524	0,16218
	<i>Condições Físicas</i>	0,22641	0,21101	0,72397	0,26942	0,18508
Responsabilidade	<i>Prestação Rápida dos Serviços</i>	0,28062	0,31886	0,66914	0,26292	0,18644
	Quantidade de Funcionários	0,28643	0,38890	0,59025	0,18619	0,22212
	Reparação de Falhas	0,37940	0,39266	0,44347	0,32564	0,29655
	Disposição para Ajudar	0,26237	0,67721	0,22787	0,40600	0,21306

Confiabilidade	Comprometimento da Academia	0,33466	0,59117	0,41258	0,15658	0,18867
	Conhecimento Técnico	0,35771	0,73974	0,34812	0,06190	0,12685
	Acompanhamento dos Professores	0,29688	0,66778	0,30434	0,39811	0,11547
	Prestação dos Serviços Corretos	0,42689	0,63210	0,29145	0,19792	0,14804
Empatia	Atenção Personalizada	0,28843	0,46980	0,22199	0,64747	0,18726
	Prescrição de Atividades	0,47793	0,35728	0,35386	0,40328	0,16782
	Horário de Funcionamento	0,71195	0,23979	0,19997	0,25113	0,06328
	Facilidade de Acesso	0,36736	0,15854	0,25770	0,71718	0,09579
Garantia	Cortesia e Boa Educação	0,66459	0,38383	0,27096	0,20387	0,02820
	Prescrição de Exercícios	0,62443	0,31799	0,29108	0,39165	0,02237
	Credibilidade na Avaliação Física	0,68353	0,31950	0,35003	0,25528	0,01628
	Comunicação Permanente	0,64663	0,23272	0,32112	0,30284	0,14641
	Conhecimento dos Colaboradores	0,65288	0,48974	0,19134	0,12602	0,15585
	Know-How	0,72514	0,09531	0,00241	0,03163	0,53731
Soma dos Pesos	9,11801	8,30038	7,98489	5,95811	4,71599	

Fonte: Pesquisa direta, (2012).

Tabela 20: Cargas (pesos) fatoriais padronizadas para as avaliações do "Serviço Mínimo Aceitável"

Construtos	Indicadores	Fatores				
		1	2	3	4	5
Tangibilidade	Ambiente	0,00345	0,03162	0,03215	0,01598	0,17549
	Aparência dos Funcionários	0,02404	0,00591	0,06501	0,03234	0,13218
	Equipamentos Modernos	0,01899	0,03674	0,09235	0,01263	0,03439
	Condições Físicas	0,02483	0,02542	0,09067	0,04522	0,03925
Responsabilidade	Prestação Rápida dos Serviços	0,03078	0,03841	0,08380	0,04413	0,03953
	Quantidade de Funcionários	0,03141	0,04685	0,07392	0,03125	0,04710
	Reparação de Falhas	0,04161	0,04731	0,05554	0,05465	0,06288
	Disposição para Ajudar	0,02877	0,08159	0,02854	0,06814	0,04518

Confiabilidade	Comprometimento da Academia	0,03670	0,07122	0,05167	0,02628	0,04001
	Conhecimento Técnico	0,03923	0,08912	0,04360	0,01039	0,02690
	Acompanhamento dos Professores	0,03256	0,08045	0,03811	0,06682	0,02448
	Prestação dos Serviços Corretos	0,04682	0,07615	0,03650	0,03322	0,03139
Empatia	Atenção Personalizada	0,03163	0,05660	0,02780	0,10867	0,03971
	Prescrição de Atividades	0,05242	0,04304	0,04432	0,06769	0,03558
	Horário de Funcionamento	0,07808	0,02889	0,02504	0,04215	0,01342
	Facilidade de Acesso	0,04029	0,01910	0,03227	0,12037	0,02031
Garantia	Cortesia e Boa Educação	0,07289	0,04624	0,03393	0,03422	0,00598
	Prescrição de Exercícios	0,06848	0,03831	0,03645	0,06573	0,00474
	Credibilidade na Avaliação Física	0,07496	0,03849	0,04384	0,04285	0,00345
	Comunicação Permanente	0,07092	0,02804	0,04022	0,05083	0,03105
	Conhecimento dos Colaboradores	0,07160	0,05900	0,02396	0,02115	0,03305
	Know-How	0,07953	0,01148	0,00030	0,00531	0,11393
Soma dos Pesos	1,00000	1,00000	1,00000	1,00000	1,00000	

Fonte: Pesquisa direta, (2012).

Para o “Serviço Mínimo Aceitável” os desempenhos dos construtos apresentado na tabela 21, comportaram-se da seguinte forma: “Confiabilidade” (8,328), “Garantia” (8,207), “Empatia” (8,173), “Tangibilidade” (8,142) e “Responsabilidade” (8,078). Além disso, de um modo geral, quase todos os indicadores de todos os construtos foram importantes para as construções dessas dimensões.

Tabela 21: Desempenho dos construtos e dos indicadores referentes ao "Serviço Mínimo Aceitável"

Construtos	Fatores					Desempenho Construtos	Desempenho dos Indicadores
	1	2	3	4	5		
Confiabilidade	8,309	8,328	8,319	8,283	8,301	8,328	*Comprometimento da Academia *Conhecimento Técnico *Acompanhamento dos Professores *Prestação dos Serviços Corretos
Garantia	8,207	8,229	8,224	8,218	8,142	8,207	*Cortesia e Boa Educação *Prescrição de Exercícios *Credibilidade na Avaliação Física *Comunicação Permanente *Conhecimento dos Colaboradores *Know-How
Empatia	8,268	8,234	8,177	8,126	8,183	8,173	*Atenção Personalizada *Horário de Funcionamento *Facilidade de Acesso
Tangibilidade	8,179	8,177	8,185	8,165	8,098	8,142	*Ambiente *Aparência dos Funcionários *Equipamentos Modernos *Condições Físicas
Responsabilidade	8,063	8,087	8,073	8,078	8,061	8,078	*Prestação Rápida dos Serviços *Quantidade de Funcionários *Disposição para Ajudar

Fonte: Pesquisa direta, (2012).

Mais uma vez a confiabilidade é a dimensão mais importante para avaliação da qualidade realizada pelo cliente, porém chama-se atenção para a variável mais importante que desta vez é o “comprometimento da academia em desempenhar suas tarefas dentro do prazo estipulado”. Isso ressalta o quanto o cliente expressa seus anseios para a empresa. Mesmo que não haja um canal aberto como um SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente), este comunica o que não gostou, sugere, solicita mudança e espera que esta aconteça. Muitas das vezes a empresa não “dá ouvidos”, ou escuta e não resolve, fazendo com que o cliente se obrigue a procurar uma outra academia para se matricular.

O conhecimento técnico, o acompanhamento dos professores durante as aulas e a prescrição correta de exercícios é o mínimo que uma academia pode fazer para manter seus clientes, esta afirmação também encontra respaldo nas variáveis analisadas pelos clientes, neste caso respondentes e participantes desta pesquisa.

Em seguida a dimensão garantia é avaliada como a segunda mais importante enquanto “mínimo aceitável” pelo cliente. A de se esperar o mínimo de cortesia, boa educação, credibilidade e comunicação. Estes ainda suportam com um limite maior a falta de atenção personalizada, dificuldade em estacionamento e se submetem ao horário que a academia propõe, que constituem a dimensão Empatia.

Os clientes até tem suportado o ambiente no que se refere a *layout*, aparência dos colaboradores, qualidade dos equipamentos, demora na prestação dos serviços, quantidade do professores e disposição destes para ajudar. Mas este é um limite muito pequeno, talvez alguns se submetam por algum tempo, mas que logo deixarão de consumir os serviços.

4.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO CAPÍTULO

Inicialmente convém expor que as análises fatoriais aqui apresentadas não foram desagregadas por academia porque não era objetivo do estudo. Para esta tentativa existiria a limitação do tamanho reduzido da amostra, de modo que, em alguns casos, o número de variáveis (indicadores) se tornaria maior que o número de registros (entrevistados). E essa condição invalidaria a aplicação da análise fatorial.

Com relação aos resultados obtidos, pôde-se notar que a dimensão “Confiabilidade” do instrumento SERVQUAL foi o construto com as melhores avaliações nas três seções do questionário, seguido das dimensões “Empatia” e “Garantia”, às vezes numa ordem invertida.

A Confiabilidade é a qualidade do sistema que nos permite confiar, justificadamente, no serviço oferecido. Nas pesquisas de Berry e Parasuraman (1992), a confiabilidade também aparece como principal critério que os clientes levam em consideração ao avaliar a qualidade do serviço de uma empresa. Ainda para os autores, a confiabilidade é o coração da excelência da prestação do serviço. Uma vez que havendo falhas nesta dimensão, as chances de obter reputação pela excelência do serviço estão abaladas.

Ao investir em confiabilidade, a empresa tem como retorno a retenção do cliente, diminuindo a rotatividade, o índice de desistência, reduzindo a necessidade de um serviço de

recuperação. Neste aspecto, conforme dito pelos mesmos autores, a confiabilidade pode ser uma dimensão que não afetará muito o desejo do consumidor, mas a médio e longo prazos, certamente será o aspecto mais importante de sua decisão de compra.

Com relação a dimensão "Responsabilidade", baseado nos resultados da Análise Fatorial, esta apresentou apenas um indicador significativo (com peso alto) nas seções "Serviço Desejado" e "Serviço Percebido", nos levando a acreditar que poderia ser retirada do questionário para avaliar academias, no entanto, esta observação exigiria um estudo mais específico, já que as informações resultantes desta dimensão, mesmo não tendo um peso tão alto, acabam auxiliando na avaliação da qualidade dos serviços e consequentemente no investimento correto em treinamentos, ou seja, na melhoria contínua da empresa.

Com base nestas informações é possível que os investidores do setor de academias possam ter um direcionamento para dar início a um processo de melhoria em sua gestão e, por conseguinte na prestação de serviço, na obtenção de melhores resultados empresariais. Também com as decorrências apresentadas é possível despertar a necessidade de novas pesquisas científicas, de modo que cada vez mais a ciência possa contribuir com a descoberta de caminhos seguros, ou que deem melhor suporte para desenvolver projetos, processos e estratégias, que possam alavancar a qualidade e a produtividades das mais diversas organizações.

5 CONCLUSÕES

Este capítulo trata da conclusão, que está diretamente relacionada com o atendimento aos objetivos, como também das limitações, implicações do trabalho e da proposição e encaminhamento para novas pesquisas.

Ao estudar e conhecer mais profundamente a qualidade dos serviços prestados pelas academias de musculação e ginástica da cidade de João Pessoa enquanto expectativas e percepção de seus usuários cumpre-se os objetivos de realização deste estudo, como também se responde o problema que o originou.

A metodologia utilizada neste trabalho demonstrou que o SERVQUAL adaptado para avaliar serviços de academias, se constitui um excelente instrumento de mensuração da qualidade, apesar de algumas limitações, já expressadas no capítulo 4. Esta pode ser utilizada de maneira contínua e diversificada para que possa servir como base de informação para a tomada de decisões estratégicas da empresa.

Avaliar a qualidade hoje ocupa função estratégica nas organizações produtivas, é o que afirma Paladini (2011) ao alegar que desta depende a sobrevivência das empresas. O autor segue afirmando que “a avaliação da qualidade é um processo abrangente, que envolve vários elementos e costuma exigir uma visão ampla do processo para ser útil e válida”. Nesta perspectiva, entende-se que este estudo apenas dá início a uma preocupação com a qualidade da prestação de serviços em academias.

O segmento de academias vem crescendo vertiginosamente, e precisa ser avaliado para ser aprimorado, se constituindo uma análise permanente, envolvendo também outros elementos importantes e distintos além dos clientes e consumidores, como a liderança, as estratégias e planos, informações e conhecimento, a força de trabalho, a sociedade e o meio ambiente, os processos empresariais e por fim os resultados, que para a Fundação Nacional da Qualidade (FNQ) são critérios, que conjuntamente, constituem um modelo de excelência em gestão.

As academias precisam acompanhar em um ritmo mais veloz as mudanças do mercado. Parte-se da administração científica para além da gestão do conhecimento onde muitos aspectos do modelo de gestão tem se modificado. Como já afirmou-se a qualidade já nem deve se constituir uma preocupação ou nova estratégia, mas uma obrigação básica de cada empresa. Claro que precisa-se de uma pesquisa para assegurar, mas como hipótese

afirma-se que o modelo gerencial da grande maioria das academias parou no tempo, não evoluiu conforme a necessidade do mercado e estas nem sequer implementaram um Sistema de Gestão da Qualidade. Acredita-se que com a implantação de um SGQ, quiçá uma certificação, as academias poderiam sistematizar seus processos e desta forma abrir canais para ouvir o cliente, suas críticas, suas sugestões e anseios, e a partir daí agir proativamente, dando retorno aos usuários e demais partes interessadas, atendendo e comunicando as não conformidades, fidelizando e conquistando seus clientes e atingindo patamares ainda maiores enquanto resultados, também a nível de PIB e de sustentabilidade.

O objetivo geral do estudo foi alcançado pelo uso da metodologia e referencial teórico, que proporcionaram os resultados, tornando clara a percepção dos usuários em relação a análise da qualidade dos serviços prestados pelas academias da cidade de João Pessoa, que como constatado precisa ser aperfeiçoada

Os objetivos específicos foram alcançados desde a abordagem do eixo temático para dar suporte a este trabalho, também pelo método utilizado e técnicas estatísticas empregadas. O primeiro deles foi atendido, pelo uso do método SERVQUAL, que tornou possível mensurar a expectativa, percepção e nível de aceitação dos clientes externos em relação à tangibilidade, responsabilidade, confiabilidade, empatia e garantia dos serviços oferecidos pelas academias. A análise estatística atendeu aos demais objetivos específicos, onde comprovou-se a consistência do questionário SERVQUAL para academias, verificou-se o impacto das dimensões da qualidade na avaliação do serviço prestado por estas empresas e identificou-se o grau de importância de cada variável por dimensão da qualidade, enquanto expectativa, percepção e aceitabilidade dos clientes.

5.1 Limitações

5.1.1 Escalonamento dos resultados no instrumento SERVQUAL

A escala SERVQUAL apresenta uma limitação enquanto resposta mais fidedigna ao que se quer mensurar. Para esclarecer tal fato, observou-se na escala que para a obtenção de escores com valores negativos (de -9 a -1) a qualidade não é atendida, para valores positivos (de 1 a 9) a qualidade excede, e quando o resultado é 0,0(zero) a qualidade é aceitável. Neste estudo, percebe-se os valores (negativos) tanto para os atributos, quanto para as dimensões da qualidade foram negativos, porém muito próximo de 0(zero), o que atesta uma má qualidade.

Mas é pertinente observar que resultados com índices negativos de -0,03; -0,1; -0,08; etc. São muito próximo de valores positivos, como por exemplo: 0,03; 0,1; 0,08, que remeteriam a uma análise excelente da qualidade. Um escalonamento, com faixas mais “largas” poderia aprimorar esta limitação do instrumento.

5.1.2 Permissão das empresas para a realização da pesquisa

Algumas empresas, que por porte se enquadraram na amostra, não permitiram que este estudo fosse aplicado com seus usuários. Duas destas alegaram que já haviam realizado pesquisas internas recentemente, e que por tal motivo não gostariam de “incomodar” mais uma vez os seus clientes com questionários; Outras duas, alegaram que o questionário era extenso, e que por tal motivo, também não permitiram a aplicação em suas dependências.

5.2 Implicações

Os resultados apontam direcionamentos que auxiliarão os investidores, gerentes, coordenadores, professores, dentre outros envolvidos na área de academias, na tomada de decisão para implementar melhorias na qualidade dos serviços. Ao transformar os resultados obtidos em uma análise realizada pelo método SERVQUAL, em treinamentos, direcionamentos estratégicos, ações ordenadas para o cumprimento da missão e visão das empresas, estas poderão diminuir sua rotatividade de clientes internos e externos, investir com mais coerência em equipamentos, marketing, ampliação, dentre tantas ou áreas que a tornam mais competitivas e perenes no mercado.

5.3 Recomendações para pesquisas futuras

A seguir são sugeridos alguns pontos a serem pesquisados futuramente:

1 - Realizar este estudo com clientes que frequentem academias maiores, em outros estados, que já possuam uma estrutura administrativa mais aprimorada e com um sistema de Gestão da Qualidade implantado e funcionando adequadamente. Será que encontraríamos diferenças na avaliação da qualidade pelos usuários? Será que os colaboradores teriam um perfil diferente que influenciaria na melhoria dos resultados?

2 - Aplicar pesquisas internas nas academias, talvez uma versão adaptada do SERVQUAL, com os colaboradores para medir a qualidade dos serviços prestados. Por meio desse estudo é possível obter informações sobre os possíveis fatores que impedem a qualidade e a melhoria contínua dos serviços.

3 - Utilizar os resultados da Análise Fatorial empregada neste trabalho para remontar ou sugerir uma nova versão do instrumento SERVQUAL que seja mais representativo e adaptado ao segmento de academias.

4 – Criar uma escala que torne mais eficaz e prática a análise dos resultados fornecidos pela aplicação do método SERVQUAL enquanto avaliação da qualidade dos serviços. Talvez uma nova relação entre o serviço esperado, percebido e mínimo aceitável, possa gerar um instrumento que categorize se a empresa estudada por meio desta metodologia esteja em uma faixa de preocupação, aceitação ou se atingiu um nível ótimo para cada variável e dimensão estudada.

5 – A partir de novos estudos, criar um modelo de gestão para Academias, apoiado na opinião do cliente, como é premissa da gestão da qualidade.

6 – Uma outra ótica também muito importante, é avaliar a qualidade de vida e seus reflexos na demanda por serviços de academias de musculação e ginástica.

Por fim, credita-se que os resultados aqui obtidos não são estanques e rotulam as academias de João Pessoa como empresas que não apresentam qualidade em seus serviços, mas servem prontamente para dar o "start" na tão falada melhoria contínua. É hora de "girar o PDCA", e assim aplicar os tão estudados conceitos de "kaisen" e evoluir para uma gestão mais eficiente e eficaz, ou seja para uma prestação de serviços de qualidade, que deve acompanhar o processo evolutivo e acompanhar as mudanças de cenário.

REFERÊNCIAS

ALLEN, K.; STONE A.; RHOADS, T. R.; MURPHY, T. J. The Statistics Concepts Inventory: Developing a Valid and Reliable Instrument, Anais da Conferência Anual e Exposição da Sociedade Americana de Educação em Engenharia, ASEE, 2004.

AMARATUNGA, D.; BALDRY, D; SARSHAR, M., NEWTON,R. Quantitative and qualitative research in the built environment: application of “mixed” research approach. Work Study, 2002.

BABAKUS, E. e BOLLER, G. W. An empirical assessment of the SERVQUAL scale, Journal of Business Research, v. 24, p. 253-268, 1992.

BABAKUS, E., MANGOLD, W.G. Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. Healthy Service Research, Department of Marketing, Memphis State University, February, 26 (6) p. 767-785., 1992.

BACHMANN, GINA MARIA. O uso da análise fatorial na determinação das dimensões da qualidade percebida em uma biblioteca universitária. Curitiba, 2002. 122 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) Setor de Ciências Exatas e de Tecnologia, Universidade Federal do Paraná.

BARROS, C.D.C. A Arte de Ouvir é Essencial, Banas - Controle de Qualidade, São Paulo, p. 37, 1998.

BATALHA, M. O. Introdução à Engenharia de Produção / Organizador Mário Otávio Batalha - Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BATEMAN, THOMAS S; SNELL, SCOTT A. Administração: construindo vantagem competitiva. São Paulo: Atlas, 1998, p.80-147.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. Marketing de serviços. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. Serviços de marketing: competindo através da qualidade. São Paulo, Maltese, 1996.

BOULDING, W. ; KALRA, A; STAELIN, R.; ZEITHAML, V.A. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions, Journal of Marketing Research, v. 30, February, pp. 7-27, 1993.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, Senado, 1998.

BROWN, T. S.; CHURCHILL, G. A. & PETER, J. P. Research note: improving the measurement of service quality. Journal of Retailing . 69, 127-139. (1993).

CABRAL, LEANE LIMA DIAS. Qualidade percebida dos serviços hospitalares: uma avaliação utilizando o método dos fatores críticos de sucesso e a escala SERVQUAL. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção - UFPE. Recife-Pe. 2007

CAMPBELL, D., STANLEY, J. Delineamentos Experimentais e Quase-experimentais da Pesquisa. São Paulo: EDUSP, 1979.

CAMPOS, LÍVIA MARIA ALMENDRA LEMOS MOERBECK. Abordagem da análise conjunta no processo decisório de aquisição do serviço de academia de ginástica. Dissertação de mestrado apresentada à Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas - Rio de Janeiro, 2006.

CARMAN, J.M. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, Vol.66, n.1, p.33-55, Spring 1990.

CARVALHO, FREDERICO A. DE; LEITE, VALDECY FARIA. Refinando a conjectura PBZ: Uma revisão da relação entre importância e tolerância em qualidade de serviços. *RAC*, Vol.5, n 1, Jan/Abr. 2001

CHURCHIL Jr., G. A. *Marketing Research: Methodological Foundations*. 7 ed. New York: Inter. Thomson Publishing, 1999.

COBRA, M., RANGEL, A. *Serviços ao Cliente - Uma Estratégia Competitiva*, 2ª edição, São Paulo: Editora Marcos Cobra, 1993.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. *Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas, 2007.

COELHO, Cláudia Duarte dos Anjos. *Avaliação da qualidade percebida em serviços: aplicação em um colégio privado de ensino fundamental e médio*. Dissertação de Mestrado. 179 f. Florianópolis, UFSC, 2004.

COOK, COLLEN; COLEMAN, VICKI. HESTH, FRED. SERVQUAL a Client-based Approach to Developing Performance Indicators. 3rd Northumbria International conference on Performance Measurement in Libraries and Information Services, 27-31. August, 1999.

CORREA, HENRIQUE L & CAON, MAURO. *Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes*. 1ª Ed. – 7 reimp. – São Paulo: Atlas, 2009.

CORRÊA, H. L. & CORRÊA, C. A. *Administração de produção e operações: manufatura e serviços: Uma abordagem estratégica*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CRESWELL, JOHN W. *Research design – qualitative and quantitative approaches*. Londres: Sage, 1994.

CRONBACH, L.J. *Fundamentos da testagem Psicológica*. Trad.: Silveira Neto e Veronese, M.A.V. 5ª ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

CRONBACH, L. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-37, 1951.

CRONIN, J.; TAYLOR, S. Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

DEMING, W. Edwards. Qualidade: A revolução da administração. Tradução de Clave comunicações e Recursos Humanos. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

ERLANG, Sandro. Estratégias de marketing de relacionamento na rede sinodal; a relação entre as expectativas e a percepção da qualidade em serviços. Dissertação de Mestrado em Engenharia de produção - UFSM. Santa Maria, R.S., 2007.

FINN, D., LAMB, C. An evaluation of the SERVQUAL scales in retailing setting. *Advances in Consumer Research*, 18., p.483-490, 1991

FITZSIMMONS, JAMES A. & FITZSIMMONS MONA J. Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação. 4ª Ed. São Paulo: Bookman, 2005.

_____. Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia da Tradução: Lene Belon Ribeiro; revisão técnica: Gustavo Severo de Borba. _ 6ª Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2010.

FNQ – Fundação Nacional da Qualidade. Cadernos Rumo à Excelência: Introdução ao Modelo de Excelência da Gestão (MEG). São Paulo: FNQ, 2008.

_____. Critérios compromisso com a excelência e rumo à excelência. São Paulo: FNQ, 2009.

FOLHA DE SÃO PAULO. Brasil só perde para EUA em número de academias ACESSO EM 04/02/2011 – http://economia.estadao.com.br/noticias/not_28846.htm. PUBLICADO EM: 25 de julho de 2010

FREITAS, A. L. P. A qualidade em serviços no contexto da competitividade. *Revista Produção on line*. ISSN 1676 - 1901 / Vol. 5/ Num. 1/ Março de 2005 – Santa Catarina.

GARDIAL, S.F., D.S. CLEMONS, R.B. WOODRUFF, D.W. SCHUMANN, M.J. BURNS. Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences. *Journal of Consumer Research*, v. 20, p.548 – 560, 1994.

GHOBIAN, ABBY; SPELLER, SIMON & JONES, MATTHEW. Service quality; concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*. UK, v. 11, n. 9(, p. 43-66, 1994.

GIANESI, IRINEU G. N.; CORREA, HENRIQUE LUIZ. Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, ANTÔNIO CARLOS. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo. Atlas. 1991

_____. Métodos e técnicas de pesquisa social/5.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GRÖNROOS, C. A. “Service Management: A Management Focus for Service Competition”. In: LOVELOCK, Christopher H. *Managing services :marketing, operations, and human resources*. 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1992.

_____. Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro, Campus, 1995.

_____. Marketing services: the case of a missing product. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Atlanta, Vol. 13, n. 4/5, p.332-338, 1998.

_____. Marketing Gerenciamento e Serviços. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____. Marketing: gerenciamento e serviços. Tradução da 2 ed, Rio de Janeiro, Elsevier, 2004

GUTTMAN, L. A basis for analyzing test-retest reliability. *Psychometrika*, 10, 255-282, 1945.

HAIR JR, J.F.; R.E. ANDERSON; R.L. TATHAM e W.C. BLACK. Multivariate data analysis. Fifth Edition. New jersey: Prentice Hall, 1998.

_____. Análise multivariada de dados. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARVEY, J. Service Quality: A Tutorial, *Journal of Operations Management*, n.º 16, pp. 583-597, 1998.

HAYES, B.E. Measuring Customer Satisfaction – Development and Use of Questionnaires, ASQC, 1992.

HENRIQUES, MAURO DE SOUZA. Qualidade, produtividade e gerenciamento de pequenas empresas: um estudo da indústria calçadista de Nova Serrana – Minas Gerais, Florianópolis, 2001.

HOFFMAN, R. DOUGLAS; BATESON, JONH E. G.; IKEDA ANA A. E CAMPOMAR, MARCOS C. Princípios de Marketing de Serviços: conceitos estratégias e casos – São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HOFFMAN, R. *Estatística para Economistas*. 4ª edição, Cengage Learning: São Paulo, 2006.

IHRSA – International Health Racquet and Sportsclub Association, 2010.

JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W Applied Multivariate Statistical Analysis. 6 Ed., Pearson Education LTD, London. (2007).

JOLLIFFE I. T. Discarding variables in a principal component analysis; I. Artificial data. *Applied Statistics* 21: 160-173, 1972.

JURAN, J. M. Juran na liderança pela qualidade, um guia para executivos. 2ª Ed. São Paulo: Pioneira, 1993.

KAISER, H. F. The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 141-151, 1960.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing, a Edição do Novo Milênio. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

KOTLER, PHILIP; HAYES, THOMAS; BLOOM, PAUL N. Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2.ed. São Paulo: Manole, 2002, 551p.

KUDER, GF; RICHARDSON, MW. The theory of the estimation of test reliability. Psychometrika, Vol. 2, 1937, 151-160. doi: [10.1007/BF02288391](https://doi.org/10.1007/BF02288391). The University of Chicago - SEPTEMBER, 1937

LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI. Marketing de serviços. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de serviços. 2ª ed. – São Paulo: Atlas, 2000.

LOVELOCK, CRISTOPHER. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOVELOCK, C. & WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão; tradução Cid Knipel Moreira; revisão técnica Mauro Neves Garcia. São Paulo: Saraiva, 2001 – 8ª tiragem: 2007.

_____. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Retailing, Vol.64, n 4, p.420-450, Winter 1991.

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTINS, R. A. & NETO, P. L. O. C. Indicadores de desempenho para a gestão pela qualidade total: uma proposta de sistematização. Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) e Universidade de São Paulo (USP): São Paulo, 1998.

MELLO, M. S. R. DE; PEREIRA; M.A.C.; ARAÚJO, A. I. G.; SILVA, M.T. Aplicação do SERVQUAL em escolas de idiomas. ENEGED 2002, Curitiba, 23 a 25 de outubro de 2002.

MARTINS, R. A. Abordagens Quantitativa e Qualitativa. In: Metodologia de pesquisa em Engenharia de Produção e gestão de operações / Paulo Augusto Cauchick Miguel (organizador). – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MIRSHAWKA, V. Criando Valor Para o Cliente, Makron Books do Brasil Editora Ltda, 1993.

MOREIRA, D. A. Administração da produção e operações. 2 ed. Revista e ampliada. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

MURPHY, K. R.; DAVIDSHOFER, C. O. Psychological testing: Principles and applications. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1988.

NITECKI, DANUTA A. Servqual: Measuring Service Quality in Academic Libraries in Almanaque Abril. São Paulo: Abril, 2002.

PARASURAMAN, A. Customer service in business-to-business markets: an agenda for research. Journal of Business & Industrial Marketing, Atlanta, Vol. 13, n. 4/5, p.309-321, 1998.

PARASURAMAN, L; ZEITHAML, V.A; BERRY, L.L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol.49, n.4, p.41-50, Fall 1985.

_____. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol.64, n 1, p.12-40, Spring 1988.

_____. Guidelines for Conducting Service Quality Research. *Marketing Research*, p.34-44, Dezembro 1990.

_____. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, Vol.64, n 4, p.420-450, Winter 1991.

_____. More on Improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing*, Vol.69, n 1, p.140 - 147, Spring 1993.

_____. Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*. v.70, n.3, p.201- 230, Fall 1994.

PALADINI, E. P. *Gestão da Qualidade no Processo: A qualidade na produção de bens e serviços*. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. *Gestão da qualidade: teoria e pratica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. *Gestão estratégica da qualidade: princípios, métodos e processos*. 2. Ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

_____. *Avaliação Estratégica da Qualidade*. – 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PEINADO, J & GRAEML, A. R. *Administração da produção: operações industriais e de serviços*. Curitiba : UnicenP, 2007.

PEREIRA, M. *Administração sem segredo: sua academia rumo ao sucesso*. São Paulo: Phorte, 2005.

PEREIRA, J. C. R. *Análise de Dados Qualitativos: Estratégias Metodológicas para as Ciências da Saúde, Humanas e Sociais*. São Paulo: EDUSP, 2001.

PETERSON, R. A. A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-391, 1994.

PORTELA, MÔNICA. *Avaliação da qualidade percebida dos serviços de cinemas Multiplex. Estudo empírico em uma unidade do rio de janeiro*. Dissertação de mestrado profissionalizante em administração. Rio de janeiro, 2008.

QUINN, JAMES BRIAN. The impacts of technology in the services setor. In: Guile, Bruce R.; Brooks Harvey (Eds.) *Technology and global industry*. Washington: Nacional Academy Press, 1987.

RODRIGUES, ALZIRO CÉSAR M. Uma escala de mensuração da zona de tolerância de consumidores de serviço. *RAC Revista de Administração Contemporânea*, v.5, n.2, p.113- 134, maio/ago. 2001.

ROCHA, ÂNGELA DA; CHRISTENSEN, CARL. Marketing: teoria e prática no Brasil. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999, p.89-91.

SABA, F. & PIMENTA, M. T. Vendas e retenção: 83 lições para academias e clubes desportivos. São Paulo: Phorte, 2008.

SAMPAIO, M. I. C.; FONTES, CYBELLE DE A; REBELLO, M. A. DE F. R.; ZANIIV, R. M. F; BARREIROS, A. DE A.; PRADOVI, M. M. DE C; CORDEIRO, E. DE C. A.; VILLELA, M. C. O.; MORAESIX, M. I. DE; LOMBARDIX, V. V.; NETTOXI, A. C. PAQ – Programa de avaliação da qualidade de produtos e serviços de informação: uma experiência no SIBi/USP. Ci. Inf., Brasília, vol. 33, n.º 1, pp. 142-148, 2004. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/ci/v33n1/v33n1a17.pdf> Acesso em 11 dezembro 2010.

SAMPIERI, ROBERTO H.; COLLADO, CARLOS F.; LUCIO, PILAR B. Metodologia de Pesquisa. 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANTOS, L. C. Processo de serviços. Dissertação de mestrado em engenharia de produção. Florianópolis. UFSC/ Departamento de Engenharia de Produção, 2000.

SANTOS, CIDALIA DE LOURDES MOURA ; RODRIGUES, Celso Luiz Pereira ; SILVA, Luiz Bueno da ; BAKKE, Hanne Alves ; LEITE, Alexandre Santos de Moura ; LEAL, Maria Marta de Araújo . Fatores de estresse na atividade de médicos em João Pessoa (PB, Brasil). Produção (São Paulo. Impresso), p. 1-9, 2011.

SILVA, E L.; MENEZES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 4. Ed. Ver. Atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a distância da UFSC, 2005.

SLACK, N. Administração da produção; tradução Maria Teresa Corrêa de Oliveira, Fábio Alher; revisão técnica Henrique Luiz Corrêa. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SPEARMAN, C. *General Intelligence Objectively Determined and Measured.* American Journal of Psychology, 15, p. 201-293, 1904.

SPRENG, R. A., OLSHAVSKY, R. W. A desires congruency model of customer satisfaction. Journal of the Academy of Marketing Science 21 (Summer): 169-177, 1993

STAPLES, J.S. DALRYMPLE, JOHN F. (Centre for Management Quality Research, RMIT University, Austrália). **BRYAR, Rhonda M.** (Faculty of Business and Law Victória University of Tecnology). Assessing Call Centre Quality using the SERVQUAL Model. s.d.

STEFANO, NARA M.; FILHO, N. CASAROTTO.; GODOY, L. PENTIADO. Qualidade externa e interna dos serviços: Avaliação por meio da Escala SERVQUAL e Modelo GAP . RACE, Unoesc, v. 9, n. 1-2, p. 297-322, jan./dez. 2010.

TAYLOR, S; CRONIN, J. Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing, v. 56, 1992.

TEIXEIRA, LUCIENE PIRES. Definição de pequena e média empresa no setor da construção brasileira. Banco de dados comissão de economia e estatística -CEE - CBIC Belo Horizonte – MG, setembro de 2003.

TÉBOUL, JAMES. A era dos serviços: uma nova abordagem ao gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

VARGAS, E. R.; ZAWISLAK, P. A. Inovação em serviços no paradigma da economia do aprendizado: a pertinência de uma dimensão espacial na abordagem dos sistemas de inovação. Revista de Administração Contemporânea. ANPAD, Curitiba, v. 10, n. 1, 2006. p. 139-159.

VENLIOLES, F. M. Manual do gestor de academia – Rio de Janeiro: Sprint, 2005

VERGARA, S. M. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2004.

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

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. – “Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations” – New York: The Free Press, 1990.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The nature and determinants of customer expectations of service. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 21, n. 1, p. 1-12, 1993.

ANEXOS

Anexo 01

Distribuição da academias de musculação e ginástica de João Pessoa.

ZONA 1	CÓDIGO	ACADEMIA	Nº empregados	PORTE
Alto do céu Mandacarú Padre zé Roger Tambíá Treze de maio Bairro dos estados Bairro dos ipês João agripino	PB -08	Moby Dick	5	MICRO
	PB -24	Espaço Livre	7	MICRO
	PB-51	Bull-dog Academia	4	MICRO
	PB-66	Escola de Natação Pingo D'Água	4	MICRO
	PB-71	Acquação	8	MICRO
	PB-80	Swel Academia de Ginástica	5	MICRO
	PB-96	Millenium Gym Muscle	3	MICRO
	PB-117	Studio Academia	5	MICRO
	PB-136	Escola de Natação Trampolim	3	MICRO
	PB-180	Styllus Academia	4	MICRO
	PB-183	Max Vita	3	MICRO
	PB-284	Training Academia	10	PEQUENO
	PB-439	Centro de Treinamento Alexsport	3	MICRO

ZONA 2	CÓDIGO	ACADEMIA	Nº empregados	PORTE
Bessa Aeroclube Jardim oceania Manaíra São José Pedro gondim Brisamar Tambaú Jardim Luna	PB -03	Sparta	4	MICRO
	PB -07	MAG Forma	8	MICRO
	PB -12	Prodígio Tambaú	27	PEQUENO
	PB -14	Coliseum	4	MICRO
	PB -16	Sonho D'água	13	PEQUENO
	PB -17	Quatro Estilos	13	PEQUENO
	PB -21	Companhia do Corpo	6	MICRO
	PB -29	Corpo e Arte	4	MICRO
	PB-38	Corpore Praia Clube	21	PEQUENO
	PB-40	Plataforma do Equilibrio	5	MICRO
	PB-44	LAAFISC	8	MICRO
	PB-49	Mesquita's Boxe School	6	MICRO
	PB-53	Equibrio do Corpo	7	MICRO
	PB-54	Corpo Ativo	6	MICRO
	PB-57	Kay France	7	MICRO
	PB-69	Espaço Físico Academia	4	MICRO
	PB-79	Corpo Livre	6	MICRO
	PB-114	Physicus	3	MICRO
	PB-116	Premier	3	MICRO
	PB-126	Up Academia	8	MICRO
	PB-131	Ginásium Academia	5	MICRO
	PB-160	Chinkuan Academia de Jiu-jitsu	4	MICRO
	PB-173	Cia Aquática	3	MICRO
	PB-174	Manaíra Academia	20	PEQUENO
	PB-175	Corpo Livre	3	MICRO
	PB-209	Forma e Corpo	3	MICRO
	PB-278	Curves Academia	4	MICRO
	PB-281	Clube dos Oficiais da Polícia Militar	12	PEQUENO
	PB-292	Corpore II	13	PEQUENO
	PB-336	Personal One	5	MICRO
	PB-364	Aquazul Acadeia	7	MICRO
	PB-381	Ville Santé	6	MICRO
	PB-383	Kodokan	4	MICRO
	PB-399	Reavivar	5	MICRO
PB-401	Vidativa	4	MICRO	
PB-410	Personal Mix	6	MICRO	
PB-451	The Pilates Studio Brasil	5	MICRO	

ZONA 3	CÓDIGO	ACADEMIA	Nº empregados	PORTE
Alto do mateus Ilha do bispo Oitizeiro Varadouro Cruz das armas Trincheiras	PB-184	Forma Fitness	3	MICRO
	PB-225	Corpo e Saúde	5	MICRO
	PB-350	Sport Fitness	4	MICRO
	PB-358	Alto Fitness	3	MICRO
	PB-427	Formas Academia	7	MICRO
			2	MICRO

ZONA 4	CÓDIGO	ACADEMIA	Nº empregados	PORTE
Centro Jaguaribe Varjão Torre Expedicionários Cordão Encarnado	PB -01	Força Livre	3	MICRO
	PB -11	Relax	6	MICRO
	PB -22	Remo Halteres Academia	5	MICRO
	PB -27	SESC	12	PEQUENO
	PB -36	Centro de Atividade Física Nilo Montenegro	5	MICRO
	PB-42	Sport e Saúde Academia de Ginástica	9	MICRO
	PB-81	Jump's Finess Academia	4	MICRO
	PB-95	Bio Training	6	MICRO
	PB-111	Pantera Academia	3	MICRO
	PB-121	Corpus	3	MICRO
	PB-170	Max Esport Academia	3	MICRO
	PB-227	Physical Center	3	MICRO
	PB-246	Impactto	3	MICRO
	PB-282	Centro de Atividades Pedro Franciscano	5	MICRO
	PB-356	Sport e Saúde	7	MICRO
PB-414	Domine Espaço de Manipulação	4	MICRO	
PB-420	Fórmula Fitness	4	MICRO	
			2	MICRO

ZONA 5	CÓDIGO	ACADEMIA	Nº empregados	PORTE
Tambauzinho Castelo branco Altiplano Bancarios Anatóilia Cabo branco Portal do sol Miramar	PB -04	Oficina do Corpo	4	MICRO
	PB -13	Flipper	5	MICRO
	PB -18	Star	8	MICRO
	PB -30	Kademia	5	MICRO
	PB -35	Magno Academia	5	MICRO
	PB-39	Pro-forma Academia	6	MICRO
	PB-50	Corpo Livre	3	MICRO
	PB-68	Corpo e Forma	4	MICRO
	PB-76	Vida Ativa	3	MICRO
	PB-86	Flex Power	3	MICRO
	PB- 92	Natubellys	4	MICRO
	PB-124	Maxvita Academia	3	MICRO
	PB-162	Alto Fitness Academia	4	MICRO
	PB-176	Superação Academia	11	PEQUENO
	PB-181	3R Academia	4	MICRO
PB-238	Prontofisio	3	MICRO	
PB-328	Stúdio Alexandry Mangueira	4	MICRO	
PB-369	Centro Tenístico Paraibano	6	MICRO	

ZONA 6	CÓDIGO	ACADEMIA	Nº empregados	PORTE
Jardim veneza Bairro das industrias Distrito industrial Ernani satiro Costa e silva Mussuré	PB-257	Malhação	4	MICRO
	PB-287	Ki Corpo Academia	3	MICRO
	PB-371	SEST	5	MICRO
	PB-430	D'stack	3	MICRO
				MICRO
				MICRO

ZONA 7	CÓDIGO	ACADEMIA	Nº empregados	PORTE
Cristo Água fria Funcionários Grotão Geisel José américo João paulo II Boa esperança Cidade Verde	PB -02	Medley	13	PEQUENO
	PB -05	Acqua Fitness	6	MICRO
	PB -20	Ginaqua Center	7	MICRO
	PB -23	Realce	4	MICRO
	PB -25	Athletic Academia	4	MICRO
	PB-43	Escola de Natação Trampoline	4	MICRO
	PB-45	Ginaquacenter	5	MICRO
	PB-47	D. S Academia	4	MICRO
	PB-48	Corpo e Vida	5	MICRO
	PB-56	Forma e Lazer	3	MICRO
	PB-59	Formula Academia de Ginástica	6	MICRO
	PB-61	Espaço do Corpo	3	MICRO
	PB-67	J. C. Academia	3	MICRO
	PB-89	Academia de Tênis da Paraíba	2	MICRO
	PB-177	Forma Academia	3	MICRO
	PB-182	Halteres Fitness Academia	4	MICRO
	PB-194	Viva Leve	3	MICRO
	PB-210	S P Muscle	4	MICRO
	PB-228	Quantum Academia	3	MICRO
	PB-249	Life Academia	5	MICRO
PB-280	Orbita Espaço de Corpos	5	MICRO	
PB-293	Tamara Academia	4	MICRO	
PB-294	Malhação	4	MICRO	
PB-382	Ativa	6	MICRO	

ZONA 8	CÓDIGO	ACADEMIA	Nº empregados	PORTE
Mangabeira Jd. Cidade universitária Costa do sol Gramame Paratibe Barra de gramame Muçumagro valentina	PB -26	Proforma	3	MICRO
	PB -32	Forma e Saúde	4	MICRO
	PB- 65	Atlantis Academia	3	MICRO
	PB-90	Academia de Musculação Modelly	4	MICRO
	PB-108	ICC - Power	4	MICRO
	PB-125	Hidroforma	3	MICRO
	PB-127	Krono's Academia	4	MICRO
	PB-132	Bio forma	6	MICRO
	PB-137	Corpus Fitness Academia	3	MICRO
	PB-144	Pró-Ilife Academia	8	MICRO
	PB-161	MKM	4	MICRO
	PB-187	Nova Forma	3	MICRO
	PB-192	Estação do corpo	4	MICRO
	PB-198	Impacto Academia	3	MICRO
	PB-199	Músculo e Força	4	MICRO
	PB-291	Acquatica- escola de Natação e Hidro	3	MICRO
	PB-297	Associação Geração de Amigos	4	MICRO
	PB-301	Nauthic Academia	4	MICRO
PB-327	Vibe Academia	9	MICRO	
PB-413	Fitness Life	7	MICRO	

APÊNDICES

Apêndice 01 - Questionário SERVQUAL



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB
CENTRO DE TECNOLOGIA - CT
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DA PRODUÇÃO – PPGE

PESQUISA: AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM ACADEMIAS DE MUSCULAÇÃO E GINÁSTICA: UMA APLICAÇÃO DO MÉTODO SERVQUAL USANDO A ANÁLISE FATORIAL.

IDENTIFICAÇÃO:

- 1 – Sexo: () Masc. () Fem.
 2 – Ano em que nasceu: _____
 3 – Já frequentou outra academia:
 () Sim () não
 4 – Quantas vezes por semana frequenta esta academia: _____
- 5 – Tempo em que frequenta academias: _____
 6 – Tempo que frequenta esta academia: _____
 7 – Qual a sua escolaridade máxima?
 () Ens. fundamental () completo () incompleto
 () Ens. Médio () completo () incompleto
 () Superior () completo () incompleto
 () Pós-graduação
- 8 - Qual sua faixa de renda mensal?
 () Até R\$ 600,00
 () De R\$ 601,00 a R\$1.000,00
 () De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00
 () De R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00
 () Acima de R\$ 4.000,00

9 - Gostaríamos de conhecer suas impressões e expectativas a respeito dos serviços prestados pelas academias de João Pessoa.

Por favor, use o grau de 1 (para mais baixo) a 9 (para mais alto) para avaliar as características que vou ler em relação a sua satisfação ao serviço de cinema. Caso não tenha como avaliar a característica citada, diga N ("não se aplica").

ITENS	SERVIÇO DESEJADO (EXPECTATIVA)	SERVIÇO PERCEBIDO	MÍNIMO ACEITÁVEL
Ambiente atraente e visualmente agradável	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Funcionários com boa aparência e com uso de uniformes	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Equipamentos modernos e eficientes, como máquinas de musculação, esteiras, equipamentos de ginástica, etc.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Condições físicas do ambiente favoráveis à prestação do serviço, como limpeza e organização.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Prestação rápida e imediata dos serviços, fornecendo melhores condições de atendimento	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Quantidade suficiente de funcionários para atender prontamente a demanda	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Capacidade de reparar uma falha com eficiência e rapidez	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Disposição para ajudar os clientes nos momentos de dificuldade	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Comprometimento da academia em desempenhar suas tarefas dentro do prazo estipulado	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Conhecimento técnico dos profissionais	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Acompanhamento dos professores durante as aulas	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Prestação de serviços corretos e confiáveis, com ausência de erros ou com o mínimo possível.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Atenção individual e personalizada, demonstrando interesse da academia com o bem estar dos clientes	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Compreensão da academia em prescrever atividades que atendam necessidades específicas, respeitando a individualidade biológica do cliente.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Horário de funcionamento conveniente aos clientes	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Facilidade de acesso e estacionamento.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Cortesia e boa educação dos colaboradores	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Prescrição de exercícios feita com base na avaliação física	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Credibilidade na avaliação física realizada na academia	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Comunicação permanente entre a academia e clientes, visando o fornecimento de informações importantes	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Os colaboradores têm o conhecimento para responder suas perguntas	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N
Força da marca, know-how	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N	1 2 3 4 5 6 7 8 9 N