



ANAIS

QUALIDADE DO SERVIÇO OFERECIDO POR ACADEMIAS DE GINÁSTICA: UM ESTUDO MULTICASO NA CIDADE DE NATAL/RN

EVADIO PEREIRA FILHO (evadio.filho@ifrn.edu.br , perfilho_18@yahoo.com.br)

UNIVERSIDADE POTIGUAR (UNP)

DOMINGOS FERNANDES CAMPOS (domingos_campos@uol.com.br)

UNIVERSIDADE POTIGUAR (UNP)

MARCEL LIMA RIBEIRO DANTAS (marcellrdantas@yahoo.com.br)

UNIVERSIDADE POTIGUAR (UNP)

RESUMO

Este artigo avalia o serviço prestado por academias de ginástica na cidade de Natal/RN com base nas expectativas e no serviço percebido pelos clientes. Foi utilizado um questionário para a apreensão de dados sociodemográficos, expectativas e desempenho sobre 31 atributos do serviço. Foram entrevistados 986 clientes de seis dentre as maiores academias do mercado local. Os resultados revelaram que o padrão de expectativas dos clientes variou por academia. Mediante a utilização da matriz importância x desempenho foi possível extrair um conjunto de ações que podem ser usadas para dar suporte às decisões gerenciais de aperfeiçoamento das estratégias de qualidade.

Palavras-chave: gestão do serviço, qualidade do serviço, academias de ginástica.

1 INTRODUÇÃO

O atual estilo de vida caracterizado pelo sedentarismo, altos níveis de estresse, nutrição desbalanceada e vícios, como o álcool e o tabagismo, vem despertando nas pessoas uma preocupação com as condições do seu corpo, principalmente, no tocante à saúde e à estética. As pessoas cada vez mais buscam tornar a sua rotina mais salutar, principalmente, ao aderir à prática de atividades físicas (SABA, 2001; AGUIAR, 2007; PEDRAGOSA, CORREIA, 2009; YILDIZ, 2011; YILDIZ, KARA, 2012).

Motivada pela redução, nas cidades, de áreas livres e verdes apropriadas a prática de exercícios físicos, grande parcela da população urbana recorre às academias de ginástica (SABA, 2001; UHLMANN *et al.*, 2009; OSTI, 2009). Neste contexto, é nítida a tendência de crescimento da indústria do *fitness* (PAPADIMITRIOUS, KARTEROLIOTIS, 2000; AFTHINOS, THEODORAKIS, NASSIS, 2005; LAGROSEN, LAGROSEN, 2007; YILDIZ, 2011; SOITA, 2012)

Em 2011, no âmbito mundial, o *fitness* gerou aproximadamente 72,7 bilhões de dólares em receita, em mais de 133.000 empreendimentos que prestaram serviços a 129 milhões de membros (IHRSA, 2012). O Brasil, com 18.000 estabelecimentos e faturamento anual próximo a R\$ 2 bilhões por ano, ocupa o segundo lugar mundial em número de academias, atrás somente dos EUA (ACAD, 2011). Em Natal/RN, dados do Conselho Regional de Educação Física mostram 196 empresas registradas (CREF, 2012).



ANAIS

As estatísticas apontam o quão promissor e rentável é esta indústria, especialmente no Brasil por atingir, ano a ano, um crescimento expressivo (IHRSA, 2012). Entretanto, à medida que cresce a oferta, os usuários das academias de ginástica tornam-se cada vez mais exigentes em relação aos serviços recebidos. É comum, ademais, neste segmento, o gestor enfrentar demandas sazonais, rotatividade dos usuários entre as academias e o abandono da prática de exercícios físicos (TRIADO, APARÍCIO, RIMBAU, 1999; AGUIAR, 2007; OSTI, 2009). As organizações, para sobreviverem em um mercado competitivo, necessitam investir cada vez mais em qualidade de serviço (FITZSIMMONS, FITZSIMMONS, 2005). Para Barreto *et al.* (2010), não basta apenas captar os clientes e oferecer-lhes o básico, mas sim estudar o seu comportamento e encantá-los.

O presente trabalho tem como objetivo analisar a qualidade do serviço prestado por seis academias de ginástica na cidade de Natal/RN com base nas lacunas entre expectativas dos clientes e suas percepções de desempenho. Foram entrevistados, mediante questionários, 986 clientes, sendo a amostra estratificada considerando o número de clientes matriculados em cada uma das academias participantes da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No contexto de serviços, a qualidade é um alicerce do diferencial competitivo. Para Grönroos (1984), a qualidade do serviço pode ser avaliada medindo quão bem o nível do serviço prestado atende às expectativas do consumidor (paradigma da desconfirmação). Grönroos alerta aos gestores sobre a necessidade de compreender a qualidade do mesmo modo que os consumidores o fazem, sob pena de tomar decisões equivocadas e desperdiçar tempo e dinheiro. O autor desenvolveu um modelo bidimensional, ressaltando a qualidade técnica (o que o cliente recebe como resultado do processo de produção) e a qualidade funcional (a forma como o consumidor recebe o resultado técnico do serviço). Concluiu que a qualidade do serviço consiste num processo comparativo entre o serviço esperado (expectativas) e serviço experimentado (percepção de desempenho). Esta concepção coaduna com o entendimento proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), no modelo dos *gaps* de qualidade. Apesar de fazer menção a um conjunto de cinco lacunas, estes defendem que a lacuna da satisfação ou da qualidade (lacuna 5) é resultante das demais. Logo, discrepâncias ocorridas nos demais *gaps* refletirão numa desconformidade entre o serviço esperado e o desempenho percebido pelo consumidor, acarretando insatisfação (BOWERSOX, CLOSS, COOPER, 2006; PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY, 1985).

2.1 Estudos empíricos relacionados à gestão de serviços em academias de ginástica

Não obstante a intangibilidade que caracteriza os serviços, a sua especificação pode ser alcançada através de atributos operacionalizáveis e mensuráveis. Diversos trabalhos que retratam a qualidade dos serviços no segmento de *fitness* foram encontrados na literatura e auxiliaram a compor a lista de atributos investigados. Chelladurai, Scott e Haywood-Farmer (1987) desenvolveram uma escala composta por 30 itens, comumente conhecida como SAFS, com intuito de medir o grau em que cada um destes fatores influenciava na decisão de compra dos serviços de academias de ginástica. Ao coletar dados junto a 436 clientes de 11 academias situadas no Canadá, observou-se que o instrumento apresentou uma consistência interna significativa. Complementarmente, os autores pretendiam identificar se havia diferenças no *ranking* de importância das dimensões de serviço de *fitness*, segundo a percepção de



ANAIS

indivíduos pertencentes a diferentes grupos de gênero (masculino e feminino) e estado civil (casado e solteiro). Os resultados indicaram que há uma coerência geral nas avaliações.

Por sua vez, Kim e Kim (1995) elaboraram um instrumento com 45 itens, intitulado de QUESC, para avaliar a qualidade dos serviços prestados em centros esportivos. A pesquisa envolveu 271 membros de centros esportivos situados na Coreia, e apontou que as doze dimensões propostas se mostram confiáveis, assim como a escala foi percebida como válida. Investigaram ainda se diferentes grupos tinham desejos semelhantes. Os resultados demonstraram que, independente do gênero, do grupo etário, do tipo de organização a qual está matriculado e das razões para o uso, os desejos referentes aos serviços de centros esportivos são basicamente os mesmos.

Alexandris e Palialia (1999) realizaram um estudo com 210 clientes de três academias de ginástica privadas localizadas na Grécia, com intuito de avaliar a satisfação do cliente. Para tal, desenvolveram uma escala, com 20 itens e cinco dimensões (instalações/programas, individual/psicológico, relaxamento, social e saúde/*fitness*). O construto apresentou uma consistência interna significativa, bem como sustentou a multidimensionalidade da satisfação. Os autores recomendaram que estratégias voltadas para o aperfeiçoamento da dimensão social fossem implementadas, já que esta apresentou uma pontuação média relativamente baixa.

Triado, Aparicio e Rimbau (1999) construíram uma ferramenta composta por treze variáveis. Em seguida, um *survey* foi realizado. Retornaram informações concernentes a 698 clientes de quinze centros esportivos situados em Barcelona, na Espanha. Como resultado, cinco dimensões emergiram da análise fatorial, sendo elas: qualidade das instalações, qualidade dos recursos humanos, custo, comunicação e a importância do ambiente social. Inferiu-se, a partir de um modelo de regressão desenvolvido, que os gestores devem, prioritariamente, melhorar os componentes recursos humanos e instalações, nesta ordem. Justifica-se por serem as dimensões que mais influenciam a satisfação dos clientes.

Já Papadimitriou e Karteroliotis (2000) se propuseram a revalidar o instrumento QUESC no contexto da indústria grega do *fitness*. A pesquisa contou com 487 usuários de estabelecimentos privados de esporte e *fitness* situados na cidade de Patras. Os resultados não foram compatíveis de todo com aqueles encontrados por Kim e Kim (1995), uma vez que um modelo de qualidade composto por quatro fatores se revelou mais confiável estatisticamente.

Murray e Howat (2002) investigaram, no setor australiano de *fitness*, a relação entre qualidade do serviço, satisfação, valor percebido (diferença entre o que é recebido e aquilo que é dado em troca) e intenções futuras de compras. Para este fim, um instrumento foi desenvolvido, no qual constavam 18 atributos que descreviam a qualidade do serviço. Dos dados coletados junto a 218 clientes, percebeu-se que a qualidade do serviço é um antecedente da satisfação, assim como a satisfação é um antecedente das futuras intenções de compra dos clientes. O valor percebido representou um mediador relevante na formação de juízos de satisfação dos consumidores.

Theodorakis *et al.* (2004) realizaram um estudo com 426 associados de cinco academias particulares com atuação em Braga, Portugal. O objetivo foi avaliar os níveis de satisfação dos clientes, utilizando-se da escala desenvolvida por Alexandris e Palialia (1999). Observou-se que escores relativamente altos foram atribuídos a todos os fatores do construto satisfação, indicando, assim, que os consumidores estavam, em geral, satisfeitos com os serviços prestados pelas academias de ginástica portuguesas. Destacam-se as dimensões pessoal e saúde/*fitness* por obterem as maiores notas. Já instalações/serviços e social/intelectual foram aquelas que apresentaram as menores pontuações.



ANAIS

Afthinos, Theodorakis e Nassis (2005), apoiados no instrumento QUESC, buscaram identificar os atributos dos serviços considerados mais importantes na percepção dos usuários de academias de ginástica gregas e analisar se as suas expectativas diferiam de acordo com o tipo de academia que frequentavam (pública ou privada) e com determinados padrões demográficos e de motivação. Com base nas informações de 346 clientes de seis academias da cidade de Atenas, notou-se que os atributos mais valorizados referem-se às instalações (limpeza, em especial) e às atitudes e habilidades dos funcionários (conhecimento profissional, responsabilidade e cortesia, principalmente), ao passo que itens relativos à oportunidade social foram posicionados entre os menos valorizados. Observou-se ainda que apenas o gênero e o tipo de academia afetavam significativamente as expectativas dos clientes, fato que contradiz os apontamentos de Kim e Kim (1995).

Lam, Zhang e Jensen (2005), por sua vez, desenvolveram uma escala (SQAS), constituída por 31 itens. Foi aplicada junto a 1202 membros de dez academias de ginástica situadas nos Estados Unidos. Como principal resultado, ficou constatada a multidimensionalidade da qualidade, uma vez que seis dimensões emergiram da análise fatorial. Em uma abordagem símile, Aguiar (2007) analisou o nível de satisfação dos clientes. Foram ouvidos 347 clientes de quatro academias situadas em João Pessoa/PB. Foi utilizado um instrumento com 30 variáveis, agrupadas em cinco dimensões. Os achados demonstraram que as organizações vêm conseguindo satisfazer os seus clientes, em relação a muitos aspectos do serviço; todavia, em atributos como agilidade no atendimento ao cliente, promoções, planos e os pacotes ofertados, a qualidade ficou aquém do esperado. No tocante ao ordenamento de importância, a modernidade e conservação dos equipamentos, as aulas de musculação, o conhecimento técnico dos profissionais, a limpeza dos ambientes e o preço praticado foram os atributos mais valorizados, respectivamente, nas dimensões: estrutura física e equipamentos, serviços, pessoal, conforto e conveniência, e preço.

Osti (2009) focou na identificação dos atributos do serviço de academias de ginástica que apresentam os maiores índices de (in)satisfação na percepção dos clientes. Foram analisados os dados de 318 frequentadores de cinco academias situadas na cidade de Londrina/PR. O estudo revelou que os consumidores leais se satisfazem mais com os aspectos intangíveis e relativos à dimensão funcionários, ao passo que os não leais apresentaram maiores índices de satisfação com a dimensão equipamentos. O atributo tempo de espera foi apontado como o mais insatisfatório, seja na recepção, no uso dos equipamentos ou nas aulas. Yildiz (2011) examinou a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços prestados pelas academias de ginástica na Turquia, empregando, conjuntamente, a escala SQS-FC, de sua autoria, e a matriz importância-desempenho. Participaram da pesquisa 246 frequentadores de uma academia privada. Identificou um significativo *déficit* de qualidade percebida na dimensão ambiente físico, demandando uma ação urgente. Mostrou a necessidade da gestão em aperfeiçoar, prioritariamente, os aspectos físicos das academias de ginástica por meio da realocação de recursos.

Aslan e Koçak (2011) avaliaram a qualidade dos serviços dos centros esportivos e de *fitness* instalados em sete universidades de Ankara, na Turquia. Para tanto, foi utilizada uma versão adaptada do instrumento SQAS, desenvolvido por Lam, Zhang e Jensen (2005), e aplicada junto a 484 usuários destes estabelecimentos. Os achados mostraram que há um nível de insatisfação dos consumidores em relação à qualidade dos serviços ofertados nestes centros, uma vez que as suas percepções foram ligeiramente inferiores às suas expectativas.

Soita (2012), utilizando uma adaptação de 26 itens do SERVQUAL, investigou a qualidade do serviço em centros de saúde e *fitness* de Uganda. Com base em uma amostra de

ANAIS

602 clientes, e analisando os *gaps* entre as suas percepções e expectativas, notou-se que existiam, em todos os atributos selecionados, lacunas expressivas na prestação dos serviços, demonstrando que as expectativas dos consumidores não estavam sendo atendidas.

O Quadro 1 apresenta um resumo dos 23 estudos empíricos, nacionais e internacionais, que serviram como base para a identificação dos principais atributos e dimensões relacionados aos serviços de academia de ginástica.

Autor/Ano	País	A*	Autor/Ano	País	A*
Chelladurai, Scott e Haywood-Farmer (1987)	Canadá	436	Aguiar (2007)	Brasil	347
Kim, Kim (1995)	Coréia	271	Uhlmann <i>et al.</i> (2009)	Brasil	105
Alexandris, Palialia (1999)	Grécia	210	Teixeira, Correia (2009)	Portugal	130
Triado, Aparicio, Rimbau (1999)	Espanha	698	Pedragosa, Correia (2009)	Portugal	463
Papadimitriou, Karteroliotis (2000)	Grécia	487	Osti (2009)	Brasil	318
Murray, Howat (2002)	Austrália	218	Barreto <i>et al.</i> (2010)	Brasil	92
Theodorakis <i>et al.</i> (2004)	Portugal	426	Yildiz (2011)	Turquia	246
Afthinos, Theodorakis, Nassis (2005)	Grécia	346	Aslan, Koçak (2011)	Turquia	484
Lam, Zhang, Jensen (2005)	EUA	1202	Moreno, García, Pomar (2012)	Espanha	261
Dias (2006)	Portugal	108	Yildiz, kara (2012)	Turquia	164
Bodet (2006)	França	184	Soita (2012)	Uganda	602
Lagrosen, Lagrosen (2007)	Suécia	15			

Quadro 1 Estudos empíricos que permitiram levantar atributos e dimensões do serviço de academias de ginástica. Legenda: A* = tamanho da amostra. Fonte: Elaboração própria.

3 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos definidos no estudo foi adotado o esquema metodológico apresentado na Figura 1. Na primeira etapa foi realizada uma revisão de literatura sobre gestão de serviços e qualidade dos serviços em academias de ginástica. Nesta, foram selecionados os 31 atributos mais citados nos estudos empíricos apresentados no Quadro 1. Este conjunto de atributos foi submetido ao crivo de 17 clientes e 42 especialistas na área para que eles analisassem os níveis de compreensão/clareza e representatividade de cada um dos atributos. No processo de validação, os respondentes puderam propor a inserção/supressão de algum termo utilizado nas sentenças definidoras dos atributos a fim de adequar a linguagem ao contexto local.

Posteriormente foi desenvolvido um questionário estruturado, constituído por três módulos. O primeiro contemplou questões voltadas aos aspectos sociodemográficos e motivacionais. Na segunda e terceira seções, os respondentes apontaram, respectivamente, o grau de importância e a percepção de desempenho conferido a cada um dos atributos em suas respectivas academias. Para os últimos dois módulos, as respostas foram capturadas mediante a utilização de uma escala *Likert* de 11 pontos, variando de zero (não importante/péssimo desempenho) a dez (muito importante/excelente desempenho). Antes da coleta, um teste piloto foi realizado com 30 clientes, sendo cinco de cada uma das academias pesquisadas. Este procedimento permitiu realizar os últimos ajustes no instrumento de coleta.

ANAIS

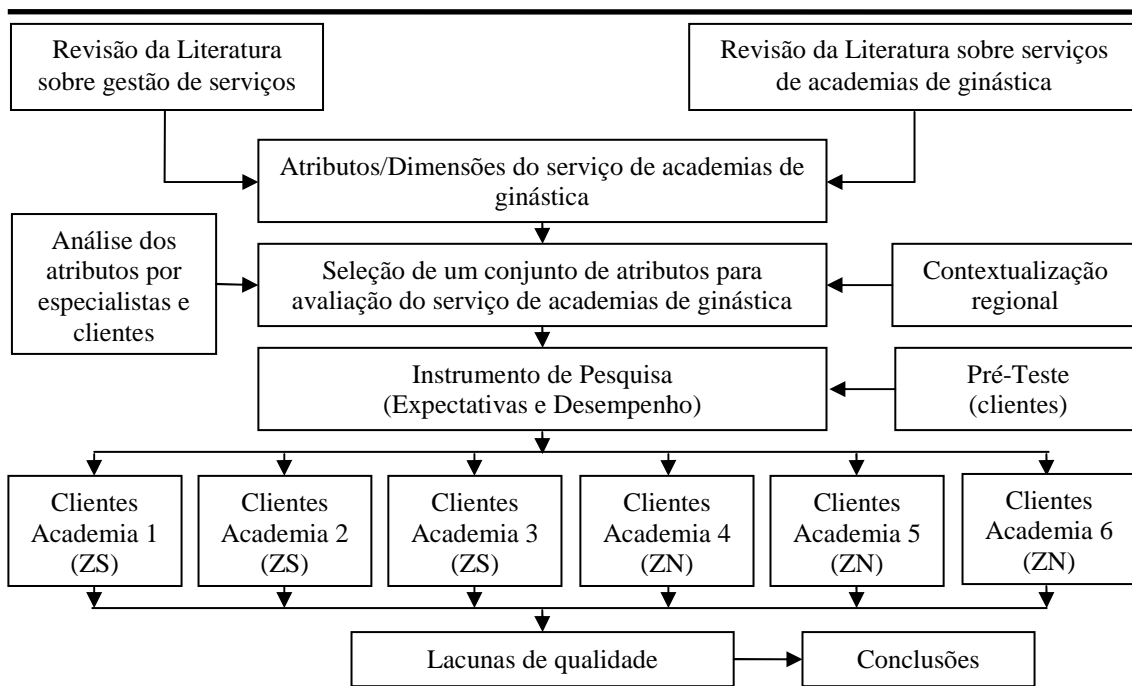


Figura 1 Esquema metodológico

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: ZS = zona sul; ZN = zona norte.

A aplicação do questionário foi conduzida em seis academias de ginástica de Natal/RN, selecionadas por critérios geográficos, de conveniência e acessibilidade, sendo três localizadas na zona norte e as demais na zona sul. Estas zonas administrativas destacaram-se pelo número de academias de ginástica, com registro no Conselho Regional de Educação Física, atuantes no recorte espacial investigado. Por fim, uma análise das expectativas (importância) e das percepções do serviço ofertado (desempenho) foi desenvolvida, objetivando identificar os principais *déficits* de qualidade e orientar os gestores sobre quais diretrizes seguir para melhorar a prestação do serviço.

3.1 Universo e amostra

A pesquisa teve como universo os 2.180 clientes matriculados em seis academias de ginástica, com atuação nas zonas norte e sul de Natal/RN, conforme ilustra a Tabela 1.

Empresas (Sigla)	Zona	Universo	Amostra*	Quantidade planejada
Academia 1 (A1)	Sul	500	175	190
Academia 2 (A2)	Sul	500	175	190
Academia 3 (A3)	Sul	250	130	145
Academia 4 (A4)	Norte	350	152	167
Academia 5 (A5)	Norte	260	132	147
Academia 6 (A6)	Norte	320	146	161
Total		2.180	910	1.000

Tabela 1 Universo e amostra.

Fonte: Pesquisa (2012).

Legenda: (*) Admitindo-se um erro de 6% e um nível de confiança de 95%.

A amostra projetada atingiu a grandeza de 1.000 clientes, apresentando um caráter não probabilístico, sendo os respondentes selecionados por critérios de conveniência e



ANAIS

acessibilidade. As amostras foram calculadas por academia, de forma independente, considerando o número de matriculados em cada uma delas. A separação por região geográfica não assegurava, a priori, a homogeneidade da população, podendo o perfil dos clientes ser diferente quando tomadas academia a academia, mesmo dentro de cada região. O cálculo amostral foi desenvolvido admitindo-se um erro de 6% e um nível de confiança de 95%. No entanto, 986 questionários foram validados por apresentarem todas as questões marcadas, com indicação de uma única resposta.

3.2 Atributos utilizados na pesquisa

A composição do conjunto de atributos utilizados neste estudo obedeceu a critérios de similaridade, completude, justaposição, aglutinação, especificidade e presença em trabalhos empíricos. O Quadro 2 aponta os 31 fatores utilizados e já com as devidas ponderações feitas pelos especialistas e clientes que participaram do processo de validação e aplicação do teste piloto.

ATRIBUTOS
Conservação: Estado de conservação dos espaços físicos, móveis e equipamentos da academia.
Tamanho e Arquitetura dos Ambientes: Espaços e outros elementos arquitetônicos dos ambientes da academia (recepção, salas, vestiários, banheiros, entre outros).
Estacionamento: Disponibilidade e segurança do estacionamento.
Vestiários e Banheiros: Quantidade de vestiários e banheiros disponíveis na academia.
Variedade e Modernidade dos Equipamentos: Diversidade e modernidade de máquinas de musculação, aparelhos para treinamento aeróbico, pesos livres e demais acessórios
Quantidade de Equipamentos: Quantidade de máquinas de musculação, aparelhos para treinamento aeróbico, pesos livres e demais acessórios disponíveis na academia
Arranjo físico: Disposição das móveis e equipamentos nos ambientes da academia.
Horários das Modalidades: Horários e tempo de duração das atividades oferecidas (musculação, ginástica, <i>spinning</i> , artes marciais, atividades aquáticas, entre outras).
Variedade das Modalidades: Variedade de atividades oferecidas (musculação, ginástica, <i>spinning</i> , artes marciais, atividades aquáticas, entre outras).
Serviços Acessórios: Serviços acessórios ofertados na academia, tais como lanchonete, loja de artigos esportivos, orientação nutricional, <i>personal trainer</i> , entre outros.
Avaliações: Avaliação física ofertada pela academia.
Localização: Localização da academia.
Limpeza: Limpeza e higienização dos ambientes e equipamentos da academia.
Ventilação: Conforto térmico nos ambientes da academia (salas, vestiários, banheiros, entre outros).
Iluminação: Iluminação dos ambientes da academia (salas, vestiários, banheiros entre outros).
Música: Agradabilidade da música ambiente e adequação do volume.
Acesso: Facilidade de acesso à academia, desde o estacionamento até seus espaços internos, maquinários e móveis (bebedouros, televisores, entre outros).
Segurança: Condições de segurança aos clientes (presença de vigilantes, circuito interno de TV, entre outros).
Programa de Treinamento: Prescrição de exercícios físicos pelo instrutor de acordo com os objetivos do cliente.
Atendimento dos Instrutores: Atendimento dos instrutores da academia (cortesia, presteza, atenção e simpatia).
Qualificação: Conhecimento técnico e prática profissional dos instrutores para executar suas atividades e entender as necessidades, limitações e potencialidades dos clientes.
Instruções: Clareza das informações ofertadas pelos instrutores aos clientes (instruções de como usar os equipamentos, a forma correta de executar o exercício, entre outras).
Marca: Imagem e reputação da academia no mercado.
Preço: Valor pago pelo cliente referente aos serviços prestados pela academia (relação custo-benefício).



ANAIS

Continuação do Quadro 2

Interesse: O interesse dos instrutores no progresso dos clientes, aconselhando-os em relação aos programas de treino e uso de equipamentos, além de fornecer informações sobre o seu desenvolvimento
Quantitativo de Funcionários: Quantidade de instrutores, recepcionistas e pessoal de apoio para atender a demanda.
Atendimento dos Funcionários Administrativos: Atendimento dos recepcionistas e pessoal de apoio da academia (cortesia, presteza, atenção e simpatia).
Reclamações: Forma como os funcionários recebem, registram, tratam e dão resposta às reclamações apresentadas pelos clientes.
Aparência: Aparência dos funcionários (limpa, arrumada e profissional).
Emergência: Capacidade da equipe em lidar com situações de emergência (procedimentos de primeiros socorros em casos de machucados, cortes, fraturas, quedas, desmaios, dores agudas, infartos, entre outros).
Convênios, Ações de Fidelização e Planos: Convênios firmados, programas/ações de fidelização e planos ofertados pela academia.

Quadro 2 Lista de atributos utilizados na pesquisa.

Fonte: Elaboração própria.

3.3 Plano de coleta de dados

Os clientes foram entrevistados nos dias 11, 12, 13 e 17 de dezembro de 2012 por uma equipe composta por seis entrevistadores devidamente treinados para realizar a pesquisa. Esta equipe foi igualmente distribuída entre as academias participantes, sendo cada um dos entrevistadores responsável pela coleta dos dados da academia a qual foi destinado. Os clientes levaram em torno de seis minutos para responder o questionário.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados aqui apresentados refletem a apuração de 986 respostas válidas de 1000 questionários aplicados. O tratamento estatístico foi desenvolvido utilizando-se o *Statistical Package for the Social Science* – SPSS, versão 19.0. Observa-se na Tabela 2 que não há predominância de gênero. Em sua maioria, os respondentes afirmaram ter até 33 anos (73,23%), ter concluído no mínimo o 2º grau completo (87,64%) e com renda familiar na faixa de 2 a 10 salários mínimos (59,03%).

Gênero	%	Faixa Etária (Anos)	%	Escolaridade	%	Renda Familiar (SM)	%
Masculino	52,33	<18	10,85	1º grau incompleto	1,52	<2	11,36
Feminino	47,67	18-25	31,85	1º grau completo	2,74	2-5	34,18
		26-33	30,53	2º grau incompleto	8,11	6-10	24,85
		34-41	11,26	2º grau completo	27,69	11-20	18,26
		42-49	8,32	Superior incompleto	20,49	>20	11,36
		>49	7,20	Superior completo	24,04		
				Pós-graduação	15,42		

Tabela 2 Aspectos sociodemográficos dos respondentes.

Fonte: Pesquisa (2012).

Ao examinar a Tabela 3, nota-se que os respondentes praticam, basicamente, a modalidade musculação ofertada pelas academias (70,69%) e mostram-se clientes assíduos, frequentando no mínimo cinco vezes por semana (55,78%). Quanto ao principal motivo que conduziu os clientes a iniciarem a prática de atividades físicas em uma academia, constata-se que 57,40% apontaram a saúde, seguido por estética (31,14%), hedonismo (7,61%), relaxamento (2,03%), competitividade (1,52%) e socialização (0,30%).

ANAIS

Frequência na Academia	%	Motivação	%	Quantidade modalidades	%
Até 2 vezes	2,64	Relaxamento	2,03	1 modalidade (M)	70,69
Até 3 vezes	19,57	Saúde	57,40	1 modalidade (O)	3,04
Até 4 vezes	22,01	Socialização	0,30	2 modalidades (M/G)	15,42
5 vezes ou mais	55,78	Estética	31,14	2 modalidades (O)	8,52
		Hedonismo	7,61	3 modalidades	2,33
		Competitividade	1,52		

Tabela 3 Aspectos motivacionais e padrões de uso dos respondentes.

Fonte: Pesquisa (2012).

Legenda: M = musculação; G = ginástica; O = outra(s) modalidade(s).

4.1 Importância conferida aos atributos

A Tabela 4 revela o ordenamento da importância dos atributos conferidos pelos clientes das academias pesquisadas. Foi instado a cada respondente que atribuísse, de forma sequencial e independente, uma nota de zero (não importante) a dez (muito importante) para cada variável. Numa perspectiva geral, as médias nominais obtidas variaram de 7,69 (serviços acessórios) a 9,65 (qualificação), situando-se, todas, na faixa de importante a muito importante. Por os atributos avaliados na pesquisa terem sido retirados dentre aqueles já considerados muito importantes na literatura, a estreita variação das médias não surpreende.

As posições nos rankings foram consideradas a partir dos valores nominais médios. A depender do nível de significância considerado, posições próximas poderiam estatisticamente ser consideradas empatadas. O enquadramento dos atributos nas famílias (menos importantes, medianamente importantes e mais importantes) obedeceu ao ranking de importância conferido pelo conjunto geral das respostas. Ao examiná-las, foi constatado que, independente da academia, sete dos atributos pesquisados situaram-se em faixas semelhantes, sendo eles: qualificação, atendimento dos instrutores, programa de treinamento, instruções, emergência, vestiários/banheiros e serviços acessórios.

O atributo mais valorizado foi a qualificação dos instrutores, salvo para os clientes da academia A5 que apontaram a limpeza. No tocante ao atributo menos valorado, os serviços acessórios ocupou este posto no conjunto geral de respostas e na percepção dos clientes das academias A2, A3, A4 e A5. Para os clientes das academias A1 e A6 ocupou a última posição no ranking de importância, respectivamente, os atributos vestiários/banheiros e variedade das modalidades. Nota-se que os instrutores representam uma figura essencial na prestação do serviço, pois dos quatro atributos voltados especificamente para sua avaliação (atendimento, qualificação, instruções e interesse) três pertenceram ao terço dos mais importantes, seja numa análise geral ou por academia. Esta tendência não se confirmou no atributo interesse que, na visão dos usuários da academia A6, ocupou a 13ª colocação (medianamente importante).

Atributos		Geral		A1		A2		A3		A4		A5		A6	
		Me	R	Me	R	Me	R	Me	R	Me	R	Me	R	Me	R
Mais Importante	Qualificação	9,65	1	9,59	1	9,85	1	9,79	1	9,63	1	9,62	4	9,38	1
	Atendimento Instrutores	9,56	2	9,52	2	9,82	2	9,70	2	9,43	3	9,66	3	9,16	3
	Programa de Treinamento	9,44	3	9,39	6	9,69	5	9,57	6	9,43	4	9,66	2	8,81	5
	Instruções	9,44	4	9,43	3	9,71	4	9,65	4	9,40	5	9,52	5	8,82	4
	Limpeza	9,40	5	9,35	7	9,72	3	9,65	3	9,40	6	9,81	1	8,38	14
	Emergência	9,37	6	9,40	5	9,54	8	9,64	5	9,49	2	9,43	7	8,64	6
	Interesse	9,31	7	9,41	4	9,66	6	9,50	7	9,26	8	9,48	6	8,39	13
	Localização	9,18	8	9,27	8	9,20	15	9,34	8	8,91	20	9,07	14	9,33	2

ANAIS

Continuação da Tabela 4

Atributos	Geral		A1		A2		A3		A4		A5		A6		
	Me	R	Me	R	Me	R	Me	R	Me	R	Me	R	Me	R	
Reclamações	9,08	9	9,13	9	9,39	12	9,25	10	9,12	11	8,89	19	8,63	7	
Preço	9,02	10	9,10	10	9,40	11	9,32	9	9,02	15	8,81	23	8,33	16	
Medianamente importante	Conservação	8,99	11	9,02	13	9,41	10	9,12	12	9,04	13	9,01	17	8,20	17
	Quantitativo de Funcionários	8,99	12	9,10	11	9,17	17	9,07	14	8,92	18	9,00	18	8,61	9
	Horários das Modalidades	8,95	13	8,90	15	9,08	18	9,11	13	8,91	19	9,04	15	8,62	8
	Segurança	8,92	14	9,07	12	9,57	7	9,13	11	8,97	17	9,04	16	7,52	24
	Quantidade de Equipamentos	8,91	15	8,84	16	9,22	14	9,01	16	9,25	9	9,37	9	7,57	23
	Atendimento Funcionários Adm.	8,90	16	8,81	18	9,26	13	9,03	15	9,03	14	8,81	24	8,39	12
	Varied./Moder. Equipamentos	8,85	17	8,82	17	9,49	9	9,00	17	9,30	7	9,16	12	7,09	27
	Iluminação	8,73	18	8,68	20	9,05	19	8,57	23	8,76	23	9,41	8	7,76	20
	Acesso	8,70	19	8,62	22	9,20	16	8,77	20	8,72	24	8,87	20	7,89	18
	Marca	8,69	20	8,51	23	8,69	23	8,50	25	9,13	10	8,86	21	8,40	11
	Ventilação	8,65	21	8,99	14	8,96	22	8,54	24	8,98	16	9,15	13	7,05	28
Menos importante	Avaliações	8,63	22	8,47	24	8,68	24	8,74	21	9,10	12	9,29	10	7,37	25
	Variedade das Modalidades	8,50	23	8,70	19	9,02	20	8,88	18	8,84	22	9,26	11	6,00	31
	Convênios/A. Fidelização/Planos	8,49	24	8,27	29	8,67	25	8,37	28	8,50	28	8,57	26	8,52	10
	Tamanho/Arquitetura Ambientes	8,46	25	8,62	21	8,62	26	8,10	29	8,68	25	8,84	22	7,74	21
	Música	8,42	26	8,27	28	8,53	27	8,44	26	8,61	26	8,78	25	7,86	19
	Aparência	8,39	27	8,29	27	8,11	30	8,83	19	8,29	29	8,55	28	8,38	15
	Arranjo físico	8,39	28	8,30	26	8,51	28	8,37	27	8,89	21	8,55	27	7,59	22
	Estacionamento	8,36	29	8,41	25	8,99	21	8,69	22	8,56	27	8,32	29	6,99	29
	Vestiários e Banheiros	7,93	30	7,52	31	8,30	29	7,97	30	8,28	30	8,21	30	7,22	26
Serviços Acessórios	7,69	31	7,85	30	8,05	31	7,65	31	7,90	31	8,05	31	6,46	30	

Tabela 4 Médias e *rankings* de importância geral e por academia.

Fonte: Pesquisa (2012).

Legenda: Me = média; R = posição no *ranking*.

Complementarmente, o teste de correlação de Spearman foi realizado para verificar o alinhamento entre os *rankings* de importância por academia de ginástica. O teste de Spearman revela em que medida as prioridades, posições no ranking, são compatíveis. Entre as academias da zona sul, observam-se índices superiores a 0,900. A6 é a academia que tem um *ranking* de expectativas menos compatível com as demais. Seus índices de correlação foram inferiores iguais a 0,675. O resultado do teste é apresentando na Tabela 5.

	G	A1	A2	A3	A4	A5	A6
G	1,00	0,960**	0,928**	0,947**	0,845**	0,796**	0,755**
A1		1,00	0,911**	0,935**	0,827**	0,794**	0,647**
A2			1,00	0,921**	0,846**	0,777**	0,545**
A3				1,00	0,794**	0,740**	0,675**
A4					1,00	0,810**	0,524**
A5						1,00	0,408*
A6							1,00

Tabela 5 Teste de Spearman.

Fonte: Pesquisa (2012).

Correlação é significativa ao nível de: * 0.05 e ** 0.01 (2-tailed).

4.2 Qualidade do serviço por atributo

ANAIS

Aos clientes foi requisitado que fizessem uma avaliação do serviço ofertado pela academia a qual está matriculado, considerando cada um dos atributos do Quadro 2. Os respondentes poderiam atribuir notas de zero (péssimo desempenho) a dez (excelente desempenho).

As médias de desempenho dos 31 atributos investigados, no geral e por academia, foram apresentadas na Tabela 6.

Atributos	Geral		A1		A2		A3		A4		A5		A6		
	Me	Lac.	Me	Lac.	Me	Lac.	Me	Lac.	Me	Lac.	Me	Lac.	Me	Lac.	
Mais importante	Qualificação	8,93	-0,72	8,85	-0,74	9,47	-0,38	9,13	-0,66	8,52	-1,11	8,98	-0,64	8,55	-0,83
	Atendimento Instrutores	8,91	-0,65	8,91	-0,61	9,37	-0,45	9,23	-0,47	8,35	-1,08	8,94	-0,72	8,63	-0,53
	Programa de Treinamento	8,78	-0,66	8,73	-0,66	9,33	-0,36	9,12	-0,45	8,17	-1,26	8,65	-1,01	8,64	-0,17
	Instruções	8,89	-0,55	8,85	-0,58	9,38	-0,33	9,06	-0,59	8,53	-0,87	8,98	-0,54	8,43	-0,39
	Limpeza	8,80	-0,60	8,93	-0,42	9,21	-0,51	8,70	-0,95	8,32	-1,08	8,88	-0,93	8,66	0,28
	Emergência	7,95	-1,42	8,20	-1,20	8,05	-1,49	8,21	-1,43	6,81	-2,68	7,86	-1,57	8,63	-0,01
	Interesse	8,58	-0,73	8,45	-0,96	8,93	-0,73	8,65	-0,85	8,08	-1,18	8,83	-0,65	8,48	0,09
	Localização	9,10	-0,08	9,19	-0,08	9,59	0,39	9,35	0,01	8,89	-0,02	8,94	-0,13	8,52	-0,81
	Reclamações	8,75	-0,33	8,63	-0,50	9,03	-0,36	9,02	-0,23	8,85	-0,27	8,61	-0,28	8,39	-0,24
	Preço	8,17	-0,85	7,97	-1,13	8,43	-0,97	8,08	-1,24	8,24	-0,78	8,06	-0,75	8,20	-0,13
Medianamente importante	Conservação	8,21	-0,78	7,81	-1,21	9,11	-0,30	7,90	-1,22	7,98	-1,06	7,84	-1,17	8,50	0,30
	Quantitativo Funcionários	8,15	-0,84	8,24	-0,86	8,63	-0,54	8,52	-0,55	7,68	-1,24	7,40	-1,60	8,40	-0,21
	Horários Modalidades	8,68	-0,27	8,64	-0,26	9,13	0,05	8,97	-0,14	8,83	-0,08	7,76	-1,28	8,68	0,06
	Segurança	7,68	-1,24	8,37	-0,70	8,48	-1,09	7,79	-1,34	6,34	-2,63	6,57	-2,47	8,46	0,94
	Quantidade Equipamentos	7,89	-1,02	7,36	-1,48	8,73	-0,49	7,11	-1,90	7,90	-1,35	7,61	-1,76	8,54	0,97
	Atendimento Func. Administ.	8,91	0,01	9,30	0,49	8,99	-0,27	9,23	0,20	9,02	-0,01	8,32	-0,49	8,54	0,15
	Varied./Modern. Equip.	7,80	-1,05	7,20	-1,62	9,08	-0,41	7,44	-1,56	7,53	-1,77	6,98	-2,18	8,45	1,36
	Iluminação	8,78	0,05	8,82	0,14	8,97	-0,08	8,71	0,14	8,54	-0,22	8,97	-0,44	8,62	0,86
	Acesso	8,56	-0,14	8,47	-0,15	9,21	0,01	8,55	-0,22	8,77	0,05	7,55	-1,32	8,69	0,80
	Marca	8,63	-0,06	8,49	-0,02	8,98	0,29	8,72	0,22	8,71	-0,42	8,46	-0,40	8,35	-0,05
Ventilação	8,31	-0,34	8,45	-0,54	8,26	-0,70	7,57	-0,97	8,47	-0,51	8,60	-0,55	8,44	1,39	
Menos importante	Avaliações	7,59	-1,04	7,10	-1,37	8,64	-0,04	7,54	-1,20	7,07	-2,03	6,48	-2,81	8,69	1,32
	Variedade Modalidades	8,45	-0,05	8,24	-0,46	9,01	-0,01	8,28	-0,60	8,37	-0,47	7,98	-1,28	8,80	2,80
	Convênios/Fidelização/Planos	7,54	-0,95	7,76	-0,51	7,69	-0,98	7,56	-0,81	6,57	-1,93	7,16	-1,41	8,56	0,04
	Tamanho/Arquit. Ambientes	8,11	-0,35	8,28	-0,34	8,54	-0,08	7,94	-0,16	7,69	-0,99	7,66	-1,18	8,47	0,73
	Música	8,01	-0,41	8,11	-0,16	8,02	-0,51	7,73	-0,71	8,05	-0,56	7,64	-1,14	8,54	0,68
	Aparência	9,04	0,65	9,21	0,92	9,31	1,20	9,26	0,43	9,04	0,75	8,84	0,29	8,48	0,10
	Arranjo físico	8,10	-0,29	7,84	-0,46	9,11	0,60	7,78	-0,59	7,80	-1,09	7,38	-1,17	8,56	0,97
	Estacionamento	7,12	-1,24	7,53	-0,88	7,79	-1,20	7,48	-1,21	6,35	-2,21	5,19	-3,13	8,42	1,43
	Vestíários/Banheiros	7,35	-0,58	8,15	0,63	7,74	-0,56	7,50	-0,47	6,10	-2,18	6,16	-2,05	8,44	1,22
Serviços Acessórios	7,90	0,21	8,33	0,48	8,78	0,73	8,30	0,65	6,63	-1,27	6,90	-1,15	8,38	1,92	

Tabela 6 Lacunas de qualidade e médias de desempenho geral e por academia. Fonte: Pesquisa (2012).
Legenda: Me = média; Lac. = lacunas de qualidade.

A variação da média de desempenho geral foi de 9,10 (localização/8º) a 7,12 (estacionamento/29º). Isto demonstra que os respondentes veem que as academias de ginástica têm um desempenho no mínimo mediano em relação a cada um dos atributos, uma vez que os escores estão situados próximo ao limite superior da escala. No entanto, só a percepção de desempenho não traduz a qualidade do serviço. Por esta razão foram apuradas as lacunas entre as expectativas dos clientes e as suas percepções de como foi desempenhado o serviço.



ANAIS

Consoante Parasuraman, Zeithmal e Bitner (1985), são estas discrepâncias que simbolizam a qualidade do serviço. Este procedimento contribuiu para que os gestores das academias investigadas pudessem identificar oportunidades de melhorias.

No presente estudo, as lacunas resultaram da subtração entre a média dos desempenhos e média das expectativas. Lacunas negativas representam que os clientes receberam um nível de serviço aquém do esperado, ao passo que lacunas positivas expressam que o desempenho excedeu as expectativas. Verificou-se, na Tabela 6, uma predominância de lacunas negativas, sinalizando que o serviço ofertado pelas academias pesquisadas está aquém das expectativas dos clientes. O desempenho das academias sobrepujou as expectativas dos clientes em, somente, 46 observações (grifadas na cor cinza). O atributo aparência se sobressaiu por ser o único em que se constataram apenas lacunas positivas. Outros atingiram um número expressivo de lacunas positivas, tais como: serviços acessórios (5), iluminação (4) e atendimento dos funcionários administrativos (4).

Dos atributos investigados, oito mostraram lacunas negativas para todas as academias, sendo eles: qualificação, atendimento dos instrutores, programa de treinamento, instruções, emergência, reclamações, preço e quantitativo de funcionários. Dentre eles, o atributo emergência é aquele que merece uma atenção especial por parte dos gestores, pois pertence ao grupo dos mais importantes para as academias A1 (5º), A2 (8º), A3 (5º), A4 (2º), A5 (7º) e A6 (6º), assim como apresenta *gaps* com magnitude superior a -1. A exceção foi a academia 6 (A6) em que a lacuna atingiu a grandeza de -0,01.

A ordem de grandeza das lacunas associada ao grau de importância do atributo gera para os gestores um conjunto de ações. Se o serviço em algum atributo tem uma lacuna negativa, é sinal que há um *déficit* de qualidade. Se este *déficit* é elevado e o atributo é muito importante para os clientes, é um sinal preocupante para os gestores e alguma medida precisa ser tomada. Stock e Lambert (2001) construíram uma matriz importância x desempenho para a qual associaram um conjunto de ações. O construto é composto por nove células oriundas do cruzamento de três grupos de importância (alta, média e baixa importância) e três grupos de lacunas (maiores, intermediárias e menores lacunas). Ações gerenciais foram propostas para o conjunto de células. Merecem ênfase a zona de ação urgente (alta importância e grandes lacunas) e a zona de excesso (baixa importância e pequenas lacunas). A Tabela 7 mostra a associação entre as células e ações propostas pelos autores.

	Baixo Desempenho	Médio Desempenho	Alto Desempenho
Alta Importância	Melhorar s/ dúvida	Melhorar	Melhorar/Manter
Média Importância	Melhorar	Manter	Manter/Reduzir
Baixa Importância	Manter	Manter/Reduzir	Manter/Reduzir

Tabela 7 Ações para matriz absoluta de oportunidades. Fonte: Stock e Lambert (2001).

Ao analisar a Tabela 8, percebe-se a necessidade de todas as academias em melhorar, sem dúvida, o desempenho no atributo emergência. Ademais, diagnosticou-se na academia 6 (A6) um estágio de vulnerabilidade competitiva, pois, em oito dos dez atributos mais valorizados, o desempenho da academia foi aquém das expectativas dos clientes. Alvitra-se, portanto, que o gestor de cada academia invista mais recursos naqueles atributos que representam sua maior fraqueza, com intuito de tornar o nível de serviço oferecido compatível com o grau de importância a eles conferidos.

A Tabela 9 apresenta os atributos situados nas zonas de excesso. Ao observá-la, detectou-se a não existência de atributos comuns a todas as academias. Os atributos aparência e serviços acessórios foram aqueles que se sobressaíram. Constatou-se ainda que, para a

ANAIS

academia 6, os dez atributos que formam o bloco dos menos importantes obtiveram um desempenho superior às expectativas dos clientes. A referida organização, destarte, concentrou esforços/recursos em algo que os clientes não valorizam tanto. Recomenda-se que sejam desinvestidos recursos voltados aos atributos menos valorizados e remaneje-os para aqueles que integram a família dos mais importantes.

ZONA SUL								
A1			A2			A3		
Atributo	Lac.	R	Atributo	Lac.	R	Atributo	Lac.	R
Emergência	-1,20	5	Emergência	-1,49	8	Emergência	-1,43	5
Preço	-1,13	10	Segurança	-1,09	7	Preço	-1,24	9
Interesse	-0,96	4	Interesse	-0,73	6	Limpeza	-0,95	3
Qualificação	-0,74	1						
ZONA NORTE								
A4			A5			A6		
Atributo	Lac.	R	Atributo	Lac.	R	Atributo	Lac.	R
Emergência	-2,68	2	Avaliações	-2,81	10	Qualificação	-0,83	1
Varied./Mod. Equip.	-1,77	7	Quantidade Equip.	-1,76	9	Localização	-0,81	2
Quantidade Equip.	-1,35	9	Emergência	-1,57	7	Atend. Instrutores	-0,53	3
Prog. Treinamento	-1,26	4				Instruções	-0,39	4
						Reclamações	-0,24	7
						Quantitativo Func.	-0,21	9
						Prog. Treinamento	-0,17	5
						Emergência	-0,01	6

Tabela 8 Atributos que demandam uma ação urgente – melhorar sem dúvida

Fonte: Pesquisa (2012).

Legenda: Lac. = lacunas de qualidade; R = posição no ranking de importância.

ZONA SUL								
A1			A2			A3		
Atributo	Lac.	R	Atributo	Lac.	R	Atributo	Lac.	R
Aparência	0,92	27	Aparência	1,20	30	Serviços Acessórios	0,65	31
Vestiários/Banheiros	0,63	31	Serviços Acessórios	0,73	31	Marca	0,22	25
Serviços Acessórios	0,48	30	Arranjo Físico	0,60	28	Iluminação	0,14	23
Marca	-0,02	23	Marca	0,29	23	Tam./Arquit. Amb.	-0,16	29
Acesso	-0,15	22	Avaliações	-0,04	24			
Música	-0,16	28						
ZONA NORTE								
A4			A5			A6		
Atributo	Lac.	R	Atributo	Lac.	R	Atributo	Lac.	R
Aparência	0,75	29	Aparência	0,29	28	Var. Modalidades	2,80	31
Acesso	0,05	24	Atend. Func. Adm.	-0,49	24	Serviços Acessórios	1,92	30
Iluminação	-0,22	23				Estacionamento	1,43	29
Var. Modalidades	-0,47	22				Ventilação	1,39	28
						Var./Modern. Equip.	1,36	27
						Avaliações	1,32	25
						Vestiários/Banheiros	1,22	26
						Segurança	0,94	24
						Quantidade Equip.	0,97	23
						Arranjo Físico	0,97	22

Tabela 9 Atributos na zona de excesso – manter ou reduzir bom trabalho

Fonte: Pesquisa (2012).

Legenda: Lac. = lacunas de qualidade; R = posição no ranking de importância.

ANAIS

Por fim, a Tabela 10 ilustra as cinco maiores lacunas (negativas e positivas), o nível de importância, a ação recomendada pela matriz de oportunidades e a academia em que ocorreu. A maior lacuna negativa (-3,13) ocorreu na academia 5 para o atributo estacionamento, no entanto, este apresentou um baixo nível de importância. Isto afeta pouco o grau de insatisfação dos clientes, devendo o gestor manter o bom trabalho. Os gestores devem ater-se, em especial, aos atributos avaliações (A5) e emergência (A4), uma vez que estes apresentaram, respectivamente, a segunda e terceira maior lacuna negativa, bem como se enquadram na família dos mais importantes. Há necessidade de alocar recursos objetivando melhorá-los definitivamente, conforme menções de Stock e Lambert (2001). Relativo às maiores lacunas positivas, observou-se que nenhum dos *gaps* está atrelado a atributos de alta ou média importância, assim como correspondem aos serviços prestados na academia 6 (A6). Logo, cabe ao gestor decidir sobre a manutenção ou redução dos recursos investidos.

Maiores lacunas negativas				
Atributos	Lac.	Importância (R)	Ação recomendada	Academia
Estacionamento	-3,13	baixa (29)	Manter	A5
Avaliações	-2,81	alta (10)	Melhorar sem dúvida	A5
Emergência	-2,68	alta (2°)	Melhorar sem dúvida	A4
Segurança	-2,63	mediana (17)	Melhorar	A4
Segurança	-2,47	mediana (16)	Melhorar	A5
Maiores lacunas positivas				
Atributos	Lac.	Importância (R)	Ação recomendada	Academia
Variedade das modalidades	2,80	baixa (31)	Manter/Reduzir	A6
Serviços acessórios	1,92	baixa (30)	Manter/Reduzir	A6
Estacionamento	1,43	baixa (29)	Manter/Reduzir	A6
Ventilação	1,39	baixa (28)	Manter/Reduzir	A6
Variedade/Modernidade dos equipamentos	1,36	baixa (27)	Manter/Reduzir	A6

Tabela 10 As cinco maiores lacunas (negativas e positivas)

Fonte: Pesquisa (2012).

Legenda: Lac. = lacuna de qualidade; R = posição no ranking de importância.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo propôs uma discussão acerca da qualidade do serviço prestado no setor de academias de ginástica. Para isto, foram analisadas as discrepâncias existentes entre as expectativas dos clientes e as suas percepções do serviço que lhes foi entregue. Dentre os achados, nota-se que o padrão de expectativas dos clientes variou por academia. Foi observada uma maior homogeneidade nas expectativas dos clientes das academias da zona sul, uma vez que apresentaram coeficientes de correlação de Spearman superiores a 0,900. As menores médias de importância, basicamente, foram conferidas pelos clientes da academia 6, com exceção dos atributos localização, convênios/ação de fidelização/planos e aparência. O atributo mais valorizado foi a qualificação dos instrutores, salvo para os clientes da academia 5 que apontaram a limpeza. Além disso, detectou-se uma predominância de lacunas negativas, sinalizando que o serviço oferecido pelas organizações investigadas está aquém das expectativas dos clientes. Corroborar, assim, os apontamentos de Aslan e Koçak (2011).

Ações apontadas pela matriz importância-desempenho podem contribuir para o aperfeiçoamento do serviço nas academias uma vez que ponderam o tamanho da lacuna e a importância conferida pelos clientes. Ao mesmo tempo, os gestores podem redirecionar recursos e esforços que apoiam atributos nas zonas de excesso para suplantarem *déficits* de qualidade em atributos muito importantes para os clientes.



ANAIS

REFERÊNCIAS

- ACAD, Associação Brasileira de Academias. **Revista ACAD Brasil**, n. 56, nov. 2011. Disponível em: <www.acadbrasil.com.br>. Acesso em: 30 de maio de 2012.
- AFTHINOS, Y.; THEODORAKIS, N. D.; NASSIS, P. Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences. **Managing Service Quality**, v. 15, n. 3, pp. 245-258, 2005.
- AGUIAR, Fernanda A. de. **Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB)**. 2007. 173f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa/PB, 2007.
- ALEXANDRIS, K.; PALIALIA, E. Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: an exploratory study. **Managing Leisure**, v. 4, n. 4, pp. 218-228, 1999.
- ASLAN, M.; KOÇAK, M. S. Determination of the service quality among sport and fitness centers of the selected universities. **International Journal of Human Sciences**, v. 8, n. 2, pp. 817-833, 2011.
- BARRETO, E. G. L.; SANTOS, R. de L. S. dos; GOMES, M. de L. B.; SILVA, L. B. da. Uma análise sobre a qualidade dos serviços em uma academia de ginástica através do método SERVQUAL. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 30., 2010, São Carlos/SP, anais eletrônicos. São Carlos/SP: ENEGEP, 2010. Disponível em: <<http://www.abepro.org.br/publicacoes/>>. Acesso em: 11 de agosto de 2012.
- BODET, G. Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the Tetraclasse Model. **European Sport Management Quarterly**, v.6, n. 2, pp. 149-165, 2006.
- BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J.; COOPER, M. B. **Gestão logística de cadeias de suprimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- CHELLADURAI, P.; SCOTT, F. L.; HAYWOOD-FARMER, J. Dimensions of fitness services: development of a model. **Journal of Sport Management**, v. 1, n.1, pp. 159-172, 1987.
- CONSELHO REGIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA – CREF 10 REGIÃO. **Pessoas jurídicas registradas**. Disponível em: <<http://www.cref10.org.br>>. Acesso em: 26 de julho de 2012.
- DIAS, David M. F. **Influência da qualidade/satisfação na academia de fitness de um corpo de bombeiros e suas implicações**. 2006. 222 f. Dissertação (Mestrado em Ciências do Desporto) - Universidade do Porto, Porto, Portugal, 2006.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4, pp. 36-44, 1984.
- INTERNATIONAL HEALTH, RACQUET & SPORTSCLUB ASSOCIATION (IHRSA). **The 2012 IHRSA global report analyzes industry performance and outlook**. EUA, maio 2012. Disponível em: <www.ihrsa.org>. Acesso em: 30 de maio de 2012.
- KIM, D.; KIM, S.Y. QUESC: an instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. **Journal of Sport Management**, v. 9, n. 2, pp. 208-220, 1995.
- LAGROSEN, S.; LAGROSEN, Y. Exploring service quality in the health and fitness industry. **Managing Service Quality**, v. 17, n.1, pp. 41-53, 2007.



ANAIS

- LAM, Eddie T. C.; ZHANG, James J.; JENSEN, Barbara E. Service quality assessment scale (SQAS): an instrument for evaluating service quality of health–fitness clubs. **Measurement in Physical Education And Exercise Science**, v. 9, n. 2, pp. 79–111, 2005.
- MORENO, F. C.; GARCÍA, N. M.; POMAR, J. N. Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. **Revista de Ciencias del Deporte**, v. 8, n. 1, pp. 67-81, 2012.
- MURRAY, D.; HOWAT, G. The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. **Sport Management Review**, v. 5, n. 1, pp. 25–43, 2002.
- OSTI, L. R. de. **Atributos de satisfação como determinantes da lealdade de clientes de academias no Brasil**. 2009. 93f. Dissertação (Mestre em Gestão do Desporto) - Programa de Pós-Graduação em Gestão do Desporto, Universidade Técnica de Lisboa, Portugal, 2009.
- PAPADIMITRIOU, D. A.; KARTEROLIOTIS, K. The service quality expectations in private sport and fitness centers: a reexamination of the factor structure. **Sport Marketing Quarterly**, v. 9, n. 3, pp. 157-164, 2000.
- PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, pp. 41-50, 1985.
- PEDRAGOSA, V.; CORREIA, A. Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. **International Journal of Sport Management and Marketing**, v. 5, n. 4, pp.450–464, 2009.
- SABA, F. **Aderência à pratica de exercícios físicos em academias**. São Paulo: Manole, 2001.
- SOITA, Paschal W. Customers' perception about service quality in commercial health and fitness clubs in Uganda. **Journal of Education and Practice**, v. 3, n. 4, pp. 53-63, 2012.
- STOCK, J. R.; LAMBERT, D. M. Strategic logistics management. 4th ed. New York : McGraw-Hill, 2001
- TEIXEIRA, M.; CORREIA, A. Segmenting fitness centre clients. **International Journal of Sport Management and Marketing**, v. 5, n. 4, pp. 396-416, 2009.
- THEODORAKIS, N.; ALEXANDRIS, K.; RODRIGUEZ, P.; SARMENTO, P. J. Measuring customer satisfaction in the context of health clubs in Portugal. **International Sports Journal**, n 8, v. 1, pp. 44-53, 2004.
- TRIADO, X. M.; APARICIO, P.; RIMBAU, E. Identification of factors of customers' satisfaction in municipal sport centres in Barcelona: some suggestions for satisfaction improvement. **Cyber Journal of Sport Marketing**, v. 3, n. 4, 1999.
- UHLMANN, V. C.; PETRI, A. A. M.; DAMKE, L.; DILLMANN, C.; ZAMBERLAN, L. Motivações e a satisfação de usuários de academias de ginástica. In: SemeAd – Seminário em Administração, 12., 2009, São Paulo, anais eletrônicos. São Paulo: SemeAd, 2009. Disponível em: <www.ead.fea.usp.br>. Acesso em: 27 de janeiro de 2012.
- YILDIZ, S. M. An importance-performance analysis of fitness center service quality: empirical results from fitness centers in Turkey. **African Journal of Business Management** , v. 5, n. 16, pp. 7031-7041, 2011.
- YILDIZ, S. M; KARA, A. A re-examination and extension of measuring perceived service quality in physical activity and sports centres (PSC): QSport-14 scale. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 13, n. 3, pp. 189-208, 2012.