

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE UMA ACADEMIA DE GINÁSTICA E MUSCULAÇÃO DE FRANCISCO BELTRÃO – PR

ANDRIUS IVO SCALABRIN

UNIOESTE - UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ

andrius_scalabrin@hotmail.com

JUCELIA APPIO

Universidade Estadual do Oeste do Paraná

juceliaappio@yahoo.com.br

NELSON NATALINO FRIZON

UNISEP - UNIÃO DE ENSINO DO SUDOESTE DO PARANÁ

nfrizon@gmail.com

Área temática: Marketing

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE UMA ACADEMIA DE GINÁSTICA E MUSCULAÇÃO DE FRANCISCO BELTRÃO – PR

Resumo

O crescimento do mercado de academias observado nos últimos anos aumentou a exigência dos clientes em relação aos serviços recebidos e tornou-se imprescindível que as empresas conheçam o que seus clientes desejam e pensam. Com essa finalidade, pesquisas de satisfação são instrumentos essenciais para avaliar a qualidade dos serviços. Este estudo caracteriza-se como descritivo com uma etapa exploratória. Adaptou-se o questionário proposto por Costa, Rezende e Mesquita (2012), com escalas do tipo *Likert* com cinco pontos, para mensurar o desempenho percebido pelos clientes e avaliar a qualidade dos serviços de uma academia de ginástica e musculação de Francisco Beltrão. As dimensões com melhor desempenho percebido foram Recepcionistas, com 4,60, e Professores, com 4,52. A menor média de desempenho foi apresentada pela dimensão Equipamento e Estrutura, com 4,02. Com relação à Satisfação Geral, obteve-se média de 4,49. A Análise de Regressão apresentou um R^2 ajustado igual a 0,521, indicando que 52,1% da variabilidade total da Satisfação Geral é explicada pelas variáveis independentes consideradas significativas. Limpeza e Manutenção é a dimensão que exerce mais influência estatística sobre a variável dependente, pois apresenta influência direta com significância estatística ($T=3,928$; $Sig.=0,000$) e Beta com importância explicativa de 0,273 sobre a variação da Satisfação Geral.

Palavras-chave: Qualidade em serviços. Percepção dos clientes. Academia de ginástica e musculação.

ASSESSING THE QUALITY OF A HEALTH-FITNESS CLUB'S SERVICES IN FRANCISCO BELTRÃO – PR

Abstract

The growth of the health-fitness clubs in recent years has increased the requirement concerning the received services and it has become indispensable for companies to know what their customers desire and think. For this purpose, satisfaction surveys are essential tools for assessing the services' quality. This research is descriptive with an exploratory stage. The scale model proposed by Costa, Rezende e Mesquita (2012) was adapted with five-point Likert scales, for measuring performance perceived by customers and assessing the quality of a Health-fitness Club's services in Francisco Beltrão. Dimensions with the best perceived performance were "Receptionists", with 4,60, and "Professors", with 4,52. The lowest performance's mean score was showed by dimension "Structure and Equipment", with 4,02. Regarding the "Overall Satisfaction", it got mean score 4,49. Regression Analysis showed an Adjusted R Square equal to 0,521, indicating that 52,1% of the Overall Satisfaction's total variability is explained by the independent variables considered significant. "Cleaning and Maintenance" is the dimension that exerts more statistical influence on the dependent variable, since it has direct influence with statistical significance ($T=3,928$; $Sig.=0,000$) and Beta with explanatory importance of 0,273 on the variation of the Overall Satisfaction.

Keywords: Service quality. Customer perception. Health-fitness club.

1 INTRODUÇÃO

As academias de ginástica e musculação têm ganhado destaque nos últimos anos, devido à preocupação das pessoas, principalmente, com a estética e com a saúde. Segundo Pedragosa e Correia (2009), em contraste com os efeitos de um estilo de vida sedentário e seus riscos associados, os benefícios reconhecidos da atividade física regular se traduzem, em termos físicos, em melhor controle de peso, flexibilidade articular, resistência física, densitometria óssea, força muscular e pressão arterial mais baixa, além de refletir no aumento da autoestima e na redução do estresse. De acordo com os autores, atualmente pode-se observar uma preocupação mundial com a necessidade de substituir os atuais maus hábitos de vida por hábitos mais saudáveis, o que representa uma oportunidade de negócio para as academias e para a indústria de *fitness* em geral.

Este cenário justifica o crescimento do setor de academias de ginástica e musculação, às quais grande parcela da população recorre quando sente necessidade de melhorar o condicionamento físico ou se exercitar para prevenir doenças por indicação médica, por exemplo. Os resultados obtidos através da atividade física também proporcionam ao praticante a melhora na aparência do corpo. De acordo com dados reunidos pela IHRSA – *International Health, Racquet and Sportsclub Association* –, o Brasil se mantém, desde 2011, com o segundo lugar mundial em número de academias. (ACAD, 2014).

No Paraná, de acordo com dados do Conselho Regional de Educação Física, existem cerca de 1.600 academias e o setor cresce em torno de 10% ao ano. Para atender essa demanda, as academias precisam estar preparadas para oferecer serviços de alta qualidade. (CREF9/PR, 2013). Estes dados revelam um mercado atrativo e cada vez mais competitivo. Contudo, à medida que cresce a oferta, os clientes das academias de ginástica e musculação tornam-se cada vez mais exigentes em relação à qualidade dos serviços recebidos.

Atualmente, a globalização faz com que a concorrência cresça rapidamente em todos os setores da economia e, por isso, tornou-se imprescindível que as empresas conheçam o que os seus clientes desejam e pensam. Para isso, pesquisas de satisfação são instrumentos essenciais para análise de informações, pois captam as opiniões dos clientes através da avaliação do desempenho da organização, possibilitando o diagnóstico da qualidade de seus serviços, além de auxiliarem na identificação de novas oportunidades e a monitorar o desempenho organizacional. (ROSSI; SLOGO, 1998). De acordo com Lovelock e Wright (2006, p. 114), “os resultados dessas pesquisas de satisfação podem ser utilizados para estimar o número de clientes fiéis possuído pela empresa, bem como quantos estão em risco de desistir”. Os autores avaliam que a satisfação do cliente desempenha um papel crítico principalmente em ramos altamente competitivos, nos quais existe uma expressiva diferença entre a fidelidade dos clientes meramente satisfeitos e a fidelidade dos clientes completamente satisfeitos.

Para McDaniel e Gates (2004), qualidade e satisfação do cliente tornaram-se importantes armas competitivas. Esses autores afirmam que poucas organizações prosperarão no ambiente atual sem um enfoque na qualidade, no melhoramento contínuo e na satisfação do cliente. Segundo Rossi e Slongo (1998), pode-se verificar uma relação nas empresas, comprovada através de estudos empíricos, entre os altos níveis de satisfação de clientes e elevados retornos econômicos. De acordo com esses autores, as pesquisas de satisfação proporcionam outros benefícios às empresas, como a percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa, possibilidade de obter informações precisas e atualizadas sobre as necessidades dos clientes, relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas, e o desenvolvimento de confiança devido a maior aproximação com os clientes.

Muitos pesquisadores têm estudado esta temática, dentre eles Aguiar (2007) analisou a satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa – PB. Costa,

Rezende e Mesquita (2012) elaboraram a proposta de uma escala para avaliação de academias de ginástica. Filho, Campos e Dantas (2013b) analisaram, sob a ótica da análise de *clusters* (agrupamentos ou aglomerados de pessoas com características semelhantes), as expectativas dos clientes sobre o serviço oferecido por academias de ginástica de Natal – RN. Tibola et al. (2011) analisaram o contraste da penalidade e da recompensa, identificando atributos de qualidade em serviços de duas academias de Francisco Beltrão – PR.

Atualmente, existem diversos estudos com propostas de escalas para avaliar a qualidade dos serviços de academias, dentre as quais destacam-se as escalas *The Scale of Attributes of Fitness Services* – SAFS – (CHELLADURAI; SCOTT; HAYWOOD-FARMER, 1987), *Quality Excellence of Sports Centers* – QUESC – (KIM; KIM, 1995) e *Service Quality Assessment Scale* – SQAS – (LAM; ZHANG; JENSEN, 2005).

Com base nas escalas SAFS, QUESC e SQAS, Costa, Rezende e Mesquita (2012) elaboraram a proposta de uma escala para avaliação de academias de ginástica. Por meio da análise dessas escalas e de entrevistas em profundidade, os autores definiram as prováveis dimensões da escala e realizaram um *survey* com 397 questionários válidos, aplicados em cinco academias de ginástica nas cidades de Lavras (MG) e Belo Horizonte (MG). Após ajuste, o modelo passou a ser constituído por 21 variáveis dispostas em seis dimensões: Limpeza e Manutenção, Professores, Recepcionistas, Equipamento e Estrutura, Interação Social e Reserva de Vagas.

O principal objetivo deste trabalho é avaliar a qualidade dos serviços de uma academia de ginástica e musculação de Francisco Beltrão, por meio da aplicação de uma pesquisa quantitativa de satisfação com escalas do tipo *Likert*, utilizando o modelo proposto por Costa, Rezende e Mesquita (2012). Para instigar a realização deste estudo, tomou-se a indicação proposta por Tibola et al. (2011), que sugere acrescentar a variável dependente Satisfação Geral, com o objetivo específico de verificar a relação entre o desempenho dos atributos com a satisfação geral. Outro objetivo específico deste estudo é identificar oportunidades e mudanças que necessitem ser realizadas na empresa estudada e/ou nos seus serviços. Os questionários desta pesquisa foram aplicados a uma amostra dos clientes da academia com idade superior a 12 anos, obtida através de cálculo de amostragem utilizando a fórmula de Barbetta (2001), com erro amostral de 5%, durante os meses de agosto e setembro de 2014.

O estudo está dividido em referencial teórico, procedimentos metodológicos, apresentação e análise dos resultados, e considerações finais.

2 SERVIÇOS

Nas últimas décadas, o setor produtor de serviços tem assumido papel cada vez mais importante no desenvolvimento da economia mundial, tanto na geração de renda e emprego, como na essencial contribuição para a dinâmica econômica dos países. No Brasil, a participação do setor de serviços no Produto Interno Bruto (PIB) foi de 58,3% em 1999, respondendo por 57,2% da absorção de mão de obra na economia. (IBGE, 2014b).

Os serviços constituem a maior fatia da economia mundial. No Brasil, o setor de serviços é o que apresenta taxas de crescimento mais estáveis próximas da média de crescimento da economia. Em 2012, o crescimento do setor ficou acima da média da economia. Este setor é o de maior representatividade na composição do PIB do país, respondendo por quase 70% em 2013. (IBGE, 2014a). Nos Estados Unidos, os serviços representam 75,2%, e no Canadá representam 73,4% do Produto Nacional Bruto – PNB. Em 2000, 64% da riqueza mundial foi gerada por empresas que fazem parte da categoria de serviços. No Brasil, o setor emprega mais de 34 milhões de pessoas, representando a maior parte do crescimento dos novos empregos. (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

Para Lovelock e Wright (2006, p. 5), “serviços são atividades econômicas que criam

valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço”. Estes autores ainda acrescentam que o serviço é um ato ou desempenho essencialmente intangível, mesmo ligado a um produto físico, que é oferecido por uma parte a outra e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

Os serviços podem ser agrupados em três níveis, considerando a quantidade de encontros e a duração, que representam o grau de interação com o pessoal prestador dos serviços, os elementos físicos do serviço ou ambos. Os níveis são serviços de alto contato, serviços de médio contato e serviço de baixo contato. De acordo com essa classificação apresentada por Lovelock e Wright (2006), os serviços de uma academia de ginástica e musculação podem ser considerados de alto contato, pois os clientes visitam pessoalmente a instalação onde os serviços são prestados, havendo interação significativa entre clientes, o pessoal prestador dos serviços, equipamentos e instalações. Outra classificação apresentada por esses autores refere-se ao destinatário do serviço. Pode-se perceber que nas academias de ginástica e musculação há o processamento com pessoas, no qual os serviços são dirigidos aos corpos das pessoas, como também acontece nos serviços de transporte de passageiros, corte de cabelo e serviços odontológicos. Neste tipo de serviço que envolve ações tangíveis e pessoas, os clientes precisam estar fisicamente presentes durante a entrega do serviço para receber seus benefícios desejados.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2007, p. 44), é importante que o prestador de serviços ofereça ao cliente uma experiência condizente com o pacote de serviços desejado. O pacote de serviços é o “conjunto de mercadorias e serviços que são fornecidos em um ambiente”, consistindo em instalações de apoio, bens facilitadores, informações, benefícios explícitos e serviços implícitos. Essas características formam a base para a percepção do serviço.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) destacam que três características de serviços devem ser reconhecidas para uma plena compreensão da qualidade do serviço: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade. Primeiramente, os serviços são intangíveis porque são performances em vez de objetos, por isso não podem ser contados, mensurados, inventariados, testados e verificados antes da venda para garantir a qualidade. Por causa da intangibilidade, a empresa tem dificuldade de entender como os consumidores percebem e avaliam a qualidade do serviço. Em segundo lugar, os serviços, especialmente aqueles com um grande volume de trabalho, são heterogêneos, pois seu desempenho, muitas vezes, varia de produtor para produtor, de cliente para cliente, e de dia para dia. A heterogeneidade dos serviços é o fator que dificulta às empresas assegurarem a padronização na prestação dos serviços, logo o que a empresa pretende entregar pode ser completamente diferente do que o consumidor recebe. Em terceiro lugar, a produção e o consumo de serviços são inseparáveis. Como consequência, a qualidade nos serviços não é projetada na fábrica e, em seguida, entregue intacta ao consumidor. A qualidade ocorre durante a prestação do serviço, pois os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, geralmente em uma interação entre o cliente e o prestador de serviços, de modo que o consumidor também passa a fazer parte do serviço e, conseqüentemente, a interferir em sua qualidade.

2.1 Qualidade em serviços

O termo qualidade possui várias definições na literatura, porém não há igualdade de opiniões entre os diversos autores. Garvin (1984) identificou cinco principais abordagens para a definição de qualidade. A abordagem transcendental considera que qualidade é sinônimo de excelência inata, uma característica que não se pode explicar ou interpretar por exame metódico, mas que as pessoas aprendem a reconhecer somente através da experiência. Na abordagem baseada no produto, qualidade significa quantidade de atributos que um produto ou serviço possui. Na abordagem baseada no usuário, a premissa é que qualidade

está nos olhos de quem vê, baseando-se na satisfação dos desejos ou necessidades de cada cliente. Essa é uma visão idiossincrática de qualidade, em que se busca proporcionar a maior satisfação para um consumidor específico através da combinação precisa entre suas preferências e os atributos de um produto ou serviço. Na abordagem baseada na produção, qualidade significa conformidade com as especificações definidas de um projeto. A abordagem baseada no valor associa a qualidade à percepção de valor em relação ao preço de um produto ou serviço, em que o valor percebido pelo cliente não deve ser menor que o preço cobrado.

Em serviços, a avaliação da qualidade acontece durante o processo de prestação do serviço. Cada contato com um cliente é considerado um momento da verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não ao cliente. A sequência de todos esses momentos da verdade constitui um ciclo de serviços, sendo que os primeiros e os últimos momentos são os mais críticos para a percepção do consumidor, pois esse ciclo representa o serviço tal como é experimentado pelo cliente. (ALBRECHT, 1992; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2007; GIANESI; CORRÊA, 2006; GRÖNROOS, 1995).

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2007, p. 146), “a satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado”. Quando o desempenho do serviço excede as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional. No entanto, quando não se atende às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável. Quando as expectativas são apenas confirmadas pela percepção do serviço, a qualidade é satisfatória. Essas expectativas derivam de várias fontes, entre elas a propaganda boca a boca, necessidades pessoais e experiências anteriores.

2.2 Escalas para avaliar serviços

Garvin (1984) argumenta que a qualidade de um produto deve ser avaliada e gerenciada em oito dimensões: desempenho, características, confiabilidade, conformidade, durabilidade, facilidade de manutenção, estética e qualidade percebida.

Em serviços, diversas dimensões da qualidade foram identificadas por pesquisadores em estudos sobre várias categorias. As cinco dimensões mais conhecidas e referenciadas na literatura, que os clientes utilizam para julgar a qualidade dos serviços, foram identificadas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), ao elaborar o instrumento SERVQUAL. São elas: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis (ou tangibilidade). Os clientes utilizam essas cinco dimensões para fazer julgamentos sobre a qualidade dos serviços, os quais baseiam-se na comparação entre o serviço esperado e o percebido. A diferença entre a qualidade do serviço esperado e o percebido é uma medida da qualidade do serviço, significando que a satisfação é negativa ou positiva. (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2007).

Para avaliar a qualidade em serviços, grande parte dos estudos sobre satisfação dos clientes baseia-se na Teoria da Desconfirmação das Expectativas, também conhecida como Paradigma da Desconfirmação – ou Desconformidade (OLIVER, 1980). De acordo com o autor, a satisfação do cliente pode ser avaliada pela diferença entre sua expectativa e sua percepção do desempenho do serviço, discrepância chamada de *Gap*. Essa avaliação é calculada com a equação $Q = D - E$, sendo Q a avaliação da qualidade do serviço, D a média de percepção de desempenho do serviço e E a média da expectativa de desempenho do serviço. Por meio dessa comparação, se os resultados ficarem aquém da expectativa, houve uma desconfirmação negativa, que revela insatisfação do cliente. Se os resultados superarem a expectativa, houve uma desconfirmação positiva, que denota satisfação do cliente.

Fundamentados nessa teoria, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) elaboraram o instrumento SERVQUAL, com cinco *gaps* do modelo proposto em estudo anterior (1985) que

tornaram possível a análise detalhada desde o surgimento da expectativa até a percepção do desempenho do serviço recebido pelo cliente. O instrumento consiste em dois questionários, compostos por 22 itens cada um, distribuídos nas cinco dimensões identificadas pelos autores. O primeiro questionário refere-se às expectativas, e o segundo refere-se à percepção do cliente quanto ao serviço recebido. Ambos os questionários são avaliados utilizando uma escala *Likert* de sete pontos, que parte de discordo fortemente até concordo fortemente.

Outro modelo para avaliar a qualidade em serviços é a escala SERVPERF, que se baseia unicamente na percepção dos itens de desempenho do serviço da escala SERVQUAL, sem considerar a avaliação das expectativas. Para os autores da escala SERVPERF, Cronin e Taylor (1992), este modelo é mais eficiente do que a escala SERVQUAL, visto que diminui pela metade a quantidade de itens que devem ser avaliados, reduzindo de 44 itens para os 22 itens que formam a escala de avaliação do desempenho, além de tornar a aplicação menos cansativa para os respondentes.

3 SETOR DE *FITNESS* E ACADEMIAS NO BRASIL

Academias de ginástica são centros de prática de atividades físicas onde se presta um serviço de avaliação, prescrição e orientação de exercícios físicos, sob a supervisão direta de profissionais de educação física. As primeiras academias de ginástica no Brasil foram inauguradas nos anos 30. (SABA, 2001; TOSCANO, 2001).

A origem do nome academia remonta ao filósofo grego Platão (427-347 a.C.), que escolheu, como local para fundar sua escola, um bosque que levava o nome do legendário herói grego *Academos*. Por causa disso, a escola recebeu o nome de Academia, onde se ensinava filosofia, matemática e ginástica. (GAARDER, 2002).

O Brasil se mantém, desde 2011, com o segundo lugar mundial em número de academias, de acordo com dados divulgados no Relatório Global de 2014 da IHRSA – *International Health, Racquet and Sportsclub Association* –, associação comercial sem fins lucrativos que representa academias em todo mundo. Em 2012, o país possuía mais de 22 mil estabelecimentos com 6,7 milhões de clientes e faturamento superior a 2,3 bilhões de dólares. Em 2014, o país ultrapassou o número de 30 mil academias, com 7,6 milhões de clientes e faturamento de 2,5 bilhões de dólares. Os Estados Unidos ocupam a liderança mundial em faturamento, número de clientes e número de academias. (ACAD, 2014).

De acordo com dados do Conselho Regional de Educação Física, existem cerca de 1.600 academias no Paraná e o setor cresce em torno de 10% ao ano no Estado. (CREF9/PR, 2013). Em Francisco Beltrão, até o dia 16 de abril de 2014, havia 15 empresas ativas, pessoas física e jurídica, atuando no ramo de Atividades de Condicionamento Físico. (FRANCISCO BELTRÃO, 2014).

3.1 Escalas para mensuração da qualidade dos serviços de academias

Diversas são as escalas presentes na literatura para avaliar a qualidade em serviços. As escalas mais conhecidas e mais utilizadas são a SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988) e a SERVPERF (CRONIN; TAYLOR, 1992), que podem ser adaptadas a diversas modalidades de serviços.

A escala SERVQUAL, por exemplo, foi utilizada por Tibola et al. (2011) para mensurar a qualidade dos serviços de duas academias de ginástica da cidade de Francisco Beltrão – PR, verificar a satisfação dos clientes com as cinco dimensões da qualidade apontadas pela escala e a relação entre o desempenho dos atributos com a satisfação geral dos clientes. O estudo utilizou-se do método de Análise do Contraste da Penalidade e da Recompensa – PRC – para determinar em que intensidade cada uma das dimensões da qualidade influenciava a satisfação geral dos clientes nos serviços prestados nas duas

academias analisadas. Um pré-teste foi realizado com 15 usuários das academias para ajustes no questionário e, após a adequação do instrumento de coleta, realizou-se a coleta de dados com 63 pessoas. Os pesquisadores identificaram que apenas três dimensões explicavam as variações na satisfação geral dos clientes: segurança, prestação e aspectos tangíveis. Com a aplicação do PRC, foi possível observar que a satisfação geral sofreu influência com os desempenhos das dimensões prestação e aspectos tangíveis, além de ter sido influenciada diretamente pelo desempenho da dimensão segurança.

Embora seja possível adaptar escalas para mensuração da qualidade de serviços em geral, a especificidade de cada tipo de serviço torna necessário o desenvolvimento de escalas ajustadas a cada modalidade, como é o caso do setor de *fitness*. Atualmente, existem diversos estudos com propostas de escalas para avaliar a qualidade dos serviços de academias. Dentre os estudos pioneiros sobre esta temática, destacam-se as escalas SAFS, QUESC e SQAS.

Chelladurai, Scott e Haywood-Farmer (1987) propuseram uma escala de atributos para avaliar os serviços de *fitness*, conhecida como SAFS - *The Scale of Attributes of Fitness Services*. O estudo foi realizado no Canadá com 436 clientes de academias para definir e descrever as dimensões de atributos de serviços de *fitness*, e identificar se havia diferenças no grau em que os atributos definidos influenciaram na escolha da academia, entre grupos de indivíduos classificados por gênero e estado civil. Na versão final da SAFS, 30 itens foram mantidos para avaliar as cinco dimensões dos atributos: serviços profissionais, serviços ao consumidor, serviços periféricos, instalações e equipamentos, e serviços secundários, tais como o fornecimento de bebidas e alimentos.

Kim e Kim (1995) desenvolveram o instrumento QUESC - *Quality Excellence of Sports Centers* -, focados no desenvolvimento da qualidade de serviço nos centros esportivos da Coreia. Segundo os autores, o instrumento QUESC supera as fraquezas do SERVQUAL, tomando a forma de um modelo que investiga o desempenho baseado no desejo dos clientes. Os autores analisaram se diferentes grupos tinham desejos similares através da escala de 33 itens dispostos em 12 dimensões distintas: Ambiente, Atitude do empregado, Confiabilidade, Oportunidade Social, Informação, Programação, Consideração pessoal, Privilégios, Preço, Despreocupação, Estimulação e Conveniência. O instrumento mostrou ser confiável e válido. Os resultados da pesquisa demonstraram que os serviços de centros esportivos na Coreia não cumpriam as exigências de qualidade e desempenho, pois estavam aquém das expectativas dos usuários. Dos 33 itens da escala, os centros esportivos coreanos tiveram um mau desempenho em 23 itens, destacando-se que as organizações privadas obtiveram melhores resultados do que as públicas. A pesquisa ainda sugeriu que a dimensão Oportunidade Social, que parecia ser importante no Ocidente, era indesejável para os coreanos.

Por causa do aumento da concorrência do setor privado de esporte e *fitness*, o que aumentou a demanda por serviços de melhor qualidade, Papadimitriou e Karteroliotis (2000) utilizaram análise fatorial exploratória para reexaminar o instrumento QUESC (KIM; KIM, 1995). Na Grécia, encontraram apenas quatro dimensões em relação à escala aplicada na Coreia, com as quais desenvolveram uma nova ferramenta, chamada de FITSSQ - *Fitness and Sport Service Quality*. Os fatores extraídos foram qualidade do instrutor, instalações, atrações e operação, disponibilidade dos programas e entrega, e outros serviços.

Afthinos, Theodorakis e Nassis (2005), baseados no instrumento QUESC, tentaram identificar os aspectos da prestação de serviços considerados mais importantes pelos usuários de academias de ginástica gregas e analisar se os seus desejos diferiam de acordo com o tipo de academia que frequentavam (pública ou privada) e com determinados padrões demográficos e de motivação. A pesquisa foi realizada com 346 clientes de academias na cidade de Atenas e seus resultados sugeriram que os aspectos da prestação de serviços mais desejados pelos clientes de academias de ginástica na Grécia referiam-se aos elementos tangíveis das instalações (limpeza, em especial), as atitudes e habilidades dos funcionários,

atributos relacionados com o custo de participação e itens relacionados com a programação e o agendamento dos serviços prestados. As descobertas também revelaram que existem diferenças significativas de desejos entre homens e mulheres, bem como entre usuários de academias de ginástica públicas e privadas, indicando que apenas o gênero e o tipo de academia afetam significativamente as expectativas dos clientes – fato que contradiz as descobertas de Kim e Kim (1995). Por outro lado, os resultados mostraram que os itens relacionados com a oportunidade social são menos desejáveis – um achado que está de acordo com o estudo de Kim e Kim (1995) e Papadimitriou e Karateroliotis (2000).

Os estudos de Papadimitriou e Karateroliotis (2000) e de Afthinos, Theodorakis e Nassis (2005) comprovam, através de reaplicações do instrumento QUESC, que existem diferenças na percepção da qualidade em serviços do setor de *fitness* em países diferentes.

Em estudo realizado nos Estados Unidos, Lam, Zhang e Jensen (2005) desenvolveram a escala SQAS – *Service Quality Assessment Scale* – através de uma revisão da literatura, observações de campo, entrevistas, aplicação de técnicas estatísticas e um estudo piloto. A escala de 46 itens, após análise fatorial exploratória dos dados do teste piloto, apresentou 6 dimensões, foi revisada, reduzida a 40 itens e aplicada em 1.202 usuários de dez academias. Em seguida, foi realizada uma série de análises estatísticas, incluindo análise fatorial exploratória e análise fatorial confirmatória, e os pesquisadores chegaram a escala final de 31 itens que condiziam com as respostas médias tanto de homens quanto de mulheres, alocados em 6 dimensões: Pessoal, Programa, Vestiário, Instalações físicas, Instalações de treino e Atendimento de crianças.

Muitos pesquisadores têm estudado esta temática e desenvolvido escalas específicas para avaliar a qualidade dos serviços de academias em suas regiões ou em seus países. Com base nas escalas SAFS (CHELLADURAI; SCOTT; HAYWOOD-FARMER, 1987), QUESC (KIM; KIM, 1995) e SQAS (LAM; ZHANG; JENSEN, 2005), Costa, Rezende e Mesquita (2012) elaboraram a proposta de uma escala para avaliação de academias de ginástica. Inicialmente, os autores identificaram os principais atributos de academias ligados aos valores dos entrevistados, por meio de entrevistas em profundidade e análise de conteúdo baseadas na técnica *laddering* (REYNOLDS; GUTMAN, 1988) – técnica baseada na teoria Meios-Fim (GUTMAN, 1982) para estudar as relações entre atributos, consequências e valores pessoais de consumidores relevantes nas decisões de consumo, tornando possível a construção de um mapa hierárquico de valores que representa os dados coletados. Para complementar, os autores analisaram as escalas SAFS, QUESC e SQAS para definir as prováveis dimensões da escala. Após esta etapa, realizaram um *survey* com 397 questionários válidos, aplicados em cinco academias de ginástica nas cidades de Lavras (MG) e Belo Horizonte (MG).. Em seguida, realizaram a Análise fatorial exploratória e analisaram a validade de conteúdo e confiabilidade, resultando em 7 dimensões compostas por 23 variáveis. Por meio da Análise fatorial confirmatória, foram realizadas as avaliações da validade convergente e discriminante do modelo, de modo que a dimensão Conveniência foi retirada por não ter atingido um bom índice de confiabilidade composta e um baixo resultado no teste de fidedignidade Alfa de Cronbach. Por fim, após ajuste, o modelo passou a ser constituído por 21 variáveis dispostas em seis dimensões: Limpeza e Manutenção, Professores, Recepcionistas, Equipamento e Estrutura, Interação Social e Reserva de Vagas.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com os objetivos, o presente estudo caracteriza-se como descritivo com uma etapa exploratória. A primeira etapa, qualitativa, caracterizou-se como a fase exploratória do estudo, com a finalidade de identificar os atributos percebidos pelos clientes da academia estudada para auxiliar na definição das variáveis que deveriam compor a escala que foi

utilizada na etapa quantitativa. Posteriormente, foi escolhida uma escala do tipo *Likert* que continha os atributos levantados pelos entrevistados da primeira etapa e foi realizado um pré-teste para verificação da necessidade de ajustes no questionário. Na segunda etapa, quantitativa, realizada por meio de um *survey*, descrevem-se os procedimentos para a definição da amostra, caracteriza-se o objeto de estudo e descrevem-se as técnicas de tratamento e análise dos dados para avaliar o desempenho dos serviços prestados pela academia de musculação e ginástica.

4.1 Etapa qualitativa

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória, por meio de entrevistas para identificar os atributos da academia que levaram os entrevistados a escolhê-la. Nesta etapa, foram entrevistadas 10 pessoas – 5 clientes que frequentam a academia há mais de 6 meses, 2 gestores, 1 professora de dança, 1 professora de ginástica, 1 *personal trainer* –, no início da segunda quinzena do mês de agosto de 2014. A técnica de amostragem foi não probabilística, por conveniência.

As entrevistas foram orientadas por um breve roteiro previamente elaborado a fim de nortear a conversa com os entrevistados. O roteiro continha os seguintes tópicos a serem tratados: introdução ao assunto, objetivo da pesquisa, importância da participação, motivos da escolha da academia, imagem da academia, o que tem de bom e de ruim, como é o ambiente da academia, e o que falta na academia.

Após informar aos entrevistados sobre o objetivo do estudo, as entrevistas foram realizadas no escritório da academia e transcritas para serem analisadas posteriormente. O conteúdo transcrito foi analisado e realizou-se o levantamento das frequências das palavras para identificar os atributos considerados mais relevantes pelos usuários da academia, a fim de definir as variáveis e dimensões que a escala da etapa quantitativa deveria possuir.

4.2 Etapa quantitativa

Nesta etapa, baseada na abordagem quantitativa, com o objetivo de descrever, buscou-se verificar a satisfação dos clientes, a existência de relação entre o desempenho dos atributos com a satisfação geral, analisando a qualidade dos serviços para identificar oportunidades e mudanças que necessitem ser realizadas na empresa estudada e/ou nos seus serviços.

Um *survey* foi realizado por meio da aplicação de uma pesquisa quantitativa de satisfação com escala do tipo *Likert* de cinco pontos, variando entre discordo fortemente e concordo fortemente. Posteriormente, os dados estatísticos foram tratados com os *softwares* Microsoft® Office Excel® 2007 e IBM® SPSS® Statistics – *Statistical Package for the Social Sciences* – versão 20. Optou-se por utilizar uma escala com cinco pontos porque este tipo de escala intervalar oferece um ponto de quebra entre satisfação e insatisfação bem definido, com dois pontos extremos, dois intermediários e o ponto de quebra (ROSSI; SLONGO, 1998).

Para mensurar a qualidade dos serviços prestados em academias, este trabalho toma como base o modelo proposto por Costa, Rezende e Mesquita (2012), acrescentando a variável dependente Satisfação Geral, como sugerido no estudo de Tibola et al. (2011). As dimensões da pesquisa são apresentadas no Quadro 1. Também foram acrescentadas ao questionário questões sobre a prática de exercícios e sobre o perfil do respondente para caracterizar a amostra.

Os questionários desta pesquisa foram aplicados com coleta de dados não probabilística por conveniência, durante os meses de agosto e setembro de 2014, a uma amostra dos clientes da academia com idade superior a 12 anos – por questão de discernimento –, obtida através de cálculo de amostragem utilizando a fórmula de Barbetta (2001), admitindo um erro amostral tolerável de 5%. Considerando que a população era de 358 clientes com idade superior a 12 anos, obteve-se uma amostra de 189 clientes.

QUADRO 1 – DIMENSÕES DA PESQUISA

Dimensão	Variável
Limpeza e Manutenção	1. A limpeza do ambiente de treino é adequada.
	2. Os vestiários são limpos.
	3. Os equipamentos estão sempre limpos.
	4. A manutenção do vestiário quanto à reposição de materiais de higiene é adequada.
Professores	5. Os professores da academia possuem competências necessárias e prestam serviços consistentes.
	6. Sente-se motivado pelos professores.
	7. Os professores da academia o conhecem bem e tem interesse pelo seu progresso.
	8. Os professores da academia são pacientes e sensíveis às queixas, demonstrando atenção suficiente e disponibilidade em ajudar.
	9. Os professores da academia são agradáveis e cordiais mantendo uma boa interação com os alunos.
Recepcionistas	10. A academia possui recepcionistas que prestam informações eficientes sobre as aulas e programas.
	11. Os recepcionistas da academia são cordiais e atenciosos.
	12. Os recepcionistas da academia possuem boa apresentação e asseio.
	13. Os recepcionistas da academia atendem prontamente às reclamações e problemas.
Equipamento e Estrutura	14. A variedade de equipamentos atende suas expectativas.
	15. Os equipamentos são aparentemente modernos.
	16. As instalações (salas e infraestrutura) são modernas.
Interação Social	17. Tenho oportunidade de estabelecer novos e bons contatos na academia.
	18. A interação entre os alunos é boa.
	19. Sente-se parte de um grupo, quando está junto com as pessoas que frequentam a academia.
Reserva de Vagas	20. Existe facilidade de reserva de vaga em programas/aulas.
	21. As reservas de vaga em programas/aulas são feitas de forma justa.
Satisfação Geral	22. Satisfação geral com os serviços prestados pela academia.

Fonte: Adaptado de Costa, Rezenda e Mesquita (2012) e Tibola et al. (2011).

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na primeira etapa, qualitativa, o levantamento da frequência das palavras foi realizado por meio de análise de conteúdo da transcrição das entrevistas. Os principais atributos encontrados, identificados por terem sido mencionados pelos entrevistados um maior número de vezes, auxiliaram na definição das prováveis dimensões para compor a escala: Horários disponíveis na academia; Limpeza do ambiente; Modernidade e manutenção dos equipamentos; Atendimento; e Capacitação e qualificação dos profissionais.

Com base nos dados obtidos nas entrevistas, optou-se por utilizar uma escala já validada que foi elaborada em um estudo de caso sobre academias, de Costa, Rezende e Mesquita (2012), com variáveis e dimensões compatíveis com as informações encontradas nas entrevistas. A escala segue o método proposto por Cronin e Taylor (1992), que permite analisar somente o desempenho para se averiguar a qualidade dos serviços de uma empresa, sem a necessidade de mensurar as expectativas dos clientes.

Conforme sugerido por Samara e Barros (2002), um pré-teste foi realizado com 10% do total de casos a serem estudados, totalizando um número de 20 clientes da academia estudada, por meio de coleta de dados não probabilística por conveniência, para verificar a eficiência do questionário, se as questões estavam claras, se o tempo de aplicação estava adequado e se a ordem sequencial das questões estava adequada. Após a aplicação, os questionários retornaram sem problemas consideráveis, dispensando alterações.

A etapa quantitativa iniciou com a aplicação dos questionários a amostra de 189 clientes. Após a aplicação, retornaram 188 questionários, dos quais foram descartados seis por estarem incompletos ou por possuírem todas as respostas com o mesmo número marcado. Com 182 questionários restantes, válidos para análise, a proporção gerada foi de 8,27 observações por variável, o que está de acordo com o requisito mínimo de cinco observações para cada variável, conforme sugerem Hair Jr. et al. (2009).

Com relação ao perfil da amostra, dos 182 questionários válidos, 37,91% dos

respondentes era homem e 62,09% mulher. A modalidade musculação é praticada por 59,34% dos respondentes, 10,99% pratica ginástica, 24,72% pratica dança, 0,55% musculação e ginástica, e 4,40% musculação e dança. Quanto ao tempo que os respondentes são clientes da academia, 49,45% é cliente há menos de seis meses, 22,53% entre seis meses e um ano, 10,44% há mais de um ano, 10,44% há mais de dois anos e 7,14% há mais de 5 anos. Referente à frequência na academia, 3,30% dos respondentes frequenta a academia uma vez por semana, 32,97% duas vezes por semana, 43,41% três vezes por semana, 6,59% quatro vezes por semana e 13,73% cinco vezes por semana ou mais. Com relação à faixa etária dos respondentes, 29,67% tem idade entre 12 e 18 anos, 45,60% entre 18 e 30 anos, 12,09% entre 41 e 50 anos, e 1,10% tem idade acima de 50 anos.

Em seguida, realizou-se análise de adequação da amostra por meio dos métodos Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e esfericidade de Bartlett. (HAIR JR. et al., 2009). A medida de adequação da amostra (MSA – *Measure of Sampling Adequacy*) do Teste KMO representa um índice para quantificar o grau de intercorrelações entre as variáveis e a adequação da análise fatorial. Este índice varia de 0 a 1. Um valor de 0 indica que a soma das correlações parciais é grande em relação à soma das correlações, sugerindo difusão no padrão das correlações. Um valor próximo de 1 indica que padrões de correlação são relativamente fortes e, deste modo, a análise dos fatores deve produzir fatores distintos e confiáveis. Conforme orienta Hair Jr. et al. (2009), valores abaixo de 0,5 são inaceitáveis, valores entre 0,5 e 0,7 são ruins ou medíocres, valores entre 0,7 e 0,8 são bons e valores de 0,8 ou acima são muito bons ou admiráveis.

O teste de esfericidade de Bartlett consiste em um “teste estatístico da significância geral de todas as correlações em uma matriz de correlações.” (HAIR JR. et al., 2009, p. 91). Este teste examina as correlações entre todas as variáveis e avalia se, coletivamente, existe intercorrelação significativa. (HAIR JR. et al., 2009). Com relação à adequação da amostra, os testes KMO e de Bartlett apresentaram bons resultados: KMO = 0,88; Bartlett's $X^2 = 1844,408$; $df = 231$; e $p < 0,000$.

Após a análise de adequação da amostra, os dados foram submetidos à Análise Fatorial Exploratória (AFE). Como orienta Hair Jr. et al. (2009), na rotação dos dados foram mantidos apenas os seis fatores que apresentaram *Eigenvalues* (autovalores iniciais) maiores que 1 em ambos os grupos, sendo considerados significantes. A AFE foi complementada pelo método de rotação VARIMAX, com o objetivo de maximizar as altas correlações, minimizar as baixas e melhor interpretar as cargas fatoriais. (HAIR JR. et al., 2009). Os seis fatores encontrados corresponderam às seis dimensões de variáveis independentes do modelo de Costa, Rezende e Mesquita (2012). Todas as variáveis apresentaram cargas fatoriais superiores a 0,40, indicando que atendem ao nível mínimo para interpretação da estrutura e que há significância na correlação entre as variáveis e os fatores.

Com a escala já validada, ao ser definido o que deveria ser medido para avaliar academias de ginástica, foi realizado o teste de fidedignidade Alfa de Cronbach para verificar a confiabilidade e a consistência interna da escala. Para Hair Jr. et al. (2009), este é um modelo de avaliação da consistência interna baseado na correlação entre os elementos de um instrumento de pesquisa. Refere-se ao modo como o instrumento deve medir, representando o grau em que uma variável ou conjunto de variáveis é consistente com o que se pretende avaliar. Conforme indica o autor, a classificação do coeficiente Alfa de Cronbach (α) é a seguinte: valores de 0,8 a 1,0 são satisfatórios a excelentes, valores de 0,7 a 0,8 são bons, e de 0,6 a 0,7 são aceitáveis. Já os valores abaixo de 0,6 são considerados insatisfatórios ou insuficientes.

O valor obtido do coeficiente Alfa de Cronbach (CRONBACH, 1951) da escala foi de 0,91, que, de acordo com Hair Jr. et al. (2009), é um valor excelente. Considerando as dimensões, individualmente, obteve-se para a consistência interna ou Alfa de Cronbach os seguintes valores: Limpeza e Manutenção – $\alpha = 0,737$ –, Professores – $\alpha = 0,867$ –, Recepcionistas – $\alpha = 0,844$ –, Equipamento e Estrutura – $\alpha = 0,835$ –, Interação Social – $\alpha =$

0,756 –, Reserva de Vagas – $\alpha = 0,815$. Esses resultados demonstram que, separadamente, todas as dimensões alcançaram valores aceitáveis ($\alpha > 0,6$).

A partir das médias dos fatores, obtidas com a média das médias de respostas dos clientes nas variáveis componentes de cada dimensão, pôde-se observar o desempenho dos serviços da academia percebido pelos clientes em cada dimensão. As dimensões com melhor desempenho percebido foram Recepcionistas, com 4,60, e Professores, com 4,52. As dimensões Limpeza e Manutenção, Reserva de Vagas e Interação Social, apresentaram um desempenho parecido, com médias de 4,24, 4,20 e 4,27, respectivamente. A menor média de desempenho foi apresentada pela dimensão Equipamento e Estrutura, com 4,02. Com relação à Satisfação Geral, obteve-se média de 4,49.

Em seguida, realizou-se a Análise de Regressão incluindo a variável dependente Satisfação Geral. “Um propósito fundamental da regressão múltipla é prever a variável dependente com um conjunto de variáveis independentes” (HAIR JR. et al., 2009, p. 164), ou seja, identificar quais variáveis influenciam o comportamento da variável dependente.

A Análise de Regressão (Tabela 1) apresentou um R^2 ajustado igual a 0,521, indicando que 52,1% da variabilidade total da Satisfação Geral é explicada pelas variáveis independentes consideradas significativas.

Tabela 1 – Modelo de regressão

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,733 ^a	,537	,521	,41638

a. Predictors: (Constant), Interação Social, Professores, Limpeza e Manutenção, Recepcionistas, Reserva de Vagas, Equipamentos e Estrutura

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A validade global do modelo também foi verificada através da análise de variância (ANOVA). O resultado da ANOVA (Tabela 2) foi significativo (significância de 0,000; $F=33,779$), o que ratifica a adequação do instrumento ao estudo proposto.

Tabela 2 – Análise de Variância (ANOVA)^a

Modelo		Soma dos quadrados	Df	Média quadrática	F	Sig.
1	Regressão	35,138	6	5,856	33,779	,000 ^b
	Residual	30,340	175	,173		
	Total	65,478	181			

a. Variável Dependente: Satisfação Geral

b. Predictors: (Constant), Interação Social, Professores, Limpeza e Manutenção, Recepcionistas, Reserva de Vagas, Equipamentos e Estrutura

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Conforme os coeficientes apresentados na Tabela 3, Limpeza e Manutenção é a dimensão que exerce mais influência estatística sobre a variável dependente Satisfação Geral, pois apresenta influência direta com significância estatística ($T=3,928$; $Sig.=0,000$), e Beta com importância explicativa de 0,273 sobre a variação da Satisfação Geral.

A dimensão Limpeza e Manutenção, composta pelas variáveis “A limpeza do ambiente de treino é adequada”, “Os vestiários são limpos”, “Os equipamentos estão sempre limpos” e “A manutenção do vestiário quanto à reposição de materiais de higiene é adequada”, é a dimensão que mais influencia significativamente a variável dependente Satisfação Geral.

Os resultados deste estudo demonstram que a dimensão Limpeza e Manutenção é a principal responsável pela variabilidade da Satisfação Geral dos clientes da academia analisada, o que está de acordo com os resultados dos estudos de Afthinos, Theodorakis e Nassis (2005), Aguiar (2007) e de Filho, Campos e Dantas (2013a), que destacaram limpeza entre os atributos mais valorizados pelos clientes de academias. No estudo de Aguiar (2007), foi

identificado que a limpeza está entre os principais fatores levados em consideração pelos clientes na hora da escolha da academia que irão frequentar.

Tabela 3 - Coeficientes^a

Mod.	Variáveis	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	Teste T	Sig.
		B	Erro padrão	Beta		
	(Constant)	,213	,345		,616	,538
	Limpeza e Manutenção	,308	,078	,273	3,928	,000
	Professores	,113	,070	,102	1,620	,107
1	Recepcionistas	1,332	,995	1,071	1,338	,183
	Equipamentos e Estrutura	1,331	,976	1,640	1,363	,175
	Reserva de Vagas	1,477	,981	1,590	1,505	,134
	Interação Social	-3,566	2,940	-2,828	-1,213	,227

a. Variável Dependente: Satisfação Geral

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como principal objetivo avaliar a qualidade dos serviços de uma academia de ginástica e musculação de Francisco Beltrão, por meio da aplicação de uma pesquisa quantitativa de satisfação com escalas do tipo *Likert*, utilizando o modelo proposto por Costa, Rezende e Mesquita (2012). Os objetivos específicos definidos eram verificar a relação entre o desempenho dos atributos com a satisfação geral, seguindo indicação de Tibola et al. (2011), e identificar oportunidades e mudanças que necessitem ser realizadas na empresa estudada e/ou nos seus serviços.

Atendendo aos objetivos propostos, os resultados da pesquisa apontaram que a academia apresenta melhor desempenho percebido pelos clientes nas dimensões Recepcionistas e Professores, indicando que se deve manter o nível de qualidade nesses fatores da prestação de seus serviços. Por outro lado, o pior desempenho percebido na academia foi da dimensão Equipamento e Estrutura, inferindo-se que há urgência na renovação dos equipamentos de musculação e ginástica.

Através da análise de regressão, foi possível identificar que Limpeza e Manutenção é a dimensão que exerce mais influência estatística sobre a variável dependente Satisfação Geral. Por isso, esta dimensão é a que mais contribui para explicar a variabilidade total da variável dependente, indicando que, por influenciar diretamente a Satisfação Geral, esta dimensão merece atenção especial, para a retenção dos usuários e para a conquista de novos clientes.

Os resultados deste estudo representam importantes contribuições para o meio acadêmico e para a área gerencial, pois, por meio da reaplicação de um instrumento para avaliação de academias, validaram uma importante ferramenta para mensurar a qualidade dos serviços de empresas do mesmo setor analisado.

A limitação encontrada deveu-se ao fato de o estudo utilizar um modelo escalar de avaliação de serviços de academias por meio de coleta de dados não probabilística, considerando que a percepção dos clientes de diversas modalidades seria a mesma. Apesar de compartilhar a mesma estrutura física, cada modalidade oferecida na academia possui seus professores, utiliza equipamentos específicos, é disponibilizada em diferentes horários e realizada em espaços específicos da academia. Por isso, recomenda-se para estudos futuros que a percepção dos clientes de cada modalidade seja analisada separadamente, verificando se há variação no desempenho percebido em algumas dimensões como Equipamento e Estrutura, Reserva de Vagas e Professores. Outra indicação é verificar se o tempo que os respondentes são clientes influencia os resultados das dimensões e da satisfação geral, assim como sugerido por Tibola et al. (2011).

REFERÊNCIAS

- ACAD, Associação Brasileira de Academias. **Revista ACAD Brasil**. Nº 66. Ano 15 – 2. ed. Jun. 2014. Disponível em: <<http://www.acadbrasil.com.br/revista/revista66/index.html>>. Acesso em: 10 jul. 2014.
- AFTHINOS, Yanni; THEODORAKIS, Nicholas D.; NASSIS, Pantelis. **Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences**. *Managing Service Quality*, v. 15, n. 3, p. 245-258, 2005.
- AGUIAR, Fernanda A. de. **Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB)**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba: João Pessoa, 2007.
- ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes**. São Paulo: Pioneira, 1992.
- BARBETTA, Pedro A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2001.
- CHELLADURAI, P.; SCOTT, F. L.; HAYWOOD-FARMER, J. **Dimensions of fitness services: development of a model**. *Journal of Sport Management*, v. 1, n.1, p. 159-172, 1987.
- COSTA, Américo P.; REZENDE, Daniel C. de; MESQUITA, Daniel L.; **Proposta de uma escala para avaliação de academias de ginástica**. V Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba/PR, 20 a 22 de maio de 2012.
- CREF9/PR. **Boletim Informativo do Conselho Regional de Educação Física da 9ª Região – Estado do Paraná**. Curitiba: Edição nº 24 – jul. 2013.
- CRONBACH, Lee J. **Coefficient alpha and the internal structure of tests**. *Psychometrika*, v. 16, n. 3, p. 297-334, September, 1951.
- FILHO, Evadio P.; CAMPOS, Domingos F.; DANTAS, Marcel L. R. **Qualidade do serviço oferecido por academias de ginástica: Um Estudo multicaso na cidade de Natal/RN**. XVI Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais. São Paulo/SP – 28 a 30 de agosto de 2013a.
- FILHO, Evadio P.; CAMPOS, Domingos F.; DANTAS, Marcel L. R. **Expectativas dos Clientes sobre o Serviço Oferecido por Academias de Ginástica de Natal/RN: Um Estudo sob a Ótica da Análise de Clusters**. XXXVII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro/RJ – 7 a 77 de setembro de 2013b.
- FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- GAARDER, Jostein. **O mundo de Sofia: Romance da história da filosofia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- GARVIN, David A. **What does “product quality” really mean?** *Sloan Management Review*. USA, v. 26, n. 1, p. 25-43, Fall, 1984.
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. 1.ed. – 16 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2006.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing – gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- GUTMAN, J. **A means-end chain model based on consumer categorization processes**. *Journal of Marketing*. Bradford, v. 46, p. 60-72, Spring, 1982.
- HAIR JR., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Brasil em Números**. v. 22, p. 1-428. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/2/bn_2014_v22.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2014a.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Anual de Serviços 1998-1999**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/analise99.shtm>>. Acesso em: 02 set. 2014b.
- 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, p. 208-220, 1995.
- LAM, E. T. C.; ZHANG, J. J.; JENSEN, B. E. **Service quality assessment scale (SQAS): an instrument for evaluating service quality of Health-Fitness Clubs**. *Management in Physical Education and Exercise Science*, Amsterdam, v. 09, n. 2, p. 79-111, 2005.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. 1. ed. – 1. reimpr. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- OLIVER, Richard L. **A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions**. *Journal of Marketing Research*, v. 17, n. 4, p. 460-469, November, 1980.
- PAPADIMITRIOU, D. A.; KARTEROLIOTIS, K. **The service quality expectations in private sport and fitness centers: a reexamination of the factor structure**. *Sport Marketing Quarterly*, Morgantown, v. 9, n. 3, p. 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*, vol. 49, n. 4, p. 41-50, Autumn, 1985.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. **SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. *Journal of Retailing*, vol. 64, n. 1, p.12-40, Spring, 1988.
- PEDRAGOSA, V.; CORREIA, A. **Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs**. *International Journal of Sport Management and Marketing*, v. 5, n. 4, p. 450-464, 2009.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE FRANCISCO BELTRÃO. **Ofício nº 63 / 2014 SMF/DFI**. Francisco Beltrão: 24 abr. 2014.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. **Laddering theory, method, analysis, and interpretation**. *Journal of Advertising Research*, v. 28, n. 1, p. 11-31, Fev.-Mar. 1988.
- ROSSI, Carlos A. V.; SLOGO, Luiz A. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro**. *Revista de Administração Contemporânea*, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 101-125, Jan.-Abr. 1998.
- SABA, Fábio. **Aderência à prática do exercício físico em academias**. Barueri: Manole, 2001.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- TIBOLA, Jucelia A.; SILVA, Aletéia; Vieira, Valter A.; Tontini, Gérson. **Análise do Contraste da Penalidade e da Recompensa (PRC): identificando atributos de qualidade em serviços de academias**. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa – RECADM / Faculdade Cenecista de Campo Largo – PR*, v. 10, n. 1, p. 140-152. Campo Largo, mai. 2011.
- TOSCANO, José J. O. **Academia de ginástica: um serviço de saúde latente**. *Ver. Bras. Ciên. e Mov.*, v. 9, n.1, p. 41-43, 2001.