

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE EDUCAÇÃO FÍSICA

Carolina Butzke Buchmann

ANÁLISE DA QUALIDADE DE SERVIÇOS: Percepções de consumidores na faixa etária de 30 a 38 anos em academias de ginástica de Porto Alegre, RS/Brasil.

Porto Alegre

2015

Carolina Butzke Buchmann

ANÁLISE DA QUALIDADE DE SERVIÇOS: Percepções de consumidores na faixa etária de 30 a 38 anos em academias de ginástica de Porto Alegre, RS/Brasil.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca avaliadora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como pré-requisito para obtenção de título de Bacharel em Educação Física.

Orientador: Prof. Dr. Flávio Antônio de Souza Castro

Porto Alegre

2015

RESUMO

No presente estudo propusemo-nos a investigar a percepção de consumidores na faixa etária de 30 a 38 anos a respeito da qualidade dos serviços prestados por empresas do setor de *fitness*, mais especificamente, academias e *health clubs*. Foram recolhidas informações de 84 respondentes de duas academias de *fitness* de médio porte localizadas na cidade de Porto Alegre/RS, Brasil. Foram coletados dados acerca do perfil sócio-demográfico dos consumidores, bem como suas percepções a respeito da qualidade dos serviços em questão por meio do questionário SERVPERF. Para análise dos dados utilizou-se estatística descritiva, através de moda, mediana e frequência de resposta absoluta e relativa, as quais foram obtidas no *software* PASW 18.0. Os resultados apresentaram semelhança na maioria dos itens relativos à composição do perfil sócio-demográfico dos consumidores de ambas as academias. Quanto aos itens analisados referentes à percepção da qualidade dos serviços, os resultados apontaram números gerais satisfatórios em graus parciais e totais. Cabe ressaltar que entre os homens houve a percepção de indiferença nas questões 20 e 28 relativas à Academia B. Também verificamos um subgrupo de discordantes parciais referente à Academia A relativa a questão 14. Dessa forma, ressalta-se que as academias de *fitness* devem buscar a oferta de serviços eficazes, além de encontrar equilíbrio e harmonia no momento de direcionar esforços à composição de suas infraestruturas bem como à formação dos seus recursos humanos.

Palavras-chave: qualidade de serviços, *fitness* e gestão de serviços.

ABSTRACT

In the present study we set out to investigate the perception of consumers in the age group 30-38 years about the quality of services provided by companies in the fitness industry, more specifically, gyms and health clubs. Information of 84 respondents of two midsize fitness gyms located in the city of Porto Alegre/RS, Brazil. We collect data on the socio-demographic profile of consumers and their perceptions about the quality of the services by the SERVPERF questionnaire. Data analysis used descriptive statistics, through mode, median and absolute and relative frequency response, which were obtained in PASW 18.0 software. The results were similar on most items concerning the composition of the socio-demographic profile of consumers of both academies. As for the items analyzed regarding the perception of service quality, the results showed satisfactory overall numbers in partial and total degrees. It should be mentioned that among men there was the perception of indifference in matters 20:28 on the Academia B. We also found a subgroup of partial disagreement concerning the Academy on the question 14. There is also a subgroup of partial disagreement concerning the Academy A on another matter. Thus, it is emphasized that the fitness gyms should seek to offer effective services beyond find balance and harmony at the time to direct efforts the composition of their infrastructure and the formation of its human resources.

Keywords: quality of services, fitness and service management.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Top 20. Tendências de 2012 a 2015.....	17
Figura 2 - Top 10. Número de Academias.....	19
Figura 3 - Top 10. Faturamento.....	20
Figura 4 - Mercado global do <i>fitness</i>	20
Figura 5 - Números do Brasil.....	22
Figura 6 - Setorização dos 10 estados com maior número de academias.....	23
Figura 7 - As três maiores redes de academias brasileiras.....	24
Quadro 1 - Visão de negócio empresarial para academias.....	26
Quadro 2 - Tipologia de empresas.....	27
Figura 8 - Classificação das academias.....	28
Figura 9 - Comparativo mercado internacional em 2013.....	28
Figura 10 - Fatores influentes na formação da expectativa do cliente.....	32
Quadro 3 - Caracterização da Academia A junho/2013.....	38
Quadro 4 - Caracterização da Academia B junho/2013.....	39
Figura 11 - Critérios dos consumidores para avaliar a qualidade de serviços.....	41
Quadro 5 - Itens destaques: qualidade de serviços.....	43
Figura 12 - Academia A: Estado civil.....	44
Figura 13 - Academia A: Níveis de instrução.....	45
Figura 14 - Academia A: Tempo de prática.....	47
Figura 15 - Academia A: Como soube da empresa.....	48
Figura 16 - Academia B: Estado civil.....	49
Figura 17 - Academia B: Níveis de instrução.....	49
Figura 18 - Academia B: Tempo de prática.....	49
Figura 19 - Academia B: Situação profissional.....	50
Figura 20 - Academia B: Frequência semana.....	51
Figura 21 - Academia B: Turno.....	52
Figura 22 - Academia A: 30 a 38 anos e sexo masculino (q.14).....	54
Figura 23 - Academia B: 30 a 38 anos e sexo feminino (q.14).....	55
Figura 24 - Academia A: 30 a 38 anos e sexo masculino (q.17).....	57
Figura 25 - Academia B: 30 a 38 anos e sexo feminino (q.20).....	60
Figura 26 - Academia B: 30 a 38 anos e sexo masculino (q.20).....	61

Figura 27 - Academia A: 30 a 38 anos e sexo masculino (q.27).....	62
Figura 28 - Academia B: 30 a 38 anos e sexo masculino (q.27).....	63
Figura 29 - Academia A: 30 a 38 anos e sexo masculino (q.28).....	65
Figura 30 - Academia B: 30 a 38 anos e sexo feminino (q.28).....	66
Figura 31 - Academia B: 30 a 38 anos e sexo masculino (q.28).....	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Academia A: Rendimentos individuais.....	46
Tabela 2 - Academia A: Frequência semanal.....	46
Tabela 3 - Academia A: Turno.....	47
Tabela 4 - Academia B: Rendimentos individuais.....	50
Tabela 5 - Academia B: Como soube da empresa.....	52
Tabela 6 - Academia A: 30 a 38 anos e sexo feminino (q.14).....	53
Tabela 7 - Academia B: 30 a 38 anos e sexo masculino (q.14).....	55
Tabela 8 - Academia A: 30 a 38 anos e sexo feminino (q.17).....	56
Tabela 9 - Academia B: 30 a 38 anos e sexo feminino (q.17).....	57
Tabela 10 - Academia B: 30 a 38 anos e sexo masculino (q.17).....	58
Tabela 11 - Academia A: 30 a 38 anos e sexo feminino (q.20).....	59
Tabela 12 - Academia A: 30 a 38 anos e sexo masculino (q.20).....	59
Tabela 13 - Academia A: 30 a 38 anos e sexo feminino (q.27).....	62
Tabela 14 - Academia B: 30 a 38 anos e sexo feminino (q.27).....	63
Tabela 15 - Academia A: 30 a 38 anos e sexo feminino (q.28).....	64

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACAD Associação Brasileira de Academias

ACSM *American College of Sports Medicine*

CONFED Conselho Federal de Educação Física

FEE Fundação de Estatística e Economia

FIA *Fitness Industry Association*

FNQ Fundação Nacional da Qualidade

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

HIIT *High Intensity Interval Training*

IHRSA *International Health, Racquet & Sportsclub Association*

INMETRO Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade

LPO Levantamento de Peso Olímpico

Me Mediana

Mo Moda

PASW *Predictive Analytics SoftWare Statistics*

PIB Produto Interno Bruto

SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TRX *Total Body Resistance Exercise*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO	11
1.2 DO <i>FITNESS</i> AO <i>WELLNESS</i>	12
1.3 O POSICIONAMENTO DAS ORGANIZAÇÕES NO SETOR DE ATIVIDADES FÍSICAS	12
1.4 A BUSCA PELA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E A CONQUISTA DA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES	13
1.5 OBJETIVO GERAL.....	14
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.7 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DAS ACADEMIAS EM ESTUDO.....	15
1.8 RELEVÂNCIA E JUSTIFICATIVA DO ESTUDO.....	15
2. REVISÃO DE LITERATURA	16
2.1 CONSIDERAÇÕES ACERCA DO MERCADO DE <i>FITNESS</i>	16
2.1.1 Contextualizando o momento atual internacionalmente	17
2.1.2 Realidade do setor no Brasil	21
2.1.3 Tipologia e formatação/composição das organizações de <i>fitness</i> e bem-estar no âmbito nacional	26
2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS DE <i>FITNESS</i>	29
2.2.1 Qualidade: Atendimento e Serviço	30
2.2.2 Qualidade no setor de <i>fitness</i> e bem-estar	33
2.2.3 Modelos de mensuração da qualidade	34
3. METODOLOGIA	37
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO.....	37
3.2 DESCRIÇÃO DA POPULAÇÃO E DA AMOSTRA	37
3.2.1 População	37
3.2.2 Método de Amostragem	37
3.2.3 Caracterização das empresas A e B	38
3.3 DESCRIÇÃO DO INSTRUMENTO	40
3.3.1 Questionário.....	40
3.4 PROCEDIMENTOS	42
3.4.1 Pré-teste	42
3.4.2 Coleta dos dados	42
3.4.3 Definição dos “itens destaques” da qualidade de serviços	42
3.5 ANÁLISE ESTATÍSTICA.....	43
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	44
4.1 CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DOS CONSUMIDORES	44
4.1.1 Academia A	44

4.1.2 Academia B	48
4.2 ANÁLISE DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR MEIO DOS ITENS DESTACADOS	53
4.2.1 Os materiais utilizados na academia, tais como equipamentos e acessórios, estão em bom estado (q.14)	53
4.2.2 A academia passa confiança aos seus alunos (q.17)	56
4.2.3 Os professores da academia alteram os programas/treinamentos nos prazos combinados (q.20)	58
4.2.4 Os professores da academia possuem conhecimentos técnicos para prestar atendimento de qualidade aos alunos (q.27)	61
4.2.5 A academia se preocupa com o bem-estar dos alunos (q.28)	64
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS	71
APÊNDICE	76

1. INTRODUÇÃO

1.1 BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

Nas últimas décadas, o setor da indústria de serviços sofreu inúmeras alterações em sua composição estrutural e passou por mudanças de posicionamento mercadológico buscando apresentar uma maior qualidade dos serviços aos consumidores. Esse reenquadramento também acabou por chegar à prestação de serviços esportivos da época. Consequentemente, por meio do esporte, o cuidado com a saúde foi ganhando espaço no cotidiano das pessoas, fazendo com que a atividade física, recebesse a valorização de que necessitava para torna-se uma peça fundamental no dia a dia da população em geral.

O apoio e a divulgação dos setores de comunicação e mídia desenvolveram papéis fundamentais no processo de alavancar e explorar os benefícios gerados por uma prática regular de atividades físicas.

Concomitantemente a isso, a nova formatação de operação do setor industrial em nível mundial trouxe consigo uma série de novas consequências físicas e emocionais aos trabalhadores devido aos graus de exigência, pressão, forte concorrência, índices de produtividade, metas entre outros. Por ser comprovadamente responsável pela prevenção e redução dos índices de doenças cardiovasculares, diabetes, pressão arterial alta, câncer, combate à obesidade e redução do stress, a atividade física também passou a compor os quadros empresariais e a ser responsável pelo cuidado físico, mental e social dos funcionários e colaboradores (LINHARES; FREITAS, 2010).

Surgiria, assim, um mercado emergente de adeptos voltados à busca pela melhoria da qualidade de vida, apostando na conseqüente prevenção e minimização de doenças. Além disso, mostraram-se também motivados pela possibilidade de usufruir dos benefícios estéticos conseqüentes do treinamento adequado tão explorado pelos setores de comunicação, mídia e *marketing*.

1.2 DO FITNESS AO WELLNESS

Dessa forma criou-se o ambiente perfeito para que as academias e *health clubs* pudessem se estabelecer e assumir o papel de que poderiam oferecer serviços onde a qualidade de vida, a busca constante pela saúde e o culto ao corpo se encontrassem num único espaço físico. As academias passaram a ser referenciadas como locais onde a prática do exercício físico proporcionava experiências estéticas e, conseqüentemente, de consumo; era a moda vinda dos Estados Unidos que aportava em terras brasileiras nos anos 80 e início dos 90 (GONÇALVES, 2012).

As estruturas físicas, equipamentos, formatações de aulas eram em sua maior parte importadas e desenvolvidas à realidade do *fitness* americano e europeu. Para promover experiências de consumo satisfatórias, percebeu-se que era preciso adequar-se às exigências dos consumidores e da realidade em que o serviço estava inserido.

Esse período de transformação na estruturação do setor de serviços na área esportiva – ramo de *fitness* e atividades físicas – levou-nos a organizar empresas, formatar padrões de funcionamento, regulamentar órgãos, credenciar academias e *health clubs*, assim como profissionais de educação física. Dessa forma, o objetivo era criar exigências mínimas para atuação no mercado, requisitar atualização constante, de forma a oferecer um serviço sério, de qualidade e que priorizasse o cuidado e o bem-estar da população em geral.

1.3 O POSICIONAMENTO DAS ORGANIZAÇÕES NO SETOR DE ATIVIDADES FÍSICAS

Capinussú (1989 *apud* MAESTRI FILHO; ALMEIDA, 2010 p.145) já alertava que “o momento é de profissionalização e competição no setor. Por isso o empreendedor do ramo deve ter experiência comercial e conhecimento do setor”.

No Brasil, o ambiente favorável para expansão e o enorme potencial de consumidores não foi, durante muitos anos, capaz de fazer o setor de prestação de serviços em *fitness* receber o destaque adequado. A gestão, em grande parte amadora, em que a cultura organizacional se apresenta fraca, em que pesquisas de

campo e de *marketing* são pouco exploradas fazendo com que os resultados positivos encontrados parecessem ser por acaso (SABA, 2012).

Aos poucos, a cultura organizacional, tradicionalmente advinda da área da administração, vem sendo incorporada ao ambiente esportivo e de *fitness*. Esse processo de reorganização estrutural requer uma série de mudanças e, para esse caso, em específico, passa principalmente pelo capital humano. Nas academias de *fitness*, o principal patrimônio das empresas são os seus colaboradores. Cabe a eles, o primeiro contato com os clientes, a manutenção, e a satisfação dos frequentadores além da função de criar um ambiente agradável e acolhedor. Hoje, uma empresa que não oferece condições para que seus profissionais cresçam e se desenvolvam dentro da própria organização, pode ser considerada ultrapassada.

O mercado atual é muito dinâmico. A concorrência exige, cada vez mais, melhor qualificação dos seus profissionais, definição do público ao qual pretende estar direcionada, assim como estratégias de gestão empresarial compatíveis com a realidade e objetivos coerentes às propostas e serviços oferecidos. Realizar a medição de desempenho, segundo Neely (1999 *apud* MENDES, 2012) é essencial para monitorar e coordenar o desempenho, obter as informações necessárias para a tomada de decisões, bem como aplicar e direcionar adequadamente os recursos disponíveis.

Apesar dos visíveis avanços do segmento do *fitness*, as dificuldades na gestão estão presentes devido a não compreensão das variáveis que afetam o ambiente dessas organizações, à ausência de pesquisas que deem suporte e *feedbacks* para os administradores e à falta de integração das informações a respeito do comportamento do consumidor.

1.4 A BUSCA PELA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E A CONQUISTA DA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES

Recentemente, questões sobre as relações entre emoção, satisfação, qualidade e lealdade passaram a ter relevância no âmbito da investigação. No contexto do *fitness* devido à alta competitividade e às constantes inovações do setor, as organizações devem procurar conhecer quem são os seus alunos e de que maneira podem potencializar os serviços prestados de forma a fortalecer as relações empresa-consumidor e consequentemente alcançar a satisfação dos mesmos.

Cabe ressaltar que o referencial daquilo que as pessoas consomem são experiências. Para tal, é preciso garantir por meio de esforços que esses momentos sejam bons o suficiente para que se criem condições de manter e, por que não, fidelizar esse consumidor (CAMPOS, 2006; NETO, 2006 *apud* CARVALHO, 2011). Uma das críticas mais recebidas pelas academias e *health clubs* é referente à focalização dada em vender e buscar novos clientes ao invés de criar situações favoráveis e dinâmicas na manutenção e satisfação dos atuais alunos da carta de clientes da empresa.

Entender que cada subgrupo de consumidores tem características e necessidades diferentes é o passo primordial para evitar níveis de abandono devido à insatisfação. Verry (1997 *apud* DE AGUIAR, 2007) defende que a conduta de uma empresa de qualidade na prestação de serviços deve acatar os seguintes elementos: acesso, comunicação, competência, cortesia, credibilidade, receptividade, segurança, tangibilidade, compreensão e relacionamento com os alunos. Já para Aalto-Setälä e Raijas (2003 *apud* PAIXÃO *et al.*, 2006), fatores como sexo, idade e renda podem afetar o interesse do consumidor por determinados produtos. Ou seja, mais uma vez fica evidenciado que as organizações esportivas devem ter previamente esclarecido o que pretendem oferecer, a qual público oferecer e de que forma o farão.

Sendo assim, a presente pesquisa tem como pergunta de partida a seguinte questão: Qual a percepção dos consumidores na faixa etária de 30 a 38 anos acerca da qualidade dos serviços prestados pelas academias de ginástica?

1.5 OBJETIVO GERAL

Descrever as percepções a respeito da qualidade dos serviços em consumidores de 30 a 38 anos das empresas A e B.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Realizar a caracterização do perfil dos consumidores de serviços da faixa etária de 30 a 38 anos das academias A e B respectivamente;

- b) Analisar a percepção da qualidade dos serviços prestados pelos consumidores de 30 a 38 anos em cada uma das academias.

1.7 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DAS ACADEMIAS EM ESTUDO

- a) Academias com todas as sedes situadas na cidade de Porto Alegre/RS, Brasil;
- b) Academias classificadas como de médio porte, segundo o critério utilizado pela Associação Brasileira de Academias (ACAD) e registradas como pessoa jurídica no Conselho Regional de Educação Física (CREF2/RS);
- c) Academias pertencentes a empresas com mais de uma unidade;
- d) Opção por realizar a pesquisa na primeira sede de cada uma das empresas;
- e) Exclusão automática de academias que ofereciam somente serviços de treinamento personalizado e que contavam com serviço terceirizado de consultoria e monitoramento em *marketing* e qualidade de serviços.

1.8 RELEVÂNCIA E JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

A importância em realizar esse estudo está vinculada a maior exigência na profissionalização dos recursos humanos assim como também das organizações desportivas no setor de *fitness* e *wellness*. Essa incorporação por parte da população em cuidar do bem-estar e de realizar atividades físicas no dia a dia nos dá suporte para buscar compreender a qualidade dos serviços prestados.

A decisão de realização dessa pesquisa levou em consideração a área de atuação profissional da autora do trabalho, em conjunto com três pontos chaves:

- a) Inter-relação das áreas: educação física, administração e gestão;
- b) Atual momento de franca expansão da atividade física, principalmente em academias e *health clubs*, no Brasil;
- c) Baixa oferta de literatura específica do mercado de *fitness* brasileiro que coloque como ponto de sustentação a qualidade de serviços.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 CONSIDERAÇÕES ACERCA DO MERCADO DE *FITNESS*

Segundo Gonçalves (2006), a indústria do setor de serviços voltados ao *fitness* é formada por uma múltipla gama de organizações, com variados tipos de atividades e serviços. Consequentemente, cada uma delas possui respectivos objetivos, conceitos e representações culturais adequados ao perfil dos seus consumidores e possíveis clientes.

Devido ao “*boom*” observado desde o final da década de 80 no setor de *fitness* mundialmente, a indústria tem sido considerada extremamente competitiva e inovadora, com números expressivos de consumidores e sócios assim como de academias e *health clubs*.

O crescimento desse setor sugere que os consumidores estão inclinados a adiar a compra de bens, mas se mostram menos interessados em sacrificar a aquisição de serviços essenciais, tais como educação, comunicação e saúde. De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), sob essa ótica, na busca por melhor qualidade de vida e prevenção de doenças os serviços de saúde tornam-se questão de investimento.

À medida que o mercado voltado ao bem-estar e à saúde começou a tomar forma, simultaneamente surgiram órgãos renomados e respeitados - como o *American College of Sports Medicine (ACSM)* – responsáveis por regular, publicar e ditar tendências em diversas subáreas relacionadas ao *fitness*. Estes indicadores não são estáticos nem preditores do futuro, mas vislumbram tendências e possíveis linhas de negócio. Na Figura 1 apresentam-se as 20 principais orientações de 2012 a 2015.

Figura 1 - Top 20. Tendências de 2012 a 2015.



Fonte: ACSM Health and Fitness Journal (2014)

A *International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA)*, fundada em 1981, é uma associação comercial sem fins lucrativos, que é considerada a principal centralizadora de informações, tendências e pesquisas do segmento. Por fim, em nível nacional, e em menor escala desde 1999 no Brasil, a Associação Brasileira de Academias (ACAD) representa o primeiro esforço para organizar o setor, disseminar o conhecimento, realizar pesquisas e contribuir para o desenvolvimento da indústria.

De acordo com Vavra (1993, *apud* MAESTRI FILHO; ALMEIDA, 2010 p.142), “os relacionamentos bem-sucedidos com clientes exigem prática constante e intensas técnicas de pós-*marketing*”. Um dos esforços mais evidentes é a coleta de informações e a elaboração de um programa de mensuração da satisfação do cliente por meio de *feedbacks* buscando por fim ter como retorno a retenção e a lealdade do mesmo para com a empresa.

2.1.1 Contextualizando o momento atual internacionalmente

No início dos anos 2000, o mercado mundial no segmento de *fitness* era francamente dominado pelos norte-americanos, quando 13% - 33 milhões - da população frequentavam locais adequados próprios para exercícios físicos (CERCA, 2006). Em levantamento realizado pela IHRSA (2014) a liderança no setor continua a pertencer aos Estados Unidos com 50,2 milhões de frequentadores.

Pilzer (2002 *apud* DE AGUIAR, 2007) foi categórico ao afirmar que as atividades envolvendo o bem-estar seriam a grande indústria do século XXI. A economia dos países europeus continua a desafiar o mercado de *fitness*. Enquanto a realidade inglesa reafirma o crescimento apresentado anteriormente através da publicação da *Fitness Industry Association* (FIA) em conjunto com a *Leisure Database Company* que apontava crescimento da indústria do *fitness* no Reino Unido em 25% no período de 2002 a 2005 (GONÇALVES, 2012). Bem como números positivos apresentados durante o evento da *Fitness Brasil* em 2013 de 5,9 mil academias atraindo 7,6 milhões de membros (REVISTA *FITNESS BUSINESS*, n.66 Jul/Ago, 2013 p.23). Enquanto nos países mais afetados pela crise econômica de 2008 como Portugal, Espanha e Itália houve retração do mercado de *fitness* com estimativas preliminares de diminuição de até 20% no número de academias e consumidores ativos frente à cerca de 10% de encolhimento na Irlanda e Grécia.

Na América Latina os três principais países continuam sequencialmente colocados após 10 anos se passarem. Dados da ACAD (2003) apontavam aproximadamente seis mil academias registradas no Brasil, 1.400 no México e 350 na Argentina responsáveis conjuntamente por gerar US\$1 bilhão anuais. Em relatório apresentado pela IHRSA em 2013, o Brasil possuía 23.398 academias com receita anual de US\$2,4 bilhões e 7 milhões de usuários, México com 7,8 mil academias que atendem 2,7 milhões de consumidores e geram cerca de US\$1,5 bilhão em receitas frente à terceira colocada, a Argentina com cerca de 6% da população frequentando academias e *health clubs* com mercado de aproximadamente 2,3 milhões de alunos (REVISTA *FITNESS BUSINESS*, n.66 Jul/Ago, 2013 p.22).

Um ano depois, os Estados Unidos se mantinham como líderes do ranking com 24.249 academias frequentadas por 39,4 milhões de americanos, seguidos pelo Reino Unido com 4.050 academias e 3,4 milhões de consumidores. Em terceiro a Alemanha com 6.500 academias de *fitness*, 5,1 milhões de clientes, Japão com 1.872 academias, 2,99 milhões de clientes, França com 2.000 academias e 1,5 milhões de clientes e Espanha com 1.500 estabelecimentos e dois milhões de alunos (IHRSA, 2006). Após dez anos, nos chama a atenção, o forte crescimento dos países pertencentes à América Latina. É possível notar de acordo com a Figura 2 a presença de três países – Brasil, México e Argentina – entre os mercados mais

volumosos no setor de *fitness* bem como a dificuldade do mercado europeu em se manter estável como um todo (IHRSA, 2014).

Figura 2 - Top 10. Número de Academias.



Fonte: IHRSA (2014)

Por outro lado, relativamente ao volume financeiro relacionado à indústria de *fitness*, a hegemonia norte-americana permanece inabalável sendo aproximadamente 3,5 vezes mais rentável que o Reino Unido, segundo colocado. Em dez anos viu seu faturamento anual aumentar de US\$14,1 bilhões para US\$22,4 bilhões. (IHRSA, 2014). Não houve alterações nos quatro países mais rentáveis mantendo em ordem decrescente, o Reino Unido, a Alemanha e o Japão. Cabe fazer uma observação interessante a respeito da relação entre as modestas quantidades de academias e o volume alto de faturamento obtido pelos países europeus. Podemos verificar nas Figuras 2 e 3 que os mesmos apresentam uma formação oposta ao Brasil, por exemplo, onde se encontra em grande crescimento relativamente a número de estabelecimentos e de frequentadores embora não se reflita em negócios altamente rentáveis quando trazido para a esfera do mercado internacional.

Figura 3 - Top 10. Faturamento.

Fonte: IHRSA (2014)

Conforme todos os dados trazidos até o momento, o crescimento da indústria é contínuo e volumoso ao longo dos anos em nível internacional. A publicação do mercado global do *fitness* apresentada na Figura 4 realizada pela IHRSA (2014) traz detalhadamente uma visão mais ampla das questões expostas subdividida por continentes.

Figura 4 - Mercado global do *fitness*.

MERCADO MUNDIAL DE <i>FITNESS</i> - NÚMEROS POR REGIÃO			
REGIÃO	FATURAMENTO	Nº DE ACADEMIAS	Nº DE CLIENTES
Europa	32 bilhões	49 mil	44 milhões
EUA e Canadá	25 bilhões	38 mil	58 milhões
Ásia-Pacífico	13 bilhões	21 mil	17 milhões
América Latina	6 bilhões	53 mil	15 milhões
África e Oriente Médio	205 milhões	2 mil	2 milhões
Total	78 bilhões	165 mil	138 milhões

Fonte: IHRSA Global Report 2014

Fonte: IHRSA (2014)

Em levantamento realizado em 2014, totalizamos 165 mil academias e *health clubs* para 138 milhões de consumidores com receita final de US\$78 bilhões (IHRSA, 2014), comprovando, desse modo, mais uma vez, a previsão de contínuo crescimento do *fitness* e sua importância no contexto global (GONÇALVES, 2012). Para Joe Moore, presidente da IHRSA, coletivamente, a indústria global *fitness* parece antecipar um crescimento futuro e “embora os desafios prevaleçam na Europa, o futuro parece brilhante nas Américas. Assim como as oportunidades de

crescimento também permanecem satisfatórias nas regiões da Ásia e do Pacífico” (REVISTA *FITNESS BUSINESS*, n.66 Jul/Ago, 2013 p.23).

2.1.2 Realidade do setor no Brasil

A indústria do *fitness*, assim como a formatação e regulação por meio de órgãos, entidades e até mesmo o reconhecimento da profissão de Educador Físico com posterior criação do Conselho Federal de Educação Física (CONFEF) é muito recente e data do início dos anos 90. O que torna ainda mais espantosos os números que o setor de *fitness* e bem-estar vêm alcançando quanto a volume de negócios, números de empresas e de praticantes.

Em 2012, A ACAD apresentou dados relativos ao crescimento do setor de academias no Brasil, em que referenciava quatro mil academias registradas no ano de 2000. Em 2006, seriam por volta de 7 mil unidades. Em 2012, dados apontavam 22,4 mil academias e *health clubs* no País o que apresentava um crescimento de 30,81% em relação ao ano de 2010¹. Diante desse quadro favorável, um número cada vez maior de empresários vem se predispondo a investir na abertura de novas unidades no setor de *fitness* (REVISTA *FITNESS BUSINESS*, n.64 Mar/Abr, 2013 p.27).

O crescimento do setor por volta de 10% ao ano, segundo, Joe Moore², presidente da IHRSA demonstrava aquecimento do mercado e maior possibilidade de negócios. Essa afirmação corroborava com o levantamento realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2014), entre 2009 e 2012 que apontava crescimento de 29% no número de empreendimentos frente a apenas 0,7% nos Estados Unidos³. De acordo com a Figura 5, é possível acreditar que o Brasil se encaminha para assumir a liderança mundial nos negócios voltados para a prática de atividade física.

¹ Número de academias no País sobe mais de 3 vezes em 6 anos. Consult. 2 de novembro 2015. Disponível em <http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2014/01/numero-de-academias-no-pais-sobe-mais-de-3-vezes-em-6-anos.html>

² _____. Revista ACAD. n.57. Mar, 2012. Consult. 31 de maio de 2013. Disponível em http://www.acadbrasil.com.br/portal/revista/pdf/revista_57.pdf

³ Brasil próximo da liderança no mercado mundial de academia. Consult. 2 de novembro de 2015. Disponível em http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/economia/2014/10/26/internas_economia,538451/brasil-proximo-da-lideranca-no-mercado-mundial-de-academia.shtml

Figura 5 - Números do Brasil.

NÚMEROS DO BRASIL			
ANO	FATURAMENTO (US\$)	ACADEMIAS	CLIENTES
2014	2,5 bilhões	30 mil	7,6 milhões
2012	2,3 bilhões	22 mil	6,7 milhões
2010	1,2 bilhões	15 mil	4,7 milhões
2008	1,1 bilhões	12 mil	3,9 milhões

Fonte: Revista ACAD (n. 3. Ago, 2014. p. 26)

De acordo com a Figura 6, torna-se viável identificar os estados brasileiros onde o setor de *fitness* está mais fortalecido e desenvolvido. Os principais polos de atividade física do País encontram-se na região sudeste e sul, seguidamente de alguns estados pertencentes ao nordeste. E em caráter de exceção na décima colocação aparece Goiás. O Rio Grande do Sul possui a quarta maior concentração de estabelecimentos em nível nacional e é o líder da região Sul⁴. Tendo em vista o cenário favorável do Rio Grande do Sul em relação ao volume de empresas do setor *fitness*, é de suma relevância buscar compreender as percepções desses consumidores relativas à qualidade dos serviços ofertados através de pesquisas a respeito do atual funcionamento mercadológico.

⁴ Mercado de academias e fitness movimentou mais de US\$25 bilhões. Consul. 31 de outubro de 2015. Disponível em <http://www.dm.com.br/economia/2015/05/mercado-de-academias-e-fitness-movimentou-mais-de-us-25-bi.html>

Figura 6 - Setorização dos 10 estados com maior número de academias.



Fonte: Adaptado de ACAD (2014).

2.1.2.1 Tendências da indústria do *fitness*

De acordo com pesquisas realizadas pelos órgãos e entidades competentes como ACAD, IHRSA, ACSM, entre outros, é possível esboçar de forma mais detalhada as tendências que provavelmente irão dominar o mercado de *fitness* e bem-estar nos próximos anos. Relativamente à categoria de tipologia de organizações no Brasil, chamamos a atenção para as seguintes:

a) Redes de academias e franquias:

Segundo Relatório do Mercado Latino-Americano de Academias (IHRSA, 2012), fusões, alianças, mega-aquisições, fundos de investimento e franquias são algumas das palavras que melhor descrevem os caminhos do setor, especificamente as grandes empresas na América Latina, para desenvolver e expandir a curto e médio prazo. Com essa visão, diversos CEO's das grandes redes de academias brasileiras como Fórmula, Runner, Cia Athletica, Body Tech e Bio Ritmo, entre

outras, tem inaugurado uma série de unidades próprias assim como de franquizadas. A Associação Brasileira de Franchising (ABF, 2014) informou crescimento de 7,7% no ano passado atingindo volume de negócios de R\$127 bilhões⁵.

A Figura 7 apresenta informações referentes às líderes do setor em 2011 (IHRSA, 2011). Essa tipologia, conhecida também como *health club* apresenta uma série de serviços - terceirizados ou não - ligados aos setores de estética, entretenimento e saúde além de proporcionar aos consumidores a utilização de todas as sedes da empresa espalhadas pelo território nacional. Essas empresas apostam geralmente em espaços amplos, altos índices de qualificação técnica de seus colaboradores, equipamentos e instalações de última geração e inúmeras atividades paralelas (MENDES, 2012).

Figura 7 - As três maiores redes de academias brasileiras.

Elas são as líderes
As três maiores redes de academias brasileiras

	Sede	Fundação	Alunos	Unidades	Faturamento ⁽¹⁾
1º BODYTECH	Rio de Janeiro	1994	50 000	25	172
2º BIO RITMO	São Paulo	1995	40 000	23	142
3º COMPANHIA ATHLETICA	São Paulo	1985	30 000	15	80

⁽¹⁾ Estimativa, em milhões de reais. Fonte: International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA), junho de 2011

Fonte: IHRSA (Junho, 2011).

b) Academias *Low Cost*:

O primeiro estabelecimento que apresentou a proposta *low cost* surgiu nos Estados Unidos, em 1992. No Brasil, a precursora foi a Smart Fit, do Grupo Bio Ritmo, que abriu sua primeira unidade em 2009 e deve passar a contar com 190 unidades no Brasil, 30 no México e 5 no Chile até o final de 2015⁶. Segundo

⁵ Mercado fitness é apontado como tendência de negócio para 2015. Consult. 2 de novembro de 2015. Disponível em <http://m.ib.com.br/economia/noticias/2015/02/26/mercado-fitness-e-apontado-como-tendencia-de-negocio-para-2015/>

⁶ Eliminar, reduzir, aumentar. Consult. 2 novembro de 2015. Revista Fitness Business, n.76. Mar/Abr, 2015. P.52. Disponível em <http://www.issuu.com/fitnessbrasil/docs/revista-fitness-business-76>

reportagem de A Gazeta da Semana⁷, a Smart Fit – referência no mercado nacional no segmento – propõe-se a oferecer excelentes espaços físicos e equipamentos de última geração, voltada exclusivamente para serviços de musculação e *cardiofitness*. Na Austrália, dados obtidos através do *The Australian Fitness Industry Report*⁸, reportam que um a cada cinco australianos faz atividades físicas regulares. Os modelos de destaque relativamente ao setor de *fitness* são: estúdios, academias e redes 24 horas e academias *low cost*.

No cenário de retração da economia que está ocorrendo e de acordo com as previsões para os próximos anos de estagnação do PIB brasileiro, as academias *low cost* surgem como a opção mais viável, sem deixar de lado o conceito de qualidade na prestação dos serviços.

c) Centros de Treinamento Especializado:

As tendências apontadas pelo ACSM (2015) para atividades mais dinâmicas, em grupo e nas quais se utiliza muito do próprio corpo foram ainda mais favorecidas pelo atual panorama econômico do País. É possível apontar uma série de centros ou espaços de treinamento especializados para determinadas modalidades, como por exemplo: TRX, *crossfit*, treinamento funcional, HIIT, pilates, yoga, LPO entre outros ganhando cada vez mais adeptos. Segundo Mônica Marques, diretora técnica da Companhia Athletica, “o investimento estrutural e em equipamentos nesses casos é muito mais sucinto do que ocorre em academias tradicionais e a consequência disso acaba por ser a exigência de profissionais cada vez mais qualificados, certificados e experientes”⁹.

Conclui-se que, apesar do fortalecimento de grandes redes de academias internacionais, de as franquias estarem em franca expansão e da recente chegada das companhias *low cost* em terras brasileiras, o mercado ainda é composto,

⁷ Smart Fit: Academia apresenta conceito low cost, low price e oferece 18 unidades em São Paulo. Consult. 3 junho de 2013. Disponível em <http://www.gazetadasemana.com.br/noticia/718/smart-fit-academia-apresenta-conceito-low-cost-low-price-e-oferece-18-unidades-em-sao-paulo->

⁸ Relatório mostra que indústria de fitness continua em crescimento no Brasil e no mundo. Consult. 2 novembro de 2015. Disponível em <http://www.tramaweb.com.br/press-release/10298/relatorio-mostra-que-industria-de-fitness-continua-em-crescimento-no-brasil-e-no-mundo.aspx>

⁹ Os “queridinhos” das academias. Revista Fitness Business. N.75 Jan/Fev, 2015. P.18-19. Consult. 2 novembro de 2015. Disponível em <http://issuu.com/fitnessbrasil/docs/revista-fitness-business-75>

majoritariamente, de micro, pequenas e médias empresas (DE CAMPOS, 2006) que, para sobreviverem, devem focar em nichos de públicos específicos ou propostas diferenciadas de treinamento.

2.1.3 Tipologia e formatação/composição das organizações de *fitness* e bem-estar no âmbito nacional

Em um primeiro estágio, é necessário que o modelo de negócio esteja claro para os proprietários e colaboradores, com informações e orientações suficientes e disponíveis, de forma a aperfeiçoar as ações de relacionamento e a convicção na hora de interagir para com seus consumidores (RIBEIRO; SANT'ANNA, 2010). A IHRSA publicou em 2003, o “*IHRSA'S GUIDE to the Health Club Industry for Lenders and Investors*”, no qual apresenta um conceito abrangente do negócio e as características que envolvem a sua gestão. No Quadro 1 é possível vislumbrar as características desse tipo de empreendimento:

Quadro 1 - Visão de negócio empresarial para academias.

1. Por ser um negócio varejista, a localização, a visibilidade, a acessibilidade e a aparência são fatores críticos de sucesso;
2. É preciso promover a hospitalidade e a sensação de ser um local voltado ao lazer;
3. É um negócio de conveniência;
4. É promotor de saúde e bem-estar;
5. Tem características de entretenimento;
6. Sob perspectiva econômica, é um negócio com elevada alavancagem operacional e que possui altos custos fixos;
7. É um ramo de atividades voltado para vendas;
8. É um mercado que possui alto índice de rotatividade, em média de 30 a 50%. É necessário que cada empresa encontre o seu ponto de equilíbrio;
9. É um setor com alto índice de fragmentação.

Fonte: IHRSA (2003)

Assim, constata-se que uma definição prévia do posicionamento mercadológico é de imensa relevância para dar suporte e conseguir acompanhar os processos e as mudanças que essa indústria oferta com rapidez assustadora. O mundo do *fitness* traz novidades em equipamentos e novas tecnologias a todo o momento. Os conceitos de ergonomia, qualidade de vida, *marketing*, bem-estar,

estão em constante adaptação e transformação. Conseqüentemente, o cliente, pelo fácil acesso à informação e experiência vivida pela concorrência global, tornou-se ainda mais exigente de seus direitos (BARRETO *et al.*, 2012).

No Brasil, comumente utilizamos como critérios de classificação: tamanho, valor de investimento e número médio de consumidores atendidos pelas academias. De acordo com Costa (2005), podemos ter diversas formatações de empresa como veremos a seguir:

Quadro 2 - Tipologia de empresas.

	N professores	N funcionários	Investimento	Imóvel	N alunos	N serviços
Microempresa	até 5	até 5	até R\$ 50 mil	alugado	150	1
Pequena empresa	até 12	até 6	até R\$ 150 mil	alugado	350	1 ou 2
Média empresa	até 15	até 12	até R\$ 650 mil	alugado	500	mín. 3
Grande empresa	30 + 30		até R\$ 1,2 milhões	alugado	900	mais 6
Mega empresa	60 + 60		acima R\$ 2,5 milhões	alugado	2500	mais 10

Fonte: Adaptado Costa (2005)

A qualificação de academias apresentada por Pereira (1996 *apud* ZANETTE, 2003) se subdivide em:

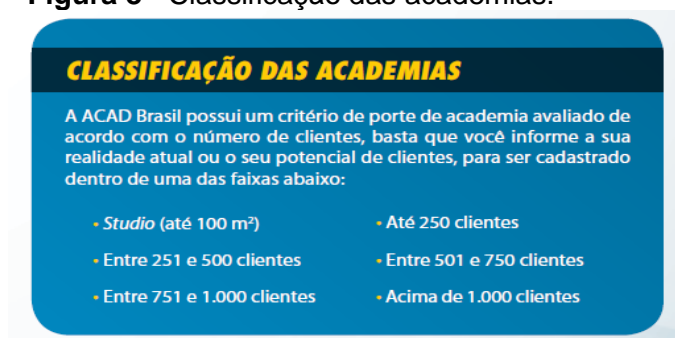
1) Pequeno porte (até 300 alunos, média de cinco profissionais de Educação Física e proprietários formados em Educação Física);

2) Médio porte (300 a 2000 alunos, média de vinte profissionais de Educação Física e propriedade de empresários);

3) Grande porte (acima de 2000 alunos, mais de 60 profissionais de Educação Física e propriedade de empresários).

Mais recentemente, a ACAD apresentou uma classificação mais simplista levando em consideração somente a quantidade de clientes atendidos pelas academias (Figura 8).

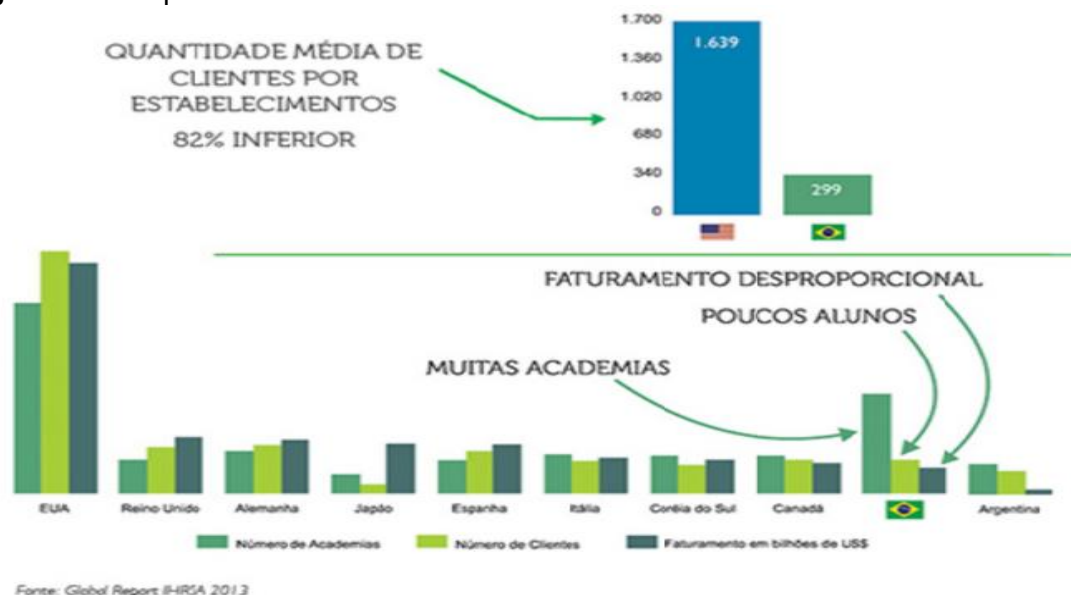
Figura 8 - Classificação das academias.



Fonte: Revista ACAD (n. 52. Dez, 2010 p.23).

O mercado de *fitness* e bem-estar brasileiro nos últimos quinze anos tem se fortalecido e apresenta um futuro promissor. No entanto, observa-se que, apesar do grande número de academias, o faturamento em relação ao mercado líder, os Estados Unidos, ainda pode ser melhorado. Isso se deve, principalmente, à tipologia em relação ao tamanho da maioria das academias do país e segundo Mario Villas Boas, presidente da ACAD, “a alta taxação de impostos e a necessidade de aumentar ainda mais a qualidade dos serviços”¹⁰.

Figura 9 - Comparativo mercado internacional em 2013.



Fonte: IHRSA (2013 *apud* REV. ACAD n.67. Jun, 2014. p. 27)

⁵ _____. Revista ACAD. n.67. Jun, 2014. Consult. 30 de outubro de 2015. Disponível em http://www.acadbrasil.com.br/portal/revista/revista_67.index.html

2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS DE *FITNESS*

Qualidade é um tema que merece grande atenção não apenas de quem administra, mas também de todos os colaboradores, pois todos devem estar engajados na realização de suas tarefas com qualidade a fim de que se possa atingir excelência no atendimento às necessidades e aos desejos dos consumidores (MONTEIRO, 2011).

Rossi e Slongo (1998) afirmam que o estreitamento do relacionamento entre o *marketing* e a qualidade evidencia-se pela máxima popular de que “o *marketing* é porta de entrada e de saída da qualidade” de autoria de Kaoru Ishikawa. Conseqüentemente, utilizar essa ferramenta estratégica dentro das empresas prestadoras de serviço nada mais é do que criar condições de atingir a eficiência operacional e desempenhar o papel esperado pelos seus consumidores com eficácia (JAIN; GUPTA, 2004).

A Fundação Nacional da Qualidade (FNQ)¹¹ conceitua o termo “qualidade” da seguinte forma:

Qualidade é a totalidade de características de uma entidade (atividade ou processo, produto), organização, ou uma combinação destes, que lhe confere a capacidade de satisfazer as necessidades explícitas e implícitas dos clientes e demais partes interessadas.

Corroborando com a organização oficial anterior, o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade (INMETRO) afirma¹²:

Qualidade se refere ao grau de atendimento (ou conformidade) de um produto, processo, serviço ou ainda um profissional a requisitos mínimos estabelecidos em normas ou regulamentos técnicos, ao menor custo possível para a sociedade.

Para além das conceitualizações nacionais, trouxemos o conceito oficial de “qualidade”, que é utilizado em Portugal e definido no Decreto-Lei n.º 140/2004, de 8 de junho (al. j, do n.º 2, do artigo 1.º), como “o conjunto de atributos e características de uma entidade ou produto que determinam a sua aptidão para satisfazer as necessidades e expectativas da sociedade” (MIRA, 2012 p.13).

¹¹ Cadernos rumo a excelência: Introdução ao modelo de excelência da gestão. (2008). São Paulo: FNQ.

¹² INMETRO. (2013). A atividade de avaliação e conformidade. Consult. 10 de junho de 2013. Disponível em <http://www.inmetro.gov.br/qualidade/>

Também foi realizado um apanhado de definições a respeito da temática, as quais incluem “estar em conformidade com as exigências”, “adequação ao uso” ou “aquele que satisfaz o cliente” sem esquecer-se da utilizada pela produção japonesa, em que a característica qualidade implica ter "zero defeitos" nas ofertas da empresa (CROSBY, 1984; EIGLIER; LANGEARD, 1987; JURAN, 1988 *apud* JAIN; GUPTA, 2004 p.26).

Em uma perspectiva mais voltada para os consumidores, Maestri Filho e Almeida (2010) apoiam a definição e reforçam “conformidade” e “expectativa” como palavras chaves que remetem à qualidade. A primeira expressa claramente o atendimento a uma especificação ou norma, seja no processo de manufatura, seja de serviço. A segunda nos remete ao termo percepção, que difere de exigência, necessidade ou desejo dos clientes, fazendo entender que estes estão incorporados ao processo e que também avaliam a qualidade pela maneira como a percebem e se satisfazem com um produto ou serviço. Taylor e Baker (1994 *apud* JAVADEIN *et al.*, 2008) definem qualidade como “superioridade ou excelência” na apresentação de um produto ou serviço. Segundo Javadein *et al.* (2008) a maioria das descrições recairá na abordagem baseada no usuário, afirmando que a qualidade percebida pelo cliente deve corresponder ou superar suas expectativas.

2.2.1 Qualidade: Atendimento e Serviço

O desempenho de uma organização depende muitas vezes da qualidade ofertada no momento do atendimento ao cliente. Segundo Kotler (1998), o primeiro contato de um colaborador com um possível cliente da empresa influenciará o relacionamento com a companhia futuramente. Ou seja, o primeiro momento de comunicação e interação deve buscar o estreitamento da união entre a empresa e o consumidor; que posteriormente será avaliado por índices de qualidade, de forma a verificar e analisar o grau de atendimento além de permitir a realização de ajustes caso haja necessidade (TSCHOHL, 1996 *apud* MONTEIRO, 2011), focando sempre fazer bem feito aquilo que foi proposto na base da comercialização (LAS CASAS, 2008).

Na década de 80, os benefícios estratégicos advindos da qualidade, já contribuíam para as ações de mercado e retorno sobre os investimentos realizados (ANDERSON; ZEITHAML, 1984 *apud* PARASURAMAN *et al.*, 1985), fazendo com

que a qualidade deixasse de ser apenas uma tendência para se tornar uma exigência dos consumidores (PARASURAMAN *et al.*, 1985) e que, a partir da identificação de desempenho de pontos fortes e fracos, fossem tomadas decisões corretivas em relação às deficiências dos serviços prestados (GIANESI; CORRÊA, 1996). Quinze anos mais tarde, Correia (2000) sentenciou que o mercado não via mais a qualidade como luxo, e sim como um fator estratégico capaz de fidelizar os consumidores e captar novos clientes. Entretanto, conceitualizar e realizar a medição da qualidade de serviço, segundo a investigação de Cronin e Taylor (1992), eram de extrema dificuldade devido ao caráter abstrato e ilusório do construto. Albrecht e Brandford (1992 *apud* MONTEIRO, 2011 p.29) optaram por defender a teoria de que a qualidade dos serviços é “a capacidade de que uma experiência em serviços possa satisfazer uma necessidade, um desejo ou a resolução de um problema”.

Correia (2000 p.39) é ainda mais específico ao referir que:

A qualidade é percebida pela pessoa concreta e depende das expectativas criadas, que são determinadas através de experiências anteriores, pelos processos de comunicação e pelas próprias necessidades.

Dias (2006) complementa o assunto, ao afirmar que o conceito da qualidade de serviços tem caráter subjetivo e está diretamente relacionado com as expectativas e com a satisfação das necessidades dos clientes. Cronin e Taylor (1992, 1994) frisam que a qualidade de serviços é um antecedente inseparável e influente na satisfação do consumidor e pré-disposição às intenções futuras de compra.

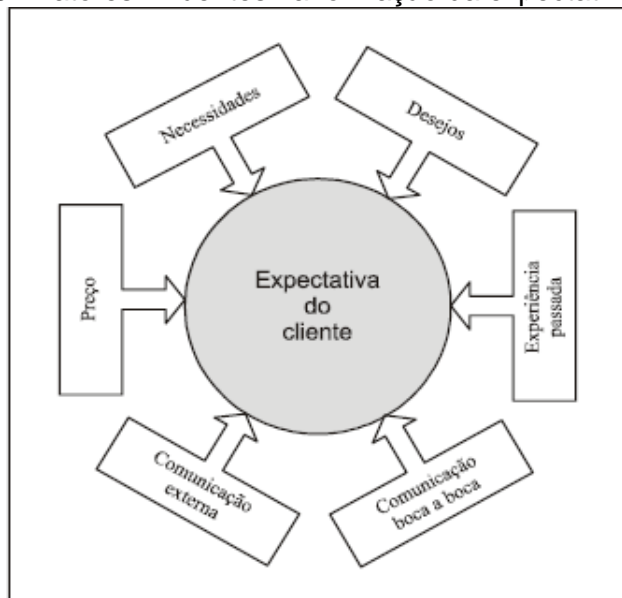
2.2.1.1 Características e Vantagens

Segundo Nogueira (2000), a qualidade total é a busca pela perfeição, por meio do atendimento das reais necessidades e com base nos padrões e considerações do consumidor.

É evidente que a principal característica da qualidade de serviços, sob a ótica dos consumidores, está vinculada às percepções acerca dos níveis de desempenho. Para os autores Zeithaml *et al.* (1990 *apud* CHANG; CHELLADURAI, 2003), a análise da qualidade dos serviços está diretamente relacionada à discrepância entre

a expectativa e a percepção dos clientes. Ainda, segundo os mesmos autores, as expectativas são formadas com base nos seguintes fatores apresentados:

Figura 10 - Fatores influentes na formação da expectativa do cliente.



Fonte: Zeithaml *et al.* (1990 *apud* CHANG; CHELLADURAI, 2003).

Correia (2000) aponta o fato de os clientes estarem cada vez mais informados e com grande sentido crítico sobre os serviços que consomem, fazendo ser primordial bem como necessário, compreender e direcionar o serviço e os produtos de acordo com as expectativas, preferências e exigências dos clientes. No estudo desenvolvido por Hill (1993 *apud* CHEN *et al.*, 2012), houve demonstração de que - independente da disposição dos consumidores em pagar mais ou menos por um dado serviço - a expectativa da qualidade de serviço manteve-se inalterada e elevada.

A diferenciação perante os concorrentes com o objetivo de obter uma vantagem competitiva encontra-se presente em muitas atividades de *marketing*. Para que exista distinção, é preciso investir para que o produto ou serviço tenha elevados graus de importância, destaque, superioridade, exclusividade, acessibilidade e lucratividade (KOTLER, 1998). A seguir, será analisado como a qualidade prospera dentro do setor de *fitness* com a clara intenção de, por meio da satisfação de seus consumidores e futuros clientes, criar uma rede de fidelidade e lealdade para com a organização, no presente caso, esportiva.

2.2.2 Qualidade no setor de *fitness* e bem-estar

Corrêa e Ferreira (2009) asseguram que, no setor de *fitness* e bem-estar, o objetivo permanece o mesmo para empresários e organizações, isto é, ganhar dinheiro e se consolidar como empresa de referência. Por meio de planejamento é possível vir a concretizar metas organizacionais operacionalizando os serviços com qualidade máxima voltada para atender as necessidades e desejos dos atuais consumidores fortalecendo a relação empresa-cliente (MONTEIRO, 2011).

Segundo Bayer e Carlini (2010), é preciso buscar identificar os serviços que o público deseja e quais os fatores que os levam a procurar a academia. Após a identificação desses fatores, o objetivo empresarial deve ser direcionado ao atendimento prestado no primeiro contato com os possíveis clientes. As academias e *health clubs* ofertam, em geral, a mesma gama de serviços. A lógica de funcionamento e a estruturação dos ambientes e equipamentos são similares, o que nos leva a definir que o grande diferencial está relacionado à atenção, à presteza e ao bom atendimento proporcionado. Outros fatores determinantes para alcançar altos níveis de qualidade estão relacionados a investimento, cuidado e preparação da empresa com seus colaboradores. Saba (2012) atesta que se faz indispensável direcionar recursos para o aperfeiçoamento do capital humano que compõem as organizações vislumbrando como retorno imediato bom atendimento para com os consumidores e uma possível fidelização no futuro.

Essas expectativas e percepções também deverão ocorrer na sala de musculação, nas aulas de grupo e mais comumente também nas aulas de *personal trainer*, por exemplo. O bom atendimento, o conhecimento técnico, a formação sólida, a atualização constante e o respaldo científico serão de extrema importância para que os consumidores se sintam bem cuidados, tranquilos e protegidos pelos principais prestadores de serviço desse ramo: os profissionais de educação física. Se ainda for associado à simpatia, à cordialidade, à motivação, à confiança e ao compromisso com o bem-estar do cliente, certamente aumentarão as chances de satisfazer os clientes (SABA, 2012) e as chances de criar um ambiente agradável e acolhedor.

Também nos cabe lembrar que o atendimento dos serviços básicos de funcionamento de uma empresa desse ramo - direção, recepção, vendas e atendimento, limpeza e manutenção – é parte vital do funcionamento e da prestação

de serviços em alto nível, apesar de muitas vezes serem considerados como acessórios. Cabe aos gestores responsáveis adequar as expectativas dos consumidores simultaneamente à motivação dos colaboradores dessas áreas em ofertar serviços de qualidade apesar de, em alguns casos, não haver o reconhecimento adequado. Podemos considerar esses subsetores pontos nevrálgicos no processo em que, funcionando em sintonia, não recebem a devida valorização, mas, não correspondendo às expectativas, aparecem como setores problemáticos. Na pesquisa em questão, também serão avaliados como fatores integrantes da percepção de qualidade do serviço.

Apesar de ser crescente a quantidade de pesquisas, ainda sim podemos considerá-las em número insuficiente e, em alguns casos, com deficiência em avaliar e quantificar questões de amplitude como a qualidade e a satisfação de serviços. Chelladurai e Chang (2000 *apud* COSTA, 2012) afirmam que a pesquisa científica da qualidade dos serviços esportivos é limitada em quantidade e escopo com o foco em serviços específicos como o lazer e o *fitness*. Já no âmbito da gestão esportiva, o foco na qualidade, na prestação dos serviços e na satisfação do usuário é uma área em franco desenvolvimento, embora poucos desses estudos dediquem-se à compreensão do mercado do *fitness*. Faz-se necessário, portanto, realizar um número mais substancial de estudos específicos quanto à qualidade de serviços e quanto à satisfação dos consumidores na indústria do *fitness* em diferentes contextos. Se formos levar em consideração o mercado brasileiro, ficará ainda mais visível a falta de estudos, de dados e de material de apoio.

2.2.3 Modelos de mensuração da qualidade

Existem pesquisas que priorizam a mensuração da qualidade de serviços e, assim, apresentam vasta aceitação e as que dão prioridade à análise do ambiente, no caso esportivo e de bem-estar, de forma direcionada ao invés de criar adaptações.

O instrumento que prioriza a qualidade de serviços e é mundialmente reconhecido, aceito e utilizado em todas as indústrias por meio de adaptações simples é o SERVQUAL, criado por Parasuraman *et al.* (1985). Esse instrumento propõe cinco dimensões da qualidade utilizadas pelos clientes para julgar os serviços que lhes são prestados: a tangibilidade, a responsabilidade, a

confiabilidade, a empatia e a garantia. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), os clientes utilizam essas dimensões para fazer julgamentos em relação à qualidade dos serviços oferecidos, através da comparação entre o serviço efetivamente prestado e o serviço percebido, sendo que a diferença entre ambos constitui uma medida de qualidade, cujo resultado será a satisfação negativa ou positiva. Em 1992, Cronin e Taylor criaram o SERVPERF, que capta diretamente a percepção dos clientes a respeito do desempenho do serviço. De fato, vários autores defendem que SERVPERF é uma versão melhor do SERVQUAL (BABAKUS; BOLLER, 1992; BROWN *et al.*, 1993 *apud* CRONIN; TAYLOR, 1994) por não se utilizar das expectativas prévias e do que seria ideal. A modificação do SERVPERF tornou o instrumento mais dinâmico, prévio e incrementou os índices de confiabilidade em comparação com o SERVQUAL (CARRILAT *et al.*, 2007).

Quanto aos instrumentos criados especificamente para utilização no meio esportivo, o primeiro foi o Atributos da Academia Serviços (SAFS) de Chelladurai *et al.* (1987), cujos autores identificaram cinco dimensões de serviços de *fitness* medido pela sua escala, a SAFS. São elas: profissional principal, periféricas principais, bens principais, facilitadores de consumo principais e bens e serviços secundários. As primeiras dimensões refletem os serviços básicos enquanto as demais se referem ao contexto. Nos anos 90, surgiu uma série de novos modelos de avaliação. Na área da recreação, há dois: o RECQUAL (CROMPTON, 1991) - versão modificada que manteve apenas quatro dimensões do SERVQUAL e é mais utilizado - e o CERM-CSQ (HOWAT *et al.*, 1996) - relativo à realidade australiana. Ambos são utilizados para mensuração no contexto do serviço público de recreação e lazer. Em 1995, surgiram dois modelos que utilizaram o SERVQUAL como base, apesar de direcionarem suas avaliações para o ambiente esportivo profissional. Caso do TEAMQUAL, que é um instrumento de pesquisa destinado a avaliar a percepção dos consumidores no ambiente esportivo em nível profissional. Esse instrumento é composto por 39 questões e cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, receptividade, segurança e empatia (MC DONALD *et al.*, 1995). No caso do QUESC, de autoria de Kim e Kim (1995), há um total de 33 itens atendidos por 12 dimensões. Foi criado para ser aplicado especificamente nos centros desportivos da Coreia do Sul.

Um novo modelo, mais ousado, foi criado por Chang (1999): o SQFS. O instrumento foi criado com a intenção de medir três grupos: qualidade, satisfação e

fidelização. O autor utilizou como base itens do SERVQUAL e QUESC. Em sua composição, apresenta três etapas caracterizadas por *inputs*, *thoughtputs* e *outputs*. Por último, e igualmente baseado no SERVQUAL, Theodorakis e Alexandris (2008) desenvolveram a escala SPORTSERV com cinco dimensões diferentes: capacidade de resposta, acesso, segurança, confiança e tangibilidade, para medir a qualidade do serviço no contexto dos espectadores esportivos.

Como acreditamos que a escolha do modelo de medida da qualidade de serviço é de suma importância, optamos por um instrumento reconhecido mundialmente e em todos os ramos de indústria de serviços, recurso de fácil compreensão, que pode ser adaptado à realidade do mercado a ser observado. Além disso, apresenta respaldo técnico e científico de diversos outros estudos e pesquisas científicas. O instrumento escolhido será descrito e detalhado no espaço destinado à metodologia.

3. METODOLOGIA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Foi realizada uma pesquisa descritiva com o “objetivo de descrever as características e as funções do mercado” (MALHOTRA, 2006, p.102). A composição do estudo também se utilizará da abordagem quantitativa e do *survey* como técnica metodológica. As coletas foram realizadas em um único período de tempo, caracterizando-se como de corte transversal. (SAMPIERI *et al.*, 1991 *apud* FREITAS *et al.*, 2000; BRYMAN, 1989; BABBIE, 1999 *apud* MARTINS; FERREIRA, 2011). Utilizamos o questionário como instrumento para obter as percepções a respeito da qualidade dos serviços de academia em Porto Alegre/RS, Brasil.

3.2 DESCRIÇÃO DA POPULAÇÃO E DA AMOSTRA

3.2.1 População

A população deste estudo foi constituída por frequentadores de 30 a 38 anos de duas academias de médio porte na cidade de Porto Alegre/RS, Brasil.

3.2.2 Método de Amostragem

Optou-se por compor este estudo com a amostragem estratificada, tendo em vista o fato de oferecer maior garantia de representatividade e por permitir obter estimativas com uma dada precisão (GIL, 2007).

Para o presente estudo, por meio de dados da Fundação de Estatística e Economia (FEE),¹³ relativos às estimativas populacionais dos municípios do Rio Grande do Sul - ano de 2011 – e, a partir das informações relativas aos dados censitários¹⁴ do ano de 2010, buscou-se aproximar ao máximo a subdivisão da amostra por meio da variável sexo na pesquisa, levando em conta a realidade da

¹³ Projeções populacionais dos municípios gaúchos. Consult. 15 julho de 2013. Disponível em http://www.fee.tche.br/sitefee/pt/content/estatisticas/pg_populacao.php

¹⁴ Número de homens e mulheres em cada município: Rio Grande do Sul. Consult. 15 julho de 2013. Disponível em <http://noticias.uol.com.br/censo-2010/homens-e-mulheres/rs/>

capital gaúcha, Porto Alegre. Sendo assim, ficou determinado, a utilização de valores aproximados a 54% para mulheres e de 46% para homens.

3.2.2.1 Amostra

O tamanho da amostra total foi de 84 participantes, dos quais 41 pertenciam à Academia A, e os outros 43 à Academia B.

3.2.3 Caracterização das empresas A e B

A descrição e o detalhamento das academias participantes do estudo têm como intenção apresentar informações que virão a auxiliar relações, argumentos e justificativas quando do momento de confronto com os dados obtidos por meio das coletas.

3.2.3.1 Academia A

O espaço físico atual da academia A foi comprado - no ano de 2006 - de outra empresa do setor de *fitness* de Porto Alegre. A caracterização da empresa é descrita abaixo de forma a tentar elucidar as suas características:

Quadro 3 - Caracterização da Academia A junho/2013.

Academia A	Duas sedes
Inauguração	2006
Localização	Bairro Petrópolis, Porto Alegre
Área construída	1500 m ²
Capacidade	1500 alunos
Número de alunos ativos	800 alunos
Estrutura física	Uma sala de musculação; 1 sala de ginástica; 1 studio de pilates; 1 piscina coberta; 2 vestiários; 1 bar; 1 loja; 1 estacionamento próprio
Serviços ofertados	ABS, alongamento, body pump, bike, GAP, local, mat pilates, power jump, yoga, muay thai, ritmos, zumba, pilates aparelho, natação infantil, natação adulto, hidroginástica e musculação
Quadro de colaboradores	Um sócio proprietário; 1 gerente; 4 profs. de musculação; 3 avaliadores físicos; 8 profs. de ginástica; 4 profs. de pilates; 3 profs. de natação e hidroginástica; 5 recepcionistas e vendas; 1 manutenção; 2 serviços gerais. Totalizando 32 pessoas
Visão	Ser referência de academia no bairro e em nosso raio de ação onde as pessoas se sintam bem para buscar a manutenção e melhoria da estética, do condicionamento físico, da saúde e da qualidade de vida
Missão empresarial	Promover o bem-estar encantando e realizando sonhos

Em 2012 houve readequação da visão empresarial referente ao atendimento e na busca por ser referência no bairro e arredores. O efeito imediato, sentido após as adequações e direcionamentos ao público-alvo em questão, foi o aumento de 480 consumidores para os atuais 800 no período de junho de 2012 a junho de 2013. Hoje, dois anos depois, a empresa passa por um momento de concorrência com empresas localizadas nas redondezas e que possuem um formato de custo baixo, as conhecidas *low cost*, o que faz com que o cuidado com a qualidade dos serviços prestados seja um potencial fator diferencial levando em consideração as necessidades e desejos dos atuais frequentadores de forma a fidelizar e atrair novos clientes. Em outubro de 2015, a empresa possuía 1100 consumidores ativos.

3.2.3.2 Academia B

A academia B é parte integrante de uma das duas maiores redes de academias da cidade de Porto Alegre, cuja empresa em 2013 era formada por cinco sedes e atualmente, possui sete. Abaixo, foram fornecidas informações que compõem a caracterização da unidade localizada no Bairro Bom Fim, a qual foi parte do estudo em questão.

Quadro 4 - Caracterização da Academia B junho/2013.

Academia B	Cinco sedes
Inauguração	2002
Localização	Bairro Bom Fim, Porto Alegre
Área construída	800 m ²
Capacidade	1800 alunos
Número de alunos ativos	1201 alunos
Estrutura física	Uma sala de musculação; 2 salas de ginástica; 2 vestiários; 1 bar; 1 estacionamento parceiro
Serviços ofertados	ABS, alongamento, bike, boxe, dança, flex, local, pilates, ritmos, zouk, yoga, body combat, body pump, GAP, musculação, power jump, RPM
Quadro de colaboradores	Dois ócios proprietários; 1 gerente geral; 1 gerente de unidade; 2 professores/coordenadores da musculação; 1 avaliador físico; 14 profs. de ginástica; 1 prof. de dança; 6 estagiários; 3 recepcionistas/vendedores; 3 serviços gerais; 2 seguranças. Totalizando 36 pessoas
Visão	Ser um referencial de qualidade e inovação no ramo de academia do Rio Grande do Sul. Garantindo crescimento com qualidade e autodesenvolvimento
Missão empresarial	Oferecer o melhor ambiente para o aluno desenvolver-se físico e mentalmente, em uma estrutura com conforto acessibilidade, tecnologia e preço justo

Para contextualizar a atual formatação da empresa B, é importante ressaltar, que depois de nove anos da inauguração, a unidade localizada no bairro Bom Fim

sofreu redução do seu espaço físico simultaneamente ao período em que houve expansão com a inauguração das demais sedes focadas num novo nicho do mercado *fitness* propondo custos mais baixos aos consumidores, as chamadas *low cost*.

O foco e o direcionamento da atenção, antes voltados para apenas uma academia, passou a subdividir-se por três e, atualmente, por sete sedes. Esse crescimento aproximou a empresa dos objetivos por ela traçados, citados na visão e missão empresarial, embora tenha, juntamente com esse processo, de lidar, hoje, com todas as situações relacionadas a estruturas físicas, colaboradores, funcionamento, em uma escala de dificuldade sete vezes maior. Não foi possível obter novas informações a respeito da clientela ativa para o atual período.

3.3 DESCRIÇÃO DO INSTRUMENTO

3.3.1 Questionário

3.3.1.1 Perfil Sociodemográfico

Na primeira parte do questionário, chamado de *Etapa A*, realizamos um apanhado de questões fechadas e de múltiplas escolhas acerca do perfil dos consumidores em questão, de forma a desenvolver, posteriormente, futuras relações e possibilitar compreensões. As questões numeradas de 1 a 10 por serem variáveis qualitativas e nominais foram avaliadas por meio de frequências de resposta.

3.3.1.2 Modelo SERVPERF: qualidade dos serviços

O modelo adotado no presente estudo, para avaliar a qualidade dos serviços prestados, foi desenvolvido por Cronin e Taylor (1992). Conhecido como SERVPERF, teve sua versão final mediante adaptação e melhoria do instrumento base, conhecido como SERVQUAL, de autoria de Parasuraman *et al.* (1988). Segundo Chang *et al.* (2002), esse instrumento deve ser considerado como um marco nos estudos a respeito da temática da qualidade de serviço. O modelo SERVPERF manteve as cinco dimensões previstas no instrumento acima citado,

distribuídas da seguinte forma: tangibilidade – questões um a quatro -, confiabilidade – questões cinco a nove -, responsividade – questões dez a treze -, garantia – questões catorze a dezenove - e empatia – questões vinte a vinte e dois – e avaliadas por meio de uma Escala Likert de 5 pontos.

Figura 11 - Critérios dos consumidores para avaliar a qualidade de serviços.

Critério	Descrição
Tangibilidade	Inclui as evidências físicas do serviço. A aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação.
Confiabilidade	Envolve a consistência e a segurança do desempenho do serviço. É a habilidade de desempenhar o serviço prometido com segurança e precisão.
Responsividade	Refere-se à disposição ou prontidão dos empregados ou profissionais a prestar o serviço. Disposição em ajudar os consumidores e em fornecer serviço rápido.
Garantia	Refere-se aos conhecimentos e à competência dos prestadores de serviços e a sua capacidade de transmitir confiança. O conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade em inspirar confiança e responsabilidade.
Empatia	Refere-se aos esforços do prestador do serviço para compreender as necessidades do cliente e, então oferecer, na medida do possível, a entrega de um serviço personalizado. O cuidado e a atenção individualizada aos consumidores.

Fonte: Peter e Donnelly (1996 *apud* CHURCHILL; PETER, 2003 p.300).

Costa (2012) complementa e afirma que o modelo tornou-se mais sucinto ao reduzir o número de itens a serem avaliados pela metade e ao facilitar a aplicação e entendimento por parte dos respondentes. Corroborando com tal afirmação, Salomi *et al.* (2005), em estudo comparativo entre os instrumentos SERVQUAL e SERVPERF, afirmam que o SERVPERF apresenta melhores índices de confiabilidade além de ser mais compacto.

Barreto *et al.* (2010) afirmam que é possível indicar os pontos fortes e as oportunidades de como obter melhorias para a empresa através das informações obtidas pela análise dos dados provenientes do instrumento. É necessário deixar claro que, no caso desse estudo, houve necessidade de adaptar as questões ao contexto e à realidade do setor assim como ocorreria em outras indústrias de prestação de serviços.

A estrutura da *Etapa B* do questionário refere-se ao SERVPERF adaptado à realidade das academias de *fitness*. Suas 22 questões estarão numeradas de 11 a 32, utilizando-se da escala Likert de 5 pontos e tendo suas variáveis enquadradas como qualitativas e ordinais.

3.4 PROCEDIMENTOS

3.4.1 Pré-teste

Foi realizado nos moldes propostos por Samara e Barros (2007) com aplicação de aproximadamente 10% do total de respondentes previstos na pesquisa e que posteriormente ao fechamento da versão final, devem ser descartados.

3.4.2 Coleta dos dados

As coletas dos dados ocorreram simultaneamente nas academias A e B no período de 10 de junho de 2013 a 15 de julho de 2013. Buscou-se distribuir as visitas, além de diárias, também em turnos variados, de forma que fossem contemplados todos os dias da semana. O recolhimento das informações foi realizado pela pesquisadora responsável pelo estudo e por um auxiliar, totalizando dois responsáveis pelo processo.

Após a transformação dos dados brutos em símbolos, chamada codificação, foi realizada a tabulação dos dados (GIL, 2007).

3.4.3 Definição dos “itens destaques” da qualidade de serviços

Optou-se por determinar um “item de destaque” para cada uma das dimensões da qualidade de serviços advindos do SERVPERF, totalizando cinco. A seleção foi realizada de acordo com as percepções e observações de campo da autora e do assistente durante o processo de coleta como questões chaves no processo de análise dos objetivos dessa pesquisa, levando em consideração a realidade das academias A e B separadamente, como veremos na apresentação e discussão dos resultados.

Quadro 5 - Itens destaques: qualidade de serviços.

q. 14	Os equipamentos e acessórios estão em bom estado
q. 17	A academia passa confiança aos seus alunos
q. 20	Os professores alteram os treinamentos nos prazos combinados
q. 27	Os professores possuem conhecimentos técnicos
q. 28	A academia se preocupa com o bem-estar dos alunos

3.5 ANÁLISE ESTATÍSTICA

Foi realizado através do programa *Predictive Analytics SoftWare Statistics* (PASW 18.0 for Windows, SPSS Inc, Chicago, IL), utilizando-se majoritariamente de frequências absolutas e relativas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

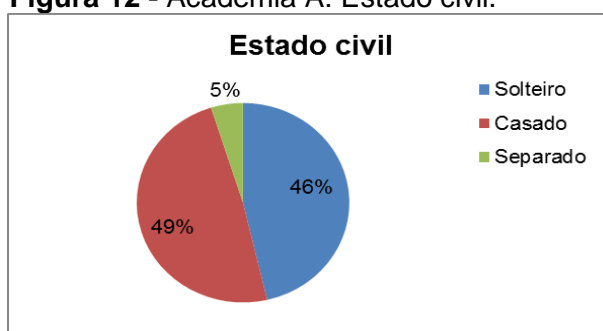
Os resultados obtidos nas análises das Academias A e B serão apresentados e discutidos separadamente.

4.1 CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DOS CONSUMIDORES

4.1.1 Academia A

Quanto ao fato de o item *estado civil* corresponder a 49% de casados ($M_o=2$; $n=20$), assim como 46% de solteiros ($n=19$) é possível afirmar que nessa faixa etária existem muitas relações informais ou não oficiais e segundo informações do IBGE, os brasileiros estão se casando mais tarde¹⁵. Cabe salientar que pela dificuldade percebida pelos próprios respondentes em classificar seu estado civil obtivemos um maior problema em determinar com precisão as informações obtidas nesse item.

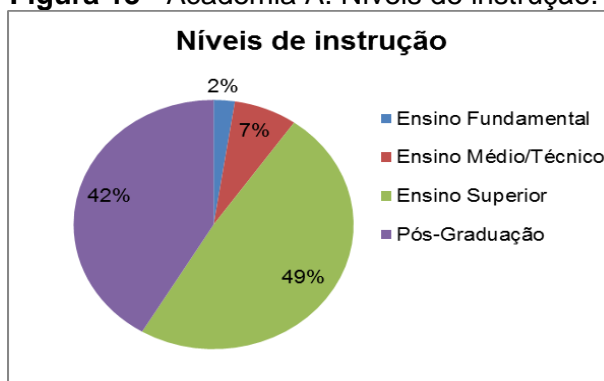
Figura 12 - Academia A: Estado civil.



A respeito dos *níveis de instrução* apresentados verificam-se números muito superiores aos apresentados no Censo de 2010¹⁶, no qual a maior parte da população apresenta baixíssima qualificação. Constata-se que a maior parcela dos respondentes pertence à opção ensino superior ($M_o=3$; 49%; $n=20$) e que cabe ressaltar que ainda há um grupo tão volumoso quanto, que possui qualificação em nível de pós-graduação (42%; $n=17$).

¹⁵ IBGE: sobe n° de casamentos que ocorrem cada vez mais tarde. Consult. 25 agosto de 2013. Disponível em <http://noticias.terra.com.br/brasil/ibge-sobe-n-de-casamentos-que-ocorrem-cada-vez-mais-tarde.4b383e06da8ab310VqnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>

¹⁶ Nível de instrução dos brasileiros sobe e mulheres ganham espaço. Consult. 25 agosto de 2013. Disponível em <http://noticias.terra.com.br/educacao/nivel-de-instrucao-dos-brasileiros-sobe-e-mulheres-ganham-espaco.03dcf2904d2bb310VqnVCM3000009accebo0aRCRD.html>

Figura 13 - Academia A: Níveis de instrução.

Relativamente ao item *situação profissional* foi encontrado totalidade de alunos economicamente ativos ($Mo=1$; 100%; $n=41$). É possível compor uma conectividade entre o fato de a composição numérica dessa academia ser em sua maior parcela de jovens e de adultos jovens¹⁷ - idade entre 21 a 40 anos. Como apresentado anteriormente, possuem níveis altos de formação acadêmica o que segundo Berger *et al.* (2002 *apud* COELHO, 2009) sugerem ser uma das variáveis mais consistentes quando associadas aos níveis de atividade física.

A avaliação do item de *rendimentos individuais* trouxe-nos consumidores com potencial financeiro alto, onde a maior parcela de alunos recebe acima de nove salários mínimos ($Mo=5$; 37%; $n=15$). Seguido por outros 22% ($n=9$) que tem rendimentos individuais entre seis e nove salários. Nos chama a atenção o fato de que os consumidores da Academia A pagavam pela utilização dos serviços, em média, valores mensais próximos aos R\$ 190,00. Isso nos faz acreditar que seja devido a três particularidades encontradas entre o perfil dos alunos da Academia A: todos serem economicamente ativos, em sua maioria possuírem altos graus de instrução e conseqüentemente um poder aquisitivo correspondente como é possível ver de forma mais detalhada na Tabela 1.

¹⁷ Serranito (2001 *apud* Coelho, 2009) Adultos jovens – grupo pertencente à faixa etária dos 21 a 40 anos – classificação utilizada pelo autor em seu estudo.

Tabela 1 - Academia A: Rendimentos individuais.

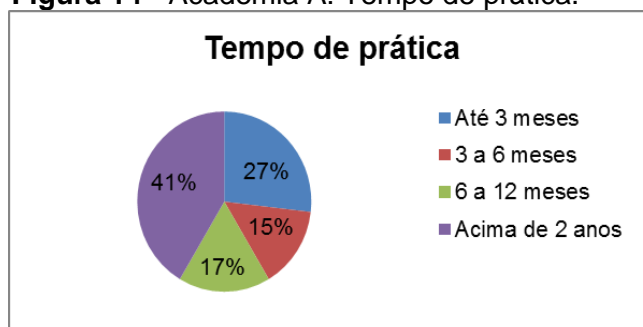
	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Válidos		
Até 2 salários	6	14,6
2 a 4 salários	5	12,2
4 a 6 salários	6	14,6
6 a 9 salários	9	22,0
Acima de 9 salários	15	36,6
Total	41	100,0

Relativamente à utilização dos espaços físicos da academia, a periodicidade dos respondentes face ao item *frequência semanal* corresponde ao fato de a maior parcela de alunos valer-se do espaço entre uma e duas vezes durante a semana ($Mo=2$; 39%; $n=16$) para realizar exercícios físicos, enquanto outros 31,7% ($n=13$) a frequentam três vezes durante a semana, como apresentado na Tabela 2. Esses dados vão ao encontro da recomendação geral observada por Armstrong *et al.*, (2006 *apud* CARVALHO, 2011) os quais recomendam buscar garantir que os indivíduos se exercitem pelo menos três vezes por semana.

Tabela 2 - Academia A: Frequência semanal.

	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Válidos		
1x por semana	1	2,4
Entre 1 e 2x por semana	16	39,0
3x por semana	13	31,7
Mais de 4x por semana	11	26,8
Total	260	100,0

A Figura 14 traz outro fator que merece destaque: o item *tempo de prática* é composto por maioria de frequentadores que praticam atividades físicas ininterruptamente nessa empresa há mais de dois anos ($Mo=5$; 41%; $n=17$). Esse valor percentual demonstra forte tendência à permanência, desde que as necessidades e os desejos dos alunos continuem sendo atendidos pela empresa.

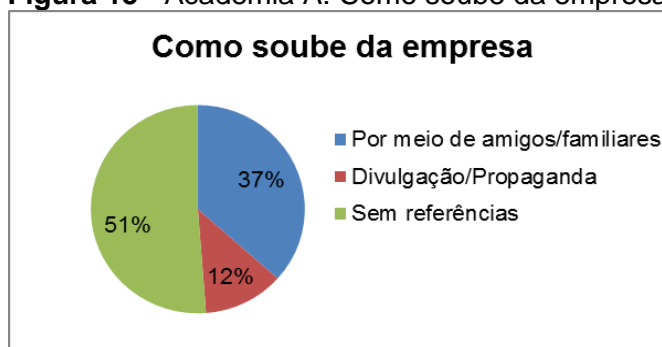
Figura 14 - Academia A: Tempo de prática.

Quanto ao item *turno*, apresentado na Tabela 3, o período da noite ($Mo=3$; 61%; $n=25$) se sobressai devido ao fato de todos os alunos pertencerem ao grupo dos trabalhadores ativos. Assim, fica evidenciado que o turno da tarde é o de menor fluxo, o que se justifica pelo fato de normalmente serem utilizados por aposentados e estudantes.

Tabela 3 - Academia A: Turno.

		Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Válidos	Manhã	12	29,3
	Tarde	4	9,8
	Noite	25	61,0
	Total	41	100,0

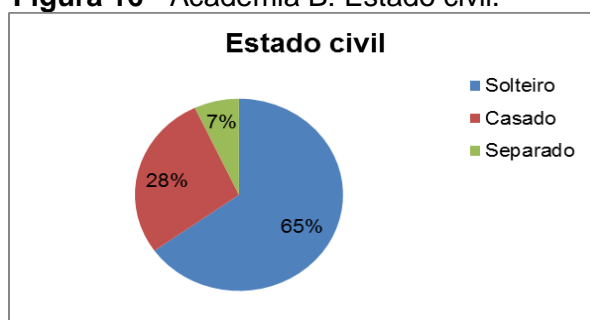
Por último, cabe ressaltar por meio da Figura 15, referente ao item *como soube da empresa*, que as academias e *health clubs* - nessa nova configuração voltada para o *wellness* – beneficiam-se com o incremento de grupos familiares e de amigos por meio de indicações e pacotes. Esse subgrupo corresponde a 37% ($n=15$). Curiosamente, o destaque na empresa em questão fica a cargo da categoria “sem referências” ($Mo=3$; 51%; $n=21$). Como a coleta foi realizada pela autora e um assistente, verificou-se no campo de coleta, que essa alternativa foi assinalada muitíssimas vezes devido à conveniência de o aluno morar ou trabalhar próximo ao local da academia, o que nos leva a sugerir que o público frequentador é composto por pessoas que moram nas proximidades do estabelecimento, fazendo o fator localização ser, nesse caso, decisório apesar de não estar explícito.

Figura 15 - Academia A: Como soube da empresa.

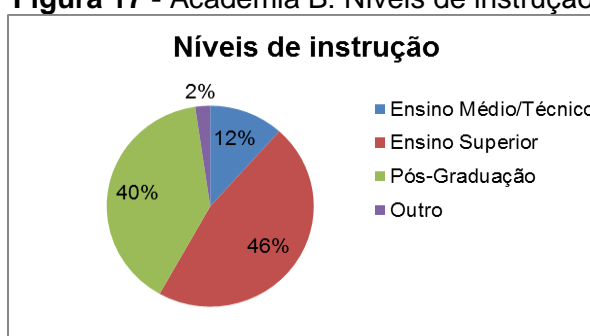
Através dos resultados obtidos acerca do perfil sociodemográfico dos consumidores da Academia A, constata-se que a maioria é do sexo feminino, estado civil casado, com curso superior completo, trabalhadores ativos e com rendimentos individuais mensais acima de nove salários mínimos. Além disso, a maior parte frequenta a academia há mais de dois anos e, em média, de uma a duas vezes por semana no período da noite. Esses optaram pela academia por acaso, ou seja, sem referências. Definitivamente, um público diferenciado, jovem, dinâmico e com grande potencial de compra, que busca refinamento nas escolhas que faz de seus produtos e serviços. Também se caracteriza por ser economicamente ativo e predisposto a investir em novas tendências e tecnologias, além de fazer parte da geração que vivenciou e está acompanhando as mudanças no setor de *fitness* e *wellness*, bem como no processo de incorporação e cuidado por meio de hábitos de vida mais saudáveis.

4.1.2 Academia B

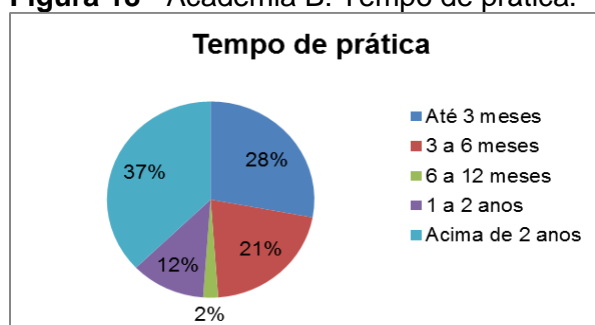
O item *estado civil* apresentou aproximadamente 65% de solteiros ($Mo=1$; $n=28$) entre o público questionado (Figura 16). É possível justificar esse valor percentual por meio de associação com a composição etária da Academia B, tendo em vista ser ela, em larga escala, formada por jovens e adultos jovens – 21 a 40 anos – como também já havia sido percebido nos dados da Academia A.

Figura 16 - Academia B: Estado civil.

Na Figura 17, relativa ao item *níveis de instrução*, é possível verificar que mais da metade dos indivíduos são egressos do Ensino Superior ($Mo=3$; 46%; $n=20$). Além disso, 40% ($n=17$) cursaram algum tipo de Pós-Graduação - Especialização, Mestrado, Doutorado. Estão, portanto, de acordo com a proposição de outros autores de que níveis superiores de escolaridade estão associados à maior participação em atividades desportivas (KING; CASTRO, 2006; MARIVOET, 2001 *apud* CARVALHO, 2011).

Figura 17 - Academia B: Níveis de instrução.

Os dados observados a respeito da variável *tempo de prática* (Figura 18) comprovam que nesse estudo o grupo de maior volume de respostas pertence aos participantes que treinam há, no mínimo, dois anos consecutivos ($Mo=5$; 37%; $n=16$).

Figura 18 - Academia B: Tempo de prática.

Conforme observado na Figura 19, a variável *situação profissional* destaca um maior percentual de trabalhadores ativos ($Mo=1$; 93%; $n=40$), o que refletia a situação de estabilidade econômica que vivia o nosso País aquando das coletas. Nesse mesmo período foi divulgada uma pesquisa realizada pelo IBGE em nível nacional que apresentava valores de desemprego próximos a 6%¹⁸.

Figura 19 - Academia B: Situação profissional.



O item *rendimentos individuais* da Academia B (Tabela 4) nos parece ir ao encontro do que se imagina como consequência de um grupo de trabalhadores ativos com altos graus de instrução, que é o reflexo financeiro adequado. O valor percentual mais elevado, atribuído a quem recebe acima de nove salários, corresponde a 37,2% ($Mo=5$; $n=16$), seguido por consumidores com renda mensal entre seis e nove salários mínimos (25,6%; $n=11$).

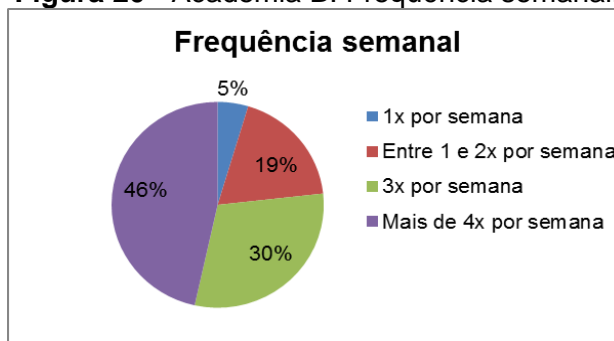
Tabela 4 - Academia B: Rendimentos individuais.

	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	
Válidos	Até 2 salários	2	4,7
	2 a 4 salários	7	16,3
	4 a 6 salários	7	16,3
	6 a 9 salários	11	25,6
	Acima de 9 salários	16	37,2
	Total	43	100,0

¹⁸ Taxa de desemprego fica em 6% em junho. Consult. 25 agosto de 2013. Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-07-24/taxa-de-desemprego-fica-em-6-em-junho-diz-ibge>

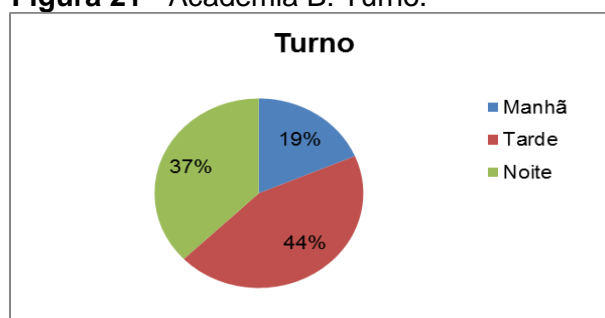
Números expressivos obtidos na coleta de dados da Academia B, referentes ao item *frequência semanal*, evidenciam que os alunos matriculados fazem regularmente uso dos serviços contratados. As duas maiores faixas de respostas encontraram-se nas respostas “mais de 4x por semana” com 46% ($Mo=4$; $n=20$) e “3x por semana” com 30% ($n=13$), totalizando 76% dos respondentes, conforme demonstrado na Figura 20. Esses achados vão ao encontro dos resultados defendidos no estudo conduzido por Ferrand *et al.* (2010), que concluíram que a frequência de utilização dos espaços físicos das academias está associada à intenção de renovar a inscrição, e que a satisfação com os serviços está geralmente atrelada a um impacto positivo sobre a frequência de utilização.

Figura 20 - Academia B: Frequência semanal.



Por meio dos valores apresentados nos itens *situação profissional*, *níveis de instrução*, *rendimentos individuais*, *frequência semanal* e *tempo de prática*, acreditamos haver uma inter-relação direta entre a participação maior em atividades físicas de acordo com altos graus de instrução e que esse nível educacional alto também tem um relacionamento mais estreito com rendimentos individuais elevados.

Podemos observar na Figura 21 que o item *turno* teve valores maiores distribuídos no período da noite ($Mo=2$; 44%; $n=19$). A argumentação passa pela hipótese de termos nesse subgrupo, trabalhadores possivelmente autônomos, com uma maior flexibilidade de composição de horários. Em seguida outros 37% ($n=16$) que acreditamos terem disponibilidade ao final do dia após terem cumprido o horário comercial oficial do Brasil – 8 horas da manhã até 18 horas da tarde.

Figura 21 - Academia B: Turno.

Conforme informações descritas na Tabela 5, respectiva à variável *como soube da empresa*, somente 16% ($n=7$) das pessoas procuraram a empresa a partir de algum tipo de divulgação ou propaganda. Isso fortifica a ideia de que as organizações devem priorizar e direcionar investimentos para o fortalecimento do relacionamento com seus atuais consumidores – os quais poderão lhes trazer novos clientes por meio de indicações. O maior agrupamento de respostas pertence à categoria dos sem referências ($Mo=3$; 44%; $n=19$) pertence à categoria dos sem referências. Eles, em grande parte, relataram aos investigadores – no caso a própria autora do estudo e um assistente – que a opção ocorreu devido à proximidade da residência ou do trabalho.

Tabela 5 - Academia B: Como soube da empresa.

		Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Válidos	Por meio de amigos/familiares	17	39,5
	Divulgação/Propaganda	7	16,3
	Sem referências	19	44,2
	Total	43	100,0

Conseqüentemente, é possível caracterizar o perfil sociodemográfico da Academia B por meio dos resultados expostos acima, levando em conta os participantes da amostra. Dessa forma, constatou-se que a maior parte é do sexo feminino, estado civil solteiro, com ensino superior, trabalhadores ativos e com rendimentos individuais mensais acima de nove salários mínimos. Também se verificou que a maioria da amostra frequenta a academia há mais de dois anos e em média mais de quatro vezes por semana, no turno da tarde, e que optaram pela academia por proximidade de casa ou do local do trabalho, ou seja, sem referências.

É, portanto, de suma importância, contemplar ações práticas e direcionar esforços organizacionais com o intuito de interagir e incentivar o envolvimento dos alunos para com a academia assim como a percepção de qualidade dos serviços envolvidos. A satisfação dos interesses e necessidades dos consumidores deve ser encarada pela empresa como um cartão de boas-vindas na intenção de vir a fortalecer os vínculos, frutos dessa inter-relação entre a academia e seus alunos.

4.2 ANÁLISE DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR MEIO DOS ITENS DESTACADOS

4.2.1 Os materiais utilizados na academia, tais como equipamentos e acessórios, estão em bom estado (q.14)

4.2.1.1 Academia A

No subgrupo composto por mulheres, aplica-se bem o fato de que 40,9% ($Me=4$; $n=9$) concordam em parte com a conformidade apresentada e que 27,3% ($n=6$) partilham da mesma opinião de que a estrutura física é excelente (Tabela 6). Totalizando 68,2% o percentual de alunas que acreditam que *os equipamentos e materiais estão adequados ao uso*. Esses bons índices obtidos vão ao encontro do que Chelladurai *et al.* (1987) afirmam ser um dos fatores decisórios e influentes na captação e adesão de novos clientes a academias e *health clubs*.

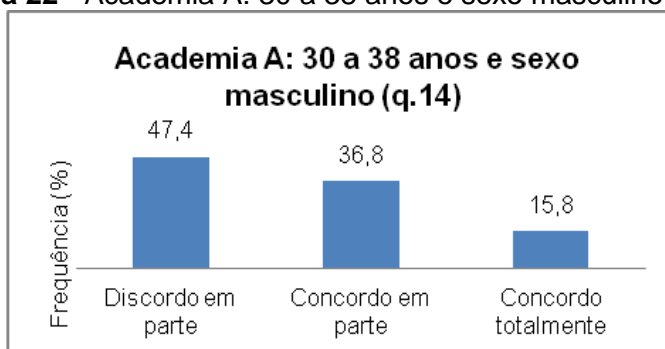
Tabela 6 - Academia A: 30 a 38 anos e sexo feminino (q.14).

		Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Válidos	Discordo em parte	4	18,2
	Indiferente	3	13,6
	Concordo em parte	9	40,9
	Concordo totalmente	6	27,3
	Total	22	100,0

Quanto às informações referentes ao sexo masculino (Figura 22), chama atenção a colocação em xeque-mate dos recursos físicos que a academia cede aos usuários por um grupo saliente de 47,4% ($Me=4$; $n=9$). Estes acreditam *que os recursos físicos à disposição* estão parcialmente em desacordo com as atribuições dadas à academia A e também pelo status de excelência que ela busca manter para

com seus consumidores. Logo a proposição de melhorias constantes e a antecipação a eventuais problemas deveriam ser segundo Boded (2006), um dos componentes a serem cuidados pelas empresas visto que a imagem para com as instalações físicas são uma das características responsáveis por fazer o aluno sentir-se envolvido com a academia.

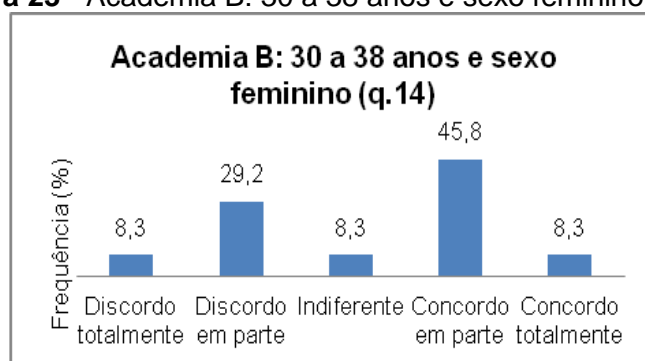
Figura 22 - Academia A: 30 a 38 anos e sexo masculino (q.14).



Tais informações criam, assim, um espaço sensível a mudanças e correções em busca de melhorias e ajustes, o que aprofunda a interação entre os objetivos empresariais e as necessidades e desejos do “maior patrimônio” das academias e *health clubs*: os seus consumidores. Sendo assim, a comunicação constante entre a empresa e seus consumidores é fundamental para que possam ser supridas as necessidades e desejos dos seus alunos de forma a agregar valor ao relacionamento e fortalecer vínculos. Levando em consideração esses aspectos, sugere-se maior atenção aos *feedbacks* de discordância parcial retratados por acreditarmos serem detalhes com possibilidade de soluções em curto prazo.

4.2.1.2 Academia B

Nas respostas advindas do grupo composto pelas mulheres, prevalece em números uma visão favorável ainda que não total do *estado apresentado pelos equipamentos e acessórios* (45,8%; $Me=4$; $n=11$). De qualquer forma, também apresenta, aproximadamente, 1/3 de alunas (29,2%; $n=7$) segundo as quais algumas mudanças com os *cuidados com os equipamentos e materiais* deveria ser um foco a receber atenção (Figura 23).

Figura 23 - Academia B: 30 a 38 anos e sexo feminino (q.14).

Quanto aos alunos do sexo masculino, a situação sob a ótica empresarial, configura-se de risco. Embora se tenha 36,8% ($Me=3$; $n=7$) que estão parcialmente satisfeitos com os serviços apresentados nesse aspecto discutido, existem outros exatos 36,8% ($n=7$) que clamam por mudanças e direcionamento de esforços para esse setor por discordarem em parte *a respeito dos atributos concedidos a infraestrutura da Academia B* (Tabela 7). Logo, é de suma importância rever conceitos em caráter emergencial com a intenção de reestabelecer *feedbacks* positivos dessa parcela de consumidores, hoje descrentes com a prestação de serviço em questão. Conforme estudos anteriores, aspectos tangíveis, como é o caso da questão 14, têm impacto direto na intenção de recompra ou permanência no serviço. Ou seja, devem ser um dos pontos de observação estratégico por parte das empresas que querem obter sucesso (ALEXANDRIS *et al.*, 2001; NADIRI *et al.*, 2008 *apud* GONÇALVES, 2012).

Tabela 7 - Academia B: 30 a 38 anos e sexo masculino (q.14).

	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	
Discordo em parte	7	36,8	
Indiferente	3	15,8	
Válidos	Concordo em parte	7	36,8
	Concordo totalmente	2	10,5
	Total	19	100,0

Dessa forma se justifica um cuidado mais peculiar por parte da Academia B no gerenciamento de ambos os subgrupos de forma a trabalhar conjuntamente em busca de conquistar boa reputação entre os consumidores dessa faixa etária.

4.2.2 A academia passa confiança aos seus alunos (q.17)

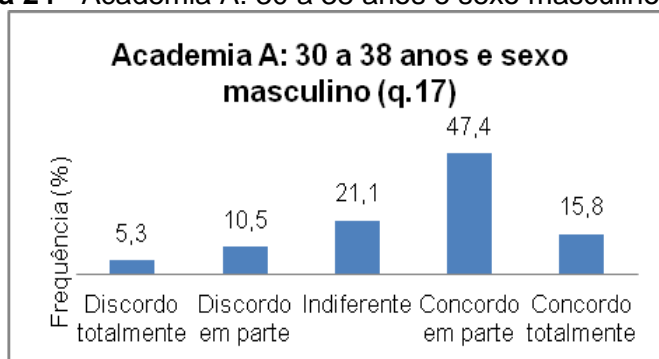
4.2.2.1 Academia A

No sexo feminino, verifica-se que o grupo de respostas mais numeroso é referente à opção de sentir-se contemplada parcialmente relativamente à *segurança no ambiente da academia* (Tabela 8), representando 54,5% ($Me=4$; $n=12$). Posteriormente seguem as que, espontaneamente, concordam totalmente com o repasse de *confiança advindo da empresa para com os seus alunos* (31,8%).

Tabela 8 - Academia A: 30 a 38 anos e sexo feminino (q.17).

		Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
	Discordo em parte	2	9,1
	Indiferente	1	4,5
Válidos	Concordo em parte	12	54,5
	Concordo totalmente	7	31,8
	Total	22	100,0

Entre os homens encontramos valores próximos aos 48% ($Me=4$; $n=9$) de concordantes parciais além de 15,8% de totais em relação à *segurança e precisão com que a academia executa os serviços propostos* (Figura 24). É realizada uma sutil advertência relativa aos 21,1% ($n=4$) dos inqueridos que se colocam indiferentes à *existência ou não de uma relação de confiança entre a academia e seus consumidores*. Acreditamos que um dos papéis primordiais da academia cabe à tomada de iniciativa em agregar e aproximar-se desses alunos de forma a conquistá-los e, futuramente, integrá-los ao que chamamos de “patrimônio” das empresas de *fitness*, que são seus consumidores satisfeitos e fiéis.

Figura 24 - Academia A: 30 a 38 anos e sexo masculino (q.17).

Considerando todos os consumidores integrantes da Academia A, observa-se conformidade nas respostas e significativa semelhança nas *percepções quanto à dimensão de confiabilidade na avaliação da qualidade dos serviços propostos*. Parece-nos, assim, que relativamente a esse fator a empresa conseguiu atender com competência as demandas propostas em uma visão mais global, o que de fato também merece reconhecimento.

4.2.2.2 Academia B

As respondentes da Academia B em sua maioria dão *credibilidade global à confiança* (33,3%; $Me=4$; $n=8$), enquanto outras 25% ($n=6$) sentem-se parcialmente seguras (Tabela 9). Julgamos importante descrever a existência de uma parcela de participantes que, agrupada, representa 29,2% ($n=7$) que não suportam parcialmente ou totalmente a *consistência e o desempenho oferecidos como representantes de confiabilidade nos serviços da Academia B*. O que sugerimos ser levado pela empresa como uma questão para aprofundamento e entendimento das motivações acerca do que está ocorrendo com parte desses frequentadores.

Tabela 9 - Academia B: 30 a 38 anos e sexo feminino (q.17).

		Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Válidos	Discordo totalmente	4	16,7
	Discordo em parte	3	12,5
	Indiferente	3	12,5
	Concordo em parte	6	25,0
	Concordo totalmente	8	33,3
	Total	24	100,0

No subgrupo masculino, 52,6% ($Me=4$; $n=10$) concordam parcialmente com o papel desenvolvido pela academia em como repassar confiança aos seus consumidores, enquanto outros 26,3% ($n=5$) acreditam ser em nível ideal a confiança transmitida (Tabela 10). Visualiza-se, então, um cenário positivo nessa categoria pactuando com o que Peter e Donnelly (1996 *apud* CHURCHILL; PETER, 2003) classificam como *expressiva eficácia e habilidade na transmissão do serviço prometido com segurança e precisão*.

Tabela 10 - Academia B: 30 a 38 anos e sexo masculino (q.17).

		Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Válidos	Discordo em parte	1	5,3
	Indiferente	3	15,8
	Concordo em parte	10	52,6
	Concordo totalmente	5	26,3
	Total	19	100,0

O parâmetro confiabilidade, analisado sob a ótica do relacionamento entre a empresa prestadora de serviços e seus consumidores, pode ser considerado eficaz por conseguir enquadrar e conduzir com sucesso praticamente todas as avaliações advindas dos alunos.

4.2.3 Os professores da academia alteram os programas/treinamentos nos prazos combinados (q.20)

4.2.3.1 Academia A

Conforme observado na Tabela 11, a sensação de *qualidade no cumprimento da proposição de alteração dos programas e treinamentos nos prazos fixados* é percebida pelos altos índices apontados pelas mulheres – 63,6% ($Me=5$; $n=14$) concordam totalmente e outras 31,8% ($n=7$) parcialmente, o que nos leva a crer no comprometimento dos professores para com a empresa em questão. Segundo Buján (2004 *apud* DIAS, 2006), os colaboradores são os responsáveis por ir de encontro às necessidades e desejos dos consumidores suprindo-as por meio de conhecimento, competências e disponibilidade.

Tabela 11 - Academia A: 30 a 38 anos e sexo feminino (q.20).

		Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Válidos	Indiferente	1	4,5
	Concordo em parte	7	31,8
	Concordo totalmente	14	63,6
	Total	22	100,0

Já a percepção masculina, ao agrupar as respostas positivas, chega a valores incríveis próximos a 74%, verificou-se a mesma tendência positiva quanto à *disposição dos professores em ajudar e se prontificar a adequar ou alterar as planilhas de treinamento* (Tabela 12). Os resultados encontrados fortalecem a trajetória da Academia A até o momento quanto à eficiência e ao envolvimento dos seus profissionais na missão organizacional de *atender e prestar serviços com o máximo de qualidade*.

Tabela 12 - Academia A: 30 a 38 anos e sexo masculino (q.20).

		Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Válidos	Discordo totalmente	1	5,3
	Discordo em parte	1	5,3
	Indiferente	3	15,8
	Concordo em parte	4	21,1
	Concordo totalmente	10	52,6
	Total	19	100,0

A maior parte dos consumidores participantes da pesquisa relativamente à Academia A verificou *seriedade e dinamismo na abordagem diária dos profissionais e no suporte por eles realizado relativamente à prestação de serviços*. Contudo, é preciso partilhar relativa preocupação quanto *ao preparo profissional e ao cumprimento das funções respectivas ao trabalho por parte dos professores*, visto que uma pequena parcela de alunos não se sentiu no direito ou com capacidade para realizar um ajuizamento para uma questão que acreditamos ser peça fundamental na prestação de serviço de uma academia ou *health club*.

4.2.3.2 Academia B

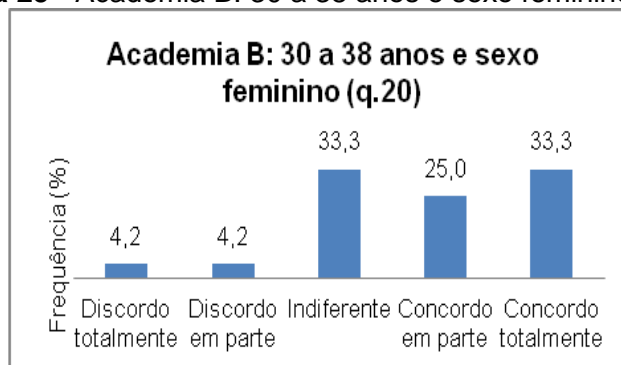
É essencial para uma melhor contextualização da realidade, levar em consideração as particularidades de um determinado local e o envolvimento do público-alvo com a empresa e seus serviços. No caso da Academia B, para compreender o porquê de altos índices percentuais de respostas “indiferentes” a um

dos serviços a que rotineiramente se atribui o rótulo de básico na prestação de serviços de academias e *health clubs*, é preciso considerar que a missão empresarial está focada em “*uma estrutura com conforto acessibilidade, tecnologia e preço justo*”, comparativamente ao atendimento e ao relacionamento professor-aluno.

Essa conduta operacional por parte da organização provoca impactos no funcionamento interno da academia e estimula um número considerável de alunos que desejam um tratamento mais próximo e envolvimento maior do professor a migrarem para a contratação de profissionais externos – *personal trainers*. Esse fato os torna indiferentes ao pilar central de toda prestação de serviços em academias de *fitness*. Outra hipótese é a de que não se sentem capazes de *avaliar a qualidade e competência dos professores* devido ao pouco tempo de utilização dos serviços.

Entre as mulheres, percebe-se um alto índice de respostas “indiferente” frente à questão 20, equivalendo a 33,3% ($n=8$), repartindo o posto mais elevado de respostas com as que acreditam que *os professores cumprem as tarefas nos prazos estabelecidos* (33,3%; $n=8$) de forma global e irrestrita, como podemos visualizar na Figura 25.

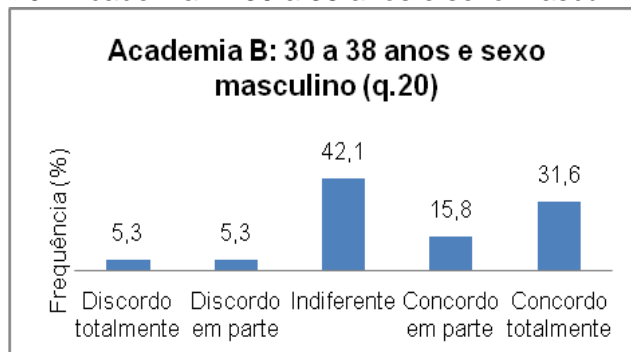
Figura 25 - Academia B: 30 a 38 anos e sexo feminino (q.20).



Como mapeado até aqui, no subgrupo masculino, a opção indiferente também corresponde isoladamente a 42,1% ($Me=3$; $n=8$) de respostas dos participantes do estudo (Figura 26). Acreditamos que essa é uma consequência lógica e devemos observá-la com naturalidade, como o reflexo das propostas empresariais principais que a Academia B visa como prioritárias. O que acaba por acontecer é a apresentação de altos percentuais de consumidores sem conexão com a empresa

exatamente pela falta de ligação afetiva e de cumplicidade entre professores e consumidores (DIAS, 2006).

Figura 26 - Academia B: 30 a 38 anos e sexo masculino (q.20).



O cenário apresentado pela academia B quanto ao item *os professores alteram os treinamentos e planilhas nos prazos previamente combinados* justifica-se pelo posicionamento de mercado adotado pela empresa. De qualquer forma, acreditamos que há espaço para aperfeiçoar suas práticas de forma a agregar valor ante os consumidores e progredir rumo à prestação de serviços de excelência, visto que de acordo com Peter e Donnelly (1996 *apud* CHURCHILL; PETER, 2003), esse critério no qual se enquadra a questão número 20, é responsável por quantificar a disposição e a presteza dos colaboradores das empresas em ofertar um serviço qualificado.

4.2.4 Os professores da academia possuem conhecimentos técnicos para prestar atendimento de qualidade aos alunos (q.27)

4.2.4.1 Academia A

Os juízos críticos aplicados à dimensão “garantia” advindos do instrumento SERVPERF, mais particularmente à questão proposta de número 27, referem-se às *competências, ao conhecimento e à cortesia dos professores durante o processo de prestação de serviços*.

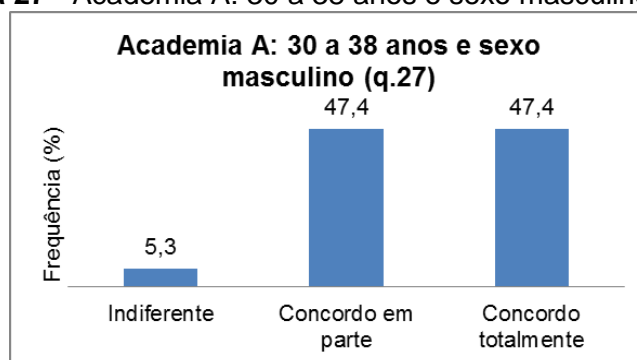
Conforme apresentado na Tabela 13 e na Figura 27, na faixa etária avaliada – feminino (63,6%; $Me=5$; $n=14$) e masculino (47,4%; $Me=4$; $n=9$) - temos o maior número de respostas à opção “concordam totalmente” referente *aos professores possuírem conhecimentos técnicos adequados*. Em segundo, na escala de

respostas, aparecem entre as mulheres, 27,3% ($n=6$) e entre os homens novamente 47,4% ($n=9$) que “concordam parcialmente”. Esses números expressivos dão respaldo à equipe de professores quanto a esse “item destaque” da qualidade de serviços.

Tabela 13 - Academia A: 30 a 38 anos e sexo feminino (q.27).

		Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Válidos	Discordo totalmente	1	4,5
	Indiferente	1	4,5
	Concordo em parte	6	27,3
	Concordo totalmente	14	63,6
	Total	22	100,0

Figura 27 - Academia A: 30 a 38 anos e sexo masculino (q.27).



Tais resultados dão-nos a convicção de que os fatores - seleção prévia e quadro atual de colaboradores preparados - indicam competências para prestar atendimento de qualidade aos seus consumidores. Acreditamos que um dos fatores responsáveis pelo alcance do sucesso empresarial está relacionado à visão organizacional de buscar antecipar ações que possam ser prejudiciais e evitar uma futura insatisfação de parte dos consumidores. Por isso, deve-se estar sempre atento às necessidades e aos desejos da maior riqueza de uma academia: seus alunos.

Corroborando, Saba (2012) afirma que o apoio e *feedbacks* constantes do estabelecimento para com o profissional bem como consistência técnica e respaldo científico na prestação dos serviços são determinantes para apresentá-los com alto grau de qualidade.

4.2.4.2 Academia B

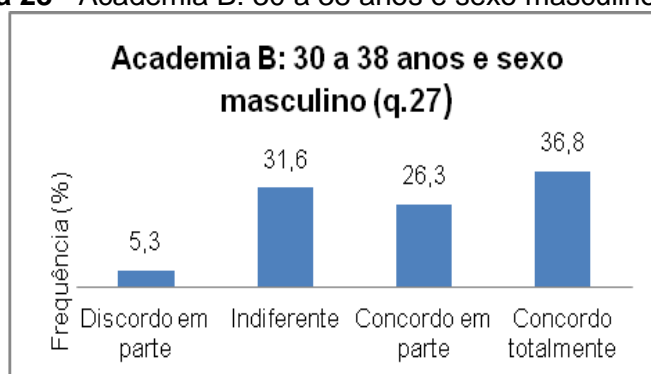
Constatamos que as duas opções mais selecionadas pelas mulheres são “concordo em parte” (37,5%; $Me=4$; $n=9$) e “concordo totalmente” (25%; $n=6$), como pode ser visualizado na Tabela 14. Apesar de apresentarem os menores percentuais totais, é preciso refletir sobre as possíveis motivações que levam parte do universo feminino a optar por “discordar em parte e discordar totalmente”.

Tabela 14 - Academia B: 30 a 38 anos e sexo feminino (q.27).

		Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Válidos	Discordo totalmente	2	8,3
	Discordo em parte	3	12,5
	Indiferente	4	16,7
	Concordo em parte	9	37,5
	Concordo totalmente	6	25,0
	Total	24	100,0

No caso dos homens, encontramos índices percentuais altos em três grupos distintos. Em conjunto, os que reforçam parcialmente (26,3%; $n=5$) e os que acreditam globalmente (36,8%; $Me=4$; $n=7$) que *os professores realizam suas atividades respaldadas por conhecimento técnico necessário* compõem aproximadamente 63% do total (Figura 28). Torna-se emergencial por parte da empresa observar as motivações de 31,6% ($n=6$) dos alunos sentirem-se indiferentes *ao papel dos professores ou até mesmo de acreditarem que esses não possuem as competências mínimas desejáveis*. Afim de que a equipe de recursos humanos da empresa consiga colocar à disposição e prontamente serviços com qualidade plena que transmitam confiança ao seu público alvo (PETER; DONNELLY, 1996 *apud* CHURCHILL; PETER, 2003).

Figura 28 - Academia B: 30 a 38 anos e sexo masculino (q.27).



É possível concluir que gerenciar e planejar ações que visem o crescimento da empresa deve estar associado à responsabilidade e envolvimento dos seus colaboradores, pelo simples fato de que a prestação de serviços é uma relação contínua de troca entre a empresa e seus consumidores. Precisa haver confiança, respeito mútuo, credibilidade e dinamismo, trabalhando-se para promover qualidade e, conseqüentemente, receber em troca a satisfação dos seus consumidores.

4.2.5 A academia se preocupa com o bem-estar dos alunos (q.28)

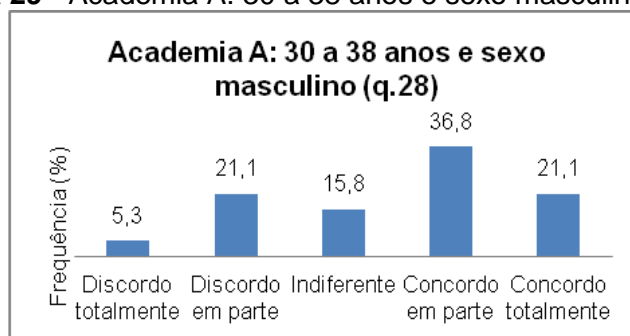
4.2.5.1 Academia A

A percepção acerca da *preocupação com a saúde e bem-estar dos alunos por parte da academia* é bem vista pelo subgrupo composto pelas mulheres. Com base nos dados retirados da coleta realizada, percebe-se que se sentem parcialmente à vontade para confirmar *concordância com a questão em avaliação* 41% ($Me=4$; $n=9$) e outras 31,8% ($n=5$) acreditam *ter suas necessidades e expectativas atendidas* de forma plena (Tabela 15).

Tabela 15 - Academia A: 30 a 38 anos e sexo feminino (q.28).

		Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Válidos	Discordo em parte	3	13,6
	Indiferente	3	13,6
	Concordo em parte	9	40,9
	Concordo totalmente	7	31,8
	Total	22	100,0

Nessa mesma faixa etária, o grupo composto por consumidores do sexo masculino também apresenta maioria de respostas entre os que concordam em parte (36,8%; $Me=4$; $n=7$), conforme demonstrado na Figura 29. Além disso, apresenta dois grupos com percentuais similares e percepções divergentes - ou concordam totalmente com *os esforços e trabalho apresentado pela academia* ou discordam parcialmente *do empenho realizado pela Academia A em buscar criar condições de satisfazer seus alunos* (21,1%; $n=4$).

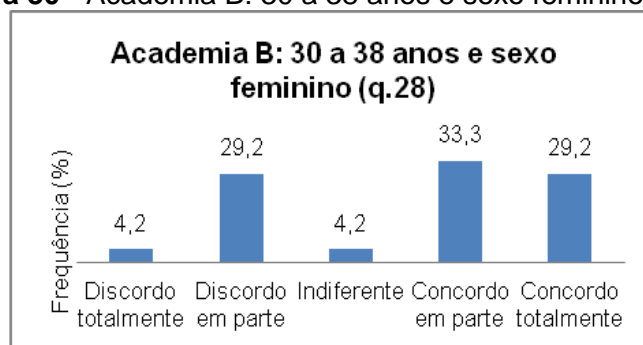
Figura 29 - Academia A: 30 a 38 anos e sexo masculino (q.28).

Segundo o estudo proposto por Gonçalves (2012), fica claramente evidente que o bem-estar percebido nas academias e *health clubs* é determinante no que concerne criar vínculos de longa data com os alunos, o que fortalece a necessidade de estar em constante aperfeiçoamento do tratamento com os consumidores e em resgatar esses consumidores que estão pouco satisfeitos com os serviços prestados.

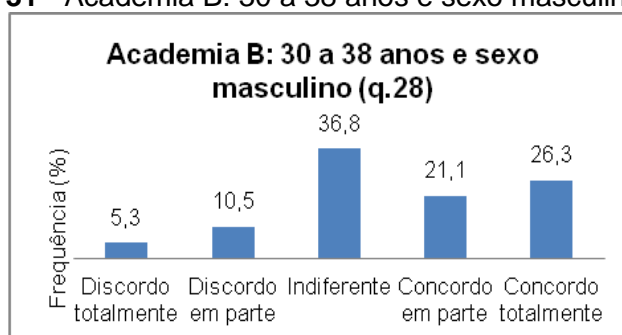
A questão proposta como “item destaque” da dimensão *empatia*, em âmbito geral, no que se refere à Academia A pode ser considerada como satisfatória. É preciso ter consciência e maior vigilância a respeito dos números apresentados em menor quantidade de consumidores que não percebem a academia *envolvida e preocupada com o seu bem-estar* assim como os que se sentem descontentes de forma a progredir na busca constante pela melhora e aperfeiçoamento do serviço por meio da excelência.

4.2.5.2 Academia B

Entre as mulheres, apesar de 33,3% ($Me=4$; $n=8$) estarem de acordo parcialmente, nos chama atenção o valor de 29,2% ($n=7$) ter aparecido duas vezes, sendo uma delas para alunas que discordam em parte de que *a academia faz um bom trabalho no quesito de proporcionar e se preocupar com o bem-estar dos seus consumidores* (Figura 30). De acordo com Saba (2012), o capital humano das academias tem um valor inestimável e é necessário ter os colaboradores envolvidos para que seja possível reverter indicadores negativos realizando ajustes na prestação dos serviços.

Figura 30 - Academia B: 30 a 38 anos e sexo feminino (q.28).

Entre os homens, fomos surpreendidos por o grupo apresentar maioria de respostas “indiferente” (36,8%; $Me=3$; $n=7$), conforme apresentado na Figura 31. Apesar de sequencialmente apresentarmos dois grupos com respostas positivas, o fato de mais de um terço dos alunos não conseguir *perceber e sentir que a empresa pela qual optaram está fazendo o seu melhor em ofertar bem-estar aos seus alunos nos parece ser preocupante*. Conforme Peter e Donnelly (1996 *apud* CHURCHILL; PETER, 2003), os esforços para uma prestação de serviços de qualidade no setor de *fitness* estão obrigatoriamente atrelados ao conhecimento transmitido, à confiança repassada pela empresa e à responsabilidade e empatia dos profissionais para com seus frequentadores. A partir do momento em que os alunos não conseguem perceber esforços e atitudes que transmitam preocupação e disponibilidade, a academia corre riscos de aumentar os níveis de insatisfação entre seus consumidores.

Figura 31 - Academia B: 30 a 38 anos e sexo masculino (q.28).

A Academia B focaliza demasiadamente seus esforços na composição física e estrutural. A aparência, o ambiente e a tecnologia são fatores que atraem futuros frequentadores; após a conquista é preciso, entretanto, sensibilidade para que esses novos clientes permaneçam como parte da clientela. No caso da questão número

28, referente à dimensão empatia, o ponto central focaliza o cuidado com o bem-estar dos seus consumidores por parte dos profissionais que atuam nessas empresas voltadas à saúde. Cabe aos professores o ponto de conexão entre o retorno que a empresa almeja e a satisfação que o aluno deseja como produto dessa mesma relação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A caracterização do perfil dos consumidores das Academias A e B nos trouxe uma série de características similares. Em ambas as empresas a maior composição dos consumidores está preenchida por mulheres, trabalhadores ativos, com ensino superior e renda individual superior a nove salários mínimos. Os sujeitos frequentam a academia há, no mínimo, dois anos sem interrupção para realização de atividades físicas e escolheram suas respectivas academias pela proximidade do trabalho ou da residência, ou seja, sem referências.

A diferenciação aparece quanto ao estado civil, à frequência de utilização das dependências das academias e o turno que mais utiliza para a realização dos treinos. No caso da Academia A, temos mais consumidores casados, que em sua maioria utilizam as dependências da academia entre uma e duas vezes por semana preferencialmente no turno da noite, enquanto na Academia B os alunos são em sua maior parte solteiros, costumam utilizar os espaços da academia, em média, quatro vezes por semana e no turno da tarde.

Essa proximidade de particularidades e comportamentos, referenciados pela pesquisa como parte do perfil dos consumidores, pode ser justificada pela semelhança da formatação empresarial e definição do enquadramento operacional em que ambos os empreendimentos do setor de *fitness* estão situados.

Os demais resultados obtidos dividem-se entre os que se referem às percepções dos consumidores de suas respectivas academias a respeito da qualidade dos serviços prestados levando em consideração um item destaque para cada dimensão do instrumento SERVPERF.

Relativamente quanto **aos materiais utilizados na academia, tais como equipamentos e acessórios, em bom estado**, podemos concluir que foram considerados retornos positivos pela maior parcela das mulheres da Academia A como totalmente satisfatórios. Na Academia B os subgrupos mais representativos de ambos os sexos acreditam que os materiais foram *parcialmente capazes de suprir as necessidades e expectativas*. Respectivamente à Academia A, sugere-se oferta de maior atenção aos *feedbacks* de discordância parcial, retratados pelos homens com maior volume de respostas assim como na Academia B deve atentar-se em conquistar também boa reputação entre uma parcela considerável de discordantes parciais em ambos os sexos.

As observações respectivas ao item à **academia passa confiança aos seus alunos** obteve índices que comportam eficácia das duas *empresas em atender as demandas e desejos dos seus frequentadores*. Foram observados os maiores valores percentuais na categoria de concordantes parciais em quase todos os subgrupos de ambas as Academias. Em caráter de exceção positiva, tivemos entre as mulheres da Academia B, retorno do maior grupo de satisfação plena. Para nós, isso comprova que o trabalho desenvolvido pelas academias e seus quadros profissionais quanto a esse fator está tendo boa aceitação por parte dos consumidores.

Com relação à pergunta **os professores da academia alteram os treinamentos nos prazos combinados;** na Academia A, os alunos participantes da pesquisa mostraram-se, por meio de índices representativos, inteiramente satisfeitos com a *seriedade e dinamismo na abordagem diária dos profissionais e no suporte por eles prestado relativamente à prestação de serviços*. O cenário apresentado pela academia B quanto ao item em discussão pode vir a ser justificado pelo posicionamento de mercado adotado previamente pela empresa na sua maneira de atuar. De qualquer forma, cabe salientar que na maioria dos subgrupos houve altos percentuais de alunos que se sentem indiferentes ou que não se utilizam de *um dos pilares centrais da oferta de serviços por academias de ginástica: os profissionais*. Faz-se necessária, de acordo com nossa visão, uma transformação pontual para suprimir essa deficiência.

No que concerne à questão **os professores da academia possuem conhecimentos técnicos para prestar atendimento de qualidade aos alunos,** a Academia A realiza a abordagem corretamente e com excelência segundo a avaliação dos seus consumidores. Quanto à Academia B, boa parte das alunas enxerga capacidade parcial e total por parte dos profissionais *em suprimir suas necessidades e expectativas quanto à qualidade técnica e disposição em atender* enquanto devemos salientar que, entre os homens, a maior parte está em sua totalidade satisfeita com *o desempenho oferecido pelos professores da empresa*. Embora, acreditemos ser de suma importância que a empresa, dê atenção ao subgrupo de sujeitos que observam *indiferença na prestação de serviços* relativamente a essa questão, na tentativa de resgatá-los e compreender as motivações que os levam a esse posicionamento.

Em referência ao quesito **a academia se preocupa com o bem-estar dos alunos**, a Academia A apresenta resultados positivos relativamente as *necessidades e os anseios da sua clientela*. Importa salientar relativo cuidado devido aos percentuais, ainda que baixos, que relatam *desconforto e inconformidade parcial com a preocupação apresentada pela empresa e seus colaboradores* em um subgrupo formado por clientes homens. Novamente, por se tratar de aspectos relacionados aos recursos humanos, a Academia B deixa a desejar na qualidade das interações profissionais e socioafetivas, segundo *feedback* concedido pelos alunos homens, o maior subgrupo *não percebe cuidado e esforços* por parte da empresa assim como temos, entre as mulheres, dois subgrupos distintos onde parte das consumidoras sentem-se satisfeitas e outra desagradada parcialmente. Voltamos a frisar que a recomendação baseia-se em encontrar um ponto de equilíbrio entre focar e direcionar seus esforços para os atrativos físicos e estruturais sem descuidar dos relacionados aos colaboradores da empresa.

Dessa forma, reforçamos que para que os estabelecimentos de *fitness* progridam, faz-se necessário planejamento, estratégias, ferramentas e organização. Tanto no campo da gestão como no contato e interação com seu público-alvo, é requisito básico saber como se antecipar aos riscos, como fazer uso dos recursos disponíveis e como conduzir os serviços almejando qualidade.

Limitações do Estudo:

Foram considerados fatores limitantes dessa pesquisa:

- a) A dificuldade em ter acesso ao público-alvo por falta de consentimento e autorização de algumas academias;
- b) A avaliação da percepção da qualidade dos serviços dos consumidores ter sido realizada com base em “itens destaques” pré-determinados;

REFERÊNCIAS

- BARRETO, E. G. *et al.* Uma análise sobre a qualidade dos serviços em uma academia de ginástica através do método SERVQUAL. *In: XXX ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*, 2010, São Carlos. **Anais do XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. São Carlos: 2010, p. 1-16.
- BARRETO, E. G. *et al.* Aplicação do método SERVQUAL na avaliação da satisfação de clientes de uma academia de ginástica. **Revista de Gestão Industrial**, 8(3), p. 91-108, 2012.
- BAYER, S. A.; CARLINI, C. A. Diretrizes básicas para o funcionamento de uma academia de ginástica. **Ágora: Revista de Divulgação Científica**, 17(2), p. 117-129, 2010.
- BODED, G. Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclasse model. **European Sport Management Quarterly**, 6(2), p. 49-165, 2006.
- CARRILLAT, F. A.; JARAMILLO, F.; MULKY, J. P. The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales - A meta analytic view of 17 years of research across five continents. **International Journal of Service Industry Management**, 18(5), p. 472-490, 2007.
- CARVALHO, R. O. **Emoção, satisfação e lealdade no fitness**. 2011. Dissertação (Mestrado em Gestão do Desporto) - Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2011.
- CERCA, L. (2006). *Enquadramento do produto na área do exercício e saúde*. In Correia, A.; Sacavém, A.; & Colaço, C. (Eds.). (2006). *Manual de fitness & marketing*. Lisboa: Visão e Contextos. pp.273-292.
- CHANG, K.; CHELLADURAI, P. System-based quality dimensions in fitness services: Development of the scale of quality. **The Service Industries Journal**, 23(5), p. 65-83, 2003.
- CHANG, C.; CHEN, C.; HSU, C. A review of service quality in corporate and recreational sport/fitness programs. **The Sport Journal**, 5(3), online, 2002.
- CHELLADURAI, P.; SCOTT, F. L.; HAYWOOD-FARMER, J. Dimensions of fitness services: Development of a model. **Journal of Sport Management**, 1, p. 159-172, 1987.
- CHEN, Y. T.; CSILLAG, J. M.; DULTRA-DE-LIMA, R. G. Qualidade de serviço na indústria de condicionamento físico: Uma análise dos papéis assumidos pelo consumidor. *In: XV Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Industriais*, 2012, São Paulo. **Anais do XV Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Industriais**. São Paulo: 2012, p. 1-18.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COELHO, V. J. **Características psicográficas no consumo de fitness em ginásios de mulheres**. 2009. Dissertação (Mestrado em Gestão do Desporto) - Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2009.

COSTA, L. **Atlas do esporte no Brasil**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Shape, 2005.

COSTA, A. P. **Proposta de uma escala para avaliação de academias de ginástica**. 2012. Dissertação (Mestrado em Gestão Estratégica e Marketing) - Universidade Federal de Lavras, Lavras 2012.

CORRÊA, S. A.; FERREIRA, A. A. Estratégia competitiva das academias de ginástica da cidade de São Paulo. **FACEF Pesquisa**, 12(1), p. 63-76, 2009.

CORREIA, A. (2000). *A qualidade como fator estratégico dos serviços de desporto*. In: Correia, A., Costa, C., Mamede, P., Sacavém, A. (Eds.). Serviço de qualidade no desporto: Piscinas, polidesportivo e ginásios. Lisboa: Centro de Estudos e Formação Desportiva. pp.9-28.

CROMPTON, J. L.; MACKAY, K. J.; FESENMAIER, D. R. Identifying dimensions of service quality in public recreation. **Journal of Park and Recreation Administration**, 9(3), p. 15-27, 1991.

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

CRONIN, J.; TAYLOR, S. SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. **Journal of Marketing**, 58, p. 125-131, 1994.

DE AGUIAR, F. A. **Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB)**. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, 2007.

DE CAMPOS, L. M. **Abordagem da análise conjunta no processo decisório de aquisição do serviço de academia de ginástica**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2006.

DIAS, D. M. (2006). **Influência da qualidade/satisfação na academia de fitness de um corpo de bombeiros e suas implicações: estudo realizado nos B. V. de Farmalhão**. 2006. Dissertação (Mestrado em Gestão Desportiva) - Universidade do Porto, Porto, 2006.

FERRAND, A.; ROBINSON, L.; VALERIE-FLORANCE, P. The intention-to-repurchase paradox: A case of the health and fitness industry. **Journal of Sport Management**, (24), p. 83-105, 2010.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS M. J. **Administração de serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4 ed. São Paulo: Bookman, 2005.

FREITAS, H. *et al.* O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, 35(3), p. 105-112, 2000.

GIANESI, I.; CORRÊA, H. **Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente**. 1ª Edição. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GONÇALVES, C. (2006) *Posicionamento no fitness*. In: Correia, A., Sacávem, A., & Colaço, C. (2006). *Manual fitness e marketing: para a competitividade dos ginásios e health clubs*. Lisboa: Visão e contextos. pp.143-164

GONÇALVES, C. R. **Retenção de sócios no fitness: Estudo do posicionamento, expectativas, bem-estar e satisfação**. 2012. Tese (Doutoramento em Ciências do Desporto) - Faculdade de Desporto, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2012.

Howat, G. *et al.* Measuring customer service quality in sports and leisure centres. **Managing Leisure**, 1, p. 77-89, 1996.

INTERNATIONAL HEALTH, RACQUET & SPORTSCLUB ASSOCIATION. **Guide to the health club industry for lenders and investors**, 2003.

INTERNATIONAL HEALTH, RACQUET & SPORTSCLUB ASSOCIATION. **Global report**, 2006.

INTERNATIONAL HEALTH, RACQUET & SPORTSCLUB ASSOCIATION. **Global report**, 2011.

INTERNATIONAL HEALTH, RACQUET & SPORTSCLUB ASSOCIATION. **Global report**, 2012.

INTERNATIONAL HEALTH, RACQUET & SPORTSCLUB ASSOCIATION. **Global report**, 2014.

JAIN, S. K.; GUPTA, G. Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. **VIKALPA**, 29(2), p. 25-37, 2004.

JAVADEIN, S. R.; KHANLARI, A.; ESTIRI, M. Customer loyalty in the sport services industry: The role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. **International Journal of Human Science**, 5(2), p. 1-19, 2008.

KIM, D.; KIM, S. Y. QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. **Journal of Sport Management**, (9), p. 208-220, 1995.

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

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LINHARES, L. M.; FREITAS, A. L. Um modelo para avaliação da qualidade de serviços em academias de ginástica. *In: XXX ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*, 2010, São Carlos. **Anais do XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, p.1-12.

MAESTRI FILHO, W. J.; ALMEIDA, D. A. Proposta de plano para retenção de clientes da academia Planeta Fitness. **Ágora: Revista de Divulgação Científica**, 17(2), p. 140-159, 2010.

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

MARTINS, C. G.; FERREIRA, M. L. O survey como tipo de pesquisa aplicado na descrição do conhecimento do processo de gerenciamento de riscos em projetos no segmento da construção. *In: VII CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO*, 2011, Rio de Janeiro. **Anais do VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão**. Rio de Janeiro: 2011, p.1-20.

MCDONALD, M. A.; SUTTON, W. A.; MILNE, G. R. TEAMQUAL: Measuring service quality in professional team sports. **Sport Marketing Quarterly**, 4(2), p. 9-15, 1995.

MENDES, J. R. **Avaliação do desempenho nos health clubs através do balanced scorecard: Estudo de caso do Holmes Place de Coimbra**. 2012. Dissertação (Mestrado em Gestão do Desporto) - Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2012.

MIRA, T. S. **A Qualidade nas organizações desportivas através da implementação do sistema de gestão de recursos humanos**. 2012. Dissertação (Mestrado em Gestão do Desporto) - Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2012.

MONTEIRO, E. C. **Qualidade no atendimento: Percepção dos clientes da academia Vizinhança-Asa Norte**. Brasília: E. C. Monteiro. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

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

PAIXÃO, R. B.; BRUNI, A. L.; SILVA, S. C. Melhor e mais caro: um estudo sobre a associação entre a percepção dos preços e a qualidade dos produtos e serviços. **Revista de Gestão USP**, 13(4), p. 39-50, 2006.

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

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, 64(1), p. 12-40, 1988.

REVISTA ACAD. Associação Brasileira de Academias, v. 52, Dez. 2010. Disponível em: <http://www.acadbrasil.com.br/portal/revista/pdf/revista_52.pdf>. Acesso em: 31 de maio de 2013.

REVISTA ACAD. Associação Brasileira de Academias, v. 3, Ago. 2014. Disponível em: <http://www.acadbrasil.com.br/portal/revista/pdf/revista_3.pdf>. Acesso em: 29 de out. de 2015.

REVISTA FITNESS BUSINESS. V. 64, Mar./Abr. 2013. Disponível em: <http://issuu.com/revista_fitnessbusiness/docs/revista_fitness_business_64#search> Acesso em: 22 de outubro de 2015.

REVISTA FITNESS BUSINESS. V.66 Jul/Ago. 2013. Disponível em: <http://issuu.com/revista_fitnessbusiness/docs/revista_fitness_business_64#search> Acesso em: 22 de outubro de 2015.

RIBEIRO, R. O.; SANT'ANNA, A. P. Utilização de Cadeias de Markov para cálculo do customer lifetime value em academias de ginástica. *In: VI CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO*, 2010, Niterói. **Anais do VI Congresso Nacional de Excelência em Gestão**. Niterói: 2010, p.1-12.

ROSSI, C. A.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **RAC**, 2(1), p. 101-125, 1998.

SABA, F. **Liderança e gestão: Para academia e clubes esportivos**. 2ª Edição. São Paulo: Phorte, 2012.

SALOMI, G. G.; MIGUEL, P. A.; ABACKERLI, A. J. SERVQUAL x SERVPERF: Comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gestão & Produção**, 12(2), p. 279-293, 2005.

SAMARA, B.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

THEODORAKIS, N.; ALEXANDRIS, K. Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer? **Managing Leisure**, 13,162–178, 2008.

ZANETTE, E. T. **Análise do perfil dos clientes de academias de ginástica: O primeiro passo para o planejamento estratégico**. 2003. Dissertação (Mestrado em Gerência de Serviços) - Faculdade de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

APÊNDICE



Questionário dos Consumidores

Esta pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão de curso em Bacharelado em Educação Física de Mestrado intitulada “Análise da qualidade de serviços: Percepções de consumidores na faixa etária de 30 a 38 anos em academias de ginástica de Porto Alegre, RS/Brasil”, a decorrer na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Desde já agradecemos a sua colaboração!

Academia A () Academia B ()

ETAPA A - PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

1. Faixa etária:

Até 20 anos () 21 à 29 anos () 30 a 38 anos () 39 a 47 anos () 48 a 56 anos () 57 a 65 anos ()
Acima de 66 anos ()

2. Sexo:

Feminino () Masculino ()

3. Estado civil:

Solteiro () Casado/União Estável () Separado/Divorciado () Viúvo () Outro ()

4. Nível de instrução:

Ensino Fundamental () Ensino Médio/Técnico () Ensino Superior () Pós-Graduação () Outro ()

5. Situação profissional:

Ativo: Empregado () Desempregado () / Inativo: Estudante () Aposentado ()

6. Rendimentos individuais mensais:

Até dois salários mínimos () 2 a 4 salários mínimos () 4 a 6 salários mínimos () 6 a 9 salários mínimos () Acima de 9 salários mínimos ()

7. Tempo de prática na área *fitness*/academias sem interrupção:

Até três meses () 3 a 6 meses () 6 a 12 meses () 1 a 2 anos () Mais de 2 anos ()

8. Frequência na academia:

1 Uma vez por semana () Entre 1x e 2x por semana () 3x por semana () Mais de 4x por semana ()

9. Em qual turno costuma utilizar a academia:

Manhã () Tarde () Noite ()

10. Como soube da empresa:

Por meio de amigos/familiares () Indicação médica () Divulgação/Propaganda () Sem referências ()

ETAPA B – QUALIDADE DOS SERVIÇOS

1. **Indique** o quanto está satisfeito com a sua academia, aplicando a seguinte escala: 1 – discordo totalmente; 2 – discordo em parte; 3 – indiferente; 4 – concordo em parte; 5 – concordo totalmente.

Questões:	1	2	3	4	5
11. A academia possui equipamentos modernos					
12. As instalações físicas da academia são agradáveis/atrativas					
13. Os professores da academia possuem boa aparência					
14. Os materiais utilizados na academia tais como equipamentos e acessórios, estão em bom estado					
15. Quando a academia se compromete com os alunos a fazer algo em certo tempo, ela o faz					
16. Quando um aluno tem um problema, a academia busca resolver					
17. A academia passa confiança aos seus alunos					
18. A academia realiza os serviços no tempo estabelecido					
19. A academia executa as tarefas a que se propôs sem erros					
20. Os professores da academia alteram os programas/treinamentos nos prazos combinados					
21. Os professores da academia executam os serviços com presteza					
22. Os professores da academia sempre estão disponíveis para auxiliar os alunos					
23. A academia está sempre em prontidão para solucionar dúvidas e questionamentos dos alunos					
24. O comportamento dos professores da academia repassa confiança aos alunos					
25. Os alunos sentem-se seguros em efetuar compras de serviços/produtos com a academia					
26. Os professores da academia são educados					
27. Os professores da academia possuem conhecimentos técnicos para prestar atendimento de qualidade aos alunos					
28. A academia se preocupa com o bem-estar dos alunos					
29. Os professores da academia dão atenção individualizada para os alunos					
30. A academia tem horários de funcionamento convenientes para todos os seus alunos					
31. A academia está centrada em oferecer o melhor serviço a seus alunos					
32. A academia atende às necessidades específicas de cada um dos seus alunos					