

## AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE UMA ACADEMIA POTIGUAR UTILIZANDO A FERRAMENTA SERVQUAL

**PAULO RICARDO FERNANDES DE LIMA, Msc.**

Mestrado em Engenharia de Produção – UFRN  
Instituto Federal do Rio Grande do Norte - IFRN  
e-mail: [paulo.fernandes@ufersa.edu.br](mailto:paulo.fernandes@ufersa.edu.br)

**ANDREW LUIZ RODRIGUES BEZERRA, Esp.**

Especialização em Engenharia de Segurança do Trabalho – UNIMAIS  
Universidade Federal Rural do Semi-Árido - UFERSA  
e-mail: [rodrigues.pcpengenharia@gmail.com](mailto:rodrigues.pcpengenharia@gmail.com)

**LUCAS AMBRÓSIO BEZERRA DE OLIVEIRA, Dr.**

Doutor em Engenharia de Produção - UFPE  
Universidade Federal Rural do Semi-Árido - UFERSA  
e-mail: [lucasambro@ufersa.edu.br](mailto:lucasambro@ufersa.edu.br)

### RESUMO

A busca por hábitos mais saudáveis tem aumentado nos últimos anos no Brasil. Assim, a procura por academias de ginástica e musculação também teve aumento relevante. No entanto, isto não é suficiente para que haja uma fidelização por parte dos clientes, surgindo a necessidade de as empresas analisarem seus próprios desempenhos através da percepção da qualidade dos serviços prestados sob a ótica do cliente. Desta forma, esta pesquisa teve o objetivo de avaliar a qualidade do serviço prestado por uma academia de ginástica e musculação localizada no interior do Rio Grande do Norte utilizando a ferramenta Servqual. Para tanto, adaptou-se o questionário à realidade da empresa, com foco no Gap de expectativas e percepções dos clientes. Foi retirada uma amostra de 91 participantes da pesquisa que expuseram opiniões sobre as cinco dimensões da qualidade em serviços: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. A diferença entre as percepções e as expectativas (gap) foi usada como avaliador e parâmetro de medição. Por suas características, a pesquisa classifica-se como aplicada, descritiva, quali-quantitativa e estudo de caso. Para a tabulação dos dados foram usados o teste de Alfa de Cronbach e os recursos dos softwares SPSS e Excel, versão 2016. Os resultados apontaram que os clientes se encontram insatisfeitos com o serviço ofertado. As dimensões de tangibilidade (gap = -1,58) e confiabilidade (gap = -1,34) foram aquelas que apresentaram os piores índices. Os itens do serviço foram escalonados em ordem de urgência. Por fim, um plano de ações foi proposto para mitigar os problemas encontrados.

**Palavras-chave:** Qualidade em serviços. Servqual. Academia.

### ASSESSMENT OF THE QUALITY OF SERVICES IN A POTIGUAR GYM USING THE SERVQUAL TOOL

#### ABSTRACT

The search for healthier habits has increased in recent years in Brazil. Thus, the demand for gyms and bodybuilding also increased significantly. However, this is not enough to ensure customer loyalty, and there is a need for companies to analyze their own performance through the perception of the quality of services provided from the customer's perspective. Thus, this research aimed to evaluate the quality of the service provided by a health club and bodybuilding

gym located in the interior of Rio Grande do Norte using the Servqual tool. To this end, the questionnaire was adapted to the reality of the company, focusing on the gap of expectations and perceptions of customers. A sample of 91 research participants was taken, who expressed their opinions on the five dimensions of service quality: tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy. The difference between perceptions and expectations (gap) was used as an evaluator and measurement parameter. Due to its characteristics, the research is classified as applied, descriptive, quali-quantitative and case study. Cronbach's Alpha test and the features of the SPSS and Excel software, version 2016, were used to tabulate the data. The results showed that customers are dissatisfied with the service offered. The dimensions of tangibility (gap = -1.58) and reliability (gap = -1.34) were those that presented the worst indexes. The service items were staggered in order of urgency. Finally, an action plan was proposed to mitigate the problems encountered.

**Key-words:** Quality in services. Servqual. Gym.

## 1 INTRODUÇÃO

Devido à evolução tecnológica, a sociedade moderna é caracterizada pela presença cada vez maior de variedades de produtos físicos e serviços. Assim, as formas de caracterizá-los como itens de qualidade também deve acompanhar essa ascensão. No setor de serviços, esta responsabilidade é um pouco mais delicada, pois como afirmam Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985), avaliar um serviço é uma tarefa bem complexa e exige métodos especiais para aferir sua conformidade e a satisfação do cliente ao consumi-lo.

Horovitz (1993) lembra que comumente o serviço é julgado pelo seu desempenho em relação ao que oferece e também pela comparação do consumidor com outros serviços similares, podendo sofrer interpretações e julgamentos diferentes, conforme o prestador do serviço e o usuário em questão, sendo essa diferenciação de qualidade um ponto crucial na concorrência entre empresas do mesmo ramo.

Dentre os muitos tipos de serviços existentes, destacam-se os ofertados pelas academias de ginástica e musculação. Este tipo de estabelecimento se popularizou pelo Brasil, sobretudo após a década de 1990, entre outros motivos, devido à busca por hábitos de vida mais saudáveis que contemplem a adoção de atividades físicas cotidianas. A Organização Mundial de Saúde (OMS, 2018) divulgou que, em resposta aos danos psicológicos e sociais causados pelos estilos de vida sedentários, houve um aumento expressivo da preocupação, procura e do cuidado em relação à saúde ao longo dos últimos tempos.

Com o intuito de perceber a relação entre a prática da atividade física e o surgimento de doenças, Katzmarzyk e Janssen (2004) pesquisaram e apontaram que a inatividade física aumenta substancialmente a incidência relativa de doenças arteriais coronarianas (45%), infartos agudos do miocárdio (60%), hipertensão arterial (30%), câncer de cólon (41%), câncer de mama (31%), diabetes do tipo II (50%) e osteoporose (59%). Gregg, Pereira e Caspersen (2000) alertam também que, em diversos casos, o sedentarismo está associado à obesidade, debilidade física em idosos, crises de ansiedade e sintomas de depressão.

Além da importância científica e social deste serviço, estas empresas também desempenham um papel relevante nas economias locais e nacional. Segundo a *International Health, Racquet & Sportsclub Association* (IHRSA, 2019), o Brasil possui 29.525 academias de ginástica, com aproximadamente 9,6 milhões de usuários, sendo o segundo colocado em um ranking mundial do setor, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, que possui 41.370 unidades. Na América Latina, o país lidera em todos os quesitos, principalmente em termos de

faturamento, que gira em torno de U\$\$ 2,1 bilhões anuais, seguido por México (U\$\$ 1,872 bi.) e Argentina (U\$\$ 1,000 bi.).

De acordo com a Associação Brasileira de Academias (ACAD) e o Conselho Federal de Educação Física (CONFEF, 2017), o Brasil possui um mercado com potencial de expansão, principalmente na região nordeste com a geração de milhares de empregos. Segundo o CONFEF (2017), o estado do Rio Grande do Norte possui 954 academias de ginásticas regularmente cadastradas e isso representa uma proporção de 3.646 habitantes por academia, sendo esta a melhor relação entre todos os estados nordestinos.

Desta forma, percebe-se que estes estabelecimentos possuem relevância e devem, portanto, trabalhar para que ofereçam um serviço que seja percebido como satisfatório pelo público. Uma das formas para que isso ocorra é através da mensuração de indicadores de qualidade. Neste sentido, destaca-se a ferramenta Servqual de avaliação administrativa em serviços. Assim, o objetivo deste estudo é avaliar a qualidade do serviço prestado por uma academia de ginástica e musculação localizada no interior do Rio Grande do Norte utilizando a ferramenta Servqual. Para tanto, pretende-se destacar os pontos positivos e negativos no serviço e construir uma escala de priorização para solução de problemas auxiliando a tomada de decisões por parte da gerência.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Qualidade em serviços

O conceito de qualidade em serviços, de acordo com Gronroos (2000) e Moreira (2008), refere-se à capacidade que uma pessoa ou empresa possui em entender as necessidades dos seus consumidores, identificar aquilo que não os agradam e, partir de então, refletir ações de modificações com o intuito de satisfazê-los.

Para Paladini (2012), a ideia de qualidade na mente do consumidor acontece durante a prestação do serviço. Quando se trata de serviços, Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985) explicam que é comum o cliente confrontar o serviço experimentado com experiências anteriores e o resultado desta comparação, ou seja, da expectativa com a realidade, é o foco de análise das empresas prestadoras de serviços.

Vários pesquisadores reconhecem a importância de utilização de métodos científicos para mensurar a qualidade em serviços com benefícios relevantes para as organizações (ABU-EL SAMEN et al., 2013). Porém, Abbas e Possamai (2008) dizem que as características peculiares inerentes aos serviços como o alto contato com o cliente e a sua participação do no processo, a perecibilidade e a intangibilidade, dificultam sua avaliação.

Geralmente, a qualidade do serviço em uma academia de ginástica ou musculação, os quesitos avaliados como relevantes referem-se normalmente à disponibilidade e o funcionamento dos equipamentos, a capacitação e resposta dos funcionários às necessidades dos clientes, as instalações físicas, horários de funcionamento, entre outros (SANTAREM, 1999).

Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985) isolaram os componentes da qualidade em itens críticos, para que a partir da avaliação destes pela aplicação de algum dos modelos de qualidade fosse possível mensurar a qualidade de forma efetiva.

## 2.2 Modelos de avaliação da qualidade em serviços

Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985) entendem que as percepções de qualidade em prestações de serviços são influenciadas, principalmente, por cinco gaps ou lacunas que são diferenças entre percepções e expectativas. O Quadro 1 mostra-os acompanhados de seus respectivos conceitos.

Quadro 1 - Gaps analisados em percepções de qualidade em serviço

Gaps	Definição
<b>Gap 1</b>	Diferença entre as expectativas dos consumidores e as percepções gerenciais da organização em relação às expectativas dos consumidores
<b>Gap 2</b>	Diferença entre e as percepções gerenciais da organização em relação às expectativas dos consumidores e a tradução destas percepções em especificações de serviços
<b>Gap 3</b>	Diferença entre o serviço realmente entregue pela organização e as especificações estabelecidas
<b>Gap 4</b>	Diferença entre o serviço realmente entregue pela organização e o que foi comunicado/ prometido pela organização para seus consumidores
<b>Gap 5</b>	Diferença entre as expectativas dos consumidores e suas percepções acerca do desempenho do serviço oferecido pela organização

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Berry e Zeithaml. (1985)

Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985) identificaram as dimensões da qualidade nos serviços a partir de dez itens, inicialmente, considerados os mais precisamente determinantes da qualidade em serviços. Mais tarde, em 1988, os mesmos autores, em revisão, reduziram para cinco os elementos de satisfação em serviços. O Quadro 2 apresenta as cinco dimensões comumente avaliadas neste sentido.

Quadro 2 - Gaps analisados em percepções de qualidade em serviço

Dimensões	Definição
<b>Confiabilidade</b>	“A capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. A prestação confiável de um serviço é uma expectativa do cliente e significa um serviço cumprido no prazo, da mesma maneira e sem erros”
<b>Tangibilidade</b>	“A aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação. A condição do ambiente (p. ex., limpeza) é uma evidência tangível do cuidado e da atenção aos detalhes exibidos pelo fornecedor do serviço.”
<b>Responsividade</b>	“A disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente. Deixar o cliente esperando, cria percepções negativas desnecessárias. Se ocorrer uma falha no serviço, a capacidade de se recuperar com rapidez e profissionalismo gera percepções muito positivas da qualidade.”
<b>Segurança</b>	“Está relacionada ao conhecimento e à cortesia dos funcionários, bem como à sua capacidade de transmitir confiança. A dimensão da segurança inclui as seguintes características: competência para realizar o serviço, cortesia e respeito, comunicação efetiva e a ideia de que o funcionário está realmente interessado no melhor para o cliente.”
<b>Empatia</b>	“Educação, respeito, cuidado, atenção, consideração e cordialidade no contato pessoal individualizada oferecidos aos clientes”.

Fonte: Adaptado de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014).

Vários autores desenvolveram modelos de avaliação da qualidade para empresas prestadoras de serviços. Destacam-se, nessa linha de estudo, os Modelos de Gronroos (1984), Modelo percepção-expectativa (Brown, Swartz, 1989), Modelo de Avaliação de Serviço e

Valor (Bolton, Drew, 1991), Modelo SERVPERF (Cronin, Taylor, 1992), o Modelo do Desempenho Ideal (Teas, 1993) e o modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985).

### 2.2.1 Escala Servqual

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) propuseram a medição de qualidade do serviço, baseados no modelo de satisfação de Oliver (1980), afirmando que a satisfação do cliente é uma função da diferença entre expectativas e desempenhos. Assim, a avaliação ( $Q_i$ ) de um serviço pelos clientes em relação a uma dimensão  $i$  é feita pela diferença entre a sua expectativa ( $E_i$ ) e o seu julgamento sobre o serviço ( $D_i$ ), para dimensões  $i$  da qualidade em serviço (Equação 1).

$$Q_i = D_i - E_i \quad (1)$$

O modelo de avaliação Servqual se constitui em um questionário de vinte e dois itens que abordam a qualidade para a avaliação de serviços. Este questionário é separado de modo que cada uma das vinte e duas questões seja dividida em duas séries temporais, sendo uma destinada ao cliente antes do consumo do serviço (expectativa) e outro após (percepção). (HODGE, GILLESPIE, 2003). Os quesitos presentes neste instrumento fazem referências às cinco dimensões presentes do Gap 5, proposto por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985) (ver Quadro 2).

Na coleta destes dados, o cliente deve atribuir uma pontuação relativa à qualidade dos serviços na referida organização a qual o consumiu. Em geral, usa-se a Escala Likert, com notas ou valores que variam de um ponto (discordo totalmente) até sete pontos (concordo totalmente) para que se faça a quantificação média das respostas.

### 2.3 Indicadores estatísticos

Em pesquisas sobre opiniões públicas, é comum o uso de um instrumento de coleta de dados e, por conseguinte, requer testá-lo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. Trata-se, como explica Cortina (1993), de um indicador estatístico usado para medir a confiabilidade, consistência e a correlação entre os itens de um instrumento de pesquisa. O coeficiente  $\alpha$  é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada avaliador e é dado pela Equação 2.

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

$\alpha$  = Alfa de Cronbach;

$S_i^2$  = Variância de cada item;

$k$  = Número de itens presentes no instrumento analisado;

$S_t^2$  = Variância total do instrumento  
(soma de todas as variâncias)

Como critério geral, George e Mallery (2003) entendem que existe uma escala numérica avaliativa para a classificação dos valores obtidos após o cálculo do coeficiente.

- se  $\alpha > 9,0$ ; então, o instrumento é classificado como “Excelente”;
- se  $8,0 < \alpha < 9,0$ ; então, o instrumento é classificado como “Bom”;
- se  $7,0 < \alpha < 8,0$ ; então, o instrumento é classificado como “Aceitável”;
- se  $6,0 < \alpha < 7,0$ ; então, o instrumento é classificado como “Questionável”;
- se  $5,0 < \alpha < 6,0$ ; então, o instrumento é classificado como “Pobre”;
- se  $\alpha < 5,0$ ; então, o instrumento é classificado como “Inaceitável”.

Outras medidas de posição e tendência estatística que também são aplicadas nestes casos são a média, o desvio-padrão, moda, mediana e também a separação por quartis.

De acordo com Cosentino, Moura Júnior e Costa (2013), a média aritmética ( $\bar{x}$ ) de dados consiste em uma medida de resumo que representa um valor ao redor do qual os elementos da série estão distribuídos e pode ser representado pela Equação 3. Já a mediana ( $Md$ ), segundo os mesmos autores, também é vista como uma medida de resumo e pode ser utilizada quando houver forte concentração de dados no início ou no final da série (Equação 4).

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3)$$

$$Md = \frac{n + 1}{2} \quad (4)$$

Onde:

$\bar{x}$  = Média aritmética dos dados;

$n$  = Número de itens da amostra;

$\sum x$  = Somatória numérica de todos os itens.

$Md$  = Mediana;

$n$  = Número de itens da amostra.

A moda, consoante Cosentino, Moura Júnior e Costa (2013, p. 53) “é utilizada em séries que apresentam um elemento típico, que se repete com maior frequência do que os demais. Ela pode ser utilizada quando houver forte concentração de dados no início ou no final da série”.

Por sua vez, a análise de quartis utiliza a medida de tendência central quartil para designar o posicionamento de itens nos níveis de prioridade de intervenção sendo os mesmos classificados em prioridade crítica, prioridade alta, prioridade média e prioridade baixa (FREITAS, MANHÃES, COZENDEY, 2006).

Os quartis são expostos como valores de fronteira, ou seja, são valores que delimitam os níveis de prioridade e em cada nível integram-se 25% dos itens, de modo que o quartil 1 possua 25% do total e o quartil 4, por sua vez possua 100% (CORDEIRO; FREITAS, 2012).

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 O local e classificação da pesquisa

A pesquisa trata-se de um estudo de caso em uma academia particular de ginástica e musculação localizada na cidade de Macau-RN. Segundo Yin (2001), o estudo de caso é marcado por uma abordagem mais direcionada a um objeto específico, com vistas a exprimir suas propriedades em detalhes, para sua melhor compreensão.

Por suas características, o estudo também é de campo e descritivo. Yin (2001) comenta que as pesquisas descritivas se tratam de abordagens mais focadas em determinado objeto que permite detalhá-lo e discuti-lo. Neste caso, o foco são as percepções de qualidade do serviço analisado. Quanto à natureza dos dados, a pesquisa apresenta abordagens qualitativas e

quantitativas (GONSALVES, 2007) e, também, aplicada. Silva e Menezes (2005, p. 20) conceituam a pesquisa aplicada como aquela que “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigida à solução de problemas específicos.

### 3.2 O instrumento, amostra, coleta e tabulação dos dados

Foram feitas visitas técnicas ao local de análise para impressões gerais da empresa. O modelo de questionário da Servqual proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) foi adaptado para a realidade da empresa analisada. Neste caso, a pesquisa focou-se no Gap 5 (Ver Quadro 1). Neste estudo, a adaptação do instrumento resultou em vinte e duas perguntas em suas partes principais, abrangendo as cinco dimensões principais que a Servqual analisa. Além disso, as questões aplicadas tinham possibilidades de respostas com alternativas variando em uma escala de 1 a 7 com as seguintes legendas:

- |                                       |                                  |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| (1) <i>Discordo totalmente</i>        | (5) <i>Concordo parcialmente</i> |
| (2) <i>Discordo</i>                   | (6) <i>Concordo</i>              |
| (3) <i>Discordo parcialmente</i>      | (7) <i>Concordo totalmente</i>   |
| (4) <i>Não concordo, nem discordo</i> |                                  |

Além disso, foi adicionado à parte inicial do questionário, questões simples, diretas, impessoais com finalidade de caracterizar de forma global os participantes da pesquisa. Uma cópia do questionário aplicado, com todas as questões envolvendo o tema encontra-se disponível no Anexo A deste documento.

A amostra selecionada foi de pessoas que tinham certa interação com o serviço e estavam matriculadas de forma ativa na academia. Foram coletadas opiniões de usuários dos três turnos de funcionamento da empresa.

Uma parte da coleta foi feita de forma presencial onde foram entregues cópias impressas do questionário servqual ao público-alvo, explicado o sentido e a importância da pesquisa. Outra parte foi realizada de forma virtual, com o envio de *link* para acesso à plataforma do *Google Forms* que continha o mesmo questionário. Esses momentos foram realizados com a anuência da empresa e resguardados os devidos anonimatos aos participantes.

Inicialmente, os dados coletados foram armazenados e trabalhados no Software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), para verificações de consistência e de viabilidade por meio de análises e exclusões de outliers e de possíveis erros em alguns dos questionários eletrônicos. Também foram usados os recursos do MS Excel, versão 2016, para organização dos dados e criação de gráficos, quadros e tabelas. Ao todo, 91 respostas foram consideradas válidas e constituíram, portanto, o tamanho da amostra da pesquisa.

Foram calculados também alguns indicadores estatísticos como média aritmética, desvio, moda e mediana. Também, para testar a confiabilidade do questionário aplicado, foi calculado também o Coeficiente Alfa de Cronbach. O critério de priorização para a resolução de problemas foi proposto baseado na divisão estatística de quartis.

Compilou-se e analisou-se os dados coletados, chegando-se a conclusões e posterior discussões sobre os resultados encontrados. Por fim, elaborou-se um plano de ações mitigadoras como forma de melhoria para a situação analisada.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

#### 4.1 Local de aplicação e perfil amostral

O questionário foi aplicado em uma academia de porte médio, localizada na cidade de Macau-RN. Ele foi construído em partes específicas com questões de caráter pessoal cuja finalidade foi caracterizar a amostra de clientes participantes da pesquisa. Os dados referentes a esses predicados estão dispostos na Tabela 1.

Tabela 1 – Caracterização da amostra da pesquisa

Gênero	%	Idade (anos)	%	Escolaridade	%	Renda (R\$)	%
Masculino	34%	15 - 20	13%	Ensino Médio Completo	37%	Até 1.000	49%
Feminino	63%	21 – 30	58%	Ensino Superior Incompleto	32%	1.000 – 2.000	32%
Outro	3%	31 – 40	20%	Ensino Superior Completo	23%	2.000 – 3.000	12%
		41 - 55	9%	Pós-Graduação	8%	3.000 – 4.000	4%
						Mais de 4.000	3%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os resultados apontaram que a maior parte dos respondentes são do gênero feminino (63%), com idades entre 21 e 40 anos (78%), com escolaridade média (69%) e renda mensal de até R\$ 2.000,00. Esse resultado era, de certa forma, esperado, pois a maior parte dos frequentadores são da faixa etária adolescente ou jovens adultos, em grande parte, exercendo a função estudantil. A Tabela 2 apresenta outros dados referentes ao comportamento dos usuários.

Tabela 2 – Relação dos usuários com o serviço

Tempo que pratica musculação	%	Tempo de matrícula na atual academia	%	Frequência semanal	%
Menos de 1 ano	40%	Menos de 1 ano	58%	2 ou 3 dias	4%
Entre 1 e 2 anos	24%	Entre 1 e 2 anos	21%	3 ou 4 dias	23%
Mais de 2 anos	36%	Mais de 2 anos	21%	4 ou 5 dias	63%
				Mais de 5 dias	10%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os dados revelaram um público que já pratica musculação há pelo menos 12 meses (60%), contudo, a maioria (58%) está matriculada na academia analisada há menos de 1 ano, e que a frequentam de 3 a 5 vezes por semana (86%). Esse dado é importante, uma vez que parte significativa da amostra é formada por pessoas que podem ser consideradas “novatas” no ambiente, e, portanto, podem ainda aferir indicadores de expectativas e percepções sobre o serviço oferecido.

#### 4.2 Mensuração da qualidade do serviço: expectativas e percepções

A Tabela 3 apresenta os resultados vindos das respostas dos participantes da pesquisa. É possível verificá-los estratificados por cada uma das cinco dimensões existentes na escala Servqual e também alguns indicadores estatísticos, usando as Equações 3 e 4. A tabela mostra as vinte e duas questões presentes no questionário, representadas pela coluna  $Q_n$ .

Tabela 3 - Indicadores estatísticos relacionados às expectativas e às percepções dos usuários

Dimensões	Q <sub>n</sub>	Expectativas (E <sub>i</sub> )				Percepções (D <sub>i</sub> )			
		Média	Desvio	Moda	Mediana	Média	Desvio	Moda	Mediana
Tangibilidade	Q <sub>1</sub>	6,69	0,63	7	7	5,54	1,37	5	5
	Q <sub>2</sub>	6,29	1,23	7	7	4,78	1,74	5	5
	Q <sub>3</sub>	6,34	1,10	7	7	5,07	1,58	5	4
	Q <sub>4</sub>	6,38	0,97	7	7	4,78	1,77	4	4
Confiabilidade	Q <sub>5</sub>	6,34	1,30	7	7	5,34	1,61	5	5
	Q <sub>6</sub>	6,70	0,69	7	7	5,56	1,63	5	5
	Q <sub>7</sub>	6,44	1,15	7	7	5,25	1,64	5	5
	Q <sub>8</sub>	6,36	1,04	7	7	5,23	1,71	5	5
	Q <sub>9</sub>	6,21	1,18	7	7	4,09	1,99	4	4
Responsividade	Q <sub>10</sub>	6,09	1,18	7	7	4,99	1,77	5	4
	Q <sub>11</sub>	6,09	1,34	7	7	5,32	1,66	5	5
	Q <sub>12</sub>	6,46	1,09	7	7	5,67	1,45	5	6
	Q <sub>13</sub>	6,38	1,11	7	7	5,64	1,38	5	6
Segurança	Q <sub>14</sub>	6,47	1,07	7	7	5,43	1,66	5	5
	Q <sub>15</sub>	6,16	1,20	7	7	5,02	1,82	5	5
	Q <sub>16</sub>	6,35	1,08	7	7	5,04	1,63	5	5
	Q <sub>17</sub>	6,52	0,95	7	7	5,64	1,55	5	5
Empatia	Q <sub>18</sub>	6,12	1,25	7	7	5,12	1,65	5	5
	Q <sub>19</sub>	6,42	1,01	7	6	5,59	1,47	5	6
	Q <sub>20</sub>	5,90	1,36	6	6	5,00	1,67	5	5
	Q <sub>21</sub>	6,31	1,00	7	7	5,36	1,57	5	6
	Q <sub>22</sub>	6,51	0,96	7	7	5,57	1,45	5	5

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Percebe-se que os respondentes têm uma alta expectativa em relação à qualidade do serviço prestado, já que praticamente todas as médias das respostas foram superiores a seis pontos, apenas a Questão 20 (Q<sub>20</sub>) apresentou média inferior.

Além disso, os indicadores estatísticos de moda e mediana, na expectativa, mostraram que, de fato, as respostas 6 e 7 prevaleceram na pesquisa. No entanto, na percepção do serviço, verificam-se valores muito baixos quando comparado às expectativas equivalentes. Na mediana e na moda, os valores 4 e 5 foram os que tiveram maior frequência e tendência central, indicando forte desvio àqueles postos na expectativa. Para essas respostas, o Coeficiente Alfa de Cronbach global foi de 0,79 considerando as respostas como confiáveis.

A Tabela 4 mostra as médias das expectativas e percepções das opiniões coletadas, separadas por cada questão, juntamente com as médias e, usando a Equação 1, os gaps gerais e locais das dimensões.

Tabela 4 - Médias e gaps de cada questão separadas por suas respectivas dimensões

Dimensões	Q <sub>n</sub>	Médias Expectativas	Médias Percepções	Gaps
Tangibilidade	Q <sub>1</sub>	6,69	5,44	-1,25
	Q <sub>2</sub>	6,29	4,58	-1,71
	Q <sub>3</sub>	6,39	5,07	-1,32
	Q <sub>4</sub>	6,41	4,38	-2,03
	<b>Média</b>	<b>6,45</b>	<b>4,87</b>	<b>-1,58</b>
Confiabilidade	Q <sub>5</sub>	6,34	5,34	-1
	Q <sub>6</sub>	6,70	5,56	-1,14
	Q <sub>7</sub>	6,44	5,25	-1,19
	Q <sub>8</sub>	6,36	5,23	-1,13
	Q <sub>9</sub>	6,24	4,01	-2,23
<b>Média</b>	<b>6,42</b>	<b>5,08</b>	<b>-1,34</b>	
Responsividade	Q <sub>10</sub>	6,09	4,99	-1,1
	Q <sub>11</sub>	6,09	5,32	-0,77
	Q <sub>12</sub>	6,46	5,67	-0,79
	Q <sub>13</sub>	6,38	5,64	-0,74
<b>Média</b>	<b>6,26</b>	<b>5,41</b>	<b>-0,85</b>	
Segurança	Q <sub>14</sub>	6,47	5,43	-1,04
	Q <sub>15</sub>	6,16	5,02	-1,14
	Q <sub>16</sub>	6,35	5,04	-1,31
	Q <sub>17</sub>	6,52	5,64	-0,88
<b>Média</b>	<b>6,38</b>	<b>5,28</b>	<b>-1,09</b>	
Empatia	Q <sub>18</sub>	6,12	5,12	-1,00
	Q <sub>19</sub>	6,42	5,59	-0,83
	Q <sub>20</sub>	5,90	5,00	-0,90
	Q <sub>21</sub>	6,31	5,36	-0,95
	Q <sub>22</sub>	6,51	5,57	-0,94
<b>Média</b>	<b>6,25</b>	<b>5,33</b>	<b>-0,92</b>	
<b>Média Geral</b>		<b>6,35</b>	<b>5,19</b>	<b>-1,16</b>

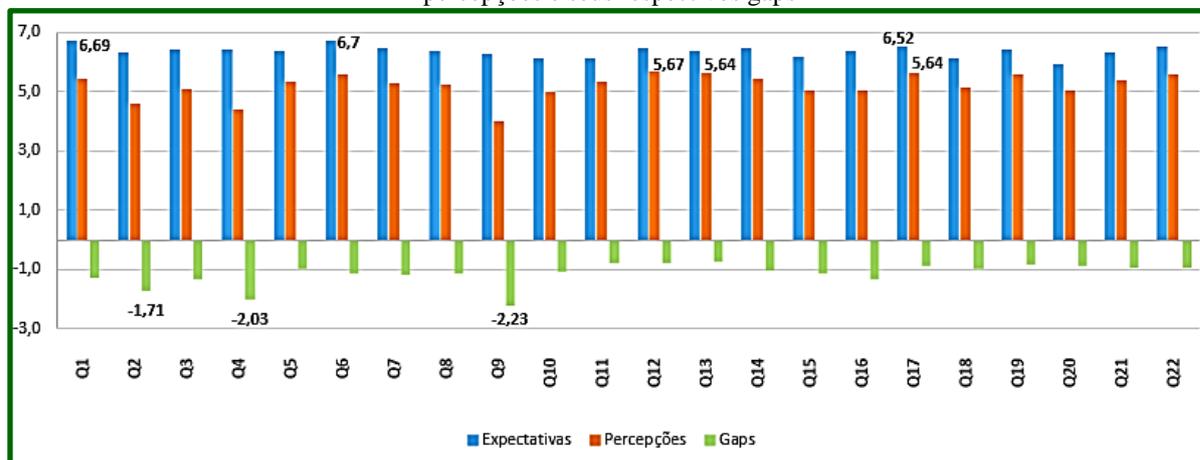
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os resultados mostraram uma alta expectativa do público em relação aos serviços ofertados (Média Geral<sub>Expectativas</sub> = 6,35), ante uma percepção bem menor (Média Geral<sub>percepções</sub> = 5,19), ocasionado uma diferença negativa considerável na satisfação (Média Geral<sub>gaps</sub> = -1,16).

Torna-se relevante observar que todas as questões apresentaram gaps negativos. Isso configura-se como insatisfação geral com o serviço. Este comportamento se manteve por todas as dimensões analisadas, sendo necessário perceber quais delas apresentam mais pontos vulneráveis, quando comparadas às demais.

Neste sentido, as dimensões de tangibilidade (Média<sub>Local</sub> = -1,58) e confiabilidade (Média<sub>Local</sub> = -1,34) foram aquelas que apresentaram pior desempenho. Construiu-se o Gráfico 1 para uma melhor representação e visualização dos valores da Tabela 4.

Gráfico 1 - Distribuição por questões da avaliação da qualidade do serviço com relação às expectativas, percepções e seus respectivos gaps



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A leitura gráfica permite verificar que Q<sub>1</sub>, Q<sub>6</sub> e Q<sub>17</sub> foram os itens que obtiveram as maiores expectativas. Já Q<sub>12</sub>, Q<sub>13</sub> e Q<sub>17</sub> foram aqueles que tiveram as melhores percepções de qualidade. Por sua vez, Q<sub>2</sub>, Q<sub>4</sub> e Q<sub>9</sub> mostraram-se numericamente como as maiores diferenças entre expectativas e percepções.

Torna-se relevante identificar as dimensões confiabilidade ( $Gap_{médio} = -1,34$ ) e tangibilidade ( $Gap_{médio} = -1,58$ ) como aquelas que obtiveram pior desempenho. Sendo que esta última possui todas as suas questões entre aquelas mais mal avaliadas dentro da Escala Servqual.

Destaca-se, por exemplo, a Questão 9 (Q<sub>9</sub>), que trata do “acompanhamento individual de desenvolvimento dos clientes”, que obteve uma expectativa de 6,24, porém com uma percepção de 4,01, resultando em gap negativo de 2,23. Esse foi o quesito pior avaliado na pesquisa.

Esta situação é justificável pelo fato de a empresa não dispor de um planejamento de monitoramento e controle sobre índices de desenvolvimento de seus alunos a médio prazo. A alta expectativa neste quesito reflete o conhecimento dos próprios usuários de atividades deste tipo em outras academias de portes similares. Logo, eles reconhecem que a empresa poderia adotar ações análogas.

A Q<sub>4</sub> apresentou também uma grande variação de percepção de qualidade. Ela aborda a disposição de “espaços amplos e confortáveis” na academia. Com um gap de -2,03, foi um dos itens de pior desempenho. Na visão dos respondentes, a academia dispõe de uma área construída que não acomoda de maneira satisfatória a quantidade de alunos matriculados e que a frequentam periodicamente, dividindo o espaço com o todo o maquinário já alocado. A insatisfação fica mais evidente em horários de picos, geralmente no turno da noite, após as 18 horas, onde a concentração de usuários aumenta.

O cenário descrito acima ajuda a explicar outra queixa do público-alvo e que foi percebida pela pesquisa. Igualmente, a Q<sub>2</sub> se destacou como um item com grande diferença numérica de gap. Também pertencente à dimensão de tangibilidade, ela tratava da “disposição insuficiente de maquinário para os usuários”. A maioria dos participantes apontaram essa carência. Esse é um fator que reflete diretamente sobre a qualidade do serviço, uma vez que impõe aos usuários a condição de filas e delongas, onde muitas vezes eles não dispõem de

tempo hábil e necessário para realização do treino programado. Este quesito denota um grande gargalo de tempo no serviço.

Por outro lado, ainda que com gaps negativos, os itens Q<sub>13</sub>, Q<sub>11</sub>, Q<sub>12</sub> e Q<sub>19</sub>, foram as situações onde as percepções mais se aproximaram das expectativas dos clientes. A maioria deles pertencem à dimensão Responsividade, tornando-a como a melhor avaliada na pesquisa. Ou seja, aspectos como boa vontade e cordialidade dos funcionários em relação aos alunos na prestação do serviço foram os que obtiveram melhor desempenho.

A Tabela 5 mostra os quesitos analisados, separados por ordem prioritária de ações seguindo a lógica de segregação por quartil. Assim, o rol das questões enumera aquelas que apresentaram pior desempenho segundo a amostra colhida, divididas por prioridades (Crítica, Alta, Média e Baixa). A sequência segue o sentido do pior quesito analisado (Q<sub>9</sub>) até o mais bem avaliado (Q<sub>13</sub>).

Tabela 5 - Priorização dos quesitos por grau de criticidade

Prioridade	Q <sub>n</sub>	Gap	Dimensão	Prioridade	Q <sub>n</sub>	Gap	Dimensão
Quartil = -1,18 <b>Crítica</b>	Q <sub>9</sub>	-2,12	Confiabilidade	Quartil = -0,91 <b>Média</b>	Q <sub>14</sub>	-1,04	Segurança
	Q <sub>4</sub>	-1,60	Tangibilidade		Q <sub>5</sub>	-1,00	Confiabilidade
	Q <sub>2</sub>	-1,51	Tangibilidade		Q <sub>18</sub>	-1,00	Empatia
	Q <sub>16</sub>	-1,31	Segurança		Q <sub>21</sub>	-0,95	Empatia
	Q <sub>3</sub>	-1,27	Tangibilidade		Q <sub>22</sub>	-0,96	Empatia
Quartil = -1,07 <b>Alta</b>	Q <sub>7</sub>	-1,19	Confiabilidade	Quartil = -0,75 <b>Baixa</b>	Q <sub>20</sub>	-0,90	Empatia
	Q <sub>1</sub>	-1,15	Tangibilidade		Q <sub>17</sub>	-0,88	Segurança
	Q <sub>6</sub>	-1,14	Confiabilidade		Q <sub>19</sub>	-0,83	Empatia
	Q <sub>15</sub>	-1,14	Segurança		Q <sub>12</sub>	-0,79	Responsividade
	Q <sub>8</sub>	-1,13	Confiabilidade		Q <sub>11</sub>	-0,77	Responsividade
	Q <sub>10</sub>	-1,10	Responsividade		Q <sub>13</sub>	-0,74	Responsividade

Fonte: Os autores (2019)

Como sugestões para amenizar os problemas dos serviços deficitários identificados na academia e baseado nas priorizações observadas, construiu-se o Quadro 3 contendo propostas de ações que poderão ser adotadas pelos proprietários responsáveis.

Quadro 3 - Plano de ações com propostas para a melhoria do serviço prestado

Problemas prioritários	Propostas de melhorias	Responsabilidades
Q <sub>9</sub>	<p>Introduzir, no planejamento da empresa, ações mais efetivas de monitoramento e controle dos índices de desempenhos dos usuários, através da criação de planilhas e acompanhamento de parâmetros corporais de cada aluno, bem como sua evolução mensal;</p> <p>Estabelecimento de metas de índices corporais, a curto e médio prazo, personalizado para cada indivíduo e baseadas em suas necessidades pessoais;</p> <p>Criação de um aplicativo ou plataforma virtual onde os dados possam ser de acesso individual a qualquer momento por cada aluno;</p> <p>Agendamento de sessões/reuniões rápidas de explanação dos desenvolvimento dos alunos de períodos passados;</p>	Gestores da empresa
Q <sub>4</sub>	<p>Ampliação do espaço físico da unidade para acomodar de forma mais satisfatória os usuários, com a criação de corredores mais espaçosos de trânsito de pessoas entre as máquinas, sem o risco de acidentes;</p> <p>Reorganização do <i>layout</i> das máquinas de exercícios físicos de forma a contribuir que aquelas que possuem maior demanda, tenham uma maior área de trabalho adjacente.</p> <p>Criação de uma área de descanso para os alunos em momentos de pós-treino;</p>	Gestores e instrutores da empresa
Q <sub>2</sub>	<p>Mapeamento das máquinas que são mais usadas em períodos de picos e realização de novas aquisições, de forma de aumentar a oferta, evitando, assim, gargalos e filas de esperas por parte dos usuários;</p> <p>Para que essa aquisição não impacte a proposta feita à Q<sub>4</sub>, recomenda-se o uso de máquinas articuladas multifuncionais, capazes de desenvolver mais de um exercício no mesmo equipamento, sendo possível, dessa forma, aumentar a disponibilidade de máquinas e diminuir a ocupação física dos ativos nos espaços de treinamento.</p>	Gestores e instrutores da empresa
Q <sub>16</sub>	<p>Implementar no planejamento estratégico da empresa rodadas de acompanhamentos individuais e/ou de turnos junto aos usuários onde poderão expôr suas impressões sobre o cotidiano na academia;</p> <p>Estabelecer indicadores de monitoramento para este tipo de variável;</p> <p>Refazer o estudo de aferição da qualidade do serviço de forma periódica;</p>	Gestores da empresa
Q <sub>3</sub> e Q <sub>7</sub>	<p>Criação de um plano de manutenção do maquinário existente;</p> <p>Terceirizar o serviço de inspeção e manutenção física das máquinas.</p>	Gestores e líderes da empresa

Fonte: Os autores (2019)

Os pontos propostos focaram-se nas questões que tiveram os piores desempenhos de percepção, segundo os participantes da pesquisa. Entende-se que, desta forma, priorizando os temas de acordo com a escala Servqual, otimizando os maiores gaps negativos, a percepção do

serviço ofertado pela academia ganhará em qualidade e estará, efetivamente, atendendo as expectativas dos usuários.

## 5 CONCLUSÕES

Este estudo buscou avaliar, através da ferramenta Servqual, a qualidade dos serviços ofertados por uma academia de ginástica e musculação localizada no interior do Rio Grande do Norte. Os resultados apontaram que, de forma geral, os usuários encontram-se insatisfeitos com os serviços recebidos, visto que todos os quesitos analisados apresentaram gaps negativos.

As dimensões de tangibilidade e confiabilidade foram aquelas que apresentaram dados mais preocupantes. As situações mais críticas foram a falta de acompanhamento, por parte dos profissionais, no desenvolvimento dos alunos; queixas relacionadas à falta de espaços confortáveis, amplos e maquinários desgastados e insuficiente para atender à demanda existente. Já a dimensão responsividade foi a que obteve os melhores índices, com destaque para o atendimento cordial por parte dos funcionários.

Estes resultados configuram-se como bons norteadores para a gestão da empresa analisada, uma vez que a sinaliza sobre pontos fortes e fracos e ainda os coloca em uma escala prioritária para suas soluções. Destacam-se as recomendações apresentadas pelos autores, destinadas majoritariamente à gerencia e aos instrutores da organização, e que versam, de forma geral, sobre uma oferta mais personalizada do serviço, mostrando que há público em potencial para consumir este tipo de proposta, e também sobre adequações de arranjo físico, que podem ser incluídas no planejamento a médio prazo da organização para que haja a fidelização do público que já é usuário, mas também para a ampliação de novos clientes.

Ademais, esta pesquisa deixa contribuições à literatura vigente da área de qualidade em serviços, juntando-se a outras pesquisas qualitativas voltadas à análise e mensuração de estabelecimentos prestadores de serviços. Além do que, pode tornar-se um interessante indicador organizacional para empresários ou empreendedores que desejem investir na abertura de novas unidades de academia de ginástica e musculação, onde eles poderão trabalhar de forma antecipada critérios que comumente causam insatisfação nos usuários deste setor.

Algumas limitações apresentaram-se durante a realização do estudo, por exemplo, o tamanho da amostra. A priori, os pesquisadores imaginavam que poderiam coletar um conjunto mais significativo de participantes, para dar maior força às conclusões do estudo. Contudo, como a abordagem necessitou de momentos diferentes (de forma presencial e virtual), para coletas de expectativas e percepções dos usuários, a dilatação da amostra para um número superior tornaria a aplicação mais onerosa em relação ao tempo pré-programado para o estudo. Ainda assim, acredita-se que a amostra aqui apresentada tenha relevância e seja sim representativa para endossar as discussões propostas relacionadas à avaliação da qualidade de serviços.

Destaca-se também, neste sentido, o principal instrumento de pesquisa utilizado. Trata-se de um questionário com muitos quesitos. Este é um fator que costuma, historicamente, afastar possíveis participantes de pesquisas científicas. No caso desta, em particular, em alguns momentos de aplicação presencial, houve queixas de alguns participantes quanto à extensão do questionário. Inere-se que este fator pode ter tornado aquele momento um pouco fatigante para alguns. Desta maneira, este cenário pode, de certa forma, ter influenciado algumas respostas coletadas, seja por pressa para concluir aquele momento, ou pelo fato de os respondentes não refletirem de maneira pausada e cautelosa o real sentido das perguntas ou afirmações que

estavam presentes dos quesitos, devido a certa pressa em devolver os questionários ao pesquisador.

Além disso, deve-se lembrar que o local de análise deste estudo se trata de uma empresa de pequeno porte localizada em uma cidade interiorana do Brasil. Para outras situações onde empresas, ainda que sejam do mesmo ramo de atuação, porém com grande aporte financeiro, estruturas substanciais e filiais distribuídas por várias cidades, muitas delas localizadas em grandes centros urbanos, devem possuir outras realidades, com públicos mais diversos e, certamente, com aspirações e níveis de exigências diferentes daqueles percebidos por esta pesquisa. Assim, as conclusões aqui expostas devem ser analisadas e servirem de analogia para cenários próximos ao descrito.

Por fim, como ampliação do estudo, recomenda-se a realização das avaliações da qualidade observando os outros gaps existentes, segundo Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985), como forma de entender melhor as lacunas existentes de uma forma geral, para a tomada de decisão, não se prendendo, assim, apenas à visão dos usuários.

## REFERÊNCIAS

- ABBAS, K.; POSSAMAI, O. **Proposta de uma sistemática de alocação de recursos em ativos intangíveis para a maximização da percepção da qualidade em serviços**. Revista Gestão & Produção, 507-522. 2008.
- ABU-EL SAMEN, A. A.; AKROUSH, M. N.; ABU-LAIL, B. N. Mobile SERVQUAL: A comparative analysis of customers' and managers' perceptions. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 30, n.4, p. 403- 425, 2013.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ACADEMIAS (ACAD). Mercado mundial do fitness: principais players e mudanças no top tem. Disponível em < <https://acadbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/03/edicao-82.pdf>> Acesso: 21 mai. 2019.
- BOLTON, R.; DREW, J. **A multistage model of customer's assessment of service quality and value**. Journal of Consumer Research, vol.17, n.4, p.375-384, 1991.
- BROWN, S.W.; SWARTZ, T. A. **A gap analysis of professional service quality**. Journal of Marketing, v. 53, n. 2, p. 92-8, 1989.
- CORDEIRO, A.G.; FREITAS, A.L.P. Priorização de requisitos e avaliação da qualidade de software segundo a percepção dos usuários. **Ciência Da Informação**. 2012.
- COSENTINO, H. M.; MOURA JUNIOR, A. A.; COSTA, A. C. F. **Estatística Básica para Tomada de Decisão**. Coleção Seguro & Ensino, v. 1. Fundação Escola Nacional de Seguros – Funenseg Vol. 1. p.108, 2013.
- FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação (7ª ed.)**. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda., 2014.
- FREITAS, A.L.P., MANHÃES, N.R.C. & COZENDEY, M.Y. Emprego do SERVQUAL na avaliação da Qualidade de Serviços de Tecnologia da Informação: uma análise experimental. **Anais. XXVI ENEGEP**, p. 1- 8, 2006.
- GEORGE, D.; MALLERY, P. **SPSS para Windows degrau de passo: A guia simples and referência**. Atualização 11.0 (4a ed.). Boston: Allyn & Bacon. 2003.
- GONSALVES, E. P. **Iniciação à pesquisa científica**. Campinas: São Paulo. Alínea. 2007.

GREGG, E.; PEREIRA.; CASPERSEN, C. Physical activity, falls, and fractures among older adults: a review of the epidemiologic evidence. **Journal of American Geriatrics Society**, New York, v.48, n.8, p.883-93, 2000.

GRONROOS, C. **Relationship Marketing: The Nordic School Perspective**. Alternative Perspectives, 2000.

HODGE, D.; GILLESPIE, D. **Phrase completion**: an alternative to Likert scales. *Social Work Research*, 27, p. 45-55, 2003.

HOROVITZ, J. **Qualidade de serviço**: a batalha pela conquista do cliente. São Paulo: Nobel, 1993.

INTERNATIONAL HEALTH, RACQUET & SPORTSCLUB ASSOCIATION (IHRSA). **Global Report: Clubs Post Record Numbers in 2019**. Disponível em < <https://www.ihrsa.org/about/media-center/press-releases/the-2020-ihrsa-global-report-clubs-post-record-numbers-in-2019/>> Acesso: 11 mai. 2019.

KATZMARZYK, P.; JANSSEN, I. **The economic costs associated with physical inactivity and obesity in Canada**: an update. *Canadian Journal of Applied Physiology*, Champaign, v.29, n.1, p.90-115, 2004.

MOREIRA, D. A. **Administração da produção**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

OLIVER, R.L. **A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions**. *Journal of Marketing Research*, v. 17, n. 4, November, p. 460-69, 1980.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 3ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

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

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V.; BERRY, L. Servqual: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. v. 64, n. 1, p. 12- 40, 1988.

SANTAREM, J. **Treinamento de Força e Potência in: O Exercício: Preparação Fisiológica, Avaliação Médica, Aspectos Especiais e Preventivos**. de GHORAYEB, N. & BARROS NETO, T. L. São Paulo: Editora Atheneu, p. 3-13, 1999.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4ª edição revisada e atualizada. Florianópolis. 2005.

TEAS, R.K. **Expectations, performance evaluation and consumer's perceptions of quality**. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 4, October, p. 18-34, 1993.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (OMS). **Global action plan on physical activity 2018–2030: more active people for a healthier world**. Disponível em: <<https://www.who.int/ncds/prevention/physical-activity/global-action-plan-2018-2030/en/>>. Acesso em 08 Mai. 2019.

YIN, R. K., 2001. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman. 2ª Edição.

ANEXO

Questionário Servqual (Parte I) Expectativas dos usuários ( $E_i$ )		
Dimensões	$Q_n$	Afirmações
Tangibilidade	Q <sub>1</sub>	Seria importante que o ambiente da academia fosse limpo e organizado
	Q <sub>2</sub>	Seria importante que a academia disponha de maquinário suficiente para os usuários
	Q <sub>3</sub>	Gostaria que a academia tivesse um maquinário novo e regulado
	Q <sub>4</sub>	Gostaria que a academia possuísse espaços amplos e confortáveis
Confiabilidade	Q <sub>5</sub>	É importante que a academia possua funcionários para a resolução de problemas
	Q <sub>6</sub>	É importante ter confiança nos funcionários da academia
	Q <sub>7</sub>	Gostaria que a academia trabalhasse no conserto de máquinas
	Q <sub>8</sub>	É importante que a academia corrigisse seus próprios erros
	Q <sub>9</sub>	Gostaria que a academia fizesse acompanhamento do desenvolvimento dos clientes
Responsividade	Q <sub>10</sub>	É importante que a academia tenha rapidez no atendimento aos clientes
	Q <sub>11</sub>	É importante que a academia atenda os clientes no horário marcado
	Q <sub>12</sub>	É importante que os funcionários trabalhem com boa vontade
	Q <sub>13</sub>	É importante que os funcionários da academia tenham um atendimento cordial com os clientes
Segurança	Q <sub>14</sub>	Gostaria que a academia proporcionasse a prática de exercícios seguros
	Q <sub>15</sub>	Gostaria que os funcionários explicassem a forma correta que os exercícios devem ser feitos
	Q <sub>16</sub>	É importante que a gestão dê suporte aos funcionários para realizarem suas atividades
	Q <sub>17</sub>	É importante que a academia ofereça segurança em suas transações e acordos de pagamento
Empatia	Q <sub>18</sub>	Gostaria que a academia tivesse planos de atenção individual
	Q <sub>19</sub>	É importante que a academia tenha funcionários educados
	Q <sub>20</sub>	É importante que a academia possua funcionários compreensivos
	Q <sub>21</sub>	Gostaria que a academia tivesse flexibilidade à realidade de cada cliente
	Q <sub>22</sub>	Gostaria que os funcionários fossem compreensivos quanto às minhas limitações físicas

Questionário Servqual (Parte II) Percepções dos usuários ( $D_i$ )		
Dimensões	$Q_n$	Afirmações
Tangibilidade	Q <sub>1</sub>	O ambiente da academia é limpo e organizado
	Q <sub>2</sub>	A academia dispõe de maquinário suficiente para os usuários
	Q <sub>3</sub>	A academia dispõe de maquinário novo e regulado
	Q <sub>4</sub>	A academia possui espaços amplos e confortáveis
Confiabilidade	Q <sub>5</sub>	A academia possui funcionários para a resolução de problemas
	Q <sub>6</sub>	Tenho confiança nos funcionários da academia
	Q <sub>7</sub>	A academia trabalha no conserto de máquinas
	Q <sub>8</sub>	A academia corrige seus próprios erros
	Q <sub>9</sub>	A academia faz acompanhamento do desenvolvimento do cliente
Responsividade	Q <sub>10</sub>	A academia tem rapidez no atendimento aos clientes
	Q <sub>11</sub>	A academia atende os clientes no horário marcado
	Q <sub>12</sub>	Os funcionários trabalham com boa vontade
	Q <sub>13</sub>	Os funcionários da academia têm um atendimento cordial

## Questionário Servqual (Parte II) Percepções dos usuários ( $D_i$ )

<b>Segurança</b>	Q14	A academia proporciona a prática de exercícios seguros
	Q15	Os funcionários explicam a forma correta que os exercícios devem ser feitos
	Q16	A gestão dá suporte aos funcionários para realizarem suas atividades
	Q17	A academia oferece segurança em suas transações e acordos de pagamento
<b>Empatia</b>	Q18	A academia dispõe de planos de atenção individualizada
	Q19	A academia possui funcionários educados
	Q20	A academia dispõe de funcionários compreensivos
	Q21	A academia possui flexibilidade à realidade de cada cliente
	Q22	Os funcionários são compreensivos quanto às minhas limitações físicas