



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

SAMUEL OKOH

**GESTÃO DE QUALIDADE NO SERVIÇO: APLICAÇÃO DO MÉTODO
SERVQUAL PARA A GESTÃO NA EMPRESA F7 ACADEMIA.**

SÃO CRISTÓVÃO/SE

2024

SAMUEL OKOH

**GESTÃO DE QUALIDADE NO SERVIÇO: APLICAÇÃO DO MÉTODO
SERVQUAL PARA A GESTÃO NA EMPRESA F7 ACADEMIA.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, regulamentadas pela Resolução nº 069/2012/CONEPE.

Orientador(a): Prof. Dr. José Pedro Penteado Pedroso

SÃO CRISTÓVÃO/SE

2024

SAMUEL OKOH

**GESTÃO DE QUALIDADE NO SERVIÇO: APLICAÇÃO DO MÉTODO
SERVQUAL PARA A GESTÃO NA EMPRESA F7 ACADEMIA.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, regulamentadas pela Resolução nº 069/2012/CONEPE.

Trabalho Defendido e Aprovado em 15 de outubro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José Pedro Penteado Pedroso (Orientador)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Profa. Dra. Maria Elena Leon (Membro Interno)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Profa. Dra. Glessia Silva de Lima (Membro Interno)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, pela vida, por estar sempre no meu caminho, iluminando e guiando às escolhas certas.

Aos meus pais, Francis Okoh Agyemang e Comfort Biaah e os meus irmãos, que foram à base de tudo para mim, apoiando-me nos momentos difíceis com força, confiança, amor, ensinando-me a persistir nos meus objetivos e ajudando a alcançá-los.

Gostaria de agradecer à Universidade Federal de Sergipe por oferecer as condições para que eu pudesse concluir o curso de Administração e realizar este trabalho.

Ao meu caro orientador Prof. Dr. José Pedro Penteado Pedroso pela paciência, pelo contato e pelos ensinamentos que me guiaram antes e durante este percurso. Aos professores que se disponibilizaram para participar na minha banca, sua paciência e boa vontade, sempre dispostas a me ajudar.

Aos professores do curso de Administração, pelos inúmeros puxões de orelha de alguns nos últimos semestres, que sempre soaram como incentivo, quero dizer que seus ensinamentos foram a base para a conclusão desta etapa, contribuindo para a minha formação pessoal e profissional.

Aos meus amigos de graduação do curso pelo convívio e amizade, compreensão e estudos.

Aos meus amigos brasileiros, gringos e conterrâneos, muitos nomes para mencionar, mas foi um prazer enorme compartilhar muitas experiências incríveis juntos.

A F7 academia e aos colaboradores que acreditaram na proposta da pesquisa e aceitaram participar da mesma.

Enfim a todos que contribuíram para o sucesso deste trabalho.

Muito obrigado!

RESUMO

A qualidade é fundamental para qualquer empresa, pois fornecer um bom serviço para os clientes não apenas faz o negócio crescer, como possibilita uma fidelização de uma maior quantidade de pessoas, algo que é atrativo para o âmbito de qualquer negócio. A qualidade dos serviços é de difícil mensuração e depende de diversos fatores até que atenda às expectativas dos clientes e possa ser reconhecida pelos mesmos. Nem todas as empresas têm conseguido atingir as reais necessidades de seus clientes. Na tentativa de analisar a qualidade dos serviços prestados em uma academia de ginástica realizou-se uma pesquisa com a participação de 47 clientes. Como instrumento de pesquisa utilizou-se uma adaptação da escala SERVQUAL, que compara expectativas com percepções dos clientes em relação às cinco dimensões da qualidade: tangibilidade, responsabilidade, confiabilidade, empatia e garantia. Como resultado, obteve-se um panorama geral da qualidade percebida pelos clientes, dos serviços oferecidos, mostrando os pontos fortes e fracos do sistema. No contexto da academia estudada percebeu-se, a partir da aplicação do método SERVQUAL, que todas as dimensões tangibilidade, confiabilidade, responsabilidade, garantia e empatia superaram as expectativas dos clientes, tendo em vista que a diferença entre as médias das qualidades esperadas e observadas foram positivas.

Palavras-Chave: Qualidade; Gestão da Qualidade; As Academias de Ginástica a Qualidade dos serviços; SERVQUAL.

ABSTRACT

Quality is fundamental for any company, because providing a good service to customers may not only make the business grow, but also attracts possible loyalty of a larger number of people, which is something that is appealing to any business scope. The quality of services is difficult to measure and depends on several factors until it meets the expectations of customers and can be recognized by them. Not all companies have been able to meet the real needs of their customers. In the attempt to analyze the quality of services provided in a gym, a survey was conducted with the participation of 47 clients. An adaptation of the SERVQUAL scale was used as a research instrument, which compares expectations with customer perceptions regarding the five dimensions of quality: tangibility, responsibility, reliability, empathy and assurance. As a result, we obtained an overview of the quality perceived by customers, of the services offered, showing the strengths and weaknesses of the system. In the context of the studied Gym, it was noticed, from the application of the SERVQUAL method, that all dimensions of tangibility, reliability, responsibility, guarantee and empathy exceeded customers' expectations, considering that the difference between the averages of expected and observed qualities were positive.

Keywords: Quality; Quality Management; Gyms and their Quality Of Services; SERVQUAL.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Relação entre Expectativa e Percepção	19
Figura 2: Modelo Gap de Qualidade em Serviços.....	37
Figura 3 – Qualidade Percebida do Serviço.....	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Abordagens da Qualidade	19
Quadro 2: Dimensões da qualidade.....	20
Quadro 3 – Satisfação em Função das Expectativas e Percepções.....	34
Quadro 4 – Questionário da aplicação do Servqual aos usuários da academia F7.....	44
Quadro 5 – Resultados da Percepção Média (P), a Expectativa Média (E) e o Gap Médio (G), segundo os clientes da academia	47
Quadro 6 – Qualidade percebida segundo cada item do questionário.....	50
Quadro 7 – Qualidade percebida segundo as cinco dimensões da qualidade.....	51

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	08
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA.....	14
1.2	OBJETIVOS.....	15
1.2.1	Objetivo geral.....	15
1.2.2	Objetivos específicos.....	15
1.3	JUSTIFICATIVA.....	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1	QUALIDADE	16
2.2	GESTÃO DE QUALIDADE	22
2.3	AS ACADEMIAS DE GINÁSTICA E A QUALIDADE DOS SERVIÇOS	27
2.4	ESCALA SERVQUAL	30
3	OBJETO DE ESTUDO	39
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	41
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	41
4.2	UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA.....	42
4.3	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	42
4.4	PERSPECTIVA E ANÁLISE DE DADOS.....	44
4.5	TRATAMENTO DE DADOS.....	44
5	RESULTADOS	45
6	DISCUSSÕES	45
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
8	REFERÊNCIAS.....	51

1 INTRODUÇÃO

O conceito de qualidade, embora tenha sofrido diversas ampliações, modernizações e mudanças de escopo ao longo desses anos, não é algo novo (Corrêa, 2019).

Silva *et al* (2020), afirma que é necessário que as empresas adotem ferramentas e mecanismos de apoio à gestão com objetivo de enfrentar os desafios e os problemas que podem surgir e que podem comprometer a eficiência e a eficácia de um sistema produtivo, pois, a busca pelo sucesso e por um destaque no mercado é a meta essencial estabelecida pela maioria das empresas.

Conforme Corrêa (2019), já existia a preocupação com a qualidade do produto final desde a época dos artesãos, entretanto esse processo era algo natural e não sistematizado. O processo se apresentava mais simples visto que com frequência, o artesão era responsável por todas as etapas de fabricação, coordenando todas as áreas e negociando diretamente os insumos que utilizaria em sua manufatura.

Com o passar dos séculos e o aumento na escala de produção havia necessidade de ter mais que um homem responsável com as novas interfaces que haviam surgidos entre os estágios de produção, havendo melhor controle da qualidade do processo como um todo (Corrêa, 2019).

Silva *et al* (2020), a competitividade acirrada que hoje é vigente em todo o mercado, exige que as empresas busquem métodos e estratégias que garantam o alcance do sucesso e em seguida uma posição permanente e vigente no meio dos seus concorrentes. Para isso, há muitas variáveis que comprometem o bom funcionamento e a gestão das corporações.

Segundo Juran (2015), toda fase de projeto deveria iniciar com a qualidade. Ramos (2019) afirmou que tal afirmação está 100% correta, um projeto com erros mesmo que a produção atenda por completo às conformidades, ainda teria um produto com defeito que, por sua vez, não atenderia aos anseios do usuário.

A qualidade e a produtividade sempre contribuíram para a evolução humana. Se por uma forma, a produtividade pode ser compreendida como a quantidade produzida pelos recursos utilizados, a qualidade, embora seja um conceito subjetivo, passou a ser primordial para o crescimento das organizações contribuindo ao aperfeiçoamento dos resultados e, conseqüente aumento nos lucro sendo uma das principais estratégias competitivas perante ao rápido avanço de tecnologia e da era da tecnologia da informação (Alísio, 2014).

O diferencial tradicional tem sido geralmente aceito em estudos trabalhistas realizados nos princípios do pensamento econômico entre o trabalho produtivo e o trabalho reprodutivo. Essas divisões tinham o objetivo de trazer clareza entre essas atividades que agregam valor e aqueles que não agregam (Garazi, 2017).

Com o avanço das tecnologias e estratégias de mercados, a concorrência entre empresas está cada vez mais acirrada, isso requer que as empresas tenham algum detalhe para ser diferencial das demais, o que influencia a escolha do produto ou serviço por conta do consumidor (Araújo; Silva, 2017).

De modo geral, a qualidade possui várias definições, entretanto, ela está relacionada com serviços prestados, produtos vendidos e diretamente conectada com a satisfação do cliente. Diante disso, houve a necessidade de ser mensurada para atender as expectativas do cliente e garantir sua fidelização (Silva; Quirino; Silva, 2019).

A implantação da qualidade nas organizações de serviços apresenta alguns impedimentos, como a resistência a mudanças, a complexidade de se gerenciar serviços, pela intangibilidade existente, e a centralização gerencial ainda vista em diversas empresas. Portanto, há necessidade de uma gestão profissionalizada e democrática, que busque, por meio das ferramentas gerenciais disponíveis, motivar a equipe a alcançar os objetivos organizacionais (Feiten; Coelho, 2019).

A gestão da qualidade tem como objetivo fundamental propor estratégias propostas a diminuir o desperdício e o retrabalho, por meio de um processo educacional que orienta as pessoas de que a qualidade é um compromisso de todos da organização. Contudo, a gestão da qualidade apresenta-se como uma alternativa para as organizações melhorarem consistentemente os seus processos no alcance dos objetivos, possibilitando, dessa forma, a melhoria organizacional (Feiten; Coelho, 2019).

A qualidade de serviços está diretamente ligada à competição do mercado, propondo-se que é por meio da qualidade observada que os clientes fazem escolhas entre diversas empresas que prestam o mesmo serviço. Atualmente, por meio do fácil acesso às informações, o indivíduo avalia frequentemente o custo x benefício e vantagens para a tomada de decisão (Viana, 2017).

Para uma visão ampla e clara na qualidade de serviços, três características devem ser analisadas. A primeira característica é a intangibilidade, que relata o fato dos serviços não serem físicos existe uma dificuldade maior em mensurá-la. A segunda é a heterogeneidade, em que descreve a grande diversidade de serviços e a dificuldade em garantir as expectativas e o desempenho do serviço prestado, dificultando a padronização. A terceira e última característica é a inseparabilidade, em que relatam os obstáculos do controle gerencial sobre a qualidade concebida

pelo cliente, visto que, a produção e a prestação de serviços são empregadas ao mesmo tempo, se tornando inseparáveis (Araújo; Bergiante, 2019).

O elo entre qualidade de serviços e satisfação do cliente vem sendo vastamente analisada em aplicações distintas ao longo dos anos. Ademais, com base em diversas análises aprofundadas de autores sobre qualidade que foram realizadas, a qualidade de serviços é um pilar para o sucesso de qualquer empresa (Zabotti; Walter, 2016).

Isso ocorre pelo processo do ciclo de vida do consumidor, não é apenas fazer um produto perfeito, é necessário manter a qualidade e otimizar a cadeia de produção, e, ao mesmo tempo, construir um bom relacionamento com o cliente para obter um feedback do consumo e do serviço (Zabotti; Walter, 2016).

Conforme Silva *et al* (2023), a nascerça do nome academia convém do filósofo Platão (427-347 a.C.), que escolheu, como local para fundar sua escola de filosofia, um bosque que levava o nome do lendário herói grego Academos; a escola recebeu o nome de Academia por essa razão, onde se ensinava filosofia, matemática e ginástica.

Levando em consideração a rotina diária e as suas comodidades que são fatores que influenciam na redução dos movimentos levando ao sedentarismo, o qual está diretamente relacionado a doenças crônicas, as academias apresentam como opções para manter-se ativo, com uma melhor qualidade de vida por meio de exercícios supervisionados (Junior; Planche, 2016).

Uma das maneiras mais eficientes para sustentar uma organização, principalmente no contexto atual do mercado, com nichos cada vez mais competitivos é por intermédio da melhoria contínua. Por essa análise, a estratégia de gestão proposta necessita de um desempenho constante e também da utilização de indicadores e desempenho e medidas de avaliação (Vargas; Danver, 2020).

Segundo Calesco e Both (2021) de fato, as academias de ginástica prestam serviços quase parecidos e pertencem ao mesmo ramo de empreendimento, contudo, devem acompanhar as mudanças e estratégias para promover sua imagem. Neste caso, estabelecer a qualidade dos serviços prestados pode ser o diferencial que promoverá o sucesso no mercado de atuação, adquirindo renovações de planos e retenção dos clientes através do atendimento de suas expectativas (Hoffman; Bateson, 2015; Kotler; Armstrong, 2014) também apresentar uma relação apreciável com a satisfação e a lealdade (Rahmati; Honari, 2013).

Calesco e Both (2019) ressaltam que as academias que não se adaptam ao mercado têm clientes supostamente leais que realmente se inscreveram apenas por conveniência, para viver nas proximidades e para os profissionais que ali trabalham, e não necessariamente pela qualidade dos serviços prestados.

Segundo o site da FIA Business School 2021, o mercado fitness nacional Brasileiro alcançou a marca de US\$ 2,1 bilhões em 2019, sendo o terceiro maior das Américas, atrás apenas dos EUA e do Canadá (com receita de quase US\$ 3 bilhões), ainda de acordo com a International Health Racquet & Sportsclub Association (IHRSA). Outro número que chama a atenção é a quantidade de academias presentes no país, que são 35 mil unidades oficiais, o que coloca o Brasil como a segunda nação com mais academias do mundo – a primeira é novamente os Estados Unidos, com 40 mil unidades. Quando avaliamos o mercado sob o prisma do número de clientes, o Brasil aparece em quarto lugar, com 9,6 milhões de usuários contabilizados.

Dado o contexto evolutivo, com o intuito de averiguar as mudanças tidas na prestação de serviços das academias de ginástica, bem como suas aplicações e resultados, diversos estudos foram avançados em diversos países na ótica de identificar os critérios de qualidade considerados importantes para os clientes, o que levou às diversas dimensões e questões direcionadas ao tema (Calesco; Both, 2019; Navarro *et al*, 2020).

Portanto, isso demonstra que os clientes apresentam várias informações extremamente significativas, e que devem ser exploradas para o melhor desenvolvimento da qualidade na prestação de serviços.

Os critérios de qualidade dos serviços oferecidos pelas academias de ginástica favorecem a efetivação de estratégias que influenciam no sucesso da empresa como; se destacar no marketing de nicho, atendendo determinados grupos de clientes e se inserindo em locais específicos; estar apta às mudanças tecnológicas, permitindo novas vias de comunicação; estar pronta para enfrentar os concorrentes, dando atenção aos sistemas de prestação de serviços, considerando que o setor não apresenta um produto tangível no mercado; e, se destacar nos mecanismos de retenção dos clientes (Hoffman; Bateson, 2015).

Para que as empresas atendam às expectativas de seus clientes, as missões e metas precisam ser postas em prática, e as ações são fundamentais para o planejamento estratégico de qualidade (Calesco; Both, 2019).

Novos equipamentos, tecnologia e treinos são colocados nesse mercado para adquirir um corpo perfeito. Como afirmam Guimarães *et al.* (2012) a ciência vem estudando novas formas para aderir no cotidiano para obter um corpo ideal, neste sentido, alguns conceitos como saúde, bem-estar, qualidade de vida, ergonomia, marketing em relação à saúde, entre outros, entraram no mundo da educação física. Para Nahas (2013), os benefícios da prática de exercícios físicos têm instigado cada vez mais as pessoas a buscarem um estilo de vida mais saudável e ativo fisicamente, até mesmo para prevenir doenças cardiovasculares,

auxiliar no controle de estresse e auxiliar na manutenção do peso ideal.

Deste modo, considerando o crescente desenvolvimento do mercado fitness, a busca pelo aumento da qualidade dos serviços prestados, da satisfação dos clientes e de uma redução de erros ocorridos, este estudo pretende avaliar a qualidade dos serviços prestados pelas F7 academias de ginástica através da escala SERVQUAL. Ela determinará os níveis de expectativa e percepção dos clientes sobre os serviços imaginados e prestações nas cinco dimensões da qualidade, sendo elas: tangibilidade, responsabilidade, confiabilidade, empatia e garantia dos serviços. Esses indicadores têm como objetivo proporcionar um conhecimento pela conformidade de serviços oferecidos ao usuário.

A escala SERVQUAL é um instrumento que possibilita a mensuração da qualidade em serviços, considerando a diferença entre expectativa e realidade percebida pelo consumidor, essa escala foi criada por três pesquisadores americanos.

A escala de qualidade de serviços também é conhecida como modelo de 5 “gaps”, também conhecidos como lacunas. As etapas dessa ferramenta variam desde a prestação do serviço até a percepção do serviço pelo cliente. Na expectativa do serviço pelos usuários os fatores decorrentes são a comunicação interpessoal, ou seja, a propaganda boca-a-boca, as necessidades pessoais do cliente e a experiência passada, assim como a comunicação que a empresa provê sobre o serviço (a propaganda que ela tem sobre o que está ofertando).

Trata-se de um questionário, formulado pelos autores Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985), através de um padrão conceitual proposto por eles, composto por 22 afirmações para verificar o que os clientes esperam de um serviço e 22 afirmações para medir a avaliação dos clientes sobre uma empresa específica dentro do setor de prestação de serviços. O objetivo deste questionário é medir as expectativas e avaliar as percepções dos clientes por um determinado serviço.

O modelo SERVQUAL é um dos métodos mais influentes para instrumentalizar a mensuração de qualidade em um empreendimento, isso ocorre devido a sua versatilidade, pois pode ser aplicado de várias formas para desenvolver diversos campos de qualidade de serviço de uma empresa (Vargas; Danver 2020).

Para Medeiros (2017), a ferramenta SERVQUAL, criada por Parasuraman, Zeithaml e Berry em 1988, serve como um instrumento de grande eficácia nos processos de avaliação de qualidade em serviços.

Segundo o manual da ISO Standards (2021), o modelo SERVQUAL é projetado para servir como ajuda às empresas de serviços a encontrar áreas de fraqueza de serviço, com intuito de introduzir estratégias de melhoria. Ele também funciona como um sistema de alerta precoce, pois o modelo pode ser utilizado para

rastrear a qualidade do serviço no decorrer do tempo, fornecendo tendências do futuro, benchmarks de desempenho e a identificação precoce da deterioração em áreas de serviços específicas.

O SERVQUAL proporciona uma profunda investigação gerencial, com base em exemplos reais e não apenas teóricos como outros métodos de investigação de qualidade, assim sendo, ao contrário do SERVQUAL que acabam funcionando apenas por tentativas (Vargas; Danver 2020).

Há diferentes condições vastamente difundidas que orientaram as investigações sobre a qualidade dos serviços. Salientam-se na literatura 5 dimensões: tangibilidade, confiabilidade, garantia, presteza e empatia (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, Xu & Li, 2016).

Para Vargas e Danver (2020), a aplicação da SERVQUAL é dividida em dois estágios: Primeiramente é realizada uma entrevista, para que o cliente possa propor uma melhoria que ele acha que pode ser feita e os pontos positivos encontrados na empresa. Posteriormente é realizada outra entrevista para que o cliente expresse o que acha de uma determinada empresa.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Como é a gestão de qualidade no serviço oferecido pela empresa F7 academia?

Embora as empresas de academia ginástica cresçam, ainda se encontra uma dificuldade de gestão no serviço prestado. Normalmente, os donos fornecem os aparelhos e professores ou gerentes sem bom treinamento e/ou treinamento contínuo, achando que apenas isso basta.

Também, encontra-se um gargalo de falta de levantamento de dados significativos de seus clientes, o que poderia auxiliá-las para melhor controle e gestão.

Por meio do método SERVQUAL, este estudo busca investigar a qualidade do serviço oferecido aos clientes da F7 academia.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Diante disso, este trabalho pretendeu investigar a qualidade de serviço na empresa F7 academia por meio do método SERVQUAL.

1.2.2 Objetivos específicos

Para isso, foram delineados objetivos específicos, quais sejam: Identificar a expectativa e percepção dos clientes com relação ao serviço oferecido; mensurar a qualidade de serviço oferecido pelas dimensões empatia e garantia; verificar o grau de satisfação dos clientes pelas dimensões tangibilidade, confiabilidade, garantia, prestação.

1.3 JUSTIFICATIVA

O assunto que foi abordado neste trabalho foi escolhido pois, considerando que a internet expandiu horizontes com relação a viver de forma saudável e com belo corpo, o mercado de academia está em crescimento.

Conforme Calesco e Both (2021), novos segmentos em suas formas tradicionais, como karatê, natação, yoga, entre outras variedades associadas ao fitness, são motivados pelo modismo de cada momento. Entretanto, pelas mudanças do mercado no decorrer das décadas, as academias passaram a surgir em um novo modelo de gestão, partindo de uma ideia mais personalizada de cada gestor para uma função associada ao marketing (Marquiori, 2020).

A grande dificuldade na resolução de problemas que envolviam a percepção e retorno dos clientes no que se referem a reembolsos, trocas, contato direto ou por telefone invadiram vários ramos de atividades como bancos, hotéis, concessionárias, supermercados, restaurantes etc. como também academias de ginástica e musculação. Acionistas e clientes tornaram-se conscientes de que a qualidade era um bom negócio para ambas as partes (Barreto *et al*, 2012, p.96)

Considerando as novas perspectivas, dados recentes mostram que na América Latina o Brasil ocupa a segunda posição em número de clientes e de academias, chegando a 9.6 milhões de clientes matriculados, os dados da International Health Racquet & Sportsclub Association (IHRSA) informam que atualmente o Brasil conta com exatas 34.509 academias espalhadas pelo país, e continua sendo o segundo maior mercado do mundo, além de ocupar a terceira posição no ranking de faturamento com movimentação de mais de U\$2 bilhões de dólares, atrás de Estados Unidos e Canadá, considerando apenas o continente americano. Se tratando apenas da América Latina, o Brasil ocupa a primeira posição no ranking em todas as categorias (ACAD, 2018; IHRSA, 2019).

Somado a isso, estão o crescente número de novas academias e, conseqüentemente, da demanda pelos serviços oferecidos neste ramo de empreendimento, houve interesse em conhecer a qualidade de serviço prestado pela academia F7.

Esse trabalho foi relevante, pois além de agregar conhecimentos,

experiências e aprendizado, agregou um valor importante para a empresa, que foi conhecer melhor cada cliente e passo a ser tomado, para corrigir os erros e melhorar cada vez mais os seus serviços. Ademais, ele contribuiu ao aperfeiçoamento na qualidade de serviço, incentivou os gestores e compreendeu as expectativas dos usuários para que seja possível atendê-las e superá-las.

O tema teve relevância para a formação em acadêmica porque possibilita o aprendizado real e para a organização uma vez que recebe um trabalho que contribui para sua gestão.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Como intuito de propiciar uma melhor compreensão acerca deste estudo, foi fundamental que os conceitos teóricos sobre qualidade, qualidade em serviços, escala SERVQUAL e cooperativismo sejam abordados. Deste modo foi possível um melhor entendimento da relação entre estes assuntos, facilitando assim a compreensão sobre a proposta do estudo.

2.1 QUALIDADE

Devido a crescimentos e melhorias nas classes sociais, o consumidor tem ficado cada vez mais seletivo em relação à qualidade dos serviços oferecidos, resultando em maior concorrência para o mercado, assim, é fundamental manter a qualidade como ponto primordial de suas ações (Galvão; Sadoyama, 2017).

A qualidade é fundamental para qualquer empresa, algo que é atrativo para o âmbito de qualquer negócio, pois oferecer um bom serviço para o cliente não apenas faz o negócio crescer, mas possibilita uma fidelização de uma grande quantidade de pessoas (Vargas; Danver, 2020).

Qualidade é uma forma estratégica que oferece base para a sobrevivência da empresa, e por isso, tem relevância na gestão do trabalho e de pessoas uma vez que contribui para ultrapassar os problemas que as organizações encontram nos processos produtivos. A melhoria contínua na prestação de serviços e na oferta de produtos se caracteriza como atividade das organizações com a ideia em fidelizar seus clientes.

Nesse sentido, qualidade tem seu eixo voltado para a organização que compreende os processos produtivos, e por isso diz respeito aos clientes internos do

que oferecer e como oferecer o produto ou o serviço ao cliente externo. Essa busca constante pela perfeição nas diversas atividades foi denominada de Qualidade Total. Até as décadas de 1930 e 1940, a qualidade de um produto e/ou serviço sempre esteve mais atrelada à ideia de “perfeição técnica”, que está relacionada a uma perspectiva objetiva da qualidade, do que da ideia de “satisfação das preferências dos consumidores”, que desta forma está vinculada a uma perspectiva subjetiva (Silva *et al*, 2018).

A partir dos anos de 1950 e 1960 a maioria dos autores de qualidade (Juran, Deming, Feigenbaum e Ishikawa) iniciaram a publicar suas obras associando o conceito de qualidade a satisfação do consumidor, mudando absolutamente as perspectivas de “perfeição técnica” que se havia em anos anteriores. Essas publicações apresentaram um marco para a mudança no conceito de qualidade, influenciando o entendimento até neste tempo atual (Silva *et al*, 2018).

A qualidade se tornou necessidade crucial para o estabelecimento e crescimento empresarial, seja do produto ou serviço. Conforme dos Santos (2015) é possível observar quatro eras distintas sobre a evolução da “qualidade”, desde a Revolução Industrial à atualidade:

- 1ª era: A era da inspeção. O modelo Taylorista surge trazendo uma abordagem significativamente corretiva. O modelo Fordista adota a intercambialidade, com um sistema de padronização de medidas que se caracteriza como o modelo da linha de montagem.
- 2ª era: A era do controle. A era ficou marcada pela criação de controles estatísticos, monitoramento, proposta do ciclo de melhoria contínua (PDCA), e começou a se desenvolver a normalização para a qualidade.
- 3ª era: A era da garantia. Para garantir a qualidade, surgiu a primeira abordagem sistêmica – TQC (Total Quality Control) – abrangendo a totalidade como um todo nas áreas organizacionais, incluindo a relação com clientes e fornecedores no processo, e antes voltada apenas ao setor produtivo. A procura de solução de problemas, sistemas, custos e planejamento da qualidade se tornaram ferramentas bem estudadas e incorporadas ao conceito de garantia da qualidade.
- 4ª era: A era da gestão. Iniciou-se no Japão, concretizando o controle da qualidade por toda a empresa – TWQC (Company Wide Quality Control). Além dos fundamentos do TQM (Qualidade Total Management) aspectos como aversão ao desperdício, melhoria contínua e participação dos colaboradores foram incluídos no conceito.

Mediante a análise das compreensões encontradas, percebe-se que, na

perspectiva teórica, existem várias significações de qualidade. Analisar o termo qualidade é uma tarefa complexa. Atrelada à qualidade, ainda que de forma implícita (Lima; Machado e Fonseca, 2022).

Há ainda aqueles conceitos técnicos que são apresentados por organizações reconhecidas da área, tal como o da NBR ISO 9000:2000, que define qualidade como um conjunto de características inerentes, propriamente diferenciadas, que satisfaz aos requisitos, conformidades, necessidades ou expectativas que são expressas, geralmente, de maneira implícita ou obrigatória (Gozzi, 2015).

Um elemento que difere uma organização das demais é a qualidade, para Lima, Machado e Fonseca (2022) a qualidade proporciona diferenciação ou distinção das coisas (exemplo: uma empresa) ou pessoas definindo a sua natureza.

Neste sentido, a qualidade da organização deverá estar baseada nas expectativas dos seus clientes para atender suas necessidades, e em consequência, gerar satisfação nos mesmos. A Figura 1 representa esta relação entre a expectativa e a satisfação.

Figura 1: Relação entre Expectativa e Percepção



Fonte: Adaptado de Toledo *et al*, 2013.

Corroborando esta afirmação, Silva *et al* (2018) confirmam que o produto ou serviço precisa adequar para o uso, e na sua escolha dos produtos e serviços existentes no mercado pelo cliente, tem de atender às suas necessidades e oferecer o menor custo possível. Ou seja, na maioria das vezes é o cliente que escolhe e define qual produto que o servirá pela qualidade que apresenta.

A qualidade tem um papel fundamental para as organizações, o que

evidencia a relevância de incorporar o conceito que seja apropriado à realidade de cada organização e das necessidades dos seus clientes. Garvin (2002) *apud* dos Santos (2015) elaborou uma contribuição sistematizando as definições contidas para a qualidade, as definindo em cinco abordagens, conforme tabela 1 a seguir:

Quadro 1: Abordagens da Qualidade.

ABORDAGEM	DEFINIÇÃO
Transcendental	Qualidade é sinônimo de excelência nata. É absoluta e universalmente perceptível.
Baseada no Produto	Qualidade é uma variável precisa e mensurável, precedendo dos atributos do produto
Baseada no usuário	Qualidade é uma variável subjetiva. Produtos de melhor qualidade atendem melhor aos desejos do consumidor.
Baseada na Produção	Qualidade é uma variável precisa e mensurável, oriunda do grau de conformidade do que foi planejado com o que é executado. Esta abordagem dá ênfase a ferramentas estatísticas (Controle do processo).
Baseada no Valor	A qualidade é definida de custos e preços. Este enfoque afirma que um produto e/ou serviço de qualidade é aquele que demonstra o desempenho esperado a um preço razoável.

Fonte: Toledo *et al*, (2013, p. 6-10)

Visto que o conceito de qualidade compreende diversos fatores e abordagens, com variação nos níveis de importância, neste estudo será utilizado a abordagem baseada no usuário. O cliente deverá ser atendido levando em consideração as necessidades que ele apresenta.

A organização que não atende as necessidades dos seus clientes poderá enfrentar dificuldades para reter ou conquistar novos clientes e conseqüentemente perder o seu *market share*. Em contrapartida, o conceito de qualidade passa por mudanças de acordo com o tempo para se adequar às mudanças nas necessidades e preferências dos consumidores.

Segundo alguns autores, podemos compreender melhor a qualidade total

através de seu conceito, conforme detalhado:

Qualidade é o elemento de conformidade do produto às suas especificações, ou seja, é fornecer ao cliente exatamente aquilo que foi prometido (Crosby, 1979). Qualidade é a correção dos problemas e de suas causas durante toda série de elementos relacionados com marketing, projetos, engenharia, produção e manutenção, que exercem influência sobre a satisfação do usuário (Feigenbaum, 1986).

Qualidade é tudo aquilo que aperfeiçoa o produto na ótica do cliente, ou seja, para ele, qualidade é algo que tem que ser constantemente melhorado para se manter, já que o ponto de vista do cliente também muda (Deming, 1986).

Qualidade é desenvolver, projetar, produzir e comercializar um produto de qualidade que seja econômico, mais útil e sempre satisfatório para o consumidor (Ishikawa, 1986).

Qualidade é ausência de defeitos (Juran, 1989).

Em relação aos conceitos destacados, podemos entender que o conceito de qualidade total está relacionado à capacidade que um produto ou serviço deve possuir para atender as exigências dos consumidores, apresentando perfeição para quem adquire o produto ou serviço.

O conceito da qualidade é entendido de forma subjetiva devido aos seus variados pensamentos, sendo representada por 7 dimensões diferentes. Conforme Werekema, 1995, *apud* Silva *et al* (2018) e de Carpinetti (2012), *apud* Silva *et al* (2018):

Quadro 2: Dimensões da qualidade.

DIMENSÃO	DEFINIÇÃO
Conformidade	Aborda a respeito do grau de concordância com as respectivas especificações esperadas.
Confiabilidade	Aborda do grau de ausência de falhas do produto para que este desempenhe de forma segura as suas funções.
Durabilidade	Aborda da vida útil do produto, ou seja, diz a respeito do intervalo de tempo entre a substituição do produto.

Imagem	Abordagem que está associada à percepção do cliente sobre o produto, ou seja, a estética, a imagem positiva ou negativa percebida pelo olhar do consumidor.
Atendimento	É uma dimensão que procura assegurar a continuidade dos serviços que são oferecidos pelo produto, como assistência técnica e ao atendimento.
Inspeção	Abordagem relacionada a um sistema de padrões, medidas e controle de atributos variáveis difundidos, com foco na verificação de defeitos.
Garantia	Redução de problemas e defeitos ao mínimo, utilizando métodos estatísticos como: os custos da qualidade, o controle da qualidade, o controle total da qualidade, a engenharia da confiabilidade e o zero defeito.

Em concordância às dimensões, para que um produto ou serviço seja considerado como sendo de qualidade pelo consumidor, é necessário que os mesmos estejam em conformidade com as especificações, comprovando as características que esse produto ou serviço se diz possuir.

De acordo com Lacombe (2015), qualidade são todas as características de um produto ou serviço que é capaz de satisfazer todas as necessidades do cliente. Em uma prestadora de serviços, a qualidade deve estar nos serviços oferecidos no atendimento, a prestatividade, limpeza, organização do local, conjunto com o cliente interno e a equipe deve estar disposta a realizar todos esses aspectos em geral para alcançar o cliente externo com qualidade.

2.2 GESTÃO DA QUALIDADE

A gestão da qualidade, no Brasil, foi adotada inicialmente num cenário de mudanças nos meios de produção e por meio da exigência para a implementação de novas tecnologias. Porém, nesse sentido de buscar qualidade e produtividade, mostram-se alguns paradoxos, como entre flexibilidade e controle, satisfação e insatisfação, e objetividade e subjetividade. No entanto, sua relevância é ressaltada em termos práticos e teóricos, ainda que existam conflitos em sua aplicabilidade

(Silveira; Michelin; Siluk, 2017).

A procura da perfeição deve ser um hábito e uma preocupação de todos os integrantes da empresa, em todos os processos produtivos, pois fatores como os objetivos organizacionais, e os requisitos legais (normas, leis, padrões, regulamentos, etc.), a expectativa dos clientes, as exigências do mercado e a competitividade ajudam a definir a qualidade de uma Organização (Silva *et al*, 2018).

É comum encontrarmos falhas nos serviços oferecidos em algumas academias, embora os esforços para melhorar os serviços prestados sejam evidentes, e isso reafirma a importância sobre os conceitos de qualidade dos serviços das empresas ginásticas, e especificamente tentar mostrar a aplicação dos mesmos nesse tipo de serviço.

A comunicação boca a boca retrata as recomendações que os clientes recebem de terceiros que já usufruíram do serviço. Esta fonte é de grande relevância, pois os clientes que utilizaram e aprovaram o serviço podem divulgar para o mercado a qualidade do produto ou serviço. Neste caso, o cliente que utilizou o produto passa a ser um vendedor ativo da empresa sem receber comissão por fazer isso (Pinto, 2015).

A Gestão da Qualidade pode auxiliar no processo de inovação nas organizações, especialmente por meio das práticas concernentes à melhoria contínua dos processos, estimulando o desempenho dos profissionais. Logo, pode ajudar a modificar as relações institucionais, por meio do estabelecimento de parcerias entre os stakeholders, na busca por alcançar as metas organizacionais almejadas (Fernandes; Lourenço; Silva, 2014)

Com a evolução do conceito de qualidade e a percepção de sua relevância para as empresas como posicionamento estratégico organizacional diante do mercado, e também para o ambiente social, surgindo assim o conceito de qualidade total que seu foco não é apenas em atender as exigências e necessidades dos clientes, mas também, a satisfação de todos os departamentos da Organização (Silva *et al*, 2018).

A gestão da qualidade tem como objetivo fundamental proporcionar estratégias com intuito de diminuir o desperdício e o retrabalho, através de um processo educacional que conscientiza as pessoas de que a qualidade é um compromisso de todos da organização. Contudo, a gestão da qualidade se coloca como uma interessante alternativa para dotar as organizações de meios para melhorar continuamente os seus processos para alcançar seus objetivos, incentivando, dessa forma, a melhoria organizacional (Feiten; Coelho, 2019).

A implantação da qualidade nas organizações de serviços apresenta alguns fatores dificultadores, como a resistência a mudanças, a complexidade de se

gerenciar serviços, pela intangibilidade existente, e a centralização gerencial ainda presente em muitas empresas. Exige-se, assim, uma gestão profissionalizada e democrática, que busque, por meio das ferramentas gerenciais disponíveis, motivar a equipe a alcançar os objetivos organizacionais (Feiten; Coelho, 2019).

Conforme Hoffman e Bateson (2015), os critérios de qualidade dos serviços oferecidos pelas academias de ginástica contribuem a implementação de estratégias contribuidoras ao sucesso da empresa como: se destacar no marketing de nicho, atendendo determinados segmentos de clientes e se inserindo em locais específicos; estar apta às mudanças tecnológicas, permitindo novas formas de comunicação; estar pronta para enfrentar os concorrentes, dando atenção aos sistemas de prestação de serviços, levando em consideração que o setor não apresenta um produto tangível no mercado; e, se destacar nas maneiras de retenção dos clientes.

A qualidade deve estar sempre em uma busca contínua por melhorias, procurando a satisfação de seus clientes e atendendo às suas expectativas. Neste contexto, verifica-se a obrigação de investigar se as expectativas se sobrepõem às percepções dos clientes (Galvão; Sadoyama, 2017).

Assim a gestão da qualidade pode ser definida:

[...] como uma abordagem para melhorar a competitividade, efetividade e flexibilidade da Organização como um todo. Assim, a gestão da qualidade seria essencialmente uma maneira de planejar, organizar e compreender que cada atividade depende de cada indivíduo em cada nível da hierarquia (Sila e Ebrahimpour, 1992 apud Barbosa, Gami e Gerolamo, 2017).

Portanto, na organização como um todo, uma empresa delinea os parâmetros de qualidade para serem adotados como sendo únicos e isso é considerado como um sistema de gestão da qualidade inerente ao sistema de gestão organizacional aceitado pela organização. Segundo Silva *et al.* (2018) os objetivos da qualidade em geral elencam-se com os objetivos organizacionais.

Segundo Dean e Bowen, 1994 apud Silva *et al.*, (2018) a qualidade é entendida como uma filosofia de gestão, pois busca elevar a competitividade organizacional através da adoção de sistemas de melhoria contínua de produtos, serviços, processos, pessoas e ambientes, ou seja, abrangendo toda organização.

A opção da organização adotar um sistema de qualidade pela gestão é essencial para o relacionamento com os consumidores, melhorar seu desempenho e

estabelecer uma base sólida no mercado.

Para Tripathy e Mani (2014) satisfação é o sentimento de prazer e decepção de uma pessoa, é resultante da comparação do desempenho percebido de um produto ou serviço em relação às suas expectativas. A satisfação é então uma função do desempenho percebido comparada com expectativas do consumidor. Se o desempenho ficar abaixo das expectativas do cliente, o cliente fica insatisfeito. A satisfação é essencial para o bem estar dos consumidores, para o lucro das empresas através do consumo e padronização, e para a estabilização econômica e estruturas políticas (Oliver, 2014).

Segundo Oliveira (2014) gestão da qualidade é um conjunto de atividades que proporciona para uma organização um nível de qualidade desejado. O autor ainda traz discursos que são aqueles orientados para gerir e controlar uma organização de maneira a contribuir para a melhoria de seus produtos e/ou serviços possibilitando a garantia satisfação na sua plenitude das necessidades dos consumidores referente ao produto ou serviço ofertado, superando suas expectativas.

Para conduzir e operar com sucesso uma organização com base na gestão de qualidade a ABNT NBR ISO 9000, (2015) definiu 7 (sete) princípios de gestão da qualidade, a saber:

a. Foco no Cliente

As organizações devem colocar o cliente no centro das suas atividades, para que o negócio seja sustentável, estas devem atrair e reter a confiança destes, através do atendimento de suas necessidades e superar as suas expectativas.

b. Liderança

Definir os objetivos da qualidade de uma organização é responsabilidade da liderança, esta deve promover as condições necessárias para que os objetivos possam ser atingidos, direcionando as ações para qualidade e incentivando o engajamento das pessoas envolvidas no processo.

c. Engajamento das pessoas

As pessoas de todos os níveis hierárquicos da organização precisam conhecer e atuar na gestão da qualidade. O envolvimento das pessoas é importante para que uma organização tenha um excelente desempenho. O total envolvimento das pessoas no processo viabiliza que as suas capacidades e competência sejam colocadas na prática para o crescimento e sustentabilidade da organização.

d. Abordagem de processo

A organização é capaz de conseguir os resultados traçados, de forma mais eficaz e eficiente, pela utilização da abordagem com processos. Essa abordagem possibilita uma otimização do sistema para interligar com os processos organizacionais, procurando melhoria no seu desempenho.

e. Melhoria

A organização deve manter ações de melhoria contínua dos seus processos, tornando este princípio seu objetivo corrente no seu processo produtivo. Este princípio da organização viabiliza resultados satisfatórios e prever as oportunidades de crescimento e o controle e redução dos riscos que possam ocorrer, além de incentivar a satisfação em seus clientes.

f. Tomada de decisão com base em evidência

As empresas devem tomar suas decisões de forma mais eficaz baseadas em análise de dados e informações tidas de fontes confiáveis e seguras, por meio de uma interpretação baseada em uma metodologia adequada e pessoas aptas a contemplarem essas informações.

g. Gestão do relacionamento

Uma organização e seus “stakeholders” (fornecedores, colaboradores, sindicatos, investidores, órgãos públicos, governo e sociedade) são interdependentes, e um relacionamento mútuo sustentável e as informações compartilhadas aumentam a capacidade de todos agregarem valor. Este relacionamento agrega para a organização a capacidade de mensurar seu desempenho no mercado, avaliar a qualidade de seus produtos e/ou serviços e receber feedback.

As organizações devem praticar constantemente os princípios da gestão da qualidade, dando importância da qualidade e o sucesso que esta pode trazer para elas.

É essencial avaliar os padrões de desempenho para desenvolver um sistema de gestão da qualidade eficaz e eficiente, bem como adequá-los, monitorá-los e efetuar manutenções necessárias para garantir a melhoria e um excelente desempenho dos processos envolvidos (Silva *et al*, 2018).

Os clientes são o principal motivo da existência de qualquer empresa, sendo assim, sua satisfação é de suma importância para se estabelecer um relacionamento duradouro com eles. A palavra satisfação surgiu do conceito de satis

(suficiente) e facere (fazer), que denota o alcance, por parte dos clientes, ao que ele almeja e, ainda, da maneira vista por ele como “suficiente” (Oliver, 2014).

2.3 AS ACADEMIAS DE GINÁSTICA E A QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Após a década de 1970 as academias começaram um processo de expansão. Conforme Calesco e Both (2021), novos segmentos em suas formas tradicionais, como karatê, natação, yoga, entre outras variedades associadas ao fitness, são motivados pelo modismo de cada momento.

Segundo Calesco e Both (2021) de fato, as academias de ginástica prestam serviços quase parecidos e pertencem ao mesmo ramo de empreendimento, contudo, devem acompanhar as mudanças e estratégias para promover sua imagem. Neste sentido, estabelecer a qualidade dos serviços oferecidos pode ser o diferencial que promoverá o sucesso no mercado de atuação, adquirindo renovações de planos e retenção dos clientes através do atendimento de suas expectativas (Hoffman, 2015).

Diante da pandemia causada pela COVID-19 em todo o planeta, mesmo com várias resistências, houve a necessidade de adaptar seu estilo de vida (Sapucaia *et al.*, 2022). Um exemplo foi a prática de atividades físicas, sejam elas praticadas em espaços abertos ou fechados (Dos Santos *et al.*, 2022).

Pois, diante da ameaça que o vírus demonstrou na saúde das pessoas, cabe ressaltar que manter um comportamento sedentário pode ser ainda pior para a saúde, visto que a prática de atividade física melhora o sistema imunológico e contribui para a proteção e combate a doenças crônicas, as quais podem se agravar em detrimento das consequências do Coronavírus (Brasil, 2020). O Brasil apresenta um mercado de academias em crescente expansão no mundo (Sebrae, 2017).

Segundo dados do The IHRSA Global Report (2016), o país ocupa o 2º lugar no ranking mundial do mercado conforme do número de academias, sendo o 1º da América Latina, com 31.809 unidades de negócios espalhados pelo país, ficando atrás apenas do EUA. Sua posição atrás dos Estados Unidos se mantém quando em relação ao número representado pelos praticantes, ocupando a 4ª posição, atrás da Alemanha e Inglaterra, além dos EUA. Mas entre os 4 países o Brasil é o que apresenta o maior potencial de crescimento (SEBRAE, 2017; IHRSA 2016).

Conforme o site da FIA Business School 2021, o mercado fitness nacional Brasileiro alcançou a marca de US\$ 2,1 bilhões em 2019, com receita de quase

US\$3 bilhões. Ainda de acordo com a International Health Racquet & Sportsclub Association (IHRSA), a quantidade de academias presentes no país, que são 35 mil unidades oficiais, coloca o Brasil como a segunda nação com mais academias do mundo.

Com a chegada de novos equipamentos, tecnologia e treinos colocados nesse mercado para adquirir um corpo perfeito. Como afirmam Guimarães *et al.*, (2012) a ciência vem estudando novas formas para aderir no cotidiano para obter um corpo ideal, neste sentido, alguns conceitos como saúde, bem-estar, qualidade de vida, ergonomia, marketing em relação à saúde, entre outros, penetrarem o mundo da educação física.

Deste modo, segundo Hoffman e Bateson (2015), considerando o crescente desenvolvimento do mercado fitness, a busca pelo aumento da qualidade dos serviços prestados, da satisfação dos clientes e de uma redução de erros ocorridos, estabelecer a qualidade dos serviços oferecidos para cliente pode torna-se o diferencial que conseqüentemente resultaria no sucesso no mercado, adquirindo renovações de planos e retenção dos clientes via atendimento de suas expectativas.

Os critérios de qualidade dos serviços prestados pelas academias de ginástica favorecem a implementação de estratégias que interferem no sucesso da empresa como: se destacar no marketing de nicho, atendendo determinados grupos de clientes e se inserindo em locais específicos; estar apta às mudanças tecnológicas, permitindo novas vias de comunicação; estar pronta para enfrentar os concorrentes, dando atenção aos sistemas de prestação de serviços, considerando que o setor não apresenta um produto tangível no mercado; e, se destacar nos mecanismos de retenção dos clientes (Oliveira Ribeiro *et al.*, 2021).

A crescente insatisfação dos clientes com a qualidade marcou os anos 80. Não somente pela especificação de produtos industrializados, mas também pelo mau atendimento no PDV (ponto de venda) ou no pós-venda.

A partir de então, as organizações buscam constantemente alcançar a excelência em serviços, levando em conta os clientes como peça fundamental para a conquista e manutenção dos mercados (Marquiori, 2020). Sendo assim, a prestação de serviços não é restrita apenas ao ponto da venda, mas engloba também atividades de pós-venda como manutenção e assistência técnica, dentre outras. Ou seja, o cliente espera algo mais do que a qualidade do produto e do atendimento no momento da compra.

Magalhães (2018) destaca: “A qualidade é fruto da comparação entre as expectativas do cliente, a realização e o bom desempenho do serviço. É necessário definir medidas de controle e indicadores confiáveis do desempenho dos serviços, da importância dos diferenciais e, essencialmente, do grau de satisfação dos

clientes”.

Sendo assim, a busca da perfeição deve ser um hábito e uma responsabilidade de todos os integrantes da empresa, em todos os processos de produção, pois alguns fatores como a expectativa dos clientes, as exigências do mercado e a competitividade, os objetivos organizacionais, e os requisitos legais (normas, leis, padrões, regulamentos etc.) ajudam a definir a qualidade de uma Organização (Silva *et al*, 2018).

Dentre as situações tipicamente relatadas pelos clientes, despreparo ou má vontade do funcionário, a busca de informações com a fonte incorreta (agente de limpeza ou segurança). Conforme Silva *et al*. (2018) é comum encontrarmos falhas no sistema de serviços, por exemplo, saúde pública, embora os esforços para melhorar os serviços oferecidos sejam evidentes. A falta de encontrar um funcionário da organização disponível para passar as informações desejadas é consequência da má qualidade dos serviços, e eleva queixas comuns dos clientes em relação aos serviços.

Portanto, para evitar ou eliminar a existência de problemas dessa natureza, é essencial que as organizações tenham uma estrutura de gerenciamento direcionada para a Qualidade de Serviços.

A qualidade de serviços está diretamente relacionada à competição do mercado, sendo que através da qualidade observada que os clientes escolhem entre as diversas empresas que oferecem o mesmo serviço. Recentemente, por motivo do fácil acesso às informações, o indivíduo constantemente avalia o custo, benefício e vantagens para a tomada de decisão (Viana, 2017).

Com a consolidação da qualidade de serviço ser de suma importância para as organizações, partindo do princípio de que são os consumidores que avaliam se o atendimento ou serviço está de acordo com a sua expectativa ou não. Para Lima (2015) os clientes, o que interessa, certamente é ter uma boa qualidade no atendimento, o que significa atender às suas expectativas de forma que ele se sinta satisfeito no contato com sua empresa.

Ao olhar que o consumidor avaliar serviços oferecidos, isso deve levar a uma preocupação e uma meta a ser alcançada e monitorada, pois uma vez o cliente satisfeito ele se torna fiel aos serviços e produtos da organização e um agente propagador da marca no mercado, e quando não vez ele não satisfeito, seu efeito pode arruinar a marca da empresa também (Lima, 2015).

Assim um atendimento de qualidade é uma filosofia que busca atingir excelente resultado quanto ao atendimento das necessidades dos clientes e a satisfação das suas expectativas Cestari (2017), afirma que existem cinco pilares fundamentais para uma organização manter um padrão de excelência e garantir a

qualidade no atendimento ao cliente: atenção ao consumidor, comprometimento, satisfação das suas necessidades, administração do tempo e surpreender e superar as expectativas, detalhe a seguir:

- **Atenção ao consumidor**

O cliente deve perceber a disposição da organização em relação às suas necessidades, seja ela a aquisição de um novo produto e/ou serviço ou a reclamação de um problema que deve ocorrer.

- **Comprometimento**

O cliente espera que a empresa esteja focada em atender os seus requisitos quando procura uma empresa para fechar um negócio ou buscar a solução de um problema. Contudo, é essencial que a empresa esteja pronta para investir na qualidade no atendimento ao cliente, com rapidez e atenção, e com empatia para oferecer o que é esperado dela.

- **Satisfação de suas necessidades**

Nesse caso a organização precisa criar orientações e treinamentos para o profissional do atendimento saber o que os clientes esperam dele, e conseqüentemente, ele saberá a melhor forma de alcançar as exigências dos clientes, satisfazendo suas necessidades.

- **Administração do tempo**

As organizações precisam tornar o seu atendimento mais rápido (eficiente) possível sem que haja perda na qualidade utilizando novas tecnologias e rotina frenética do tempo atual. Este é um dos fatores determinantes que faz um cliente desistir de adquirir um produto/serviço de uma determinada empresa e dê preferência à outra. As empresas também precisam criar condições para cumprir demandas emitidas, além disso, desde que a fixação de uma data ou horário gera expectativa ao consumidor, é necessário definir prazos e respeitá-los, evitando atrasos e faltas.

- **Surpreender e superar as expectativas**

Satisfazer as expectativas dos clientes e atender às suas necessidades sobre a qualidade de um produto e/ou serviço é revolver na relação entre a expectativa anterior a aquisição e a percepção tida no momento do consumo. Entretanto, a satisfação será mais bem percebida pelos clientes quando a sua percepção superar as suas expectativas (Carpinetti; Gerolamo, 2016).

Portanto, é necessário superar as expectativas dos clientes. O cumprimento do mínimo se torna o suficiente, porém para conquistar a lealdade ser indicado no mercado, surpreender o cliente pode ser a essencial para um relacionamento mais duradouro e ser o diferenciado sobre outras empresas.

2.4 ESCALA SERVQUAL

A qualidade precisa ser monitorada e avaliada em todos os processos da empresa, partindo das instalações da empresa, do ambiente, do atendimento, ambiente, todo o processo até o cliente envolvendo os serviços oferecidos. Ou seja, deve incluir todos dentro de uma empresa para alcançar excelência no serviço.

Para Silva *et al.* (2018) o processo de qualidade deve estar presente em todo o ciclo do projeto, ou seja, qualidade não é uma parte do projeto ou um departamento da empresa, a qualidade é um processo que está presente desde a concepção de um produto até sua finalização, em todos os processos de uma empresa e certamente o maior diferencial competitivo de uma organização.

Porém, avaliar qualidade de bens tangíveis, em princípio, não é algo muito difícil. Sendo que, basta estabelecer um padrão a ser utilizado como referência, assim o produto poderá ser comparado com o padrão preestabelecido e medir as diferenças e/ou semelhanças (inspeção) entre eles. Portanto, medir a qualidade em serviços se torna algo muito mais complexo, pois mede-se algo de natureza intangível.

Dentre os inúmeros instrumentos da qualidade que analisam os serviços, encontra-se a abordagem Servqual. Essa é uma métrica bastante utilizada na literatura da área de qualidade em serviços, posteriormente, várias outras pesquisas vieram amadurecer as construções científicas, aproveitando a questão da qualidade (Campos; Miguel; Carvalho, 2018).

O modelo SERVQUAL tem sido bastante utilizado na avaliação da qualidade de diferentes prestadores de serviços: Galeeva (2016), por exemplo, realizou uma adaptação do SERVQUAL para avaliar a qualidade dos serviços educação nas formações superiores russas; Santos, Contreras, Faúndez e Palomo-Vélez (2015) também utilizaram o modelo SERVQUAL a uma escala de satisfação de atividade física.

O uso da escala SERVQUAL é um instrumento para coleta de dados, que auxilia e facilita as organizações a mensurar e analisar a qualidade dos serviços oferecidos, ajudando na construção de técnicas e ações, para desempenhar, planejar e melhorar os serviços, com satisfação e perfeição que os pais/alunos almejam (Moura; Saoyama, 2017).

Campos, Miguel e Carvalho (2018) destacam que a métrica Servqual é uma abordagem de investigação científica que traz algumas contribuições relevantes para o campo das pesquisas em espaços não formais de educação, em particular os estudos que se interessam por situações sócio-interacionais, abrangendo o processo de desenvolvimento de novos serviços.

Lima *et al.* (2022), através do seu estudo, que tem como objetivo mensurar a qualidade dos serviços prestados em uma academia localizada na cidade de Abaetetuba-PA, utilizando para isso o instrumento SERVQUAL. Diante dos dados coletados e realizado o diagnóstico dos fatores de insatisfação dos clientes, pode-se chegar aos resultados da pesquisa e formular uma proposta de melhoria para garantir a satisfação dos frequentadores do estabelecimento.

Em relação ao faturamento, o Brasil está em décimo lugar no mercado fitness mundial, com mais de \$2 bilhões, ou seja, algo em torno de R\$8 bilhões anualmente, que corresponde a 0,13% do PIB nacional e 3% do faturamento do setor de serviços (Soares, 2017).

A seguir, são apresentados os principais estudos encontrados no setor, onde apresentam informações dos últimos 5 anos acerca do mercado fitness e de academias de ginástica no Brasil.

Mustafa (2021), buscou analisar as principais inovações encontradas para o mercado fitness após o início da pandemia do Covid-19. O estudo avalia a percepção dos praticantes de atividades físicas em detrimento às novas práticas de exercícios, e as principais mudanças e inovações para a prática de exercícios. O resultado apresenta que as principais mudanças estão relacionadas aos espaços físicos, e a necessidade de novas modalidades de atividades, a melhora dos cuidados de higiene e convívio.

Calesco e Both (2021), através do seu estudo, procuraram avaliar a qualidade dos serviços prestados pelas academias de ginástica, levando em consideração as variáveis sociodemográficas. Para a coleta de dados foi aplicada a Escala de Avaliação da Qualidade dos Serviços Prestados por Academias de Ginástica (QUASPA), e foi possível identificar que as academias de ginástica demonstram uma pior qualidade nos serviços relacionados ao marketing. Os resultados da pesquisa, apresentam que existem diferenças significativas nas variáveis escolaridade, tempo de prática contínua de exercícios físicos, tempo de prática contínua de exercícios físicos na mesma academia e o número de academias já frequentadas.

Quelhas *et al.* (2021), propuseram compreender a forma como o setor empresarial do fitness brasileiro, representado pela ACAD e sistema CONFEF/CREFs, agiram em meio à pandemia da COVID19, quais ações e orientações foram adotadas. Para tanto, buscou-se através da leitura e análise

crítica das revistas da ACAD, cuja temática era a pandemia da COVID-19, e com materiais publicados no sítio eletrônico do sistema CONFEF/CREFs que tratavam desse assunto. Como resultado, pode-se compreender que os representantes do setor fitness alcançaram sucesso na reabertura das academias, no contexto de que as academias eram propagadoras de saúde, mesmo que em meio à pandemia.

Calesco e Both (2020), buscaram identificar os critérios considerados importantes para o bom desempenho das academias de ginástica, na visão dos clientes e administradores. Para isso, utilizou-se a técnica Delphi com uma amostra formada por 90 clientes e 30 administradores. Como resultado, foram constatados 51 critérios considerados importantes para o bom desempenho das academias. Após a análise de conteúdo foram encontradas quatro dimensões, sendo: Ambiente, Gestão, Marketing e Acessibilidade, representadas pelos indicadores: Estímulo, Estrutura, Limpeza, Planejamento, Atendimento, Administração, Qualificação dos profissionais, Inovação, Comunicação e Estratégia.

Azevedo (2021), procurou analisar o perfil dos usuários de academias de ginástica na Zona Norte de Natal/RN, descobrir se a expectativa quanto à qualidade do serviço oferecido coincide com aquela que é percebida pelos clientes. A pesquisa se caracteriza como exploratória-descritiva e qualitativa, com a colaboração de 72 participantes matriculados nas academias localizadas na Zona Norte de Natal/RN. Como resultado, a pesquisa mostrou que, apesar de pontuar bem em diversos aspectos, as academias da Zona Norte de Natal/RN ainda oferecem serviços próximo do esperado pelos clientes, havendo a necessidade de melhorar em pontos específicos, o que podem apresentar um diferencial, possibilitando reter clientes antigos e conquistar novos.

O SERVQUAL não é somente viável para empresas que estão em ascensão no mercado, mas também para corporações sólidas. Pois é uma forma de estabelecer praticidade e novas projeções de mercado dentro de um empreendimento, além de usar variáveis estatísticas, e ser compatível com métodos de análise de dados em escala, por exemplo (Vargas; Danver 2020).

Isso torna essa ferramenta não apenas uma excelente fonte de informações, mas também um norte para a análise das principais falhas de uma empresa, dos seus colaboradores e do seu espaço físico. Conforme Vargas e Danver (2020), o SERVQUAL tem como objetivo medir a qualidade de um serviço, contudo, a ferramenta usa-se de vários elementos, como os aspectos físicos (instalações,

equipamentos e pessoal), a presteza (disposição e boa vontade da prestação de um serviço), a segurança (que engloba o conhecimento e a qualificação de quem presta o serviço) e a confiabilidade, ou seja, entregar para o cliente o que foi prometido.

Como apontam Neves e Vinagre (2018) que o modelo SERVQUAL “adota uma característica importante em termos de aplicabilidade, que é a flexibilidade teórica ligada com as dimensões da qualidade de serviço específicas de cada serviço a ser mensurado em relação à sua qualidade”.

Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014), a partir de um estudo realizado com executivos de quatro áreas de serviços distintos, chegaram à conclusão que a qualidade certificada pelo cliente, é resultado da comparação entre as suas expectativas e sua percepção. Consequentemente, as relações entre as expectativas e percepções dos clientes estão associadas da seguinte forma:

Quadro 3 – Satisfação em Função das Expectativas e Percepções

Expectativas < Percepções – Muito Satisfeito
Expectativas = Percepções – Satisfeito
Expectativas > Percepções – Insatisfeito

Fonte: Adaptado de Zeithaml *et al*, (2014).

Ainda neste estudo também se encontra a existência de “gaps” entre a avaliação da qualidade em serviço pela ótica do cliente e pelo olhar da organização. Este modelo contém cinco parâmetros dos quais, quatro (GAP 1, GAP 2, GAP 3 e GAP 4) avaliam sob a ótica das empresas de serviço e uma (GAP 5) analisa diante da percepção dos clientes, o serviço esperado e percebido. Parasuraman, Zeithaml e Berry, em 1985, desenvolveram um modelo de qualidade em serviços que identifica as prováveis lacunas entre a expectativa e percepção do consumidor em relação ao serviço prestado.

Com isso, as lacunas caracterizam uma avaliação negativa em que, o serviço prestado não supera a expectativa. Para os autores, os principais fatores que influenciam as expectativas dos clientes são: comunicações externas, necessidades pessoais e experiências anteriores. Com relação a percepção os principais fatores

que influenciam são: prestação de serviço e atendimento (Araújo; Bergiante, 2018).

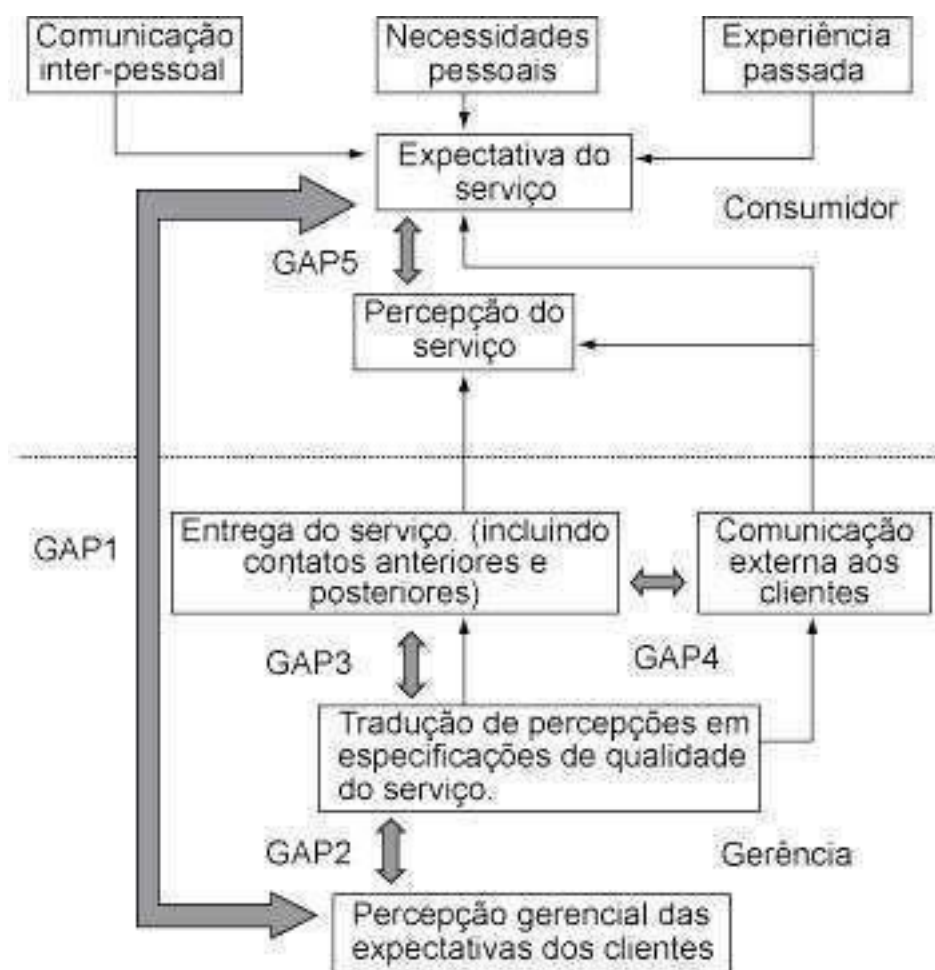
Com relação ao desempenho do serviço prestado sob a óptica dos clientes, a diferença dos valores obtidos na escala SERVQUAL entre o desempenho do serviço (Percepção do cliente: P) e a Expectativa do cliente (E) é chamada de GAP = $P - E$, e é fator fundamental para analisar qualidade nos serviços (Gonçalves, 2012). Esses “gaps” se apresentam em cinco grupos (Zeithaml *et al*, 2014):

- Gap 1 – é a diferença entre a expectativa do cliente e a percepção no nível gerencial;
- Gap 2 – é a diferença entre a percepção no nível gerencial das expectativas dos clientes e as especificações de qualidade dos serviços;
- Gap 3 – é a diferença entre os padrões e especificações da empresa e o que realmente é oferecido para o cliente;
- Gap 4 – é a diferença entre a promessa realizada pelos meios de comunicação externa e que realmente a empresa fornece;
- Gap 5 – é a diferença entre a expectativa do cliente e a sua percepção do serviço, podendo ser também definido como resultante a função entre os quatros primeiros gaps.

Considerando o modelo dos 5 gaps, observa-se que eles podem ser classificados separadamente. Portanto, o gap 5 se destaca dos demais por evidenciar a ocorrência de um ou mais gaps (Gonçalves, 2017; Bruno, 2017; Borges, 2017).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), com base no modelo dos 5 gaps, criaram um método chamado Escala Service Quality, com a finalidade de mensurar a percepção dos clientes. Para os autores, a ferramenta é adequada para medir a qualidade prestada nos serviços e mostrar as diferenças (gaps) encontrados (Araujo, 2019; Bergiante, 2019).

Figura 2: Modelo Gap de Qualidade em Serviços



Fonte: Zeithaml *et al* (2014, p.63)

Portanto, esse modelo designado pelos autores avalia a discrepância entre as expectativas desenvolvidas pelo cliente em detrimento da prestação de um serviço e as percepções concebidas neles através do consumo deste.

Sendo que é de suma importância a qualidade que é ofertada pelos funcionários quando se diz em relação à qualidade em serviços, a percepção e a diferenciação da qualidade medida pelos consumidores.

Nesta perspectiva Zeithaml *et al* (2014), encontraram dez critérios que os clientes apresentam para analisar a qualidade em serviços:

- Tangibilidade – representam as instalações físicas, equipamentos, pessoal e material de comunicação;
- Confiabilidade – capacidade para realizar o serviço prometido de forma confiável e cautelosa;

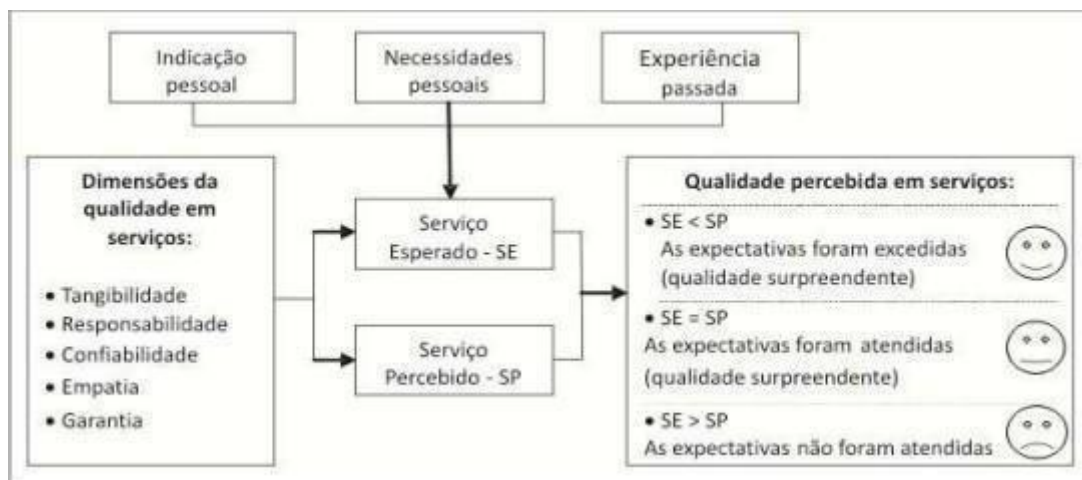
- Capacidade de resposta – disposição de auxiliar os clientes em serviços mesmo que não sejam importantes para a organização;
- Profissionalismo – exigências das competências requeridas e conhecimento da execução do serviço;
- Cortesia – o ato de desenvolver atenção, consideração, respeito e afabilidade do pessoal de contato;
- Credibilidade – veracidade e honestidade do serviço oferecido;
- Segurança – ausência de perigos, riscos ou dúvidas;
- Acessibilidade – acessível, fácil de contatar e inclusão;
- Comunicação – informação em uma linguagem mais próxima para que os clientes compreendam, e saber escutá-los; e
- Compreensão dos clientes – esforço de conhecer e compreender os clientes e suas necessidades.

Após a consolidação desses critérios, a Escala SERVQUAL, os autores validaram que é um instrumento que possibilita a medição da qualidade em serviços, levando em consideração a diferença entre expectativa e a percepção.

A Escala SERVQUAL trata-se de um questionário composto por 22 afirmações para investigar o que os clientes esperam de um serviço e 22 afirmações para medir a avaliação dos clientes sobre uma empresa específica dentro do setor de prestação de serviços. Essas afirmações são analisadas por meio de cinco dimensões pertinentes aos critérios mencionados anteriormente (Parasuraman *et al*, 2014):

- Elementos Tangíveis – ativos de instalações físicas, materiais de comunicação e funcionários.
- Empatia – é a disposição do funcionário, atenção individualizados prestados aos clientes e proatividade no atendimento.
- Confiabilidade – capacidade de executar o serviço prometido com segurança e precisão.
- Garantia – é a capacidade de resposta da empresa, de anular dúvidas e inspirar confiança e responsabilidade.
- Responsabilidade – é a capacidade de entender os problemas e as dificuldades e responder de forma positiva, ajudando e oferecendo um serviço rápido.

Figura 3 – Qualidade Percebida do Serviço.



Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry.

3 OBJETO DO ESTUDO

A academia, objeto de estudo, fundada há 12 anos, localiza-se em um bairro de classe média-baixa na cidade de São Cristóvão, capital do estado de Sergipe. No bairro em que ela se encontra se situa a Universidade Federal do estado, e consequentemente mora a maioria dos estudantes de outros estados e países que vêm para estudar. Ademais, esse local consiste de pessoas jovens e moradores de classe média e baixa.

Ela conta com uma estrutura e capacidade para atender razoavelmente 350 usuários. Possui atualmente cerca de 210 clientes, diversificados em relação a sexo e faixa etária. Funciona de segunda a sexta-feira nos horários de 6:00h às 12:00h e das 14:00h às 22:00h, e no sábado das 6:00h às 12:00h.

Ela oferece aos clientes as seguintes atividades: musculação, ginástica, fit dance, Youth classes, muay, aerobico, entretanto, não possui nutricionista e serviço de avaliação física terceirizados. Tem como missão: Oferecer serviços de qualidade no segmento de academia de ginástica e musculação com segurança, tendo como foco principal a excelência no atendimento, proporcionando qualidade de vida e bem-estar para os nossos clientes.

A empresa iniciou já com ideia de consistência de processo de adequação do sistema interno de trabalho aos requisitos de um Sistema de Gestão da Qualidade. Isto é, a empresa busca continuamente uma reengenharia gerencial da empresa, requerendo em investimentos e custeio de recursos que abrangeram: melhoria das condições de trabalho; suprimento de equipamentos; organização dos

processos internos; definição de metas e melhoria das metodologias de gerenciamento entre outros.

A academia foi fundada por dois parceiros. No início de 2023, um deles pediu para separar-se da empresa porque o retorno esperado nunca foi atingido, isto porque a empresa enfrentava uma alta rotatividade de clientes, afetando seus resultados financeiros.

Ele levou seus equipamentos e suplementos que detém e despediu-se com alguns amigos que conseguiu fazer durante sua participação na empresa. Desde então, a empresa tem apenas um dono, aquele que ainda ficou para manter a academia funcionando.

Esse trabalho tem foco em analisar a qualidade de serviço de uma das academias que fica mais perto da universidade federal e que frequentam estudantes, empregados e empresários.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa teve objetivo de entregar elementos confiáveis à concepção da proposta do trabalho, e se estrutura da seguinte forma: caracterização da pesquisa; universo, amostragem e amostra; instrumento de coleta de dados e perspectivas de análise de dados.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Sendo relevante ressaltar que não há um modelo único para elaborar uma pesquisa. Existem diversos meios possíveis que dependem da natureza do problema, da abordagem adotada, do tipo, do método pelo qual se desenvolve o trabalho e de vários outros fatores (Vergara, 2016). Por ser assim, foram desenvolvidos alguns elementos necessários para sistematizar a pesquisa.

Vergara (2016) afirma que existem várias taxonomias de tipos de pesquisas, de acordo com os parâmetros utilizados pelos autores. Propõe dois critérios: quantos aos fins e aos meios.

Quantos aos fins, uma pesquisa pode ser: Exploratória; Metodológica; Aplicada; Intervencionista; Descritiva; Explicativa.

Quantos aos meios, uma pesquisa pode ser: Pesquisa de Campo; Bibliográfica; Experimental; Pesquisa de Laboratório; Telematizada Documental; ExPastFactor; Participante; Pesquisa-ação; Estudo de caso.

Este estudo classificou-se como sendo uma pesquisa de campo, que segundo Vergara (2016) é a verificação prática desempenhada no local onde ocorre

ou ocorreu um fato ou que dispõe de dados para explicá-lo. A pesquisa de campo também estabelece que tenham determinadas técnicas para coletar dados mais adequados à natureza do tema, essas técnicas podem ser definidas com questionários de pesquisa, entrevistas, testes e observação participante ou não.

Em referência ao tipo de pesquisa adotado para este estudo, o mesmo classifica-se como sendo uma pesquisa descritiva, que de acordo com Vergara (2016), expõe as características de uma população e/ou fenômeno em específico e também é capaz de demonstrar correlações entre variáveis e definir sua natureza. Diante disso, esta pesquisa é descritiva, pois por intermédio da coleta de dados que foi estipulada as expectativas e percepções dos clientes da academia F7. A abordagem da pesquisa pode ser definida como qualitativa, quantitativa ou mista.

Segundo Malhotra (2011), a pesquisa qualitativa possibilita uma melhor interpretação do contexto do problema, ao passo que a pesquisa quantitativa busca mensurar os dados e emprega alguma forma de análise estatística e a pesquisa quali-quantitativa (mista) a junção das duas.

Este estudo identificou-se como sendo um estudo de caso com as abordagens quali-quantitativa, pois a avaliação da qualidade na prestação do serviço foi executada utilizando indicadores numéricos, análise estatística e interpretação do resultado.

O método utilizado nesta pesquisa foi o indutivo que, de acordo com Ferenhof (2018), é o processo pelo qual as explicações para os fenômenos advêm apenas da observação dos fatos. Ou seja, com um levantamento particular pela observação e pelo estudo o pesquisador faz suas conclusões gerais.

4.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

De acordo com Vergara (2016), o universo de pesquisa trata-se do conjunto de elementos que contém peculiaridades que serão objeto do estudo. Para esta pesquisa conta-se como universo os 350 (Trezentos e cinquenta) clientes da academia F7.

A partir da determinação do universo, definiu-se a amostragem como sendo não probabilística por conveniência, que conforme Marconi e Lakatos (2003 p. 47) “[...] seleciona elementos pela facilidade de acesso”.

Compreende-se por amostra como sendo uma fração, convenientemente escolhida do universo; é um subconjunto do universo (MARCONI e LAKATOS, 2003). Assim sendo, a amostra objeto desta pesquisa foram 47 (quarenta e sete) entrevistados no mês de abril de 2024, escolhidos pela acessibilidade deste público por parte do pesquisador.

4.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Este trabalho possui abordagem quali-quantitativa de natureza exploratória utilizando a coleta de dados por meio de questionários. Em busca de coletar dados, foi aplicado aos indivíduos participantes da pesquisa, um questionário do tipo fechado (Escala SERVQUAL).

A estruturação deste questionário foi formatada a partir da Escala SERVQUAL, proposta pelos autores Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985). Este foi adaptado à realidade do estudo tornando os dados verazes à pesquisa de satisfação da qualidade.

O questionário foi composto por 22 afirmações mensurando o nível de qualidade de serviço através da Escala SERVQUAL, que analisou a qualidade a partir da diferença entre as expectativas dos associados e o serviço percebido por eles, sendo utilizado para esta análise cinco dimensões: Empatia; Segurança; Responsividade; Confiabilidade; Elementos tangíveis.

4.4 PERSPECTIVA E ANÁLISE DE DADOS

O tratamento dos dados é a parte do estudo em que o pesquisador expressa para o leitor a forma como se planeja o tratamento dos dados coletados, fundamentando e esclarecendo porque é pertinente a análise aos objetivos da pesquisa (Vergara, 2016).

Os dados desta pesquisa foram analisados e interpretados da seguinte forma: em um primeiro momento será utilizado a tabulação dos dados obtidos por meio do software Microsoft Excel, no qual serão realizados os cálculos das médias das expectativas e percepções dos respondentes, da mesma maneira que o resultado geral. Após isso, as informações obtidas foram correlacionadas com o referencial teórico para tornar claro os resultados da pesquisa.

4.5 TRATAMENTO DOS DADOS

A partir da coleta de dados da pesquisa, verificou o resultado do que se apresenta por meio de análise. Medir a qualidade da prestação de serviços pelas 5 dimensões do instrumento Servqual foram apresentados através de tabelas, para explorar os resultados obtidos de uma forma mais clara para comparação de um serviço com outro e também o número de população para qual respondeu cada item.

5. DISCUSSÕES

Aplicou-se o questionário SERVQUAL numa amostra composta por 47 usuários. A partir dos dados obtidos, observou-se que 36% da amostra é do sexo feminino, 53% do sexo masculino e 11% não responderam. A faixa etária dos entrevistados foi entre 15 a 60 anos, apresentando uma média de idade de 24 anos.

Da amostra inicial de 47 entrevistas realizadas, 42 usuários responderam corretamente, ou seja, apenas 89% dos questionários foram validados.

Nesta pesquisa foi elaborado um modelo de questionário para auto preenchimento, estruturado, não disfarçado e com questões diretas e fechadas. O desenvolvimento deste questionário foi fundamentado nas Dimensões (confiabilidade, responsabilidade, garantia, empatia e tangibilidade) e itens do modelo SERVQUAL, sendo adaptado para a natureza do serviço avaliado composto por duas partes com 22 itens cada.

A primeira parte visava captar as “Expectativas” (E) dos clientes quanto à qualidade do serviço prestado por uma academia ginástica e, a segunda parte, as “Perspectivas” (P) dos clientes quanto ao desempenho da mesma, segue o modelo de questionário no qual aplicou-se a escala tipo Likert de 5 pontos para o cálculo das médias, gerou-se uma pontuação para cada item a ser analisado uma escala de 1 a 5.

Tabela 1, para cada número (1 a 5), havia uma taxa de consenso, sendo eles: Fraco (peso 1), Satisfatório (peso 2), Bom (peso 3), Muito bom (peso 4) e Excelente (peso 5).

Quadro 4 - Questionário da aplicação do Servqual aos usuários da academia F7.

Dimensões	Questionários
Tangibilidade	Aparência das instalações é consistente com o serviço da empresa? Os equipamentos utilizados na F7 são recentes? As instalações físicas deveriam ser visualmente atraentes? Os funcionários deveriam trabalhar bem - vestidos e limpos?

Empatia	Os horários de funcionamento são convenientes para todos os usuários? Os serviços são realizados com atenção personalizada (individual)? Os funcionários compreendem as necessidades dos usuários? Os funcionários se preocupam com os interesses dos usuários? A F7 opera em horas convenientes para todos os usuários?
Confiabilidade	A F7 é empática quando o cliente tem problema? Os funcionários mantêm seus registros precisos? Os funcionários são confiáveis com as máquinas e aparelhos? A F7 atende seus prazos de resposta? Os colaboradores são bem treinados e com experiência?
Garantia	Os funcionários são educados e corteses? Os funcionários recebem suporte adequado para realizar bem o seu trabalho? Os clientes se sentem seguros ao realizar o treino com os funcionários? Os serviços são prestados com atenção?
Responsabilidade	Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar? Os funcionários oferecem o serviço de forma pronta e rápida? Os funcionários informam aos clientes quais exercícios serão realizados? Os funcionários, mesmo ocupados, demonstram a vontade de responder às suas solicitações?

Fonte: Criado pelo autor. 2024

Os valores correspondentes às respostas dos questionários foram tabulados conforme as dimensões analisadas (Quadro 4), utilizou-se estatística descritiva para a análise das questões propostas. A representação do *Gap* representa uma lacuna

entre a diferença entre o ideal, ou seja, Percepção (P) - Expectativa (E) e o que de fato foi recebido pelo cliente. Neste sentido, um resultado negativo indica que as percepções estão abaixo das expectativas, havendo pontuação positiva o serviço está superior ao esperado.

6. RESULTADO

Quadro 5 - Resultados da Percepção Média (P), a Expectativa Média (E) e o Gap Médio (G), segundo os clientes da academia.

Questão	EXPECTATIVA					PERCEPCÃO								DIMENSÕES	
	Respostas Obtidas					Média	Respostas Obtidas					Média	GAP (P-E)		
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5				
1	0	7	15	21	4	3,47	0	3	12	23	9	3,81	0,34	Tangibilidade	
2	1	3	13	20	10	3,74	0	3	4	27	13	4,06	0,32		
3	0	0	1	8	38	4,28	0	0	1	9	37	4,77	0,49		
4	0	1	5	23	18	4,23	0	0	3	17	27	4,51	0,28		
5	0	0	6	11	30	4,51	0	0	2	14	31	4,62	0,11	Responsabilidade	
6	0	0	4	13	30	4,55	0	0	5	8	34	4,62	0,07		
7	0	0	8	9	30	4,47	0	0	5	11	31	4,55	0,08		
8	0	0	4	15	28	4,51	0	0	7	7	33	4,55	0,04		
9	0	0	4	6	37	4,70	0	0	2	10	35	4,70	0,00	Confiabilidade	
10	0	0	5	8	34	4,62	0	1	2	9	35	4,66	0,04		
11	0	1	7	10	29	4,43	0	1	5	11	30	4,49	0,06		
12	0	0	3	13	31	4,60	0	0	10	2	35	4,53	-0,07		
13	0	1	6	15	25	4,36	0	0	2	21	24	4,47	0,11	Garantia	
14	0	2	4	13	28	4,43	0	0	3	15	29	4,55	0,12		
15	0	0	9	10	28	4,40	0	0	5	15	27	4,42	0,02		
16	0	0	2	13	32	4,64	0	1	1	10	35	4,68	0,04		
17	0	0	6	21	20	4,30	0	1	3	12	32	4,55	0,25	Empatia	
18	1	3	14	17	12	3,74	0	1	3	12	32	4,55	0,81		
19	1	3	18	14	11	3,66	1	2	13	14	17	3,94	0,28		
20	0	2	10	14	21	4,15	0	2	3	13	29	4,47	0,32		
21	0	2	10	13	22	4,17	0	2	5	11	29	4,43	0,26		
22	0	1	6	9	31	4,49	0	2	2	8	35	4,62	0,13		

Fonte: Dados da Pesquisa.

Os valores médios para as expectativas dos clientes variaram de 3,47 a 4,70. A concentração das respostas em torno do nível 4 indica que os usuários apresentam níveis altos de expectativas em relação aos serviços. Entre as expectativas com níveis mais altos se destacam:

- Condições físicas do ambiente favoráveis à prestação do serviço, como instalações, limpeza e organização;
- Conhecimento técnico dos profissionais;
- Cortesia e boa educação dos colaboradores;
- Prescrição de exercícios feita com base na avaliação física;

- Horas convenientes para todos os clientes;
- Conhecimento dos colaboradores para responder perguntas dos clientes.

É importante ressaltar que a afirmativa com média de expectativa mais elevada (4,70) está relacionada à atenção individualizada feita com base na avaliação física, que pode ser explicada pela própria natureza do serviço prestado na academia, onde o resultado físico obtido se dá em função dos exercícios prescritos. Ressalta-se também que 43% das médias mais elevadas de expectativa (acima de 4,5) encontram-se na dimensão responsabilidade, superando as dimensões garantia, tangibilidade e empatia, que somadas alcançaram 15% destas médias, como também confiabilidade, que atingiu 42% das médias elevadas de expectativa.

Dentre os itens com expectativas menos elevadas (entre 3,41 e 4,49) destacam-se:

- Ambiente atraente e visualmente agradável;
- Funcionários com boa aparência e com uso de uniformes;
- Equipamentos modernos e eficientes;
- Quantidade suficiente de funcionários para atender prontamente a demanda;
- Capacidade de reparar uma falha com eficiência e rapidez;
- Suporte adequado da empresa aos funcionários.

Tais afirmativas apontam que os clientes não atribuem prioridade à aparência das instalações e dos funcionários, nem ao atendimento personalizado e à disponibilidade dos funcionários para atender seus pedidos de forma rápida, o que não significa que considere esses itens satisfatórios.

Conforme o desempenho observado, ou seja, à percepção do cliente em relação ao serviço prestado, os valores médios variaram de 3,47 a 4,70. Entre as afirmativas que apresentaram níveis mais altos de percepção (entre 4,5 e 5,0), destacam-se:

- Prazos de resposta;
- Comprometimento da academia em desempenhar suas tarefas com empatia;
- Registro de dados dos clientes;
- Capacidade de fornecer informações de forma rápida;
- Cortesia e boa educação dos funcionários no atendimento;
- Suporte adequado dos funcionários aos clientes;
- Disposição dos funcionários em ajudar;

- Condições físicas do ambiente favoráveis à prestação do serviço;
- A confiabilidade dos funcionários;
- Atenção individualizada;
- Horas convenientes para todos os clientes;
- Informações do treino a ser realizado;

Os resultados mostraram que os clientes percebem com níveis mais altos 32% dos aspectos que eles consideraram mais relevantes nas suas expectativas, ressaltando que três de quatro itens destes compõem a dimensão garantia, maior destaque nas expectativas.

Observou-se ainda que sete itens apresentaram médias de percepção abaixo de 4,5, a saber:

- Ambiente atraente e visualmente agradável;
- Equipamentos modernos e eficientes;
- Quantidade suficiente de funcionários para atender prontamente a demanda;
- Desempenhar suas tarefas com empatia;
- Segurança dos clientes ao realizar o treino com os funcionários;
- Atenção individualizada dos funcionários;
- Compreensão dos interesses dos clientes;

Ressalta-se que esses sete itens obtiveram médias baixas nas expectativas dos clientes, o que demonstra certa coerência na resposta dos questionários. Analisando de forma mais geral as respostas dos clientes, pode-se considerar que as notas atribuídas concentraram-se em sua maioria no intervalo entre 3 e 5, tanto as relativas à expectativa quanto às perceptivas.

Analisando a qualidade percebida pelo cliente, de acordo com o que estabelece o método SERVQUAL, a qualidade dos serviços foi calculada pela diferença, percepções – expectativas, utilizando-se para isso as médias das pontuações atribuídas a cada afirmativa nos módulos Percepções e Expectativas. As diferenças entre as médias, expressas no Quadro 5, variaram de - 0,07 a 0,49, em que os valores positivos apontaram avaliações de qualidade satisfatória e os negativos o inverso.

Quadro 6 – Qualidade percebida segundo cada item do questionário

ITEM	QUALIDADE PERCEBIDA (Diferença entre as médias da expectativa e percepção)	ITEM	QUALIDADE PERCEBIDA (Diferença entre as médias da expectativa e percepção)
1	0,34	12	0,08
2	0,32	13	0,04
3	0,49	14	0,12
4	0,28	15	0,02
5	0,00	16	0,04
6	0,04	17	0,25
7	0,06	18	0,81
8	-0,07	19	0,28
9	0,11	20	0,32
10	0,11	21	0,26
11	0,07	22	0,13

Fonte: Dados da Pesquisa

Observou-se que apenas uma das vinte e duas afirmações apresentou um valor negativo, e cinco desses itens no Quadro 5 estavam muito próximos de zero. Destacaram-se os seguintes itens que apresentaram qualidade percebida não satisfatória, principalmente o item 8:

- Os funcionários são fiéis aos prazos combinados de serviço;
- Prazos de resposta;
- Prontidão e vontade de fornecer respostas;
- Segurança dos clientes ao realizar o treino com os funcionários;
- Cortesia e boa educação dos funcionário no atendimento
- Desempenhar suas tarefas com empatia.

Procedendo para uma análise da qualidade percebida pelo cliente segundo as cinco dimensões da qualidade obteve-se o Quadro 6, em que a qualidade observada na dimensão empatia apresentou-se como não satisfatória. No entanto, cabe ressaltar que a maioria, ou seja, três das cinco dimensões apresentaram

valores muito próximos de zero, o que sinaliza que a qualidade percebida foi um pouco próxima da esperada.

Quadro 7 – Qualidade percebida segundo as cinco dimensões da qualidade

DIMENSÕES	QUALIDADE PERCEBIDA (Diferença entre a média da expectativa e percepção)
Tangibilidade	0,36
Responsabilidade	0,08
Confiabilidade	0,03
Empatia	0,36
Garantia	0,11

Fonte: Dados da Pesquisa

Analisando a qualidade percebida pelo cliente, conforme o método SERVQUAL, chegamos aos resultados expostos acima. A qualidade dos serviços foi calculada pela diferença entre as expectativas e percepções, utilizando-se para isso a média das pontuações atribuídas a cada dimensão nos módulos Percepções e Expectativas. As diferenças entre as médias, expressas no Quadro 7, variaram de 0,03 a 0,36, em que os valores mais distantes de zero apontaram avaliações de qualidade satisfatória enquanto os mais próximos apontaram o inverso.

Conforme o resultado observado no Quadro 7, a Tangibilidade e a Empatia tiveram as melhores avaliações de qualidade. A dimensão Garantia, por sua vez, obteve uma boa qualidade percebida; já as dimensões Responsabilidade e Confiabilidade tiveram avaliações de qualidade fracas, sendo que a dimensão Confiabilidade apresentou o menor resultado.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

São várias as razões que levaram a investigação e aprofundamento do tema proposto. A começar pelo crescente número de novas academias de ginástica e consequentemente da demanda pelos serviços oferecidos neste tipo de empreendimento, sobretudo, pela alta rotatividade, ou seja, pela grande dificuldade apresentada na retenção de clientes. No caso específico da academia estudada percebeu-se, a partir da aplicação do método SERVQUAL, que todas as dimensões tangibilidade, confiabilidade, responsabilidade, garantia e empatia superaram as expectativas dos clientes, tendo em vista que a diferença entre as médias das qualidades esperadas e observadas foram positivas.

A dimensão tangibilidade, cuja qualidade percebida foi de 0,36, representa, sobretudo, a aparência de tudo o que envolve a prestação de serviços. Outra dimensão que também merece destaque dentre as que superaram as expectativas dos clientes, alcançando 0,36 na qualidade percebida, é a empatia, que é relacionada à atenção, o cuidado e os interesses personalizados para o cliente. Outro aspecto positivo da avaliação diz respeito à dimensão garantia, que obteve 0,11 na qualidade percebida pelos clientes. Segundo Calesco e Both (2020), esta dimensão abrange a competência, cortesia e certeza da empresa.

De acordo com Zeithaml *et al* (2014), a dimensão confiabilidade é a mais importante para o consumidor de serviços. Tal dimensão diz respeito à capacidade para realizar o serviço prometido de forma correta, atingiu 0,03 na qualidade percebida pelos usuários. A dimensão responsabilidade, relacionada mutuamente à receptividade da empresa e dos funcionários superou as expectativas dos usuários, atingindo uma média de 0,08, que também é um pouco próximo a zero..

Contudo, sugere-se atenção a essas dimensões, principalmente a confiabilidade, que atingiu uma média de 0,03. É preciso melhorar a dimensão da responsabilidade, pois sua média, apesar de ser satisfatória não está convincente. Entretanto, em estudos futuros, é preciso revisar os valores muito próximos de zero na análise do método SERVQUAL.

Finalmente, pode-se afirmar que as expectativas dos clientes da academia analisada foram atendidas em todas as dimensões da qualidade, o que indica que estes estão satisfeitos com o serviço prestado pela academia.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR ISO 9000: **Sistemas de gestão da qualidade – Fundamentos e vocabulário**. Rio de Janeiro: ABNT, 2015.

ACAD, 2018. Associação Brasileira de Academias: **O que fazemos?** Disponível em: <<https://acadbrasil.com.br/acad-brasil/>>. Acesso em 14 nov. 2023.

ALOÍSIO A.S. **Gestão da Qualidade e Confiabilidade**. Belo Horizonte, 2015.

ARAUJO, F. L.; BERGIANTE, N. C. R. Adaptação do instrumento servqual para avaliação da percepção da qualidade na prestação de serviços administrativos: Um estudo de caso em uma instituição federal de ensino. In: **XXVI Simpósio de Engenharia de Produção (SIMPEP 2019)**, Bauru. 2019.

ARAUJO, J. J., & SILVA, A. C. G. C. Aplicação da ferramenta SERVQUAL para mensurar a satisfação dos clientes em uma academia de ginástica em Petrolina–PE. **Exacta**, v.15 n.2, p. 323-334. 2017.

AZEVEDO, wilson Cezar Domingos de et al. **Avaliação da percepção da qualidade das academias de ginástica na zona norte de NATAL/RN**. 2021.

BARRETO, Eduardo Guimarães Lima et al. Aplicação do método servqual na avaliação da satisfação de clientes de uma academia ginástica. **Revista Gestão Industrial**, v. 8 n. 3, 2012.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Como fica a prática de atividade física durante a pandemia de Coronavírus?** 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/eu-quero-me-exercitar/noticias/2020/como-fica-a-pratica-de-atividade-fisica-durante-a-pandemia-de-coronavirus>> Acesso em: 24 fev. 2024.

CALESCO, Vinicius Almeida; BOTH, Jorge. Escala de avaliação da qualidade dos serviços prestados por academias de ginástica (QUASPA). **Revista da Educação Física/ UEM**, v. 30, n.1, 2019.

CALESCO, Vinicius Almeida; BOTH, Jorge. Critérios de avaliação dos serviços prestados pelas academias de ginástica. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v.9, n.3, p.516-538, 2020.

CALESCO, Vinicius. Almeida; BOTH, Jorge. Qualidade dos serviços prestados pelas academias de ginástica. **Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación**, v. 39, p. 18-23, 2021.

CALESCO, Vinicius. Almeida; BOTH, Jorge. Calidad del Servicio Prestado por los Gimnasios, **Retos**, v. 39, p.18-23. 2021.

CAMPOS, A. C. B.; MIGUEL, M. C.; CARVALHO, S. M. S. **Aplicação do modelo Servqual na bienal do livro da Zona da Mata: o olhar dos interagentes abrindo novas páginas para melhoria da qualidade**. Encontros Bibli. ISSN 1518-2924. Disponível em: < <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2017v23n52p84>>. 27 Biblos: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação, Florianópolis, v. 32, n. 2, p. 5-29, jul./dez. 2018.

CARPINETTI, Luiz Cezar Ribeiro; GEROLAMO, Mateus Cecílio. **Gestão da Qualidade – ISO 9001:2015**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

CARPINETTI, Luiz Cezar Ribeiro. **Gestão da Qualidade: Conceitos e Técnicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CESTARI, Ricardo J. **Os 5 pilares que garantem a qualidade no atendimento ao cliente**. Disponível em: < <https://ecommercenews.com.br/artigos/dicas-artigos/os-5-pilares-que-garantem-a-qualidade-no-atendimento-ao-cliente>> Acesso em: 25 de fev. de 2024.

CLUB INDUSTRY. **The 2016 IHRSA Global Report: The State of the Health Club**

Industry, 25/05/2016 Disponível em: <https://www.clubindustry.com/press-releases/ihrsa-releases-2016-global-report> Acesso em: 25 fev. 2024.

CORRÊA, Fernando Ramos. **Gestão da qualidade**. Volume Único. Rio de Janeiro. Fundação Cecierj, 2019

GALVÃO, L. L. C.; SADOYAMA, A. D. S. P. Avaliação da expectativa e percepção da qualidade dos serviços educacionais na perspectiva de gestores, professores e estudantes de um instituto federal do estado de Minas Gerais (MG). **Revista EDaPECI**, v. 17, n. 2, p. 131-143, 2017.

DEMING, W. E. **Out of the Crisis**. Cambridge, MA: Center for Advanced Engineering Study, Massachusetts Institute of Technology. 1986.

DE MOURA, I. A.; SADOYAMA, A. D. S. P.; SADOYAMA, G. L. **Análise da qualidade dos serviços educacionais prestados na educação infantil de acordo com a expectativa dos gestores, professores e pais**. Blucher Education Proceedings, v. 2, n. 1, p. 239-240, 2017.

DE OLIVEIRO RIBEIRO, R. L. A., DE MACÊDO, D. F., & DA GUIA SANTOS, D ; Aplicação de ferramentas da qualidade para a implantação de um Sistema de Gestão da Qualidade: estudo de caso no IFAL. **Diversitas Journal**, v. 6, n. 2, p. 2478-2490, 2021.

DOS SANTOS, J. B., PONTES, E. A. S. P., & MORAÊS, E. C. Ginástica laboral: as contribuições da teoria freiriana e da concepção construtivista de Antoni Zabala. **Diversitas Journal**, v.7, n.3, p.1420 – 1435, 2022.

FEIGENBAUM, A. V. **Total Quality Control**. New York: McGraw-Hill. 1986.

FEITEN, A. M.; COELHO, T. R. Gestão da Qualidade em Organizações de Serviços: barreiras e facilitadores. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 18, n. 3, p. 56-71, 2019.

FERENHOF, H. A.. Métodos qualitativos de pesquisa: de dados à informação ao conhecimento; formando pesquisadores. **International Journal of Knowledge Engineering and Management**, v. 7, p. 1-11, 2018.

GALEEEVA, R.B. **SERVQUAL application and adaptation for educational service quality assessments in Russian higher education Quality Assurance in Education**, v.24, n. 3, p. 329-348, 2016.

GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2002.

GAZARI, D. **Trabajo y Sociedad**, Núm. 29. Revistas Científicas, Santiago del Estero, Argentina, 2017.

GONÇALVES, W.; BRUNO, D.; BORGES, F. **Aplicação do Método Servqual: um estudo de satisfação do cliente em um estacionamento de veículos leves**. XXXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Joinville, 2017. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_293_1655_38436.pdf>. Acesso em: 13 de agosto de 2023.

GOZZI, M. P. **Gestão da qualidade em bens e serviços**. Coleção Bibliográfica Pearson. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

HOFFMAN, K. D, & BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços. (3º ed.)**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

IHRSA - International Health Racquet & Sportsclub Association. **IHRSA global report**. IHRSA, Boston, MA. 2016.

ISHIKAWA, K. TQC Total Quality Control. In: MISHIMURA, M. **Estratégia e Administração da Qualidade**. São Paulo: IMC Internacional Sistemas Educativos, 1986.

JUNIOR, Antonio Carlos Tavares; PLANCHE, Taynara Citelli. Motivos de Adesão de Mulheres a Prática de Exercícios Físicos em Academias. **Revista Equilíbrio Corporal Saúde**. V.8, n.1, p. 28-32, 2016.

JURAN, J. **Phys. Educ.** v. 30, 2019.

JURAN, J. **A teoria de qualidade**, 2015.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. (15º ed.) São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.

LAKATOS e MARKONI. **Pesquisa Documental**, 2003.

LIMA, A. S. **Foco na Gestão da Qualidade no Atendimento ao Cliente**. Disponível em:

<<http://www.voxage.com.br/foco-na-gestao-da-qualidade-no-atendimento-aocliente/>>

Acesso em 24 de fev. de 2024.

LIMA, A. De O., MARTINS, H. Dos S., NOGUEIRA, N. M., NOBRE, M. B., Nobre, A. J. B., & AMORIM, A. B. The use of the servqual tool to measure the quality of service in a gym in the city of Abaetetuba-PA. **Research, Society and Development**, v.11, n. 5, 2022.

MAGALHÃES, M. F. **Qualidade na prestação de serviços: agregando valor às organizações**. São Paulo: Senac São Paulo, 2018.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARQUIORI, B. **A História da Educação Física no Brasil**. Sept. 2020.

MEDEIROS, C. **Instrumentos para melhoria da qualidade em instituições de Ensino Superior**. Dissertação. 2017. (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2017.

FIA BUSINESS SCHOOL. **Mercado fitness: evolução, desafios e tendências para 2023**. 05 de março 2021. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/mercado-fitness/>. Acesso em 29 de nov. de 2023.

MIGUEL, M. C. Múltiplos olhares em prol da qualidade de serviço biblioteconômicos. **Revista ACB**, [S.l.], v. 22, n. 2 ESPECIAL, p. 192-207, jul. 2017. ISSN 1414-0594. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6484967>. Acesso em: 28 de out. de 2023.

MUSTAFÁ, M. **Análise do mercado fitness no Brasil durante a pandemia do Covid-19**. 32p. 2021. Disponível em: <<https://repositorio.unipampa.edu.br/jspui/handle/riu/6108>>. Acesso em 24 de mar. de 2023.

NAHAS M. V. **Atividade física, saúde e qualidade de vida: conceitos e sugestões para um estilo de vida ativo**. Midiografia. 6. ed. Londrina, 2013.

NAVARRO, J. R. S., PÉREZ, Y. S., PEREIRA, L. G., DUQUE, M. F. R. **Gestión de la confianza en Gimnasios**, 2020.

NEVES, J. G.; VINAGRE, M. H. **Qualidade de Serviço, diagnosticar para Intervir: O Gap Model**. Lisboa: Sílabo, 2018.

OLIVEIRA, Otávio J. **Curso básico de gestão da qualidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

OLIVER, R.L. **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. Routledge, 2014.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., BERRY, L. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. **The Journal of Marketing**, v. 49, p. 41-50. 1985.

PINTO, Ronaldo Carvalho. Gestão de clientes: a importância da retenção. **Revista**

de Ciências Gerenciais, v. 9, n. 11, p. 72-85, 2005.

QUELHAS, Á., RAPOSO, B. M., DIAS, G. P., NOZAKI, H. T., LOPES, M. J., COIMBRA, T. C., BOTREL, T. V. O Setor Empresarial Do Fitness Brasileiro Em Meio à Pandemia Da Covid-19. **Educação em Foco**. v. 26, n. Especial 04),e26091-e26091,2021.

RAHMATI, T. & HONARI, H. Analysis of Relationship among Service Quality, Members' Satisfaction and Loyalty in Aerobic Clubs. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**. v.3, n.3, p.27. 2013.

SANTOS, Aloísio André. **Gestão da Qualidade e Confiabilidade**. Minas Gerais: Grupo Anima Educação, 2014.

SANTOS, C.R., CONTRERAS, A.M., FAÚNDEZ, C. and PALOMO-VÉLEZ, G.F. "Adapting the SERVQUAL model to a physical activity break satisfaction scale". **International Journal of Workplace Health Management**, Vol. 8 No. 1, p. 34-45. 2015. <https://doi.org/10.1108/IJWHM-05-2014-0018>

SAPUCAIA, A. R. R., de Carvalho, C. M. F., da Silva Santos, J. M., de Sousa Cavalcanti, R. J., & das Montanhas Avelino, M. D. F. (2022). Mediação de ensino por meio do aplicativo WhatsApp: reflexões pibidianas. **Diversitas Journal**, v.7. n.3, p. 2097 – 2107, 2022.

Sebrae. **Relatório de Inteligência Fitness**, 2017. Disponível em:<[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Fitness%20Pr cifica%C3%A7%C3%A3o.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Fitness%20Pr%20cifica%C3%A7%C3%A3o.pdf)> Acesso em: 20 de fev. de 2024.

SILVA, V.L; SILVA, T.B; ALENCAR, B. M; SILVA, M. M; SOUSA, J. L. S; RIBEIRO, J. V. S; OLIVEIRA, J. O. I; TEIXEIRA, R.P; FERREIRA, D.V. Gestão da Qualidade: Conceitos e Perspectivas em Segurança nos Serviços de Saúde Pública. **Revista Científica**. ISSN 2236 - 6717. 2018.

SILVA. E.C; Rodrigues. A. J. S;Souza, K.S.F;Tavares, A.L;Oliveira, D. F. **Aplicação da metodologia MASP em uma indústria alimentícia localizada no interior do estado da Paraíba.** R. Gest. Industr., Ponta Grossa, v. 16, n. 3, p. 01-21, Jul./Set. 2020.

SILVA I. C. F; FAGNER M. C; SOBRAL E. F. M; AMORIM B. P; BECERRA C. E. T; MACHADO T. S.I. Mensuração da qualidade em academias de ginástica no município de Salgueiro. **PEDIVERSITAS JOURNAL.** Santana do Ipanema/AL, v.8, n.2, 2023.

SILVEIRA, O. F.; MICHELIN, C. F.; SILUK, J. C. M. Aplicação de uma Proposta para a Medição de Desempenho de um Sistema de Gestão da Qualidade. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 10, p. 92-107, 2017.

SOARES, R. **Como é o Mercado Fitness do Brasil nos dias atuais?** Disponível em: <<https://www.iespe.com.br/blog/mercado-fitness/>> acesso em; 23 de Abr, 2023.

Su, L., Swanson, S. R., Chinchanchokchai, S., Hsu, M. K., & Chen, X. Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. **Journal of Business Research**, v. 69 n. 9, p. 3261-3269. 2016.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.023>

TOLEDO, José C. et al. **Qualidade: gestão e métodos.** 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

VARGAS, B. C. S; DANVER, M. B. **A Aplicação da Ferramenta Servqual Como Pilar para a Gestão de Qualidade em Empresas.** Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção. Dec, 2020.

VIANA, P.T.P. A percepção de qualidade dos hóspedes de um resort localizado na Ilha de Santa Catarina a partir da reputação on-line no site TripAdvisor. com. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v.7, n.2, p. 26- 36. 2017.
<https://doi.org/10.22279/navus.2017.v7n2.p26-36.450>

WERKEMA, M. C. C. **As Ferramentas da Qualidade no Gerenciamento de Processos**. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1995.

ZABOTTI, E. D.; WALTER, S. A. **Qualidade dos Serviços: Um estudo em uma Cooperativa de Crédito**. In. CONGRESSO NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, XVII. Rio de Janeiro, 2016.

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. **A Excelência em Serviços**. São Paulo: Saraiva, 2014.