

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

AUGUSTO HEITOR TABOSA PEREIRA

APLICAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL EM ACADEMIAS DE
GINÁSTICA: O ESTUDO DE CASO DA ACADEMIA ÔMEGA 3.

CARUARU
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

AUGUSTO HEITOR TABOSA PEREIRA

APLICAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL EM ACADEMIAS DE
GINÁSTICA: O ESTUDO DE CASO DA ACADEMIA ÔMEGA 3.

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de
Graduação em Administração, da Universidade
Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do
Agreste, como requisito parcial para aprovação na
disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.
Orientador: Prof. Mário dos Anjos

CARUARU
2014

P436a Pereira, Augusto Heitor Tabosa.
 Aplicação da escala servqual em academias de ginástica: um estudo de caso da
 Academia Ômega 3. / Augusto Heitor Tabosa Pereira. - Caruaru: O Autor, 2014.
 105f.: il.; 30 cm.

 Orientador: Mario Rodrigues dos Anjos Neto.
 Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco,
 CAA, Administração, 2014.
 Inclui referências bibliográficas

 1. Academia de ginástica. 2. Prestação de serviços. 3. Controle de qualidade. I.
 Anjos Neto, Mario Rodrigues dos. (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2014-176)

AUGUSTO HEITOR TABOSA PEREIRA

APLICAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL EM ACADEMIAS DE
GINÁSTICA: O ESTUDO DE CASO DA ACADEMIA ÔMEGA 3.

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação
em Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do
Agreste

Caruaru, 08 de agosto de 2014

Prof. M.Sc. ou Dr.
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. M.Sc. ou Dr.
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. M.Sc. ou Dr.
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. M.Sc. ou Dr.
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

DEDICATÓRIA

Quero agradecer, em primeiro lugar, a Deus, pela força e coragem durante toda esta longa caminhada. Agradeço também a todos os professores que me acompanharam durante a graduação, em especial ao Prof. Mario dos Anjos, responsável pela realização deste trabalho, a minha família, meus amigos e a todos aqueles que de alguma forma estiveram e estão próximos de mim, fazendo esta conquista valer cada vez mais a pena.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje vislumbro um horizonte superior, eivado pela acendrada confiança no mérito e ética aqui presentes.

Ao meu orientador Mário dos Anjos, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional, e a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

EPÍGRAFE

“O único lugar onde o sucesso vem antes do trabalho é no dicionário”.
(Albert Einstein)

RESUMO

Este documento apresenta um breve estudo sobre a história da academia de musculação Ômega 3, realizando uma pesquisa acerca da satisfação dos clientes/consumidores em relação aos serviços prestados pela organização. O tema em destaque foi escolhido devido ao aumento significativo de pessoas que buscam uma qualidade de vida atrelada a exercícios físicos, onde o mercado de academias de ginástica e musculação tem aumentado consideravelmente nos últimos anos juntamente com a participação do setor de serviços na economia nas últimas décadas, (CARVALHO, PALADINI, 2005) representando a maior parte da economia mundial de hoje, responsáveis também por grande parte da criação de novos empregos. (LOVELOCK, 2006). A presente pesquisa utilizou-se de um plano estudo do tipo exploratório-descritivo, buscando compreender as razões que originam determinadas ações e comportamentos dos indivíduos e tendo como finalidade expor as características dos usuários que frequentam a academia Ômega 3. (MALHOTRA, 2006; GIL, 2008) Para o levantamento dos dados, optou-se por aplicar o método de estudo de caso, um estudo empírico que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, (YIN, 2005, p. 32) aplicando um questionário, baseado no modelo da escala SERVQUAL, desenvolvida por Parasuraman *et al* (1988), com o objetivo de avaliar as expectativas dos usuários em relação à percepção de qualidade percebida diante dos serviços prestados pela instituição citada. A abordagem quantitativa foi escolhida por melhor se adequar ao tipo de técnica adotada. Como resultado do trabalho foi indicado, após a análise das 5 dimensões da qualidade: Confiabilidade, segurança, presteza, aspectos tangíveis e empatia, melhorias gerenciais para os atributos das dimensões consideradas insatisfatórias para os respondentes do teste. Como resultados foram sugeridos para a organização uma série de melhorias gerencias principalmente nas dimensões de tangibilidade como de segurança (dimensões que apresentaram maior divergência entre a expectativa/percepção), tendo como foco a satisfação do cliente com o objetivo de tornar aquele serviço um serviço ideal para o mesmo.

ABSTRACT

This document presents a brief study of the history of bodybuilding gym Omega 3, conducting a survey about customer satisfaction / consumers in relation to the services provided by the organization. The theme highlighted was chosen due to the significant increase in people seeking an exercise linked to quality of life, where the market for gyms and bodybuilding has increased considerably in recent years along with the share of services sector in the economy in recent decades (CARVALHO, PALADINI, 2005) representing the majority of today's global economy, also responsible for much of the creation of new jobs. (Lovelock, 2006). This research used an exploratory study plan-descriptive, seeking to understand the reasons that cause certain actions and behaviors of individuals and aims to expose and characteristics of users attending the Omega 3 Malhotra, 2006 academy; GIL, 2008) To gather data, we chose to apply the method of case study, an empirical study that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context (Yin, 2005, p 32). Applying a questionnaire based on the SERVQUAL model developed by Parasuraman et al (1988), with the objective of assessing users' expectations regarding the perception of perceived quality on the services provided by this institution. A quantitative approach was chosen because it best fit the type of technique used. As a result of the work was given after analyzing the five dimensions of quality: reliability, security, responsiveness, empathy and tangible aspects, managerial improvements to the attributes of the dimensions considered unsatisfactory for respondents test. As results were suggested to organize a series of managerial improvements mainly in the dimensions of tangibility as security (dimensions that showed greater divergence between expectation / perception), focusing on customer satisfaction with the goal of making that service the ideal service for the same.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 2.1 – Faixada da Empresa.....	22
Figura 2.2 – Recepção da Empresa.....	23
Figura 2.3 – Organograma da Empresa.....	24
Figura 2.4 – Sala de Musculação.....	25
Figura 2.5 – Aula de Musculação.....	26
Figura 2.6 – Aula de Bike indoor.....	27
Figura 2.7 – Aula de Aero Jump.....	28
Figura 2.8 – Aula de Step.....	29
Figura 2.9 – Aula de local.....	30
Figura 2.10 – Aula de Dança.....	31

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 3.1 – Definições de qualidade.....	40
Quadro 3.2 – Histórico da Qualidade.....	44
Quadro 3.3 – Definição de Serviços.....	49
Quadro 3.4 – Diferenciação da Qualidade em Produtos/Serviços.....	57
Quadro 3.5 – Diferenciação da Gestão Qualidade em Produtos/Serviços.....	58
Tabela 5.1 – Distribuição de Participantes por Gênero.....	70
Tabela 5.2 – Distribuição de Participantes por Faixa Etária.....	70
Tabela 5.3 – Distribuição de Participantes por Estado Civil.....	70
Tabela 5.4 – Distribuição de Participantes por Escolaridade.....	71
Tabela 5.5 – Distribuição de Participantes por Renda Familiar.....	71
Tabela 5.6 – Distribuição de Participantes por Frequência na Academia.....	71
Tabela 5.7 – Distribuição de Participantes por Recomendação dos Serviços.....	72
Tabela 5.8 – Distribuição de Participantes por Grau de Satisfação.....	72
Tabela 5.9 – Distribuição de Participantes por Defesa dos Serviços.....	73
Tabela 5.10 – Distribuição de Participantes por Fator Motivacional.....	74
Tabela 5.11 – Média dos Atributos da Dimensão Confiabilidade.....	75
Tabela 5.12 – Média dos Atributos da Dimensão Presteza.....	77
Tabela 5.13 – Média dos Atributos da Dimensão Segurança.....	78
Tabela 5.14 – Média dos Atributos da Dimensão Empatia.....	79
Tabela 5.15 – Média dos Atributos da Dimensão Aspectos Tangíveis.....	80
Tabela 5.16 – Média das Dimensões de Qualidade.....	80

SUMÁRIO

Sumário

Dedicatória.....	5
Agradecimentos	6
Epígrafe	7
Resumo	8
Abstract.....	9
Lista de ilustrações	10
Lista de quadros e tabelas.....	11
Sumário.....	12
1.0 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO	15
1.2 JUSTIFICATIVA	17
1.2.1 JUSTIFICATIVA TEÓRICA	17
1.2.2 JUSTIFICATIVA PRÁTICA.....	19
1.3 PERGUNTA DE PESQUISA.....	20
1.4 OBJETIVO GERAL	20
1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
1.6 ESTRUTURA DA MONOGRAFIA	21
2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE.....	22
2.1 A EMPRESA	22
2.1.1 INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA.....	22
2.1.2 MISSÃO DA EMPRESA	23
2.1.3 VISÃO DA EMPRESA	23
2.1.4 ORGANOGRAMA	24
2.1.5 SERVIÇOS OFERECIDOS	24
2.1.5.1 MUSCULAÇÃO.....	24
2.1.5.2 AERÓBICA	25
2.1.5.3 BIKE INDOOR.....	26
2.1.5.4 NUTRIÇÃO ESPORTIVA	28
2.1.5.5 AERO JUMP.....	28
2.1.5.6 STEP.....	29

2.1.5.7 LOCAL.....	30
2.1.5.8 AULAS DE DANÇA.....	31
2.2 O SETOR DE ACADEMIAS	31
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	35
3.1 INTRODUÇÃO.....	35
3.2 QUALIDADE.....	35
3.2.1 CONCEITOS DE QUALIDADE	35
3.2.2 CONCEITOS ERRÔNEOS SOBRE A QUALIDADE	39
3.2.3 HISTÓRICO DA QUALIDADE	41
3.2.4 QUALIDADE TOTAL	44
3.3 SERVIÇOS	46
3.3.1 DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS.....	46
3.3.2 Características do Serviço	49
3.3.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS	53
3.3.4 Diferenças entre qualidade em produto e qualidade em serviços	54
3.3.5 Benefícios da qualidade em serviço	56
3.4 O METODO SERVQUAL	58
4. METODOLOGIA.....	61
4.1 INTRODUÇÃO.....	61
4.2 ASPECTOS METODOLÓGICOS	61
4.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA	61
4.3.1 QUANTO À FINALIDADE DA PESQUISA	62
4.3.2 QUANTO AOS MEIOS UTILIZADOS.....	62
4.4 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA	64
4.4.1 CÁLCULO DO TAMANHO DA AMOSTRA	64
4.5 INSTRUMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	65
4.5.1 VALIDADE E PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO UTILIZADO	67
4.5.2 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS.....	68
5 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS	69
5.1 INTRODUÇÃO	69
5.2 ASPECTOS GERAIS	69
5.3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	69
5.4 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO EM ESTUDO.....	74
5.4.1 Dimensão: Confiabilidade.....	75

5.4.2 Dimensão: Presteza	77
5.4.3 Dimensão: Segurança	78
5.4.4 Dimensão: Empatia	79
5.4.5 Dimensão: Aspectos Tangíveis	80
5.4.6 Análise das Cinco Dimensões	83
6. CONCLUSÕES	85
6.1 INTRODUÇÃO	85
6.2 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	85
6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	90
6.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	90
REFERÊNCIAS	92

1.0 INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta o problema de pesquisa seguido pelas justificativas teóricas e práticas, pergunta de pesquisa, objetivos gerais e específicos e a estrutura da monografia.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Diante do cenário hiper-competitivo e em constante mudança em que vivemos, a formulação de estratégias organizacionais pode se tornar uma árdua tarefa na jornada dos gestores da atualidade, independentemente do tamanho da organização ou do setor em que ela atua. As academias de ginástica como qualquer outro tipo de organização, precisam acompanhar os processos de mudança para se manter no mercado. (BARRETO, SANTOS, SILVA, GOMES, 2010)

Com a globalização, a vida corrida nas grandes cidades e o atual estilo de vida da população caracterizado pela falta de exercícios físicos, juntamente a altos níveis de estresse, obesidade e vícios como o alto consumo de bebidas alcoólicas e o tabagismo, cada vez mais têm se despertado nas pessoas uma preocupação maior com seu corpo, principalmente no que diz respeito à saúde e estética. (DANTAS, CAMPOS, FERREIRA, 2013)

Diante da preocupação por uma melhor qualidade de vida, as pessoas buscam ajustar sua rotina diária para uma rotina mais saudável, aderindo atividades físicas no seu dia a dia. Em decorrência da falta de segurança, falta de acompanhamento de um profissional, condições precárias ou pela não existência de áreas livres e apropriadas a prática de exercícios físicos, grande parte da população escolhe academias de ginástica como uma alternativa para a solução deste problema. (SABA, 2001; AGUIAR, 2007; PEDRAGOSA, CORREIA, 2009; YILDIZ, 2011; KARA, 2012).

Devido a este aumento cada vez mais significativo de pessoas que buscam uma qualidade de vida atrelada a exercícios físicos, o mercado de academias de ginástica e musculação tem aumentado consideravelmente nos últimos anos, o que tem gerado uma forte procura por parte dos consumidores, gerando uma acirrada concorrência entre essas organizações. Diante disso, existe a preocupação dos donos desses estabelecimentos no

que diz respeito a captação de novos clientes e em torna-los consumidores regulares, ou seja, fidelizá-los garantindo assim sua permanência por um período maior de tempo. Para isso, torna-se imprescindível atender ou até mesmo superar as expectativas desses consumidores e clientes, oferecendo-lhes serviços com qualidade, encantando-os e assegurando sua satisfação. (OSTI, 2009; PEDRAGOSA, CORREIA, 2009) Tendo em vista que consumidores satisfeitos tornam-se fieis e através da propaganda boca a boca falam uns aos outros sobre suas experiências, indicando e criando assim, possíveis novos clientes. (SILVA, CÔBERO, FERNANDES, 2011)

A cada dia novos equipamentos e tecnologias são inseridos no mercado fitness e a ciência estuda novas possibilidades para a tão sonhada obtenção do “corpo perfeito”. Os conceitos de ergonomia, qualidade de vida, marketing, saúde, bem-estar, entre outros, invadiram o universo da Educação Física. O cliente, pelo fácil acesso à informação e a experiência vivida pela concorrência global, tornou-se ainda mais exigente de seus direitos. (BARRETO, SANTOS, SILVA, GOMES, 2010)

Saba (2008) enfatiza que a própria postura dos gestores de academias contribui para a baixa aderência das pessoas a exercícios físicos bem como para a permanência dos mesmos no estabelecimento, já que esses gestores na maioria das vezes se preocupam apenas com a conquista de novos alunos e esquecem o principal: criar estratégias para a retenção dos alunos antigos.

Pereira (2005) ressalta que o segredo do sucesso pertence às academias que valorizam seus colaboradores, reconhecem suas obrigações perante a sociedade e têm uma atenção muito grande com o cliente e a qualidade de seus serviços, levando em consideração todo o processo, enfatizando que cada parte tem a sua parcela de contribuição e de importância para a obtenção de bons resultados.

Como já comentam outros autores, o crescente número de academias de ginástica e conseqüentemente da demanda pelos serviços oferecidos neste tipo de empreendimento, pode ser explicada sobretudo pela grande dificuldade apresentada na retenção de clientes. A qualidade dos serviços é de difícil mensuração e depende de diversos fatores e atributos até que atenda às expectativas dos consumidores e possa ser reconhecida pelos mesmos. Com todas essas dificuldades a maioria das empresas não têm conseguido atingir as reais necessidades de seus consumidores. (BARRETO, SANTOS, SILVA, GOMES, 2010)

Segundo Peinado a satisfação do cliente está diretamente relacionada à cultura organizacional da empresa. Não basta apenas captar clientes e lhes oferecer o básico, mas estudar seu comportamento e encantá-lo, ou seja, superar as suas expectativas.

Cuidar da qualidade há muito tempo deixou de ser fator diferenciador e passou a ser um requisito indispensável para se participar e se firmar no mercado. (PEINADO, 2007) Diante disso foi evidenciado a importância em se fazer uma análise da qualidade dos serviços prestados bem como da satisfação dos clientes, identificando os fatores que influenciam o ponto de vista desses consumidores e clientes, relacionando esses fatores com suas reais causas e aprimorando os fatores identificados como insatisfatórios através de melhorias gerenciais.

1.2 JUSTIFICATIVA

Nesta seção se evidencia a justificativa teórica e prática.

1.2.1 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

A preocupação com o corpo e a forma física do brasileiro tem impulsionado os negócios do setor. Na busca pela boa forma as pessoas investem cada vez mais em atividades físicas e em uma alimentação mais saudável. O perfil do consumidor mudou, se antes o combo atividade física mais alimentação saudável estava restrito a determinadas épocas do ano, como as que antecedem o mês de janeiro e o carnaval, por exemplo, hoje essa preocupação se estende ao longo de todo o ano. (SEBRAE, 2014)

A participação do setor de serviços na economia vem aumentando significativamente nas últimas décadas. (CARVALHO, PALADINI, 2005) Segundo Lovelock (2006) os serviços representam a maior parte da economia mundial de hoje, como também são responsáveis por grande parte da criação de novos empregos. O autor comenta que a menos que você esteja predestinado a uma carreira em uma empresa

familiar manufatureira ou agrícola, é grande a probabilidade de passar toda a sua vida produtiva em organizações produtoras de serviços. O setor de serviços está crescendo em quase todas as economias do mundo e à medida que uma economia nacional se desenvolve, a participação relativa do emprego entre os setores também se desenvolve. (OECD, 2000) Até mesmo em economias emergentes a produção de serviços vem crescendo rapidamente e em muitas vezes representa até metade do PIB. (LOVELOCK, 2006). No Brasil este quadro se reproduz segundo dados do IBGE (2002) o setor de serviços já corresponde a cerca de 52,3 do PIB nacional.

Tendo em vista todas as informações contidas até aqui, é indiscutível a crescente importância do setor de serviços na economia mundial. No entanto a qualidade de serviços apesar de representar um item estratégico na competitividade nas empresas, nem sempre é considerada com o devido valor e cuidado pelas organizações. (ELEUTERIO, SOUZA, 2002)

Segundo Moller (2002) a qualidade de um produto é considerada boa se ele atende ou supera as necessidades de seu cliente, por outro lado, é considerado um produto de má qualidade aquele que não atendeu as expectativas, simples assim. A comida fria, a cerveja quente, o garçom apático, o vendedor “pé de galo”, o fato de as coisas não funcionarem, não fizerem sentido ou não se encaixarem são alguns exemplos desses serviços de baixa ou má qualidade. Existem diversos motivos para a falta de qualidade. Produtos e serviços são feitos por tantas pessoas que é possível que em alguma parte de sua produção alguma falha passe despercebida. Funcionários sem treinamento, leis e regulamentos cada vez mais complexos, a especialização cada vez mais crescente dificultando uma visão mais ampla do processo para o trabalhador. Fatores como esses citados influenciam de forma direta ou indireta na qualidade de um produto ou serviço, acarretando por muitas vezes prejuízos para as organizações.

O mundo inteiro está exigindo qualidade. A qualidade está em ascensão e tem de haver uma conscientização disso por parte dos gestores. Com a globalização e o acesso rápido e fácil a informação, clientes e usuários estão cada vez mais exigentes e por muitas vezes indispostos a aceitar um produto de qualidade inferior. Desastres causados por falhas humanas, o descaso com o processo, a falta de empenho dos profissionais, são apenas alguns fatores. Quando a indústria de produtos e serviços irão de fato dar atenção

a qualidade daquilo que elas produzem? A resposta está na afirmação seguinte: Quando eles perceberem que a qualidade compensa. (MOLLER, 2002)

O futuro de uma organização depende da qualidade dos produtos e serviços que são disponibilizados pela mesma, ela precisa produzir produtos e serviços que atendam ou superem as expectativas de seus consumidores. Uma empresa de qualidade possui cliente satisfeitos, e clientes satisfeitos correspondem a melhores resultados financeiros, uma melhor imagem da organização e conseqüentemente um futuro mais brilhante. (MOLLER, 2002)

Houve uma época em que se considerava produzir qualidade como um esforço de grande porte. Nos dias de hoje, o mercado aberto, em um cenário de hiper-competição, com consumidores cada vez mais antenados e com um maior poder aquisitivo, juntamente à uma concorrência acirrada, dentre outros fatores, foram provando que produzir qualidade é uma questão de sobrevivência para aqueles que querem continuar ativos no mercado. Hoje, dedica-se tempo discutindo como produzir qualidade e não mais por que. (PALADINI, 2002).

1.2.2 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

O crescimento da indústria do fitness é nítido, de acordo com alguns pesquisadores. (PAPADIMITRIOUS, KARTEROLIOTIS, 2000; AFTHINOS, THEODORAKIS, NASSIS, 2005; LAGROSEN, LAGROSEN, 2007; MICHELLI, 2008; YILDIZ, 2011; SOITA, 2012). Entre o período de 2003 e 2011, o quantitativo de pessoas que frequentava academias de ginástica, no contexto norte americano, pulou de 33, 2 para 51,4 milhões. No Brasil o crescimento foi menos expressivo, passando de 3,4 para 5 milhões de usuários (COSTA, 2005; ACAD, 2012; IHRSA, 2012). Dados como estes reforçam o pensamento de Yildiz (2011) ao mencionar que atualmente existe um grande

interesse do consumidor em ofertas deste segmento bem como dos empresários em oferecer esses serviços e produto.

De acordo com o ranking mundial em número de academias, o Brasil ocupa o segundo lugar, atrás somente dos Estados Unidos, com, aproximadamente, 18.000 estabelecimentos que movimentam um montante de R\$ 2 bilhões por ano (ACAD, 2012). Vale ressaltar ainda que, em 2011, no âmbito mundial, o segmento gerou aproximadamente 72,7 bilhões de dólares em receita a partir de mais de 133.000 empreendimentos que prestaram serviços a 129 milhões de membros (IHRSA, 2012).

De acordo com o G1 (site de notícias da emissora globo) o número de academias de ginástica mais do que triplicou nos últimos seis anos até 2012 no país, saltando de 7 mil unidades em 2006 para 22 mil registradas em 2012. E praticamente a totalidade das empresas do ramo são micro e pequenas (G1, 2014)

1.3 PERGUNTA DE PESQUISA

A pergunta de pesquisa que norteou este trabalho foi:

“Como os alunos avaliam o serviço da academia de ginástica Ômega 3? ”

1.4 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral da pesquisa foi:

“Avaliar os fatores que influenciam a qualidade do serviço prestado na academia de musculação Ômega 3. ”

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos da pesquisa que nortearão este trabalho foram:

- Identificar os fatores que influenciam a qualidade do serviço em uma academia de musculação.
- Identificar os fatores que influenciam a qualidade do serviço prestado na academia de musculação Ômega 3.
- Relacionar a que os fatores identificados estão ligados.
- Analisar os pontos fortes e fracos.
- Propor melhorias gerenciais.

1.6 ESTRUTURA DA MONOGRAFIA

No capítulo 1 se encontra informações como a problematização, seguido da introdução, justificativa teórica e prática, pergunta de pesquisa, objetivos gerais e objetivos específicos, bem como a estrutura da monografia.

No capítulo 2 se encontra todas as informações sobre a empresa, bem como as informações sobre o setor em que ela atua.

No capítulo 3 se encontra todo o referencial teórico utilizado na pesquisa.

No capítulo 4 se encontra a metodologia de pesquisa.

No capítulo 5 se encontra a apresentação bem como a análise dos dados.

No capítulo 6 se encontra a conclusão e as considerações finais.

2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE

Neste capítulo se encontram informações acerca da organização, bem como informações sobre o setor de academias.

2.1 A EMPRESA

Nesta seção se encontra todas as informações da empresa.

2.1.1 INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA

Fundada em 6 de novembro de 2011, a academia de ginastica e musculação Ômega 3 está situada na rua Alferes Jorge, nº 231, no bairro Indianópolis, na cidade de caruaru.

A empresa foi fundada por um casal e apresenta um quadro de 26 funcionários distribuídos em 17 pessoais trainings, 3 recepcionistas, 2 pessoas responsáveis pelos serviços gerais, 1 pela lanchonete e 3 professores de dança.



Figura 2.1 – Faixada da Empresa

Fonte: Site da Empresa (2014)

2.1.2 MISSÃO DA EMPRESA

A missão da Ômega 3 é ajudar o cliente para que o mesmo melhore seu condicionamento físico e tenha mais disposição para o dia-a-dia de atividades gerais, mantendo a prática esportiva regularmente.

2.1.3 VISÃO DA EMPRESA

A visão da Ômega 3 é se tornar uma referência no âmbito regional, ampliando seu espaço, podendo atender cada vez mais clientes da melhor maneira possível.



Figura 2.2 – Recepção da Empresa

Fonte: Site da Empresa (2014)

2.1.4 ORGANOGRAMA

A imagem a seguir representa o organograma da empresa Ômega 3

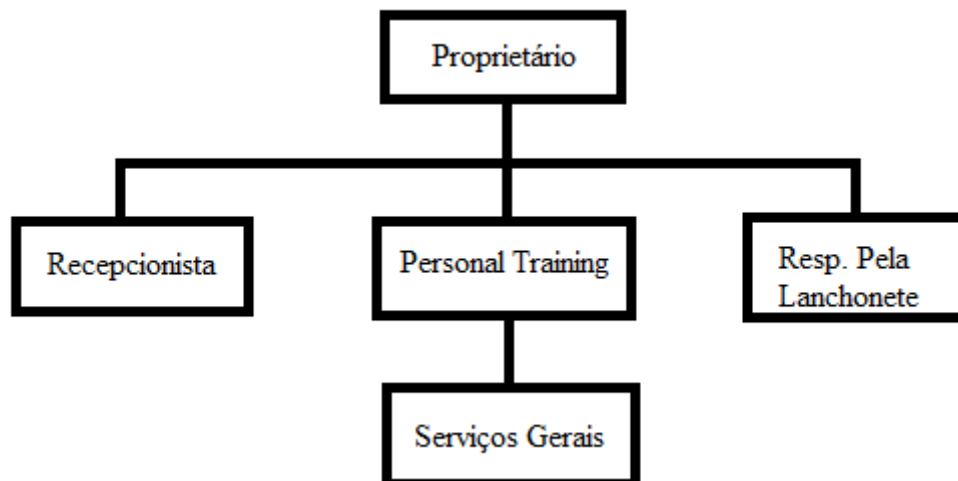


Figura 2.3 – Organograma da Empresa

Fonte: Adaptado do Site da Empresa (2014)

2.1.5 SERVIÇOS OFERECIDOS

Os serviços oferecidos pela Ômega 3 são os seguintes: Musculação, Aeróbica, Bike Indoor, **Jump**, Step, Local e Aulas de Dança, tudo isso acompanhado por um Personal Training e uma nutricionista esportiva. (OMEGA 3, 2014)

2.1.5.1 MUSCULAÇÃO

A academia Ômega 3 disponibiliza uma área para a musculação ou treinamento com pesos que é um tipo de exercício resistido, com variáveis de carga, amplitude, tempo de contração e velocidade controláveis. A Academia Ômega 3 proporciona para seus

alunos exercícios de levantamento de peso e desenvolvimento muscular, gerando força e resistência corporal.



Figura 2.4 – Sala de Musculação
Fonte: Site da Empresa (2014)

2.1.5.2 AERÓBICA

A academia Ômega 3 disponibiliza aulas de aeróbica ou Ginástica Aeróbica, que consiste em todo tipo de atividade física que através de movimentos rápidos e ritmados provoca a oxigenação das células musculares e elevado gasto calórico. Os exercícios aeróbicos são caracterizados pela longa duração e intensidade constante. A prática regular proporciona diversos benefícios à saúde, como: melhora o desempenho cardiovascular e a circulação sanguínea, fortalece os músculos, queima gordura, além de modelar o corpo e melhorar a qualidade de vida.



Figura 2.5 – Aula de Aeróbica

Fonte: Site da Empresa (2014)

2.1.5.3 BIKE INDOOR

A academia Ômega 3 disponibiliza aulas de Bike Indoor. O Bike Indoor é uma aula que simula um treino de ciclismo com trechos diversos, aplicando diferentes velocidades e cargas que combinados proporcionam aos praticantes uma alta queima de calorias assim como um excelente treinamento cardiovascular. O Bike Indoor traz benefícios como ganho de força, emagrecimento, fortalecimento muscular, aumento da disposição entre outros.



Figura 2.6 – Aula de Bike Indoor
Fonte: Site da Empresa (2014)

2.1.5.4 NUTRIÇÃO ESPORTIVA

A academia Ômega 3 dispõe de uma nutricionista esportiva que aplica a base de conhecimentos em nutrição, fisiologia e bioquímica no esporte e atividade física. Os principais objetivos da nutrição esportiva são promover saúde; melhorar o desempenho e otimizar a recuperação pós-exercício. A academia Ômega 3 além da prática de exercícios físicos um acompanhamento através de uma nutricionista esportiva para uma alimentação correta, saudável integrando a qualidade de vida, saúde e bem estar.

2.1.5.5 AERO JUMP

A academia Ômega 3 disponibiliza aulas de "Aero Jump", como o próprio nome sugere, é uma aula com características aeróbicas, realizada com saltos e movimentos de corrida estacionária sobre uma mini cama elástica individual.



Figura 2.7 – Aula de Aero Jump

Fonte: Site da Empresa (2014)

2.1.5.6 STEP

A academia Ômega 3 disponibiliza aulas de Step, que consiste em é um exercício aeróbico praticado com o uso de uma pequena plataforma chamada step (em português, degrau). A altura da plataforma pode ser ajustada com a colocação de pequenas peças embaixo da mesma, dependendo da necessidade de cada praticante.



Figura 2.8 – Aula de Step

Fonte: Site da Empresa (2014)

2.1.5.7 LOCAL

A academia Ômega 3 disponibiliza aulas de Local ou Exercícios Localizados são exercícios que trabalham determinada área ou região muscular. O principal objetivo dos exercícios localizados é melhorar a força e a resistência dos principais grupos musculares com intuito de aumentar a resistência muscular, servindo de base para outras atividades físicas como a musculação e os exercícios aeróbicos em geral. A ginástica localizada permite um ganho pequeno de massa muscular e não um aumento acentuado, devido ao uso limitado de peso nas aulas. Os exercícios usualmente praticados nesta modalidade são: agachamento, tríceps, peitorais, glúteos e abdominais.

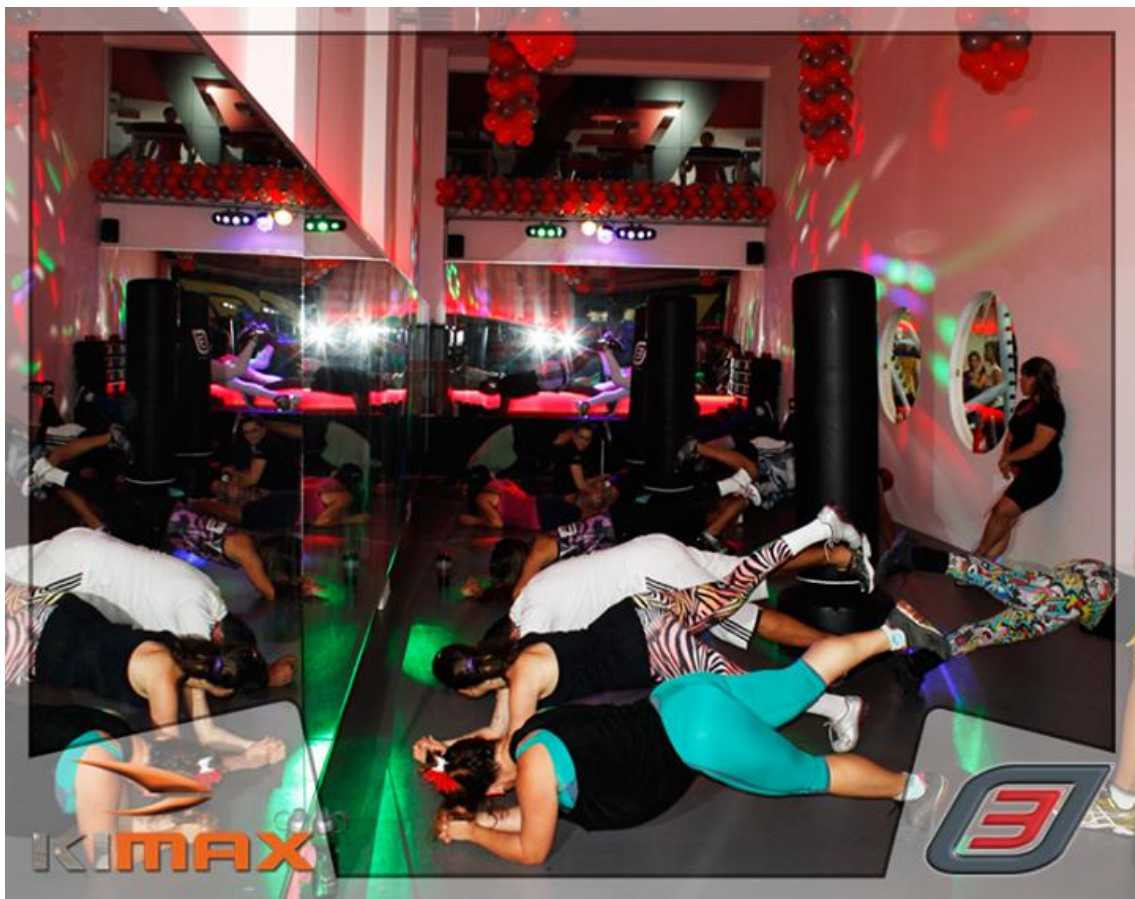


Figura 2.9 – Aula de Local
Fonte: Site da Empresa (2014)

2.1.5.8 AULAS DE DANÇA

A academia Ômega 3 disponibiliza aulas de dança para seus alunos, a dança é a arte de movimentar expressivamente o corpo seguindo movimentos ritmados, em geral ao som de música. (OMEGA 3, 2014)



Figura 2.10 – Aula de Dança

Fonte: Site da Empresa (2014)

2.2 O SETOR DE ACADEMIAS

De acordo com Novaes (1991) as primeiras academias surgiram com a finalidade de atender um público que buscava aulas de ginástica fora dos clubes. Ainda segundo o

autor entre as décadas de 1930 e o final da década de 1950, o número de academias era relativamente pequeno, porém na década de 1960 elas começaram a se proliferar nas principais cidades brasileiras, obtendo seu auge a partir de 1970. Assim muitos profissionais da área na década de 1960 começaram a buscar novas opções no mercado de trabalho tendo em vista que este se tornaria um mercado promissor e o mesmo estaria em plena expansão no cenário atual. Muitos professores de educação física a partir daí se deslocaram para as academias.

Assim como em muitos outros segmentos de prestação de serviços, o setor de academias está se tornando cada vez mais competitivo. Neste contexto, os empresários do setor devem observar as diversas tendências de mercado tais como o surgimento de novas modalidades de esportes e atividades físicas, novos equipamentos, bem como a implementação de ações que visem não só atrair como também manter os alunos nas academias. (LINHARES, FREITAS, 2010; LINHARES, FREITAS 2011)

Neste contexto, Zanette (2003) relata que muitas academias foram se adequando a esse novo tipo de comércio e ampliaram seus horários de funcionamento, abrindo às seis horas da manhã e fechando às vinte e quatro horas, possibilitando às pessoas que tem uma jornada de trabalho muito extensa a possibilidade de realizar uma atividade física. Tendo como resultado já que a maioria das pessoas possui uma rotina de trabalho de pelo menos seis horas diárias, um fluxo maior no turno da noite. É nesse período que as academias oferecem o maior número de modalidades esportivas. Por outro lado, também é neste período que ocorrem os principais gargalos na prestação de serviços em academias.

De acordo com Correa e Ferreira (2009), um dos principais fatores que fazem as pessoas procurarem as academias de ginástica é o lazer. Tahara, Schwartz e Silva (2003) acrescentam que o início da prática de qualquer tipo de atividade física depende de um estímulo ou incentivo. Influências sociais, da família, amigos, entre outros, são alguns exemplos de fatores motivacionais que o autor considera muito importante principalmente para a retenção desses alunos nas academias.

Segundo Kniveton (2005) programas de treinamento especificados por professores precisam ir ao encontro das complexas motivações dos alunos. Este fato é particularmente importante para a maioria das pessoas que começam a frequentar academias, centros esportivos e clubes e param de fazê-lo em poucas semanas

(KNIVETON, 2005). Outro problema, segundo Biddle et al. (2004) refere-se ao padrão de atitude da maioria dos alunos que frequentam academias não mais do que três vezes por semana. Eles relatam que uma atividade diária, como uma caminhada, em que o indivíduo controla o esforço que o faz perder o fôlego, poderá trazer maiores benefícios.

Seguindo esta mesma linha de pensamento as queixas, ansiedades e objetivos do aluno devem ser atentamente escutados e cuidadosamente discutidos com o profissional de educação física, fazendo valer o componente pedagógico da sua formação, tentando estabelecer um bom relacionamento entre a academia e o alunado, o que resultará em maior grau de aderência às prescrições dos professores. Muitas vezes, o desafio maior desse profissional está em ouvir atenciosamente todas as expectativas do programa de condicionamento físico idealizado pelo aluno e convencê-lo a fazer da melhor maneira possível. (TOSCANO, 2001)

A importância da prática esportiva para a saúde, motivação e bem estar das pessoas, associada ao cenário de crescente competitividade no setor de academias, conduzem à necessidade de avaliar a qualidade dos serviços prestados em academias buscando identificar os principais fatores que atraem essas pessoas para estes estabelecimentos, os que incentivam essas pessoas a praticarem atividades em academias, o que contribui para a sua desistência. (LINHARES, FREITAS, 2010; LINHARES, FREITAS 2011)

De acordo com a InfoMoney (2006) com o crescimento do conceito de qualidade de vida e saúde, as academias tornaram-se populares e deixaram de ser apenas um reduto de pessoas que procuram o corpo perfeito. Em 2005, o mercado brasileiro de academias e indústria de equipamentos foi bastante movimentado, movendo cerca de R\$ 2,06 bilhões.

O Brasil já é o maior mercado de academias de ginástica da América Latina e o segundo maior em número de academias do mundo. Em 1999, o país possuía aproximadamente 4 mil academias. Hoje, já são mais de 7 mil, frequentadas por mais de 2,1 milhões de pessoas. Mais da metade deste total está na região Sudeste, principalmente no eixo Rio-São Paulo. A região Sul é responsável por outros 25% e os 25% restantes dividem-se entre as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, sendo que Brasília é a cidade com o maior crescimento atualmente segundo a revista citada. (INFOMONEY, 2006)

A InfoMoney (2006) acrescenta em sua publicação, quais serão as novas tendências que irão guiar e tomar conta deste segmento. Nos dias de hoje, está havendo um grande desenvolvimento do fitness dentro das empresas e residências, com a supervisão de personal trainers. Com isso, o conceito de academia conhecido atualmente deve mudar muito nos próximos anos. A fim de proporcionar um tratamento diferenciado para cada um dos alunos, as academias deverão ser cada vez mais segmentadas. A tendência é a reunião de vários serviços, como ginástica, ioga, alongamento, relaxamento, massagens e pilates, criando os chamados "centros de bem-estar".

O próximo capítulo apresenta o referencial teórico.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo se encontra todo o referencial teórico utilizado na pesquisa.

3.2 QUALIDADE

3.2.1 CONCEITOS DE QUALIDADE

É grande a diversidade de definições e conceitos sobre a qualidade, segundo Vico Mañas (2004) a qualidade é uma adaptação às necessidades dos clientes bem como a manutenção desses clientes para que eles fiquem satisfeitos todo o tempo, o tempo todo. O autor completa em sua definição afirmando que se o seu conceito de qualidade não inclui o cliente, você provavelmente está no caminho errado e que quando falamos em clientes, estamos nos referindo a clientes internos e externos.

Oliveira (1995) confirma que quando se pensa em qualidade, se pensa automaticamente em um produto ou serviço melhor, mais caro, mais duradouro e que existe uma aspiração natural do ser humano pela qualidade. Todos nós quando adquirimos um produto ou utilizamos um serviço esperamos e ficamos contentes quando aquele produto ou serviço atende a nossas expectativas e automaticamente é percebido como de qualidade. Diante disso a qualidade de um produto ou serviço passou a ser de certa forma relativa já que segundo o autor um produto de qualidade é aquele que atende o que se espera dele. Em outras palavras produto de qualidade é aquele que os clientes dizem que é de qualidade e seu conceito está intrínseco e diretamente ligado a necessidade e a percepção do usuário. Resumindo, segundo Oliveira (1995) "qualidade é adequação ao uso".

A Fundação Nacional da Qualidade (FNQ, 2008 p.61) estabelece o significado de qualidade da seguinte forma:

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

Segundo Oliveira (2006) o conceito de qualidade depende do todo um contexto em que é aplicado, podendo-se variar de acordo com sua percepção, devido a subjetividade e complexidade de seu significado. Em seus livros Oliveira (2006) e Lovelock (2006) compartilham a mesma linha de pensamento e seguem as cinco abordagens para a definição da qualidade de Garvin (1992), são elas: abordagem transcendental, abordagem fundamentada no produto, abordagem fundamentada no usuário, abordagem fundamentada na produção e abordagem fundamentada no valor.

A) Abordagem Transcendental

Sob a visão transcendente, a qualidade é sinônimo de excelência absoluta, ou seja, é marcada por padrões irretocáveis de alto nível de realização. Segundo essa definição que a qualidade não é passível de análise e aprendemos a reconhecê-la de acordo com nossa experiência. Garvin salienta que embora não se possa definir qualidade, sabe-se o que ela é.

B) Abordagem Fundamentada no Produto

Segundo esta abordagem, a qualidade é considerada uma variável precisa e mensurável. As diferenças de qualidade refletem nas diferenças da quantidade de algum ingrediente ou atributo do produto. Entretanto, uma classificação sem ambiguidade só se torna possível se os atributos em questão forem classificados com o mesmo critério praticamente por todos os usuários. Quando a qualidade é uma questão de estética, a abordagem fundamentada no produto deixa a desejar, pois não consegue levar em conta as diferenças pessoais inerentes ao ser humano.

C) Abordagem Fundamentada no Usuário

De acordo com a abordagem fundamentada no usuário, a qualidade está diante dos olhos de quem a observa. Temos que levar em consideração que os consumidores e clientes são diferentes e vão continuar sendo diferentes sempre, partindo desse pressuposto, cada um deles terá desejos e necessidades distintas e cada um de acordo com sua percepção irá classificar como produto de qualidade aquele que melhor atende a suas necessidades. Trata-se então de uma visão pessoal e subjetiva da qualidade.

D) Abordagem Fundamentada na Produção

A abordagem fundamentada na produção é direcionada pelas práticas relacionadas diretamente com a engenharia e a produção. Nela é identificado a qualidade de acordo com as prévias especificações dos produtos, onde uma vez estabelecido o projeto qualquer desvio ou falha acarretará em uma queda de qualidade. Diante desse pensamento foi gerado um conceito: Faça certo da primeira vez. O mesmo vale para a prestação de serviços. De acordo com essa abordagem qualquer desvio das especificações tomado pelo produto ou serviço levará a crer que aquele item será malfeito e não-confiável gerando então menos satisfação para o consumidor. Seu enfoque básico é interno. Uma fraqueza grave decorrente desta linha de pensamento é a pouca importância dada ao elo entre o consumidor e às suas características pessoais além da conformidade.

E) Abordagem Fundamentada no Valor

A visão da qualidade fundamentada no valor, define qualidade em termos de custo e preço. Dessa forma, um produto de qualidade deveria oferecer um desempenho ou conformidade a preço ou custo aceitável. Pelo fato de trabalhar com esses dois conceitos relacionados, mas diferentes, essa abordagem é de difícil aplicação prática, pois seus

limites não são bem-definidos além de depender e variar também da percepção e das necessidades de cada cliente.

Amboni (2002) cita em seu artigo interessantes definições de qualidade dada por alguns autores, são elas:

FEIGEBAUM	Qualidade quer dizer o certo para certas condições do usuário. Essas condições são, o verdadeiro uso e o preço de venda do produto.
JURAN	Qualidade é adequação ao uso.
CROSBY	Qualidade quer dizer conformidade com as exigências.
MADRAS	Qualidade não significa só excelência ou outro atributo de um certo produto final. Com certeza ela é o objetivo final de uma companhia e é também o que os públicos internos e externos esperam do produto.
TEBOUL	Qualidade é a capacidade de satisfazer as necessidades tanto na hora da compra, como durante a utilização, ao menor custo possível, minimizando as perdas.
MARANHÃO	Qualidade é a conformidade com as especificações.
PALADINI	Qualidade corretamente definida é aquela que prioriza o público interno e externo. Isto mostra que a qualidade é mais do que

	simples estratégias ou técnicas estatísticas é antes uma questão de decisão que reflete em políticas de funcionamento da organização.
--	--

Quadro 3.1: Definições de Qualidade

Fonte: Adaptado de Amboni, 2002

3.2.2 CONCEITOS ERRÔNEOS SOBRE A QUALIDADE

Segundo Paladini (2008) adotar conceitos equivocados da qualidade pode prejudicar todo o processo produtivo de um produto ou serviço, fazendo com que seus resultados se comprometam, gerando então prejuízos cruciais em termos de competitividade. São alguns exemplos de conceitos equivocados citados pelo autor:

- Há quem pense que qualidade seja o mesmo que perfeição. Temos como efeito deste entendimento um patamar onde a qualidade atinge um estágio que não comporta mais mudanças, tendo em vista que o que é perfeito não pode melhorar mais. Para o autor qualidade pode sim ser identificada como perfeição se vista como a ausência de defeitos no produto ou serviço prestado, porem sempre existirão lacunas para seu melhoramento.
- Há quem pense que qualidade é uma questão intrínseca de cada pessoa e por isso não há como estruturar com clareza seu conceito, conseqüentemente não podendo ser mensurada e analisada em bases objetivas. Passando então a ser exercida intuitivamente, por profissionais que têm “faro” ou “sensibilidade” para a questão.
- Há quem pense que qualidade nunca muda. A efeito desse entendimento temos a qualidade sob um conceito definitivo e imutável. A qualidade uma vez atingida supostamente não poderia ser mais mudada. Conceito errôneo por descartar a essência da melhoria continua, símbolo maior dos modelos da qualidade total e todas as suas variações.

- Há quem pense que qualidade seja o mesmo que um bom processo produtivo. Ou seja: a qualidade seria própria de quem conseguisse fabricar qualquer coisa, bastando, apenas ter em mãos o projeto e suas ferramentas. Sob efeito deste entendimento nós teríamos o empobrecimento do conceito de qualidade por levar em consideração apenas a relação entre o projeto (especificações, entradas) e o produto (resultados, saídas), não sendo verificadas outras relações também muito importantes como a adequação do produto aos usuários a quem o produto se destina.

Para Crosby (1988), os pressupostos errôneos do conceito de qualidade, fazem parte do cotidiano das organizações, e causam problemas na comunicação entre aqueles que almejam a qualidade dentro da organização e os que supostamente a efetuam. Em seu artigo Amboni (2002) cita 5 pressupostos errôneos explanados por Crosby, são eles:

1º Qualidade como sinônimo de virtude, luxo, brilho ou peso.

Nesta abordagem, é atribuído a qualidade um conceito relativo variando de pessoa para pessoa, isto é, interpretando-a como um adjetivo. Uma interpretação muito subjetiva. Para que isto não ocorra, o autor sugere que se defina qualidade como “conformidade aos requisitos”.

2º Qualidade é intangível e, portanto, incomensurável.

Crosby defende que a qualidade pode ser medida com toda a precisão, através do dinheiro e que se a qualidade é medida pelo seu custo, nada mais é do que despesa de não conformidade. São as consequências de não se fazer certo desde o primeiro momento.

3º Existe a economia da qualidade.

Dentro desta visão, não é necessário economizar e seria um erro ter qualidade como um componente de luxo. Vale a pena ressaltar que qualidade se faz na origem do processo, o que torna o trabalho mais barato desde o início.

4º Os problemas de qualidade têm origem no operariado, sobretudo na fabricação

O autor entende que alguns profissionais da qualidade centram suas atividades no departamento de produção, onde é mais visível e comum encontrar meios de reduzir custos desnecessários. Porém, de tanto focalizar este departamento, esquece-se que muitos problemas são originários de outros departamentos como contabilidade, engenharia e marketing, recursos humanos entre outros possíveis.

5º Qualidade é originária do departamento de qualidade

Este último pressuposto sustenta que o departamento de qualidade, deveria ser o único responsável pelo processo e pela preocupação da qualidade nos produtos e serviços realizados pela organização. Agindo desta forma, o mesmo está sujeito a identificar as falhas, mas não ter controle sob as mesmas. Segundo o autor o conceito de qualidade deve ser disseminado por toda a organização onde todas as pessoas devem estar inteiramente comprometidas.

3.2.3 HISTÓRICO DA QUALIDADE

Segundo Oliveira (2006) A evolução da qualidade passou por três grandes fases, são elas: Era da inspeção, era do controle estatístico e era da qualidade total.

Na era da inspeção, o produto era verificado apenas pelo produtor e pelo cliente, fato que ocorria pouco antes da Revolução Industrial, período em que atingiu seu auge. Os principais responsáveis pela inspeção eram os próprios “artesãos”. Nessa época, o foco principal estava na detecção de eventuais defeitos de fabricação, sem haver metodologia preestabelecida para executá-la.

Na era seguinte chamada de controle estatístico, a inovação ficou por meio do controle da inspeção que foi aprimorado por meio da utilização de técnicas estatísticas em função do crescimento da demanda mundial por produtos manufaturados que inviabilizou-se a execução da inspeção produto a produto como era na era anterior, a

partir daí a técnica da amostragem passou a ser utilizada. Esse novo sistema obedecia a cálculos estatísticos, de modo que certo número de produtos era selecionado aleatoriamente para serem inspecionados, de forma que representasse todo o grupo e, a partir dele, verificava-se a qualidade de todo o lote, a chamada amostragem. No início desta era, o enfoque também foi se deslocando para o controle do processo de produção, possibilitando o surgimento das condições necessárias para o início da era da qualidade total.

A terceira era, chamada de era da qualidade total, se enquadra o período em que estamos vivendo agora, a ênfase passou a ser o cliente, tornando-se ele o grande centro das atenções, para quem as organizações dirigem seus esforços na tentativa de satisfazer as suas necessidades e expectativas. A principal característica dessa era é que “toda a empresa passa a ser responsável pela garantia da qualidade dos produtos e serviços”, ou seja, todos os funcionários de todos os setores, para isso, é necessário que se pense sobre os processos relacionados à gestão da qualidade de uma forma sistêmica, de tal modo que os inter-relacionamentos e interdependências sejam considerados entre todos os níveis da empresa.

Em seu livro, os autores Carvalho e Paladini (2005) utilizam a classificação temporal proposta por David Garvin (1992), classificando-as não em três eras, mas em quatro, são elas: inspeção; controle estatístico da qualidade; garantia da qualidade e gestão da qualidade.

Características Básicas	Interesse principal	Visão da qualidade	Ênfase	Métodos	Papel dos profissionais da qualidade	Quem é o responsável pela qualidade
Inspeção	Verificação	Um problema a ser resolvido.	Uniformidade do produto.	Instrumentos de medição.	Inspeção, classificação, contagem, avaliação e reparo.	O departamento de inspeção.
Controle Estatístico do processo	Controle.	Um problema a ser resolvido.	Ferramentas e técnicas estatísticas.	Solução de problemas e a aplicação de	Solução de problemas e a aplicação de	Os departamentos de fabricação e engenharia.

				métodos estatísticos.	métodos estatísticos	(controle de qualidade)
Garantia da qualidade	Coordenação	Um problema a ser resolvido, mas que é enfrentado proativamente.	Toda cadeia de fabricação, desde o projeto até o mercado, e a contribuição de todos os grupos funcionais para impedir falhas de qualidade.	Programas e sistemas.	Planejamento, medição da qualidade e desenvolvimento de programas.	Todos os departamentos, com alta administração se envolvendo superficialmente no planejamento e na execução das diretrizes da qualidade.
Gestão Total da Qualidade	Impacto estratégico.	Uma oportunidade diferenciação da concorrência.	As necessidades de mercado e do cliente.	Planejamento estratégico, estabelecimento de objetivos e a mobilização da organização.	Estabelecimento de metas, educação e treinamento consultoria a outros departamentos e desenvolvimento de programas.	Todos na empresa, com a alta administração exercendo forte liderança.

Quadro 3.2: Histórico da Qualidade

Fonte: Adaptado de Carvalho e Paladini (2005)

De acordo com Batalha (2008) 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 traduzindo uma abordagem predominantemente corretiva. O modelo fordista adota a intercambialidade, com um sistema de padronização de medidas, caracterizando o modelo da linha de montagem.

2ª era – A era do controle. Ficou marcada pela criação de controles estatísticos, monitoramento, proposta do ciclo de melhoria contínua (PDCA), começando a se desenvolver uma normalização para a qualidade.

3ª era – A era da garantia. Para garantir a qualidade aparece a primeira abordagem sistêmica – TQC (Total Quality Control) – abrangendo a totalidade nas áreas da organização, ou seja, incluindo todos os setores como também a relação com clientes e fornecedores no processo, antes voltada apenas ao o setor produtivo. Solução de problemas, sistemas, custos e planejamento da qualidade tornaram-se ferramentas amplamente estudadas e incorporadas ao conceito de garantia da qualidade.

4ª era – A era da gestão. Iniciada fortemente no Japão, evidenciando 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 incorporados ao conceito.

3.2.4 QUALIDADE TOTAL

Oliveira (1994), Mônaco e Guimaraes (2000) comentam a qualidade total ou TQC (Total Quality Control) como uma forma de gerenciamento de empresas utilizadas inicialmente pelo Japão após a segunda guerra mundial, a partir dos ensinamentos dos norte-americanos Deming e Juran.

De acordo com Gorges (2007) O método japonês foi desenvolvido com base nos sistemas americano e inglês, salientando que este método levava em consideração as diferenças entre o Japão e os países ocidentais. Esse método foi evoluindo dando origem ao controle da qualidade total no estilo japonês que Werkema (1995) apresenta seguindo as seguintes características: participação de todos os setores e de todos os empregados da mesma empresa na prática do controle da qualidade; educação e treinamento em qualidade; atividade dos círculos de controle da qualidade; auditorias do controle da

qualidade; utilização de técnicas estatísticas e campanhas nacionais de promoção do controle da qualidade.

Segundo Oliveira (2006) qualidade total é a preocupação com a qualidade em todas as atividades da empresa, buscando sistematicamente o zero defeito pela melhoria contínua dos processos de produção.

De acordo com Paladini (2008) o conceito de qualidade como adequação ao uso possui uma boa abrangência. O autor confirma que a expressão qualidade total é bem conhecida e não se trata de um termo novo, nem de um novo conceito.

A qualidade Total na verdade trata-se muito mais de uma evolução natural decorrente da qualidade definida como “adequação ao uso”. Para a gestão da qualidade o conceito de qualidade total significa o conjunto de características que atende “totalmente” o consumidor. A gestão da qualidade passa então a ser gestão da qualidade total se suas atividades conseguirem produzir bens e serviços que realizem todas as necessidades, preferenciais, desejos, gostos ou tudo o que suprir as conveniências do consumidor. (PALADINI, 2008)

Oliveira (1995) argumenta que o principal foco da metodologia “Qualidade Total” é o atendimento integral das necessidades dos clientes. Além da Qualidade do produto propriamente dita, é levado também em consideração o preço, o atendimento na compra e após a venda, onde a empresa além de preocupar-se com atendimento ao cliente tem a obrigação de se preocupar com sua sobrevivência e seu crescimento, a fim de que possa continuar a atender o cliente também no futuro. Trata-se de um gerenciamento com uma visão global.

Campos (1992) aborda o TQC como:

“O TQC, como praticado no Japão, é baseado na participação de todos os setores da empresa e de todos os empregados no estudo e condução do controle da qualidade. [...] emprega o método cartesiano, aproveita muito do trabalho de Taylor, utiliza o controle estatístico de processos, cujos fundamentos foram lançados por Shewart, adota os conceitos sobre o comportamento humano lançado por Mashlow e aproveita todo o conhecimento ocidental sobre qualidade, principalmente o trabalho de juran. [...]”

Constata-se então de acordo Mônaco e Guimaraes (2000) e com os conceitos de qualidade apresentados até então, que trata-se de um modelo de racionalização que visa

em primeiro lugar, à máxima produtividade e a redução de custos, tentando, de todas as formas, voltar a empresa ao atendimento das reais necessidades dos seus clientes.

3.3 SERVIÇOS

3.3.1 DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS

Existem várias definições de serviços disponíveis na literatura. Dentre estas, segundo Carvalho (2005) as mais utilizadas são a da NBR ISO9004-2 seguida das propostas de Peter Hill e de Phillippe Zarafian, que segundo o autor mais se aproximam de nossa realidade, tratando o serviço como o resultado gerado por atividades na ‘interface entre fornecedor e cliente’ e por atividades internas do fornecedor para atender as necessidades do cliente. Segundo Carvalho (2005):

“Um serviço pode ser definido como uma ‘mudança’ na condição de uma pessoa ou de um bem pertencente a um agente econômico, que vem à baila como resultado da atividade de outro agente econômico, por acordo prévio, ou seja, solicitação da pessoa ou agente econômico anterior. ”

De acordo com Las Casas (2008) serviços são atos, ações, desempenhos. Amboni (2002) complementa essa afirmação conceituando serviços como quaisquer atos ou desempenhos que uma parte possa oferecer à outra e que sejam essencialmente intangíveis e não resultem na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um bem material. Pode-se afirmar que são todas as atividades enquadradas no setor terciário como, por exemplo, atividades de consultoria, turismo, hotelaria, bancos, seguros, transportes, serviços públicos e uma infinidade de outros serviços bem como o serviço antes da venda, durante e, o serviço pós venda.

Algumas definições de serviços seguidos de seus autores em ordem cronológica

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 1960	<i>Atividades, benefícios ou satisfações que são colocados à venda ou proporcionados em conexão com a venda de bens.</i>
JUDD, 1964	<i>Serviços colocados no mercado: uma transação no mercado, realizada por uma organização ou por um empreendedor, onde o objeto da transação é outro que não a transferência de propriedade (ou título se algum) de uma mercadoria tangível.</i>
STANTON, 1974	<i>Serviços são atividades separadamente identificáveis e intangíveis que preveem a satisfação de um desejo quando colocadas no mercado a público interno e externo e/ou usuários industriais e que não estão necessariamente associadas à venda de um produto ou de um outro serviço.</i>
KOTLER, BLOOM, 1984	<i>Um serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer à outra que seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de coisa alguma. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico.</i>
FREE, 1987	<i>O atendimento das expectativas do usuário durante uma venda e na atividade pós-venda, através da realização de uma série de funções que se equiparam ou que superam a concorrência, de forma a prover um lucro incremental para o fornecedor.</i>
GUMMESSON, 1987	<i>Serviço é algo que pode ser comprado e vendido, mas que você não consegue deixar cair sobre o seu pé.</i>

LEI N° 8078, DE 11.09.1990 (apud OLIVEIRA, 1991)	<i>Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e secundária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.</i>
COBRA, 1992	<i>O serviço ao usuário é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao público interno e externo por algo que ele adquiriu. Assim, a organização deve estudar e se preparar, através de todos os meios necessários, para aproximar permanentemente os interesses comuns às necessidades e desejos do público interno e externo, dando tantas facilidades quantos possíveis para o usuário adquirir o bem ou serviço que lhe proporcione tantas satisfações quantas possíveis.</i>
NORMANN, 1993	<i>O serviço constitui os benefícios oferecidos para o usuário. O conceito de serviço consiste em um conjunto complexo de valores que, muitas vezes, são difíceis de analisar. Alguns dos benefícios são físicos e outros psicológicos ou emocionais. O usuário é quem irá determinar o grau de satisfação atingido com o serviço adquirido.</i>
GIANESI, CORREA, 1994	<i>Os serviços são experiências que o usuário vivencia enquanto que produtos são coisas que podem ser possuídas. Para esses autores, sendo os serviços bens intangíveis, é difícil ou praticamente impossível avaliar um serviço antes da compra e o usuário percebe muito mais riscos na compra de serviços do que de produtos tendo a necessidade de basear-se em referências de outras pessoas e/ou na reputação da organização prestadora de serviços.</i>

Quadro 3.3: Definições de Serviços

Fonte: Adaptado de Amboni, 2002

3.2.2 Características do Serviço

Segundo Carvalho, (2005) Além da conceituação teórica é importante identificar algumas das principais características atribuídas aos serviços, são elas: intangibilidade, heterogeneidade, estocabilidade, necessidade de participação do cliente, simultaneidade e qualidade.

A) Intangibilidade

Abstração dos serviços, ou seja o principal benefício oferecido ao cliente não é uma mercadoria física.

Exemplo: uma aula, o atendimento de uma recepcionista, a consultoria, a limpeza, o correio.

B) Heterogeneidade

Os serviços são caracterizados pela realização de tarefas com base no relacionamento entre as pessoas. Assim, este atributo se torna responsável pela imprevisibilidade e heterogeneidade que fazem parte das ações, reações, expectativas e as situações pessoais nos serviços. A variabilidade do cliente determina a variabilidade do atendimento.

Exemplo: o tratamento diferencial com mulheres na TPM ou não e, o tratamento com pessoas que estejam atrasadas para seus compromissos naquele exato momento ou não.

C) Estocabilidade

O serviço é realizado e entregue no mesmo momento, por isso não é possível usar o conceito de estoque em serviços.

Exemplo: o atendimento de um caixa de banco ocorre no momento em que você está na frente do atendente. O tempo não pode ser armazenado.

D) Necessidade da Participação do Cliente

Os serviços necessitam da presença do cliente para a sua produção. Operações que produzem bens materiais tem baixo nível de contato com o cliente final. Já no caso de serviço, existe um alto nível de contato entre o consumidor e a operação.

Exemplo: no médico, em um restaurante, ou em um hotel o cliente está sempre presente.

E) Simultaneidade

Os bens são quase sempre produzidos antes de o consumidor recebê-los. Já os serviços são frequentemente produzidos simultaneamente com seu consumo.

F) Qualidade

Em razão de os consumidores não participarem do processo de produção dos produtos, os julgamentos sobre a qualidade da operação serão inferidos com base na qualidade desses próprios produtos, porém, nos serviços, o consumidor, que provavelmente participa da operação resultado, também participa de alguns aspectos de sua produção.

Segundo Amboni (2002) na maioria dos serviços podem ser identificadas quatro características básicas com base nos estudos de Gronroos (1993), são elas:

- *Os serviços são mais ou menos intangíveis:* existem formas abstratas de formular o que é um serviço. A razão recai sobre a natureza intangível dos serviços. Muitos serviços incluem elementos tangíveis como, por exemplo, comida de um restaurante. A essência do serviço, entretanto, é a intangibilidade do próprio fenômeno. De fato, a característica da intangibilidade é provavelmente o critério de serviço mais frequentemente citado. Devido ao alto grau de intangibilidade, é normalmente difícil para o usuário avaliar um serviço.

- Os serviços são atividades ou uma série de atividades em vez de coisas: O serviço não é uma coisa, mas uma série de atividades ou processos produzidos e consumidos simultaneamente – característica da inseparabilidade. Não há qualidade pré-produzida para ser controlada com antecedência, antes do serviço ser vendido e consumido.

- Os serviços são, pelo menos até certo ponto, produzidos e consumidos simultaneamente: o controle da qualidade e o marketing têm que ter lugar, portanto, no momento e no lugar da produção e consumo do serviço simultaneamente. Se a organização confiar no controle da qualidade tradicional e nas abordagens de marketing apenas, à parte das atividades de produção, em que o usuário está envolvido, pode fugir ao controle e influenciar o usuário com suas experiências negativas de marketing.

- O usuário participa do processo de produção: A quarta característica básica dos serviços indica que o usuário não é apenas um receptor de serviços; o usuário participa como um recurso da produção. Por isso, não é possível manter serviços em estoque, da mesma forma que se mantêm bens. Pode-se tentar manter os usuários em estoque.

Seguindo a mesma linha de pensamento os autores Silva, Cobêro e Fernandes (2011) afirmam que a empresa prestadora de serviços deve examinar quatro principais características de serviços, sendo elas:

- *Intangibilidade* – Serviços não podem ser tocados, provados, vistos ou sentidos antes de serem comprados, gerando certa incerteza que pode ser minimizada por sinais de qualidade. Portanto, o profissional de serviços precisa oferecer uma representação tangível que comunique o processo e os prováveis resultados do serviço que irá prestar. (KOTLER, HAYES & BLOOM, 2002).
- *Inseparabilidade* – Primeiramente, o serviço é vendido, depois é produzido e consumido simultaneamente. Não há como separar serviço daquele que o produz, nem como separar o processo de produção do processo de consumo (KOTLER, HAYES & BLOOM, 2002).
- *Variabilidade* – a qualidade do serviço prestado depende de quem o proporciona e de quando, onde e como é proporcionado, o que varia muito.
- *Perecibilidade* – Os serviços não podem ser estocados para vendas ou uso futuros, o que pode gerar alguns problemas quando a demanda não é constante. Outra característica da perecibilidade é que o prestador de serviços está vendendo basicamente seu desempenho, sua habilidade, sua competência. (KOTLER, HAYES & BLOOM, 2002).

Para Las Casas (2008) os serviços são intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos,

Intangíveis pois serviços são abstratos. Inseparáveis pois não se pode produzir ou estocá-los como fazemos com produtos, geralmente eles são prestados quando ambas as partes, vendedor e comprador estão frente a frente. Heterogêneos por ser impossível de se manter a qualidade do serviço constante já que os serviços são produzidos por seres humanos, que por sua natureza são instáveis fazendo com que a qualidade de seu serviço também seja. Por último a simultaneidade que nos fala que produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo e que sendo assim será sempre necessário considerar o momento de contato com a clientela como fator principal de qualquer esforço.

3.3.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS

De acordo com Carvalho e Paladini (2005) a qualidade do serviço nada mais é do que o serviço percebido – serviço prestado.

Para Kotler & Armstrong (1995) a qualidade em serviços depende não apenas do tradicional marketing externo dos quatro Ps, mas, também, do marketing interno e do marketing interativo, sendo que o marketing interno deve preceder o marketing externo:

- Marketing Interno – a empresa precisa de funcionários treinados e motivados, que trabalhem em equipe, visando à satisfação de seus consumidores e clientes.
- Marketing Interativo – a qualidade do serviço depende enormemente da qualidade da interação entre comprador e vendedor (qualidade funcional), não bastando, apenas, a qualidade técnica dos serviços.

Segundo Paladini (2000, apud OLIVEIRA, et al, 2004, p.11) “a gestão da qualidade no ambiente de prestação de serviços centra-se fundamentalmente na interação com o cliente, sendo que é nesse processo interativo que a qualidade aparece”. O mesmo ocorre com o consumidor de serviços. Ainda para Kotler & Armstrong (1995), pelo fato da qualidade em serviço depender na maior parte do ser humano, é inevitável que alguns problemas ocorram, porém, a recuperação desses erros muitas vezes conquista mais consumo e lealdade do consumidor. Outro fator responsável pelo alcance da qualidade em serviços é treinar funcionários e fornecer continuamente feedback de desempenho, dando a eles autoridade, responsabilidade e incentivos.

Assim, eles poderão identificar as necessidades, preferências, exigências, conveniências e interesses dos consumidores e clientes, atendendo-os com eficiência e eficácia. Sempre lembrando que ações preventivas baseadas em situações passadas pode ser outro fator de qualidade a ser praticado. (OLIVEIRA, et al, 2004).

Empresas que se preocupam em administrar bem seus serviços possuem algumas virtudes relacionadas à qualidade: são obcecadas pelo consumidor e pelo cliente, possuem um histórico de compromisso da alta administração com a qualidade, definem elevados padrões de qualidade e observam atentamente o desempenho dos serviços, tanto próprio, quanto dos concorrentes. (KOTLER & ARMSTRONG, 1995).

“Para se atingir tais metas, tornam-se necessárias constantes avaliações da qualidade, com ênfase entre as expectativas de consumidores e de clientes e as características dos serviços oferecidos. Tal avaliação tem como ponto de partida como o consumidor considera suas necessidades satisfeitas e como ele vê perspectivas de ser atendido. (PALDINI, 2002).

Segundo Lovelock (2006) a qualidade em serviços é o resultado de um processo de avaliação no qual os clientes comparam suas percepções da entrega do serviço e seu resultado com aquilo que esperavam.

De acordo com Oliveira (2006) a qualidade no setor de serviços trata-se do fornecimento do produto “serviço” com qualidade superior para os clientes, proprietários e funcionários. E esse conceito não deve se limitar apenas aos clientes externos, é necessário levar em consideração todos os indivíduos da cadeia administrativa ressaltando a importância de cada um na conquista do objetivo comum, que é a qualidade.

3.3.4 Diferenças entre qualidade em produto e qualidade em serviços

Existem algumas diferenças entre a qualidade em produtos da qualidade em serviço, a tabela 3.4 apresenta alguma delas:

Indústrias manufatureiras	Indústrias de serviços
A posse é transferida quando uma compra é efetuada	Geralmente a posse não é transferida
Geralmente o produto é concreto	O serviço é tangível
O produto pode ser revendido	Geralmente a posse não é transferida
O produto pode ser demonstrado	Normalmente o serviço não pode ser demonstrado com eficiência (ele não existe antes da compra)

O produto pode ser estocado por vendedores e compradores	O serviço não pode ser estocado
O consumo depende da produção	Produção e consumo geralmente se coincidem
Produção, venda e consumo são feitos em locais diferentes.	Produção, consumo e, freqüentemente, a venda é feita no mesmo local.
O produto pode ser transportado	O serviço não pode ser transportado (embora os produtores frequentemente possam)
O vendedor fabrica	O comprador/usuário participa diretamente da produção
É possível contato indireto entre organização e usuário	Na maioria dos casos, o contato direto é necessário
O produto pode ser exportado	O serviço não pode ser exportado, mas o sistema de prestação de serviços pode.

Quadro 3.4: Diferenciação da Qualidade em Produtos/Serviços

Fonte: Adaptado de Amboni, 2002

Continuando o processo de diferenciação a tabela 5.5 demonstra algumas diferenças na gestão da qualidade em ambiente industriais da gestão da qualidade em ambientes de serviços:

Gestão da qualidade em Ambientes Industriais	Gestão da Qualidade em Ambientes de Serviços
O esforço pela qualidade aparece no produto	O esforço aparece na interação com o cliente
Interação com clientes via produto	Interação direta com clientes
Elevado suporte	Baixo suporte
Baixa interação	Intensa interação
Suporte ao produto (qualidade de produto)	Suporte ao cliente (qualidade de serviço)

Cliente atua ao final do processo produtivo	Cliente presente ao longo do processo produtivo
Produção e consumo em momentos bem distintos	Produção e consumo simultâneos
Feedback (retorno do usuário sobre o produto adquirido) pode demorar	Feedback imediato
Expectativas menos sujeitas a mudanças abruptas	Expectativas dinâmicas
Cliente tende a não influenciar o processo produtivo	Cliente participa do processo produtivo
Resulta de um conjunto de elementos (máquinas e pessoas)	Resulta mais do desempenho dos recursos humanos
Condições favoráveis à padronização	Difícil padronizar
Tende a uniformizar-se a médio prazo	Difícil ter um modelo uniforme de execução
Bens tangíveis podem ser patenteados	Serviços não podem ser patenteados
Bens tangíveis podem ser protegidos em relação a seus processos de fabricação e à forma final como são disponibilizados para comercialização	Serviços não podem ser protegidos

Quadro 3.5: Diferenciação da Gestão Qualidade em Produtos/Serviços

Fonte: adaptado de Oliveira, 2006.

3.3.5 Benefícios da qualidade em serviço

Las Casas (2008) afirma que a retenção de um cliente antigo representa uma série de vantagens para as organizações como por exemplo o aumento do porte de compras, venda cruzada, espírito de cooperação, menor custo, menor sensibilidade a preços e fonte de ideias.

a) Aumento do porte de compras a longo prazo

O foco nos clientes conquistados é compensatório, pois um pequeno cliente pode um dia tornar-se grande e sempre vale o esforço de um bom atendimento.

b) Venda cruzada de outro produto

Quando o cliente passa a comprar regularmente há possibilidade de ampliar a oferta através de aumentos nas quantidades vendidas ou novos produtos, vendas de produtos de empresas coligadas etc.

c) Espírito de cooperação

As empresas satisfeitas com o atendimento que recebem, passam a fazer indicações, multiplicando-se assim a clientela, cartas, telefonemas, boca-a-boca, etc., passando então a ser perfeitos colaboradores

d) Menor custo de serviços

No momento em que aumentam as vendas a um determinado cliente, diminuem os custos devido a economia de escala

e) Menor sensibilidade a preços

Os clientes, depois de determinado tempo tornam-se menos sensíveis a preços, uma vez que aceitam e confiam na qualidade da prestação de serviços do fornecedor. Assim como já há uma experiência com a empresa, o preço deixou de ser a consideração principal pois a qualidade já foi testada.

f) Boa fonte de ideias e produtos

As informações encontradas no mercado sobre produtos e serviços são, sem dúvida, as principais fontes para ideias na administração. Nesta interação comercial há uma troca de informações que conduzem a uma diferente visão, que ajudam na criatividade.

Segundo Whiteley (1992) a aplicação do processo de qualidade total trará benefícios para as empresas conforme a seguir:

1. Revelar satisfações ou insatisfações ocultas dos clientes
2. Salientar de forma constante a importância do cliente para uma empresa
3. Gerar uma fonte de ideias e produtos
4. Diminuir custos
5. Aumentar a produtividade
6. Estabelecer uma forma de multiplicar vendas pela propaganda boca a boca
7. Reter clientes
8. Melhorar constantemente a forma de trabalho
9. Aumentar lucros
10. Formar parcerias com clientes
11. Desenvolver um espírito de equipe
12. Promover satisfação à sociedade
13. Motivação dos funcionários
14. Maior atenção ao lado humano da negociação
15. Harmonia maior nos mercados

3.4 O METODO SERVQUAL

Os autores Barretos, Santos, Gomes e Silva (2010) citam em seu trabalho o método SERVQUAL desenvolvido por Parasuraman, Zeithami e Berry (1985) que consiste em uma ferramenta capaz de medir o nível da qualidade dos serviços prestados. O procedimento de mensuração se dá por meio da diferença de resultados obtidos através

de um questionário, que aborda as cinco dimensões da qualidade em serviços: tangibilidade, responsabilidade, confiabilidade, empatia e garantia.

O questionário Servqual possui 22 questões para mensurar as cinco dimensões da qualidade de serviços. Estas questões são avaliadas em uma escala Likert de 5 ou 7 pontos (“discordo totalmente” a “concordo totalmente”). Originado em duas seções, uma para avaliar as expectativas do consumidor e a outra para avaliar suas percepções em relação à prestação de um determinado serviço. A avaliação da qualidade dos serviços é dada pela diferença entre o desempenho do serviço prestado e a expectativa do cliente em relação ao serviço recebido.

O método Servqual proporcionará uma pontuação que poderá ser positiva, negativa ou neutra, de acordo com a média obtida pela respostas dos entrevistados para cada questão. Segundo Lovelock e Wrigt (2007), quando a qualidade real cai abaixo do nível de serviço adequado esperado pelos clientes, ocorre um gap – ou lacuna na qualidade – entre o desempenho do fornecedor de serviços e as expectativas do cliente.

Parasuraman et al. citados anteriormente, afirmam que, independentemente do tipo de serviço, os critérios utilizados pelos clientes para avaliar a qualidade do serviço percebida serão muito semelhantes.

Na mesma linha de pensamento Gonçalves e Teixeira (2010) demonstram o método Servqual como um modelo para avaliação da qualidade em serviços, que é caracterizado como sendo a diferença entre a expectativa e a percepção que os clientes têm do serviço recebido. Considerando as 5 dimensões também citadas por Parasuraman, são elas:

- *Confiabilidade*: prestar o serviço de acordo com o combinado, mantendo a precisão, a consistência e a segurança.
- *Receptividade*: englobar velocidade no atendimento e prontidão no atendimento ao cliente.
- *Tangibilidade*: relacionar todas as evidências físicas a que o serviço está inserido, bem como funcionários e equipamentos.
- *Empatia*: tratar o cliente com cordialidade, cuidado e atenção individual.

- *Segurança*: simplicidade e segurança nos serviços prestados.

.

Segundo Freitas (2006, p. 2-8), essas dimensões do modelo SERVQUAL são consideradas importantes para que a satisfação dos clientes seja alcançada.

O próximo capítulo apresenta a metodologia utilizada na pesquisa.

4. METODOLOGIA

4.1 INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta toda a metodologia utilizada nesta pesquisa

4.2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O capítulo da metodologia tem como principal objetivo identificar e justificar as escolhas dos procedimentos metodológicos utilizados para abordar a problemática deste trabalho. No decorrer do capítulo estarão expostos os métodos empregados no desenvolvimento da pesquisa dividido em três seções.

A primeira seção é composta pelo delineamento da pesquisa onde discorre sobre a finalidade e os meios utilizados para a realização da pesquisa. A segunda diz respeito ao universo e a amostra onde é apresentada a escolha do objeto de estudo, bem como o cálculo do tamanho da amostra a ser avaliada. E por fim, são expostos os instrumentos utilizados para coleta e a análise dos resultados.

4.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Conforme Hair Jr. *et al* (2005) e Gil (2008) o delineamento de uma pesquisa constitui-se de orientações básicas com vistas a auxiliar a sua realização, ou seja, escolher os procedimentos técnicos e metodológicos para conduzir efetivamente a pesquisa. Com o propósito de avaliar a percepção dos usuários acerca da qualidade dos serviços prestados pela academia Ômega 3, esta pesquisa norteou-se através de dois critérios de classificação propostos Vergara (2005): quanto os fins e quanto aos meios utilizados.

4.3.1 QUANTO À FINALIDADE DA PESQUISA

A presente pesquisa utilizou-se de um plano estudo do tipo exploratório-descritivo. É exploratório porque, de acordo com Malhotra (2006) e Gil (2008), busca compreender as razões que originam determinadas ações e comportamentos dos indivíduos proporcionando um melhor entendimento e compreensão sobre o problema investigado, possibilitando ao final da pesquisa, um conhecimento maior sobre aquele assunto e consequentemente a possibilidade de construir hipóteses.

Ao mesmo tempo é uma pesquisa descritiva por ter como finalidade expor características dos usuários que frequentam a academia Ômega 3, ou seja, suas expectativas e percepções em relação aos serviços prestados pela empresa referida. Do ponto de vista dos autores Vergara (2005) e Gil (2008), esse tipo de pesquisa apresenta peculiaridades de uma determinada população, fenômeno ou experiência podendo definir sua natureza e estabelecer uma correlação entre as variáveis existentes. Ao final de uma pesquisa descritiva, você terá reunido e analisado muitas informações sobre o assunto pesquisado tendo como grande contribuição a possibilidade de proporcionar novas visões sobre uma realidade já conhecida.

4.3.2 QUANTO AOS MEIOS UTILIZADOS

Com o objetivo de compreender com maior clareza os temas centrais deste estudo e realizar o levantamento dos dados, foram utilizadas fontes primárias, fontes que se apresentam e são disseminadas exatamente na forma com que são produzidas por seus autores (PINHEIRO, 2006) e as fontes secundárias que segundo a JCU (PRIMARY, 2006), são as “interpretações e avaliações de fontes primárias”. Hair Jr. (2005) enfatiza que “os pesquisadores devem sempre verificar fontes potenciais de dados secundários antes de coletar os dados primários”.

Assim, inicialmente buscou-se coletar os dados secundários através de pesquisas bibliográficas incluindo livros, revistas especializadas, teses e dissertações acerca do assunto em pauta que fundamentaram a pesquisa, pois Cervo (2006) afirma que:

A pesquisa bibliográfica é meio de formação por excelência. Como trabalho científico original, constitui a pesquisa propriamente dita na área das Ciências Humanas. Como resumo de assunto, constitui geralmente o primeiro passo de qualquer pesquisa científica.

Outra fonte utilizada foi a pesquisa documental, realizada a partir da consulta a documentos e registros que confirmam determinado fato, ou seja, de documentos considerados cientificamente autênticos, fornecida pela instituição investigada. (MARTINS, 2004, p. 86) Através de arquivos internos como, relatórios e estatísticas houve a possibilidade de se adquirir um melhor entendimento sobre o tema estudado.

Em seguida, o levantamento dos dados primários, optou-se por aplicar o método de estudo de caso, um estudo empírico que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. (YIN, 2005, p. 32) Com a intenção de investigar ampla e detalhadamente as particularidades do problema em questão, pois conforme Godoy (1995), tal método é bastante utilizado quando se busca respostas para questionamentos sobre “como” e “porquê” ocorrem determinados fenômenos.

Além disso, foi aplicado um questionário, que Segundo Cervo e Bervian (2002), refere-se a um instrumento para obter respostas às questões por um método que o próprio informante consiga preencher. Deve ter caráter impessoal para assegurar uniformidade na avaliação da situação pesquisada. As indagações podem ser feitas por meio de perguntas fechadas que serão padronizadas, objetivas, de fácil explicação, codificação e análise; ou por meio de perguntas mistas, onde se abrem as perguntas para obtenção de esclarecimentos às respostas. Este questionário foi baseado no modelo da escala SERVQUAL, desenvolvida por Parasuraman *et al* (1988), com o objetivo de avaliar as expectativas dos usuários em relação à percepção de qualidade percebida diante dos serviços prestados pela instituição citada.

Nesta pesquisa optou-se por empregar uma abordagem quantitativa por melhor se adequar ao tipo de técnica adotada, pois conforme Gil (2008), em uma pesquisa

quantitativa, se faz necessária a utilização de recursos e técnicas estatísticas para quantificar, classificar e analisar as opiniões e os dados coletados. Richardson (1999) segue a mesma linha de pensamento de Gil e caracteriza a pesquisa quantitativa pelo uso da quantificação nas modalidades de coleta de informações e no tratamento, por meio de técnicas estatísticas; pela intenção de precisão dos resultados; por evitar distorções de análises e interpretações; e pela margem de segurança quanto às inferências.

4.4 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

De acordo com Vergara (2005) o universo da pesquisa refere-se à definição de uma população amostral ou amostra. Ou seja, definir o conjunto de elementos dentre empresas, pessoas, ou produtos e serviços que possuem as características para que sirvam de objetos de estudo. Gil (2010) define universo ou população como um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características. Enquanto a amostra é um subconjunto desse universo, a amostra deve ser obtida de uma população específica e homogênea por um processo probabilístico aleatório, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características dos mesmos.

Assim, foi escolhido como universo da pesquisa a academia Ômega 3, situada na rua Alferers, nº 231 Jorge no bairro Indianópolis em Caruaru-PE, por se tratar de uma organização que tem como propósito melhorar a qualidade dos serviços prestados à população.

4.4.1 CÁLCULO DO TAMANHO DA AMOSTRA

Tomando como norte teorias amostrais desenvolvidas por Hair Jr. *et al* (2005) e informações fornecidas pela administração da Ômega 3, foi realizada uma análise acerca da amostra necessária para que a pesquisa pudesse apresentar resultados significativos,

além de demonstrar confiabilidade. O cálculo a seguir representa o método para definição do tamanho da amostra.

$$n = [N \times p \times q \times (V)^2] \div [p \times q \times (V)^2 + (N - 1) \times (e)^2]$$

Com base no quantitativo de clientes da academia Ômega 3 no período de junho de 2014, a população (N) foi estimada em 814 usuários. Os valores da população conhecida (p) e a população não-conhecida (q) calculada em 0,5, baseada em números adotados em sensores sociais. Além disso, o valor crítico (v) foi estimado em 95% (noventa e cinco por cento) com 5% (cinco por cento) de margem de erro (e). Mediante essa equação foi obtido como resultado, o valor aproximado de 262 do total da amostra (n) como segue:

$$n = [800 \times 0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2] \div [0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2 + (800 - 1) \times (0,05)^2]$$

$$n = 261,20672$$

$$n \cong 262 \text{ respondentes}$$

Foram coletados 300 questionários válidos.

4.5 INSTRUMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A partir da obtenção do tamanho da amostra necessária iniciou-se a aplicação dos questionários. É importante destacar que essa pesquisa trata-se de um estudo transversal, pois levantamento dos dados ocorreu em uma única etapa não havendo um

acompanhamento evolutivo acerca da percepção dos usuários ao longo do tempo (HAIR Jr. *et al*, 2005).

A aplicação dos questionários ocorreu entre os meses de julho de 2014 com um total de 9 visitas ao local da pesquisa durante o seu horário de funcionamento, das 5:30 às 11:30 e das 14:00 as 21:00 horas. Para a sua elaboração, foi considerado o nível de escolaridade dos respondentes, pois o tipo de serviço prestado abarca uma diversidade de pessoas com diferentes níveis de conhecimento, e ainda o a sua disponibilidade, pois para que informações obtidas fossem as mais confiáveis possíveis o questionário foi aplicado após a conclusão de cada atividade.

Conforme citado no item 4.2.2, o questionário foi desenvolvido com base no modelo SERVQUAL de Parasuraman *et al* (1988). Assim, os respondentes foram questionados acerca de suas expectativas e percepções com relação às cinco dimensões da qualidade propostas pelos autores, tais como: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis.

A fim de detectar o grau de divergência existente entre as expectativas e as percepções dos respondentes no que diz respeito ao serviço prestado pela entidade em questão, de acordo com cada item do instrumento utilizado aplicou-se o paradigma da desconfirmação o que resultou em um questionário, cujo modelo encontra-se no apêndice A desta pesquisa, composto por três blocos.

O primeiro bloco visa mensurar as expectativas dos respondentes em relação aos serviços prestados por qualquer academia de musculação, ou seja, nível de serviços desejado ou considerado ideal. Em seguida, a finalidade passa a ser captar suas percepções no que tange os serviços executados pela instituição avaliada. O terceiro e último bloco, contendo 10 (dez) afirmativas, busca coletar informações que possibilitem a caracterização dos usuários respondentes.

Vale ressaltar que as duas primeiras seções são compostas por 18 (dezoito afirmativas) cada uma e que foi utilizada uma escala intervalar contendo sete alternativas dispostas da seguinte maneira: 01 - discordo totalmente; 02 - discordo; 03 - discordo parcialmente; 04 - nem concordo e nem discordo; 05 - concordo parcialmente; 06 - concordo e 07 - concordo totalmente (HAIR Jr. *et al*, 2005).

Assim, foram desenvolvidos e aplicados 300 questionários com perguntas fechadas (com um número limitado de questões) dos quais 100% (cem por cento) destes foram considerados válidos.

4.5.1 VALIDADE E PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO UTILIZADO

Antes de sua aplicação, o instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa passou pelo procedimento de validade de face, cujo objetivo principal é que através da colaboração de professores e consultores especializados o questionário possa ser avaliado e aperfeiçoado.

Segundo Hair Jr. *et al* (2005), para que haja a obtenção de melhores resultados, é essencial que os questionários sejam de fácil aplicação (qualquer indivíduo que aplique obtenha os mesmos resultados), sejam válidos (quanto aos dados resultantes da sua aplicação) e possuam um vocabulário acessível (com informações claras e objetivas).

Em um segundo momento, houve a aplicação de um pré-teste com 15 (quinze) clientes de serviços semelhantes tratado na pesquisa em questão. Pois de acordo com Malhotra (2006) antes da aplicação do questionário é de suma importância que esse instrumento seja exposto a um teste analítico por uma pequena amostra de entrevistados visando à eliminação de possíveis problemas potenciais.

Com a intenção de evitar a contaminação da amostra ou possíveis erros, os resultados obtidos nessa fase, não foram incluídos na amostra por se tratar de uma aplicação feita apenas para adequação da ferramenta utilizada e ainda por serem usuários de serviços oferecidos por outras instituições.

4.5.2 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS

Em busca de se obter uma visão panorâmica do fenômeno estudado, optou-se por adotar um procedimento estatístico básico, através da aplicação da média e desvio-padrão. Em relação à ponderação dos dados obtidos, foi utilizado o método de análise univariada, onde cada variável da amostra é examinada isoladamente tendo como alvo, as médias referentes a cada elemento estudado.

A escolha desse método se deu a partir da afirmação de Malhotra (2006), na qual indica ser a técnica mais adequada quando se pretende pesquisar divergências existentes acerca das preferências dos usuários, sejam eles frequentes, médios, ocasionais ou não-usuários, dos serviços de uma determinada organização. Assim, cada expectativa em relação a um atributo específico foi utilizada como parâmetro para que houvesse uma relação com a percepção dos respondentes acerca desse mesmo atributo.

Dessa maneira, foi utilizada uma planilha eletrônica do software Microsoft Excel 2010 para que houvesse a tabulação dos dados. A partir disso, tomando como base a teoria sobre a qualidade no serviço, foi possível fazer as avaliações dos resultados gerados por tal planilha. O apêndice B deste estudo apresenta a tabulação citada.

O próximo capítulo apresenta a análise de dados e os resultados.

5 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

5.1 INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta toda a análise de dados bem como os resultados obtidos nessa pesquisa.

5.2 ASPECTOS GERAIS

Este capítulo tem como principal objetivo apresentar a análise dos dados e resultados desta pesquisa através da mensuração das expectativas dos consumidores em relação a um serviço considerado como sendo o ideal por eles e suas percepções acerca do serviço experimentado e fornecido pela academia Ômega 3. Essa análise possibilitou medir as lacunas (*gaps*) existentes entre o serviço desejado e o percebido, bem como traçar o perfil destes consumidores.

5.3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Visando descrever o perfil dos clientes da academia Ômega 3 que compõem esse estudo, de forma voluntária, foram abordadas as seguintes características: gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade, renda familiar, frequência na academia, se recomendaria e se defenderia os serviços prestados pela academia Ômega 3 bem como o nível de satisfação com a academia e o que mais lhe motivou para a início da prática de atividades físicas em uma academia.

É importante ressaltar que, mesmo não sendo o foco principal da presente pesquisa, é de extrema relevância também para estudos posteriores, obter o conhecimento acerca das características dos respondentes. Conforme os dados obtidos, dentre os 300 participantes, 163 deles são do sexo masculino correspondendo a 54,33% do total e 137 do sexo feminino, ou seja, 45,67%, conforme representada na tabela 5.1 apresentada a seguir:

GÊNERO	TOTAL	%
Feminino	163	54,33
Masculino	137	45,67

Tabela 5.1: Distribuição dos Participantes por Gênero

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014

Em relação à faixa etária, do total de participantes 12 deles tinham até 17 anos de idade (4%), 207 possuíam entre 18 e 35 anos (69%), 66 deles entre 36 e 53 anos (22%) e 15 encontravam-se na faixa acima de 53 anos (8,35%), conforme demonstrado na tabela 5.2:

FAIXA ETÁRIA	TOTAL	%
Até 17 anos	12	4
Entre 18 e 35 anos	207	69
Entre 36 e 53 anos	66	22
Acima de 53 anos	15	5

Tabela 5.2: Distribuição dos Participantes por Faixa Etária

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014

Em relação ao estado civil, os dados coletados mostram que do total de 300, o maior número de participantes, 162, são solteiros (54%), 91 destes são casados (30,33%), deste total a menor quantidade foi de divorciados, um total de 44 (14,67%) e a quantidade de viúvos totalizou 3 (1%), conforme pode ser constatado na tabela 5.3 apresentada na sequência:

ESTADO CIVIL	TOTAL	%
Solteiro	162	54
Casado	91	30,33
Divorciado	44	14,67
Viúvo	3	1

Tabela 5.3: Distribuição dos Participantes por Estado Civil

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014

Em relação à escolaridade (completa ou incompleta), a tabela 5.4 apresenta os seguintes dados: 0 (0%) possui o ensino fundamental, 103 (34,33%) ensino médio, 170 (56,67%) ensino superior e 27 (9%) pós-graduação.

ESCOLARIDADE	TOTAL	%
Fundamental	0	0
Médio	103	34,44
Superior	170	56,67
Pós-graduação	27	9

Tabela 5.4: Distribuição dos Participantes por Escolaridade

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014

Ao avaliar a renda familiar, o questionário aplicado possibilitou verificar que 5 respondentes (1,67%) possuem uma renda de até R\$1.500,00, os que possuem renda entre R\$1.500,01 e R\$3.000,00 correspondem a 9 (3%), 129 destes (43%) possuem renda familiar entre R\$3.000,01 e R\$5.000,00 e 157 (52%) correspondendo ao maior número verificado afirmam possuir uma renda acima de R\$5.000,00. A tabela 5.5 expõe os dados supracitados:

RENDA FAMILIAR	TOTAL	%
Até R\$1.500,00	5	1,67
Até R\$1.500,01 e R\$3.000,00	9	3
Até R\$3.000,01 e R\$5.000,00	129	43
Acima de R\$5.000,00	157	52

Tabela 5.5: Distribuição dos Participantes por Renda Familiar

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014

No que se refere a frequência dos clientes na academia as informações coletadas revelam que dos 300 participantes, 16 destes (5,33%) tem uma frequência de até 2 vezes por semana na academia, os que correspondem uma frequência de até 3 vezes na semana correspondem a 21 participantes (7%), 73 clientes (24,33) afirmam uma presença de até 4 vezes na academia por semana, e com o maior número de respondentes 190 respondentes (52%) responderam que tinham uma frequência de 5 vezes por semana ou mais na academia. Conforme demonstrado na tabela 5.6:

SERVIÇOS SOLICITADOS	TOTAL	%
Até 2 vezes por semana	16	5,33
3 vezes por semana	21	7
4 vezes por semana	73	24
5 vezes por semana ou mais	190	63,33

Tabela 5.6: Distribuição dos Participantes por Frequência na Academia

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014

Ao serem questionados sobre se recomendariam os serviços da academia Ômega 3 a outras pessoas, em sua maioria, um total de 182, responderam “Concordo Totalmente” para esta afirmativa, ou seja, 60,67%, outros 89 participantes (29,67%) afirmaram “Concordo”; 22 dos respondentes (7,33%) assinalaram “Concordo Parcialmente” para a afirmação referida. Por outro lado 7 pessoas assinalaram “Discordo Parcialmente ou seja 2,33% dos 300 participantes em questão. As opções “Nem Concordo, Nem Descordo”, “Discordo” e “Discordo Totalmente” não foram assinaladas de acordo com a tabela 5.7:

RECOMENDARIAM	TOTAL	%
Concordam Totalmente	182	60,67
Concordam	89	29,67
Concordam Parcialmente	22	7,33
Nem Concordo, Nem Descordo	0	0
Discordo Parcialmente	7	2,33
Discordo	0	0
Discordo Totalmente	0	0

Tabela 5.7: Distribuição dos Participantes por Recomendações dos Serviços

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014

O oitavo questionamento do bloco “C” indagava os participantes da pesquisa em uma escala de 0 à 10, acerca do grau de satisfação e por parte dos clientes com a academia Ômega 3 em geral. Dos 300 respondentes, 55 respondentes (18,33%) classificaram seu grau de satisfação com o número 10; em maior número, 99 respondentes (33%) classificaram seu grau de satisfação com o número 9; 68 clientes (22%) assinalaram o número 8 como nota para o grau de satisfação da Ômega 3; outros 60 respondentes (20%) descreveram com o número 7 o grau de satisfação pela empresa referida; por fim 18 participantes (6%) classificaram como nota 6 seu grau de satisfação. Os números 5;4;3;2;1 e 0 não foram marcados como mostra a tabela 5.8ª apresentada demonstra esses resultados:

RECOMENDARIAM	TOTAL	%
10	55	18,33
9	99	33
8	68	22,67

7	60	20
6	18	6
5	0	0
4	0	0
3	0	0
2	0	0
1	0	0
0	0	0

Tabela 5.8: Distribuição dos Participantes por Grau de Satisfação

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014

O penúltimo questionamento foi para avaliar o percentual de participantes que defenderiam os serviços prestados pela Ômega 3, caso ouvissem alguém falando mal da empresa estudada. Em sua maioria, um total de 98 responderam “Concordo Totalmente” para a afirmativa, ou seja, 32,67%, outros 97 participantes (32,33%) assinalaram o “Concordo” para a afirmação, 35 dos respondentes (11,67%) assinalaram “Concordo Parcialmente” para a afirmação referida. 61 clientes (20,33) marcaram “Não concordo, Nem discordo” com a afirmação. Por outro lado 3 pessoas assinalaram “Discordo Parcialmente”, ou seja 3% dos 300 participantes em questão. As opções “Discordo” e “Discordo Totalmente” não foram assinaladas de acordo com os resultados da tabela 5.9

DEFENDERIAM	TOTAL	%
Concordam Totalmente	98	32,63
Concordam	97	32,33
Concordam Parcialmente	35	11,67
Nem Concordam, Nem Descordam	61	20,33
Descordam Parcialmente	9	3
Descordam	0	0
Descordam Totalmente	0	0

Tabela 5.9: Distribuição dos Participantes por Defesa dos Serviços

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014

O último questionamento foi para avaliar o fator primordial que motivou o início da prática de atividades físicas por parte dos clientes da Ômega 3 em uma academia de musculação. Dos 300 entrevistados na pesquisa, 139 respondentes (46,33) assinalaram a alternativa referente a saúde como o fator principal para o início da pratica de atividades físicas em uma academia; com o maior número de respostas a alternativa “estética” foi a mais marcada pelos clientes da Ômega 3; e com 12 respostas (4%) a alternativa outros foi a menos assinalada pelos respondentes da pesquisa.

A tabela apresentada 5.10 demonstra esses resultados:

SERVIÇOS SOLICITADOS	TOTAL	%
Saúde	139	46,33
Estética	149	49,67
Outros	12	4

Tabela 5.10: Distribuição dos Participantes por fator motivacional

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014

5.4 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO EM ESTUDO

A partir da utilização da ferramenta SERVQUAL foi possível avaliar, através da perspectiva dos consumidores, a qualidade do serviço da academia Ômega 3.

Essa avaliação foi feita com base nos cinco atributos das dimensões da qualidade (confiabilidade, presteza, segurança, empatia e aspectos tangíveis). Dessa maneira, o questionário aplicado foi composto por três blocos, os dois primeiros compostos por 18 afirmativas nas quais essas dimensões foram distribuídas e o terceiro bloco composto por 10 afirmativas pessoais. O bloco 01 proporcionou a compreensão das expectativas dos consumidores no que se refere a um serviço ideal. Já no o bloco 02, o propósito foi de identificar as suas percepções em relação ao serviço avaliado por esta pesquisa na empresa estudada. O terceiro e último bloco teve como objetivo coletar informações que possibilitem a caracterização dos usuários respondentes. Assim, com base na subtração entre expectativas e percepções dos consumidores, foi possível identificar a qualidade do serviço em questão.

Vale ressaltar, a existência de três possíveis resultados em relação a esses *gaps*. O primeiro, quando a expectativa é menor do que a percepção ($E < P$), indicando que nesta esfera a qualidade do serviço é percebida como excepcional, ou seja, é superior ao esperado pelo cliente. Outra possibilidade é a de haver igualdade entre as expectativas e percepções ($E = P$), o que quer dizer que para os usuários, o serviço experimentado está de acordo com o esperado. Por fim, quando a expectativa do cliente apresenta-se superior a sua percepção ($E > P$), significa que a qualidade do serviço é percebida como

inaceitável, ou seja, o serviço prestado foi inferior ao desejado (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

A partir dos dados coletados é apresentada a seguir a análise referente às expectativas, percepções e divergências existentes entre cada atributo, isoladamente, com o objetivo de medir as cinco dimensões da qualidade. Posteriormente, todas as dimensões serão avaliadas agrupadamente como forma de mensurar a qualidade do serviço em sua totalidade.

5.4.1 Dimensão: Confiabilidade

A tabela 5.11 apresentada a seguir está composta pelos atributos relacionados à dimensão confiabilidade que nortearam a formulação das afirmativas presentes no questionário aplicado aos respondentes. A partir desses, foram calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos *gaps* (lacunas) e, por fim, da dimensão em sua totalidade.

DIMENSÃO		MÉDIA		
Q	CONFIABILIDADE	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
09	A academia deve manter seus registros atualizados (nome, endereço, telefone, dados financeiros).	6,45	6,59	0,14
14	A academia deve dispor de uma variedade de atividades oferecidas (musculação, ginástica, artes marciais e etc.).	5,75	5,53	0,22
15	A academia deve proporcionar treinamentos frequentes para seus professores e funcionários.	5,81	4,99	0,02
18	O valor da mensalidade deve ser compatível com a qualidade dos serviços prestados.	6,94	5,27	1,67
MÉDIA GERAL		6,23	5,59	0,64

Tabela 5.11: Médias dos atributos da dimensão confiabilidade;

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2014.

O atributo seguinte, “A academia deve manter seus registros atualizados (nome, endereço, telefone, dados financeiros) ”, obteve um nível de expectativa dos consumidores muito elevado (média = 6,45; desvio-padrão = 0,97). Esta esfera também revelou um nível alto de qualidade percebida pelos mesmos (média = 6,59; desvio-padrão = 0,71) e *gap* entre esses atributos um pouco alto (média = 0,14), mostrando que neste âmbito a qualidade dos serviços é bem satisfatória superando as expectativas dos alunos.

O segundo atributo, “A academia deve dispor de uma variedade de atividades oferecidas (musculação, ginástica, artes marciais e etc.) ”, apresentou a média de expectativas mais baixa da dimensão de confiabilidade, porém ainda uma expectativa alta (média = 5,75; desvio-padrão = 1,40). Por sua vez, as percepções dos usuários em relação ao atributo em questão apresentaram um nível considerável de aceitação dos respondentes (média = 5,53; desvio-padrão = 1,27), com valor de lacuna baixo (média = 0,22) o que demonstra que a qualidade do serviço é percebida como satisfatória, porém um pouco abaixo das expectativas apontadas pelos respondentes.

Observando o terceiro atributo, “A academia deve proporcionar treinamentos frequentes para seus professores e funcionários” é notório um nível de expectativas muito alto, o segundo mais alto da categoria (média = 5,81; desvio-padrão = 1,35). O nível de qualidade percebida nesse âmbito destacou-se por revelar o segundo nível mais baixo da categoria (média = 4,99; desvio-padrão = 1,51), com um valor de lacuna mais baixo da categoria (média = 0,02). Este item revela que existe um alto índice de expectativas, as quais não estão sendo atendidas e, por apresentar um valor de *gap* muito pequeno, o nível de qualidade percebido está abaixo do esperado pelos respondentes.

Ao analisar o último atributo desta categoria “O valor da mensalidade deve ser compatível com a qualidade dos serviços prestados” percebemos a maior expectativa da categoria respondida pelos entrevistados (média = 6,94; desvio-padrão = 0,23). De acordo com os resultados, o nível de qualidade percebida pelos clientes neste atributo é inferior ao nível de qualidade desejado (média = 5,27; desvio-padrão = 1,51) com o segundo maior valor de lacuna este atributo, apesar de classificado positivamente pela maioria dos respondentes na escala Servqual, não está no patamar esperado pelos alunos e clientes da academia.

5.4.2 Dimensão: Presteza

A tabela 5.12 apresentada a seguir está composta pelos atributos relacionados à dimensão presteza que nortearam a formulação das afirmativas presentes no questionário aplicado aos usuários. A partir desses, foram calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos *gaps* (lacunas) e, por fim, da dimensão em sua totalidade.

DIMENSÃO		MÉDIA		
Q	PRESTEZA	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
08	Os professores e funcionários devem ser solidários com os problemas dos alunos.	5,61	5,91	0,30
12	Os professores e funcionários devem atender os alunos com presteza (evitar esperas desnecessárias).	6,56	6,10	0,46
MÉDIA GERAL		6,08	6,00	0,08

Tabela 5.12: Médias dos atributos da dimensão presteza

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2012.

O primeiro atributo, “Os professores e funcionários devem ser solidários com os problemas dos alunos” expôs um valor de expectativa relativamente alto (média = 5,61; desvio-padrão = 1,92) dos usuários. Neste atributo, a academia Ômega 3 obteve também um alto valor em relação às percepções (média = 5,91; desvio-padrão = 1,31) e ainda, um valor de lacuna pequeno (média = 0,30). Dessa forma, esse atributo demonstra que a qualidade percebida do serviço é considerada como satisfatória pelos respondentes, visto que supera as expectativas apresentadas pelos mesmos.

O segundo e último atributo analisado desta categoria, “Os professores e funcionários devem atender os alunos com presteza (evitar esperas desnecessárias)”, revelou-se como um fator importante para a satisfação dos clientes, pois revelou o maior valor de expectativa dessa dimensão (média = 6,56; desvio-padrão = 0,72). Por sua vez, apresentou também o maior valor de percepção da qualidade dos serviços oferecidos pela academia Ômega 3 (média = 6,10; desvio-padrão = 1,10), o valor encontrado na lacuna configurou-se como sendo médio (média = 0,46), o que possibilita compreender que os alunos classificaram positivamente o atributo em destaque, estando ele apenas um pouco abaixo de suas expectativas.

5.4.3 Dimensão: Segurança

A tabela 5.13 apresentada a seguir está composta pelos atributos relacionados à dimensão segurança que nortearam à formulação das afirmativas presentes no questionário aplicado aos usuários. A partir desses, foram calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos *gaps* (lacunas) e, por fim, da dimensão em sua totalidade.

DIMENSÃO		MÉDIA		
Q	SEGURANÇA	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
07	A academia deve transmitir confiança para seus alunos.	6,83	5,67	1,16
11	Os professores e funcionários devem mostrar segurança em suas orientações e procedimentos.	6,94	5,67	1,27
MÉDIA GERAL		6,88	5,67	1,21

Tabela 5.13: Médias dos atributos da dimensão segurança

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2014.

Inicialmente, o atributo “A academia deve transmitir confiança para seus alunos” apresentou um valor de expectativa bastante alto na dimensão em questão (média = 6,83; desvio-padrão = 0,42). No que tange a percepção de serviço recebido, essa esfera também assumiu um valor alto (média = 5,67; desvio-padrão = 1,57) com um valor de lacuna relativamente alto (média = 1,16) evidencia-se que, apesar de classificado positivamente, o atributo em questão apresenta um nível de qualidade dos serviços bem inferior ao desejado, ou seja, não atende as expectativas dos respondentes da pesquisa.

O outro atributo desta categoria analisado, “Os professores e funcionários devem mostrar segurança em suas orientações e procedimentos”, também reflete um elevadíssimo nível de expectativas (média = 6,94; desvio-padrão = 0,28). Em se tratando das percepções, esse atributo obteve um valor também bem inferior ao das expectativas respondidas (média = 5,67; desvio-padrão = 1,43), com o valor de *gap* também considerado alto (média = 1,27), os alunos classificaram como positivo este atributo em questão, porém ele ainda não atende nem supera as expectativas esperadas pelos mesmos.

5.4.4 Dimensão: Empatia

A tabela 5.14 apresentada a seguir está composta pelos atributos relacionados à dimensão empatia que nortearam a formulação das afirmativas presentes no questionário aplicado aos usuários. A partir desses, foram calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos *gaps* (lacunas) e, por fim, da dimensão em sua totalidade.

DIMENSÃO		MÉDIA		
Q	EMPATIA	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
10	Os professores e funcionários devem tratar os alunos com educação e cortesia.	6,86	6,38	0,48
16	A academia deve tratar seus alunos de forma personalizada (programas de exercícios personalizados, acompanhamento individual, oferta de personal trainer, ...)	6,31	6,44	0,13
17	O horário de funcionamento da academia deve ser conveniente para os alunos.	6,85	6,92	0,07
MÉDIA GERAL		6,67	6,58	0,09

Tabela 5.14: Médias dos atributos da dimensão empatia

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2014.

O primeiro atributo desta categoria, “Os professores e funcionários devem tratar os alunos com educação e cortesia”, assumiu o maior valor de expectativa da classe (média = 6,86; desvio-padrão = 0,46). Se tratando de nível de percepção do serviço mostrou-se um pouco inferior ao desejado (média = 6,38; desvio-padrão = 0,93). O nível de divergência encontrado é considerado médio (média = 0,48), esse fator expõe um nível de qualidade percebida pelos respondentes como positivo, porém com uma pequena diferença entre a expectativa e a percepção.

O atributo posterior, “A academia deve tratar seus alunos de forma personalizada (programas de exercícios personalizados, acompanhamento individual, oferta de personal trainer, ...)”, também demonstra uma expectativa bem elevada (média = 6,31; desvio-padrão = 1,10). Já no quesito percepção, essa característica obteve um valor significativo,

valor bastante alto e um pouco acima do esperado pelos clientes (média = 6,44; desvio-padrão = 0,96) e com uma lacuna de valor baixíssimo (média = 0,13) revelando que este item é considerado positivo bem como satisfatório para os clientes, visto que o mesmo supera as expectativas desejadas.

Ao avaliar o terceiro e último atributo da classe, “O horário de funcionamento da academia deve ser conveniente para os alunos”, percebe-se que o mesmo destaca-se dos demais por apresentar o nível mais elevado de expectativa dessa dimensão (média = 6,85; desvio-padrão = 0,35). Apresentando o melhor nível de desempenho do serviço em questão (média = 6,92; desvio-padrão = 0,29) e *gap* = 0,07, o que representa que nesse âmbito a qualidade percebida dos serviços é positiva, satisfatória e superior ao esperado.

5.4.5 Dimensão: Aspectos Tangíveis

A tabela 5.13 apresentada a seguir está composta pelos atributos relacionados à dimensão aspectos tangíveis que nortearam a formulação das afirmativas presentes no questionário aplicado aos usuários. A partir desses, foram calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos *gaps* (lacunas) e, por fim, da dimensão em sua totalidade.

DIMENSÃO		MÉDIA		
Q	ASPECTOS TANGÍVEIS	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
01	A academia deve ter máquinas e equipamentos atualizados.	6,86	5,94	0,92
02	A academia deve chamar atenção de forma positiva (instalações físicas modernas, bem decoradas, entre outras).	6,60	5,53	1,07
03	Os professores e funcionários devem se vestir adequadamente e cuidar da aparência (usar roupas confortáveis e manter cabelos, barba e unhas cortadas e bijuterias discretas).	6,48	6,36	0,12
04	A academia deve dispor de uma quantidade adequada de máquinas de musculação, aparelhos para treinamento aeróbico, pesos livres e demais acessórios.	6,91	5,15	1,76

05	A academia deve dispor de um estacionamento com segurança.	5,16	4,30	0,86
06	A academia não deve sofrer com problemas de superlotação nos horários de pico (horários mais procurados).	6,61	3,24	3,85
13	A limpeza e manutenção das máquinas e instalações deve ser realizada periodicamente.	6,71	6,58	0,13
MÉDIA GERAL		6,47	5,15	1,32

Tabela 5.15: Médias dos atributos da dimensão aspectos tangíveis;

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2014.

O atributo inicial dessa dimensão, “A academia deve ter máquinas e equipamentos atualizados”, exibe um nível de expectativas muito alto (média = 6,86; desvio-padrão = 0,36). Em relação às percepções, esse atributo atingiu um valor mediano para a categoria (média = 5,94; desvio-padrão = 0,98) e lacuna com um valor relativamente alto (média = 0,92). Essa condição mostra um nível alto de qualidade percebida de serviços, porém este índice não atende, muito menos supera o índice desejado configurando este atributo como um atributo que pode ser melhorado.

O segundo atributo, “A academia deve chamar atenção de forma positiva (instalações físicas modernas, bem decoradas, entre outras).”, segue o mesmo parâmetro do anterior e apresenta uma expectativa bem elevada (média = 6,60; desvio-padrão = 0,73). Já as percepções apresentaram um valor inferior ao desejado (média = 5,53; desvio-padrão = 1,40) e um valor de divergência, entre essas esferas, relativamente significativo (média = 0,86) expondo que a qualidade dos serviços percebida pelos usuários é vista como positiva, porém ainda não atinge o patamar esperado pelos mesmos.

No atributo posterior, “Os professores e funcionários devem se vestir adequadamente e cuidar da aparência (usar roupas confortáveis e manter cabelos, barba e unhas cortadas e bijuterias discretas)”, as expectativas foram avaliadas pelos respondentes com uma média também bem significativa (média = 6,48; desvio-padrão = 0,89). Nas percepções, estas atingiram um valor pouquíssimo inferior ao esperado pelos usuários (média = 6,36; desvio-padrão = 1,25) com *gap* também muito pequeno (média = 0,12). Assim, a qualidade percebida do serviço oferecido pela Ômega 3 apresentou-se como positivo, com uma pequena diferença entre a expectativa e a percepção avaliada.

O quarto atributo “A academia deve dispor de uma quantidade adequada de máquinas de musculação, aparelhos para treinamento aeróbico, pesos livres e demais acessórios”, chamou atenção por aparecer com a maior média de expectativa da categoria

(média = 6,91; desvio-padrão = 0,28). Em contrapartida apresentou a segunda menor média de percepção dos usuários (média = 5,15; desvio-padrão = 1,25) com a maior média de lacuna (média = 1,76), o que demonstra que a qualidade do serviço é percebida pelos consumidores como sendo positiva, porém com uma grande diferença entre a percepção e a expectativa, classificamos que este atributo precisa de uma melhora.

Observando o quinto atributo, “A academia deve dispor de um estacionamento com segurança”, chama atenção pela menor média de expectativa da classe (média = 5,16; desvio-padrão = 1,97), como também a menor média de percepção dos respondentes da dimensão em questão (média = 4,30; desvio-padrão = 1,77). Com o valor de lacuna relativamente alto (média = 0,86) percebemos que, nesse aspecto, mesmo com a média de expectativa baixa a qualidade do serviço analisado não está a altura das expectativas dos usuários.

No que se refere ao atributo, “A academia não deve sofrer com problemas de superlotação nos horários de pico (horários mais procurados)”, os dados evidenciam uma expectativa bastante alta (média = 6,61 e desvio-padrão = 0,80) dos clientes da academia Ômega 3. Porém em relação ao desempenho empresa, os usuários demonstraram-se muito insatisfeitos visto que este atributo apresentou um valor muito inferior as suas expectativas (média = 3,24; desvio-padrão = 1,59) e valor da lacuna muito alto (média = 3,85) expondo que a qualidade percebida deste atributo como negativa pois ela está muito abaixo do que a desejada pelos consumidores.

Ao analisar o ultimo atributo da dimensão, “A limpeza e manutenção das máquinas e instalações deve ser realizada periodicamente”, nós voltamos a ter uma média de expectativa bem alta (media = 6,71; desvio-padrão = 0,69). Em relação a percepção desse quesito, nós também percebemos uma alta média (media = 6,58; desvio-padrão = 0,90), com um *gap* bem pequeno (lacuna = 0,13) podemos concluir que com essa diferença entre expectativas bem pequena, o atributo é classificado como positivo, existindo apenas uma leve diferença entre a expectativa e a percepção sobre esse aspecto segundo os respondentes.

5.4.6 Análise das Cinco Dimensões

A tabela 5.15 apresentada a seguir está composta pelos atributos relacionados a todas as dimensões que nortearam a formulação das afirmativas presentes no questionário aplicado aos usuários. A partir desses, foram calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos *gaps* e, por fim, da qualidade do serviço em sua totalidade.

DIMENSÃO		MÉDIA		
		EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
01	CONFIABILIDADE	6,23	5,59	0,64
02	PRESTEZA	6,08	6,00	0,08
03	SEGURANÇA	6,88	5,67	1,21
04	EMPATIA	6,67	6,58	0,09
05	TANGIBILIDADE	6,47	5,15	1,32
MÉDIA GERAL		6,46	5,79	0,67

Tabela 5.16: Médias das Dimensões da Qualidade

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2014.

Diante dos dados obtidos, percebe-se que na dimensão que trata da confiabilidade os usuários consideram bastante relevante que um serviço seja prestado de maneira confiável, visto que as expectativas apresentaram um valor bem elevado. Conforme a média exposta pela percepção dos usuários foi possível visualizar que, nesse aspecto, o serviço da academia Ômega 3 foi considerado pelos mesmos como inferior ao esperado e, a partir da análise de sua lacuna (média = 0,64), comprova-se que a qualidade do serviço é considerada positiva porém não no patamar que eles gostariam que fosse.

Ao analisarmos a dimensão presteza, nota-se que em relação às expectativas de qualidade do serviço existe a menor média de expectativa de todas as dimensões, porém é uma média ainda alta, o que pode nos levar a concluir que mesmo sendo a menor média das 5 dimensões existe uma grande valorização de seus atributos por parte dos clientes. Com base no valor atribuído, a percepção e o valor referente ao *gap* (média = 0,08), fica claro que a qualidade percebida do serviço pelos usuários é positiva, apenas com uma leve divergência (negativa) entre a expectativa e a percepção no serviço prestado pela academia Ômega 3.

Na dimensão segurança, os dados revelam o maior índice de expectativas dentre todas as 5 dimensões, existindo também uma divergência altamente significativa entre as

duas esferas (média = 1,21) apresentando um nível de insatisfação alto no quesito expectativa/percepção. Sendo assim, o que se pode constatar é que o serviço prestado pela academia Ômega 3 é positivo sim, porém não conseguiu superar os anseios de seus usuários, ou seja, a percepção de qualidade dos serviços supracitados é considerada inferior as expectativas citadas pelos alunos.

Em relação à empatia, é visível que o aspecto relacionado à expectativa seja julgado com extrema importância. Ao avaliarmos as percepções de qualidade dos serviços foi notória a pequena lacuna existente entre a expectativa/percepção, apresentando um valor muito baixo (média = 0,09) sendo este o segundo menor dentre as cinco dimensões, o que contribui para a conclusão de que, neste caso, a qualidade do serviço oferecido pela academia Ômega 3 seja positiva, onde existe uma pequena diferença entre a expectativa e a percepção dos alunos da academia.

Em sua totalidade, na dimensão aspectos tangíveis, percebe-se que os usuários consideram de excessiva relevância a existência de seus atributos, o que quer dizer que eles anseiam demasiadamente que os aspectos tangíveis sejam adequados. Além disso, essa dimensão apresentou a maior lacuna (média = 1,32) revelando que o nível de qualidade percebida pelos clientes é muito inferior ao desejado, ou seja, é considerado que os atributos desta dimensão precisam de alguns reparos.

De maneira geral, após avaliar as 5 dimensões da qualidade na Ômega 3, o que se pode deduzir é que o desempenho dos serviços oferecidos pela academia é percebido pelos usuários como positivo de acordo com os resultados da escala Servqual, porém um pouco deficiente visto que suas expectativas, em todas as dimensões apresentaram um valor superior ao das percepções, apesar disto, como a média dos gaps das cinco dimensões não se revelou muito alta (média = 0,69), pode-se afirmar que a qualidade dos serviços oferecidos pela academia Ômega 3 está em um nível bom ou aceitável, porém abaixo do que os participantes desejam como serviço ideal.

O próximo capítulo apresenta as conclusões.

6. CONCLUSÕES

6.1 INTRODUÇÃO

Este capítulo é formado pelas conclusões, implicações gerenciais, bem como as limitações, referentes ao presente estudo apresentando, e ainda, algumas sugestões para novas pesquisas.

6.2 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

De modo geral, as mudanças ocorridas no cenário mercadológico têm exigido das empresas, sejam elas públicas ou privadas, mudanças nas estratégias organizacionais que visem alcançar um nível maior de eficiência na satisfação dos interesses dos clientes. No contexto atual, essas novas exigências têm se tornado uma das principais dificuldades vividas pelas organizações (LOVELOCK; WIRTZ 2006).

Por essa razão, esse estudo buscou avaliar a qualidade da prestação dos serviços ofertados pela academia Ômega 3, sob a ótica dos clientes e dos serviços prestados por esta empresa. O foco principal definido foi o de medir as expectativas e percepções dos usuários destes serviços, no que se refere à qualidade, visando identificar as lacunas existentes, ou seja, as divergências encontradas entre o que os consumidores esperam de um serviço, considerado como ideal para atender as suas expectativas e, como eles avaliam o serviço prestado pela organização estudada.

Os resultados encontrados foram comparados com base em cinco atributos das dimensões da qualidade: confiabilidade, presteza, segurança, empatia e aspectos tangíveis, distribuídas entre os dezoito atributos, presentes nas afirmativas do questionário aplicado. A partir disso, os resultados obtidos revelaram que a qualidade dos serviços prestados pela academia Ômega 3, foi avaliada positivamente pelos respondentes de acordo com o modelo Servqual, porém a maioria dos atributos ficaram abaixo do esperado como serviço ideal, visto que todas as dimensões avaliadas possuem percepções inferiores às suas expectativas.

Dentre as dimensões avaliadas, os atributos que dizem respeito à confiabilidade, que refletem na consistência e fidedignidade do desempenho de uma empresa, revelaram o segundo pior resultado, indicando que, nesse âmbito, o julgamento dos clientes acerca da qualidade percebida do serviço é considerado positivo, porém insatisfatório tendo como base o serviço ideal, ficando a percepção bem abaixo da expectativa citada, principalmente no atributo 18 - “O valor da mensalidade deve ser compatível com a qualidade dos serviços prestados” onde apresentou um gap de valor altíssimo, e no atributo 14 - “A academia deve dispor de uma variedade de atividades oferecidas (musculação, ginástica, artes marciais e etc.)”.

Com a terceira maior lacuna entre as expectativas e a percepção, a organização deve disponibilizar planos de fidelização para pagamento, artifício que outras instituições já utilizam como forma de reter os alunos por um período maior de tempo, como também baratear a mensalidade para seus clientes. Em relação ao outro atributo a empresa deveria realizar uma pesquisa com seus alunos para identificar qual a atividade não disponibilizada pela empresa que os mesmos gostariam que fosse oferecida, e a partir daí, se fosse viável e possível, disponibilizar esta modalidade para seus clientes, se não fosse viável, ou por espaço físico ou financeiramente, procurar realizar convênios com instituições que disponibilizam aquela modalidade para que fosse dado um desconto para alunos da Ômega 3, trazendo benefícios para ambas as partes, onde a Ômega 3 iria disponibilizar a nova modalidade e a outra instituição iria ganhar novos alunos aumentando sua receita. Feito isso ela deve monitorar continuamente o desempenho do seu serviço visando reparar os problemas decorrentes e consequentemente aumentar o nível de qualidade para que o mesmo se torne satisfatório na categoria em questão.

Para Lovelock e Wright (2003), a dimensão confiabilidade se destacada como a mais relevante dentre as outras quatro dimensões e uma avaliação negativa nesse quesito pode significar para os clientes uma incompetência por parte do fornecedor do serviço. Berry e Parasuraman (1992, p. 31) seguindo a mesma linha de pensamento, comentam:

A confiabilidade do serviço também contribui com as demais eficiências operacionais, reduzindo a necessidade de refazer o serviço. Não obstante, o custo de um serviço não-confiável inclui diretamente a despesa de refazer o serviço e também os custos indiretos das penalizações associadas à publicidade negativa gerada pelos clientes irritados.

Já a dimensão *presteza*, que reflete o compromisso da empresa em fornecer serviços no tempo certo e estar sempre interessada em ajudar os clientes, apareceu na última colocação no quesito expectativa dos clientes, porém com uma média ainda muito alta, o que nos leva a crer que este atributo não deixa de ser importante. No que diz respeito às percepções ela se encontra na segunda posição, e apesar de seus serviços serem vistos de maneira positiva de acordo com o método *Servqual*, seu gap entre expectativa/percepção apesar de ser pequeno, é negativo, ou seja, a dimensão *presteza* é tida ainda como um pouco deficiente para os alunos e respondentes considerando um serviço tido como ideal. Esse resultado ocorre como consequência do atributo 12 - “Os professores e funcionários devem atender os alunos com *presteza* (evitar esperas desnecessárias) ”.

Como melhorias gerenciais, a alta administração, afim de melhorar os serviços desta categoria pode realizar um treinamento com seu pessoal, para que eles continuem a ajudar sempre que possível seus alunos, mesmo que os mesmos não peçam sua ajuda. Para o atributo citado como abaixo das expectativas dos usuários, a empresa deverá realizar uma análise que possibilite identificar quais os fatores que contribuem para a demora no atendimento dos alunos, como por exemplo o número de funcionários insuficiente para atender a demanda e com isso, minimizar esse tempo de espera dos alunos.

Os aspectos relacionados à *segurança* e *empatia*, chamaram atenção por apresentarem o maior índice de expectativas dentre as 5 dimensões. Com um *gap* muito elevado, a percepção da dimensão *segurança* ficou muito abaixo da expectativa respondida pelos clientes e usuários do serviço da *Ômega 3*. Podemos atribuir esse resultado ao atributo 11 - “Os professores e funcionários devem mostrar *segurança* em suas orientações e procedimentos” que apresenta o maior gap dentre as duas dimensões citadas não conseguindo atender às expectativas dos usuários, tornando esse atributo, apesar de classificado como positivo, deficitário em relação ao serviço considerado ideal pelos respondentes. Na dimensão *empatia* o atributo em destaque é o atributo 10 - “Os professores e funcionários devem tratar os alunos com *educação* e *cortesia*” apresentando o maior gap desta categoria ficando novamente abaixo da expectativa esperada pelos respondentes, e, apesar de considerado positivo no método *Servqual*, apresenta uma menor qualidade relação ao serviço considerado como ideal.

Esses resultados demonstram a necessidade do desenvolvimento de políticas organizacionais voltadas à capacitação de seus funcionários, gerando uma maior motivação e valorização dos mesmos visando a integração entre professores, alunos e a organização com o objetivo de se alcançar um nível de qualidade em serviços satisfatória, tendo em vista que muitos alunos só estão em determinadas academias pela proximidade com o seu professor decorrente do tratamento do mesmo com seus alunos, daí a importância do atributo destacado na classe empatia. De acordo com Detzel e Desatnick (1995), essas são algumas das atitudes a serem tomadas para se alcançar a superioridade em serviços.

A dimensão aspectos tangíveis é dimensão que enfoca os equipamentos e instalações, com um forte apelo no visual, na boa aparência dos empregados, e nos materiais associados com os serviços. Esta é a dimensão mais crítica dentre todas as cinco dimensões tratadas na pesquisa, ela aparece em último lugar na relação expectativa/percepção relatada pelos usuários, e é onde a empresa Ômega 3 terá o maior trabalho para tratar tais aspectos.

Nesta dimensão vale ressaltar cinco dos sete atributos avaliados, são eles: 01 – “A academia deve ter máquinas e equipamentos atualizados”; 02 – “A academia deve chamar atenção de forma positiva (instalações físicas modernas, bem decoradas, entre outras)”; 04 – “A academia deve dispor de uma quantidade adequada de máquinas de musculação, aparelhos para treinamento aeróbico, pesos livres e demais acessórios”; 05 - “A academia deve dispor de um estacionamento com segurança”; 06 - “A academia não deve sofrer com problemas de superlotação nos horários de pico (horários mais procurados)”.

Os resultados do estudo relacionados a esta dimensão revelaram que a qualidade do serviço percebido foi muito inferior ao que eles esperavam. Todos os atributos apresentaram um *gap* negativo, porém cinco dos sete atributos foram avaliados de maneira positiva, restando apenas dois que foram avaliados negativamente de acordo com o método Servqual, o que leva a conclusão de que os aspectos estruturais e visíveis para os usuários causam sim um grande impacto seja ele positivo ou negativo em relação à qualidade do serviço prestado, entretanto, os atributos citados acima apresentaram-se muito longe do desejado. Com os resultados obtidos nesta classe foi possível detectar as principais falhas da organização e promover prováveis melhorias gerenciais voltadas ao usuário.

Analisando as reclamações dos participantes, percebe-se que as principais alterações devem ocorrer inicialmente com os problemas relacionados aos atributos “06” e “04” que remetem a superlotação nos horários de pico e a quantidade de máquinas e aparelhos de musculação, atributos com maiores gaps entre todos os atributos de todas as dimensões. Como provável melhoria gerencial para esses dois atributos seria indicado um desconto na prática de outras modalidades oferecidas pela empresa, ou até mesmo na mensalidade se não fosse gerado um impacto negativo significativo para o caixa da empresa, para aqueles usuários que praticam atividades nos horários de pico, mudassem o horário de suas atividades para outros horários menos procurados e assim desafogar o estabelecimento fazendo com que a quantidade de máquinas da academia pudesse atender a demanda do local no horário. Para isso, a empresa realizaria um monitoramento e os usuários que aceitassem tal procedimento, a partir daquele momento só estariam aptos a malhar em horários delimitados pela academia (horários marcados).

Para o atributo “01” desta classe, que remete a atualização das máquinas, para que melhore o índice de satisfação é indicado que a alta administração delimite um período para a troca de seus equipamentos, para que os mesmos não se tornem defeituosos nem obsoletos e que participe de eventos da área como congressos, workshops e etc. a fim de buscar uma atualização de seus materiais

Para o atributo “02” desta dimensão que relata que a academia deve chamar atenção de forma positiva por suas instalações físicas modernas e bem decoradas, para atingir este objetivo a empresa deverá contratar uma empresa especializada em arquitetura para que crie um projeto criativo que chame atenção positivamente não somente dos alunos mas da população em geral e que não prejudique o layout das máquinas, atraindo assim mais clientes para a academia.

Por fim para o último item em destaque desta dimensão, o atributo “05” traz a afirmação de que a academia deve dispor de um estacionamento com segurança, tratado como insatisfatório assim como os demais pela maioria dos respondentes a academia Ômega 3 deve realizar a instalação de câmeras de segurança que abranjam toda a parte do estacionamento já que a empresa conta com apenas uma segurança para realizar o serviço.

Todas essas mudanças visam proporcionar um ambiente confortável e atraente para os usuários, elas poderão agregar valor para os clientes influenciando no modo como

eles percebem a qualidade dos serviços, e conseqüentemente, favorecendo a criação de um diferencial competitivo (GRÖNROOS, 2003).

Dessa forma, é notória a urgência de alguns reparos em alguns serviços com o foco nos clientes visando satisfazer suas expectativas, para alcançar a sua fidelização. Pois, de acordo com Kotler (2006) clientes insatisfeitos podem acarretar em prejuízos, não apenas financeiros, mas também, para a imagem e a reputação da empresa através da propagação de uma imagem ruim. Já quando estão satisfeitos e encantados com o serviço suas indicações podem facilitar a conquista de novos clientes.

6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Dentre as principais limitações encontradas durante a realização desta pesquisa, a principal delas foi a abrangência e generalização dos resultados. Pois, a maioria dos entrevistados na academia Ômega 3, foram abordados nos horários entre 2hrs às 3 e de 6 às 8 de segunda à sexta, onde poucos alunos foram entrevistados no período da manhã e poucos no dia de sábado

Outro obstáculo encontrado refere-se ao tipo de validade utilizada, onde utilizamos a validade de face, não acompanhando a evolução das informações obtidas. Conforme Hair Jr. *et al*, (2005), a validade de face é considerada inferior em relação às demais, visto que, baseia-se no julgamento subjetivo do pesquisador de Marketing.

6.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Esta seção apresenta algumas propostas para futuros estudos abrangendo dificuldades encontradas nesta pesquisa.

Inicialmente sugere-se uma nova pesquisa mais abrangente, onde sejam entrevistados todos os alunos da academia Ômega 3 e que sejam avaliados mais atributos para um maior detalhamento e conseqüentemente uma melhor compreensão acerca da percepção do cliente sobre o serviço prestado pela academia Ômega 3.

Outra sugestão se refere a realização de um estudo comparativo entre as academias do bairro Indianópolis, bairro em que a academia Ômega 3 se encontra, para obter informações acerca da escolha dos alunos por optar em fazer atividades físicas em uma academia em detrimento de outra.

Propõe-se ainda, que para estudos futuros sejam adotados critérios de validade mais consistentes (de critério e de constructo) e, a utilização de critérios de confiabilidade para a ferramenta de coleta de dados (HAIR Jr. *et al*, 2005).

Por fim, indica-se que este estudo seja utilizado como parâmetro para investigações posteriores, devido à relevância de seu tema. Pois, os serviços ocupam, cada vez mais, uma posição de destaque no cenário mercadológico, portanto, a melhoria da qualidade dos serviços prestados torna-se essencial para a sobrevivência da organização no setor em que atua.

REFERÊNCIAS

ACAD, Associação Brasileira de Academias. Revista ACAD Brasil, n. 56, nov. 2011. Disponível em: <www.acadbrasil.com.br>. Acesso em: 30 de maio de 2012.

AFTHINOS, Y.; THEODORAKIS, N. D.; NASSIS, P. Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, v. 15, n. 3, pp. 245-258, 2005.

AGUIAR, Fernanda A. de. Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB). 2007. 173f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa/PB, 2007.

Amboni, NARCISA DE FÁTIMA. *QUALIDADE EM SERVIÇOS: dimensões para orientação e avaliação das bibliotecas universitárias federais brasileiras*. 2002 Florianópolis. 227p.

AMERICAN SOCIETY FOR QUALITY CONTROL (ASQC). 42. ed. Annual Quality Congress Transactions. Milwaukee, Wisc. : The Society, 1960.

BARRETO, SANTOS GOMES E SILVA, UMA ANÁLISE SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM UMA ACADEMIA DE GINÁSTICA ATRAVÉS DO MÉTODO SERVQUAL Eduardo Guimarães Lima Barreto, São Carlos, SP, Brasil 2010

Barreto, Santos, Gomes, Silva - Eduardo Guimarães Lima Barreto ROBERTA DE LOURDES SILVA DOS SANTOS Maria de Lourdes Barreto Gomes Luiz Bueno da Silva - *UMA ANÁLISE SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM UMA ACADEMIA DE GINÁSTICA ATRAVÉS DO MÉTODO SERVQUAL São Carlos, SP, Brasil 2010*

BATALHA, M. O. *Introdução à Engenharia de Produção / Organizador Mário Otávio Batalha - Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.*

BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. *Serviços de Marketing: competindo através da qualidade*. Trad. Beatriz Sidou. São Paulo: Maltese-Norma, 1992

BIDDLE, S.; BACKHOUSE, S. & FAULKNER, G. Psychological consequences of physical activity: evidence from two diverse studies, Proceedings of the British Psychological Society, vol. 12 n 2, p. 152., 2004

CAMPOS, Vicente Falconi. TQC: Controle da qualidade Total (no estilo japonês) 5ED. Rio de Janeiro: bloch 1992.

CARVALHO, M. M.; PALADINI, E.P. (Org.) Gestão da Qualidade: Teoria e Casos. Rio de Janeiro: Editora Campus/ Elsevier, 2005, 355 p.

Carvalho, Marly Monteiro de, Gestão da qualidade: teoria e casos – Rio de Janeiro: Elsevier, 2005 – 7 impressão.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P.A. Metodologia Científica. 6ª edição. São Paulo, Editora Afiliada, 2006

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. Metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

COBRA, M. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1992.

CORRÊA, S. A. M. & FERREIRA, A.A. Estratégia competitiva das academias de ginástica da cidade de São Paulo. FACEF Pesquisa, v.12, n.1, pp.63-76. 2009.

COSTA, L. da. Atlas do esporte no Brasil. Rio de Janeiro: Shape, 2005.

CROSBY, P. B. Qualidade é investimento. Rio de Janeiro: José Olympio, 1988.

Detzel, Denis H; DESATNICK, Robert L. Gerenciar bem é manter o cliente. São Paulo: pioneira, 1995

Eleutério , Souza Sueli aparecida varani Eleutério, Maria carolina A. F de Souza – *qualidade na prestação de serviços: uma avaliação com clientes internos. Caderno de pesquisas em administração, São Paulo v. 09, nº03, 2002.*

FNQ. Cadernos Rumo à Excelência: Introdução ao Modelo de Excelência da Gestão (MEG). São Paulo: FNQ, 2008.

FREE, C. Strategies for service management: marketing in today's competitive enviroment. Paris: Esomar, 1987.

FREITAS, A.L.P., MANHÃES, N.R.C. & COZENDEY, M.Y. *Emprego do SERVQUAL na avaliação da qualidade de serviços de tecnologia da informação: uma análise experimental. Anais do XXVI ENEGEP*, 2006.

G1. <http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2014/01/numero-de-academias-no-pais-sobe-mais-de-3-vezes-em-6-anos.html> acessado em 14/04/2014

Garvin, D.A *Gerenciando a qualidade*. Rio de janeiro: Qualitymark, 1992

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. *Administração estratégica de serviços*. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, A.C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, A. S. *Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades*. *Revista de Administração de Empresas*, Rio de Janeiro, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr., 1995.

Gonçalves; Souza ;*Anúnciação Gestão da Qualidade no Atendimento ao Cliente: Aplicação do Modelo SERVQUAL para mensuração Da Qualidade dos Serviços Prestados pela Fisiomed por Edinéia Gonçalves; José Cícero de Souza ;Lídia P. da Anúnciação ; Márcio de Campos H. Cruz ;Edgard Sergio Teixeira; 2010 são roque SP*

Gorges, martha kreff gorges *projeto para implantação da gestão da qualidade na indústria e comercio de aguardadente kreff ltda são josé 2007*

GRONROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços – a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GRÖNROOS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GUMMESSON, E. The new marketing: developing long-term interactive relationships. Long Range Planning, n. 4. 1987.

HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. & BLACK, W. C. Análise multivariada de dados. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005

HAIR, Jr., Joseph F. [et...al]. Fundamentos de métodos e pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBGE – instituto brasileiro de geografia e estatística. Indicadores conjunturais. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em <:http://www.ibge.gov.br/pub/trabalho?e?rendimento/pesquisa?mensal?de?empreg/s/fascículo?indicadores?ibge/>.

Infomoney (2006) acessado em 2013 em: <http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/planos-saude/noticia/488277/estilo-vida-mercado-academias-aacute-movimenta-mais-brasil>

INTERNATIONAL HEALTH, RACQUET & SPORTSCLUB ASSOCIATION (IHRSA). The 2012 IHRSA global report analyzes industry performance and outlook. EUA, maio 2012. Disponível em: <www.ihrsa.org>. Acesso em: 30 de maio de 2012.

JUDD, R.C. The case for redefining services. Journal of Marketing, Chicago III, v.28, n.1, p.58-59, jan.1964.

KNIVETON, B. H. Training leisure centre instructors: client motivational profiles examined. Journal of European Industrial Training. vol. 29, n. 8, pp. 627-640. 2005.

KOTLER, P.; BLOOM, P. N. Marketing para serviços profissionais. São Paulo: Atlas, 1984.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING:** 12a edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 776 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 7. ed. São Paulo: Afiliada, 1995..

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. *Marketing de serviços profissionais: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros*. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002, p. 11- 43.

LAGROSEN, S.; LAGROSEN, Y. Exploring service quality in the health and fitness industry. *Managing Service Quality*, v. 17, n.1, pp. 41-53, 2007.

Las Casas, Alexandre Luzzi. *Qualidade total em serviços: conceitos, casos práticos* – 6 ed.. – são Paulo: atlas, 2008

LINHARES, FREITAS 2010. **Leticia Mosso de Azevedo Linhares; Andre Luis Policani Freitas** *UM MODELO PARA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA XXX ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO Maturidade e desafios da Engenharia de Produção: competitividade das empresas, condições de trabalho, meio ambiente*. São Carlos, SP, Brasil, 12 a15 de outubro de 2010.

LINHARES, FREITAS 2011, **Leticia Mosso de Azevedo Linhares; Andre Luis Policani Freitas** *AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA: UM ESTUDO EXPERIMENTAL, XXXI ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*Belo Horizonte,, 2011.

LOVELOCK C.; WRIGHT, L. Serviços Marketing e Gestão. 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2003

Lovelock, Christopher – marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados / Christopher Lovelock, Jochen Wirtz; tradução de Arlete Simille Marques ; revisão técnica de Edson Crescitelli – 5. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVERLOCK, C. & WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão; tradução Cid Knipel Moreira; revisão técnica Mauro Neves Garcia. São Paulo: Saraiva, 2001 – 8ª tiragem: 2007.

MALHOTRA, Naresch K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720p.

Manãs Antonio Vico. In: OLIVEIRA Otávio J.(org) Gestão da qualidade: tópicos avançados. São Paulo: Thompson learning, 2004

MARTINS, Rosilda Baron. Metodologia científica: como tornar mais agradável a elaboração de trabalhos acadêmicos. Curitiba, PR: Juruá, 2004.

MICHELLI, M. A prática de retenção de clientes em academias de ginástica e de condicionamento físico localizadas em Caxias do Sul – RS. 2008. 109f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul/RS, 2008.

Moller, Claus – *O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento de pessoas*. São Paulo: pioneira thomson Learning. 2002

Mônaco e Guimaraes, Felipe de Faria Monaco e Valeska Nahas Guimarães RAC, v. 4, n. 3, Set./Dez. 2000

NORMANN, R. Administração de serviços: estratégia e liderança na organização de serviços. São Paulo: Atlas, 1993.

NOVAES J.S. Ginástica em academia no Rio de Janeiro: uma pesquisa histórico-descritiva. Rio de Janeiro: Sprint, 1991.

OECD – organization for Economic Co-operation and Development, The servisse economy. Paris: OECD, 2000.

Oliveira 2006, gestão da qualidade: tópicos avançados / Otávio J. Oliveira (org) – são Paulo: pioneira Thompson Learning 2006.

OLIVEIRA, J. de. Código de defesa do público interno e externo. São Paulo: Saraiva, 1991.

Oliveira, Marcos Antônio Lima de, Qualidade: o desafio da pequena e média empresa – Rio de janeiro: qualitymark Ed.; Fortaleza, CE: SEBRAE, 1995. 64p.

OLIVEIRA, O. J. Gestão da qualidade. São Paulo: Thomson, 2006

OLIVEIRA, Otávio J. et al. Gestão da qualidade: tópicos avançados. São Paulo: Afiliada, 2004, p.11-12.

Omega 3 <http://omega3academia.com.br/> acessado em 25 07 2014

OSTI, L. R. de. Atributos de satisfação como determinantes da lealdade de clientes de academias no Brasil. 2009. 93f. Dissertação (Mestre em Gestão do Desporto) –

Programa de Pós-Graduação em Gestão do Desporto, Universidade Técnica de Lisboa, Portugal, 2009.

PALADINI, Edson P. Gestão da Qualidade. Teoria e pratica. São Paulo: Atlas, 2000

PALADINI, Edson Pacheco. Avaliação Estratégica da Qualidade. São Paulo: Atlas, 2002, p.13-25

Paladini, Edson Pacheco. Gestão estratégica da qualidade: princípios, métodos e processos – São Paulo: atlas, 2008. 202 pag.

PAPADIMITRIOU, D. A.; KARTEROLIOTIS, K. The service quality expectations in private sport and fitness centers: a reexamination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, v. 9, n. 3, pp. 157-164, 2000.

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

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, VALERIE A & BERRY, LEONARD L. A conceptual modelo f service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, Vol. 49, 41-50, Fall. 1985.

PEDRAGOSA, V.; CORREIA, A. Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, v. 5, n. 4, pp.450–464, 2009.

PEINADO, J & GRAEML, A. R. Administração da produção: operações industriais e de serviços. Curitiba: UnicenP, 2007.

PEREIRA, CAMPOS E DANTAS. Evadio Pereira Filho, Domingos Fernandes Campos e Marcel Lima Ribeiro Dantas. *QUALIDADE DO SERVIÇO OFERECIDO POR ACADEMIAS DE GINÁSTICA: UM ESTUDO MULTICASO NA CIDADE DE NATAL/RN . 2013*

PEREIRA, M. Administração sem segredo: sua academia rumo ao sucesso. São Paulo: Phorte, 2005.

PINHEIRO, L. V. R. P. Fontes ou recursos de informação: categorias e evolução conceitual. Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia. Rio de Janeiro, v.1, n.1, 2006. Disponível em:
<<http://www.ibict.br/pbcib/include/getdoc.php?id=76&article=251&mode=pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2007.

PRIMARY, Secondary & Tertiary Sources. James Cook University. Atualizado em: ago. 2006. Disponível em:
<<http://www.library.jcu.edu.au/LibraryGuides/primsrsrcs.shtml>>. Acesso em: 20 abr. 2007.

RICHARDSON, Robert Jarry et al. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 334 p. 1999

ROBERTA DE LOURDES SILVA DOS SANTOS (UFPB) Maria de Lourdes Barreto Gomes (UFPB) Luiz Bueno da Silva (UFPB) 2010 são carlos SP

SABA, F. & PIMENTA, M. T. Vendas e retenção: 83 lições para academias e clubes desportivos. São Paulo: Phorte, 2008.

SABA, F. Aderência à prática de exercícios físicos em academias. São Paulo: Manole, 2001.

SEBRAE http://www.sebrae.com.br/setor/servicos/servicos-relacionados/fitness/213-09-preocupacao-com-o-corpo-impulsiona-mercado/BIA_21309 . Acessado em 14/04/2014

SILVA, COBÊRO E FERNANDEZ Diana Stachetti Gomes da Silva, Claudia Cobêro, Luiz Antônio Fernandes. *Satisfação do Consumidor com os Serviços Oferecidos em uma Academia de Ginástica e Musculação*. 2011

SILVA, COBÊRO E FERNANDEZ Diana Stachetti Gomes da Silva, Claudia Cobêro, Luiz Antônio Fernandes, *Satisfação do Consumidor com os Serviços Oferecidos em uma Academia de Ginástica e Musculação*. 2011

SOITA, P. W. Customers' perception about service quality in commercial health and fitness clubs in Uganda. *Journal of Education and Practice*, v. 3, n. 4, pp. 53-63, 2012.

STANTON, W. J. *Fundamentals of marketing*. Tóquio: McGraw-Hill: Kogakusha, 1974.

TAHARA, A.K.; SCHWARTZ, G. M. & SILVA, K.A. Aderência e manutenção da prática de exercícios em academias. *R. bras. Ci e Mov*. 2003; 11(4): 7-12.

Toscano, J.J.O., Fitness centers: a potential health service. *Rev. Bras. Ciên. e Mov*. 9 (1): 41-43, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2005

WERKEMA, M.C.C. *Ferramentas estatísticas básicas para o gerenciamento de processos*. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1995

WHITELEY, Richard. *The customer driven company*. Seminário internacional, 3 set. 1992. Apostila, p. 20

YILDIZ, S. M. An importance-performance analysis of fitness center service quality: empirical results from fitness centers in Turkey. *African Journal of Business Management* v. 5, n. 16, pp. 7031-7041, 2011.

YILDIZ, S. M. An importance-performance analysis of fitness center service quality: empirical results from fitness centers in Turkey. *African Journal of Business Management*, v. 5, n. 16, pp. 7031-7041, 2011.

YILDIZ, S. M; KARA, A. A re-examination and extension of measuring perceived service quality in physical activity and sports centres (PSC): QSport-14 scale. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, v. 13, n. 3, pp. 189-208, 2012.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZANETTE, E. T. *Análise do perfil dos clientes de academias de ginástica: o primeiro passo para o planejamento estratégico*. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Engenharia de Produção – ênfase em Gerência de Serviços). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, 154p. 2003.

APÊNDICE A
MODELO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

15. A academia proporciona treinamentos frequentes para seus professores e funcionários.

1 2 3 4 5 6 7

16. A academia trata os alunos de forma personalizada (programas de exercícios personalizados, acompanhamento individual, oferta de personal trainer, ...).

1 2 3 4 5 6 7

17. O horário de funcionamento da academia é conveniente para os alunos.

1 2 3 4 5 6 7

18. O valor da mensalidade é compatível com a qualidade dos serviços prestados.

1 2 3 4 5 6 7

Bloco C: Fale sobre você.

1. Qual é o seu sexo?

- ☐ Masculino
☐ Feminino

2. Qual é a sua idade?

- ☐ Até 17 anos
☐ De 18 a 35 anos
☐ De 36 a 53 anos
☐ Acima de 53 anos

3. Qual é o seu estado civil?

- ☐ Solteiro (a)
☐ Casado (a)
☐ Divorciado (a)
☐ Viúvo (a)

4. Qual é a sua escolaridade?

- ☐ Ensino fundamental incompleto/completo
☐ Ensino médio incompleto/completo
☐ Ensino superior incompleto/completo
☐ Pós-graduação incompleta/completa

5. Indique a renda mensal de sua família:

- ☐ Até R\$1.500,00
☐ Entre R\$1.500,01 e R\$3.000,00
☐ Entre R\$3.000,01 e R\$5.000,00
☐ Acima de R\$5.000,00

6. Qual sua frequência na academia?

- ☐ Até 2 vezes por semana
☐ 3 vezes por semana
☐ 4 vezes por semana
☐ 5 vezes por semana ou mais

7. Eu recomendo os serviços da academia Ômega 3 para outras pessoas.

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo e Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

8. Numa escala de 0 (insatisfeito) à 10 (satisfeito) indique seu nível de satisfação com a academia Ômega 3: _____

9. Se eu ouvisse alguém criticando os serviços da Ômega 3 eu a defenderia

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo e Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

10. O que mais lhe motivou a iniciar a prática de atividades físicas em uma academia?

- ☐ Saúde ☐ Estética ☐ Outros (especificar): _____



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Bloco A: Expectativas dos Usuários

Prezado respondente, baseado na sua experiência como usuário de serviços da academia Ômega 3, queremos conhecer suas expectativas sobre o desempenho do serviço de atendimento ao cliente prestado por uma empresa ideal. LEVE EM CONSIDERAÇÃO QUALQUER ACADEMIA DE MUSCULAÇÃO. Leia com atenção as afirmações abaixo e assinale de 1 se DISCORDA TOTALMENTE, 4 se NÃO CONCORDA, NEM DISCORDA, 7, se CONCORDA TOTALMENTE. Caso sua opinião se encontre entre duas categorias (concordar ou discordar parcialmente), assinale uma das opções intermediárias, conforme a escala abaixo.

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo e Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

1. A academia deve ter máquinas e equipamentos atualizados.

1 2 3 4 5 6 7

2. A academia deve chamar atenção de forma positiva (instalações físicas modernas, bem decoradas, entre outras).

1 2 3 4 5 6 7

3. Os professores e funcionários devem se vestir adequadamente e cuidar da aparência (usar roupas confortáveis e manter cabelos, barba e unhas cortadas e bijuterias discretas).

1 2 3 4 5 6 7

4. A academia deve dispor de uma quantidade adequada de máquinas de musculação, aparelhos para treinamento aeróbico, pesos livres e demais acessórios.

1 2 3 4 5 6 7

5. A academia deve dispor de um estacionamento com segurança.

1 2 3 4 5 6 7

6. A academia não deve sofrer com problemas de superlotação nos horários de pico (horários mais procurados).

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7. A academia deve transmitir confiança para seus alunos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

8. Os professores e funcionários devem ser solidários com os problemas e demandas dos alunos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9. A academia deve manter seus registros atualizados (nome, endereço, telefone, dados financeiros).

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

10. Os professores e funcionários devem tratar os alunos com educação e cortesia.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

11. Os professores e funcionários devem mostrar segurança em suas orientações e procedimentos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

12. Os professores e funcionários devem atender os alunos com presteza (evitar esperas desnecessárias).

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

13. A limpeza e manutenção das máquinas e instalações deve ser realizada periodicamente.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

14. A academia deve dispor de uma variedade de atividades oferecidas (musculação, ginástica, artes marciais e etc.).

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

15. A academia deve proporcionar treinamentos frequentes para seus professores e funcionários.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

16. A academia deve tratar os alunos de forma personalizada (programas de exercícios personalizados, acompanhamento individual, oferta de personal trainer, ...)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

17. O horário de funcionamento da academia deve ser conveniente para os alunos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

18. O valor da mensalidade deve ser compatível com a qualidade dos serviços prestados.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Bloco B: Percepções dos Usuários

Prezado respondente, baseado na sua experiência como usuário dos serviços prestados pela ACADEMIA ÔMEGA 3 leia com atenção as afirmações abaixo. Assinale de 1 se DISCORDA TOTALMENTE, 4 se NÃO CONCORDA, NEM DISCORDA, 7, se CONCORDA TOTALMENTE. Caso sua opinião se encontre entre duas categorias (concordar ou discordar parcialmente), assinale uma das opções intermediárias, conforme a escala abaixo.

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo e Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

1. A academia tem máquinas e equipamentos atualizados.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2. A academia chama atenção de forma positiva (instalações físicas modernas, bem decoradas, entre outras).

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

3. Os professores e funcionários se vestem adequadamente e cuidam da aparência (usam roupas confortáveis e cabelos cortados, barba feita e bijuterias discretas).

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

4. A academia dispõe de uma quantidade adequada de máquinas de musculação, aparelhos para treinamento aeróbico, pesos livres e demais acessórios.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

5. A academia dispõe de um estacionamento com segurança.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

6. A academia não sofre com problemas de superlotação nos horários de pico (horários mais procurados).

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7. A academia transmite confiança em seus alunos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

8. Os professores e funcionários são solidários com os problemas e demandas dos alunos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9. A academia mantém seus registros atualizados (nome, endereço, telefone, dados financeiros).

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

10. Os professores e funcionários tratam os alunos com educação e cortesia.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

11. Os professores e funcionários mostram segurança em suas orientações e procedimentos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

12. Os professores e funcionários atendem os alunos com presteza (evitar esperas desnecessárias).

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

13. A limpeza e manutenção das máquinas e instalações é realizada periodicamente.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

14. A academia dispõe de uma variedade de atividades oferecidas (musculação, ginástica, artes marciais, atividades aquáticas, etc.).

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---