

## A perspectiva dos clientes na construção de um instrumento para avaliar a qualidade dos serviços em Centros de *Fitness* no Rio de Janeiro

### *The customers perspective in the construction of an instrument to evaluate quality of services in Fitness Centers in Rio de Janeiro*

Edvaldo de Farias<sup>1</sup>, Luis Felgueiras Quaresma<sup>2</sup>, José Vilaça-Alves<sup>3</sup>, Eduardo Borba Neves<sup>4</sup>

Submetido em: 19-09-2018

Aprovado em: 28-11-2018

#### RESUMO

Serviços constituem a atividade econômica predominante nas relações de consumo desde a segunda metade do século XX e, por essa razão, demandam a necessidade de aumento contínuo da sua qualidade. Por conseguinte, do monitoramento desta em suas entregas a clientes com foco na fidelização destes pela satisfação do consumo e resultados dele advindos. Os negócios em *fitness* estão em expansão em todo o mundo, sendo progressivo o aumento da concorrência, o que faz com que a parte tangível desses negócios, como técnicas, equipamentos e espaços físicos, se transformem em *commodities*, não sendo mais fator de diferenciação mercadológica nem fator gerador de fidelidade. O objetivo da pesquisa foi desenvolver um modelo conceitual para avaliar a qualidade dos serviços em centros de *fitness* na cidade do Rio de Janeiro/Brasil, considerando a perspectiva dos clientes como base para a sua construção. Participaram voluntariamente da pesquisa 216 centros de *fitness* e, destes, foram pesquisados 657 clientes regulares. Foi aplicado um questionário com adequações linguísticas e terminológicas para serviços em *fitness*, proposto por Ko e Pastore. Após a coleta dos dados, os resultados foram tratados por meio da análise fatorial exploratória (AFE), com foco na construção de um modelo conceitual com um número menor de dimensões/questões sem perda da qualidade dos resultados, demandando menor tempo para sua aplicação. Os resultados relacionados à caracterização dos clientes sugerem que são predominantemente jovens de até 30 anos, a maioria do sexo feminino, com alto grau de aderência às práticas físicas e baixo grau de fidelização às respectivas empresas e seus serviços, com consumo regular de, no máximo, três modalidades. Após a AFE pode-se evoluir do instrumento original, com 67 itens distribuídos por quatro dimensões para um outro, composto por 42 itens, distribuídos por oito dimensões e que explicam 75,78% da variância comum dos dados, gerando uma redução de 37,3% no número de itens. Conclusivamente, foi evidente que os centros de *fitness* pesquisados devem rever suas ofertas, sob o ponto de vista quantitativo, pois o consumo médio e localizado dos clientes é muito menor que a quantidade delas mantidas em seus portfólios, sinalizando assim, para um espaço de otimização de custos e a possibilidade da prática de preços mais competitivos. Além disso, o alto grau de aderência à prática de exercícios em centros de *fitness* evidenciado na pesquisa, associado à sua baixa fidelização aos centros pesquisados, sugere a carência de ações fidelizadoras e, por conseguinte, dificuldades na gestão financeira, pois a conquista de novos clientes tem custos maiores do que manter os que já estão consumindo serviços regularmente. Quanto ao resultado da aplicação da AFE, pode-se afirmar que a estrutura fatorial encontrada no instrumento é boa e aceitável para a avaliação da qualidade de serviços nesses centros. Neste sentido, o modelo proposto possui validade fatorial e consistência interna adequadas, sendo indicado para utilização como instrumento de avaliação da percepção de qualidade dos serviços em centros de *fitness* no Rio de Janeiro.

**PALAVRAS-CHAVE:** Qualidade; Serviços; Academias; Clientes; Instrumento.

<sup>1</sup> Doutorando em Ciências do Desporto/UTAD-Portugal. Docente-Pesquisador na Universidade Estácio de Sá/RJ. Endereço: Estrada do Pau Ferro, 800, conj. 47, Jacarepaguá – Rio de Janeiro/Brasil. E-mail: al61260@utad.eu.

<sup>2</sup> PhD em Ciências do Desporto/UTAD-Portugal. Professor Auxiliar do Departamento de Ciências do Desporto, Exercícios e Saúde, Escola de Ciências da Vida e do Ambiente/UTAD-Portugal. E-mail: luisquar@utad.pt.

<sup>3</sup> PhD em Ciências do Desporto/UTAD-Portugal. Professor Auxiliar Convocado do Departamento de Ciências do Desporto, Exercícios e Saúde, Escola de Ciências da Vida e do Ambiente/UTAD-Portugal. E-mail: josevilaca@utad.pt.

<sup>4</sup> Doutor em Engenharia Biomédica (COOPE/UFRJ). Doutor em Saúde Pública e Meio Ambiente (ENSP/FIOCRUZ). E-mail: neveseb@gmail.com.

## **ABSTRACT**

*Services compose the predominant economic activity in consumer relations since the second half of the twentieth century and for that reason, demand the need for a continuous increase of its quality, and, consequently, the monitoring of this in its deliveries to customers, focusing on their loyalty to the satisfaction of consumption and results of it. The business of fitness is expanding to almost everywhere in the world and, as a result, the progressive increase in competition causes the tangible part of these businesses, such as techniques, equipment and physical spaces, to become commodities, no longer being factors of market differentiation and, much less, factors of fidelity. The purpose of the research was to develop a conceptual model to evaluate the quality of services in fitness centers in the city of Rio de Janeiro / Brazil, considering the perspective of the clients as the basis for their construction. 216 fitness centers voluntarily participated in the research, of which 657 were regular clients. A specific instrument was applied in its original version, only with linguistic and terminological adaptations for fitness services, proposed by Ko & Pastore. After the data collection, the results were treated through exploratory factorial analysis (EFA), focusing on the construction of a conceptual model with a smaller number of dimensions / questions without loss of the quality of the results and, consequently, requiring less time for application. The results related to the characterization of the clients suggest that they are predominantly young people up to 30 years of age, mostly female, with a high degree of adherence to physical practices and low degree of loyalty to the respective companies and their services, with regular consumption of, in the maximum, 3 modalities. After EFA, it is possible to evolve from the original tool, with 67 items distributed in 4 dimensions to another, composed of 42 items, distributed in 8 dimensions and explaining 75.78% of the common variance of the data, generating a reduction of 37, 3% in the number of items. Conclusively, it was evident that the researched fitness centers should review their offerings, from a quantitative point of view, since the average and localized consumption of the clients is much smaller than the number of them kept in their portfolios, thus signaling to a space of optimization of costs and the possibility of practicing more competitive prices. In addition, the high degree of adherence to gymnastics practice evidenced in the research, associated to their low fidelity to the centers surveyed, suggests the lack of loyalty actions and, consequently, difficulties in their financial management, since the achievement of new customers have higher costs than keeping those who are already consuming services on a regular basis. As for the EFA application, it can be stated that the factorial structure found in the instrument is good and acceptable for evaluating the quality of services in these centers. Therefore, the proposed model has adequate factorial validity and adequate internal consistency, being indicated for use as an instrument to evaluate the perception of quality of services in fitness centers in Rio de Janeiro.*

**KEYWORDS:** *Quality; Services; Academies; Clients; Tool.*

## 1 INTRODUÇÃO

Acompanhando a maioria das economias globais no Brasil, os serviços têm ocupado, ao longo das últimas décadas, papel de destaque na geração de riqueza e na taxa de ocupação da mão de obra, indo de 60% do Produto Interno Bruto (PIB) entre 1996 e 1999 a 69,4% em 2014, quando, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 1.332.260 empresas atuavam na atividade de prestação de serviços, ocupando, sob a forma de emprego ou trabalho autônomo, 13.042.000 de pessoas (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2014).

Quanto à geração de emprego e ocupação da força de trabalho os números são semelhantes, pois segundo o mesmo IBGE em sua Pesquisa Anual de Serviços (PAS), o segmento de prestação de serviços participa com 70% da mão de obra empregada no país, chegando a aumentar nos últimos três anos 2 pontos percentuais na totalidade do PIB, acompanhando o ritmo das grandes economias globais como os EUA - Estados Unidos da América do Norte, onde o setor de serviços chegou a representar 79,8% do PIB em 2012, e na UE - União Européia, onde também é responsável por aproximadamente 73,5% da economia no mesmo período.

Nesse contexto, os serviços prestados a famílias, nos quais se incluem aqueles ligados às práticas de lazer, saúde e entretenimento, apresentaram o maior número de empresas, 415.176 (31,2%) e o 2º lugar em pessoal ocupado, com um total de 2.904.000 pessoas, equivalente a 22,3% (IBGE, 2017).

Qualidade na prestação de serviços é um conceito que, além de abstrato é de difícil definição e mensuração, por isso, autores como Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985); Grönroos (2000); Chelladurai e Chang, (2000); Ko e Pastore (2004); Quaresma (2008), afirmam, de modo unânime, que a avaliação da qualidade de serviços tem dimensões múltiplas e interdependentes, tanto pela intangibilidade que a caracteriza quanto pelas interações entre colaboradores e beneficiários envolvidos na sua produção e entrega aos consumidores.

Assim, se a qualidade dos serviços deve ter foco na perspectiva de seus clientes, é essencial que a avaliação sobre a excelência do que lhe é entregue leve em conta níveis elevados de satisfação no momento exato desta entrega, o que Carlzon (2005) denominou “a hora da verdade”, conceito que traduz o exato momento em que o cliente entra em contato com o pessoal da linha de frente da empresa, formando sua percepção sobre ela e seus serviços com base na experiência vivida no momento do consumo em si, e que precisa ser mensurado de modo sistemático como forma de garantir que a experiência desse cliente seja positiva e geradora de fidelização.

Nesse contexto, tem-se especificamente no mercado dos serviços em condicionamento físico, a evidência cada vez maior da valorização pelos seus beneficiários de diferentes aspectos relacionados à saúde e bem-estar, o que pode ser observado nas inúmeras feiras e eventos destinados a este setor que constitui o que Saba (2006) denomina e que se materializa, dentre outras formas, nas academias de ginástica ou centros de *fitness*. (I. A. Pinheiro & R. R. Pinheiro, 2006).

Este segmento, plenamente orientado à entregar aos seus consumidores ganhos de bem-estar, saúde, qualidade de vida e estética, foi citado por Saba (2006) como sendo um dos mais promissores do mundo em termos econômicos, considerando que entre eles estão não somente os serviços oferecidos por centros de *fitness*, mas também produtos como vitaminas, suplementos nutricionais, alimentos dietéticos, tratamentos cosméticos, medicina preventiva e todas as demais opções que, direta ou indiretamente se relacionam à prática de exercício físico, e que o mesmo autor denominou de indústria do *fitness*.

Nesse contexto, multiplicaram-se espaços destinados a essas entregas, criando no segmento um ambiente mercadologicamente competitivo, e esta competitividade traduz-se por dados divulgados pela IHRSA - *International Health Racquet Sports Association*, quando relata, sobre os negócios *fitness* no Brasil, um crescimento entre 2009 – 2016 de 128,6%, posicionando no segundo lugar no mundo, atrás apenas dos EUA, cujo crescimento foi de 50% no mesmo período (*International Health Racquet Sports Association* [IHRSA], 2016).

Diante deste cenário, o objetivo desta pesquisa foi construir um instrumento capaz de propiciar a avaliação da qualidade dos serviços prestados por centros de *fitness* na cidade do Rio de Janeiro, considerando a perspectiva dos seus clientes.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 Avaliação da qualidade de serviços em Centros de *Fitness*

Centros de *fitness* têm, por definição e peculiaridade, o papel de oferecer serviços diversificados ligados à múltiplas dimensões da saúde, sobre as quais há evidências de que a prática de exercícios pode exercer interferências positivas, a todas aquelas pessoas que a realizem de forma regular (Dias, 2006; Toscano, 2001). Porém, este papel somente será cumprido de modo exitoso se, em última análise, forem empreendidas estratégias voltadas a manter níveis elevados de satisfação e fidelização dos clientes, fazendo com que esses negócios sejam rentáveis para investidores, satisfatórios aos consumidores e atrativos também para clientes potenciais, e para estes, somente o serão, se oferecerem serviços com qualidade diferenciada, transformando esta entrega em vantagem competitiva (Linhares & Freitas, 2011).

Diferentes estudos revelam a existência de uma relação direta entre a qualidade dos serviços e a retenção de clientes, além dela constituir um atrativo para potenciais consumidores, trazidos por quem já consome e está satisfeito, gerando economia de recursos quando transforma pagantes em “apóstolos” dos serviços que consomem, melhorando ainda a imagem corporativa e a lucratividade desses negócios (Gonçalves, 2012; Grönroos, 2007; Ladhari, 2009; Lovelock & Wright, 2003).

Com isso, a grande preocupação dessas empresas e seus gestores amplia-se para além da sobrevivência, pois mais do que ofertar serviços que atendam as demandas de clientes, passam a incrementar a qualidade dos serviços que oferecem ao mercado, investindo progressivamente mais e melhor na gestão da qualidade desses serviços, visando, com isso, fazer frente à crescente onda concorrencial, na qual a satisfação dos beneficiários gera, por força de consequência, viabilidade e prosperidade dos negócios (Barreto, Santos, Gomes, Silva & Menezes, 2012).

Campos (2015) corrobora esta ideia ao afirmar que a qualidade dos serviços pode ser a diferenciação entre empresas de sucesso e outras, fadadas ao fracasso em seu desempenho e sobrevivência mercadológica. Assim, segundo ele, empresas de características semelhantes e voltadas ao mesmo público e oferecendo os mesmos serviços à sociedade, podem fazê-lo sem a mesma percepção de qualidade por parte dos consumidores, posto que são eles os verdadeiros avaliadores das entregas dessas empresas quando as compara com suas expectativas iniciais.

Ko e Pastore (2004) afirmavam que qualidade de serviços nada mais é senão o confronto entre expectativas iniciais dos clientes e o desempenho do serviço efetivamente entregue a eles. Assim, segundo estes autores, a qualidade do serviço tornou-se o grande diferenciador das organizações, constituindo mesmo a sua mais poderosa “arma” mercadológica em cenários de alta competitividade. Esta necessidade acaba por conduzir as empresas à busca por respostas a três questões propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). São elas:

- Quais as características gerais de um serviço que prima pela qualidade?
- O que pode causar problemas à qualidade de um serviço prestado?
- O que as empresas devem fazer para melhorar a qualidade dos serviços prestados?

Porém, se a qualidade dos serviços é, de fato, um fator estratégico para os negócios em serviços no segmento *fitness*, justifica-se plenamente a necessidade de criar ferramentas capazes de aferir, de modo tangível, a qualidade de suas entregas, na perspectiva de seus atores, favorecendo uma adequada mensuração da satisfação dos consumidores e propiciando, em síntese, a gestão dessa qualidade, de modo que confira confiabilidade e perenidade aos serviços e respectivos negócios (Lovelock & Wright, 2003; Pereira, Campos & Dantas, 2013).

No que tange a prestação de serviços ligados ao *fitness*, há consenso entre diversos autores, em relação ao fato de que a qualidade se tornou a base da construção de diferenciais competitivos, posto que recursos, tecnologia e diversidade de serviços passaram a constituir aspectos comparáveis as *commodities* no mercado financeiro (Campos, 2007; Nogueira, 2000; I. A. Pinheiro & R. R. Pinheiro, 2006; Polyakova, Mirza & Jackson, 2012; Quaresma, 2008; Verry, 1997; Yildiz, 2011; Yildiz & Kara, 2012; Zanette, 2003).

Fica evidente, portanto, que na gestão dos centros de *fitness*, como em todas as demais empresas de serviços, não basta apenas captar clientes e oferecer-lhes o básico, mas sim é preciso ir além, estudar seu comportamento, suas necessidades, interesses e desejos para promover seu encantamento (Osti, 2009; Pereira et al., 2013). Com isso, torna-se fundamental para essas empresas que, por meio os seus gestores, desenvolvam *expertise* e ferramentas eficazes que os tornem competentes para identificar, com precisão e assertividade, o que deve ser mantido e o que deve ser melhorado em seus negócios.

Diante da importância que a qualidade dos serviços tem neste segmento, inúmeras pesquisas têm sido direcionadas para este foco, no sentido de investigar os fatores determinantes da percepção dos clientes que os fazem julgar a qualidade dos serviços que lhes são efetivamente entregues e pelos quais pagam.

Assim, criam-se as condições para que se vá além de características e atributos genéricos, com nos apresentou o instrumento SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), fundamentado no modelo conceitual da qualidade do serviço denominada Teoria dos “Gaps”, cuja característica é a mensuração do nível de qualidade dos serviços percebida pelos clientes em relação a 22 itens indicadores ou atributos, sobre os quais os clientes são levados a avaliar uma situação ideal de empresa prestadora do serviços para, em seguida, avaliar o desempenho real desta empresa em face aos mesmos indicadores de desempenho (Pereira et al., 2013).

Paralelamente a crescente evolução dos negócios ligados a serviços, em todo o mundo e nos diferentes segmentos, vários autores têm dedicado, hçmuito tempo, atenção a criação de instrumentos voltados a mensurar a qualidade dos serviços. Como traço comum desses diferentes modelos propostos, destaca-se o fato de que a visão de satisfação com um serviço é sempre gerada como resultante da diferença entre expectativas e desempenho, ou *gaps*, como normalmente é denominada (Churchill & Surprenant, 1982; Oliver, 1980; Oliver, 1993; Ribeiro, Machado, & Tinoco, 2010).

Porém, a partir do momento em que fica evidente a força deste segmento de negócio, é consistente a posição assumida por Farias (2015); Farias (2016); Silva (2016) quando chamam à atenção os gestores de empresas do segmento *fitness*, no sentido de que devem adotar como estratégia de ação a busca contínua de sistemas capazes de aperfeiçoar a gestão da satisfação dos clientes de suas empresas, sabendo que o “pano de fundo”, desse gerenciamento será, sempre, o pleno atendimento, e se possível a superação, das necessidades/expectativas desses clientes.

Dentre inúmeros autores preocupados com a qualidade dos serviços prestados por centros de *fitness* aos seus clientes, D. Kim & S. Kim (1995) aplicaram em 271 clientes na Coréia, um instrumento denominado QUESC - *Quality Excellence of Sports Centers*, com o mesmo foco e em forma de escala, contendo 45 itens distribuídos em dois questionários distintos, capturando respectivamente as expectativas dos clientes em relação aos serviços que lhes eram entregues, e o nível de qualidade desses serviços.

Da mesma forma, Triado, Aparicio e Rimbau (1999) desenvolveram um instrumento composto por 13 indicadores, avaliando uma amostra composta por 698 clientes regulares em centros esportivos, cujo foco era identificar fatores de satisfação de clientes em um centro esportivo municipal na cidade de Barcelona.

Theodorakis, Alexandris, Rodrigues, e Sarmento (2004) também realizaram pesquisa com 426 beneficiários de academias na cidade de Braga – Portugal, com foco na mensuração da qualidade dos serviços prestados a eles, utilizando para isso a mesma escala desenvolvida por Alexandris e Palialia (1999).

Nessa mesma linha de investigação, Pereira et al. (2013) apresentaram um modelo bidimensional, denominado Qualidade de Serviços em Academias de Ginástica (QSAG), voltado a mensurar a qualidade dos serviços em centros de *fitness*. Na descrição destes autores encontramos a dimensão da qualidade técnica, expressando aquilo que o cliente recebe como fruto da produção do serviço, e a qualidade funcional, que traduz a forma como o cliente percebeu o desempenho do serviço que lhe fora entregue. A ideia geral do modelo teórico proposto era que, toda e qualquer dissonância entre o que os clientes esperam nas entregas de serviços e a entrega objetiva, cria no consumidor uma percepção negativa sobre o desempenho, implicando diretamente na sua insatisfação. Sobre tal dissonância, destaca-se a necessidade impar dos gestores em mensurar e analisar a qualidade dos serviços de suas empresas sob a mesma ótica dos consumidores, o que além de permitir uma visão objetiva, evita tomadas de decisões equivocadas e desperdícios de recursos.

Kotler e Armstrong (2015) afirmam que toda e qualquer ação nessa direção se torna menos custosa quando comparada com a perda desses clientes e tentativas subsequentes de resgatá-los, pois o custo elevado da captação de novos clientes, a demanda pela satisfação com os serviços que compra, e o valor do ciclo de vida dos clientes, são fatores que revelam a intimidade do consumo e a sintonia necessária entre quem presta e quem recebe os serviços nos centros de *fitness*.

Mas não se pode assumir que apenas a satisfação dos beneficiários seja condição suficiente e única para que os negócios no segmento *fitness* sejam prósperos e que a qualidade dos serviços entregues à sociedade esteja garantida. Sobre isso, é importante destacar a posição defendida por Ortner (2000) e Quaresma (2008), quando afirmam que a implantação de uma política de qualidade nos serviços de uma empresa não pode ser vista apenas como uma ferramenta a ser adotada de forma isolada. Pelo contrário, tal evolução representa uma mudança no *modus operandi* da organização, nos seus pressupostos e na sua própria filosofia que deve, assim, traduzir uma mudança nos modelos mentais de seus atores, de tal forma que a performance na entrega dos serviços seja elevada a partir de mudanças estruturais e não apenas conjunturais e superficiais.

Em todos os instrumentos descritos na literatura nem sempre foi dedicada atenção na sua construção, no sentido de considerar a perspectiva dos clientes. Assim muitas das vezes a gestão da qualidade dos serviços é o resultado de decisões gerenciais empíricas e indicadores definidos à margem de quem, efetivamente, define a adequação, ou não, dos serviços que consome e paga, que são os próprios clientes (Tibola, Silva, Vieira, & Tontini, 2011).

## 2.2 Os clientes: Foco principal da prestação de serviços em *fitness*

A produção e venda de serviços modificou-se ao longo do tempo, quando consumidores passaram a dispor de múltiplas e diferenciadas ofertas, permitindo a escolha, pelo cliente, de fornecedores e produtos convenientes as suas demandas, em relação a preço e qualidade. Este cenário induziu o surgimento de novos *players*, que passaram a fazer parte do jogo concorrencial na disputa por posição rentável no mercado, por meio de captação e retenção de clientes (Tibola et al., 2011).

Atender clientes com qualidade não é, em si, uma dificuldade para prestadores de serviços, mas, para que aconteça, é preciso uma audição dos sujeitos aos quais o serviço destina-se, ou seja, os consumidores. Além de ouvi-los atentamente, é preciso buscar, continuamente, suprir suas expectativas, sempre que possível superando-as, de modo surpreendente naquilo que sequer esperavam. Em síntese, a diferença entre serviços “muito bons” e “serviços excelentes” pode situar-se no campo das sutilezas (Kotler & Armstrong, 2015; Venlioles, 2005).

Corroborando essa afirmativa, Liz, Crocetta, Viana, Brandt e Andrade (2010) desenvolveram uma revisão sistemática com objetivo de identificar causas principais da adesão e desistências dos clientes em academias do Brasil. Os resultados apontaram fatores extrínsecos à prática de exercícios em si, evidenciando que ações de gestão nelas são influenciadoras na retenção ou desistência dos clientes, ou seja, monitorar essas variáveis é fundamental, para a retenção desses clientes e, por conseguinte, para a sobrevivência e rentabilidade do negócio, justificando e exigindo uma gestão voltada para o cliente e não para o produto em si (Nóbrega, 2004).

Com isso, e diante da escassez de investigações no Brasil com viés acadêmico e consequente aplicação prática, sobre instrumentos especificamente elaborados para tal finalidade, a pesquisa teve como objetivo, construir um instrumento para avaliação da qualidade dos serviços prestados por centros de *fitness* na cidade do Rio de Janeiro, considerando a perspectiva dos seus clientes.

### 3 METODOLOGIA

Em relação ao tipo, a natureza, objetivos e procedimentos a pesquisa define-se como quantitativa, por apresentar resultados expressos em valores numéricos, e pelo tipo de análise empreendida. Além disso, é classificada como aplicada, exploratória, descritiva e de campo do tipo *survey* (Gerhardt & Silveira, 2009; Marconi & Lakatos, 2009; Silveira & Córdova, 2009).

Em busca do alcance dos objetivos dessa investigação, foi desenvolvida primeiramente uma adaptação ao instrumento proposto por Ko e Pastore (2005) para avaliar a qualidade de serviços em contextos de esportes e lazer, abordando agora as ofertas de serviços em centros de *fitness*. Em seguida, foi aplicado o instrumento adaptado nesses centros para, num momento seguinte proceder a Análise Fatorial Exploratória – AFE com os dados provenientes dessa aplicação, com vistas à construção de um instrumento específico para avaliar a qualidade dos serviços prestados em centros de *fitness*, na cidade do Rio de Janeiro, na perspectiva dos clientes.

#### 3.1 Caracterização da Amostra

Quanto a seleção dos sujeitos que compunham a amostra, a pesquisa classifica-se como estratificada e aplicada (Thomas, Nelson, & Silverman, 2009), na medida em que após selecionados os centros de *fitness*, foi definido um grupo distinto de sujeitos, para os quais a investigação propôs questões específicas como forma de gerar conhecimentos voltados à aplicação prática na realidade dos centros de *fitness* do Rio de Janeiro.

A amostragem foi aleatória, a partir de convites feitos a 216 centros de *fitness*, uma vez que a abordagem aos seus clientes seria feita nas suas dependências. A seleção dessas empresas equivaleu a 25% do total de 865 centros de *fitness* considerados em situação de regularidade junto ao Conselho Regional de Educação Física do RJ – CREF/RJ em novembro/2016. A amostra foi composta inicialmente por 709 sujeitos adultos, independente de sexo e idade, consumidores regulares dos serviços oferecidos pelos centros de *fitness* pesquisados, de uma ou mais modalidades, e que mantém relação formal de consumo dos serviços *fitness* há um período mínimo de 6 meses, o que os categoriza como clientes fiéis segundo critério descrito por Saba (2001).

A caracterização dos clientes abordou os aspectos: i) faixa etária; ii) sexo; iii) tempo de prática de exercícios em centros de *fitness*; iv) tempo de prática neste centro de *fitness*; e v) modalidades praticadas simultaneamente neste centro de *fitness*, e apresenta-se descrita na Tabela 1.

**Tabela 1** – Moda, frequência, porcentagem das variáveis de caracterização dos clientes

	<b>Moda</b>	<b>Frequência</b>	<b>(%)</b>	
Idade (anos)	21-30	21-30	295	44,9
Sexo	Feminino	Masculino	319	48,6
		Feminino	338	51,4
Tempo de prática de exercício (anos)	+6	1-2	145	22,1
		3-4	46	7
		5-6	144	21,9
		+6	195	29,7
Tempo de prática nesta academia (anos)	1-2	-1	79	12
		1-2	249	37,9
Modalidades praticadas nesta academia	Musculação	Musculação	482	23,7
		<i>Indoor Cycling</i>	281	13,8
		Ginástica localizada	138	6,8

	Jump	123	6,1
	Lutas	182	9,0
	Treino Funcional	138	6,8
	Alongamento	113	5,6
	Treino Personalizado	88	4,3
	Pilates	67	3,3
	<i>Aerobox</i>	53	2,6
	<i>CrossFit</i>	151	7,4
	Natação	99	4,9
	Hidroginástica	118	5,8
Quantidade de modalidades praticadas simultaneamente	3		
	2	135	20,5
	3	219	33,3
	4	144	21,9

Fonte: Dados da pesquisa.

### 3.2 Instrumento

O instrumento empregado na pesquisa foi resultante da adaptação do modelo hierárquico de avaliação da qualidade dos serviços desportivos, proposto por Ko e Pastore (2005) considerando o mesmo, inicialmente, em sua integralidade. O instrumento original, composto por 4 dimensões e cada uma delas com subdimensões (variáveis) relacionadas à qualidade dos serviços prestados aos clientes. A cada uma delas corresponde uma escala do tipo Likert entre os valores 1 – 7 equivalentes respectivamente a *discordo totalmente* (valor = 1) a *concordo totalmente* (valor = 7).

A partir dele, foram providenciadas adaptações textuais para atender as exigências gramaticais do português utilizado no Brasil, como também em itens relacionados à estrutura, profissionais e serviços específicos das empresas *fitness*. Além disso, foi feita a inclusão de questões relacionadas ao aspecto “acessibilidade de pessoas com mobilidade reduzida aos centros de *fitness* no Rio de Janeiro, atendendo assim à legislação específica em vigor no Brasil, relacionada às PcD’s – Pessoas com Deficiências, que diz respeito a obrigatoriedade de garantia do acesso e uso pleno de espaços públicos ou privados, destinados a oferta de serviços em cultura, esporte, turismo e lazer em igualdade de oportunidade as demais pessoas (Brasil, 2016).

Além disso, a inclusão de itens relacionados a esse aspecto visava atender as exigências da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) que preconiza um conjunto de exigências para acessibilidade, edificações, mobiliário e espaços e equipamentos urbanos, no sentido de garantir os direitos previstos na legislação em vigor (Associação Brasileira de Normas Técnicas [ABNT], 2015).

Dessa forma, a versão adaptada passou a contar com 67 itens do tipo fechado, preservando a escala de concordância do modelo original, em relação as afirmativas relacionadas a qualidade dos serviços prestados nas respectivas empresas onde consomem serviços em *fitness*. Estes itens, por iniciativa do autor, foram distribuídos pelas quatro dimensões originais do modelo hierárquico proposto por Ko & Pastore (2005), que são: (i) Qualidade do Programa; (ii) Qualidade da Interação; (iii) Qualidade do Resultado e; (iv) Qualidade do Envolvimento Físico. A distribuição dos itens pelas respectivas dimensões, descrita na Figura 1, foi submetida a três *experts* nessa temática e receberam a totalidade da concordância, no que tange a relação de pertinência itens/dimensões.

Dimensão	Numeração das Questões Respectivas
1. Qualidade do Programa	5, 7, 10, 22, 23, 24, 26, 37, 44, 46, 50, 55, 57, 63, 67.
2. Qualidade da Interação	2, 3, 6, 13, 19, 34, 47, 54, 58, 60, 66
3. Qualidade do Resultado	8, 12, 14, 20, 25, 32, 33, 35, 36, 38, 39, 41, 49, 51, 56, 65.
4. Qualidade do Envolvimento Físico	1, 4, 9, 11, 15, 16, 17, 18, 21, 27, 28, 29, 30, 31, 40, 42, 43, 45, 48, 52, 53, 59, 61, 62, 64.

**Figura 1** – Divisão dos Itens pelas Dimensões do Modelo de Ko e Pastore (2003)

Fonte: Dados da pesquisa.

Para verificar a inteligibilidade desse instrumento adaptado, garantindo que diferenças nas respostas corresponderiam a diferenças nas percepções dos respondentes, e não de interpretações dos itens, foi feita uma pré-testagem, por meio do Teste de Clareza, proposto por Zequinão e Cardoso (2013). Para isso, foram selecionados, por conveniência, 30 elementos do grupo amostral, em centros de *fitness* diferentes, imediatamente após a aceitação de participação na pesquisa.

Além disso, seguindo recomendação de Ghiglione (2005), foi avaliado o tempo médio de preenchimento do instrumento, como forma de verificar possíveis dificuldades na compreensão de itens. A aplicação do referido teste, deu-se pela solicitação aos respondentes que declarassem, numa escala compreendida entre 0 - 10, suas percepções sobre o instrumento ao qual foram submetidos, considerando o valor zero (0) como nada claro e dez (10) como plenamente claro. Assim, questões que obtivessem resultados no intervalo “medianamente claro” seriam reformuladas enquanto as que fossem avaliadas como “pouco clara” ou “nada clara” seriam excluídas. Os resultados obtidos nessa pré-testagem, por meio do Teste de Clareza são descritos na Tabela 2.

**Tabela 2** – Resultados do Teste de Clareza com Clientes

Clientes	Nível de Clareza do Instrumento									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CL1									■	
CL2									■	
CL2										■
CL4								■		
CL5								■		
CL6							■			
CL7								■		
CL8									■	
CL9									■	
CL10									■	
M										9
Média										9,2
DP										0,63

Legenda: CL = clientes; M=moda; DP= desvio-padrão

Quanto a inteligibilidade do instrumento adaptado, obteve-se como resultado do Teste de Clareza, um índice de 92% (DP=0,63), portanto, acima dos valores considerados limítrofes por Zequinão & Cardoso (2013), tornando aceitável e válida a aplicação do instrumento nesse grupo amostral.

### 3.3 Procedimento de coleta dos dados

A aplicação do instrumento adaptado na amostra, de caráter auto-preenchível, aconteceu sempre minutos antes ou após a realização de suas práticas de treinamento físico, sempre no ambiente do respectivo centro de *fitness*, normalmente em espaços destinados a convivência, evitando que esta operação criasse empecilhos para a realização das suas atividades. O período de coleta dos dados desta fase foi entre fevereiro-maio de 2017.

Em função da distribuição geográfica dos centros de *fitness* na cidade do Rio de Janeiro, e com propósito de agilizar a coleta dos dados, foram escolhidos, e devidamente capacitados, três profissionais de Educação Física, sendo dois do sexo masculino e um do sexo feminino, para a função de “aplicadores” do instrumento. Todos são ex-alunos da graduação em Educação Física do pesquisador e foram devidamente remunerados para a citada aplicação e posterior lançamento dos resultados na planilha Microsoft Excel versão 2016.

Após a devolução dos instrumentos devidamente respondidos, foram excluídos aqueles que continham um ou mais itens sem registro de resposta, e/ou com marcações em duplicidade num mesmo item, num total de 52 (7,3%), reduzindo então o número de instrumentos válidos para 657,

equivalente a 92.7% de resposta efetiva e que se configurou na amostra final.

### 3.4 Análise dos dados

Considerando a totalidade dos dados colhidos junto aos clientes dos centros de *fitness* localizados na cidade do Rio de Janeiro, foi adotado, como recurso estatístico, primeiramente, para a caracterização dos sujeitos, a estatística descritiva, nomeadamente: frequência (n) para identificar respostas com maior frequência; porcentagem (%) para representar estas frequências em relação ao conjunto das possibilidades de resposta e; Moda (M) com propósito de identificar a frequência com maior ocorrência.

Além disso, e como vista a verificação do nível de representatividade das médias encontradas em relação ao respectivo grupo amostral, adotou-se na pesquisa em tela o cálculo do coeficiente de variação (CV), que por representar a variação dos dados obtidos em relação as suas respectivas médias, significa que, quanto menor for o seu valor, mais homogêneos são os dados. O coeficiente de variação encontrado é considerado baixo e representativo de uma boa homogeneidade, se tiver valores menores ou iguais a 30%, como recomendam Pestana & Gageiro (2014).

Para tratamento dos dados específicos gerados a partir da aplicação do instrumento adaptado e usado na investigação, foi adotado o software estatístico *Statistical Package for the Social Sciences*<sup>®</sup> (SPSS<sup>®</sup>), na versão 22.0.

No que tange ao tratamento dos dados relacionados as notas atribuídas pelos respondentes a cada um dos itens do instrumento, foram adotadas como técnicas estatísticas o cálculo da média das notas, seus respectivos desvios-padrão além da testagem de normalidade da amostra, para o qual adotou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov Z.

Em continuidade, e no que diz respeito ao tratamento das respostas oferecidas pelos sujeitos, com foco na otimização das variáveis do instrumento, e conseqüente construção de um outro, específico para avaliar a qualidade dos serviços em centros de *fitness* no Rio de Janeiro, foi adotada como técnica estatística a Análise Fatorial Exploratória (AFE). Esta ferramenta permite, não somente descobrir a estrutura fatorial subjacente a um conjunto de variáveis, mas também reduzir um número elevado de fatores a apenas algumas dimensões (Hair, Black, Babin, Anderson, Ralph, & Tatham, 2009), o que interessava diretamente na investigação em tela.

Dessa forma, procurou-se demonstrar a maior correlação comum possível entre as variáveis, convertendo-as em um número menor de dimensões finais, em relação ao instrumento original adotado como referência. Para isso, foi feita a opção de adotar como método de extração da variância total a Análise Fatorial das Componentes Principais, que explica o máximo de variância possível e não unicamente aquela que é comum.

Como meio de avaliar a adequabilidade dos dados para a realização da AFE, adotou-se os testes de Keiser-Meyer-Olkin (KMO) e Bartlett (BTS), realizando a análise pelo método de componentes principais com matriz rotacionada VARIMAX, que propicia a simplificação da interpretação dos fatores, minimizando o número de itens com grande peso em um fator. Para a escolha do número de fatores, optou-se pelo critério de Normalização de Kaiser, assumindo que os fatores retidos deveriam ter autovalores maiores que 2 (Hair et al., 2009).

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na busca por uma possível estrutura fatorial subjacente, capaz de permitir a otimização do número de itens e fatores sem perda qualitativa do objeto original, foi adotada a análise fatorial exploratória subsequente - AFE dos dados obtidos a partir do instrumento original. Primeiramente foi necessário verificar a normalidade da amostra em termos de distribuição dos itens pelas dimensões originais propostas por Ko e Pastore (2003), agrupamento este feito pelo autor, após submissão e validação por júri composto de três *experts*. No que diz respeito à essa distribuição, nenhuma delas apresentou valor

estatisticamente significativo ( $p > 0,05$ ), fazendo com que a amostra fosse caracterizada como tendo distribuição normal, autorizando, portanto, seu uso na AFE, como pode ser visto na Tabela 3.

**Tabela 3** – Média e desvio-padrão das pontuações atribuídas pelos clientes nas dimensões propostas por Ko & Pastore (2005), limites superior e inferior do teste de normalidade da amostra de Kolmogorov-Smirnov Z

Dimensões de Ko e Pastore (2005)	Média (*)	Desvio-Padrão	Kolmogorov-Smirnov Z
Qualidade do programa	5,50	1,05	
Qualidade da interação	5,72	0,37	
Qualidade do resultado	5,70	0,56	0,32 - 0,61
Qualidade do envolvimento físico	5,26	1,09	

(\*) todas as dimensões apresentaram distribuição gaussiana (Teste de Kolmogorov Smirnov Z)  
 $p > 0,05$ .

Considerando o resultado encontrado no teste de Kaiser-Meyer-Olkin ( $KMO = 0,61$ ) para o grupo amostral (descrito na Tabela 3) e, baseado nas recomendações de Figueiredo e Silva (2010); Pestana & Gageiro (2014), é possível afirmar que a dimensão da amostra composta por clientes, apresentou adequacidade na aplicação da AFE, por localizar-se no intervalo favorável de 0,5 - 1,0 (Aaker, Kumar, & Day, 2001).

Após a aplicação da AFE nos 67 itens que compunham o instrumento original, distribuídos pelo autor nas quatro dimensões propostas por Ko e Pastore (2005), e após a rotação ortogonal Varimax, foram extraídos 45 itens que explicam 79,63% da variância comum dos dados, distribuídos por 9 dimensões. Porém, o processamento estatístico desses dados produziu um resultado que alterou a configuração do instrumento final.

Primeiramente, na dimensão “*qualidade dos resultados*” resultou numa covariância média negativa da questão 43 do instrumento (que abordava a *qualidade da manutenção dos espaços comuns*), em relação aos demais itens, violando assim os pressupostos do modelo de confiabilidade. Esta evidência levou à sua exclusão da primeira dimensão citada, reduzindo o total de itens que a compunha de 12 para 11.

Além disso, foi encontrada baixa consistência interna do fator 8, denominado “*posição na concorrência*”, com um valor para o  $\alpha$  (*alpha de Cronbach*) = 0,637, o que conduziu à sua exclusão do instrumento final, bem como de seus respectivos itens, de número 9 e 22 (que abordavam a *qualidade da manutenção dos equipamentos* e a *oferta de produtos semelhantes aos concorrentes*, respectivamente). Este fator explicava inicialmente 3,85% da variância comum dos dados e, sendo assim, após sua retirada, o instrumento passa a ter 8 dimensões, pelas quais se distribuem 42 itens, que explicam 76,58 % da variância comum dos dados, como descrito na tabela 3.

Assim, é possível observar que o fator 1, explica 20,51% do total da variância comum dos dados saturando 12 itens (29, 33, 34, 38, 40, 42, 44, 47, 50, 54, 60). O fator 2, explica 15,21% da variância comum dos dados e satura 6 itens (36, 41, 51, 62, 64, 66). O fator 3, que explica 10,46% da variância comum dos dados, satura 7 itens (01, 03, 13, 21, 23, 24, 26). O fator 4, explica 9,00% da variância comum e satura 6 itens (08, 17, 19, 20, 25, 27). O fator 5 explica 7,67% da variância comum dos dados e satura 5 itens (37, 46, 49, 63, 65). O fator 6 explica 5,21% da variância comum dos dados e satura 3 itens (11, 16, 18). O fator 7 explica 4,67% da variância comum dos dados e satura 3 itens (51, 57, 58). O fator 8 explica 3,85% da variância comum dos dados e satura 1 item (5).

Dessa forma, a relação dos 22 itens pertencentes ao instrumento original, excluídos na composição do novo instrumento após a aplicação da AFE, com suas respectivas abordagens e dimensões estão descritas na Tabela 4.

**Tabela 4** – Itens excluídos do instrumento adaptado na composição do instrumento final

Item	Abordagem	Item	Abordagem
02	Reconhecimento das necessidades dos clientes	35	Oportunidades de interação social
04	Acessos facilitados pela sinalização	39	Utilidade das avaliações periódicas
06	Solução imediata de problemas	45	Ser referência no mercado <i>fitness</i>
07	Programas adaptados as necessidades	48	Disponibilidade de regras e regulamentos
10	Quantidade de equipamentos disponíveis	52	Contribuição das avaliações periódicas
12	Impressão dos serviços prestados	53	Localização do centro <i>fitness</i>
14	Plena satisfação ao sair do centro <i>fitness</i>	55	Clareza das informações prestadas
15	Temperatura dos ambientes	56	Qualidade de serviços prestados pelo <i>staff</i>
28	Decoração dos ambientes	59	Sistema de tratamento das reclamações
30	Tamanho dos espaços para treinos	61	Aparência do pessoal do <i>staff</i>
32	Competências técnicas dos profissionais	67	Capacidade de comunicação do <i>staff</i>

Fonte: Dados da pesquisa.

Com isso, após as exclusões supracitadas e levando em conta os valores considerados válidos para  $\alpha$  de Cronbach (consistência interna), apresentados também na Tabela 5, que variam entre 0,777 na dimensão “*adequação ao uso*”, e 0,951 na dimensão “*qualidade dos resultados*”, é possível considerar válidas estas dimensões, pelo fato de atenderem as exigências mínimas de valores maiores que 0,70 ( $\alpha > 0,70$ ) referidas por Pestana & Gageiro (2014).

**Tabela 5** – Distribuição dos itens relativos à clientes nas novas dimensões, AFE, teste KMO,  $\alpha$  de Cronbach

Dimensões	Itens do Instrumento	% Variância	% Variância acumulada	$\alpha$ ( <i>alpha de Cronbach</i> )
Qualidade dos resultados	29, 33, 34, 38, 40, 42, 44, 47, 50, 54, 60	20,51	20,51	0,951
Ambiência e custo x benefício	36, 41, 51, 62, 64, 66	15,21	35,72	0,857
Qualidade da interação	01, 03, 13, 21, 23, 24, 26	10,46	46,18	0,909
Qualidade da estrutura	08, 17, 19, 20, 25, 27	9,00	55,18	0,947
Adequação ao uso	37, 46, 49, 63, 65	7,67	62,85	0,777
Acessibilidade e conforto	11, 16, 18	5,21	68,06	0,857
Adequação aos objetivos	31, 57, 58	4,67	72,73	0,850
Informações sobre serviços	5	3,85	76,58	--

KMO = 0,614

Dessa forma, e após a reorganização a partir do instrumento original e da AFE, emergiu uma nova configuração, na qual foram distribuídos os 42 itens por 8 dimensões, configurando um novo instrumento, apresentado na Figura 2, que em termos quantitativos, reduziu em 62,7% o número de itens. No que tange à estrutura fatorial extraída do modelo original, consideramos como válidos e aceitos os valores obtidos neste grupo amostral. Tal afirmativa é embasada no posicionamento de Conway e Huffcut (2003); Bido, Mantovani, & Cohen (2016), quando afirmam ser adequado e consistente, todas as vezes em que o primeiro fator extraído não-rotacionado tiver autovalor maior que 1, o que no caso da amostra em tela, teve um autovalor  $> 2$ .

<b>Em relação a academia onde é cliente, como percebe os seguintes itens?</b>
<b>Dimensão 1 (qualidade dos resultados)</b>
1) As dependências complementares (bar, restaurante, convivência) deste Centro de <i>Fitness</i> são bem dimensionadas. 2) Os profissionais deste Centro de <i>Fitness</i> têm um elevado conhecimento sobre as suas funções. 3) Este Centro de <i>Fitness</i> tem profissionais que estão dispostos a ajudar os clientes. 4) A prática de atividade física neste Centro de <i>Fitness</i> contribuiu para que me sinta mais saudável. 5) Os equipamentos deste Centro de <i>Fitness</i> apresentam uma manutenção excelente para uso. 6) Os espaços comuns (corredores, banheiros, vestiários) deste Centro de <i>Fitness</i> apresentam manutenção excelente. 7) Em termos gerais considero este Centro de <i>Fitness</i> como uma referência de qualidade no mercado. 8) As regras e regulamentos deste Centro de <i>Fitness</i> são claras e estão facilmente disponíveis para consulta de todos. 9) A variedade de modalidades e serviços oferecidas por este Centro de <i>Fitness</i> é adequada as minhas expectativas. 10) Clareza das informações prestadas pelos profissionais sobre equipamentos e exercícios é de qualidade elevada. 11) A aparência do <i>Staff</i> desta empresa é adequada e compatível com a prestação de serviços em saúde e bem-estar.
<b>Dimensão 2 (ambiência e custo x benefício)</b>
1) Os preços praticados por este Centro de <i>Fitness</i> são compatíveis com os serviços que me são prestados. 2) Quando frequento este Centro de <i>Fitness</i> sinto-me em família. 3) O processo de avaliação periódica dos resultados neste Centro de <i>Fitness</i> me ajuda a atingir meus objetivos. 4) As instalações destinadas à prática de exercícios deste Centro de <i>Fitness</i> estão sempre limpas e organizadas. 5) Este Centro de <i>Fitness</i> tem um estacionamento para automóveis/motocicletas de qualidade. 6) A capacidade do <i>Staff</i> deste Centro de <i>Fitness</i> para informar e comunicar-se com os clientes é excelente.
<b>Dimensão 3 (qualidade da interação)</b>
1) As instalações deste Centro de <i>Fitness</i> são esteticamente atrativas. 2) Este Centro de <i>Fitness</i> disponibilizou-me todas as informações sobre o funcionamento e regulamentos. 3) Sinto-me satisfeito com a interação social criada neste Centro de <i>Fitness</i> . 4) A loja deste Centro de <i>Fitness</i> propicia a compra de artigos que se adequam aos meus objetivos e necessidades. 5) Este Centro de <i>Fitness</i> disponibiliza um portal na Internet que permite fácil acesso e contato. 6) Este Centro de <i>Fitness</i> oferece um leque de opções e programas (planos familiares, cartão fidelidade, etc.). 7) Tenho facilidade de contatar este Centro de <i>Fitness</i> pelo telefone.
<b>Dimensão 4 (qualidade da estrutura)</b>
1) A prática de atividade física neste Centro de <i>Fitness</i> contribuiu para aumento significativo da minha aptidão física. 2) A iluminação dos ambientes neste Centro de <i>Fitness</i> é excelente. 3) Os profissionais deste Centro de <i>Fitness</i> são atenciosos e cordiais. 4) Eu avalio favoravelmente o resultado obtido com as atividades que realizo neste Centro de <i>Fitness</i> . 5) Sinto-me bem com os serviços prestados neste Centro de <i>Fitness</i> . 6) A imagem deste Centro de <i>Fitness</i> é altamente positiva e facilmente perceptível no mercado.
<b>Dimensão 5 (adequação ao uso)</b>
1) O horário de funcionamento deste Centro de <i>Fitness</i> atende às minhas necessidades. 2) O horário de funcionamento deste Centro de <i>Fitness</i> é comum ao dos outros Centros de <i>Fitness</i> . 3) Os preços praticados por este Centro de <i>Fitness</i> são justos em relação a qualidade dos serviços prestados. 4) Quando saio deste Centro de <i>Fitness</i> sinto que o mesmo satisfaz as minhas necessidades e expectativas. 5) A prática de atividades físicas neste Centro de <i>Fitness</i> contribuiu para melhorar minha capacidade física.
<b>Dimensão 6 (acessibilidade e conforto)</b>
1) Nesta empresa percebo que pessoas com mobilidade reduzida têm pleno acesso a todos os serviços. 2) O nível de ruído neste Centro de <i>Fitness</i> é excelente. 3) A qualidade do ar deste Centro de <i>Fitness</i> é excelente.
<b>Dimensão 7 (adequação aos objetivos)</b>
1) Os banheiros e vestiários deste Centro de <i>Fitness</i> existem em quantidade suficiente. 2) A equipe de profissionais do Centro de <i>Fitness</i> mostra-se capacitada para agir em situações de emergência. 3) Nesta empresa percebo que existe uma sistemática para receber, tratar e resolver possíveis reclamações dos clientes.
<b>Dimensão 8 (informação sobre serviços)</b>
1) Este Centro de <i>Fitness</i> disponibiliza informação atualizada sobre suas atividades e eventos.

**Figura 2** – Novo Instrumento Específico para Clientes após AFE

No que diz respeito a eficácia dos resultados obtidos com aplicação da AFE, assume-se ter atendido e superado as quantidades consideradas mínimas pela literatura para aplicação adequada da técnica. Tal afirmativa sustenta-se na posição de Hair et al. (2009); Bido, Mantovani e Cohen (2016) que afirmam, em relação ao número de casos, que para a aplicação da AFE é necessária a proporção mínima de 5 sujeitos para cada item, como forma de conferir robustez e consistência aos resultados (foram pesquisados 657 clientes).

Diante desses dados, e após a criação do novo instrumento (figura 2), gerado a partir da aplicação da AFE, modificado de 67 itens e 4 dimensões, para 42 itens distribuídos por 8 dimensões, com saturação de 76,58% da variância comum dos dados, autovalor  $> 2$  e  $KMO = 0,614$ , é lícito afirmar que os itens e respectivas dimensões são tecnicamente adequados por estarem acima do patamar crítico de 0,60 (Hair et al., 2009; Pallant, 2007) ou razoável, segundo Figueiredo e Silva (2010).

No que diz respeito a comunalidade das variáveis, e seguindo o critério de Normalização de Kaiser (autovalores  $> 1$ ), foram extraídos 8 fatores que carregavam 76,58% da variância, o que atende as exigências propostas por Hair et al. (2009) que sugerem uma extração de fatores até um mínimo de 60% da variância.

Considerando a versão original adaptada e a versão final do instrumento, obtida a partir da aplicação da AFE, tem-se que, das 4 dimensões originais que evoluíram para as 8 propostas foram preservadas 2 dimensões (*qualidade da interação, qualidade do resultado*). Nelas foi mantida a grande maioria dos itens originais, enquanto foram suprimidas as dimensões *qualidade do envolvimento físico* e *qualidade do programa*, cujos itens foram reposicionados pelas novas dimensões do instrumento final.

Nessa linha, a dimensão *qualidade do envolvimento físico* teve os itens que o compunham, distribuídos pelas novas dimensões *ambiência e custo x benefício, qualidade da estrutura, acessibilidade e conforto*, todas relacionadas diretamente ao envolvimento das pessoas com o espaço físico dos centros de *fitness*, mas com um aumento na especificidade da distribuição dos itens.

Da mesma forma, a dimensão *qualidade do programa* teve os itens que o compunham na versão original distribuídos pelas novas dimensões *adequação ao uso, adequação aos objetivos, e informações sobre serviços*, todos intimamente relacionados ao uso e aos efeitos dos programas de treinamento consumidos nos centros de *fitness*, mas também com uma nível de especificidade maior em relação ao instrumento original adaptado.

Portanto, a consistência apresentada, permite inferir que, as dimensões e seus respectivos itens, gerados a partir da AFE, para aplicação específica com clientes de empresas *fitness* no Rio de Janeiro, são válidas e adequadas, na avaliação da qualidade dos serviços sob a ótica de clientes dessas empresas (Nunally & Bernstein, 1994; Oviedo & Campo-Arias, 2005; Quaresma, 2008; Thomas et al., 2009; Pestana & Gageiro, 2014).

Além disso, os resultados dessa investigação ratificam aqueles obtidos por Calarge, Fujii, Santana, Silva, & Miguel (2016), numa investigação que adotou a escala SERVQUAL como instrumento. Nele, e em função dos valores mínimo e máximo para o *alfa de Cronbach*, situados entre 0,88 e 0,89, todos os itens foram considerados relevantes para mensuração das dimensões analisadas no questionário, confirmando a confiabilidade da escala adotada de acordo com Hair et al. (2009).

Por derradeiro, e levando em conta os valores encontrados para o alfa de Cronbach, situados entre o valor mínimo de 0,78 na dimensão “*adequação ao uso*” e máximo de 0,95 na dimensão “*qualidade dos resultados*”, é possível afirmar que os mesmos atendem as exigências descritas pela literatura de referência ( $\alpha > 0,70$ ). Estes valores, apresentam alinhamento positivo ao estudo de Quaresma (2008), semelhante ao que aqui se apresenta em termos de objetivos, e cuja variação do *alpha de Cronbach* no instrumento voltado aos clientes, posicionou-se entre os valores 0,74 a 0,89, validando com isso seu instrumento final destinado a este subgrupo amostral.

## 5 CONCLUSÕES

Considerando o objetivo da investigação, que era construir um instrumento que permitisse avaliar a qualidade de serviços prestados por centros de *fitness* no Rio de Janeiro, na perspectiva dos seus clientes, apresenta-se as limitações e dificuldades inerentes a investigação bem como as conclusões geradas pelo estudo em tela.

Primeiramente, assumimos como limitação, a coleta das informações em uma única localização geográfica, a cidade do Rio de Janeiro, pois em função da dimensão continental brasileira, a estes resultados não se deve atribuir direito à generalização, posto que em diferentes regiões, diferentes

percepções podem existir. Além disso, assume-se como outra limitação da pesquisa, investigar apenas centros de *fitness* de natureza privada e com fins lucrativos, deixando de fora centros de mesma natureza na destinação de suas atividades, mas que existem no âmbito de condomínios residenciais ou comerciais, de natureza privada, mas sem fins lucrativos, para uso exclusivo de seus condôminos.

Particularmente, quanto ao perfil dos clientes pesquisados, concluímos por serem jovens, consumidores regulares de exercícios em centros *fitness*, com baixo grau de fidelização, as empresas e aos seus serviços. Consomem em média apenas 3 modalidades, independente da quantidade de opções oferecidas nesses centros, o que representa um espaço importante para otimização de custos e, por conseguinte, a prática de preços mais ajustados à realidade brasileira.

Além disso, os resultados encontrados permitem concluir que a estrutura fatorial encontrada no instrumento, construído a partir da perspectiva dos clientes, é boa e aceitável para mensurar a qualidade de serviços nesses centros, o que autoriza afirmar que o instrumento proposto possui validade fatorial e consistência interna adequadas, autorizando-nos a sugerir a sua utilização como instrumento para mensurar a percepção de qualidade dos serviços prestados por centros de *fitness* na cidade do Rio de Janeiro.

Como forma de contribuição prática, registre-se como possíveis implicações práticas dos resultados encontrados, uma implantação de ações sistemáticas de captura da percepção de clientes em centros de *fitness*, sobre a qualidade dos serviços a eles prestados, posto que um instrumento mais objetivo e plenamente aplicável se apresenta como resultado concreto da investigação.

A título de contribuições teóricas futuras para as empresas deste segmento, o estudo sugere que sejam realizadas pesquisas de caráter semelhante, sob o ponto de vista dos gestores, que são, em última análise, aqueles que definem políticas e diretrizes das empresas em que atuam; investigações sobre a perspectiva dos recursos humanos que atuam diretamente na entrega dos serviços aos clientes; construção de uma hierarquia classificatória dos centros de *fitness* no Rio de Janeiro, a partir de uma estratificação dos resultados obtidos na avaliação da qualidade de seus serviços, considerando as perspectivas de gestores, clientes e recursos humanos.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Alexandris, K., & Palialia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: An exploratory study. *Managing Leisure*, 4, 218 - 228. doi:10.1080/136067199375760
- Barreto, E. G., Santos, R. L., Gomes, M. L., Silva, L. B., & Menezes, V. L. (agosto de 2012). Aplicação do Método SERVQUAL na Avaliação da Satisfação de Clientes em uma Academia de Ginástica. (R. d.-G. UTPFPR, Ed.) *Revista Gestão Industrial*, 8(3). Recuperado de <https://revistas.utfpr.edu.br/revistagi/article/view/939/877>
- Bido, D. S., Mantovani, D. M. N., & Cohen, E. D. (2016). Destrução de escalas de mensuração por meio da análise fatorial exploratória nas pesquisas da área de produção e operações. *Gest. Prod.* [online], 25, (2), 384-397. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1590/0104-530x3391-16>
- Brasil. (2016). *Vigitel Brasil 2016 - Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas*. Governo Federal, Ministério da Saúde. Brasília: Governo Federal. Recuperado de [http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2017/junho/07/vigitel\\_2016\\_jun17.pdf](http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2017/junho/07/vigitel_2016_jun17.pdf)
- Calarge, F. A., Fujii, C. A. M., Santana, J. C. C., Silva, I. L. L., & Miguel, P. A. C. (2016). Análise e avaliação da qualidade de serviços internos com foco na manutenção de utilidades em uma empresa de manufatura. *Production Journal*, 26(4), 724-741. Recuperado de <http://prod.org.br/doi/10.1590/0103-6513.118013>

- Campos, F. J. (2015). A Qualidade do Instrutor em Atividades de Grupo de Fitness. *Tese de Doutorado em Ciência do Desporto*. Vila Real, Alto Douro, Portugal: UTAD. Recuperado de [http://repositorio.utad.pt/bitstream/10348/4653/1/phd\\_fjacampos.pdf](http://repositorio.utad.pt/bitstream/10348/4653/1/phd_fjacampos.pdf)
- Campos, L. M. (2007). Abordagem da Análise Conjunta no Processo Decisório de Aquisição do Serviço de Academia de Ginástica. *Dissertação de Mestrado Executivo*. RJ, Brasil: FGV.
- Carlzon, J. (2005). *A Hora da Verdade*. (M. L. Silveira, Trad.) SP, SP, Brasil: Sextante.
- Chelladurai, P., & Chang, K. (may de 2000). Targets and Standards of Quality in Sport Services. *Sports Management Review*, 3, 1-22. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441352300700775>
- Churchill, G. A., Jr., & Surprenant, C. (november de 1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504. Retrieved from [http://www.jstor.org/stable/3151722?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/3151722?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Conway, J. M., & Huffcut, A. I. (2003). A Review and Evaluation of Exploratory Factor Analysis Practices in Organizational Research. *Organizational Research Methods*, 6(2), 147-68.
- Dias, D. M. (2006). Influência da qualidade/satisfação na academia de fitness de um corpo de bombeiro e suas implicações. *Dissertação (Mestrado em Ciências do Desporto)*, 1, 1, 222. Porto, Portugal.
- Farias, E. (julho-agosto de 2015). Qualidade nos Serviços: O Que os Clientes Pensam Sobre Isso? *Revista Empresário Fitness & Health*(72), 26-28. Recuperado de <http://www.revistaempresariofitness.com.br/gestao-com-ciencia/qualidade-nos-servicos-o-que-os-clientes-pensam-sobre-isso>
- Farias, E. (2016). Qualidade em Serviços Orientada a Resultados: Uma Proposta Estratégica para Empresas Fitness. *Empresario Fitness & Health*. Recuperado de <http://www.edvaldodefarias.com/qualidadeservicosresultados.pdf>
- Figueiredo, D. B., Fº, & Silva, J. A. da, Jr. (2010). Visão além do alcance: Uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, 16(1), 160-185. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.1590/S0104-62762010000100007>
- Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). Métodos de Pesquisa. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. Recuperado de <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>.
- Ghiglione, R. M. (2005). *O Inquérito, Teoria e Prática* (4a. ed.). Oeiras, Lisboa, Portugal: Celta Editora.
- Gonçalves, C. R. N. (2012). Retenção de sócios no *fitness*: Estudo do posicionamento, expectativas, bem-estar e satisfação. Recuperado de <http://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/4853>
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Chinchester, USA: John Wiley & Sons, Ltda.
- Grönroos, C. (2007). *Marketing: Gerenciamento e Serviços*. RJ, Brasil: Elsevier.

- Hair, J., Jr., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., Rolph, E., & Tathan, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6a. ed.). Porto Alegre, RS, Brasil: Artmed Editora.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2014). *Economia e emprego: Em 2013, PIB cresce 2,3% e totaliza R\$ 4,84 trilhões*. Relatório. RJ, Brasil. Recuperado de <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2014/02/em-2013-pib-cresce-2-3-e-totaliza-r-4-84-trilhoes>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2017). *Pesquisa Anual de Serviços - 2014*. Recuperado de <http://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos>
- International Health, Racquets, Sports Association*. (2012). Recuperado de [www.ihrsa.com](http://www.ihrsa.com)
- International Health, Racquets, Sports Association*. (2016). *Global Report 2016*. Recuperado de [www.ihrsa.com](http://www.ihrsa.com)
- Kim, D., & Kim, S. (1995). QUESC: an instrument for assessing the service quality of sport centers. *Journal of Sport Management*, 9(2), 209-220.
- Ko, J., & Pastore, D. (2004). A Hierarchical Model of Service Quality in the Recreational Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 84-97. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Yong\\_Jae\\_Ko/publication/285816752\\_A\\_hierarchical\\_model\\_of\\_service\\_quality\\_for\\_the\\_recreational\\_sport\\_industry/links/5667078508ae34c89a02207c.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Yong_Jae_Ko/publication/285816752_A_hierarchical_model_of_service_quality_for_the_recreational_sport_industry/links/5667078508ae34c89a02207c.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing* (15a. ed.). SP, Brasil: Pearson Education - Br.
- Ladhari, R. (2009). A Review of Twenty Years of SERVQUAL Research. *International Journal of Quality and Service Science*, 1, 172-198.
- Linhares, L. M., & Freitas, A. L. (outubro de 2011). Avaliação da Qualidade de Serviços em Academias de Ginástica: Um Estudo Experimental. *ENEGEP 2011*, 1, 6. (E. 2011, Ed.) Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.
- Liz, C. M. de, Crocetta, T. B., Viana, M. da S., Brandt, R., & Andrade, A. (2010). Aderência à prática de exercícios físicos em academias de ginástica. *Motriz*, 16(1), 181-188. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/270178452\\_Aderencia\\_a\\_pratica\\_de\\_exercicios\\_fisicos\\_em\\_academias\\_de\\_ginastica](https://www.researchgate.net/publication/270178452_Aderencia_a_pratica_de_exercicios_fisicos_em_academias_de_ginastica)
- Lovelock, C., & Wright, L. (2003). *Serviços: Marketing & Gestão* (3a ed., Vol. 1). São Paulo, SP, Brasil: Saraiva.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2009). *Fundamentos da Metodologia Científica*. São Paulo, SP, Brasil: Atlas.
- Nóbrega, C. (2004). *A Ciência da Gestão: Marketing, Inovação e Estratégia*. RJ: SENAC.
- Nogueira, É. M. (2000). *Tudo o que você queria saber sobre qualidade em total em academias* (2a. ed.). Rio de Janeiro: Sprint.

- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
- Oliver, R. L. (november de 1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Researach*, 17, 460-469. Retrieved from [https://lms.ctu.edu.vn/dokeos/courses/KT321/document/LUOC\\_KHAO\\_TAI\\_LIEU/satisfaction\\_OLIVER\\_1980.PDF](https://lms.ctu.edu.vn/dokeos/courses/KT321/document/LUOC_KHAO_TAI_LIEU/satisfaction_OLIVER_1980.PDF)
- Oliver, R. L. (December de 1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/4908/3c52cdc2169275117e578e9ae33329d9e69f.pdf>
- Ortner, H. M. (24 de setembro de 2000). The human factor in quality management. (D. U. Technology, Ed.) *Accreditation and Quality Assurance*, 5(4), 130-141. doi:10.1007/s007690050432
- Osti, L. R. (novembro de 2009). Atributos de Satisfação como Determinantes da Lealdade de Clientes de Academias no Brasil. *Dissertação de Mestrado em Gestão do Desporto*. Lisboa, Portugal: Faculdade de Motricidade Humana. Recuperado de [http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/1512/8/OSTI%202009\\_tese.pdf](http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/1512/8/OSTI%202009_tese.pdf)
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatria*, 34(4), 572-580. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0034-74502005000400009&script=sci\\_abstract&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0034-74502005000400009&script=sci_abstract&tlng=es)
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual*. Open University Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and it's Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. Retrieved from [http://www.jstor.org/stable/1251430?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/1251430?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 1(64), 12-40.
- Pereira, E., Fº., Campos, D. F., & Dantas, M. L. (2013). Mensuração da Qualidade de Serviço em Academias de Ginástica: das Escalas Padronizadas ao Desenvolvimento de Uma Escala Específica. *Holos*, 5, 175-190.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS* (6a. ed.). Lisboa: Silabo.
- Pinheiro, I. A., & Pinheiro, R. R. (dezembro de 2006). Organização Científica do Trabalho Reinventa um Mercado Tradicional: O Caso do Fitness. *RAE-eletrônica*, 5(2), 1-26.
- Polyakova, O., Mirza, M. T., & Jackson, H. (2012). *Service quality in fitness centres- literature review and further research*. In Academy of Marketing Conference, 2nd - 5th July 2012, Southampton, UK.
- Quaresma, L. F. (2008). Golfe e qualidade de: Modelo Conceptual de Avaliação da Qualidade de Serviços de Golfe em Portugal. *Tese de Doutoramento*. Vila Real, Portugal: UTAD.

- Ribeiro, J. L., Machado, C. O., & Tinoco, M. A. (outubro-dezembro de 2010). Determinantes da Satisfação e Atributos da Qualidade em Serviços Bancários. *Gestão e Produção*, 15(4), 775-790. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/gp/v17n4/a11v17n4>
- Saba, F. K. (2001). *Aderência à prática de exercícios físicos em academias* (1 ed., Vol. 1). São Paulo, SP, Brasil: Manole.
- Saba, F. K. (2006). *Liderança e Gestão: Para Academias e Clubes Esportivos*. São Paulo, SP, Brasil: Phorte.
- Silva, L. V. (2016). Análise de Satisfação de Clientes na Academia Atitude. *Revista Eletrônica Estácio Papirus*. Recuperado de <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/papirusantacatarina/article/viewArticle/1609>
- Silveira, D. T., & Códova, F. P. (2009). A pesquisa científica. In T. E. Gerhardt, & D. T. Silveira (Org.). *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Editora de UFRGS, 31-42.
- Theodorakis, N., Alexandris, K., Rodrigues, P. M., & Sarmiento, P. (2004). Measuring Customer Satisfaction in the Context of Health Clubs in Portugal. *International Sports Journal*, 8, 45-53. Retrieved from <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/8123/3/Measuring%20customer%20satisfaction%20in%20the%20context%20of%20health%20clubs%20in%20Portugal.pdf>
- Thomas, J. R., Nelson, J. K., & Silverman, S. J. (2009). *Metodos de Pesquisa em Atividade Física* (6a. ed.). Porto Alegre, RS, Brasil: Artmed.
- Tibola, J. A., Silva, A., Vieira, V. A., & Tontini, G. (maio de 2011). Análise do Contraste da Penalidade e da Recompensa (PRC): Identificando atributos de qualidade em serviços de academias. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)*, 10, pp. 140-152. doi:105329
- Toscano, J. J. (2001). Academia de ginástica: Um serviço de saúde latente. *Revista Brasileira Ciência e Movimento*, 1, 41-43.
- Triado, X. M., Aparicio, P., & Rimbau, E. (1999). Identification of factors of customers' satisfaction in municipal sport centres in Barcelona: some suggestions for satisfaction improvement. *Cyber Journal of Sport Marketing*, 3.
- Venliones, F. M. (2005). *Manual do Gestor de Academias*. RJ: Sprint.
- Verry, M. (1997). *Sportmarketing for Fitness*. RJ, Brasil: Sprint.
- Yildiz, S. M. (2011). An importance-performance analysis of fitness center service quality: Empirical results from fitness centers in Turkey. *African Journal of Business Management*, 5(16), 7031-7041.
- Yildiz, S. M., & Kara, A. (2012). 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*, 13(3), 189-208.

- Zanette, E. T. (2003). Análise do Perfil dos Clientes de Academias de Ginástica: O Primeiro Passo para o Planejamento Estratégico. *Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção*. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil: UFRGS.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2011). *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente* (5a. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Zequinão, M. A., & Cardoso, F. L. (abr/jun de 2013). Criação e Avaliação das Qualidades Psicométricas do Questionário de Satisfação de Clientes em Serviços de Educação Física (QSCSEF). *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 481501.