

Qualidade dos serviços prestados pelas academias de ginástica Quality of services provided by the gyms Calidad del servicio prestado por los gimnasios

Vinicius Almeida Calesco, Jorge Both
Universidade Estadual de Londrina (Brazil)

Resumo: O mercado de academias de ginástica vem sofrendo mudanças ao longo de décadas, tanto no âmbito da prestação de serviços, como no modelo de gestão, remodelando as formas de atuação a fim de atrair novos clientes. Desta forma, o objetivo do estudo foi avaliar a qualidade dos serviços prestados pelas academias de ginástica considerando variáveis sociodemográficas. Para a coleta de dados foi aplicada a Escala de Avaliação da Qualidade dos Serviços Prestados por Academias de Ginástica (QUASPA) a uma população composta por 290 clientes de academias de ginástica localizadas na cidade de Londrina-Paraná. Foi identificado que as academias de ginástica apresentam uma pior qualidade nos serviços relacionados ao marketing. Pôde ser encontradas diferenças significativas nas variáveis escolaridade, tempo de prática contínua de exercícios físicos, tempo de prática contínua de exercícios físicos na mesma academia e o número de academias já frequentadas. Conclui-se que clientes com nível superior completo, maior tempo de prática de exercícios físicos, maior tempo de prática de exercícios físicos na mesma academia e maior número de academias frequentadas demonstram uma percepção de qualidade mais crítica referente aos serviços prestados por academias de ginástica.

Palavras-chave: Academias de ginástica. Serviços. Clientes. Satisfação.

Abstract: The gym market has been undergoing changes for decades, both in terms of service delivery and management model, reshaping the forms of action in order to attract new customers. Thus, the objective of the study was to evaluate the quality of services provided by gyms considering sociodemographic variables. For the data collect, the Scale of quality assessment of services provided by fitness center (QUASPA) was applied to a population composed of 290 clients of gyms located in the city of Londrina-Paraná. It was identified that gyms have a worse quality in services related to marketing. Significant differences were identified in the variables education, time of continuous physical exercise practice, time of continuous physical exercise practice in the same gym and the number of gyms already attended. It was concluded that customers with higher education level, longer time of physical exercise, longer time of physical exercise in the same gym and larger number of gyms attended demonstrate a more critical perception of quality regarding the services provided by gyms.

Keywords: Gyms. Services. Customers. Satisfaction.

Resumen: El mercado de gimnasios ha cambiado durante décadas, tanto en términos de prestación de servicios como de modelo de gestión, remodelando las formas de acción para atraer nuevos clientes. Por lo tanto, el objetivo del estudio fue evaluar la calidad de los servicios prestados por los gimnasios teniendo en cuenta las variables sociodemográficas. Para la recopilación de datos, se aplicó la Escala para la evaluación de la calidad de los servicios prestados por los gimnasios (QUASPA) a una población compuesta por 290 clientes de gimnasios ubicados en la ciudad de Londrina-Paraná. Se ha encontrado que los gimnasios tienen una peor calidad en los servicios relacionados con el marketing. Se identificaron diferencias significativas en las variables educación, tiempo de práctica de ejercicio físico continuo, tiempo de práctica de ejercicio físico continuo en el mismo gimnasio y la cantidad de gimnasios que ya asistieron. Se puede concluir que los clientes con un nivel de educación superior, mayor tiempo de ejercicio físico, mayor tiempo de ejercicio físico en el mismo gimnasio y más gimnasios asisten a una percepción más crítica de calidad con respecto a los servicios prestados por los gimnasios.

Palabras clave: Gimnasios. Servicios. Clientes. Satisfacción.

Introdução

Historicamente, a primeira academia no Brasil relacionada à prática de exercícios físicos surgiu no ano de 1890, dando início a um novo mercado no país, no qual até o ano de 1940 ofereciam serviços voltados a práticas variadas, como ginástica, natação, lutas, halterofilismo e exercícios ginásticos associados a dança clássica e moderna. Somente a partir da década de 1940 é que as academias adotaram um modelo eclético no país, pautado basicamente na ginástica, nas lutas e no halterofilismo (Capinussú, 2006).

Após a década de 1970 as academias iniciaram um processo de expansão, incluindo novos segmentos em suas bases tradicionais, como caratê, natação, yoga, entre outras variedades relacionadas ao *fitness*, impulsionados pelo modismo de cada momento. Desta forma, considerando as mudanças no mercado ao longo das décadas, as academias

passaram a imergir em um novo modelo de gestão, partindo de um conceito mais personalizado de cada gestor para uma operacionalização voltada ao marketing (Bertevello, 2006).

De fato, as academias de ginástica por prestarem serviços quase idênticos e pertencerem a uma mesma área, devem considerar que mudanças no modelo de gestão precisam ser acompanhadas de estratégias que promovam a marca. Neste contexto, estabelecer a qualidade dos serviços prestados pode ser o diferencial que acarretará no sucesso dentro do mercado de atuação, obtendo renovações de planos e retenção dos clientes através do atendimento de suas expectativas (Hoffman & Bateson, 2015; Kotler & Armstrong, 2014) além de apresentar uma relação significativa com a satisfação e a lealdade (Rahmati & Honari, 2013).

Dado o contexto evolutivo, com o intuito de verificar as mudanças ocorridas na prestação de serviços das academias de ginástica, bem como suas aplicações e resultados, vários estudos foram desenvolvidos em diversos países na perspectiva de identificar os critérios de qualidade considerados importantes para os clientes, o que gerou diversas dimensões e questões norteadoras referentes ao tema

(Calesco & Both, 2019; Chelladurai, Scott, & Haywood-Farmer, 1987; Dhurup, Singh, & Surujlal, 2006; Fernández, Carrión, & Ruíz, 2012; Navarro, Pérez, Pereira, & Duque, 2020). Isto demonstra que os clientes apresentam inúmeras informações extremamente relevantes, e que devem ser exploradas para o melhor desenvolvimento da qualidade na prestação de serviços.

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

Deste modo, considerando o crescente desenvolvimento do mercado fitness, a busca pelo aumento da qualidade dos serviços prestados, da satisfação dos clientes e de uma redução de erros cometidos, este estudo teve como objetivo avaliar a qualidade dos serviços prestados pelas academias de ginástica considerando as variáveis sociodemográficas dos clientes, no qual, tem-se a hipótese de que distintas características dos clientes interferem diretamente na percepção da qualidade perante a prestação de serviços.

Métodos

O estudo caracteriza-se do tipo descritivo exploratório, que tem como objetivo descrever, registrar, analisar e interpretar características atuais de determinada população (Gil, 2019; Marconi & Lakatos, 2006) além de descobrir associações entre variáveis (Gil, 2019). Para os devidos fins, foram utilizados questionários como instrumentos de pesquisa, considerando que, os instrumentos psicométricos em forma de questionários são eficientes quando se pretende atingir um número considerável de pessoas (Selltiz, Jahoda, Deutsch, & Cook, 1974; Cruz & Ribeiro, 2004), além de aumentar a validade das respostas, visto que os entrevistados apresentam maior confiança com seu anonimato (Selltiz et al, 1974).

Participantes

Para a coleta de dados foram selecionadas três academias de ginástica, de forma intencional, da cidade de Londrina – Paraná – Brasil. Antecedendo o início da coleta de dados, o pesquisador buscou autorização ao responsável pelo estabelecimento comercial e esclareceu os objetivos da pesquisa. Destaca-se que o estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Estadual de Londrina (Parecer nº 555.415).

Durante a coleta de dados, 290 clientes com média de idade de 33,16 anos ($\pm 11,34$), pertencentes das academias selecionadas foram escolhidos de forma accidental para participar da pesquisa (Kmetek Filho, 2005).

Procedimentos

Para a obtenção dos dados, os clientes foram convi-

dos a responder dois instrumentos. O primeiro instrumento aplicado foi um questionário sociodemográfico, no qual, inicialmente se direcionou a apresentar uma breve introdução a fim de esclarecer os objetivos do estudo. Posteriormente buscou identificar características relacionadas ao sexo, faixa etária, escolaridade, tempo de prática de exercícios físicos, tempo de prática de exercícios físicos na mesma academia e número de academias que o cliente já havia frequentado.

O segundo instrumento condiz com a Escala de Avaliação da Qualidade dos Serviços Prestados por Academias de Ginástica (QUASPA), o qual é composto por 21 questões, distribuídas em três dimensões, sendo elas: Ambiente, Gestão e Marketing (Calesco & Both, 2019). No instrumento, o voluntário-participante foi convidado a atribuir uma resposta em cada questão por meio de uma escala Likert de cinco pontos (1 - Péssimo; 2 - Ruim; 3 - Médio; 4 - Bom; 5 - Excelente). Destaca-se que na avaliação psicométrica do instrumento os itens obtiveram índices aceitáveis de clareza, importância, relevância e concordância das questões em relação às dimensões. A fidedignidade do instrumento, pautada nos valores do coeficiente de correlação intraclasse tanto dos itens como das dimensões obteve valores aceitáveis, bem como os valores obtidos na Análise Fatorial Confirmatória de primeira e segunda ordem ($X^2 - 321,065$; $X^2/g.l. - 1,784$; GFI - 0,904; CFI - 0,953; PCFI - 0,817; PGFI - 0,704; RMSEA - 0,052). Nos índices de ajustamento evidenciou-se que a Fiabilidade Compósita, a Variância Extraída da Média e a Validade Discriminante também apresentaram valores aceitáveis, sendo que a consistência interna geral foi excelente (0,927) e as avaliações das dimensões foram consideradas boas, com variação entre 0,872 e 0,837.

Análise estatística

Na análise dos dados empregou-se a estatística descritiva e inferencial. Inicialmente, foram identificados os escores atribuídos por cada cliente no conjunto de questões que representavam cada dimensão, além da média global de cada cliente considerando as três dimensões, conforme proposto por Calesco e Both (2019). Na estatística descritiva foram empregados valores de mediana (Md) e de intervalo interquartil (Q1-Q3) das médias obtidas em cada dimensão e na avaliação global do constructo da qualidade dos serviços prestados pelas academias de ginástica. A apresentação descritiva das variáveis sociodemográficas foi realizada por meio de frequência absoluta (n) e frequência relativa (%). Além disso, foi realizado o teste de Qui-quadrado para uma amostra a fim de verificar a distribuição dos dados sociodemográficos e o teste de Friedman para comparação das dimensões e da análise global.

Para avaliar a normalidade da distribuição das variáveis dependentes empregou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov. Ao constatar que não houve distribuição normal das variáveis, empregou-se os testes não paramétricos de Prova U de Mann-Whitney e de Kruskal Wallis para associar as variáveis sociodemográficas com o constructo que avaliou a qualidade dos serviços prestados pelas academias de ginástica. Destaca-se que nas análises que empregaram o teste de Kruskal Wallis foi utilizado o teste de post hoc de comparação múltipla de Dunn para identificar as diferenças

entre os grupos. Para todas as análises inferenciais foi adotado o programa SPSS Statistics 21.0 com nível de significância de 95,0% ($p > 0,05$).

Resultados

Os resultados dos dados sociodemográficos evidenciaram que a maioria do grupo apresentava escolaridade em nível superior (70,8%) ($p < 0,001$), praticavam exercícios físicos de forma contínua a mais de cinco anos (59,2%) ($p < 0,001$), frequentavam a mesma academia a no máximo três anos (73,6%) ($p < 0,001$) e já haviam frequentado três academias ou mais (71,6%) ($p < 0,001$) (Tabela 1).

Tabela 1.

Características sociodemográficas dos clientes das academias de ginástica.				
Variável	Categoria	n	%	
Sexo	Masculino	154	53,1	0,291
	Feminino	136	46,9	
Faixa Etária	Até 25 anos	79	27,7	0,127
	26 até 35 anos	105	36,8	
	36 anos ou mais	101	35,4	
Escolaridade	Cursou Ensino Superior	204	70,8	<0,001
	Não Cursou Ensino Superior	86	29,2	
Tempo de Prática Contínua de Exercícios Físicos	Até 3 anos	55	22,9	<0,001
	De 3 a 5 anos	43	17,9	
	Mais de 5 anos	142	59,2	
Tempo de Prática Contínua de Exercícios Físicos na Mesma Academia	Até 3 anos	206	73,6	<0,001
	De 3 a 5 anos	33	11,8	
	Mais de 5 anos	41	14,6	
Número de Academias Frequentadas	Uma academia	10	3,9	<0,001
	Duas academias	63	24,5	
	Três academias ou +	184	71,6	

Fonte: Os Autores

Ao comparar a avaliação global e as dimensões Ambiente, Gestão e Marketing da qualidade dos serviços prestados pelas academias de ginástica (Figura 1) foram identificadas diferenças significativas ($p < 0,001$). A avaliação pormenorizada apresentou que a dimensão Marketing demonstrou pior avaliação da qualidade frente às dimensões Ambiente ($p < 0,001$) e Gestão ($p < 0,001$) e Avaliação Global ($p < 0,001$). Consequentemente, o baixo valor da dimensão Marketing refletiu no escore da Avaliação Global, o que resultou na percepção mais baixa frente às dimensões: Ambiente ($p < 0,001$) e Gestão ($p < 0,001$).

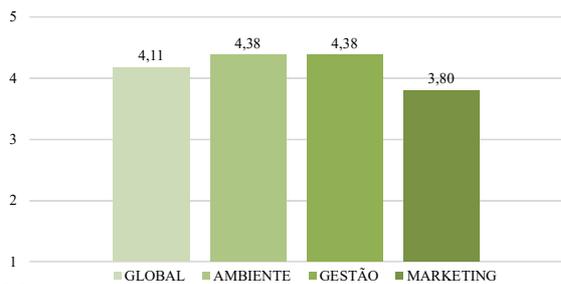


Figura 1. Comparação das medianas entre a análise Global, dimensões Ambiente, Gestão e Marketing.

Fonte: Os Autores

Ao avaliar a qualidade dos serviços prestados pelas academias de ginástica com base nas variáveis sociodemográficas dos clientes, foi observado que o sexo e a faixa etária não demonstraram diferenças significativas. Por outro lado, constatou-se que as variáveis escolaridade, tempo de prática contínua de exercícios físicos, tempo de prática contínua de exercícios físicos na mesma academia e o número de academias frequentadas apresentaram diferenças significativas na percepção dos clientes em relação aos serviços prestados (Tabela 2).

Tabela 2.

Variáveis	Qualidade dos Serviços Prestados pelas Academias de Ginástica			
	Avaliação Global Md(Q1-Q3)	Ambiente Md(Q1-Q3)	Gestão Md(Q1-Q3)	Marketing Md(Q1-Q3)
Sexo				
Masculino	4,3(3,7-4,5)	4,4(3,9-4,7)	4,4(4,0-4,7)	3,8(3,1-4,2)
Feminino	4,1(3,6-4,6)	4,4(3,9-4,7)	4,4(3,4-4,8)	3,6(3,0-4,4)
P	,444	,284	,873	,718
Faixa Etária				
Até 25 anos	4,1(3,6-4,5)	4,5(4,0-4,9)	4,5(4,0-5,0)	3,8(3,0-4,2)
26 a 35 anos	4,0(3,7-4,5)	4,4(3,9-4,7)	4,4(3,9-4,7)	3,6(3,0-4,2)
36 anos ou +	4,2(3,5-4,5)	4,4(3,7-4,7)	4,4(3,9-4,9)	3,8(3,1-4,4)
P	,752	,676	,205	,914
Escolaridade				
Cursou Ensino Superior	4,0(3,6-4,4)	4,2(3,7-4,7)	4,2(3,9-4,7)	3,6(3,0-4,2)
Não Cursou Ensino Superior	4,3(4,0-4,7)	4,6(4,2-4,9)	4,6(3,9-4,9)	4,0(3,2-4,6)
P	,001*	,001*	,012*	,001*
Tempo de Prática Contínua de Exercícios Físicos				
Até 3 Anos	4,2(3,8-4,6) ^a	4,5(4,0-4,8) ^{a,b}	4,4(3,9-4,9) ^{a,b}	3,8(3,2-4,4) ^a
De 3 a 5 Anos	4,4(3,8-4,6) ^a	4,6(4,1-4,9) ^a	4,5(4,0-4,9) ^a	4,0(3,2-4,6) ^a
Mais de 5 Anos	4,0(3,5-4,4) ^b	4,1(3,7-4,8) ^b	4,2(3,7-4,7) ^b	3,5(3,8-4,2) ^b
P	,003*	,006*	,048*	,006*
Tempo de Prática Contínua de Exercícios Físicos na Mesma Academia				
Até 3 Anos	4,3(3,9-4,6) ^a	4,6(4,1-4,9) ^a	4,5(4,0-4,7) ^a	4,0(3,4-4,6) ^a
De 3 a 5 Anos	4,0(3,6-4,6) ^a	4,4(4,0-4,7) ^a	4,4(3,9-4,9) ^a	3,6(3,0-4,4) ^a
Mais de 5 Anos	3,9(3,3-4,3) ^b	4,1(3,5-4,6) ^b	4,2(3,7-4,7) ^b	3,4(2,6-4,0) ^b
P	,001*	,001*	,002*	,001*
Número de Academias Frequentadas até o Momento				
Uma academia	4,5(4,3-4,9)	4,7(4,4-4,9)	5,0(4,6-5,0) ^a	4,1(3,3-4,6)
Duas academias	4,2(3,6-4,5)	4,5(3,7-4,7)	4,4(4,0-5,0) ^b	3,8(3,2-4,2)
Três academias ou +	4,1(3,6-4,5)	4,4(3,9-4,7)	4,2(3,7-4,7) ^a	3,6(3,0-4,2)
P	,052	,160	,004*	,291

Nota: * = existência de diferença significativa; a, b, a/b = simbolizam os resultados das diferenças estabelecidas no teste de post hoc de comparação múltipla de Dunn.

Fonte: Os Autores

Na associação entre a variável escolaridade (Tabela 2) com a qualidade dos serviços prestados pelas academias de ginástica foram identificadas diferenças significativas em todas as dimensões e na Avaliação Global ($p < 0,012$), sendo que em todos os casos os clientes com nível superior completo se mostraram mais críticos frente os demais com nível de escolaridade mais baixos.

No que remete ao tempo de prática contínua de exercícios físicos (Tabela 2), foram identificadas diferenças significativas em todas as dimensões e na Avaliação Global ($p < 0,048$), no qual os clientes com mais de cinco anos de prática apresentaram maiores escores em comparação aos clientes com prática contínua de três a cinco anos. Além disso, a dimensão Marketing e a Avaliação Global apresentaram diferenças significativas na comparação dos clientes com até três anos e mais de cinco anos de prática.

Considerando o tempo de prática de exercícios físicos na mesma academia (Tabela 2), todas as dimensões e a Avaliação Global apresentaram diferenças significativas ($p < 0,002$), sendo que os clientes com mais de cinco anos de prática de exercícios na mesma academia se mostraram mais críticos em relação aos clientes com até três anos e com três a cinco anos de prática.

No que se refere ao número de academias frequentadas (Tabela 2), apenas a dimensão Gestão apresentou diferença significativa ($p = 0,004$), sendo que, o grupo que frequentou apenas uma academia apresentou maiores escores que os demais grupos. Ressalta-se que a Avaliação Global do instrumento demonstrou índice próximo ao empregado no estudo para determinar a associação significativa ($p = 0,052$), sendo que o resultado entre os grupos foi similar ao evidenciado na dimensão Gestão.

Discussão

Após a aplicação do instrumento Escala de Avaliação da Qualidade dos Serviços Prestados por Academias de Ginástica (QUASPA) (Calesco & Both, 2019) e consecutiva análise dos dados, pôde ser confirmada a hipótese do estudo,

no qual, a percepção da qualidade dos serviços prestados sofre influência direta de fatores socioculturais, o que ressalta a importância em ouvir os clientes, atendendo as suas expectativas de forma que atinjam a satisfação esperada (Brocka & Brocka, 1994; Hoffman & Bateson, 2015; Kotler & Armstrong, 2014; Pascual, Alguacil, & García, 2020).

Desta forma, avaliar a percepção crítica de grupos de clientes de academias de ginástica em relação aos serviços prestados se faz de extrema importância, visto que, fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos apresentam forte influência na tomada de decisão durante a compra de um produto ou serviço (Medeiros & Cruz, 2006; Román, Mator, García, & Castuera, 2018). De fato, identificar e analisar a percepção crítica dos clientes, atrelada a suas perspectivas e expectativas, vem sendo apontada por diversos estudos como critério crucial para a garantia da qualidade na prestação dos serviços e do bom desempenho das academias de ginástica (Araujo & Silva, 2017; Barreto, Santos, Silva, Gomes, & Menezes, 2012; Calesco & Both, 2015; Dhurup et al. 2006; Papadimitriou & Karteroliotis, 2000).

No que se refere a avaliação do constructo, o fato da dimensão Marketing ter apresentado a menor mediana frente as dimensões Ambiente e Gestão e a Avaliação Global, demonstrou a fragilidade do relacionamento entre a empresa e os clientes (Ferrell & Hartline, 2010; Kotler & Armstrong, 2014). Ressalta-se que o setor de marketing apresenta papel fundamental na retenção de clientes, pois está atrelado a comunicação direta com o cliente no âmbito da informação (Griffin & Audi, 2007; Robbins, 2000), além de ser o setor responsável por maximizar as oportunidades de mercado, descrevendo os planos de competição da organização na busca pela obtenção do sucesso (Ferrell & Hartline, 2010; Moreira, Pasquale, & Dubner, 2003).

As menores percepções de qualidade dos serviços prestados pelas academias de ginástica por parte dos clientes em relação à dimensão Marketing refletiu negativamente na Avaliação Global, o que pode subestimar as dimensões Ambiente e Gestão que apresentaram melhores escores. Entretanto, destaca-se que todos os índices apresentados no constructo evidenciaram boa classificação conforme os pontos de corte estabelecidos pelo instrumento (Calesco & Both, 2019).

Estas divergências de opiniões podem estar associadas ao maior ou menor conhecimento sobre os aspectos que compõe o local, ou seja, os aspectos tangíveis da academia em que se realiza a prática de exercícios físicos (Hoffman & Bateson, 2015). Nesta perspectiva, os grupos mais críticos podem deter maior conhecimento das questões organizacionais, do planejamento das ações da empresa e de relacionamento com o cliente (Ferrell & Hartline, 2010; Kotler & Armstrong, 2014; Santos, 2008).

Com base nas análises que compararam os grupos de clientes em relação às dimensões Ambiente, Gestão e Marketing e Avaliação Global observou-se que questões ligadas ao sexo e faixa etária não se apresentam como fatores que interferem na percepção de qualidade frente os serviços prestados pelas academias de ginástica. Porém, dados controversos em relação ao sexo foram identificados na literatura (Afthinos, Theodorakis, & Nassis, 2005; Salamat, Farahani, & Salamat, 2013), demonstrando evidências de que

os homens se mostram como o grupo mais crítico (Fernández, Gavira, & García, 2014). Por outro lado, em relação a faixa etária, os achados foram similarmente constatados em outros estudos (Afthinos et al, 2005; Salamat et al, 2013).

Considerando os diversos fatores influenciadores da percepção crítica de clientes, no que compete a escolaridade, constatou-se que ter elevado nível de ensino auxilia na visualização mais crítica dos serviços prestados, sendo que estes resultados são consistentes aos dados encontrados por Salamat, Farahani, & Salamat (2013). Esta diferença na percepção pode estar associada ao fato dos clientes que possuem curso superior terem uma maior tendência a busca de informações sobre o que os cercam, desenvolvendo um maior senso crítico perante situações cotidianas (Pereira, 2014). No mais, o fato da maioria relatar ter cursado o ensino superior demonstra que o maior grau de escolaridade pode estar relacionado a maior preocupação com a saúde e conscientização sobre os benefícios relacionados a prática de exercícios físicos regulares. Dados semelhantes foram encontrados nos estudos de Gomes, Siqueira e Sichieri (2001) e Camões e Lopes (2008), os quais identificaram que quanto maior o grau de escolaridade do indivíduo maior a prevalência de prática de exercícios físicos. Este fator de conscientização é reforçado considerando que com o aumento do grau de escolaridade, o reconhecimento da prática de atividade física como fator de controle de doenças se eleva paralelamente (Zaitune, Barros, César, Carandina, & Goldbaum, 2006).

Posteriormente, tendo em vista a maioria dos clientes investigados praticarem exercícios físicos de forma contínua a mais de cinco anos, frequentarem o mesmo estabelecimento a no máximo três anos e terem frequentado no mínimo três academias, demonstrou a alta rotatividade que o setor enfrenta. No caso, a alta rotatividade pode estar atrelada a insatisfação com os serviços prestados, proveniente de uma baixa qualidade do que é ofertado, acarretando no não atendimento das expectativas dos clientes, o que resulta em uma constante troca de academias (Calesco & Both, 2015; Liz & Andrade, 2016; Marcelino, 2008).

O fato dos clientes com mais de cinco anos de prática terem apresentado maiores escores se contrapõem aos achados no estudo de Salamat et al. (2013) no qual identificaram que o tempo de relação com a atividade não interfere no senso crítico do cliente. Entretanto, ressalta-se que o menor índice pode estar relacionado com a insatisfação dos clientes desenvolvido ao longo do tempo de uso dos serviços, visto que, diversos estudos realizados em academias identificaram problemas de pós venda, como: atendimento deficitário da recepção e administração da academia, falta de valorização dos clientes antigos, de atenção dos instrutores, de horários de atendimento de certos serviços e limpeza das academias, altos reajustes de mensalidades, má conservação dos aparelhos e instrutores desmotivados (Oelze, Mesquita, & Dias, 2014; Pereira Filho, Campos, & Dantas, 2013).

No que se refere ao tempo de prática de exercícios físicos na mesma academia, Calesco e Both (2015) identificaram dados semelhantes, observando que quanto maior o tempo de prática de exercícios na mesma academia maior a percepção crítica em relação aos serviços prestados. Neste aspecto, considerando o elevado conhecimento que os clientes detêm

da academia (Figueiredo, 2005), o baixo escore pode ocorrer devido a insatisfação com os serviços ao longo do tempo, no qual, tal insatisfação é a medida que compara as expectativas dos clientes com suas percepções a respeito do encontro do serviço real (Hoffman & Bateson, 2015). Desta forma, as academias podem não estar oferecendo serviços de acordo com as devidas conformidades ou estes serviços não apresentam os benefícios prometidos pelo fornecedor (Juran, 2002).

Em relação ao número de academias frequentadas, Calesco e Both (2015) identificaram dados semelhantes, em que os clientes com passagem por mais de uma academia apresentaram opiniões mais críticas frente os demais que detêm o conhecimento dos serviços de apenas uma academia. Estes resultados também podem estar atrelados a insatisfação dos clientes, a qual é decorrente do não atendimento de suas expectativas, considerando que a expectativa está relacionada ao futuro e as experiências pelas quais o sujeito passou (Gligio, 2005).

Considerando a percepção crítica de alguns grupos de clientes, é indispensável que as academias atendam as expectativas e suas necessidades em relação aos serviços que oferecem (Mello; Silva, & Turrioni, 2000). Assim, é de extrema importância que as empresas ouçam seus clientes, pesquisem sobre seus desejos e necessidades, busquem saber quem são seus clientes internos e externos e quem é o consumidor final de seus produtos (Brocka & Brocka, 1994; Costa, Santana, & Trigo, 2015; Labadessa & Oliveira, 2012; Navarro et al, 2020; Pascual et al, 2020).

A retenção de clientes se baseia em satisfazê-los, criando relações de longo prazo. Neste ponto, a preocupação com novos clientes diminui (Hoffman & Bateson, 2015), o que pode ser benéfico, pois o trabalho de retenção costuma ser menos trabalhoso (Ferrell & Hartline, 2010) e mais barato (Kotler & Keller, 2006). Porém, muitas empresas ainda dedicam boa parte do seu tempo buscando estratégias para atrair novos clientes e pouco se preocupam em manter os que já possuem (Hoffman & Bateson, 2015), mantendo uma constante de desistências e rotatividade.

Por fim, ressalta-se que estudo foi conduzido em um contexto regional, mais especificamente na cidade de Londrina-Paraná, que apresenta 569.733 habitantes e com o Índice de Desenvolvimento Humano elevado (0,778) (http://www.londrina.pr.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=543&Itemid=558&limitstart=2, recuperado em 27 de setembro, 2018) o que pode interferir nos aspectos sociodemográficos frente outras regiões, limitando em partes a generalização dos resultados e conclusões apresentadas.

Conclusões

Com base nas análises efetuadas, conclui-se que clientes com nível superior completo, maior tempo de prática de exercícios físicos, maior tempo de prática de exercícios físicos na mesma academia e maior número de academias frequentadas demonstram uma percepção de qualidade mais crítica referente aos serviços prestados por academias de ginástica.

No mais, existe uma satisfação moderada frente aos

serviços ligados ao setor de marketing da academia comparando com os demais aspectos avaliados no constructo, o que demonstra a necessidade de melhorar o relacionamento com o cliente. Além disso, a insatisfação dos clientes com os critérios de relacionamento acomete diretamente em prejuízo para todos os serviços prestados pelas academias, considerando o contexto geral das expectativas apresentadas.

Referências

- Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers. *Managing Service Quality*, 15(3), 245-258.
- Araujo, J. J., & Silva, A. C. G. C. (2017). Aplicação da ferramenta SERVQUAL para mensurar a satisfação dos clientes em uma academia de ginástica em Petrolina-PE. *Exacta*, 15(2), 323-334.
- Barreto, E. G. L., Santos, R. D. L. S., Silva, L. B., Gomes, M. D. L. B., & Menezes, V. L. (2012). Aplicação do método Servqual na avaliação da satisfação de clientes de uma academia de ginástica. *Revista Gestão Industrial*, 8(3).
- Bertevello, G. (2006). Academias de ginástica e condicionamento físico – Desenvolvimento. *Atlas do esporte no Brasil*. CONFEEF. Rio de Janeiro.
- Brocka, B., & Brocka, M. Suzanne. (1994). *Gerenciamento da qualidade: implementando TQM, passo a passo, através dos processos e ferramentas recomendadas por Juran, Deming, Crosby e outros mestres*. São Paulo: Makron Books.
- Calesco, V. A., & Both, J. (2015). Importancia y desempeño de los servicios prestados por los gimnasios: opinión de los clientes. *Educación Física y Deporte*, 34(1), 201-219.
- Calesco, V. A., & Both, J. (2019). Escala de avaliação da qualidade dos serviços prestados por academias de ginástica (QUASPA). *Revista da Educação Física/UEM*, 31(1).
- Camões, M. & Lopes, C. (2008). Fatores associados à atividade física na população portuguesa. *Revista de Saúde Pública*. 42, 208-216.
- Capinussú, J. M. (2006). Academias de ginástica e condicionamento físico: origens. *Atlas do esporte no Brasil*. CONFEEF: Rio de Janeiro.
- Chelladurai, P., Scott, F. L., & Haywood-Farmer, J. (1987). Dimensions of fitness services: Development of a model. *Journal of Sport Management*. 1(2), 159-172.
- Costa, A. D. S. C., Santana, L. C. D., & Trigo, A. C. (2015). Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. *Revista de Iniciação Científica-RIC Cairu*, 2(2), 155-172.
- Cruz, C., & Ribeiro, U. (2004). *Metodologia científica: teoria e prática*. Axcel Books do Brasil.
- Dhurup, M., Singh, P. C., & Surujlal, J. (2006). Customer service quality at commercial health and fitness centres. *South African journal for research in sport, physical education and recreation*, 28(2), 39-54.
- Fernández, J. G., Carrión, G. C., & Ruíz, D. M. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de psicología del deporte*, 21(2), 309-319.

- Fernández, J. G., Gavira, J. F., & García, A. B. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness low cost. *Suma psicológica*, 21(2), 123-130.
- Ferrell, O. C., & Hartline M. D. (2010). *Estratégia de marketing*. (4 ed.). São Paulo: Pioneira.
- Figueiredo, S. P. (2005). *Gestão do conhecimento: estratégias competitivas para a criação e mobilização do conhecimento na empresa*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Giglió, E. M. (2005). *Comportamento do Consumidor*. (3 ed.) Cengage Learning Editores.
- Gil, A. C. (2019). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (7. ed.) Editora Atlas SA.
- Gomes, V. B., Siqueira, K. S., & Sichieri, R. (2001). Atividade física em uma amostra probabilística da população do Município do Rio de Janeiro. *Cadernos de Saúde Pública*, 17, 969-976.
- Griffin, R. W., & Audi, M. T. (2007). *Introdução à administração*. São Paulo: Ática.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2015). *Princípios de marketing de serviços*. (3º ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- Juran, J. M. (2002). *A qualidade desde o projeto: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços*. Cengage Learning Editores.
- Kmeteuk Filho, O. (2005). *Pesquisa e análise estatística*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Princípios de Marketing*. (15º ed.) Sao Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. (12º ed.). Sao Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Labadessa, L. S., & Oliveira, L. J. D. (2012). A importância da qualidade no atendimento ao cliente: um estudo bibliográfico. *Revista Fiar*, 1(1).
- Liz, C. M., & Andrade, A. (2016). Análise qualitativa dos motivos de adesão e desistência da musculação em academias. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 38(3), 267-274.
- Marcellino, N. C. (2008). Academias de ginástica como opção de lazer. *Revista Brasileira de Ciência e Movimento*, 11(2), 49-54.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2006). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. (6º ed.). São Paulo: Atlas.
- Medeiros, J. F. D., & Cruz, C. M. L. (2006). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e evidência econômica*, 14, 167-190.
- Mello, C. H. P., Silva, C. E. S., & Turrioni, J. B. (2000). *ISO 9001: 2008: sistema de gestão da qualidade para operações de produção e serviços*. São Paulo: Editora Atlas SA.
- Moreira, J. C. T., Pasquale, P. P., & Dubner, A. G. (2003). *Dicionário de termos de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Navarro, J. R. S., Pérez, Y. S., Pereira, L. G., & Duque, M. F. R. (2020). Gestión de la confianza en Gimnasios deportivos. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 37(37), 100-107.
- Oelze, A. G. L., Mesquita, J. M. C., & Dias, A. T. (2014). Análise das Causas da Insatisfação e do Abandono pelos Clientes de Academias de Ginástica. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 4(3), 124-139.
- Papadimitriou, D. A., & Karteroliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: A reexamination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 157-164.
- Pascual, F. G., Alguacil, M., & García, N. M. (2020). Predicción de la lealtad de los usuarios de centros deportivos privados. Variables de gestión y bienestar subjetivo. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 38(38), 16-19.
- Pereira Filho, E., Campos, D. F., & Dantas, M. L. R. (2013). Mensuração da qualidade de serviço em academias de ginástica: das escalas padronizadas ao desenvolvimento de uma escala específica. *HOLOS*, 5, 175-190.
- Pereira, E. M. D. A. (2014). Docência na universidade ultrapassa preparação para mundo do trabalho. *Docência Universitária: concepções, experiências e dinâmicas de investigação*. São Paulo: Meta Ed.
- Rahmati, T. & Honari, H. (2013). Analysis of Relationship among Service Quality, Members' Satisfaction and Loyalty in Aerobic Clubs. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(3), 27.
- Robbins, S. P. (2000). *Administração: mudanças e perspectivas*. Saraiva.
- Román, M. L., Matador, J. G., García, J. P. F., & Castuera, R. J. (2018). Análisis de variables motivacionales y de estilos de vida saludables en practicantes de ejercicio físico en centros deportivos en función del género. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 34(34), 166-171.
- Salamat, N., Farahani, A., & Salamat, F. (2013). Customer satisfaction in private and public fitness clubs in north of Iran. *African Journal of Business Management*, 7(18), 1826-1832.
- Santos, A. J. R. (2008). *Gestão estratégica: conceitos, modelos e instrumentos*. Escolar Editora.
- Selltiz, C., Jahoda, M., Deutsch, M. & Cook, S. W. (1974). *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo, E.P.U.
- Zaitune, M. P. D. A., Barros, M. B. D. A., César, C. L. G., Carandina, L., & Goldbaum, M. (2006). Hipertensão arterial em idosos: prevalência, fatores associados e práticas de controle no Município de Campinas, São Paulo, Brasil. *Cadernos de Saúde Pública*, 22, 285-294.

