

## **A Utilização da Ferramenta SERVQUAL para Mensurar a Qualidade do Serviço em uma Academia no município de Abaetetuba-PA**

**The Use of the SERVQUAL Tool to Measure the Quality of Service in a Gym in the city of Abaetetuba-PA**

**El Uso de la Herramienta SERVQUAL para Medir la Calidad del Servicio en un Gimnasio de la ciudad de Abaetetuba-PA**

Recebido: 07/03/2022 | Revisado: 15/03/2022 | Aceito: 23/03/2022 | Publicado: 29/03/2022

**Alex de Oliveira Lima**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5063-1615>  
Universidade Federal do Pará, Brasil  
E-mail: alexoliveirabg@gmail.com

**Harley dos Santos Martins**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1400-0939>  
Universidade Federal do Pará, Brasil  
E-mail: harleymartins@yahoo.com.br

**Nathalia Maciel Nogueira**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5972-4690>  
Universidade Federal do Pará, Brasil  
E-mail: nathymn15@gmail.com

**Maria Bezerra Nobre**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1625-4895>  
Universidade Federal do Pará, Brasil  
E-mail: nobremaria58@gmail.com

**Ana Júlia Bezerra Nobre**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0554-5611>  
Centro Universitário Internacional, Brasil  
E-mail: 54ananobre@gmail.com

**Alanne Barros Amorim**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6288-0398>  
Universidade Federal do Pará, Brasil  
E-mail: alannebarrosamorim01@gmail.com

### **Resumo**

O presente trabalho visa mensurar a qualidade do serviço prestado em uma academia localizada na cidade de Abaetetuba. Diante disso, foi empregado o modelo SERVQUAL, a fim de avaliar a expectativa e a realidade acerca dos serviços prestados. A aplicação do SERVQUAL foi realizada de forma online e por meio de aplicativos de mensagem instantânea, que gerou os gap's de satisfação dos entrevistados. A pesquisa foi realizada com 60 clientes e com o auxílio do software Excel foi possível obter os gap's individuais e de cada dimensão, o que mostrou uma maior discrepância na pergunta 10, que diz respeito à vontade de ajudar os clientes, a mesma faz parte da dimensão empatia, que apresentou um gap negativo com valor (- 0,57). Após as ponderações dos dados coletados e diagnóstico dos pontos de insatisfação dos clientes, formulou-se uma proposta de melhoria com o auxílio da ferramenta 5W1H para melhorar a satisfação dos frequentadores do estabelecimento.

**Palavras-chave:** Gap, Academia; Qualidade; Serviço; SERVQUAL.

### **Abstract**

The present work aims to measure the quality of the service provided in a gym located in the city of Abaetetuba. Therefore, the SERVQUAL model was used in order to assess the expectation and reality about the services provided. The SERVQUAL application was carried out online and through instant messaging applications, which generated the interviewees' satisfaction gaps. The survey was carried out with 60 customers and with the help of Excel software it was possible to obtain the individual gaps for each dimension, which showed a greater discrepancy in question 10, which concerns the willingness to help customers, which is part of the empathy, dimension that presented a negative gap with value (-0.57). After weighing the collected data and diagnosing the points of customer dissatisfaction, an improvement proposal was made with the help of the PDCA tool to improve the satisfaction of shoppers.

**Keywords:** Gap; Gym; Quality; Service; SERVQUAL.

## Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo medir la calidad del servicio que se brinda en un gimnasio ubicado en la ciudad de Abaetetuba. Por lo tanto, se utilizó el modelo SERVQUAL con el fin de evaluar la expectativa y la realidad sobre los servicios prestados. La aplicación SERVQUAL se realizó en línea y a través de aplicaciones de mensajería instantánea, lo que generó brechas de satisfacción de los entrevistados. La encuesta se realizó a 60 clientes y con la ayuda del software Excel se logró obtener los gap's individuales para cada dimensión, la cual mostró una mayor discrepancia en la pregunta 10, que se refiere a la disposición a ayudar a los clientes, que forma parte de la empatía, dimensión que presentó un gap negativo con valor (-0.57). Luego de sopesar los datos recopilados y diagnosticar los puntos de insatisfacción de los clientes, se formuló una propuesta de mejora con la ayuda de la herramienta 5W1H para mejorar la satisfacción de los clientes del establecimiento.

**Palabras clave:** Brecha; Gimnasio; Calidad; Servicio; SERVQUAL.

## 1. Introdução

Estabelecer um bom posicionamento mercadológico no atual cenário de competitividade constitui um grande desafio para as empresas, independentemente de dimensão ou setor. As academias de musculação, como quaisquer outros tipos de empresas, necessitam acompanhar os processos de mudança. Conforme dados da Associação Brasileira de Academias (ACAD Brasil), no Brasil, o mais recente levantamento mostra que o país tem mais de 34 mil academias, onde malham cerca de 9 milhões de clientes, o que gera um faturamento da ordem de US\$ 2 bilhões, movimentados por ano. Em virtude disso, nota-se o grande potencial que envolve o mercado de academias.

Cada vez mais, são introduzidos novos equipamentos com tecnologias mais atrativas para o mercado, além de novos estudos sobre as possibilidades para a tão sonhada conquista do “corpo perfeito”; com isso, as pesquisas nas áreas da ergonomia, qualidade de vida, marketing, saúde, bem-estar, entre outros, adentraram no universo da Educação Física, atraindo mais consumidores pelo fácil acesso à informação e pela prática esportiva apresentada pela mídia.

A satisfação do cliente está intimamente associada à cultura organizacional. Não é simplesmente conquistar clientes e entregar o básico, mas entender sua conduta e satisfazê-los, atendendo seus anseios. Atender aos quesitos da qualidade há muito tempo deixou de ser motivo diferenciador, e tornou a ser uma exigência indispensável para se fazer parte do mercado (Peinado & Graeml, 2007).

Nesse sentido, a qualidade no serviço de academia é o principal fator para a sua permanência ou não no mercado competitivo, haja vista que há uma demanda na clientela que busca alcançar a expectativa de uma boa assistência. Segundo Parasuraman et al. (1985), oferecer um serviço de qualidade é uma das estratégias para obtenção de sucesso no mundo dos negócios.

Atrelado a esses fatores o SERVQUAL foi elaborado com a finalidade de mensurar as cinco dimensões da qualidade em serviços, sendo elas, confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), o uso adequado desse modelo pode contribuir na correção de fontes causadoras de percepção insatisfatória dos clientes e comparar o nível de qualidade dos serviços oferecidos com os de possíveis concorrentes.

Diante disso, essa pesquisa tem como objetivo utilizar a ferramenta SERVQUAL para mensurar a satisfação dos clientes em relação ao que é oferecido pela academia situada na cidade de Abaetetuba, mensurando os níveis de expectativa e percepção dos clientes sobre os serviços propostos e prestados dentro das cinco dimensões da qualidade: tangibilidade, responsabilidade, confiabilidade, empatia e garantia dos serviços.

O cuidado com o corpo e a aparência física do brasileiro tem promovido o setor de negócios. Na procura pela boa forma, as pessoas estão investindo cada vez mais em exercícios físicos e em refeições mais saudáveis. Dessa forma, o progresso da indústria do fitness é evidente, conforme alguns pesquisadores (Papadimitriou & Karateroliotis, 2000; Yildiz, 2011). Durante o período de 2003 a 2011, o montante de pessoas que compareciam em academias de ginástica, no cenário norte-americano, pulou de 33,2 para 51,4 milhões. Já no Brasil esse crescimento foi menos significativo, mudando de 3,4 para 5 milhões de usuários

(Costa, 2005; ACAD, 2012; IHRSA, 2012). Os dados citados enfatizam o pensamento de Yildiz (2011) ao declarar que no momento atual há uma grande procura do consumidor por ofertas deste segmento, assim como dos proprietários por ofertar esses serviços e produto.

Segundo o ranking mundial em número de academias, o Brasil ocupa o segundo lugar, atrás somente dos Estados Unidos, com cerca de 18.000 empreendimentos que levantam um montante de R\$ 2 bilhões por ano (ACAD, 2012). Vale destacar ainda que, em 2011, na esfera mundial, o segmento estimulou a receita em aproximadamente 72,7 bilhões de dólares, e contou com mais de 133.000 empreendimentos que ofereceram serviços a 129 milhões de membros (IHRSA, 2012).

A presença do segmento de serviços na economia vem aumentando substancialmente nas últimas décadas. Carvalho e Paladini (2005) em concordância com Lovelock (2006) argumentam que os serviços retratam a maior parte da economia mundial de hoje, assim como são os agentes responsáveis pela geração de novos empregos. Dessa forma, a qualidade em serviços, de acordo com Las Casas (2008) é a habilidade em resolver um problema, e possibilitar as vantagens a alguém ou em corresponder às suas necessidades lhe prestando satisfação.

O contentamento dos clientes, relacionado a prestação de serviço, é definido por inúmeros fatores que na maior parte são intangíveis; de posse disso, a estimação da qualidade nos serviços prestados aos clientes é de difícil mensuração, o que não acontece com os bens tangíveis, pois o mesmo contém características físicas que lhe possibilitam a estimação da qualidade mais clara e objetiva, portanto os serviços mostram elementos que suscitam várias dimensões da qualidade, e dessa forma, estes componentes devem ser assimilados e investigados por aqueles que prestam o serviço (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2014).

Com base nessas informações apresentadas, o presente estudo teve como objetivo a elaboração e aplicação de uma forma de avaliar a qualidade dos serviços prestados, conforme a percepção ressaltada pelos clientes, em uma academia de ginástica e musculação na cidade de Abaetetuba - PA, por meio da aplicação do modelo SERVQUAL.

## 2. Metodologia

O presente estudo foi realizado em uma academia de musculação de médio porte localizada na cidade de Abaetetuba, a fim de mensurar a qualidade percebida pelos frequentadores.

A metodologia empregada no estudo será dividida em 5 (cinco) etapas estruturadas da seguinte forma: na primeira etapa será feito um levantamento teórico a respeito dos assuntos relevantes ao estudo, utilizando-se de bases de dados de artigos científicos, livros de referência nas áreas temáticas do estudo. Na segunda etapa será feita a elaboração de questionários, tanto quantitativos quanto qualitativos, para serem aplicados aos frequentadores da academia em estudo. Na terceira etapa será realizada a definição da amostra a partir da informação do número finito de alunos matriculados e o seu cálculo foi baseado em Barbetta (2004), que afirma que quando se conhece o tamanho da população, pode se fazer a seguinte correlação, como mostra a Figura 1. Nesse estudo, foi considerado um intervalo de confiança de 90% e uma margem de erro mínima de 10%. Utilizando a equação pôde-se constatar que o número de clientes a serem entrevistados é de aproximadamente 60.

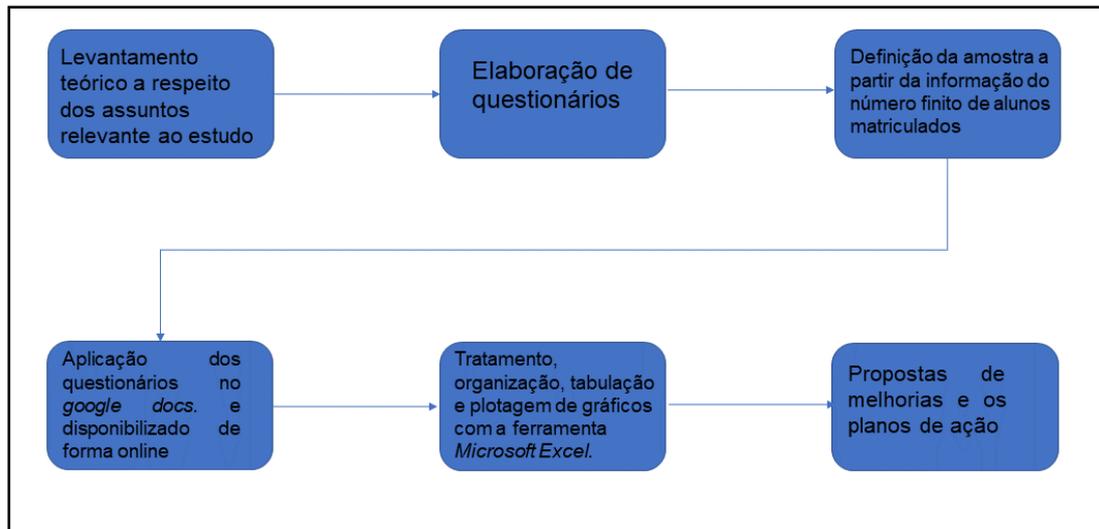
**Figura 1** - Equação Tamanho da amostra.

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \quad e \quad n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}, \text{ onde:}$$
$$\left\{ \begin{array}{l} n = \text{tamanho da amostra} \\ N = \text{tamanho da população} \\ E_0 = \text{erro estimado} \\ n_0 = \text{aproximação do tamanho da amostra} \end{array} \right.$$

Fonte: Adaptado de Barbetta (2004).

Na quarta etapa será realizada a aplicação dos questionários no *google docs.*, disponibilizados de forma online, cuja divulgação realizou-se com o auxílio de aplicativos de mensagem instantânea. Na quinta etapa, com as informações coletadas por meio dos questionários, foi feito o tratamento das mesmas, organização, tabulação e plotagem de gráficos com a ferramenta *Microsoft Excel.* Na sexta etapa, foram feitas propostas de melhorias e os planos de ação com o auxílio de algumas ferramentas da engenharia da qualidade. A metodologia aplicada no estudo de caso está resumida na Figura 2.

**Figura 2** - Metodologia do estudo de caso.



Fonte: Elaboração dos autores.

### 3. Referencial Teórico

Nesta seção serão debatidos os assuntos relacionados a este estudo, tais como: qualidade, a gestão da qualidade, controle da qualidade total, qualidade em serviço, dimensões da qualidade em serviço, modelo SERVQUAL e qualidade dos serviços e as academias de musculação. Essas abordagens teóricas servirão de embasamento sobre a devida elucidação da pesquisa.

#### 3.1 Qualidade

Conhecido por criar a teoria do defeito zero, Crosby desenvolveu um modelo de programa de melhoria da qualidade. O programa desenvolvido pelo autor elencava 14 pontos para aperfeiçoar a qualidade e priorizava a premeditação e mudança de cultura institucional em vez de localizar as falhas no produto ou simplesmente dados estatísticos, com o intuito de propiciar a presença da gerência e o envolvimento dos empregados nas ações (Crosby, 1988 *apud* Koritiake, 1999).

Nos 14 pontos elencados para melhoria da qualidade, Crosby afirmava que deveria haver a participação da administração na busca pela qualidade, na criação de equipes de trabalhos de melhoria, no esclarecimento da importância da conformidade com as exigências do produto, no custo da não conformidade com o padrão do produto, na determinação de alvos de melhoria individual e coletiva, na criação do dia “Zero Defeitos”, na melhoria contínua; aperfeiçoando e instigando o empenho com o programa.

Deming introduziu no Japão, a relevância da qualidade e a utilização do raciocínio estatístico, usando a motivação como causa para aperfeiçoar e guiar os negócios com qualidade (Koritiake, 1999). Dessa forma, para análise da qualidade de um produto, esta deve ser feita baseada na satisfação do cliente (Deming, 1990 *apud* Neves, 2002).

Deming (1990 *apud* Koritiake, 1999) igualmente, mostrou os 14 princípios que norteiam as companhias quanto à subsistência e concorrência. O autor evidenciava o estabelecimento de metas constantes, da importância de capacitar e educar o novo jeito de conceber a empresa e de monitorar os processos produtivos com o empenho de todos.

Para Deming, os 14 princípios instituíam o alicerce para a renovação da indústria. A utilização destes 14 princípios, associada ao feito equivalente, mostrava que a gestão pretendia continuar a empresa em atividade, e buscava preservar os investidores e os empregos (Deming, 1990 *apud* Koritiake, 1999).

Para Juran, o mundo ocidental necessita aprender e usar princípios da qualidade japonesa durante todo o tempo na empresa (Koritiake, 1999). Com isso, o gerenciamento da qualidade é desenvolvido em três etapas: planejamento, controle e melhoria. O planejamento da qualidade é a implantação dos 22 padrões de qualidade para a satisfação do cliente. O processo compreende diversas metodologias, como deliberar quem são os clientes e seus anseios, desenvolver características nos produtos que dizem respeito a essas necessidades, elaborar processos aptos de produzir dentro das necessidades, participar para todos os envolvidos no processo, os planos em questão.

O controle da qualidade, também conhecido como manutenção dos padrões, é definido por igualar as etapas anteriores e os padrões pré-definidos com os resultados que estão sendo atingidos no processo. É possível classificar estas fases em: avaliação do desempenho da qualidade do processo, desempenho do processo com as metas de qualidade, e ação corretiva nas não conformidades.

Com o passar dos anos o cuidado com a qualidade vem evoluindo e se estruturando. Antigamente tinha um enfoque maior no setor de bens ou serviços, em decorrência de especificações. Hoje em dia, tem um maior foco no desejo dos clientes.

A qualidade não é algo perceptível ou fácil de se compreender e determinar, pois a mesma possui particularidades, o que acaba tornando sua definição complexa. Dessa forma, para se fazer uma concepção ideal do significado de qualidade é conveniente entender que o seu conceito é baseado no entendimento do cliente, pois a definição dessa palavra não se detém a somente uma explicação (Slack et al., 2009).

A definição da qualidade de acordo com Batalha (2008) é de difícil compreensão, podendo conter múltiplas interpretações, variando assim cada particularidade. Assim sendo, todos possuem entendimento a respeito deste conceito, notadamente ao averiguar se um produto possui ou não qualidade, mas ao tentar determinar seu conceito encontra dificuldade, dessa maneira, entende-se o obstáculo de se determinar a terminologia.

Devido a essas particularidades na definição da qualidade, o quadro 1 vem mostrar alguns conceitos de diferentes autores e períodos, apresentando assim, a dificuldade de se encontrar uma única definição para o termo “qualidade”.

Os diversos conceitos de qualidade, apresentados no Quadro 1 são pertinentes e podem ser usadas em diversas áreas variando o objetivo a alcançar; à vista disso, nas corporações a qualidade é executada e estruturada de acordo com as necessidades que desejam alcançar.

Muitos são os estudos em torno do conceito de qualidade e apesar das diferentes tentativas, contextualizações ou explicações, há um denominador comum que é o cliente. Mesmo que inconsciente, desde a era da inspeção, onde a preocupação maior era na fabricação correta, o usuário sairia ganhando ao adquirir um produto melhor.

**Quadro 1** - Definições da qualidade.

Organização Europeia de Controle de Qualidade (1972)	Qualidade é a condição necessária de aptidão para o fim a que se destina.
Jenkins (1971)	Qualidade é o grau de ajuste de um produto à demanda que pretende satisfazer.
Juran (1990)	Qualidade é adequação ao uso.
Deming (1990)	Qualidade é tudo aquilo que melhora o produto do ponto de vista do cliente.
Crosby (1986)	Qualidade é a conformidade do produto às suas especificações.
Ishikawa (1993)	Qualidade é desenvolver, projetar, produzir e comercializar um produto de qualidade que é mais econômico, mais útil e sempre satisfatório para o consumidor.
Taguchi (1986)	Qualidade como mínimo de perda de produtos.

Fonte: Adaptado Paladini (2006) e Mainardes, Lourenço & Tontini (2010).

### 3.2 Gestão da Qualidade

De acordo com Corrêa e Corrêa (2012), Gestão da Qualidade são ações combinadas de planejamento, organização, direção e controle dos conceitos relativos à qualidade, dentro das empresas.

Para Juran (1997 *apud* Corrêa e Corrêa, 2012), deve-se dar maior atenção ao tema, levando em consideração a performance da gerência para qualidade. Para ele, a gerência para a qualidade é realizada empregando três métodos gerenciais de planejamento, controle e melhoramento (Corrêa e Corrêa, 2012). Nesses métodos apresentados, Juran ainda determina a relevância da sequência processual e a interação de cada passo em relação ao anterior.

Para Tapscott (1996), os conceitos focados nos clientes indicam que a organização só alcança a qualidade total quando seus produtos ou serviços atendem ou ultrapassam as expectativas do cliente. Desse modo, a meta primordial do pensamento atual sobre a qualidade total tornou-se a satisfação total do cliente. Qualidade inicia com as necessidades do cliente e termina com a satisfação dele.

### 3.3 Controle da Qualidade Total

O conceito de Controle da Qualidade Total (TQC) teve sua ascendência no Japão, entretanto, seu surgimento ocorreu nos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial com o intuito de aprimorar a indústria bélica. Porém, os norte-americanos não distinguiam o quanto esse sistema desenvolveria suas indústrias, e o desprezaram logo após o fim do conflito mundial. No Japão, a concepção do TQC foi uma notável estratégia em meio ao crescimento industrial, incentivada pela preocupação das companhias com o aumento da pressão de seus concorrentes (Araújo, 2007).

O TQC é, segundo Araújo (2007), uma maneira de gestão que estimula o trabalho em grupo e a cooperação de todos os funcionários da empresa, para que com o suporte e comprometimento da alta direção, sejam capazes de atender e até exceder as necessidades e expectativas dos clientes, com enfoque no entendimento e aprimoramento contínuo dos processos. De acordo com Campos (2004), o TQC tem foco não só no suporte das necessidades dos consumidores, mas também dos colaboradores, acionistas ou vizinhos da empresa.

A Gestão da Qualidade Total é possível de ser estabelecida como uma alternativa para a reorientação gerencial das organizações. E possui como tópicos básicos: foco no cliente; trabalho em equipe transpondo toda a organização; decisões embasadas em informações e dados; e a busca incessante da solução de problemas e da redução de erros (Carvalho & Paladini, 2005).

### 3.4 Qualidade em serviço

Para conceituar qualidade em serviço, tem-se a necessidade de abordar o conceito de serviços. Assim, segundo Las Casas (2008), serviços são atos, ações, desempenhos sejam eles agregados a um bem ou não.

Logo, qualidade em serviço, segundo Albrecht (1992), é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. Em outras palavras, serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) contribuem para a definição de serviço, quando contemplam ser este, uma experiência, que de forma temporária e intangível é vivenciada pelo consumidor, sendo este último o propósito pelo qual o serviço foi criado.

Martins e Laugeni (2015) afirmam que, quando o assunto é serviço, duas coisas devem ser consideradas: o serviço se diferencia do produto industrial, pelo fato do mesmo ser intangível e não poder ser examinado e nem armazenado além de sua qualidade ser subjetiva, devido este envolver a influência mútua entre as pessoas envolvidas na execução do serviço; e o serviço está diretamente ligado a um cliente, seja ele interno ou externo. Sendo assim, é de suma importância identificar o cliente, de forma concisa, para que assim se possa identificar e oferecer o serviço desejado.

Para determinar a qualidade em serviço é interessante estabelecer algumas dimensões, que segundo as pesquisas de Las Casas (2008) e Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) são:

**Confiabilidade:** é a capacidade de proporcionar aquilo que foi destinado com precisão, atendendo os desejos dos clientes, sem erros e sem atrasos.

**Responsabilidade:** está relacionado a dispor de auxílio em serviços de forma imediata aos clientes, proporcionando agilidade ao atendimento e evitando esperas, em outras palavras, o objetivo nessa dimensão é a rapidez na solução dos problemas.

**Segurança:** é a competência de demonstrar confiança nas operações baseadas em seus entendimentos e cortesia.

**Aspectos Tangíveis:** são os aspectos físicos do ambiente assim como o estado das instalações físicas, equipamentos apropriados e modernos para o ambiente, apresentação dos funcionários, limpeza, dentre outros.

**Empatia:** é o atendimento específico onde busca demonstrar relevância e que é definido por acessibilidade, sensibilidade e empenho para atender as dificuldades dos clientes.

Muitos esforços têm sido feitos em relação a qualidade, sendo que, a qualidade depende da percepção dos consumidores e das suas expectativas, bem como as particularidades do serviço do qual se quer medir a qualidade.

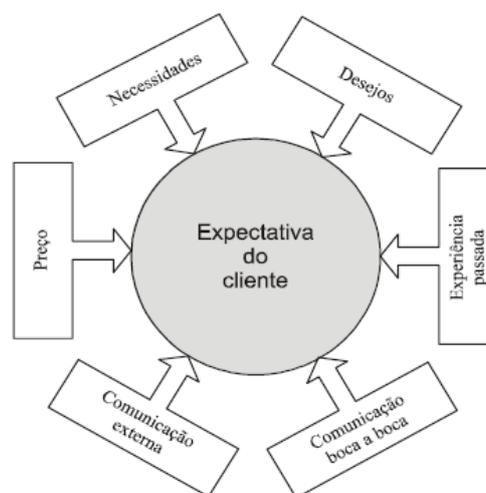
Segundo Albrecht (1992), fazer com que uma organização realmente se preocupe com o cliente é um desafio muito grande, pois não é fácil ou barato, e não se consegue sem muito esforço e empenho. Portanto, não é uma solução fácil e simples. Contudo, segundo afirma Las Casas (2008) o professor Jagdish N. Sheth da Universidade da Califórnia estima ser cinco vezes mais caro repor um cliente do que tomar providências para evitar que ele se mude para outra empresa. Assim, fica evidente a importância de preservar os clientes para que a empresa mantenha os lucros e sobreviva no mercado. Sendo que, de acordo com Las Casas (2008), um cliente conquistado é um dos maiores patrimônios da empresa, preservá-lo torna-se uma necessidade para os negócios bem-sucedidos a longo prazo.

### 3.5 Dimensões de Qualidade em Serviço

Com o intuito de entender como a qualidade em serviço é compreendida e avaliada pelos clientes, um estudo foi submetido em quatro panoramas diferentes da prestação de serviço, os quais possibilitaram contemplar certas dimensões do processo de avaliação, usadas pelos clientes, independente do serviço avaliado. Por inteiro, essas dimensões se totalizaram em dez (Parasuraman et al., 1985).

Zeithaml et al. (1990 *apud* Correa e Caon, 2009) declaram que as expectativas do cliente, conforme se observa na Figura 3, são baseadas nos seguintes motivos: necessidades e desejos do cliente, a experiência passada do próprio cliente, a comunicação boca a boca, a comunicação externa e o preço.

**Figura 3** - Fatores influentes na formação da expectativa.



Fonte: Adaptada de Zeithaml et al (1990).

Ao adquirir e conhecer os motivos pertinentes da expectativa do cliente, pode-se então questionar: qual o grau de interferência de cada motivo no levantamento da expectativa? A diferença que se determina então, através do que o consumidor acredita que pode ser e o que teria que ser a prestação do serviço, considera a zona de tolerância.

Com a pesquisa de conteúdo, também é possível identificar lacunas ou discrepâncias, classificadas como *gap's* que se caracterizam pela diferença entre os níveis de serviço percebido e o de serviço esperado pelo cliente; essa diferença entre as percepções e as expectativas do serviço indicará se o serviço é de qualidade, *gap* positivo, ou não, *gap* negativo (Parasuraman et al., 1991). Os *gap's* podem ser expressos pela Figura 4.

Esses *gap's* podem ser compreendidos como:

*Gap 1*: lacunas entre as percepções da empresa e as expectativas dos clientes, que são causados por falta da identificação das verdadeiras expectativas dos clientes, desse modo, a empresa não possui informação do que o cliente realmente busca receber como serviço.

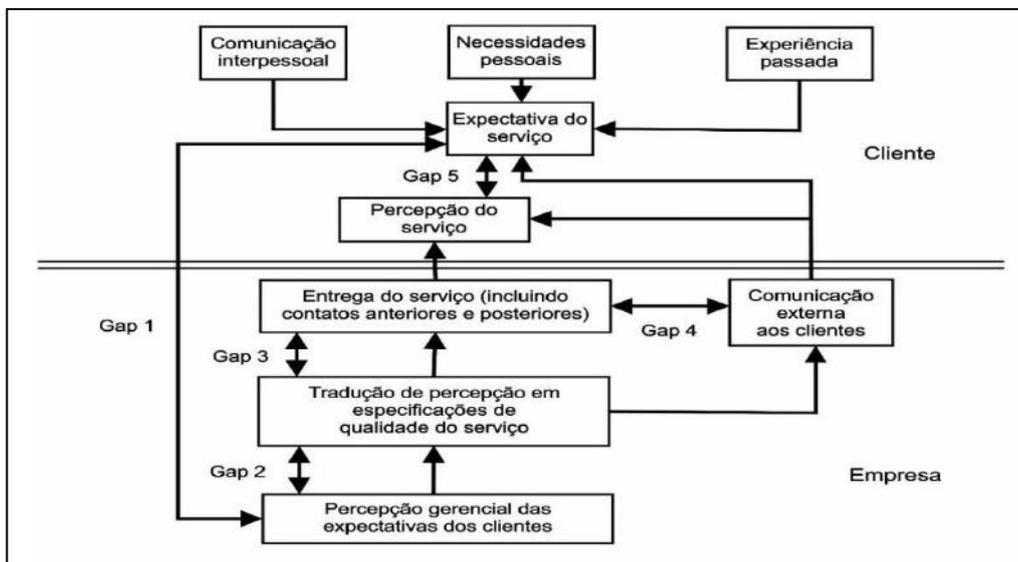
*Gap 2*: lacunas entre as percepções que os gestores possuem quanto às expectativas dos clientes e aos padrões de qualidade evidenciados pelos serviços prestados, causadas por motivos como: falta de recursos que proporcionam aos clientes serem ouvidos sobre quais procedimentos são necessários ao serviço, a não participação com a qualidade e indiferença por parte dos gestores, entre outros fatores.

*Gap 3*: lacunas entre as especificações necessárias ao serviço e o serviço entregue ao cliente, causadas por motivos como: colaboradores sem incentivo, realização do serviço sem a informação necessária para a realização do próprio, acatando as suas especificações, entre outros. As lacunas são geradas pela falha na entrega de um serviço padrão ao cliente.

*Gap 4*: lacunas entre a qualidade descrita e a qualidade que a empresa fornecedora do serviço comunica externamente ao cliente, ocasionadas por fatores como: erros no contato entre empresa e cliente, em que o mesmo fica sem ter conhecimento do que realmente esperar da prestação desse serviço, bem como por dados surreais que mostram a qualidade de um serviço fornecido que não condiz com o que é entregue ao cliente, entre outros.

*Gap 5*: lacunas entre a percepção do serviço oferecido pela empresa e a expectativa do cliente quanto ao serviço que lhe será oferecido. Este *gap* é resultante dos *gap*'s de 1 a 4.

Figura 4 - Esquema dos *Gap*'s.



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

De posse dessas relações dos cinco *gap*'s com o serviço fornecido e prometido ao cliente, foram elaboradas ferramentas e métodos com o intuito de possibilitar a qualidade na prestação de um serviço com eficácia nas funções que lhe são próprias. Um dos métodos construídos com esse intuito foi o SERVQUAL.

### 3.6 SERVQUAL

Para mensurar as cinco dimensões da qualidade em serviços é proposto o questionário SERVQUAL que possui 22 questões, questões essas que são avaliadas através em uma escala Likert de 5 ou 7 pontos (“discordo totalmente” a “concordo totalmente”). Idealizado inicialmente em duas seções (uma para mensurar as expectativas do consumidor, outra para classificar suas percepções associadas à prestação de um determinado serviço), a avaliação da qualidade dos serviços é feita através da diferença entre o desempenho do serviço prestado e a expectativa do cliente em relação ao serviço recebido

Com o objetivo de mensurar a qualidade no serviço e encontrar possíveis falhas na qualidade, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) sugerem uma ferramenta de pesquisa para medir a qualidade em serviço. Já Parasuraman et al. (1985), elaboraram uma ferramenta chamada SERVQUAL que é norteada por um questionário com 22 questões para expectativa e 22 para a realidade, com a finalidade de avaliar as cinco dimensões da qualidade em serviço.

O método SERVQUAL fornecerá uma pontuação que poderá ser positiva, negativa ou neutra, em conformidade com a média obtida através das respostas dos entrevistados para cada questão. Segundo Loverlock e Wrigt (2007), no momento em que

a qualidade real cai abaixo do nível de serviço esperado pelos clientes, ocorre um *gap* – ou lacuna na qualidade – entre o desempenho do fornecedor de serviços e as expectativas do cliente.

Independentemente da espécie de serviço, os critérios empregados pelos clientes para mensurar a qualidade do serviço percebida vão ser muito semelhantes. Diversos estudiosos, concordam que o SERVQUAL necessita de adaptação e que pode ser aprimorado. Por exemplo Carman (1990), Finn e Lamb (1991), Babakus e Boller (1992) e Brown, Churchill e Peter (1993) afirmam que a ferramenta SERVQUAL deve ser adaptado a cada caso, talvez, abrangendo dimensões extras que serão específicas para o serviço ou indústria de que se trata. Dessa maneira, a ferramenta de coleta, embora deva manter os mesmos atributos, sempre permitirá as alterações na quantidade de questões e dimensões analisadas.

### **3.7 Qualidade dos Serviços e as Academias de Ginástica**

O real motivo dos constantes fracassos de algumas empresas é o despreparo administrativo dos empresários de atividade física. O que falta ao modelo de gestão são dirigentes com habilidade de olhar, ver e compreender o seu próprio estabelecimento de atividade física, supervisionando continuamente, verificando oportunidades, alteração de cenários e problemas (Venliones, 2005).

Para Venliones (2005) todos os estabelecimentos de atividade física que desejarem se manter no mercado carecerão adaptar-se a essa nova ideia de gestão direcionada para o cliente, empregando os conceitos de qualidade total. Esse conceito predominará na conjuntura de todos os estabelecimentos nos próximos anos, impondo a se engajarem nesse afimco, sob o prenúncio de perderem os clientes. Os negócios de atividade física que operam o modelo de gestão direcionado ao cliente tende a captar novos clientes, além de ampliar a lucratividade.

Diversas academias são abertas a cada ano, entretanto, outras acabam fechando suas portas e dificilmente suas causas são estudadas. Possivelmente um modelo de gestão da qualidade bem implantado seja uma das soluções para a sua continuidade, compreendendo que semelhante ao sistema de gestão, ele atenda pré-requisitos básicos complementares ao seu sucesso como: localização, custo, aparelhos, variedades de aulas e opções de consumo, legalização, grupo de profissional, etc.

Pessoas com o costume constante de realizar atividade física em academias compõe cerca de 2,7 % da população, o que mostra que o mercado é praticamente “novo”. A recente normalização da profissão e criação dos Conselhos Federal e Regional (CONFED – CREF) acresceu um novo valor à profissão que passou a ser reconhecida e requerida pela comunidade de uma forma mais confiante.

As principais causas que influenciam na escolha da academia são: preço, qualidade, adequação, entre outros. Entre esses dados há também os anseios pessoais que motivam na escolha do local; é necessário identificar o que o público deseja (Contursi, 1986). Sendo assim Capinussú (1989) afirma que as academias necessitam ter, constantemente, um método para possibilitar a comunicação entre os alunos, a informação dos professores sobre alunos e a integração social.

### **3.8 Conclusão da Seção**

Os tratados nessa seção buscaram esclarecer através de diferentes concepções o que vem ser a qualidade e os devidos fatores para sua análise, avaliação e consolidação, trazendo uma linha focada na prestação de serviços.

A pesquisa realizada neste estudo trouxe ao referencial teórico uma instrução quanto ao seu desenvolvimento, o que viabilizou, através de equivalência de comparações de resultados expostos nas literaturas, as adequações do modelo SERVQUAL aos seus anseios principais. Dessa forma, com o referencial considerado nesta seção, torna-se possível determinar como proceder para uma aplicação prática de avaliação de qualidade em serviço.

## 4. Estudo de Caso

Nesta seção, serão desenvolvidos os assuntos relacionados ao estudo de caso, apresentando como foi feita a aplicação dos métodos descritos na seção 2 deste artigo.

### 4.1 Caracterização da Empresa

A empresa, alvo deste estudo, é uma academia de médio porte, localizada no bairro Francilândia da cidade de Abaetetuba, interior do estado do Pará, aproximadamente a 123km da Capital, que possui capacidade de atender confortavelmente 150 pessoas por dia e oferece atividades de musculação. Seu funcionamento é de segunda a sexta-feira nos horários de 05 às 22 horas, e no sábado no horário de 07 às 12 horas e 14 às 17 horas. No entanto, em virtude da grande concorrência e a necessidade de conhecer os padrões de qualidade esperados pelos consumidores para aperfeiçoar os serviços oferecidos, a SERVQUAL foi pensada como uma ferramenta eficiente para mensurar a expectativa e percepção do serviço vista pelos clientes.

### 4.2 Apresentação dos Resultados e da Tabulação dos Dados

Foram desenvolvidos os questionários baseados no modelo SERVQUAL com 44 questões divididas em duas seções com 22 questões cada (Quadro 2), que representa as expectativas e as percepções dos frequentadores em relação a qualidade dos serviços a eles prestados, e cada questão recebeu uma pontuação de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

A aplicação dos questionários foi feita de forma online através de aplicativo de mensagem instantânea e contou com uma amostra de 60 respostas, considerando um intervalo de confiança de 90% uma margem de erro de 10%, com objetivo de estabelecer um nível mais confiável para a pesquisa.

Na seguinte etapa, os dados foram tratados com auxílio do *Software Microsoft Excel*, em que foram elaborados a tabulação e os gráficos, os quais possibilitaram o mapeamento dos seguintes resultados apresentados no Quadro 3.

Os resultados obtidos no Quadro 3 são da comparação entre percepções e expectativas dos entrevistados, sobre os serviços prestados na academia que frequentam. A analogia que usa essa diferença entre percepções e expectativas, resulta em parâmetros que pontuam os itens e dimensões. Essa pontuação, da origem aos *gap's* (lacunas, discrepâncias), positivos ou negativos no fornecimento do serviço.

Para o estudo em questão vale destacar, que os *gap's* negativos retratados na prestação de serviço em estudo, deve ser compreendida como cenário de oportunidade para aperfeiçoamentos e não como um inconveniente ou obstáculo.

Assim, através dos dados apresentados na tabela, nota-se que as perguntas com os piores *gap's* são, alusivos à pergunta 10 com *gap* igual a (-1,12), relacionada com a dimensão pertinente ao aspecto Empatia; em seguida, à pergunta 08 com dimensão segurança com *gap* (-1,02), e à pergunta 07 relativa à dimensão confiabilidade com *gap* (-1,00). Vale salientar que somente a pergunta 13 apresentou *gap* positivo igual a (0,75) relacionado a dimensão Empatia.

Logo o Quadro 4 apresenta de forma sucinta as informações expostas, sendo as perguntas, os *gap's* inferiores a -1,00 em ordem crescente, e a sua respectiva dimensão.

**Quadro 2 - Itens do questionário SERVQUAL.**

EXPECTATIVA	REALIDADE
1. Na sua opinião, a academia deve possuir instalações e equipamentos modernos e em boas condições ? 2. No seu ponto de vista, a academia deve estar bem localizada e de fácil acesso? 3. Para você, os instrutores devem executar o serviço no tempo prometido, conforme sua disponibilidade na academia?	1. A academia tem instalações e equipamentos modernos e em boas condições ? 2. A academia é bem localizada e de fácil acesso? 3. Os instrutores executam o serviço no tempo prometido, conforme sua disponibilidade na academia?
4. Na sua opinião, a academia deve guardar os registros do cliente? 5. No seu ponto de vista, a academia deve dispor de horários de atendimento flexíveis e modalidade com programação consistente e de conhecimento do cliente. 6. Para você, a academia deve possuir um espaço adequado e barulho dentro de limites suportáveis?	4. É guardado os registros do cliente? 5. A academia dispõe de horários de atendimento flexíveis e modalidade com programação consistente e de conhecimento do cliente? 6. A academia tem um espaço adequado e barulho dentro de limites suportáveis?
7. Ao seu ver, o ambiente físico deve ser limpo, bem iluminado e com temperatura agradável, incluindo os vestiários. 8. Na sua opinião, os instrutores devem transmitir as informações necessárias de forma confiável e precisa? 9. Para você, os funcionários e instrutores devem ser envolvidos e comprometido com a qualidade e a melhoria dos serviços prestados.	7. O ambiente físico é bem limpo, bem iluminado e com temperatura agradável, incluindo os vestiários? 8. Os instrutores transmitem as informações necessárias de forma confiável e precisa? 9. Os funcionários e instrutores são envolvidos e comprometido com a qualidade e a melhoria dos serviços prestados?
10. Para você, os instrutores devem ter sempre boa vontade em ajudar os clientes? 11. Ao seu ver, os funcionários em geral devem ser corteses com os clientes? 12. Na sua opinião, a academia deve haver procedimentos customizados?	10. Os instrutores tinham sempre boa vontade em ajudar os clientes? 11. Os funcionários em geral são corteses com os clientes? 12. A academia tem procedimentos customizados?
13. Para você, os funcionários em geral devem possuir boa aparência? 14. No seu ponto de vista, os instrutores devem passar confiança para os clientes durante a prestação do serviço? 15. Na sua opinião, os instrutores devem possuir o conhecimento necessário para execução dos serviços?	13. Os funcionários em geral têm boa aparência. 14. Os instrutores passam confiança para os clientes durante a prestação do serviço? 15. Os instrutores tem o conhecimento necessário para execução dos serviços?
16. Para você, os funcionários em geral devem agir com disponibilidade e prontidão para atender os clientes? 17. Ao seu ver, os funcionários, em especial os instrutores devem possuir disponibilidade de tempo para atendimento adequado? 18. Na sua opinião, o atendimento dos clientes deve ser personalizado?	16. Os funcionários em geral agem com disponibilidade e prontidão para atender os clientes? 17. Os funcionários, em especial os instrutores tem disponibilidade de tempo para atendimento adequado? 18. O atendimento dos clientes é personalizado?
19. Para você, os problemas dos clientes devem ser resolvidos com prontidão? 20. Ao seu ver, os funcionários devem demonstrar segurança ao negociar problemas de atendimento com os clientes? 21. Para você, os funcionários devem ouvir atentamente as solicitações ou queixas dos clientes? 22. No seu ponto de vista, a comunicação(internet, telefone) devem ser de fácil compreensão e utilização pelos clientes?	19. Os problemas dos clientes são resolvidos com prontidão? 20. Os funcionários demonstram segurança ao negociar problemas de atendimento com os clientes. 21. Os funcionários ouvem atentamente as solicitações ou queixas dos clientes? 22. A comunicação(internet, telefone) é de fácil compreensão e utilização pelos clientes?

Fonte: Elaboração dos autores.

**Quadro 3 -** Tabulação dos resultados.

Dimensões	PERGUNTAS	Expectativas					Realidade					Gap		
		Frequência das respostas					Frequência das respostas							
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
Responsabilidade	Dim_Res-11	0	0	2	28	30	4,47	1	5	13	27	14	3,80	-0,67
	Dim_Res-12	1	4	20	25	10	3,65	1	3	29	18	9	3,52	-0,13
	Dim_Res-14	0	0	0	20	40	4,67	0	3	7	38	12	3,98	-0,68
	Dim_Res-17	2	0	3	36	19	4,17	2	8	13	29	8	3,55	-0,62
	<b>Média Responsabilidade=</b>													-0,64
Confiabilidade	Dim_Conf-07	0	0	1	14	45	4,73	1	8	9	30	12	3,73	-1,00
	Dim_Conf-16	1	0	3	30	26	4,33	1	8	11	33	9	3,78	-0,55
	Dim_Conf-21	0	1	1	38	20	4,28	0	6	11	39	5	3,77	-0,52
	<b>Média Confiabilidade=</b>													-0,55
Segurança	Dim_Seg-05	0	0	2	37	21	4,32	2	5	2	40	11	3,88	-0,43
	Dim_Seg-08	0	0	0	16	44	4,73	0	9	8	34	9	3,72	-1,02
	Dim_Seg-09	0	0	1	21	38	4,62	0	8	15	27	10	3,65	-0,97
	Dim_Seg-18	1	4	16	29	10	3,72	2	10	20	26	2	3,27	-0,45
	Dim_Seg-19	1	1	7	34	17	4,08	0	10	13	33	4	3,52	-0,57
	<b>Média Segurança=</b>													-0,57
Asp. Tangíveis	Dim_Asp_Tag -01	1	0	0	18	41	4,63	0	8	9	34	9	3,73	-0,90
	Dim_Asp_Tag -02	0	4	5	32	19	4,10	0	11	3	35	12	3,85	-0,25
	Dim_Asp_Tag -03	1	1	6	29	23	4,20	0	9	12	31	8	3,63	-0,57
	Dim_Asp_Tag -04	1	2	4	33	20	4,15	0	1	11	35	13	4,00	-0,15
	Dim_Asp_Tag -06	1	0	4	26	29	4,37	2	5	6	36	11	3,82	-0,55
	Dim_Asp_Tag -15	0	0	1	12	47	4,77	0	4	10	34	12	3,90	-0,87
<b>Média Asp. Tangíveis =</b>													-0,56	
Empatia	Dim_Emp-10	0	0	0	22	38	4,63	1	11	14	24	10	3,52	-1,12
	Dim_Emp-13	5	14	16	23	2	3,05	0	6	14	31	10	3,80	0,75
	Dim_Emp-20	0	1	2	34	23	4,32	0	5	14	35	6	3,70	-0,62
	Dim_Emp-22	0	4	8	28	20	4,07	4	5	14	28	9	3,55	-0,52
	<b>Média Empatia=</b>													-0,57

Fonte: Elaboração dos autores.

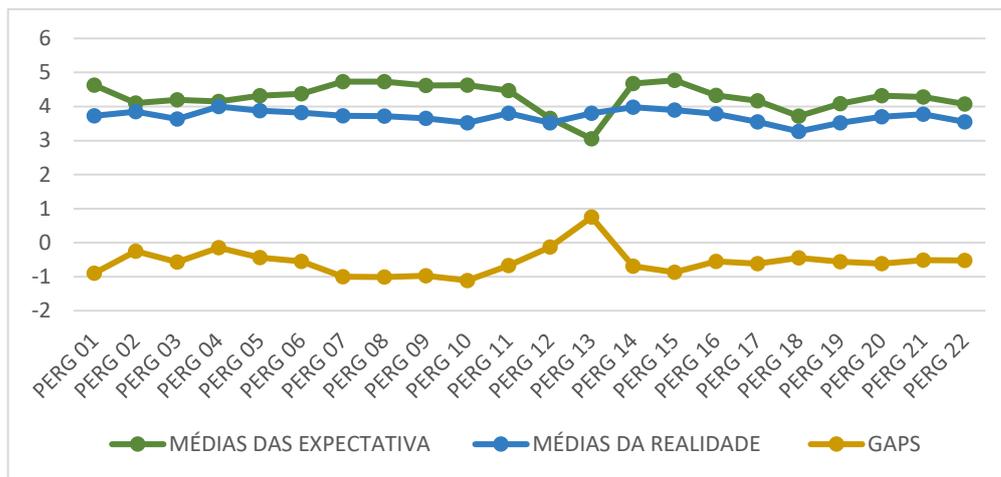
**Quadro 4 -** Perguntas e *Gap*'s.

Pergunta	Gap	Dimensão
10. Os instrutores tinham sempre boa vontade em ajudar os clientes?	-1,12	Empatia
8. Os instrutores transmitem as informações necessárias de forma confiável e precisa?	-1,02	Segurança
7. A academia tem instalações e equipamentos modernos e em boas condições ?	-1,00	Confiabilidade

Fonte: Elaboração dos autores.

Através dos dados expostos, evidencia-se as perguntas e dimensão com os *gap*'s inferiores a (-1,00), sendo consideradas as dimensões mais críticas a Segurança, Empatia e Confiabilidade, fica evidente essa diferença da expectativa pela realidade na Figura 5.

**Figura 5** - Gráfico com as médias da expectativa e realidade.



Fonte: Elaboração dos autores.

A seguir é exposto o Quadro 5 com os *gap*'s médios obtidos em cada dimensão.

**Quadro 5** - Dimensões e *gap*'s.

Dimensões da Qualidade	Gap Médio
Aspectos Tangíveis	-0,56
Confiabilidade	-0,55
Responsabilidade	-0,64
Segurança	-0,57
Empatia	-0,57

Fonte: Elaboração dos autores.

De acordo Souza (2009) os *gap*'s podem ser classificados por grupos seguidos dos valores obtidos, como:

- *Gap*'s positivo – superam as expectativas;
- *Gap*'s abaixo de zero até -1,00 – Satisfação negativa pequena;
- *Gap*'s entre -1,00 e -2,00 – Satisfação negativa intermediária;
- *Gap*'s entre -2,00 e -3,00 – Satisfação negativa ruim;
- *Gap*'s entre -3,00 e -4,00 – Satisfação negativa péssima.

Nota-se que pelos dados obtidos através dos questionários, que segundo a percepção dos clientes nenhuma das dimensões apresentaram *gap*'s positivos, ou seja, em nenhuma das dimensões há uma satisfação completa. Conforme classificado por Souza (2009), as dimensões expostas apresentam uma satisfação negativa pequena, pois todos os *gap*'s apresentam valor menor que -1,00.

#### 4.3 Proposta de Melhoria

Considerando os resultados dessa pesquisa, observou-se que as perguntas mais pertinentes para propor um plano de ação estão relacionadas: à boa vontade dos instrutores em ajudar seus clientes, à forma que os instrutores passam as informações, e a aparelhos novos e suas condições.

Para assegurar a execução de uma metodologia sem a existência de dúvida, o 5W1H pode ser usado, seja por parte dos gerentes, quanto por parte dos seus colaboradores; estabelecendo tarefas, o que cabe a cada um dos envolvidos, de modo preciso, possibilitando um plano de melhoria que respeite as etapas necessárias de maneira correta (Peinado & Graeml, 2007).

O plano de ação proposto para academia está apresentado no 5W1H do Quadro 6, que estabelece a realização de ações para a melhoria do estabelecimento.

**Quadro 6** - Plano de Ação para Melhorias na Academia.

WHAT	WHY	WHO	WHERE	WHEN	HOW
Realizar palestras voltadas para metodologias de como trabalhar com o público	Para que os instrutores conheçam uma melhor metodologia para trabalhar com o público	Palestrante convidado	Na própria academia	Imediatamente	Realizando treinamentos e reuniões mensalmente
Aplicar questionários para coletar informações sobre o desempenho do colaborador	Para os gestores avaliarem o desempenho de cada funcionário	Gestores	Na própria academia	A cada três meses	Utilizando um caixa na entrada da academia para coleta dos dados
Realizar treinamento teórico e prático sobre musculação	Para que os instrutores possam transmitir conhecimento com confiança	Palestrante convidado	Na própria academia	Imediatamente	Realizando os treinamentos de forma continuada a cada 6 meses
Realizar a manutenção preventiva de cada aparelho	Para prevenir falhas ou quebra nos equipamentos	Equipe de manutenção	Na própria academia	Semestralmente ou de acordo com a frequência utilizada no aparelho	Realizando de forma rápida para que não haja um desfalque na academia
Fazer a aquisição de aparelhos novos	Para satisfazer o cliente e se colocar no mercado	Proprietário	Na própria academia	Imediatamente	Conversando com fornecedores e buscando os mais novos e modernos equipamentos e assim fazendo aquisição

Fonte: Elaboração dos autores.

O plano de ação surge com a finalidade de solucionar os problemas detectados no presente estudo. A primeira ação é voltada a palestras para que os instrutores tenham uma melhor didática para trabalhar com os clientes; por conseguinte vem aplicar questionários para se ter *feedback* do atendimento de como está sendo esse contato entre colaborador e cliente; posteriormente o plano de ação prevê um treinamento teórico e prático com o intuito de capacitar os funcionários e assim garantir profissionais mais qualificados; e por fim, a proposta de melhoria indica que os gestores devem adquirir novos equipamentos, realizem periodicamente manutenção nos aparelhos existente e um levantamento de quais aparelhos ainda pode ser utilizados.

O emprego do questionário do modelo SERVQUAL possibilitou a identificação de alguns pontos de insatisfações, relacionado ao serviço prestado por uma academia na cidade de Abaetetuba - PA, destacando os pontos críticos a serem melhorados, detectados com a aplicação do método SERVQUAL.

Após a identificação e exposição dos resultados alcançados com a coleta e tratamento dos dados, tornou-se viável compor as considerações finais pertinentes a pesquisa.

## 5. Considerações e Recomendações Finais

O estudo em questão teve como principal finalidade, mensurar a qualidade dos serviços prestados em uma academia localizada na cidade de Abaetetuba, com base nas percepções dos frequentadores do local, que desfrutam do serviço ofertado pelo estabelecimento. Dessa maneira, o objetivo foi almejado com o auxílio de uma ferramenta da qualidade, onde foi possível quantificar a qualidade percebida no fornecimento do serviço.

A metodologia utilizada possibilitou a avaliação dos indicadores de satisfação dos frequentadores da academia, em estudo, e dos aspectos que necessitam ser melhorados, visando a qualidade no serviço prestado.

A coleta de dados, foi realizada através do modelo SERVQUAL, que viabilizou a elaboração de informações pertinentes, fundamental para um diagnóstico dos pontos a serem tratados. A partir da coleta de dados e no tratamento dos resultados do estudo, pode-se detectar alertas, ensinamentos e sugestões para estudos posteriores.

### 5.1 Resultados Gerais

Se identificou que, as cinco dimensões utilizadas para avaliação da qualidade na prestação de serviço da academia em estudo apresentaram *gap's* negativos, e todas as médias das dimensões, podendo-se afirmar que as expectativas dos clientes, em relação ao serviço prestado pela academia, não estão sendo correspondidas, e dessa forma, fica claro a existência de falhas na prestação de serviço.

As dimensões apresentaram individualmente, em ordem decrescente: Responsabilidade (-0,64), Segurança e Empatia (-0,57), Aspectos tangíveis (-0,56) e Confiabilidade (-0,55), desta forma, salienta, que as cinco dimensões apresentaram *gap's* negativos, os quais merecem atenção, por representar oportunidade de melhoria na prestação de serviço.

### 5.2 Aprendizados e Dificuldades

A utilização da ferramenta SERVQUAL, no presente estudo, possibilitou entender a relevância de utilizar uma ferramenta para mensurar a qualidade. A ferramenta mostrou uma flexibilidade e versatilidade na sua aplicação, sendo empregada para avaliação da qualidade, como também na conversão de ideias, que dessa maneira são analisadas para uma tomada de decisão com dados reais e concretos.

Durante a pesquisa foram encontradas algumas dificuldades, como a pandemia onde dificultou o contato com os frequentadores do local, mas durante o período de flexibilização e abertura gradual dos estabelecimentos foi mais fácil contactar os frequentadores. Outra dificuldade que pode ser pautada, foi na demora para responder os questionários, pelo fato de ter um número considerado de questões e os frequentadores na maioria das vezes estavam com pressa.

O estudo em questão, corroborou que a qualidade está estruturada a diversos fatores, que não são mensuráveis e por isso carecem de outras metodologias para que possam ser abrangidos.

### 5.3 Recomendações para Trabalhos Futuros

O estudo buscou entender melhor a prestação de serviço em uma academia, sendo assim recomenda-se para trabalhos futuros a extensão dessa pesquisa para além dos pontos elencados, e um estudo com o corpo de colaboradores.

Sugere-se ainda, elaborar planos de melhoria com ações corretivas para os pontos críticos apresentado no estudo, para tal, faz-se necessário que a academia em estudo esteja disposta para tal ação.

## 5.4 Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo avaliar a qualidade dos serviços prestados pelas academias na cidade de Abaetetuba com a utilização da ferramenta SERVQUAL. A sua utilização proporcionou diagnosticar lacunas na prestação de serviço e demonstrar os pontos fortes.

A aplicação da ferramenta SERVQUAL mostrou que a dimensão Responsabilidade possui uma maior falha na prestação de serviço (ver quadro 5), nota-se que nenhuma das dimensões obteve *gap* positivo, apontando assim para uma baixa qualidade nos serviços prestados.

Observou-se que dentre as perguntas, a que obteve o menor *gap* foi a relacionada com a disposição em ajudar os clientes com *gap* ( $gap = -1,12$ ), cabe como recomendação treinamento continuado com os colaboradores para uma prestação de serviço, por segundo foi relacionado repassar informação confiável e precisa, convém propor um maior treinamento teórico para colaboradores. Entretanto houve um uma pergunta onde obteve *gap* positivo ( $gap = 0,75$ ), mostrando assim que suas expectativas em relação a aparência dos funcionários foram condizentes.

Diante disso, a ferramenta SERVQUAL se mostrou eficiente para obtenção dos dados, pois possibilitou distinguir a expectativa da realidade e obter *gap*'s para uma melhor interpretação das informações, o que viabilizou identificar as lacunas, para assim fazer melhorias pontuais para elevação da qualidade dos clientes.

O trabalho em questão, alcançou seu objetivo e conseguiu mensurar a qualidade na prestação dos serviços na academia estudada, pois mostrou os pontos críticos a serem analisados e possibilitou fazer um plano de melhoria, em que se mostra planos de ação na tentativa de solucionar os problemas encontrados e propor recomendações para trabalhos futuros.

## Agradecimentos

Ao Grupo de Pesquisa em Gestão de Operações e Engenharia da Qualidade - GPGOEQ/UFPA pela parceria e colaboração no desenvolvimento do estudo.

## Referências

- Albrecht, K. (1992). *Revolução nos serviços*. Pioneira.
- Associação Brasileira de Academias. (2011, novembro). Revista ACAD Brasil, (56). <[www.acadbrasil.com.br](http://www.acadbrasil.com.br)>.
- Araújo, L. C. G. de. (2007). *Organização, sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional*. (2a ed.), Editora Atlas.
- Babakus, E. & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, (v. 24), 253-268.
- Barbetta, P. (2004). *Estatística aplicada as sociedades*. (5a ed.) Editora da UFSC.
- Batalha, M. O. (Org.). (2008). *Introdução à Engenharia de Produção*. Elsevier.
- Brown, T. S.; Churchill, G. A. & Peter, J. P. (1993). Research note: improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, (v.69), 127-139.
- Campos, V. F. (2004). TQC Controle da Qualidade Total no estilo japonês. Nova Lima, MG. INDG Tecnologia e Serviços LTDA.
- Capinussú, J. M. (1989). *Administração e marketing nas academias de ginástica*. IBRASA.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*. (v. 66), 33-55.
- Carvalho, M. M. & Paladini, E.P. (Org.) (2005). *Gestão da Qualidade: Teoria e Casos*. Editora Campus/ Elsevier.
- Contursi, E. B. (1986). *Marketing em academia*. Sprint Revista Técnica de Educação Física e Desportos. 4 (2).
- Correa, H. L. & Caon, M. (2009). *Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes*. Atlas.
- Corrêa, H. L.; Corrêa, C. A. (2012). *Administração de produção e operações: Manufatura e serviços, uma abordagem estratégica*. (3a ed.), Atlas.
- Costa, L. (2005). *Atlas do esporte no Brasil*. Shape.
- Crosby, P. B. (1988). *Qualidade é investimento*. José Olympio.

- Finn, D. W. & Lamb, C. W. (1991). An evaluation of the SERVQUAL scale in a retail setting. In Holman, R. H; Solomon, M. R. (Orgs.). *Advances in Consumer Research*. (v. 18). Association for Consumer Research, Provo, UT.
- Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. (2014). *Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação*. (7a ed.), Bookman.
- International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA). (2012). The 2012 IHRSA global report analyzes industry performance and outlook. <[www.ihrsa.org](http://www.ihrsa.org)>.
- Koritiake, L. A. (1999). *Qualidade Total da empresa à escola: a relação entre as experiências vividas na empresa e na escola pelos alunos estagiários do curso de Desenho de Projetos de Mecânica da Escola Técnica Estadual "Fernando Prestes"*. Tese de M. Sc., Uniso, Sorocaba, SP, Brasil.
- Las Casas, A. L. (2008). *Qualidade total em serviços: conceitos, casos práticos*. (6a ed.), Atlas.
- Loverlock, C. & Wright, L. (2007). *Serviços: marketing e gestão*. Saraiva.
- Mainardes, E., Lourenço, L. & Tontini, G. (2010). *Percepções dos Conceitos de Qualidade e Gestão pela Qualidade Total: estudo de caso na universidade*. Gestão.org, Recife.
- Martins, P. G.; Laugeni, F. P. (2015). *Administração da produção*. (3a ed.), Saraiva.
- Neves, J. M. D. R. (2002). *Avaliação de um modelo de Gestão da Qualidade segundo os princípios sistêmico, endógeno e distintivo de competitividade: um estudo de caso*. Tese de M.Sc., Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção, UFSC, Florianópolis, SC, Brasil.
- Paladini, E. P. (2006). *Gestão da qualidade: teoria e prática*. Atlas.
- Papadimitriou, D. A. & Karterliotis, 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.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of services quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Peinado, J. & Graeml, A. R. (2007). *Administração da produção: operações e serviços*. UnicenP.
- Souza, E. R. A. (2009). *Análise da Satisfação de Clientes de Serviços de Suporte a um Sistema de Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos*. Monografia. Universidade de São Paulo. Escola Politécnica. Dep de Engenharia de Produção. São Paulo, SP, Brasil.
- Slack, N. Chambers, S., & Johnston, R. (2009). *Administração da produção*. (3a ed.), Atlas.
- Tapscott, D. (1996). *Marketing Digital*. McGraw-Hill.
- Venlloles, F. M. (2005). *Manual do gestor de academia*. 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.