



AMÉRICO PIERANGELI COSTA

**PROPOSTA DE UMA ESCALA PARA
AVALIAÇÃO DE ACADEMIAS DE GINÁSTICA**

**LAVRAS – MG
2012**

AMÉRICO PIERANGELI COSTA

**PROPOSTA DE UMA ESCALA PARA AVALIAÇÃO DE ACADEMIAS
DE GINÁSTICA**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para a obtenção do título de Mestre.

Orientador

Dr. Ricardo de Souza Sette

Coorientador

Dr. Daniel Carvalho de Rezende

**LAVRAS – MG
2012**

**Ficha Catalográfica Preparada pela Divisão de Processos Técnicos da
Biblioteca da UFLA**

Costa, Américo Pierangeli.

Proposta de uma escala para avaliação de academias de ginástica
/ Américo Pierangeli Costa. – Lavras : UFLA, 2012.

116 p. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Lavras, 2012.

Orientador: Ricardo de Souza Sette.

Bibliografia.

1. Academias de ginástica. 2. Serviços prestados. 3. Análise
fatorial confirmatória. 4. Mercado do fitness. 5. Modelos de
mensuração. I. Universidade Federal de Lavras. II. Título.

CDD – 658.916137

AMÉRICO PIERANGELI COSTA

**PROPOSTA DE UMA ESCALA PARA AVALIAÇÃO DE ACADEMIAS
DE GINÁSTICA**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para a obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 10 de fevereiro de 2012.

Dr. Luiz Marcelo Antonialli	UFLA
Dr. Ricardo Teixeira Veiga	UFMG
Dr. Daniel Carvalho de Rezende	UFLA

Dr. Ricardo de Souza Sette
Orientador

**LAVRAS – MG
2012**

Aos meus pais, Natanoel e Márcia, que desejaram minha vida e souberam guiar-me, mesmo com oportunidades algumas vezes restritas, para que este momento fosse real e tão cheio de valores quanto os que recebo na educação que me proporcionam.

*A Christiane, esposa e tradução de parceria em minha vida.
As minhas filhas, Letícia, Ana Beatriz e Maria, que presenciam e partilham de todo o esforço para realizar os meus sonhos.
A todos os atletas, clientes e alunos que coconstruíram este trabalho.*

DEDICO

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Lavras (UFLA) e ao Departamento de Administração (DAE), pela oportunidade de cursar o mestrado.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pela concessão da bolsa de estudos.

Em especial, ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), pelo acolhimento e respeito.

Ao professor Dr. Ricardo de Souza Sette, pela receptividade, paciência e por ser um grande incentivador e orientador construtivo em minha carreira.

Ao professor Dr. Daniel Carvalho de Rezende, que coorientou este trabalho, pelo incentivo, amizade e ensinamentos durante este percurso.

Ao professor Luiz Marcelo Antonialli, pelo trabalho e dedicação e abertura na coordenação do PPGA.

Ao professor Dr. Ricardo Teixeira Veiga, pelas colaborações e receptividade.

Aos amigos do Grupo de Estudos em Marketing e Comportamento do Consumidor (GECOM), uma semente cujos frutos já se fazem presente.

Aos proprietários das empresas que permitiram a realização desta pesquisa.

A Kamila Torres Madureira e Simone Veloso Missagia, pelas ajudas incontáveis com as análises.

Aos amigos Anderson Rodrigues e Eduardo Jardel, colegas de curso e grandes parceiros na realização de trabalhos.

A Rosália Maia, por trabalhar garimpando e lapidando sonhos.

A Daniel Leite Mesquita, por ser um grande colega, amigo e exemplo.

A todos os meus tios e tias, em especial Jair e Nair, que sempre souberam me incentivar para o trabalho, que é o real instrumento do valor que recebo em todos os momentos em minha carreira.

A Leda, Murilo e Felipe, pessoas em quem confio e agradeço uma grande parceria na condução de minhas filhas.

*Vou me encontrar
longe do meu lugar.
Eu, caçador de mim.*

Luiz Carlos Sá e Sergio Magrão

RESUMO

Os benefícios da prática regular de atividades físicas vêm sendo amplamente divulgados pelos meios de comunicação. Uma crescente demanda por serviços que envolvem os exercícios como prática saudável configura um mercado específico do esporte, o fitness. As academias de ginástica crescem por todo o país, estabelecendo-se como negócio e passam a compor um mercado competitivo. Diante deste cenário, adotar estratégias que objetivem melhorar percepção de qualidade pelos clientes deste setor é fundamental para a sobrevivência destas empresas. Este estudo foi realizado com o objetivo de propor uma escala para avaliar academias de ginástica. Para tanto, a pesquisa foi conduzida em duas etapas. Na primeira, foi realizada revisão de literatura, em conjunto com 18 entrevistas em profundidade com clientes de academias de ginástica. As entrevistas foram baseadas e analisadas de acordo com a técnica *laddering*, tendo sido construído um mapa hierárquico de valor. Os atributos encontrados foram utilizados como base para as dimensões da escala proposta, que teve suas variáveis selecionadas a partir de estudos existentes na literatura. Em uma segunda etapa foi realizado um *survey* aplicando a escala inicial, envolvendo 407 clientes de academias. Foram realizadas análise fatorial exploratória (AFE) e teste de confiabilidade da escala que, após analisada, configurou-se em um modelo de mensuração para a realização da análise fatorial confirmatória. (AFC). Testes de validade convergente e discriminante foram realizados e as medidas de ajuste do modelo final foram consideradas satisfatórias. A escala para avaliação de academias foi considerada válida e ficou composta pelas dimensões limpeza e manutenção, professor, recepcionista, equipamentos e estrutura, interação social e reserva de vaga. Foram discutidas as implicações gerenciais em relação à utilização da escala proposta e, por fim, foram pontuadas as limitações da pesquisa e as questões para futuros estudos.

Palavras-Chave: Academias de ginástica. Serviços Prestados. Análise fatorial confirmatória. Mercado do Fitness. Modelos de Mensuração.

ABSTRACT

The benefits of regular exercise has been widely publicized by the media. A growing demand for services that involve the exercise as a healthy practice sets specific market the sport, “the fitness”. The health-fitness clubs grow throughout the country establishing themselves as a business and begin to compose a competitive market. In this scenario, adopting strategies that aim to improve quality perception by customers of this sector is critical to the survival of these companies. The objective of this study is to propose a scale to assess health-fitness clubs. This research was conducted in two stages where the first literature review were conducted in conjunction with 18 in-depth interviews with clients of health-fitness clubs. The interviews were based and analyzed according to the laddering technique, which was built a hierarchical value map. The found attributes were used as the basis for the dimensions of the proposed scale that had its variables selected from studies in the literature. In a second step was a survey done by applying the initial scale, involving 407 customers of health-fitness clubs. It was conducted exploratory factor analysis (EFA) and reliability testing of the scale after analysis by setting a measurement model to perform the confirmatory factor analysis (AFC). Tests of convergent and discriminant validity were carried out and measures to adjust the final model were considered satisfactory. The Scale for the Assessment of Academies was considered valid and was composed of the dimensions "Cleaning and Maintenance", "Professor", "Receptionist", "Structure and Equipment", "Social Interaction", "Vacancy Reserve" The managerial implications were discussed and finally the limitations of research and questions for further research were presented.

Keywords: Fitness Centers. Services Provided. Confirmatory Factor Analysis. Fitness Market. Measurement Models.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Gestão da qualidade total	25
Figura 2	Mapa hierárquico de valores	50
Figura 3	Esquema de análise qualitativa	51
Figura 4	Modelo de mensuração AFC.....	90
Figura 5	Estimativas não padronizadas da AFC.....	96
Gráfico 1	Gênero	61
Gráfico 2	Idade.....	62
Gráfico 3	Estado Civil.....	63
Gráfico 4	Educação	64
Gráfico 5	Renda Familiar Mensal	65
Gráfico 6	Modalidades Praticadas.....	66
Gráfico 7	Tempo de Prática na Mesma Academia.....	67
Gráfico 8	Vezes em que recomeçou um programa nos últimos 3 anos.....	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Síntese das Dimensões e Variáveis encontradas na revisão.....	34
Quadro 2	Códigos-Resumo	49
Quadro 3	Análise das escalas SAFS, QUESC e SQAS e Codificações das Novas Variáveis.....	53
Quadro 4	Definição das Siglas, Números Aleatórios e Variáveis.....	57
Quadro 5	Solução Matricial Rotacionada	79
Quadro 6	Variáveis excluídas da escala.....	80
Quadro 7	Fator 1: Limpeza e Manutenção	81
Quadro 8	Fator 2: Professores.....	82
Quadro 9	Fator 3: Recepcionistas	83
Quadro 10	Fator 4: Equipamentos e Estrutura	83
Quadro 11	Fator 5: Inteiração Social	84
Quadro 12	Fator 6: Programas e Aulas	84
Quadro 13	Fator 8: Conveniência	85
Quadro 14	Fatores 7, 9 e 10 - Não Nomeados	86
Quadro 15	Matriz Final com Fatores e Alfa de Crombach	87
Quadro 16	Cargas Fatoriais, Variâncias Médias Extraídas e Confiabilidade Compostas.....	93
Quadro 17	Validade discriminante dos construtos através do método de Fornell e Larcker (1981)	94
Quadro 18	Índices de Ajuste Geral do Modelo.....	95
Quadro 19	Escala para Avaliação de Academias de Ginástica (Modelo Final)	97

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Distribuição da Amostra.....	46
Tabela 2	Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar a dimensão “Professor”.....	68
Tabela 3	Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar a dimensão “Aparelhos e Equipamentos”.....	69
Tabela 4	Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar a dimensão “Localização e Conveniência”.....	70
Tabela 5	Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar a dimensão “Preço”.....	70
Tabela 6	Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar a dimensão "Interação Social".	70
Tabela 7	Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar a dimensão "Espaço Físico/Estrutura".	71
Tabela 8	Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar a dimensão "Programas e Aulas"	71
Tabela 9	Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar a dimensão "Serviços Complementares"	72
Tabela 10	Teste de Normalidade Kolmogorov_Smirnov	76

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Problema de pesquisa	17
1.2	Objetivo geral	18
1.3	Objetivos específicos	18
1.4	Justificativas da pesquisa	18
2	REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1	Marketing de serviços	22
2.2	Qualidade nos Serviços	24
2.3	Escalas para avaliar serviços	26
2.4	Setor de fitness e academias de ginástica	29
2.6	Escalas para avaliar serviços de <i>fitness</i>	31
3	METODOLOGIA	39
3.1	Tipo de pesquisa	39
3.2	Etapa - Qualitativa	40
3.3.1	Análise da etapa qualitativa	42
3.3.2	Elaboração da escala	43
3.4	Etapa quantitativa	44
3.4.1	Amostra	45
3.4.2	Objeto de estudo	46
3.4.3	Análise da etapa quantitativa	47
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	48
4.1	Resultados da etapa qualitativa	48
4.2	Definição operacional das variáveis	57
4.3	Resultados da etapa quantitativa	60
4.3.1	Caracterização da amostra	60
4.3.2	Análise descritiva dos dados	68

4.4	Validação da escala	72
4.4.1	Análise fatorial exploratória	73
4.4.1.1	Análise dos dados ausentes	73
4.4.1.2	Análise dos <i>outliers</i>	75
4.4.1.3	Normalidade dos dados	76
4.4.1.4	Linearidade	77
4.4.1.5	Dimensionalidade e confiabilidade da escala	77
4.4.2	Análise fatorial confirmatória	89
4.4.2.1	Validade convergente	91
4.4.2.2	Validade discriminante	94
4.4.2.3	Medidas de ajuste geral	95
5	CONCLUSÕES	99
5.1	Implicações gerenciais	103
5.2	Limitações da pesquisa e questões para futuros estudos	105
	REFERÊNCIAS	107
	ANEXO	114

1 INTRODUÇÃO

A prática da atividade física e os seus benefícios vêm sendo amplamente divulgados pelos meios de comunicação. Com ênfase em suas pautas voltadas para saúde, práticas competitivas ou para o culto ao corpo, programas de TV e revistas especializadas, assim como outros meios de comunicação, resgatam o esporte a todo o momento, em razão de seus diversos praticantes e seguidores de vários formatos de prática de exercício.

Um mercado emergente de adeptos que buscam melhora da qualidade vida, prevenção de doenças, minimização da morbidade de patologias instaladas assim como o rendimento esportivo, o lazer da prática e a modelagem dos corpos em busca da perfeição exibida em todas as formas atuais de mídia. Na mais tenra ou madura idade, a prática sistemática de exercícios é amplamente recomendada, em face do conforto e de situações atuais de vida geradas pelo ritmo atual e tecnologias que tornaram nosso cotidiano sedentário e, ao mesmo tempo, veloz, quanto à produtividade e a demandas laborais mais estressantes.

Doenças surgiram em decorrência do processo de urbanização e hábitos de vida, como utilização de meios de transporte, modificações no padrão de alimentação e formas de lazer associados aos modelos de trabalho de movimentos padronizados e repetitivos. Paralelamente a isso, a indústria da moda, com sua organização e produção padronizada do mercado de vestuário que requer clientes também padronizados ou de limitada variação em suas silhuetas, fez surgir os padrões de beleza disseminados pelos meios de comunicação de massa (PINHEIRO; PINHEIRO, 2006).

Além da busca de saúde e de qualidade de vida, o culto ao corpo motiva constantemente o consumo de serviços de academias de musculação e ginástica e empresas deste setor utilizam e apropriam-se da experiência estética no intuito

de promover experiências de consumo exultantes para seus consumidores, visando maior fidelidade dos mesmos (MARÇAL; SOUZA, 2007).

Assim como em todo segmento de mercado, especialmente em academias é possível observar grupos de clientes que têm comportamentos distintos. Em função destas diferenças, as exigências serão específicas (MORAIS; ZULIETTI, 2008). Profissionais e empresas são cada vez mais exigidos quanto à necessidade de proporcionar melhor qualidade aos serviços prestados, a fim de conquistar clientes, gerar lealdade e estabelecer um posicionamento forte no mercado. Com isso, empresas especializadas em segmentos de mercados parecem perceber melhor as necessidades e os desejos de seus clientes (GOUVÊA; MASANO, 2008).

O número de academias registradas no Brasil, em 2003-2004, era de 12.000 e a estimativa de negócios informais deste setor era de aproximadamente 8.000. O somatório do mercado formal e informal colocaria o país em segundo lugar do mundo, ficando atrás somente dos EUA, com 23.000 (COSTA, 2006). Porém, o percentual de praticantes de exercícios em relação à população total do Brasil era de 2%, frente a 13,2% da população americana. Em 2011, segundo o International Health, Racquet and Sportsclub Association - IHRSA (2011), o Brasil já contava com mais de 15.500 empresas e o percentual de praticantes, que passou a ser de 3%, traz uma grandiosa expectativa para o mercado no país.

Segundo Mendes (2010), os números do setor são extraordinários e têm grande potencial de crescimento para os próximos anos. Academias voltadas para as classes C e D e centros de bem-estar com novo conceito voltado para melhoria de vida são as novas tendências, acompanhados por um segmento específico de clientes de *personal trainers* que utilizam academias menores que as tradicionais dos grandes centros, peculiares por oferecerem uma gama de serviços agregados.

Apesar de uma grande demanda por serviços deste setor, um número substancial destas empresas não sobrevive e encerra suas atividades em um curto espaço de tempo. Segundo Zanette (2003), serviços oferecidos por academias têm como proposição atingir um modelo de saúde baseado em padrões corporais predeterminados e, embora haja grande interesse por parte da maioria dos adeptos, após certo período, muitos perdem motivação e interesse, acabando por abandonar a prática. As empresas necessitam buscar estratégias de marketing que lhes propiciem vantagens competitivas em ambientes de negócios complexos e dinâmicos.

Autores como Hurley (2004) chegam a denominar como negligente o mercado do *fitness* ao tratar de estratégias de relacionamento com seus clientes. O autor constatou, ao pesquisar empresas irlandesas deste setor, que a retenção de clientes merece maior atenção. A implementação de práticas, como alta qualidade dos serviços, busca por motivos de desligamento ou de maior interação do pessoal com os clientes antigos, poderia caracterizar as organizações deste setor como pró-ativas e com um grande diferencial no mercado competitivo. Valorizar e incrementar políticas de relacionamento e incentivo visando manter clientes pode garantir maior vantagem competitiva em relação a práticas constantes de busca de novos clientes.

1.1 Problema de pesquisa

Observa-se que o mercado brasileiro do *fitness* está em fase de potencial expansão, haja vista a quantidade de benefícios associados aos exercícios. Além disso, a ampla divulgação, pela mídia, através de campanhas de incentivo à prática, bem como documentários e reportagens, gera inúmeras expectativas junto ao consumidor de serviços de academias.

Dessa forma, entende-se que a qualidade percebida pelos clientes destas empresas pode ser um passo inicial para a identificação das dimensões características deste mercado, bem como sua análise pode promover vantagens mercadológicas na manutenção e na aquisição de clientes, e na melhora dos serviços ofertados, aumentando receitas e a abrangência de mercado.

A carência de trabalhos acadêmicos voltados para a consolidação teórica do marketing esportivo nacional e, por abrangência direta, o *fitness*, associada às controvérsias existentes em modelos para a avaliação da qualidade percebida em serviços com características distintas abre espaço para o problema desta pesquisa, expresso no seguinte questionamento:

Quais dimensões e atributos são relevantes na avaliação da qualidade de serviço de academias de ginástica, na percepção dos usuários?

1.2 Objetivo geral

O objetivo geral da pesquisa foi propor uma escala para avaliação de academias de ginástica.

1.3 Objetivos específicos

- a) Identificar variáveis para avaliação de academias de ginástica.
- b) Verificar a dimensionalidade das variáveis identificadas.
- c) Validar a escala para avaliação de academias.

1.4 Justificativas da pesquisa

O Brasil tem o segundo maior mercado de *fitness* mundial, quando consideradas as empresas formais e informais, e este se encontra em plena

expansão. A qualidade de serviços deste setor pode ser mais bem avaliada a partir de modelos específicos, adequados para a cultura e a realidade nacional, com dimensões próprias às demandas pertinentes aos consumidores deste setor (COSTA, 2006).

Para Lagrosen e Lagrosen (2007), diversos estudos foram dedicados ao marketing esportivo, porém, poucos se dedicaram à compreensão do mercado do *fitness*. Poucos estudos são conduzidos pela academia brasileira, a fim de compreender as expectativas e o comportamento de consumo da população brasileira frente ao marketing esportivo. Em um estudo bibliométrico apresentado no principal encontro de estudiosos de marketing no Brasil foram avaliadas as principais revistas científicas de administração e congressos brasileiros, tendo sido identificada baixíssima produção de conteúdo nesta temática (FAGUNDES et al., 2010). Os autores destacam, em uma breve revisão da produção acadêmica nacional, que foram encontrados somente 15 artigos relacionados ao marketing esportivo, no período de 1994 a 2009. A maior parte deles era condensada nas regiões sul e sudeste e de caráter exploratório, isto é, que visam à compreensão inicial de fenômenos. Nas considerações finais desta pesquisa, estes mesmos autores fazem uma afirmativa que reforça o quanto ainda precisamos evoluir em trabalhos que fomentem informações acadêmicas e práticas em nosso país. Segundo eles, no Brasil, *busca-se ainda uma construção mais consistente do construto de marketing esportivo no meio acadêmico* (FAGUNDES et al., 2010, p. 14).

Assim, há uma lacuna a ser preenchida, uma vez que as práticas gerenciais neste setor ainda são, em sua maioria, amadoras (ALVES; PIERANTI, 2007; ZANETTE, 2003), bem como, se observa, em pesquisas recentes, pouca, ou quase nenhuma, presença de um corpo teórico sólido relacionado ao marketing esportivo nacional (FAGUNDES, 2010). Especificamente o setor do *fitness*, descendente direto do esporte e todo o seu

escopo compartilham desta carência acadêmica, em todo o seu complexo latente de desenvolvimento (KIM; KIM, 1995; LAM; ZHANG; JENSEN, 2005).

Desse modo, o desenvolvimento de escalas a partir de modelos conceituais para mercados específicos pode contribuir para a ampliação da discussão teórica sobre o assunto, enriquecendo a produção acadêmica. Em conjunto, contribuições para práticas gerenciais mais adequadas podem ser geradas.

Escalas de mensuração da qualidade dos serviços, como a SERVQUAL, desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988, 1994) e Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991), procuram medir o nível de qualidade de prestação de serviço na ótica do consumidor, em função de sua expectativa. O modelo SERVQUAL foi adaptado a diversas modalidades de serviços (RODRIGUES, 2008; SUDHAHAR; SELVAM, 2008), inclusive com aplicações e adaptações para setores desportivos (MacDONALD; SUTTON; MILNE, 1995) e de práticas de atividades físicas e lazer (MASMANIDIS; VASSILIADIS; MYLONAKIS, 2006; PIMENTEL, 2005).

Na Austrália, com o propósito de verificar a qualidade dos serviços de centros esportivos de lazer (HOWAT et al., 1996), desenvolveu-se, a partir da escala SERVQUAL, um modelo próprio (CERM-CSQ) que partia de pesquisas apoiadas em grupos de foco e identificou os principais atributos a serem analisados em empresas deste setor. Diferentes dimensões em relação à escala SERVQUAL foram encontradas neste trabalho, fato que se justifica por atributos distintos entre os centros de lazer e os atributos de serviços do mercado financeiro característico da escala base.

Escalas para avaliação da qualidade dos serviços no setor do *fitness* vêm sendo propostas, porém, ainda com modesta inserção, apesar do grande crescimento mundial de empresas deste setor. A escala QUESC, desenvolvida para avaliar centros esportivos coreanos, proposta, por Kim e Kim (1995)

encontrou 11 dimensões distintas de análise que não foram confirmadas quando reproduzidas (PAPADIMITRIOU; KARTEROLIOTIS, 2000).

A *Service Quality Assessment Scale* (SQAS), proposta a partir de um criterioso estudo realizado por Lam, Zhang e Jensen (2005), enfatiza a necessidade de instrumentos adequados ao setor e suas características específicas. Os itens desta escala foram baseados em revisões de literatura e na realização de uma larga bateria de entrevistas com administradores e praticantes de diversas modalidades e perfis socioeconômicos diferentes. Por fim, os itens foram analisados por gerentes, administradores e proprietários com um mínimo de cinco anos de experiência no mercado. Após testes de reprodutibilidade e validade, seis fatores foram encontrados e diferenças na percepção de qualidade quanto ao gênero foram destacadas. Os autores apontam para a necessidade de mais estudos nesta área e para a importância destas pesquisas em fomentar estratégias de marketing apropriadas para mercados alvo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial teórico desta pesquisa discorre-se sobre o marketing de serviços e suas peculiaridades, e discutem-se a qualidade de serviços e os modelos para avaliar serviços. Em seguida, apresentam-se o setor de *fitness* e suas características, assim como a evolução das academias de ginástica no contexto brasileiro. Por fim, foram revisadas as diversas aplicações de escalas voltadas para serviços de *fitness*.

2.1 Marketing de serviços

O marketing foi desenvolvido inicialmente baseado em ações associadas a produtos. A maioria do consumo na era pós-Revolução Industrial era movida por ações que tentavam convencer os consumidores de produtos fabricados nesta época. O crescimento do setor de serviços é inegável, assim como sua representação expressiva no mercado.

A preferência por produtos é destacada nas pesquisas em marketing, assim como resultados destes estudos são apropriados para os serviços. Em um período mais recente, pesquisadores vieram a considerar a especificidade do setor de serviços e a abordagem das pesquisas. Serviços são conceitualmente distintos de produtos e o marketing desse segmento deve ser diferenciado do marketing de produtos, visando compreender e compor questões apropriadas aos desafios e às características deste setor (LOVELOCK, 1996; LOVELOCK; GUMMESSON, 2004).

Existe um consenso de que existem diferenças inerentes entre bens e serviços. Essas diferenças implicam em desafios exclusivos, ou pelo menos diferenciados, para a gestão dos serviços ou para empresas que incluem serviços

em seu portfólio de ofertas (KOTLER, 2000; LOVELOCK, 1996; ZEITHAML; BITNER, 2003).

As características básicas dos serviços são, segundo Zeithaml e Bitner (2003), intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e variabilidade. Compreender as necessidades e as expectativas dos clientes de serviços tentando tangibilizar os serviços diante de uma grande quantidade de questões relativas às pessoas e à própria execução de serviços é um grande desafio para os gestores das organizações. Os autores consideram, ainda, que os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, associado à presença, em grande parte, dos clientes, que interagem diretamente com os prestadores de serviços. Devido à característica de intangibilidade dos serviços, seus consumidores buscam incessantemente características tangíveis para que possam entender a natureza da experiência do serviço.

Apoiados nos primórdios das pesquisas de marketing de serviços, Lovelock e Gummesson (2004) propuseram um paradigma teórico da não propriedade, *Nonownership*. Em busca de um paradigma ideal, os autores propuseram a criação de um novo escopo da noção de que as operações de marketing que não impliquem uma transferência de propriedade são distintas daqueles que o fazem. *A teoria do marketing de serviços sob esta perspectiva oferece a possibilidade de descobrir novas e diferentes dimensões da realidade do serviço* (LOVELOCK; GUMMESSON, 2004, p. 34).

Assim segundo Entriel (2008), o marketing de serviços torna-se importante para as organizações na atualidade, em função das reflexões e dos refinamentos teóricos. Estes visam adequar-se ao ambiente dinâmico e competitivo, influenciado por múltiplas variáveis. Aspectos intangíveis do negócio, o conhecimento das pessoas e as capacidades de relacionamento da organização são diretamente ligados a práticas de gestão, fatores que fazem da gestão de serviços um diferencial na competitividade entre as empresas atuais.

2.2 Qualidade nos Serviços

A qualidade percebida em serviços é, segundo Pereira (2008), de difícil definição, pois clientes de serviços têm percepções totalmente diferentes sobre o mesmo serviço, sendo, portanto, um fator subjetivo.

Dificuldades com a definição de qualidade acontecem em função de sua utilização como uma variável com fim em si, uma vez que sua forma de utilização é como um resultado de atividade e processos (GRÖNROOS, 1984).

A qualidade é tida como um fator determinante da permanência ou do abandono da empresa pelo cliente (ZEITHALM; BERRY; PARASURAMAN, 1996). Para estes autores, a qualidade pode ser avaliada pelo consumidor ao se comparar as expectativas em relação ao serviço e a performance após sua entrega (PARASURAMAN; ZEITHALM; BERRY, 1988).

Cabe, assim, diferenciar a qualidade percebida de satisfação, que pode ser ilustrada pelo modelo de confirmação das expectativas de Oliver (1980), segundo a qual quando o produto ou o serviço for melhor do que as expectativas dos clientes, haverá uma desconfirmação positiva da satisfação. Quando as expectativas dos clientes forem maiores do que a satisfação com o produto ou serviço haverá uma desconfirmação negativa da satisfação e, por fim, quando o produto ou serviço for igual às expectativas dos clientes, haverá uma confirmação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Ao propor um modelo direto de avaliação da qualidade serviços, Cronin e Taylor (1992, 1994) demonstraram aspectos positivos ao se medir a qualidade do serviço por escores diretos de performance. Ao analisar as relações causais da qualidade de serviços, satisfações e intenções de compra, os autores apontaram a qualidade de serviços como um antecedente da satisfação do consumidor (CRONIN; TAYLOR; 1992).

Para Gumesson (2010), os recentes avanços no conceito de qualidade contribuíram muito para o marketing, uma vez que fortaleceu o relacionamento entre a gestão de operações e a gestão de marketing. O autor aponta que a parte externa do modelo de qualidade orientada para o mercado trouxe contribuições para o marketing desenvolvidas a partir dos conceitos de necessidade, satisfação da necessidade e qualidade percebida.

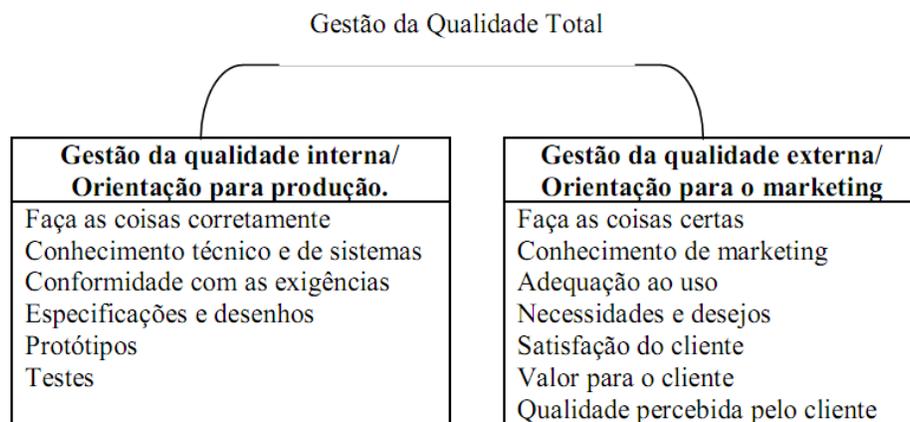


Figura 1 Gestão da qualidade total
Fonte: Gumesson (2010)

Em suas considerações, Gumesson (2010) salienta que o relacionamento com cliente pode interferir em processos, antes mesmo de configurações de projetos e concepções de espaços físicos onde o serviço vai acontecer. Interações entre clientes e prestadores de serviços podem evitar desgastes e diminuição da entrega da qualidade.

Para Grönroos (2001), a maior característica dos serviços são os processos e a ausência de produtos. Outra característica seria que a produção e o consumo são simultâneos. Isso significa que *empresas de serviços não têm produtos, mas somente processos interativos* (GRÖNROOS, 2001, p. 150).

O autor ainda diferencia os aspectos de planejamento em que o ponto de partida para o planejamento de marketing e os elementos do mix de marketing

de serviços deveriam ser em função do conceito de serviço, ou seja, como gerar recursos de qualidade para o cliente e que resultados devem ser alcançados para o cliente.

2.3 Escalas para avaliar serviços

A satisfação das necessidades do consumidor ocupa lugar comum nos objetivos centrais das organizações. Em função deste princípio básico, monitorar a satisfação do consumidor como forma de avaliar o desempenho global de organizações independentes de sua natureza lucrativa ou não vem sendo tema de diversos estudos acadêmicos de pesquisas em marketing (MARCHETTI; PRADO, 2001). O autor ressalta, ainda, que os conceitos de satisfação e qualidade percebida têm origem no paradigma da desconformidade.

O componente deste paradigma está centrado na relação entre expectativas e performance percebida, que resulta na desconformidade em relação às expectativas. O modelo SERVQUAL foi proposto por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985); Berry, Zeithaml e Parasuraman (1990), que sugeriram um modelo de qualidade dos serviços baseado nesta discrepância, ou Gaps. Os autores identificaram cinco lacunas (GAPs) causadoras de fracasso na entrega de serviço de alta qualidade: (1) lacuna entre as expectativas do cliente e as percepções do profissional; (2) lacuna entre as percepções do profissional e as especificações da qualidade dos serviços; (3) lacuna entre as especificações da qualidade dos serviços e sua entrega; (4) lacuna entre a entrega dos serviços e as comunicações externas e (5) lacuna entre o serviço percebido e o serviço esperado.

O modelo SERVQUAL é ferramenta amplamente utilizada, podendo ser adaptado a diversas modalidades de serviços (MacDONALD; SUTTON; MILNE, 1995; MASMANIDIS; VASSILIADIS; MYLONAKIS, 2006;

PIMENTEL, 2005; RODRIGUES, 2008; SUDHAHAR; SELVAM, 2008). Neste modelo, as expectativas de clientes quanto a serviços podem ser categorizadas em cinco grandes dimensões: confiabilidade, tangibilidade, receptividade, segurança e empatia. Entender quais são as exigências de qualidade, bem como as expectativas com relação ao serviço na visão dos clientes, é fator de fundamental importância para as empresas empreenderem ações mercadológicas eficazes (PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1991).

De acordo com Marchetti e Prado (2001), escalas possuem as seguintes vantagens: avaliação por atributos, permitindo verificar particularidades da operação das empresas; oferecem a possibilidade de trabalhar com indicadores operacionais para a empresa e seus diversos setores e propiciam a avaliação comparativa dos resultados, em função das expectativas do consumidor. Por outro lado, os autores indicam alguns problemas operacionais, como as particularidades regionais que podem influenciar em diferentes expectativas; o longo tempo de aplicação da escala, que deve ser aplicada duas vezes (uma para medir as expectativas e outra para mensurar a performance), o que torna a coleta mais complexa e a aplicação mais cansativa para os respondentes e problemas relacionados à possibilidade de multicolinearidade, sem a possibilidade de descartar dados da análise.

Outro modelo para avaliar a qualidade percebida é o modelo baseado na percepção de performance SERVPERF (CRONIN; TAYLOR, 1992, 1994), que é baseado no escore direto dos itens de avaliação da escala SERVQUAL. Estudos apontaram a melhor aplicação da escala SERVPERF em termos de confiabilidade e validade convergente (JAIN; GUPTA, 2004; LADHARI, 2009) e solidez metodológica (JAIN; GUPTA, 2004).

O modelo SERVPERF afere diretamente em escala de concordância a qualidade percebida, sem considerar a expectativa avaliada no primeiro

momento na escala SERVQUAL. Metodologicamente, a escala SERVPERF representa uma melhoria sobre a escala SERVQUAL, não por simplesmente reduzir pela metade os itens a serem medidos, mas, empiricamente, vem sendo superior. A escala SERVPERF é capaz de explicar uma maior variação na qualidade global do serviço medido por meio da utilização de um único item (JAIN; GUPTA, 2004).

Ao avaliar as escalas de avaliação direta da performance, Marchetti e Prado (2001) consideram como pontos favoráveis o fato de que estas escalas são de fácil aplicação e entendimento por parte dos respondentes e permitem a avaliação direta dos atributos controláveis pelas empresas. Porém, não apresentam referência da expectativa e não apresentam uma forma precisa para sumariar ou ponderar os fatores em prol de um indicador global.

Em um estudo conduzido com o objetivo de comparar uma escala voltada para o varejo e a escala SERVQUAL, Lopes, Hernandez e Nohara, (2009) confirmaram a multidimensionalidade da qualidade percebida em serviços. A aplicação da escala SERVQUAL, em contraposição à estrutura original, apontou apenas para três dimensões. Já o modelo RSQ, específico ao setor estudado, no caso o varejo, apresentou as dimensões propostas em sua concepção inicial. Em suas conclusões, os autores apontam que as adaptações necessárias para a utilização da escala SERVQUAL em qualquer natureza de serviços transcendem a simples adequação de enunciado dos itens. Seriam necessários vários ajustamentos para conferir à escala maior validade e confiabilidade.

O modelo RSQ e a escala SERVQUAL podem indicar pontos frágeis na gestão de serviços varejistas, em função da lealdade dos clientes. Contudo, o modelo RSQ apresentou menor complexidade na aplicação, o que pode ser interessante para esse setor específico (LOPES; HERNANDEZ; NOHARA,

2009), corroborando as constatações de Marchetti e Prado (2001) a respeito de modelos que avaliam a performance dos serviços.

2.4 Setor de fitness e academias de ginástica

As academias de ginástica, no Brasil, somavam, em 2004, aproximadamente 20.000 unidades, sendo apenas 12.000 registradas de maneira formal e 8.000 estimadas na publicação do Conselho Federal de Educação Física (CONFEF). O somatório do mercado formal e informal colocaria o país em segundo lugar do mundo, ficando atrás somente dos EUA, com 23.000. Porém, o percentual de praticantes de exercícios em relação à população total do Brasil é de 2%, frente a 13,2% da população americana. Constata-se, pois baixa taxa de inserção do mercado que está em constante crescimento (COSTA, 2006).

Em 2008, o faturamento anual das academias no Brasil foi estimado em 763 milhões de dólares, colocando o país como líder na América Latina. Atualmente, o Brasil já conta com mais de 15.500 empresas e a taxa de inserção passou a ser de 3%, fato que traz uma grandiosa expectativa para o mercado nacional, em vista de todo o potencial ainda existente (ENTRIEL, 2008; IHRSA, 2011).

Este potencial é evidenciado por Mendes (2010), que aponta os números do setor como extraordinários. Em reportagem de capa da Revista Brasileira de Administração, as tendências de crescimento são apontadas para academias voltadas para as classes C e D e centros de bem-estar com novo conceito voltado para a melhoria de vida. Outro fato é a constante presença de *personal trainers*, que é uma nova tendência (MAGUIRE, 2001), acompanhada por um segmento específico de clientes que utilizam academias menores que as tradicionais dos grandes centros, peculiares por oferecerem uma gama de serviços agregados.

A academia de ginástica pode ser entendida como uma entidade de condicionamento físico, iniciação e prática esportiva de cunho privado. Assim entendida, “academia”, por vezes, expressa sentido de ginásio, centro, espaço, estúdio, escola de natação e, até mesmo, de clube, aproximando-se da origem grega da palavra que se relacionava a um local de práticas de ginástica e de atividades lúdicas em meio a discussões filosóficas (CAPINUSSÚ, 2006).

De acordo com Furtado (2009), no início dos anos 1980 ocorreu um aumento do público frequentador e, com isso, o desenvolvimento das academias como espaço de negócio lucrativo foi se estabelecendo. Acompanhando esse processo, empresas fornecedoras de aparelhos, máquinas e outros instrumentos também se desenvolveram. Porém, as academias mantinham um vínculo de seus donos com a área de esportes e já se firmavam mais claramente como um negócio visando ao lucro.

A academia na versão brasileira relacionada aos exercícios físicos surgiu como prática comercial e a partir de iniciativas variadas e sujeita a distintas denominações. A unificação da expressão surgiu espontaneamente nas últimas décadas possivelmente por facilitar a identificação de um interventor profissional autônomo em múltiplas formas de atividades físicas. Portanto, a academia teve diferentes abordagens especializadas até o sentido eclético hoje dominante no Brasil. E as atividades pioneiras, nestas circunstâncias, foram de quatro ordens a partir do final do século XIX, todas de iniciativa privada e sujeitas à remuneração por serviço prestado: de prática de ginástica relacionada a um clube esportivo; de ensino de natação em local público adaptado; de grupos destinada ao ensino de lutas e no formato atual de academia, que ofertou práticas de halterofilismo ou associou exercícios ginásticos com dança clássica e/ou moderna (CAPINUSSÚ, 2006, p. 61).

Segundo Sabba (2001), academia de ginástica é o termo que se tornou mais conhecido dos centros de prática de exercícios físicos no Brasil, apesar de o autor defender que o conceito deve ser expandido para um maior entendimento amplo.

De acordo com Furtado (2009), a trajetória da administração das academias de ginástica no Brasil passou três estágios, como apresentado a seguir:

- a) um estágio inicial, caracterizado pela afinidade com a área e a administração amadora e predominante de senso comum;
- b) um segundo estágio de mescla entre a afinidade com a área e a inserção das tecnologias da administração em busca de lucros e
- c) um terceiro estágio, no qual as mais avançadas tecnologias dos instrumentos de produção e da gestão são encontradas nas academias.

O estágio recente pode ser caracterizado pela presença de “academias híbridas”, conforme Furtado (2009), em que é destacada a utilização de tecnologia e de teorias gerenciais, abrangendo diversas áreas específicas, como gestão de pessoas e marketing, o que configura a racionalização do ambiente.

2.6 Escalas para avaliar serviços de *fitness*

Diversos modelos e técnicas vêm sendo empregadas na tentativa de avaliar serviços e, com isso, a especificidade em relação a necessidades de mercados fez surgir uma demanda setorial de alternativas que visam maior aproximação. São apresentados, neste tópico, uma revisão cronológica das escalas e os modelos propostos na literatura para avaliação de serviços de

fitness. Ao final do tópico, um quadro ilustra as principais publicações encontradas nesta revisão.

Foi proposta por Chelladurai, Scott e Haywood-Farmer (1987), uma escala de atributos para avaliar os serviços de fitness, a *The Scale of Attributes of Fitness Services* (SAFS). Este estudo foi realizado no Canadá, para definir e descrever as dimensões de atributos de serviço *fitness* e identificar as diferenças, entre grupos de indivíduos (classificados por sexo e estado civil), além de identificar como os atributos definidos influenciaram a escolha de um clube de *fitness*. Na versão final da SAFS, 30 itens foram utilizados para medir as cinco dimensões dos atributos: serviços profissionais, serviços ao consumidor, serviços periféricos, facilidades e equipamentos, e serviços secundários (como o fornecimento de bebidas e alimentos).

Na Coreia, Kim e Kim (1995) desenvolveram o *Quality Excellence of Sports Centers* (QUESC) que, baseado nas críticas ao modelo SERVQUAL, investiga a performance baseada no desejo dos clientes. Desenvolvida a partir de grupos focais, a escala de 33 itens apresentou 11 dimensões distintas: ambiência, atitude do empregado, confiabilidade, oportunidade social, informação, programação, consideração pessoal, privilégios, preço, despreocupação, estimulação e conveniência.

Ao reexaminar os fatores propostos na QUESC, Papadimitriou e Karteroliotis (2000) encontraram apenas quatro dimensões em relação à escala aplicada na Grécia. Os fatores extraídos foram: a qualidade do instrutor; instalações, atrações e operação; a disponibilidade dos programas e entrega e outros serviços. A replicação contou com maior peso estatístico e reforça a variação da qualidade percebida em serviços do mesmo setor, em países diferentes.

Ao investigar os atributos motivadores de uma escolha de serviço de academia de ginástica do estado do Rio de Janeiro e no Distrito Federal, Campos

(2006) utilizou o método de análise conjunta. Os resultados demonstraram que as importâncias relativas dos atributos estrutura física e atendimento obtiveram valores maiores, seguidos por preço, proximidade e indicação, respectivamente.

No Brasil, em um estudo conduzido em João Pessoa, PB, foram analisadas quatro academias de médio porte. Partindo de entrevistas em profundidade, foi realizada análise de conteúdo, reduzindo a escala de 40 para 30, assim como foram consultados profissionais da área. As dimensões foram estruturadas, porém, sem tratamento estatístico. Considerando as dimensões individualmente, obtiveram-se, para a consistência interna calculada a partir do Alfa de Cronbach, estrutura física e equipamentos ($\alpha = 0,706$); serviços ($\alpha = 0,679$); pessoal ($\alpha = 0,793$); conforto e conveniência ($\alpha = 0,645$) e preço ($\alpha = 0,616$) (AGUIAR, 2007).

Ao investigar de forma qualitativa a prática de retenção de clientes em academias de Caxias do Sul, RS, Michelli (2008) constatou que, na percepção dos entrevistados, há um crescente número de clientes que buscam melhorar a sua qualidade de vida, assim como confirmam Soares e Costa (2008). Os autores apontaram, ainda, que boa parte dos gestores entrevistados se preocupa com a qualidade dos serviços, dando ênfase aos equipamentos, às instalações físicas e, principalmente, ao atendimento aos clientes.

Em um criterioso estudo americano, Lam, Zhang e Jensen (2005) desenvolveram a *Service Quality Assessment Scale* (SQAS), a partir da realização de revisões, observações de campo, entrevistas e aplicações de técnicas estatísticas e estudo piloto, chegando a uma escala de 46 itens. Após a aplicação em dez empresas com mais de 1.200 respondentes, a escala apresentou seis dimensões distintas: pessoal, programa, vestiário, instalações físicas, facilidade de treinos e programas infantis.

Em revisão a respeito das dimensões de qualidade em esportes, Pérez, Minguet e Freire (2010) chamam a atenção para os atributos ou dimensões e sua

possibilidade de variar de acordo com os países pesquisados e os setores em que se vai trabalhar. As perspectivas relevantes são apresentadas sob o foco no cliente, a economia interna, a prestação de serviços e os clientes externos. Os autores, ao realizarem um sistemático estudo de revisão sobre a dimensionalidade em vários setores de administração esportiva, inclusive o *fitness*, apontam as dimensões comuns em diversos estudos com foco em qualidade em academias e centros esportivos, sendo as seguintes: bens tangíveis ou facilidades de serviço, dados relativos ao pessoal e sua interação com o cliente e dados relativos ao processo ou serviço.

São apresentadas, no Quadro 1, as principais escalas encontradas em forma de publicações na literatura voltada para a dimensionalidade e o *fitness*, bem como o resumo de suas dimensões e variáveis utilizadas em suas pesquisas. Foram reunidas, a partir deste estudo, todas as variáveis possíveis disponíveis nas publicações, em função das dimensões propostas pelos autores. Exclui-se deste quadro o estudo de Papadimitriou e Karteroliotis (2000), por ser uma replicação da escala QUESC, apresentada a partir do estudo original.

Quadro 1 Síntese das dimensões e variáveis encontradas na revisão

SAFS (CHELLADURAI; SCOTT; HAYWOOD-FARMER (1987))	
Dimensões	Variáveis
D1. Profissionais	Fornecimento dos resultados completos e claros dos testes de aptidão Qualificações das pessoas que testam sua aptidão Número e variedade de aulas de ginástica Horário das turmas e classes de aulas/clínicas Capacidade dos funcionários para lidar com situações de emergência Motivação fornecida pelo instrutor

“continua”

Quadro 1 “continuação”

Dimensões	Variáveis
D2. Consumidor	Número e variedade de torneios organizados Preço do aluguel de equipamentos Preço do arrendamento de quadras Horário em que se pode fazer locação de equipamentos Facilidade de reserva de quadras Equidade no sistema de reservas
D3. Serviços periféricos	Entusiasmo dos recepcionistas Respeito demonstrado por recepcionista Reputação de funcionários do berçário Custo do serviço de creche Localização da área de recepção Disponibilidade de um sistema de mensagens
D4. Facilitação e benefícios	Horário de funcionamento do clube Limpeza de equipamentos/instalações Conveniências no vestiário/trocadores (sabonetes, secadores, armários, cabides, etc.) Tipos de equipamentos de musculação disponíveis Facilidade de acesso a equipamentos (sem fila) Tamanho das instalações (sala de musculação, piscina, etc.)
D5. Serviços ao secundário e facilidades	Horário do restaurante Decoração do bar Preço de bebidas no bar Presteza de garçons/garçonetes Variedade do cardápio Expertise do cozinheiro
QUESK (KIM; KIM, 1995)	
Dimensões	Variáveis
D1 Ambiência	Temperatura confortável Espaço adequado Vestiário com um ambiente acolhedor Brilho Limpeza Instalações modernas Interior agradável*

“continua”

Quadro 1 “continuação”

Dimensões	Variáveis
D2. Atitude dos funcionários	Sensível às queixas Dispostos a ajudar Interessados no progresso do cliente Cortesia Demonstra reconhecimento
D3. Confiabilidade empregada	Possui conhecimentos e competências adequadas Fornecer serviços consistentes É responsável Mantém boa lembrança sobre os clientes
D4. Oportunidade social	Interação entre os membros * Oportunidade de encontrar bons contatos*
D5. Informações disponíveis	Tipos de programas oferecidos Instruções para acessar ou usar instalações Medidas de segurança ' Procedimentos de emergência
D6. Programas oferecidos	Programas infantis* Variedade de esportes Programas de jogo ou objetivo diferenciado Atividades comunitárias Atividades físicas adaptadas Programas da família
D7. Considerações pessoais	Consultas sobre como utilizar as instalações Treinamento necessário fornecido Facilidade para comprar a cota/filiação
D8. Preço	Taxa de utilização moderada
D9. Privilégio	Lanchonete* Convidar não sócios Participação exclusiva*
D10. Facilidades	Privacidade Prevenção de danos ou perda de bens pessoais
D11. Estimulação	Música
D12. Conveniência	Fácil acesso às bebidas Horário conveniente Acesso fácil às instalações Fácil acesso por transportes

“continua”

Quadro 1 “continuação”

SQAS (LAM; ZHANG; JENSEN, 2005)	
Dimensões	Variáveis
D1. Funcionários	Posse de conhecimentos necessários/competências Asseio e vestimentas Vontade de ajudar Paciência Comunicação com os membros Capacidade de resposta às reclamações Cortesia Fornecimento de atenção individualizada pelos instrutores Prestação de serviço consistente
D2. Programa	Variedade de programas Disponibilidade de programas em níveis adequados Conveniência de tempo do programa/cronograma Qualidade/conteúdo dos programas Adequação do tamanho da classe Música de fundo (se houver) Adequação do espaço
D3. Vestiário	Disponibilidade de armários Manutenção em geral Limpeza do chuveiro Acessibilidade Segurança
D4. Facilidades físicas	Conveniência da localização Horário de funcionamento Disponibilidade de estacionamento Acessibilidade ao prédio Segurança no estacionamento Controle de temperatura Controle de iluminação
D5. Facilidades no treinamento	Ambiente agradável Aparência moderna dos equipamentos Adequação dos sinais e direções Variedade dos equipamentos Disponibilidade de instalações de treino/equipamentos Manutenção em geral

“continua”

Quadro 1 “conclusão”

Dimensões	Variáveis
D6. Espaço para deixar crianças	Qualidade do pessoal Limpeza dos equipamentos Horário de funcionamento Adequação do espaço Segurança do ambiente Diversificação das atividades oferecidas

Fonte: Chelladurai, Scott e Haywood-Farmer (1987), Kim e Kim (1995) e Lam, Zhang e Jensen (2005)

3 METODOLOGIA

Neste tópico descrevem-se os caminhos seguidos na condução da presente pesquisa. Inicialmente, caracteriza-se a pesquisa e descreve-se a coleta de dados em suas respectivas etapas. A primeira etapa, qualitativa, aborda a fase exploratória do estudo, a análise específica desta fase e a elaboração da escala. Na etapa quantitativa descrevem-se os procedimentos para a definição da amostra, caracteriza-se o objeto de estudo e descrevem-se as técnicas de tratamento e análise dos dados para fins de validação da escala para avaliação de academias de ginástica.

3.1 Tipo de pesquisa

Com base nos objetivos, a presente pesquisa caracteriza-se como descritiva com uma etapa exploratória, pois se buscou verificar a existência de relação entre variáveis e descrever características de um determinado grupo (MATTAR, 2007). Em um projeto de pesquisa, estudos exploratórios podem ser essenciais como primeiro passo para se determinar uma situação de mercado a partir da obtenção de informações sobre a evolução e tendências de um segmento específico (SAMARA; BARROS, 2002).

Segundo Malhotra (2006), sempre que se quer observar um novo propósito de pesquisa de marketing, a pesquisa quantitativa deve ser precedida da pesquisa qualitativa. O autor ainda destaca que resultados qualitativos não devem ser utilizados como conclusivos, gerando generalizações em relação à população-alvo.

A pesquisa foi conduzida em duas etapas distintas caracterizadas por uma parte qualitativa e bibliográfica que visa explorar o problema, gerando subsídios para a elaboração de um instrumento mais preciso de análise. A

segunda etapa, quantitativa, foi realizada por meio de um *survey* buscando levantar dados primários, a fim de descrever as relações existentes entre os itens percebidos pelos entrevistados. As etapas serão descritas nos próximos tópicos.

3.2 Etapa - Qualitativa

Nesta primeira etapa, caracterizada por fase exploratória, buscou-se a melhor compreensão e visão do problema de pesquisa (MALHOTRA, 2006). Para tanto, a abordagem direta por meio de entrevistas em profundidade e análise de conteúdo baseadas na técnica *laddering* (REYNOLDS; GUTMAN, 1988) foi utilizada, a fim de levantar os principais atributos de academias de ginástica ligados aos valores dos entrevistados que eram seus clientes. Esta fase da pesquisa foi fruto de estudo realizado pelo autor em conjunto com colaboradores (COSTA et al., 2011).

Entrevistas em profundidade são caracterizadas por sua forma não estruturada, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico (MALHOTRA, 2006).

Para a realização da primeira etapa desta pesquisa, foram realizadas 18 entrevistas em profundidade com pessoas que frequentavam academias de ginástica há pelo menos três meses e que tinham uma frequência mínima de três dias por semana. A técnica de amostragem foi não probabilística por conveniência. As entrevistas foram realizadas na cidade de Lavras, MG, no período entre os meses de maio e junho de 2010.

Os entrevistados eram informados sobre os objetivos da pesquisa e, após aceitarem participar, as entrevistas eram realizadas em ambiente tranquilo e adequado para a condução desta técnica e foram gravadas e transcritas, para posterior análise de conteúdo.

As entrevistas em profundidade foram analisadas de acordo com a técnica de *laddering* (REYNOLDS; GUTMAN, 1988), por ser uma eficiente técnica baseada na teoria Meios-Fim que possibilita o estudo das relações entre atributos, consequências e valores pessoais de consumidores que podem estar associados a esta escolha, possibilitando a construção de um mapa hierárquico de valores como forma de representar os dados coletados.

Após explanação sobre a pesquisa e seus objetivos, as entrevistas eram iniciadas pela identificação de atributos da academia frequentada pelo entrevistado que o levavam à escolha da mesma em relação a outras. Depois de identificadas essas características, a entrevista em profundidade era conduzida levando o entrevistado a responder sobre a relação de importância dos atributos mencionados pelos entrevistados com a escolha pelo determinado serviço perguntando da seguinte forma: “Por que o atributo (...) é importante para você frequentar a academia (...) em relação a outras?”

Submeteram-se as entrevistas uma rigorosa análise de conteúdo para levantar os atributos, consequências e valores em cada uma e agrupá-los em uma lista numerada em códigos-resumo que foram lançados em uma matriz de implicação. A partir da matriz de implicação gerou-se o mapa hierárquico de valores por meio do tratamento dos dados pelo software MECAnalyst - Skymax-DG[®]. O critério de interrupção das entrevistas foi dado devido ao fato de a análise dos dados no software ter atingido um nível de relações ativas suficientes (COSTA et al., 2011).

Ressalta-se que a definição destes atributos foi realizada em função do número das repetições de suas relações com as consequências e os valores encontrados nas entrevistas. Pretendeu-se, com este critério de identificação, realizar uma análise voltada com o foco no cliente em função de suas motivações profundas de compra (MALHOTRA, 2006).

Os atributos encontrados formaram a base para a elaboração das dimensões supostas de qualidade percebida da escala e para o balizamento das variáveis componentes destas dimensões.

Uma vez definidas as dimensões a partir dos atributos, uma revisão bibliográfica foi realizada em busca de escalas pertinentes ao universo do tema da pesquisa em questão. Uma busca nas principais bases de dados nacionais e internacionais foi realizada, no período de abril a maio de 2011, com as seguintes palavras-chave: qualidade, academias de ginástica, serviços, qualidade percebida e escala. A combinação destes termos formou o padrão de busca assim como a tradução destes termos para a língua inglesa, a fim de consultar as bases internacionais. Posteriormente configurado o serviço de avisos de um portal de busca de abrangência mundial, que emitia resultados, em relatórios semanais, da atualização bibliográfica pertinente à pesquisa. Para o prosseguimento da pesquisa, continuou sendo realizado um contínuo acompanhamento e revisão de literatura.

3.3.1 Análise da etapa qualitativa

A partir das entrevistas em profundidade, que foram gravadas e transcritas, foi realizada análise de conteúdo para a identificação de códigos-resumo, que se dá através da interpretação e análise de cada entrevista, de forma individual. Um conjunto de atributos, consequências e valores foi codificado, de forma a representar o conjunto das informações presentes nas entrevistas de acordo com os pressupostos da teoria da cadeia Meios-Fim. A redução dos códigos-resumo foi feita respeitando-se a natureza de cada entrevista e os valores foram interpretados com base na escala proposta por Schwartz (1994).

Os códigos-resumo serão utilizados como base para a formação das *ladders*, que foram construídas a partir de cada entrevista transcrita.

Posteriormente, todas as possíveis relações, diretas e indiretas, identificadas nas *ladders*, entre atributos, consequências e valores, foram inseridas no software *MECanalyst - Skymax-DG*[®], gerando uma matriz de implicação. Posteriormente, a partir de um ponto de corte ideal para a amostra, um mapa hierárquico de valores foi gerado.

Por fim, realizou-se a análise do mapa hierárquico de valor e os atributos presentes neste mapa foram considerados como possíveis dimensões que serviram de base para a agregação das variáveis, conforme os passos descritos no próximo item, que trata da elaboração da escala.

3.3.2 Elaboração da escala

A escala foi proposta partindo dos atributos encontrados nas entrevistas que constituirão as possíveis dimensões das variáveis a serem levantadas. Após a realização de revisão de literatura, três escalas foram selecionadas, por serem desenvolvidas especificamente para a indústria do *fitness*: a SAFS, proposta por Chelladurai, Scott e Haywood-Farmer (1987); a QUESC, desenvolvida por Kim e Kim (1995) e a SQAS, desenvolvida por Lam, Zhang e Jensen (2005). Uma criteriosa análise em seus itens foi realizada no intuito de compor as variáveis das dimensões encontradas nas entrevistas. Após o agrupamento das variáveis às dimensões identificadas na etapa qualitativa, foi realizada a análise das variáveis restantes, a fim de verificar a existência, na literatura, de outras dimensões a serem acrescentadas na escala da presente pesquisa. Após a finalização da escolha das variáveis e da organização de suas prováveis dimensões, as mesmas foram codificadas. As afirmativas foram dispostas no instrumento de pesquisa de acordo com uma ordem aleatória gerada.

Foram acrescentadas ao questionário as variáveis demográficas idade, gênero, renda, educação e estado civil (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL,

2005), com o objetivo de caracterizar a amostra a ser estudada. Também foi realizada, com uma pessoa ligada à administração de cada academia pesquisada, uma entrevista semiestruturada, a fim de caracterizar o ambiente pesquisado.

As questões foram dispostas de acordo com o proposto por Malhotra (2006). Primeiro, foram investigadas as informações básicas do estudo, ou seja, a escala, seguida pelas informações de classificação e caracterização da amostra e, finalmente, pelas identificações das modalidades praticadas. Os questionários foram codificados de modo que as academias de ginástica possam ser diferenciadas.

O questionário foi analisado por quatro doutores pesquisadores ligados a cursos de Administração e a programas de pós-graduação devidamente recomendados e foi revisado quanto à gramática e à ortografia por profissional qualificado. Um primeiro pré-teste foi conduzido, com a aplicação de 16 questionários que retornaram e foram corrigidos com base nas observações. Um novo pré-teste foi realizado com a aplicação de 10 questionários que retornaram sem problemas consideráveis para alterações. Passou-se, então, para a etapa quantitativa da presente pesquisa.

3.4 Etapa quantitativa

Neste tópico busca-se apresentar as etapas da investigação quantitativa realizada a partir de um *survey* que teve por objetivo o levantamento de dados primários sobre as variáveis da qualidade percebida por clientes das academias de ginástica em questão.

3.4.1 Amostra

A amostra nas academias pesquisadas foi intencional por conveniência. Tentou-se obter a maior amostra possível, de acordo com o cronograma de pesquisa. O período de coleta em cada academia variou entre 3 e 5 semanas, no período entre os meses de agosto e novembro de 2011.

Após o contato com os responsáveis pelas empresas, era determinado quem iria aplicar os questionários (Apêndice A), que foram autoperenchidos pelos respondentes na recepção das academias. Os aplicadores, em sua maioria, eram os recepcionistas da academia e/ou professores que responderam a um modelo do questionário que foi posteriormente descartado. Eles foram informados sobre os objetivos da pesquisa e tiraram as dúvidas sobre o questionário e possíveis problemas e condutas junto ao pesquisador.

Os aplicadores foram orientados a distribuir o questionário na recepção de cada academia, nos diferentes períodos do dia, ao longo da semana, do primeiro ao último dia de funcionamento de cada unidade pesquisada. O tempo de distribuição do questionário em cada academia foi de três semanas, em média e o critério de interrupção era a saturação dos voluntários em respondê-lo. Este procedimento visou atingir a maior variedade possível do perfil dos respondentes.

Foram recolhidos 407 questionários que, depois de analisados e tabulados no software Microsoft Excel, foram distribuídos como indicado na Tabela 1. Após análise dos questionários que retornaram, foram descartados, no total, dez, por estarem com o verso incompleto ou pelo fato de o respondente ter assinalado apenas um valor para todos os itens da escala. O número final de 397 questionários proporcionou uma relação de 8,8 observações para cada uma das 45 variáveis da escala, um padrão aceitável, segundo Hair Júnior et al. (2009).

Tabela 1 Distribuição da amostra

<i>Academia</i>	<i>Questionários</i>		
	Recolhidos	Descartados	Válidos
Academia C*	40	3	37
Academia D*	49	2	47
Academia A*	131	2	129
Academia B*	132	2	130
Academia E**	55	1	54
Total	407	10	397

* Lavras, ** Belo Horizonte

Fonte: Dados da pesquisa

3.4.2 Objeto de estudo

A pesquisa foi conduzida em cinco academias de ginástica, visando uma melhor abrangência quanto à classificação baseada em número de alunos proposta por Pereira (1996).

Uma das formas de classificar as academias de ginástica é de acordo com o número de pessoas (clientes) que as frequentam. Assim, elas podem ser divididas em pequenas (até 300 clientes), médias (300 a 2.000 clientes) e grandes (acima de 2.000 clientes) (PEREIRA, 1996).

De acordo com as tendências apontadas por Mendes (2010), optou-se por investigar uma academia administrada por pessoas ligadas a uma rede de academias com sede em Belo Horizonte, MG, duas de médio porte, situadas em Lavras, MG e duas academias de pequeno porte, também situadas em Lavras. A de Belo Horizonte se destaca por ser gerenciada por pessoas ligadas a uma rede de academias que se enquadra nos critérios proposto por Pereira (1996) para grandes academias.

As academias de médio porte situadas em Lavras são caracterizadas pela oferta da prática de musculação, aulas de ginástica, *bike indoor* e artes marciais. As de pequeno porte são caracterizadas por clientes que optam por um serviço mais personalizado e diferenciado das demais, uma vez que o número de alunos

é reduzido e o espaço não é tão grande. Academias desta natureza se destacam por programas voltados para a qualidade de vida e estética corporal associados a suas propostas.

3.4.3 Análise da etapa quantitativa

Com o propósito de melhor qualificar a amostra, foi realizada estatística descritiva das variáveis demográficas levantadas por meio do instrumento de pesquisa (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; MALHORA, 2006).

A fim de melhor compreender como os clientes das academias de ginástica percebem as variáveis propostas na pesquisa e como são dimensionadas nesta escala, promoveu-se a análise fatorial exploratória (AFE). Segundo Malhotra (2006), na pesquisa de marketing, as variáveis passíveis de serem correlacionados devem ser reduzidas a um nível gerenciável.

Para Hair Júnior et al. (2009), o propósito principal da análise fatorial exploratória é definir a estrutura inerente entre as variáveis na análise. Dentro dos estágios da análise fatorial foi encontrada base para o objetivo proposto, uma vez que foram encontradas cargas significantes, possíveis nomes para os fatores encontrados, além da análise da exclusão de fatores.

Posteriormente, para fins de validação da escala, realizou-se a análise fatorial confirmatória (AFC). Segundo Hair Júnior et al. (2009), a AFC é uma técnica multivariada utilizada para confirmar uma relação pré-especificada de variáveis preditoras. Nesta técnica, o pesquisador especifica um modelo de mensuração em que os fatores passam a ser variáveis latentes e as variáveis manifestas identificadas na AFE passam a ser indicadores.

Os dados quantitativos foram tabulados e analisados com a utilização dos softwares *Statistical Package for the Social Science* – SPSS 17.0, Amos 5.0 e Microsoft Excel 2007.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

São apresentados neste tópico os resultados alcançados em função da etapa qualitativa do presente estudo e os passos percorridos para chegar à definição operacional das variáveis também apresentadas neste projeto.

4.1 Resultados da etapa qualitativa

Após a transcrição das gravações das 18 entrevistas em profundidade com os frequentadores de academias, os dados foram analisados individualmente, gerando códigos resumo. A análise de conteúdo da produção discursiva dos entrevistados permitiu a identificação de 44 códigos-resumo, dos quais 11 referem-se aos atributos, 13 dizem respeito às consequências e outros 20 expressam os valores que orientam o comportamento dos consumidores de academias. Porém, os 20 valores encontrados foram reduzidos a 8, com base nos valores motivacionais de Schwartz (1994), perfazendo, então, 33 códigos-resumo, que são apresentados no Quadro 2.

Quadro 2 Códigos-resumo

Atributos	Consequências	Valores
1 Localização	12 Sentir à vontade	26 Autodirecionamento
2 Horário flexível	13 Assessoria/monitoramento	27 Realização
3 Espaço físico/estrutura	14 Continuidade (frequência)	28 Hedonismo
4 Preço	15 Melhorar desempenho	29 Universalismo
5 Ambiente (relacionamento)	16 Fazer exercícios corretos/não lesionar	30 Segurança
6 Dono atencioso	17 Independência funcional	31 Benevolência
7 Professor atencioso	18 Interação com as pessoas na academia	32 Estimulação
8 Aparelhos/quantidade e qualidade	19 Custo-benefício	33 Poder
9 Higiene/limpeza	20 Adequação à rotina (tempo)	
10 Recomendação	21 Qualidade de vida	
11 Serviços agregados (portfólio)	22 Diminuir o estresse	
	23 Retorno físico/estético	
	24 Saúde	
	25 Lazer	

Fonte: Dados da Pesquisa

Os códigos-resumo foram analisados pelo software *MECanalyst-Skymax-DG*[®], a partir do qual foi construído um mapa hierárquico de valor, conforme Figura 2, que gerou um total de 350 relações diretas e indiretas em 211 células ativas. Ao se adotar o ponto de corte 03, obteve-se um percentual de 61,6% de relações ativas, valor considerável para dar por encerrada a realização das entrevistas.

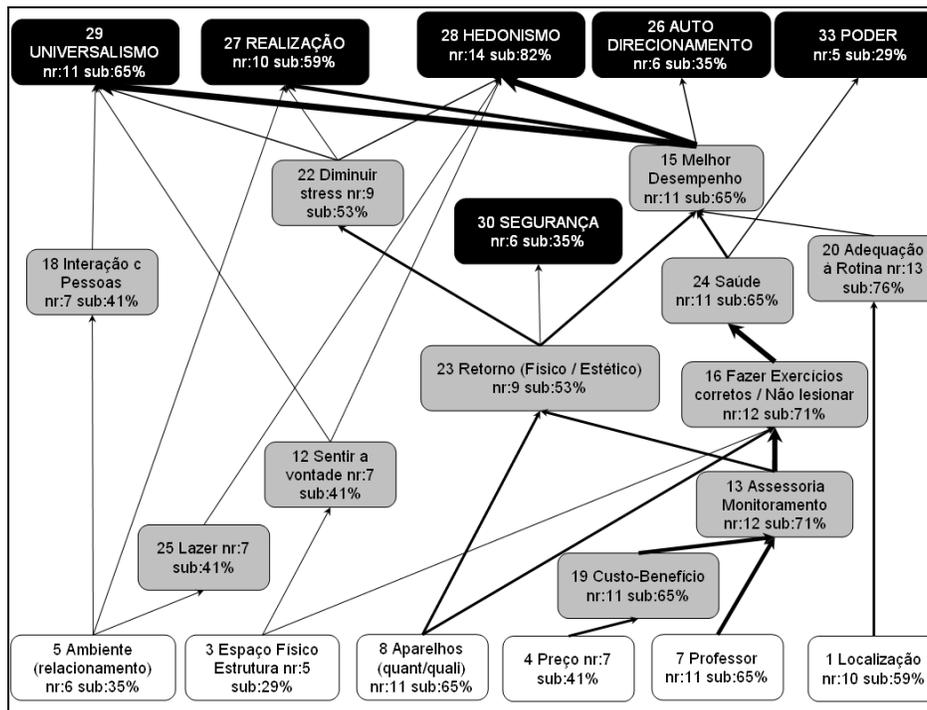


Figura 2 Mapa hierárquico de valores

Fonte: Dados da Pesquisa

Após a configuração do mapa hierárquico gerado pelo software, foram identificados os atributos que se enquadravam no ponto de corte e que foram correspondentes a um valor encontrado por meio da técnica *laddering*, baseada na teoria Meios-Fim (GUTMAN, 1982; REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Os seis atributos encontrados foram professor, aparelhos, localização, preço, ambiente e espaço físico e estrutura. Tais atributos foram identificados

por sua forte ligação com as consequências e os valores identificados pela técnica que, segundo Malhotra (2006), identifica as motivações profundas de compra. Os atributos foram assumidos como dimensões base para as variáveis da escala sugerida, de acordo com esquema de análise qualitativa ilustrado na Figura 3.

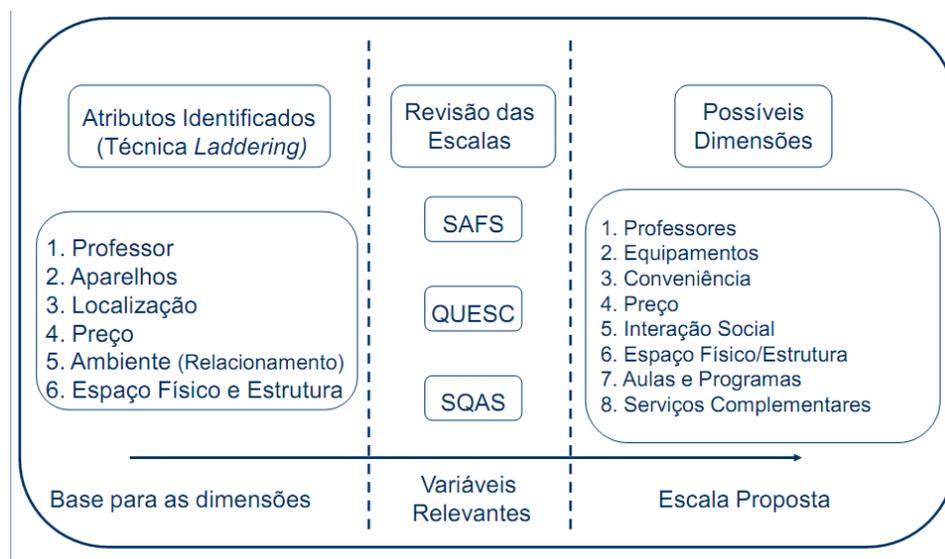


Figura 3 Esquema de análise qualitativa
Fonte: Dados da Pesquisa

Para fins de análise das escalas SAFS, QUESC e SQAS, um quadro foi composto, para melhor visualização e filtragem das variáveis, a fim de compor a escala proposta no presente estudo.

Com base nas dimensões iniciais propostas, as variáveis comuns presentes nas três escalas foram agrupadas. Para melhor compor estas dimensões acrescentaram-se as variáveis singulares de cada escala e pertinentes ao foco de cada dimensionalidade proposta. Utilizaram-se o mapa hierárquico de valores (Figura 2) e o quadro de análise das escalas (Quadro 2), ambos apresentados no presente estudo, a fim de melhor compor a escala proposta.

Após uma análise criteriosa das variáveis restantes e das demais dimensões apresentadas nos estudos encontrados na revisão, adaptou-se a base para as dimensões encontradas na primeira etapa da pesquisa, com a finalidade de agrupar a maior quantidade possível das variáveis presentes nas escalas revistas. Após este tratamento, as seguintes dimensões foram adotadas para a confecção do instrumento de pesquisa: professores (**P**), aparelhos e equipamentos (**EQ**), localização e conveniência (**CV**), preço (**PR**), interação social (**IS**), espaço físico/estrutura (**EF**), programas e aulas (**PA**) e serviços complementares (**SC**).

A fim de ilustrar o procedimento, é apresentado o Quadro 2, constituído pelas três escalas (SAFS, QUESC e SQAS). Cada escala foi distribuída em sua coluna com as dimensões em negrito seguidas de seus respectivos fatores. Uma coluna denominada *Nova Var.* foi inserida à direita de cada escala, com a codificação das dimensões adotadas como modelo inicial da presente pesquisa, seguidas pela numeração do fator em que a variável foi agregada. Como exemplo, o fator “posse de conhecimentos necessários/competências”, presente na Dimensão 1 da escala SQAS (Quadro 3), foi reagrupado como variável 3 da dimensão professores da presente pesquisa (Quadro 4).

Quadro 3 Análise das escalas SAFS, QUESC e SQAS e codificações das novas variáveis

SAFS	<i>Nova Var.</i>	QUESC	<i>Nova Var.</i>	SQAS	<i>Nova Var.</i>
D1. Profissionais		D1 Ambiência		D1. Funcionários	
Fornecimento dos resultados completos e claros dos testes de aptidão	<i>SC1</i>	Temperatura confortável	<i>EF1</i>	Posse de conhecimentos necessários/competências	<i>P3</i>
Qualificações das pessoas que testam sua aptidão	<i>SC2</i>	Espaço adequado	<i>PA5</i>	Asseio e vestimentas	<i>P7</i> <i>SC6</i>
Número e variedade de aulas de ginástica	<i>PA1</i>	Vestiário com um ambiente acolhedor	<i>EF4</i>	Vontade de ajudar	<i>SC8</i> <i>P1</i>
Horário das turmas e classes de aulas/clínicas	<i>CV1</i>	Brilho	<i>EF6</i> <i>EQ6</i>	Paciência	<i>P1</i>
Capacidade dos funcionários para lidar com situações de emergência	<i>SC3</i>	Limpeza		Comunicação com os membros	<i>P5</i>
Motivação fornecida pelo instrutor	<i>P6</i>	Instalações modernas	<i>EF2</i>	Capacidade de resposta às reclamações	<i>SC8</i> <i>P1</i>
D2. Consumidor		Interior agradável*	<i>EF1</i>	Cortesia	<i>SC7</i> <i>P4</i>
Número e variedade de torneios organizados	<i>SC9</i>	D2. Atitude dos funcionários		Fornecimento de atenção individualizada pelos instrutores	<i>P1</i>
Preço do aluguel de equipamentos	<i>PR2</i>	Sensível às queixas	<i>P1</i>	Prestação de serviço consistente	<i>P3</i>
Preço do arrendamento de quadras	<i>PR2</i>	Dispostos a ajudar	<i>P1</i>	D2. Programa	

“continua”

Quadro 3 “continuação”

SAFS	<i>Nova Var.</i>	QUESC	<i>Nova Var.</i>	SQAS	<i>Nova Var.</i>
D1. Profissionais		D1 Ambiência		D1. Funcionários	
Horário em que se pode fazer locação de equipamentos	<i>CV1</i>	Interessados no progresso do cliente	<i>P2</i>	Variedade de programas	<i>PA1</i>
Facilidade de reserva de quadras	<i>PA3</i>	Cortesia	<i>P4</i>	Disponibilidade de programas em níveis adequados	<i>PA2</i>
Equidade no sistema de reservas	<i>PA4</i>	Demonstra reconhecimento	<i>P2</i>	Conveniência de tempo do programa/cronograma	<i>CV1</i>
D3. Serviços periféricos		D3. Confiabilidade empregada		Qualidade/conteúdo dos programas	<i>PA2</i>
Entusiasmo dos recepcionistas	<i>SC7</i>	Possui conhecimentos e competências adequadas	<i>P3</i>	Adequação do tamanho da classe	<i>PA5</i>
Respeito demonstrado por recepcionista	<i>SC7</i>	Fornece serviços consistentes	<i>P3</i>	Música de fundo (se houver)	<i>EF3</i>
Reputação de funcionários do berçário		É responsável	<i>P3</i>	Adequação do espaço	<i>PA5</i>
Custo do serviço de creche		Mantém boa lembrança sobre os clientes	<i>P2 IS3*</i>	D3. Vestiário	
Localização da área de recepção		D4. Oportunidade social		Disponibilidade de armários	<i>EF5</i>
Disponibilidade de um sistema de mensagens	<i>SC4</i>	Interação entre os membros *	<i>IS1</i>	Manutenção em geral	<i>EF7</i>
D4. Facilitação e benefícios		Oportunidade de encontrar bons contatos*	<i>IS2</i>	Limpeza do chuveiro	<i>EF4</i>
Horário de funcionamento do clube	<i>CV4</i>	D5. Informações disponíveis		Acessibilidade	<i>CV3</i>
Limpeza de equipamentos/instalações	<i>EQ6</i>	Tipos de programas oferecidos	<i>PA1</i>	Segurança	<i>CV5</i>

“continua”

Quadro 3 “continuação”

SAFS	<i>Nova Var.</i>	QUESC	<i>Nova Var.</i>	SQAS	<i>Nova Var.</i>
D1. Profissionais		D1 Ambiência		D1. Funcionários	
Conveniências no vestiário/trocadores (sabonetes, secadores, armários, cabides, etc.)	<i>EF7</i>	Instruções para acessar ou usar instalações	<i>EQ5</i>	D4. Facilidades físicas	
Tipos de equipamentos de musculação disponíveis	<i>EQ3</i>	Medidas de segurança '	<i>CV5</i>	Conveniência da localização	<i>CV6</i>
Facilidade de acesso a equipamentos (sem fila)	<i>EQ2</i>	Procedimentos de emergência	<i>SC3</i>	Horário de funcionamento	<i>CV1</i>
Tamanho das instalações (sala de musculação, piscina, etc.)	<i>EF2</i>	D6. Programas oferecidos		Disponibilidade de estacionamento	<i>CV2</i>
D5. Serviços ao secundário e facilidades		Programas infantis*		Acessibilidade ao prédio	<i>CV3</i>
Horário do restaurante		Variedade de esportes	<i>PA1</i>	Segurança no estacionamento	<i>CV5</i>
Decoração do bar		Programas de jogo ou objetivo diferenciados	<i>PA2</i>	Controle de temperatura	<i>EF1</i>
Preço de bebidas no bar		Atividades comunitárias	<i>SC9</i>	Controle de iluminação	<i>EF1</i>
Presteza de garçons/garçonetes		Atividades físicas adaptadas	<i>PA2</i>	D5. Facilidades no treinamento	
Variedade do cardápio		Programas da família	<i>PA1</i>	Ambiente agradável	<i>EF1</i>
Expertise do cozinheiro		D7. Considerações pessoais		Aparência moderna dos equipamentos	<i>EQ4</i>
		Consultas sobre como utilizar as instalações	<i>SC5</i>	Adequação dos sinais e direções	<i>EQ5</i>
		Treinamento necessário fornecido	<i>SC5</i>	Variedade dos equipamentos	<i>EQ3</i>
		Facilidade para comprar a cota/filiação	<i>PA3</i>	Disponibilidade de instalações de treino/equipamentos	<i>EQ2</i>
		D8. Preço		Manutenção em geral	<i>EQ1</i>

“continua”

Quadro 3 “conclusão”

SAFS	<i>Nova Var.</i>	QUESC	<i>Nova Var.</i>	SQAS	<i>Nova Var.</i>
D1. Profissionais		D1. Ambiência		D1. Funcionários	
		Taxa de utilização moderada	<i>PR1</i>	D6. Espaço para deixar Crianças	
		D9. Privilégio		Qualidade do pessoal	
		Lanchonete*		Limpeza dos equipamentos	
		Convidar não sócios		Horário de funcionamento	
		Participação exclusiva*		Adequação do espaço	
		D10. Facilidades		Segurança do ambiente	
		Privacidade		Diversificação das atividades oferecidas	
		Prevenção de danos ou perda de bens pessoais	<i>CV5</i>		
		D11. Estimulação			
		Música	<i>EF3</i>		
		D12. Conveniência			
		Fácil acesso às bebidas			
		Horário conveniente	<i>CV1</i>		
		Acesso fácil às instalações	<i>CV2</i>		
		Fácil acesso por transportes	<i>CV2</i>		

Fonte: Chelladurai, Scott e Haywood-Farmer (1987), Kim e Kim (1995) e Lam, Zhang e Jensen (2005)

Algumas dimensões foram renomeadas, a fim de melhor representar o agrupamento de variáveis proposto na escala. Variáveis que não tinham relação com o presente objeto de estudo, como bares em clubes ou serviço de restaurante e espaço para crianças, não foram considerados, devido à natureza e às características do objeto de estudo.

4.2 Definição operacional das variáveis

As variáveis a serem pesquisadas são apresentadas no Quadro 4, em função de dimensões pré-estabelecidas na fase qualitativa de composição do modelo. As siglas e os números aleatórios referentes à ordem em que as afirmativas foram dispostas no questionário estão dispostas no Quadro 4.

Quadro 4 Definição das siglas, números aleatórios e variáveis

Dimensão: professor (P)		
Sigla	n. aleat.	Variáveis
P1	14	Os professores da academia são pacientes e sensíveis às queixas, demonstrando atenção suficiente e disponibilidade em ajudar.
P2	15	Os professores da academia o conhecem bem e têm interesse pelo seu progresso.
P3	4	Os professores da academia possuem competências necessárias e prestam serviços consistentes.
P4	10	Os professores da academia são agradáveis e cordiais, mantendo uma boa interação com os alunos.
P5	6	O relacionamento entre os profissionais da academia é bom.
P6	3	Sente-se motivado pelos professores.
P7	41	Os professores da academia são asseados e vestem-se apropriadamente.
Dimensão aparelhos e equipamentos (EQ)		
Sigla	n. aleat.	Variáveis
EQ1	17	Os equipamentos e aparelhos possuem boa manutenção.
EQ2	25	Os equipamentos estão sempre disponíveis para minha utilização (sem filas).
EQ3	20	A variedade de equipamentos atende às suas expectativas.
EQ4	33	Os equipamentos são aparentemente modernos.

“continua”

Quadro 4 “continuação”

Dimensão aparelhos e equipamentos (EQ)		
Sigla	n. aleat.	Variáveis
EQ5	23	Existem sinais (nomes ou numeração) e indicações de uso nos aparelhos.
EQ6	43	Os equipamentos estão sempre limpos.
Dimensão localização e conveniência (CV)		
Sigla	n. aleat.	Variáveis
CV1	11	O horário de funcionamento da academia atende às suas necessidades.
CV2	31	Existe disponibilidade de estacionamento e acesso a outros meios de transporte próximos a academia.
CV3	29	O acesso à academia é bom.
CV4	38	É fácil adequar o tempo que passa na academia à sua rotina.
CV5	2	Sente-se seguro (a) e despreocupado (a) na academia.
CV6	46	A academia é bem localizada.
Dimensão preço (PR)		
Sigla	n. aleat.	Variáveis
PR1	13	O preço pago é justo.
PR2	19	Os preços dos serviços adicionais são atrativos (lanchonetes, aulas avulsas, avaliações, etc.).
Dimensão interação social (IS)		
Sigla	n. aleat.	Variáveis
IS1	47	A interação entre os alunos é boa.
IS2	48	Tenho oportunidade de estabelecer novos e bons contatos na academia.
IS3	32	Sente-se parte de um grupo, quando está junto com as pessoas que frequentam a academia.
Dimensão espaço físico e estrutura (EF)		
Sigla	n. aleat.	Variáveis
EF1	16	O ambiente é agradável (temperatura, iluminação, ventilação).
EF2	44	As instalações (salas e infraestrutura) são modernas.
EF3	28	O som (tipo de música e volume) utilizado é apropriado.
EF4	7	Os vestiários são limpos.
EF5	42	Existem armários disponíveis.
EF6	1	A limpeza do ambiente de treino é adequada.
EF7	8	A manutenção do vestiário quanto à reposição de materiais de higiene é adequada.
Dimensão programas, aulas de ginástica, lutas e esportes (PA)		
Sigla	n. aleat.	Variáveis
PA1	40	Existe variedade de programas/aulas a serem praticadas.
PA2	18	Existem programas/aulas disponíveis para o seu nível.
PA3	21	Existe facilidade de reserva de vaga em programas/aulas.

“continua”

Quadro 4 “conclusão”

Dimensão programas, aulas de ginástica, lutas e esportes (PA)		
Sigla	n. aleat.	Variáveis
PA4	37	As reservas de vaga em programas/aulas são feitas de forma justa.
PA5	5	O espaço para a prática de programas/aulas é adequado.
Dimensão serviços complementares (SC)		
Sigla	n. aleat.	Variáveis
SC1	24	Os relatórios e avaliações do seu desempenho são apresentados de forma clara e completa.
SC2	35	Seus resultados são avaliados por pessoas qualificadas.
SC3	45	Sente-se amparado em relação a possíveis emergências na academia.
SC4	26	A academia possui um bom sistema de comunicação (telefone, site, cartazes, e-mail e redes sociais).
SC5	9	A academia possui recepcionistas que prestam informações eficientes sobre as aulas e programas.
SC6	34	Os recepcionistas da academia possuem boa apresentação e asseio.
SC7	27	Os recepcionistas da academia são cordiais e atenciosos.
SC8	12	Os recepcionistas da academia atendem prontamente às reclamações e problemas.
SC9	30	As ações sociais promovidas pela academia (festas, encontros, execuções) são boas.

Fonte: Dados da Pesquisa

A escala intervalar utiliza números para pontuar objetos, de tal modo que suas distâncias sejam numericamente iguais, representando distâncias e permitindo comparações entre objetos (MALHOTRA, 2006).

Foi utilizada, para avaliar as variáveis descritas, uma escala de concordância de cinco pontos que varia de discordo totalmente a concordo totalmente, em relação à qualidade percebida.

As variáveis demográficas foram investigadas de acordo com as descrições a seguir: idade (18 a 30 anos; 31 a 40 anos; 41 a 50 anos; 51 a 60 anos; acima de 60 anos); gênero (masculino, feminino), renda familiar (até 700,00, 701,00 até 2.000,00, 2.001,00 até 3.500,00, 3.501,00 até 6.500,00, 6.501,00 até 9.500,00, acima de R\$ 9.500,00), educação (ensino fundamental, ensino médio, ensino superior incompleto, ensino superior completo, pós-graduação) e estado civil (solteiro, casado/união estável, separado, viúvo).

A variável “modalidades praticadas” foi construída a partir da caracterização das academias de ginástica, realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com os responsáveis pelas academias de ginástica. Para cada academia de ginástica foi elaborado um questionário que continha, para a questão “Quais modalidades da academia você pratica?”, as opções inerentes a cada empresa. A fim de qualificar melhor os respondentes quanto à prática de atividade física, foram incluídas no questionário as variáveis “continuidade da prática”, “tempo de prática” e “frequência semanal”, por meio das seguintes questões Quantas vezes você já iniciou um programa de treinamento nos últimos 3 anos? Há quanto tempo você frequenta esta academia? e Quantas vezes por semana você frequenta esta academia?

4.3 Resultados da etapa quantitativa

Neste tópico descrevem-se as características da amostra desta pesquisa, discutindo suas principais características. Posteriormente, apresenta-se a análise descritiva dos dados.

4.3.1 Caracterização da amostra

Descrevem-se, a seguir, os dados demográficos idade, gênero, renda, educação e estado civil dos respondentes da etapa quantitativa da presente pesquisa. As variáveis modalidades praticadas, tempo de prática e quantas vezes você iniciou um programa de atividade física nos últimos 3 anos também são descritas como forma de caracterizar o perfil da amostra.

A distribuição de gênero (Gráfico 1) e idade pode ser observada nos Gráficos 1 e 2, destacando-se que 51% dos respondentes eram do sexo feminino e 48% do sexo masculino.

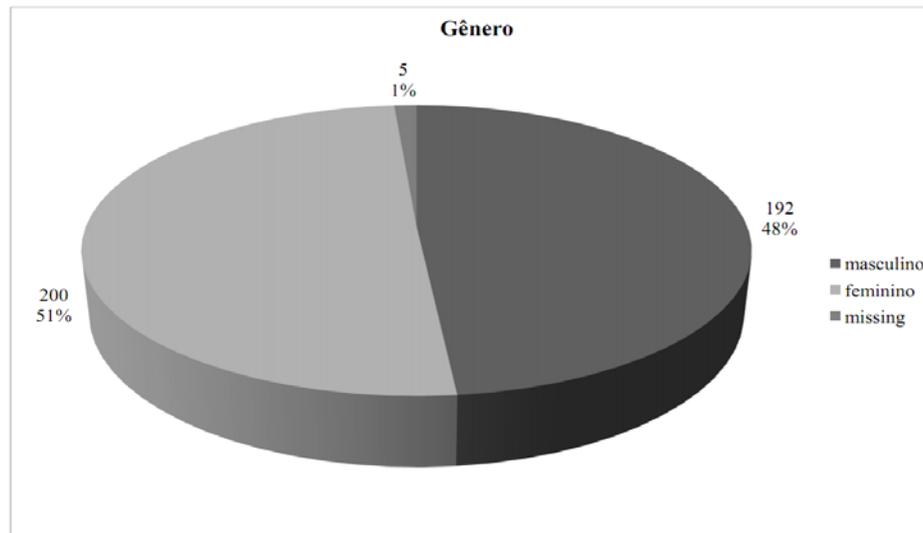


Gráfico 1 Gênero dos entrevistados

Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto à idade (Gráfico 2), destaca-se, com quase 59,7% dos entrevistados, a faixa etária até 30 anos; 18,6% dos entrevistados têm entre 31 e 40 anos e os demais, 21,7%, acima de 41 anos. Uma considerável parte da amostra é jovem, o que pode ser considerado uma limitação da amostra. Porém, academias de ginástica são frequentadas, na maioria, por este público. Apesar das mudanças de comportamento da população para a adoção de prática de exercícios em seu cotidiano, esta representação ainda não foi notada nas faixas etárias acima de 41 anos. Outro aspecto limitante é a dificuldade de aceitação da população idosa em preencher questionários

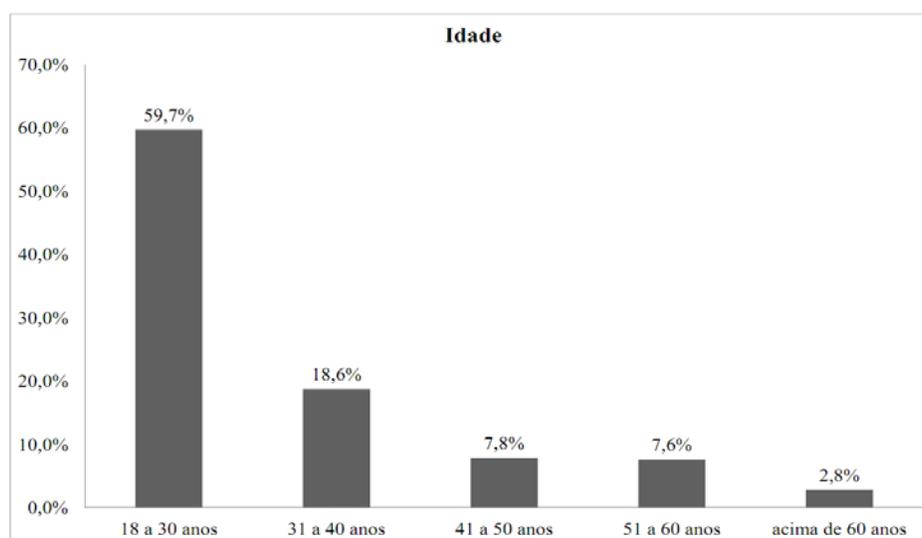


Gráfico 2 Idade dos entrevistados

Fonte: Dados da Pesquisa

Nos Gráficos 3 e 4 pode-se analisar o perfil de estado civil e de educação da amostra, e os dados apontam que a maioria dos respondente é de solteiros, 54,7%, seguidos por casados, 29,7%; os demais, 4,8%, são separados ou viúvos.

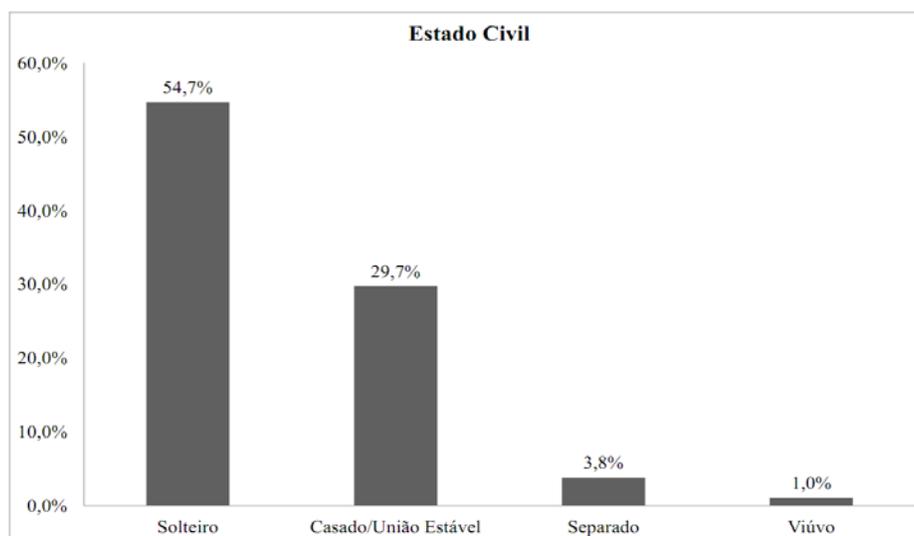


Gráfico 3 Estado Civil dos Entrevistados

Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto ao nível de educação, a maioria dos entrevistados tem ensino superior incompleto, 28,2%; os níveis de educação para superior completo, médio e pós-graduação (especialização e mestrado/doutorado), ficaram próximos, em torno de 22%, em segundo lugar. Apenas 3,3% dos entrevistados têm ensino fundamental.

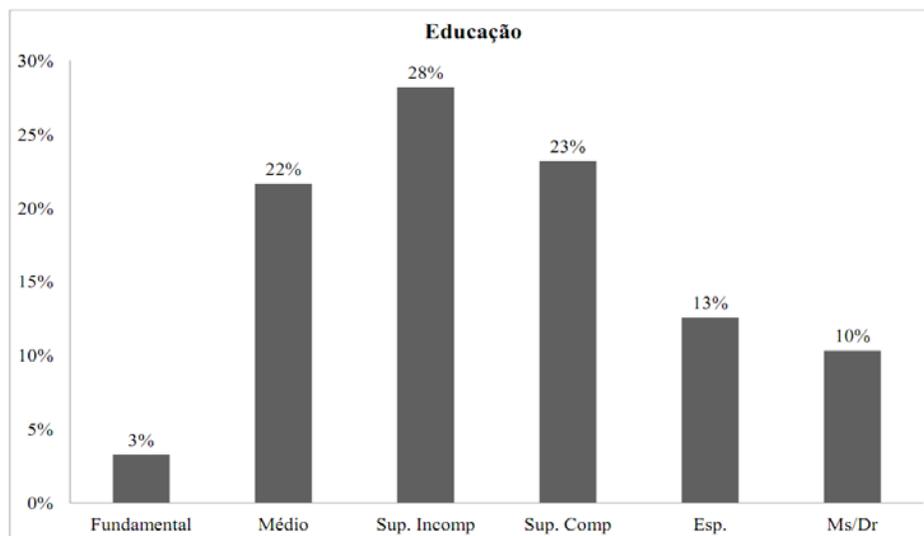


Gráfico 4 Nível de educação dos entrevistados

Fonte: Dados da Pesquisa

A grande maioria tem renda familiar mensal entre 2 e 10 salários mínimos: 54,4% e a seguir, a faixa de renda familiar de até dois salários mínimos mensais 14,4%. Enquanto que 29,6% dos entrevistados possuem renda familiar mensal acima de 10 salários mínimos. Esses dados corroboram as proposições de Maguire (2001) a respeito das tendências de crescimento das classes C e D e o potencial de consumo desta classe de serviços, como as academias de ginástica.

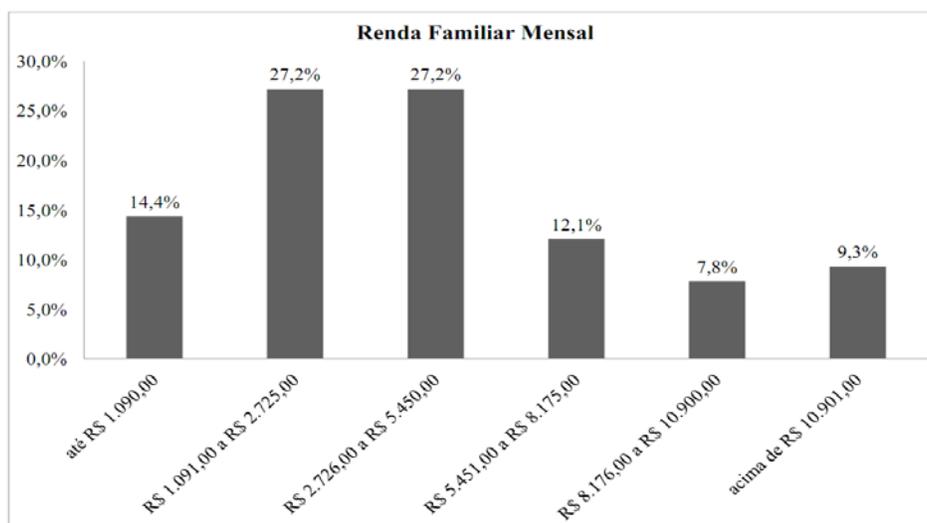


Gráfico 5 Renda familiar mensal dos entrevistados
Fonte: Dados da Pesquisa

Dentre as modalidades praticadas (Gráfico 6), a que mais se destaca é a musculação, com 62% de praticantes, seguida por *bike indoor*, ginástica e pilates, com 9% e 7% e 4%, respectivamente. As demais modalidades não somaram mais do que 2% cada e eram dança, artes marciais e outras.

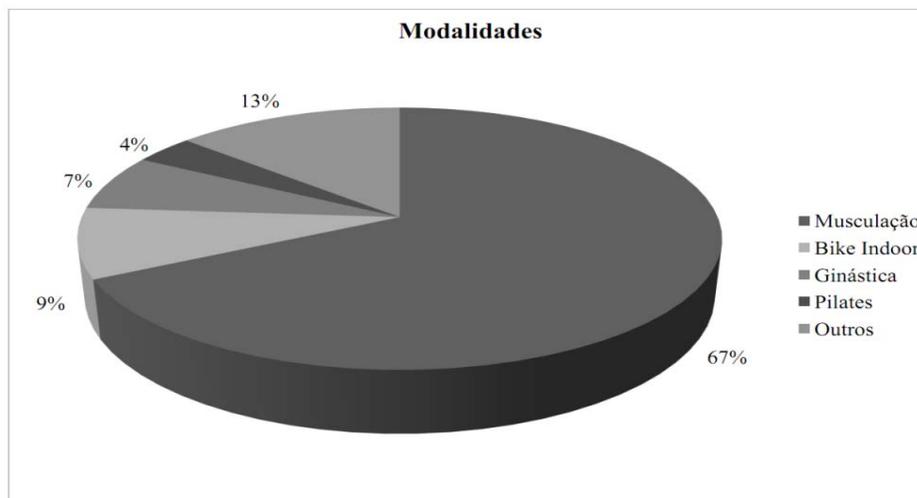


Gráfico 6 Modalidades de atividades praticadas pelos entrevistados nas academias

Fonte: Dados da Pesquisa

Para a variável tempo de prática na mesma academia (Gráfico 7), 23,9% dos respondentes estão há mais de 2 anos na mesma academia, enquanto 22,7% tinham até 3 meses de prática, 18,9% praticam atividade física entre 3 e 6 meses enquanto que 17,4% entre 1 e 2 anos, 15,9% dos praticantes frequentam a academia entre 6 meses e 1 ano.

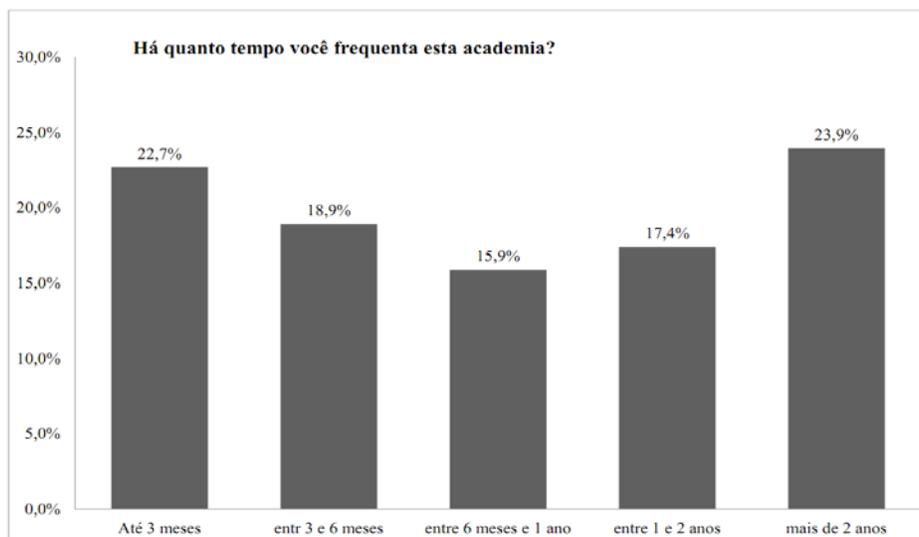


Gráfico 7 Tempo de prática de atividade física pelo entrevistado na mesma academia de ginástica

Fonte: Dados da Pesquisa

Quando perguntados sobre o número de vezes em que iniciaram o treinamento (Gráfico 8), ou seja, pararam e voltaram a frequentar a academia de ginástica nos últimos 3 anos, 29,5% responderam que iniciaram programas de treinamento apenas uma única vez. Já 17,6% dos respondentes reiniciaram mais de 5 vezes. Notam-se dois extremos ao analisar a distribuição destes dois últimos gráficos, uma vez que 28,9% dos entrevistados reiniciaram atividades 4 vezes ou mais em 3 anos, fato que retrata a realidade das academias de ginástica destacada por Zanette (2003), de grande rotatividade em seu rol de clientes.

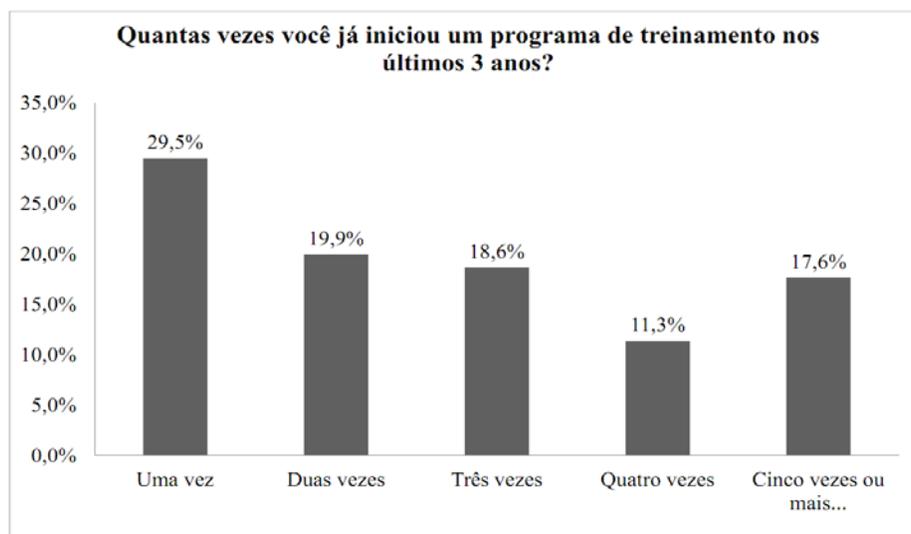


Gráfico 8 Número de vezes que o entrevistado recomeçou um programa, nos últimos 3 anos

Fonte: Dados da Pesquisa

4.3.2 Análise descritiva dos dados

Nas tabelas a seguir apresenta-se a estatística descritiva das variáveis que compõem a escala a ser analisada. As tabelas estão divididas em função das prováveis dimensões, as variáveis, o número de respondentes por variável, o mínimo, o máximo, a moda, a média e o desvio padrão.

Tabela 2 Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar a dimensão professor

Variável	N	Mín	Máx	Moda	Média	Desv. Pad.
14. Os professores da academia são pacientes e sensíveis às queixas, demonstrando atenção suficiente e disponibilidade em ajudar.	394	1,00	5,00	5,00	4,36	0,80
15. Os professores da academia o conhecem bem e têm interesse pelo seu progresso.	396	1,00	5,00	5,00	4,12	0,90

“continua”

Tabela 2 “conclusão”

Variável	N	Mín	Máx	Moda	Média	Desv. Pad.
4. Os professores da academia possuem competências necessárias e prestam serviços consistentes.	394	1,00	5,00	5,00	4,44	0,77
10. Os professores da academia são agradáveis e cordiais, mantendo boa interação com os alunos.	396	2,00	5,00	5,00	4,56	0,67
6. O relacionamento entre os profissionais da academia é bom.	393	1,00	5,00	5,00	4,43	0,78
3. Sente-se motivado pelos professores.	394	1,00	5,00	5,00	4,21	0,97
41. Os professores da academia são asseados e vestem-se apropriadamente.	393	2,00	5,00	5,00	4,52	0,66

Tabela 3 Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar a dimensão aparelhos e equipamentos

Variável	N	Mín	Máx	Moda	Média	Desv. Pad.
17. Os equipamentos e aparelhos possuem boa manutenção.	396	1,00	5,00	4,00	4,13	0,90
25. Os equipamentos estão sempre disponíveis para minha utilização (sem filas).	395	1,00	5,00	4,00	3,35	1,16
20. A variedade de equipamentos atende suas expectativas.	397	1,00	5,00	4,00	4,09	0,86
33. Os equipamentos são aparentemente modernos.	396	1,00	5,00	4,00	4,00	0,90
23. Existem sinais (nomes ou numeração) e indicações de uso nos aparelhos.	389	1,00	5,00	4,00	3,77	1,06
43. Os equipamentos estão sempre limpos.	396	1,00	5,00	4,00	4,11	0,93

Tabela 4 Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar a dimensão localização e conveniência

Variável	N	Mín	Máx	Moda	Média	Desv. Pad.
11. O horário de funcionamento da academia atende às suas necessidades.	396	1,00	5,00	5,00	4,54	0,75
31. Existe disponibilidade de estacionamento e acesso a outros meios de transporte próximos à academia.	393	1,00	5,00	3,00	3,30	1,15
29. O acesso à academia é bom.	389	1,00	5,00	5,00	4,36	0,75
38. É fácil adequar o tempo que passa na academia à sua rotina.	396	1,00	5,00	5,00	4,16	0,90
2. Sente-se seguro(a) e despreocupado(a) na academia.	393	1,00	5,00	5,00	4,40	0,81
46. A academia é bem localizada.	395	1,00	5,00	5,00	4,58	0,62

Tabela 5 Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar a dimensão preço

Variável	N	Mín	Máx	Moda	Média	Desv. Pad.
13. O preço pago é justo.	390	1,00	5,00	4,00	3,97	1,02
19. O preço dos serviços adicionais é atrativo (lanchonetes, aulas avulsas, avaliações, etc.).	384	1,00	5,00	3,00	3,40	1,01

Tabela 6 Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar a dimensão interação social

Variável	N	Mín	Máx	Moda	Média	Desv. Pad.
47. A interação entre os alunos é boa.	397	1,00	5,00	4,00	4,21	0,81
48. Tenho oportunidade de estabelecer novos e bons contatos na academia.	396	1,00	5,00	4,00 ^a	4,22	0,83
32. Sente-se parte de um grupo, quando está junto com as pessoas que frequentam a academia.	396	1,00	5,00	4,00	3,94	0,94

Tabela 7 Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar a dimensão espaço físico/estrutura

Variável	N	Mín	Máx	Moda	Média	Desv. Pad.
16. O ambiente é agradável (temperatura, iluminação, ventilação).	393	1,00	5,00	5,00	4,13	0,95
44. As instalações (salas e infraestrutura) são modernas.	396	1,00	5,00	4,00	3,94	0,87
28. O som (tipo de música e volume) utilizado é apropriado.	393	1,00	5,00	5,00	4,15	0,97
7. Os vestiários são limpos.	391	1,00	5,00	5,00	4,20	0,93
42. Existem armários disponíveis.	389	1,00	5,00	4,00	3,70	1,18
1. A limpeza do ambiente de treino é adequada.	397	1,00	5,00	5,00	4,39	0,81
8. A manutenção do vestiário quanto à reposição de materiais de higiene é adequada.	391	1,00	5,00	4,00	4,08	0,97

Tabela 8 Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar a dimensão programas e aulas

Variável	N	Mín	Máx	Moda	Média	Desv. Pad.
40. Existe variedade de programas/aulas a serem praticados.	394	1,00	5,00	4,00	4,05	0,89
18. Existem programas/aulas disponíveis para o seu nível.	389	1,00	5,00	5,00	4,24	0,84
21. Existe facilidade de reserva de vaga em programas/aulas.	392	1,00	5,00	3,00	3,75	0,89
37. As reservas de vaga em programas/aulas são feitas de forma justa.	387	1,00	5,00	4,00	3,91	0,85
5. O espaço para a prática de programas/aulas é adequado.	396	1,00	5,00	4,00	4,15	0,86

Tabela 9 Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar a dimensão serviços complementares

Variável	N	Mín	Máx	Moda	Média	Desv. Pad.
24. Os relatórios e as avaliações do seu desempenho são apresentados de forma clara e completa.	391	1,00	5,00	4,00	3,71	1,07
35. Seus resultados são avaliados por pessoas qualificadas.	394	1,00	5,00	5,00	4,30	0,90
45. Sente-se amparado em relação a possíveis emergências na academia.	397	1,00	5,00	4,00	3,93	0,94
26. A academia possui um bom sistema de comunicação (telefone, site, cartazes, e-mail e redes sociais).	397	1,00	5,00	4,00	3,80	1,06
9. A academia possui recepcionistas que prestam informações eficientes sobre as aulas e programas.	392	1,00	5,00	5,00	4,28	0,84
34. Os recepcionistas da academia possuem boa apresentação e asseio.	394	1,00	5,00	5,00	4,34	0,73
27. Os recepcionistas da academia são cordiais e atenciosos.	396	1,00	5,00	5,00	4,30	0,87
12. Os recepcionistas da academia atendem prontamente às reclamações e problemas.	386	1,00	5,00	5,00	4,15	0,89
30. As ações sociais promovidas pela academia (festas, encontros, execuções) são boas.	381	1,00	5,00	3,00	3,18	1,02

4.4 Validação da escala

Descrevem-se, neste tópico, os passos realizados para validação da escala. Iniciou-se a descrição com os procedimentos realizados na análise fatorial exploratória (AFE), a análise de dados ausentes, a verificação dos *outliers* e a verificação da normalidade dos dados e da linearidade da amostra. Posteriormente, descrevem-se as etapas de verificação da dimensionalidade e confiabilidade da escala e são relatados os passos da análise fatorial confirmatória (AFC), a avaliação da validade convergente e discriminante e as medidas de ajuste do modelo. Por fim, apresenta-se a escala para avaliação de academias de ginástica.

4.4.1 Análise fatorial exploratória

Para a realização da análise fatorial exploratória, faz-se necessário purificar os dados e investigar eventuais problemas nos dados coletados, a fim de fazer o diagnóstico e remediar problemas de forma correta, evitando distorções nos resultados da análise (TABACHNICK; FIDEL, 2001). Assim, inicia-se esta etapa com a análise dos dados ausentes existentes no banco de dados.

4.4.1.1 Análise dos dados ausentes

Os dados ausentes, ou *missing*, podem acontecer por erro na tabulação de dados e pela recusa de respondentes em emitir uma opinião. Os dados ausentes podem conter padrões não aleatórios e podem representar um viés oculto para o pesquisador e comprometer generalizações. Dados perdidos ou ausentes também podem ocorrer quando a resposta não é aplicável (HAIR JÚNIOR et al., 2009).

Decisões a respeito de atitudes corretivas devem ser antecedidas pela investigação de padrões de graus de aleatoriedade dos dados ausentes constantes na amostra.

Segundo Hair Júnior et al. (2009), os dados podem ser ausentes ao acaso, quando um valor ausente de Y depende de X, mas não de Y, ou ausentes completamente ao acaso, quando os valores observados de Y são verdadeiramente uma amostra aleatória de todos os valores Y.

Como primeiro procedimento, avaliaram-se os resultados da estatística descritiva buscando discrepâncias na codificação das respostas, verificando os valores mínimos e máximos observados, em que todos os valores foram aceitáveis.

Após esta etapa, foi verificada a extensão dos dados ausentes por respondentes. Em 290 dos 397 questionários não foram encontrados dados ausentes; 87 retornaram 1 ou 2 dados ausentes e 18 questionários retornaram entre 3 e 5 dados ausentes. Por fim, excluíram-se dois respondentes da amostra que retornaram sete e oito respostas ausentes e que perfaziam mais de 10% da escala em estudo.

Quanto à extensão dos dados por variável, apenas duas variáveis retornaram entre 3% e 4% de dados ausentes, SC9 e PR2, cinco variáveis não retornaram dados ausentes e as demais retornaram menos de 2%. Decidiu-se não tomar atitude em relação às variáveis, devido à natureza do estudo em questão e ao baixo retorno de dados ausentes das mesmas.

A magnitude dos dados ausentes foi avaliada em função da escala e constatou-se que, de 17.865 células, apenas 161 não retornaram resposta, o que representa 0,9% do total dos dados.

Realizou-se, assim, o teste de M de CAR, por meio do software SPSS, que analisa os dados ausentes na amostra e compara-os com um padrão esperado, a fim de verificar a existência de dados ausentes completamente ao acaso. O teste retornou significância menor que 1%, rejeitando-se a hipótese nula de que os dados são ausentes completamente ao acaso (Chi-Square = 3901,164, DF = 3256, Sig. = ,000).

Devido ao fato de as técnicas estatísticas multivariadas trabalhadas aplicadas não permitirem dados ausentes e dada a baixa relação de dados ausentes em relação à escala e às variáveis, substituíram-se os dados ausentes pela média, uma vez que trabalhar somente com os casos completos reduziria significativamente a amostra da presente pesquisa.

4.4.1.2 Análise dos *outliers*

A análise dos *outliers*, ou observações atípicas, consiste em detectar dados que apresentam um padrão de respostas notório por sua diferença das outras observações. Tais observações não devem ser consideradas, em um primeiro momento, como ruins para futuras análises. Para Hair Júnior et al. (2009), observações atípicas podem ser um indício de características da população que não seria descoberta no decorrer da análise.

A fim de verificar as observações atípicas univariadas, padronizaram-se os resultados de forma que a média da variável fosse 0 e seu desvio padrão, 1. Casos com escores padronizados de 2,5 podem ser considerados atípicos para estudos com 80 observações ou menos. Para amostras maiores, diretrizes sugerem que o valor básico varie entre 3 e 4. Em função dos 397 casos da amostra, adotou-se o padrão 4 para avaliar a presente pesquisa. Foram encontrados 16 casos de observações atípicas em forma univariada.

Foi analisada também a existência de observações atípicas multivariadas com a aplicação da D^2 de Malahanobis, uma medida que avalia a posição de cada observação, comparada com o centro de todas as observações conjuntas (HAIR JÚNIOR et al., 2009). As observações sobre a estatística do teste seguiram a recomendação dos autores de que, ao aplicar-se o teste do qui-quadrado, a significância inferior a 0,001 é considerada *outlier*. Foram retornadas, no total, 40 observações que representam cerca de 10% da amostra.

Comparando-se as observações atípicas uni e multivariadas, optou-se por excluir da amostra quatro casos, que configuravam mais de 5% de observações atípicas univariadas e também tinha perfil atípico multivariado.

4.4.1.3 Normalidade dos dados

As análises empregadas neste estudo pressupõem normalidade dos dados. No intuito de verificar a normalidade dos dados da amostra, realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov, pelo qual a normalidade dos dados é atingida se o valor da significância estatística for superior a 0,01 em nível liberal.

Tabela 10 Teste de Normalidade Kolmogorov-Smirnov

Variável	Teste	Sig.	Variável	Teste	Sig.
P1	6,190	,000	IS1	4,801	,000
P2	4,746	,000	IS2	4,809	,000
P3	6,741	,000	IS3	4,933	,000
P4	7,870	,000			
P5	6,859	,000	EF1	5,082	,000
P6	5,767	,000	EF2	5,234	,000
P7	7,230	,000	EF3	5,219	,000
			EF4	5,104	,000
			EF5	4,376	,000
EQ1	5,322	,000	EF6	6,125	,000
EQ2	4,145	,000	EF7	5,064	,000
EQ3	5,318	,000			
EQ4	5,672	,000	PA1	4,429	,000
EQ5	4,543	,000	PA2	5,060	,000
EQ6	4,973	,000	PA3	4,199	,000
			PA4	4,197	,000
			PA5	4,979	,000
CV1	7,745	,000			
CV2	3,356	,000	SC1	4,011	,000
CV3	5,846	,000	SC2	6,161	,000
CV4	4,921	,000	SC3	4,603	,000
CV5	6,759	,000	SC4	4,259	,000
CV6	7,760	,000	SC5	5,429	,000
			SC6	5,544	,000
			SC7	5,431	,000
PR1	4,874	,000	SC8	4,700	,000
PR2	4,421	,000	SC9	5,146	,000

Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme dados da Tabela 9, pode-se verificar que todas as variáveis apresentaram significância estatística dos dados. Rejeita-se, assim, a hipótese

nula de normalidade de dados. Uma vez não existindo a normalidade univariada, a normalidade multivariada também não é alcançada, pois esta exige uma distribuição normal univariada (TABACHNICK; FIDEL, 2001).

A obtenção de dados que não seguem uma distribuição normal fere um dos pressupostos para a adoção de técnicas estatísticas multivariadas. Entretanto, devem ser consideradas as dificuldades apontadas por Jonhson e Wichern (1998), que explicitaram os desafios de se obter dados com distribuição normal em ciências sociais.

4.4.1.4 Linearidade

A linearidade é uma suposição implícita em todas as técnicas multivariadas. A fim de realizar a verificação da linearidade dos dados, foi realizada a correlação de Pearson, apontada por Malhotra (2006) como coeficiente mais utilizado para verificar relações lineares.

A partir da análise da matriz de correlação observou-se que, em 990 relações das variáveis da escala proposta, 8 relações não lineares não significativas foram encontradas, representando 0,81% das correlações possíveis.

Transformações não foram realizadas devido à baixa existência de relações não lineares para os dados da presente pesquisa e, portanto, deu-se continuidade às análises.

4.4.1.5 Dimensionalidade e confiabilidade da escala

A análise fatorial tem por propósito central condensar a informação contida em diversas variáveis originais em um conjunto menor de novas dimensões com uma perda mínima de informação, buscando definir constructos

fundamentais ou dimensões assumidas como inerentes às variáveis originais (HAIR JÚNIOR et al., 2009).

A análise fatorial exploratória foi realizada com 391 observações que geraram uma proporção de 8,69 observações por variável, o que é adequado, segundo o requisito mínimo proposto por Hair Júnior et al. (2009) de 5 observações para cada variável. Utilizou-se, então, a extração por componentes principais e o método de rotação foi o *varimáx*, para apresentar uma solução mais clara dos fatores. O critério para o número de fatores a extrair foi o de raiz latente ou autovalor 1, sendo este um critério de corte mais confiável quando o número de variáveis está entre 20 e 50.

Foi verificada, então, a medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e, para determinar a adequação da análise fatorial, o Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB) foi realizado. O KMO encontrado foi de 0,931 e o teste de esfericidade de Bartlett foi de 8242,686 (sig.<0,001). A variância total explicada foi de 61,089%, sendo estes resultados aceitáveis, segundo Hair Júnior et al. (2009).

Gerou-se, então, a matriz de componentes rotacionados para análise dos resultados (Quadro 5).

As comunalidades das variáveis foram avaliadas em valores superiores a 0,400, valor adequado segundo Malhotra (2006), para estudos exploratórios. Os resultados com cargas fatoriais menores do que 0,400 e os com carga significativa em mais de um fator foram eliminados, no intuito de compor indicadores mais claros dos construtos, uma vez que a primeira etapa deste estudo possui natureza de exploração inicial em um tema ainda pouco estudado nas condições da presente pesquisa.

Quadro 5 Solução matricial rotacionada

Variáveis	Fatores									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
EF6	,734									
EF4	,698									
EQ6	,610									
EF7	,583									
<u>EQ1</u>	<u>,222</u>			<u>,447</u>						
EF1	,319									
<u>PA5</u>										
<u>SC4</u>										
<u>CV5</u>										
<u>SC3</u>										
P3		,752								
P6		,736								
P2		,672								
P1		,634								
SC2		,540								
P4		,512								
SC1		,470								
<u>FS</u>		<u>,492</u>	<u>,492</u>							
SC5			,770							
SC7			,749							
SC6			,630							
SC8			,625							
CV1			,495							
EQ3				,653						
EQ4				,652						
EF2				,625						
PA2				,498						
<u>CV4</u>										
IS2					,792					
IS1					,783					
IS3					,743					
PA3						,765				
PA4						,628				
PR2						,585				
SC9							,643			
CV2							,618			
<u>EQ2</u>	<u>,215</u>						<u>,432</u>			
CV3								,761		
CV6								,685		
P7								,510		
<u>EQ5</u>									<u>,655</u>	
<u>EF3</u>	<u>,405</u>								<u>,323</u>	
<u>PA1</u>				<u>,219</u>					<u>,437</u>	
PR1										,393
EF3										,416

Nota: As cargas e as variáveis em negrito e sublinhadas foram excluídas

Fonte: Dados da Pesquisa

Por fim, excluíram-se as variáveis que compunham isoladamente um único fator, como o caso da variável EQ5, que formava o fator 9 com outras duas variáveis excluídas por serem ambíguas e também foi retirada da escala, conforme o destaque no Quadro 5. A descrição das variáveis descartadas está presente no Quadro 6. A escala passou a conter 34 itens unidimensionais, que passaram a ser examinados a fim de atribuir significado para o padrão de cargas fatoriais alcançadas.

Quadro 6 Variáveis excluídas da escala

Siglas	Variáveis excluídas
EQ1	Os equipamentos e aparelhos possuem boa manutenção.
SC4	A academia possui um bom sistema de comunicação (telefone, site, cartazes, e-mail e redes sociais).
CV5	Sente-se seguro(a) e despreocupado(a) na academia.
SC3	Sente-se amparado em relação a possíveis emergências na academia.
P5	O relacionamento entre os profissionais da academia é bom.
CV4	É fácil adequar o tempo que passa na academia à sua rotina.
EQ2	Os equipamentos estão sempre disponíveis para minha utilização (sem filas).
EF5	Existem armários disponíveis.
PA1	Existe variedade de programas/aulas a serem praticados.
EQ5	Existem sinais (nomes ou numeração) e indicações de uso nos aparelhos.

Fonte: Dados da pesquisa

Cada fator foi analisado em função das características das variáveis com cargas mais altas que, segundo Hair Junior et al. (2009), são consideradas mais importantes e têm maior influência sobre o nome que melhor representa um fator. Discutem-se, a seguir, os procedimentos e as etapas de análise de cada fator. Tais procedimentos foram baseados na validade de conteúdo, que é a avaliação do grau de correspondência entre os itens selecionados para construir uma escala múltipla e a sua definição conceitual, e em tentativas de aproveitamento do máximo número de fatores definidos possíveis por meio de análises fatoriais dos construtos isolados e reinterpretação de suas variáveis.

Para Hair Júnior et al. (2009), várias rotações ou tentativas adicionais podem ser executadas, inclusive com a determinação do número de fatores a extrair pelo pesquisador. Os autores consideram, ainda, que a habilidade em designar algum significado aos fatores ou interpretar a natureza das variáveis é extremamente importante para a determinação do número de fatores a serem extraídos.

Buscou-se analisar a validade de conteúdo das variáveis do Fator 1. As quatro primeiras variáveis identificadas neste fator remetem a uma dimensão não existente na escala inicial da presente pesquisa e o conteúdo de cada uma sugeriu o nome da dimensão relacionado à limpeza, higiene e manutenção.

Ao analisar a validade de conteúdo da variável EF1, constatou-se que a mesma remete à ambiência e ficou deslocada das demais. Buscou-se, então, analisar o fator em nova AFE para as cinco variáveis da dimensão em questão, em que a variável EF1 explicou apenas 6,36% dos 58,98% do fator. Uma nova análise fatorial foi realizada e o número de fatores foi fixado em 2 pelo pesquisador, o que retornou o segundo fator com apenas a variável EF1 (KMO=0,829 e TEB 668,499 Sig.<0,001). Decidiu-se, então, por nomear o fator como “limpeza e manutenção” e considerar apenas as quatro primeiras variáveis, conforme disposto no Quadro 7.

Quadro 7 Fator 1: Limpeza e Manutenção

Fator 1: Limpeza e manutenção (LM)	Sigla	Carga Fatorial
30. A limpeza do ambiente de treino é adequada.	EF6	,734
28. Os vestiários são limpos.	EF4	,698
13. Os equipamentos estão sempre limpos.	EQ6	,610
31. A manutenção do vestiário, quanto à reposição de materiais de higiene, é adequada.	EF7	,583
25. <i>O ambiente é agradável (temperatura, iluminação, ventilação).</i> *	<i>EF1</i>	<i>,529</i>

Nota: * Variável excluída do fator.

Fonte: Dados da Pesquisa

O mesmo procedimento quanto à validade de conteúdo foi adotado em relação ao Fator 2 e as variáveis SC2 e SC1 não se enquadraram, pela análise, nas características das variáveis apresentadas no Quadro 8, que sugerem a dimensão proposta na escala inicial da presente pesquisa, professores.

Analisando-se as variáveis SC2 e SC1, constatou-se a ligação entre as mesmas em relação a avaliações e resultados. Decidiu-se, então, por realizar a nova AFE com as 7 variáveis que permaneceram no mesmo fator e, ao se fixar novo teste com fatores fixados em 2, pelo pesquisador, as variáveis SC1 e SC2 foram deslocadas para outro fator, porém, a última em ambiguidade com o primeiro, com as cargas fatoriais em 0,404 e 0,668.

Como esta etapa consiste na depuração da escala em fatores claros que posteriormente passarão por validação convergente e divergente para serem validados, optou-se por descartar as variáveis. Por fim, o Fator 2 foi nomeado como “professor”, assim como ilustrado no Quadro 8, constituído das cinco variáveis elencadas.

Quadro 8 Fator 2: Professores

Fator 2: Professores (PR)	Sigla	Carga Fatorial
3. Os professores da academia possuem competências necessárias e prestam serviços consistentes.	P3	,752
6. Sente-se motivado pelos professores.	P6	,736
2. Os professores da academia o conhecem bem e têm interesse pelo seu progresso.	P2	,672
1. Os professores da academia são pacientes e sensíveis às queixas, demonstrando atenção suficiente e disponibilidade em ajudar.	P1	,634
38. <i>Seus resultados são avaliados por pessoas qualificadas.*</i>	SC2	,540
4. Os professores da academia são agradáveis e cordiais, mantendo uma boa interação com os alunos.	P4	,512
37. <i>Os relatórios e avaliações do seu desempenho são apresentados de forma clara e completa.*</i>	SC1	,470

Nota: * Variável excluída do fator.

Fonte: Dados da Pesquisa

Para o Fator 3, descrito no Quadro 9, a realização da análise de validade de conteúdo das variáveis encontrou a recepção como termo comum às quatro primeiras variáveis do fator que pertenciam à dimensão inicialmente proposta serviços complementares. A variável CV1, que é inerente à conveniência, foi retirada do fator, devido à baixa comunalidade (<400) encontrada ao se realizar a análise fatorial do construto.

Quadro 9 Fator 3: Recepcionistas

Fator 3: Recepcionistas (REC)	Sigla	Carga Fatorial
41. A academia possui recepcionistas que prestam informações eficientes sobre as aulas e programas.	SC5	,770
43. Os recepcionistas da academia são cordiais e atenciosos.	SC7	,749
42. Os recepcionistas da academia possuem boa apresentação e asseio.	SC6	,630
44. Os recepcionistas da academia atendem prontamente às reclamações e problemas.	SC8	,625
<i>14. O horário de funcionamento da academia atende às suas necessidades.*</i>	<i>CV1</i>	<i>,495</i>

Nota: * Variável excluída do fator.

Fonte: Dados da Pesquisa

No Quadro 10 apresentam-se as variáveis encontradas no Fator 4 e, após a realização da análise de validade de conteúdo, encontrou-se como comum às variáveis os termos “equipamentos” e “estrutura”. Como a variável PA2 era totalmente desconhecida das outras três, optou-se por cortá-la do construto, assim como nomear o Fator 4 de “Equipamentos e estrutura”.

Quadro 10 Fator 4: Equipamentos e Estrutura

Fator 4: Equipamentos e estrutura (EqEs)	Sigla	Carga Fatorial
10. A variedade de equipamentos atende suas expectativas.	EQ3	,653
11. Os equipamentos são aparentemente modernos.	EQ4	,652
26. As instalações (salas e infraestrutura) são modernas.	EF2	,625
<i>33. Existem programas/aulas disponíveis para o seu nível.*</i>	<i>PA2</i>	<i>,498</i>

Nota: * Variável excluída do fator.

Fonte: Dados da Pesquisa

O Fator 5 agrupou todas as variáveis propostas na escala inicial para a dimensão interação social. Optou-se, portanto, por nomear o fator descrito no Quadro 11 com o nome original interação social.

Quadro 11 Fator 5: Interação social

Fator 5: Interação social (IS)	Sigla	Carga Fatorial
23. Tenho oportunidade de estabelecer novos e bons contatos na academia.	IS2	,792
22. A interação entre os alunos é boa.	IS1	,783
24. Sente-se parte de um grupo, quando está junto com as pessoas que frequentam a academia.	IS3	,743

Fonte: Dados da Pesquisa

No Quadro 12 são apresentadas as variáveis encontradas no Fator 6 e, após a realização da análise de validade de conteúdo, foram encontrados, comum às duas primeiras variáveis, os termos “reservas de vagas” e “programas/aulas”. Ambas as variáveis pertenciam à dimensão programas e aulas, propostas na escala inicial. Optou-se, ao realizar a análise de validade de conteúdo, por eliminar a variável PR2 e por nomear o Fator 6 como “Reservas em aulas”.

Quadro 12 Fator 6: Programas e aulas

Fator 6: Programas e aulas	Sigla	Carga Fatorial
34. Existe facilidade de reserva de vaga em programas/aulas.	PA3	,765
35. As reservas de vaga em programas/aulas são feitas de forma justa.	PA4	,628
21. <i>O preço dos serviços adicionais são atrativos (lanchonetes, aulas avulsas, avaliações, etc...).</i> *	PR2	,585

Nota: * Variável excluída do fator.

Fonte: Dados da Pesquisa

O Fator 8 é apresentado como o sétimo construto da análise, devido a não identificação dos demais fatores com validade de conteúdo aplicadas à

presente pesquisa. As variáveis e os fatores não nomeados são apresentados no Quadro 14, de forma conjunta.

No Quadro 13 são apresentadas as variáveis encontradas no Fator 8, que agrupa duas variáveis da dimensão “conveniência”, inicialmente proposta. Como a variável P7 agrupada no fator não apresenta nenhuma ligação quanto ao conteúdo do fator, optou-se por excluí-la e por nomear o fator como “conveniência” e, após a realização da análise de validade de conteúdo, encontraram-se, em comum com as duas primeiras variáveis, os termos “reservas de vagas” e “programas/aulas”.

Quadro 13 Fator 8: Conveniência

Fator 8: Conveniência (CV)	Sigla	Carga Fatorial
16. O acesso à academia é bom.	CV3	,761
19. A academia é bem localizada.	CV6	,685
7. <i>Os professores da academia são asseados e vestem-se apropriadamente.*</i>	P7	,510

Nota: * Variável excluída do fator

Fonte: Dados da Pesquisa

Os fatores 7, 9 e 10 foram analisados individualmente e considerados indefinidos. Para Hair Júnior et al. (2009), em alguns casos, não é possível designar um nome a cada fator e, quando isso ocorre, tais fatores devem ser indicados como indefiníveis e o pesquisador deve interpretar somente os fatores significativos, desconsiderando os demais. Diante dos fatores analisados, interpretados e nomeados, deu-se prosseguimento, com o teste de confiabilidade da escala.

Quadro 14 Fatores 7, 9 e 10 - Não nomeados

Fator 7: Indefinido	Sigla	Carga fatorial
45. As ações sociais promovidas pela academia (festas, encontros, execuções) são boas.	SC9	,643
15. Existe disponibilidade de estacionamento e acesso a outros meios de transporte próximos à academia.	CV2	,618
Fator 9: Indefinido	Sigla	Carga fatorial
12. Existem sinais (nomes ou numeração) e indicações de uso nos aparelhos.	EQ5	,688
29. Existem armários disponíveis.	EF5	,553
32. Existe variedade de programas/aulas a serem praticados.	PA1	,489
Fator 10: Indefinido	Sigla	Carga fatorial
20. O preço pago é justo.	PR1	,595
27. O som (tipo de música e volume) utilizado é apropriado.	EF3	,416

Fonte: Dados da Pesquisa

A análise da confiabilidade da escala foi realizada por meio do *Alpha de Crombach*. Segundo Malhotra (2006), a confiabilidade é a extensão pela qual uma escala produz resultados consistentes e a confiabilidade da consistência interna é a avaliação dos itens que medem algum aspecto de um construto que, por sua vez, é medido por toda a escala.

São apresentados, no Quadro 15, os fatores após as análises e seus respectivos Alfas de Crombach. Os fatores 1, 2, 3 e 5 apresentaram Alfas muito bons, acima de 0,8, e o fator 4 apresentou um coeficiente bom, entre 0,7 e 0,8. O fator 6 retornou coeficiente moderado de 0,671, enquanto o fator 8, “conveniência”, retornou um coeficiente baixo, de acordo com valores propostos por Hair Júnior et al. (2009). A partir da análise destes resultados, optou-se por continuar com as análises de validação do presente modelo, mantendo o fator 9 e submetendo os 7 fatores resultantes da análise à análise fatorial confirmatória.

Quadro 15 Matriz final com fatores e Alfa de Crombach

Fator / Variáveis	Sigla	Componentes							
Limpeza e manutenção	LM	1	2	3	4	5	6	8	
30. A limpeza do ambiente de treino é adequada.	EF6	,734							
28. Os vestiários são limpos.	EF4	,698							
13. Os equipamentos estão sempre limpos.	EQ6	,610							
31. A manutenção do vestiário, quanto à reposição de materiais de higiene, é adequada.	EF7	,583							
Alfa de Crombach		,817							
Professores	PR	1	2	3	4	5	6	8	
3. Os professores da academia possuem competências necessárias e prestam serviços consistentes.	P3		,752						
6. Sente-se motivado pelos professores.	P6		,736						
2. Os professores da academia o conhecem bem e têm interesse pelo seu progresso.	P2		,672						
1. Os professores da academia são pacientes e sensíveis às queixas, demonstrando atenção suficiente e disponibilidade em ajudar.	P1		,634						
4. Os professores da academia são agradáveis e cordiais, mantendo uma boa interação com os alunos.	P4		,512						
Alfa de Crombach			,843						
Recepcionistas	REC	1	2	3	4	5	6	8	
41. A academia possui recepcionistas que prestam informações eficientes sobre as aulas e programas.	SC5			,770					
43. Os recepcionistas da academia são cordiais e atenciosos.	SC7			,749					
42. Os recepcionistas da academia possuem boa apresentação e asseio.	SC6			,630					

“continua”

Quadro 15 “conclusão”

Fator / Variáveis	Sigla	Componentes							
		1	2	3	4	5	6	8	
Recepcionistas	REC								
44. Os recepcionistas da academia atendem prontamente às reclamações e problemas.	SC8			,625					
<i>Alfa de Crombach</i>				,827					
Equipamentos e estrutura	EqEs	1	2	3	4	5	6	8	
10. A variedade de equipamentos atende suas expectativas.	EQ3				,653				
11. Os equipamentos são aparentemente modernos.	EQ4				,652				
26. As instalações (salas e infraestrutura) são modernas.	EF2				,625				
<i>Alfa de Crombach</i>					,789				
Interação social	IS	1	2	3	4	5	6	8	
23. Tenho oportunidade de estabelecer novos e bons contatos na academia.	IS2					,792			
22. A interação entre os alunos é boa.	IS1					,783			
24. Sente-se parte de um grupo, quando está junto com as pessoas que frequentam a academia.	IS3					,743			
<i>Alfa de Crombach</i>						,824			
Reserva de vaga	RV	1	2	3	4	5	6	8	
34. Existe facilidade de reserva de vaga em programas/aulas.	PA3						,765		
35. As reservas de vaga em programas/aulas são feitas de forma justa.	PA4						,628		
<i>Alfa de Crombach</i>							,671		
Conveniência	CV	1	2	3	4	5	6	8	
16. O acesso à academia é bom.	CV3							,761	
19. A academia é bem localizada.	CV6							,685	
<i>Alfa de Crombach</i>									,540

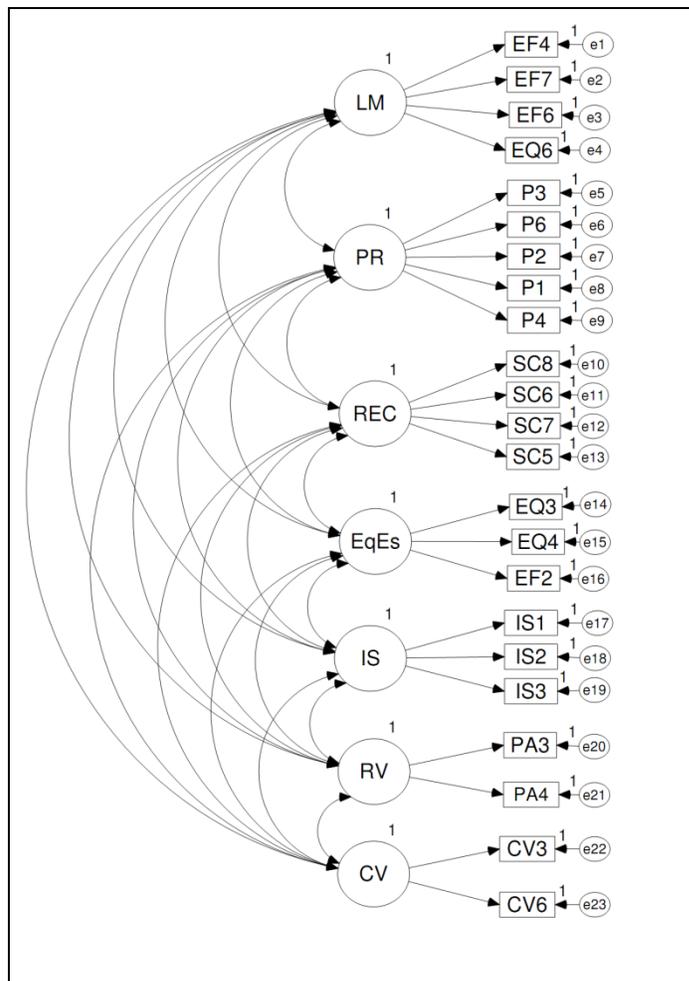
Nota: Fatores 7, 9 e 10 “indefinidos”

Fonte: Dados da Pesquisa

4.4.2 Análise fatorial confirmatória

A análise fatorial confirmatória (AFC) é uma técnica específica de modelagem de equações estruturais (MEE). O MEE é caracterizado por ser uma técnica multivariada que combina aspectos de regressão múltipla e análise fatorial para estimar uma série de relações de dependência inter-relacionadas simultaneamente. A MEE é adequada em situações nas quais se pretende testar uma série de relações que constituem um modelo em larga escala, um conjunto de princípios fundamentais (HAIR JÚNIOR et al., 2009).

A técnica de AFC pressupõe um modelo de mensuração (Figura 4) em que o pesquisador estabelece variáveis que são os construtos ou fatores encontrados na AFE e seus indicadores, que são as variáveis diretamente medidas. Tal modelo permite avaliar a confiabilidade de cada construto e estimar relações causais entre elas.



Legenda: LM = limpeza e manutenção; PR= professor; REC=receptionistas; EqEs= equipamento e estrutura; IS = interação social; RV= reserva de vagas; CV= conveniência.

Figura 4 Modelo de mensuração AFC

Fonte: Dados da Pesquisa

O modelo de mensuração apresentado na Figura 4 foi construído com base nos procedimentos pautados na Etapa qualitativa e na análise fatorial exploratória. O modelo de mensuração foi constituído pelos sete fatores encontrados na AFE e suas respectivas variáveis, que foram analisadas quanto à validade de conteúdo e à confiabilidade de construtos.

Nesta etapa, o método de estimativa de parâmetros utilizado foi o de máxima verossimilhança (MV), que é uma das técnicas mais empregadas e costuma ser a opção padrão na maioria dos programas SEM. Esta técnica tem se mostrado bastante robusta diante de violações da suposição da normalidade e, em geral a MV demonstra ser mais estável e precisa, em termos de ajuste empírico e teórico, em relação a outros estimadores (HAIR JÚNIOR et al., 2009; OLSSON et al., 2000).

Após a construção do modelo de mensuração e a determinação do método de estimativa de parâmetros, realizou-se a verificação da validade da escala. Validade é o grau de precisão de conceitos de interesse que uma escala ou um conjunto de medidas pretende medir (HAIR JÚNIOR et al., 2009). De acordo com estes autores, após verificar se uma escala está de acordo com sua definição conceitual, sua unidimensionalidade e sua confiabilidade, o pesquisador deve fazer avaliação final da validade da escala.

A validade de conteúdo ou expressão que trata da correspondência das variáveis a serem incluídas em uma escala múltipla foi tratada em tópico anterior da presente pesquisa. Escalas múltiplas que tratam um conjunto de variáveis teoricamente definidas pressupõem outras formas de validades, como convergente, discriminante e nomológica.

Por meio da AFC foram realizados os testes de validade convergente e discriminante. A validade nomológica não foi realizada na presente pesquisa, uma vez que a associação entre a escala e os outros construtos não foi realizada.

4.4.2.1 Validade convergente

Pretende-se, com a validade convergente avaliar o grau em que as variáveis que pretendem medir um mesmo conceito estão correlacionadas. Para tanto, tais variáveis devem demonstrar proporção de variância comum.

A validade convergente deve ser avaliada inicialmente por meio das cargas fatoriais, que devem ser superiores a 0,50 e, em termos ideais, maiores ou iguais a 0,70 (HAIR JÚNIOR et al., 2009). O primeiro passo da análise foi a avaliação das cargas constantes no Quadro 15. Todas as cargas foram significativas estatisticamente e apenas a variável CV3 apresentou carga inferior a 0,6. A maioria dos demais valores ultrapassou 0,70 ou estão próximos a este limite ideal.

A variância média extraída (AVE) é uma medida que reflete a quantia geral da variância nos indicadores explicada pelo construto latente. Maiores valores de AVE indicam que os indicadores são representantes verdadeiros do construto latente. Tal medida é dada pelo somatório das cargas padronizadas ao quadrado, em função da mesma medida acrescida pelo somatório dos erros. A AVE deve exceder 0,50 para que o construto seja considerado válido (HAIR JÚNIOR et al., 2009).

Todos os fatores avaliados no modelo apresentaram AVEs satisfatórios para seus construtos, conforme o Quadro 16. O próximo passo foi a verificação da confiabilidade composta.

A confiabilidade composta (CC) é dada pelo quadrado do somatório das cargas padronizadas, dividido pelo seu valor acrescido do somatório do erro (HAIR JÚNIOR et al., 2009). Os autores consideram que valores acima de 0,70 são comumente aceitáveis para a confiabilidade, apesar deste valor não ser um padrão absoluto em pesquisas exploratórias.

Quadro 16 Cargas fatoriais, variâncias médias extraídas e confiabilidade compostas

Variável	Fator	CP	CP ²	Erro	AVE	CC
EF4	LM	0,78	0,61	0,39	0,58	0,82
EF7		0,80	0,64	0,36		
EQ6		0,70	0,49	0,51		
EF6		0,62	0,39	0,61		
P3	PR	0,77	0,59	0,41	0,58	0,85
P6		0,69	0,47	0,53		
P2		0,75	0,56	0,44		
P1		0,74	0,55	0,45		
P4		0,69	0,47	0,53		
SC5	REC	0,75	0,56	0,44	0,57	0,83
SC7		0,71	0,50	0,50		
SC6		0,74	0,55	0,45		
SC8		0,77	0,59	0,41		
EQ3	EqEs	0,63	0,40	0,60	0,57	0,79
EQ4		0,81	0,65	0,35		
EF2		0,80	0,65	0,35		
IS2	IS	0,85	0,72	0,28	0,56	0,83
IS1		0,84	0,71	0,29		
IS3		0,68	0,46	0,54		
PA3	RV	0,63	0,40	0,60	0,58	0,68
PA4		0,80	0,64	0,36		
CV3	CV	0,56	0,31	0,69	0,62	0,55
CV6		0,68	0,46	0,54		

Notas: 1) Todas as cargas significativas (sig. < 0,01)

2) CP = Carga padronizada

3) Erro = 1 – CP²

Fonte: Dados da Pesquisa

Os fatores reserva em aulas e programas (RV) e conveniência (CV) não atingiram o valor de referência de 0,70. Contudo, a CC para a variável RV foi próxima a 0,70, o que levou à manutenção do fator. Porém, o fator CV apresentou um CC de 0,55 (Quadro 16), além de já ter manifestado um baixo Alfa de Crombach (0,54), como exposto no Quadro 15. Tais valores levaram à retirada do Fator CV, uma vez que o mesmo tem dois indícios de pouca confiabilidade, em função de suas variáveis e o potencial de medida interna do

fator. Com isso passa-se a assumir a escala em análise com seis fatores e um novo modelo de mensuração foi rodado para prosseguimento das análises.

4.4.2.2 Validade discriminante

A validade discriminante do modelo foi calculada com base na proposta de Fornel e Larcker (1981). O resultado exposto no Quadro 17 é o valor do coeficiente de correlação entre os pares dos fatores, elevado ao quadrado e as variâncias médias extraídas dos fatores após ter sido feito AFC, por meio de método de mínimos quadrados generalizados.

Quadro 17 Validade discriminante dos construtos pelo método de Fornell e Larcker (1981)

Fator 1	Fator 2	CC²	AVE1	AVE2
Limp e Manut	Professor	0,50	0,57	0,57
Limp e Manut	Recepção	0,53	0,57	0,57
Limp e Manut	Equip e Estrutura	0,55	0,57	0,57
Limp e Manut	InterSocial	0,28	0,57	0,55
Limp e Manut	Reserv de Vagas	0,39	0,57	0,58
Professor	Recepção	0,46	0,57	0,57
Professor	Equip e Estrutura	0,26	0,57	0,57
Professor	InterSocial	0,28	0,57	0,55
Professor	Reserv de Vagas	0,22	0,57	0,58
Recepção	Equip e Estrutura	0,48	0,57	0,57
Recepção	InterSocial	0,28	0,57	0,55
Recepção	Reserv de Vagas	0,33	0,57	0,58
Equip e Estrutura	InterSocial	0,20	0,57	0,55
Equip e Estrutura	Reserv de Vagas	0,32	0,57	0,58
InterSocial	Reserv de Vagas	0,18	0,55	0,58

Legenda: CC² coeficiente de correlação ao quadrado

Fonte: Dados da Pesquisa

Pode-se verificar a validade discriminante para todos os construtos, uma vez que os coeficientes de correlação ao quadrado são menores que as AVEs.

4.4.2.3 Medidas de ajuste geral

Em AFC, o grau em que os indicadores especificados representam o construto teorizado é retratado pelas medidas de ajuste geral do modelo. O ajuste geral em AFC pode ser representado por três tipos de medidas, compreendidas em ajuste absoluto, incremental e parcimonioso.

As medidas de ajuste absoluto de qualidade de ajuste são a estatística do qui-quadrado da razão da verossimilhança (χ^2), o índice de qualidade de ajuste (GFI) e a raiz do erro quadrático médio (RMSR).

Medidas de ajuste incremental avaliam a medida de qualidade de ajuste comparado com um modelo nulo, um modelo teorizado com apenas um fator e sem erro de mensuração. O cálculo é feito a partir do índice de Tucker-Lewis e do índice de Tucker-Lewis Normado (NFI).

As últimas medidas compreendem a Medida de Ajuste Parcimonioso que avalia a parcimônia do modelo proposto pela análise do ajuste versus o número de coeficientes estimados necessário para atingir aquele nível de ajuste. As medidas para avaliação direta são o índice ajustado de qualidade (AGFI) e o qui-quadrado normado ($\chi^2 / G.I$).

Os índices atingidos pelo modelo final e os padrões encontrados na literatura são apresentados no Quadro 18.

Quadro 18 Índices de ajuste geral do modelo. Padrões de valores desejados

Ajuste	Índice	Valor desejado
Absoluto	$\chi^2 = 431,468$ (g.l.=174, sig. < 0,000) RMSEA = 0,062 GFI = 0,910	Inferior a 0,080 Superior a 0,900
Parcimonioso	AGFI = 0,880 $\chi^2 / G.I = 2,480$	Superior a 0,900 Entre 1,000 e 3,000
Incremental	TLI = 0,917 NFI = 0,891	Superior a 0,900 Superior a 0,900

Fonte: Hair Júnior et al. (2009)

Analisando-se o Quadro 18, nota-se que as medidas de ajuste absoluto χ^2 , RMSEA E GFI estão de acordo com os limites desejados propostos. Quanto ao ajuste parcimonioso, o índice de ajuste de qualidade atingiu 0,880 e o $\chi^2 / G.I$ ficou entre o padrão estabelecido. Para o ajuste incremental, o TLI atingiu o ideal e o NFI foi calculado em 0,891. Os valores de AGFI e NFI estão muito próximos dos limites desejáveis e podem ser considerados aceitos (HAIR JÚNIOR et al., 2009).

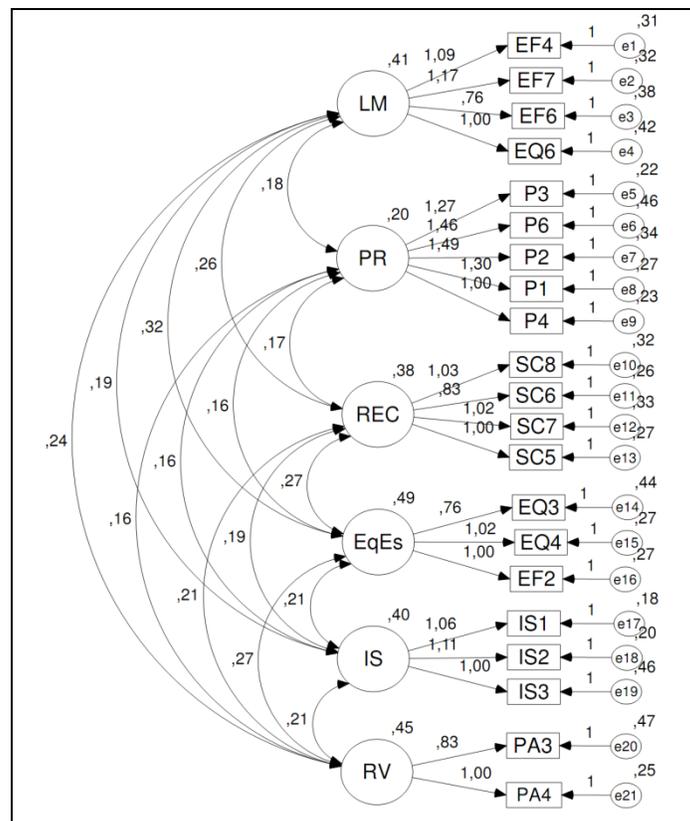


Figura 5 Estimativas não padronizadas da AFC

Fonte: Dados da Pesquisa

O modelo inicial proposto para a AFC foi modificado em função da retirada do fator conveniência. Este fator apresentou baixa validade convergente (Quadro 15), devido ao fato de CC estar abaixo dos padrões recomendados

(<0,70) e aceitáveis (<0,60). Soma-se a este fato o baixo grau de confiabilidade do fator quando se analisa o Alfa de Crombach (Quadro 15) inferior a 0,6, justificando, assim, a sua retirada do modelo.

O modelo final da Escala para avaliação de academias de ginástica e estimativas não padronizadas da AFC é apresentado na Figura 5. Após a realização da AFC, a escala ficou composta por seis fatores validados, que são: limpeza e manutenção (LM), professor (PR), recepcionista (REC), equipamento e estrutura (EqEs), interação social (IS) e reserva de vagas (RV), demonstrados em conjunto, com suas 21 variáveis, no Quadro 19, todos com escala de concordância de cinco pontos.

Quadro 19 Escala para avaliação de academias de ginástica (modelo final)

Dimensão	Variável
Limpeza e manutenção	<ol style="list-style-type: none"> 1. A limpeza do ambiente de treino é adequada. 2. Os vestiários são limpos. 3. Os equipamentos estão sempre limpos. 4. A manutenção do vestiário, quanto à reposição de materiais de higiene, é adequada.
Professor	<ol style="list-style-type: none"> 5. Os professores da academia possuem competências necessárias e prestam serviços consistentes. 6. Sente-se motivado pelos professores. 7. Os professores da academia o conhecem bem e têm interesse pelo seu progresso. 8. Os professores da academia são pacientes e sensíveis às queixas, demonstrando atenção suficiente e disponibilidade em ajudar. 9. Os professores da academia são agradáveis e cordiais mantendo uma boa interação com os alunos.
Recepcionista	<ol style="list-style-type: none"> 10. A academia possui recepcionistas que prestam informações eficientes sobre as aulas e programas. 11. Os recepcionistas da academia são cordiais e atenciosos. 12. Os recepcionistas da academia possuem boa apresentação e asseio. 13. Os recepcionistas da academia atendem prontamente às reclamações e problemas.
Equipamento e estrutura	<ol style="list-style-type: none"> 14. A variedade de equipamentos atende às suas expectativas. 15. Os equipamentos são aparentemente modernos. 16. As instalações (salas e infraestrutura) são modernas.

“continua”

Quadro 19 “conclusão”

Dimensão	Variável
Interação social	17. Tenho oportunidade de estabelecer novos e bons contatos na academia.
	18. A interação entre os alunos é boa.
	19. Sente-se parte de um grupo, quando está junto com as pessoas que frequentam a academia.
Reserva de vagas	20. Existe facilidade de reserva de vaga em programas/aulas.
	21. As reservas de vaga em programas/aulas são feitas de forma justa.

Fonte: Dados da Pesquisa

5 CONCLUSÕES

A presente pesquisa foi realizada com o objetivo de propor uma escala para avaliação de academias de ginástica e, para tanto, foi dividida em duas etapas.

A primeira etapa, exploratória e qualitativa, foi constituída por revisão de literatura e entrevistas em profundidade baseadas na técnica *laddering* (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Identificaram-se os atributos ligados aos valores que foram assumidos como prováveis dimensões para a escala. Em seguida, foram realizadas análises das escalas SAFS, QUESC e SQAS, buscando compor as dimensões iniciais com as variáveis já existentes na literatura. Cumpriu-se, assim, o primeiro objetivo específico, que era **identificar variáveis para a avaliação de academias de ginástica**.

Na segunda etapa, quantitativa, foi realizado um *survey*, que retornou 407 questionários, dos quais 397 foram considerados válidos. A partir da análise e do tratamento dos dados quanto à preparação para análises multivariadas, foi realizada a análise fatorial exploratória. Os fatores extraídos foram analisados quanto à validade de conteúdo e à confiabilidade, tendo como resultado final a identificação de 7 dimensões compostas por 23 variáveis. Por meio desses procedimentos foi atingido o segundo objetivo específico, que era **verificar a dimensionalidade das variáveis identificadas**.

Buscou-se, então, a validade do modelo por meio da análise fatorial confirmatória, baseada nas sete dimensões e suas respectivas variáveis, que foram identificadas como construto e indicadores do modelo de mensuração. Foram realizadas as avaliações da validade convergente e discriminante do modelo, em que o construto Conveniência foi retirado, por não ter atingido um bom índice de confiabilidade composta. Tal procedimento foi tomado, uma vez

que a confiabilidade do construto também foi baixa em relação ao Alfa de Crombach na etapa anterior.

Por fim, realizou-se a avaliação do ajuste do modelo, que passou a ser constituído por 6 dimensões e 21 variáveis. Todos os índices de ajuste geral do modelo foram satisfatórios com a observação aos índices de AGFI (0,880) e NFI (0,891), que foram considerados satisfatórios por aproximação. Com essa etapa finalizada, foi atingido o terceiro objetivo específico, que era **validar a escala para avaliação de academias**.

A escala para avaliação de academias de ginástica foi composta por seis dimensões: limpeza e manutenção, professor, recepcionista, equipamentos e estrutura, interação social e reserva de vaga, conforme o Quadro 19. Uma dimensão foi descartada do modelo de mensuração da presente pesquisa e merece ser novamente observada em outros contextos e reproduções deste estudo, uma vez que todos os procedimentos adotados foram em função de preservar o máximo de variáveis possíveis, desde que atendessem ao mínimo das especificações envolvidas em cada técnica.

A primeira dimensão da escala foi a **limpeza e manutenção**, composta por quatro variáveis:

- a) a limpeza do ambiente de treino é adequada;
- b) os vestiários são limpos;
- c) os equipamentos estão sempre limpos;
- d) a manutenção do vestiário, quanto à reposição de materiais de higiene, é adequada.

A segunda dimensão foi **professor** e as cinco variáveis que a compuseram foram as seguintes:

- a) os professores da academia possuem competências necessárias e prestam serviços consistentes.
- b) sente-se motivado pelos professores;
- c) os professores da academia o conhecem bem e têm interesse pelo seu progresso;
- d) os professores da academia são pacientes e sensíveis às queixas, demonstrando atenção suficiente e disponibilidade em ajudar;
- e) os professores da academia são agradáveis e cordiais, mantendo boa interação com os alunos.

A terceira dimensão foi **receptionista**, que ficou composta por quatro variáveis:

- a) a academia possui recepcionistas que prestam informações eficientes sobre as aulas e programas;
- b) os recepcionistas da academia são cordiais e atenciosos;
- c) os recepcionistas da academia possuem boa apresentação e asseio;
- d) os recepcionistas da academia atendem prontamente às reclamações e problemas.

A quarta dimensão, **equipamento e estrutura**, foi composta por três variáveis:

- a) a variedade de equipamentos atende às suas expectativas;
- b) os equipamentos são aparentemente modernos;

- c) as instalações (salas e infraestrutura) são modernas.

A quinta dimensão foi **interação social**, com três variáveis:

- a) tenho oportunidade de estabelecer novos e bons contatos na academia;
- b) a interação entre os alunos é boa;
- c) sente-se parte de um grupo, quando está junto com as pessoas que frequentam a academia.

A sexta e última dimensão da escala foi **reserva de vagas**, com duas variáveis:

- a) existe facilidade de reserva de vaga em programas/aulas;
- b) as reservas de vaga em programas/aulas são feitas de forma justa.

As dimensões professores, interação social e equipamento e estrutura estavam presentes no modelo inicial, advindas da análise das entrevistas. Novas dimensões foram formuladas a partir das características comuns das variáveis agrupadas pela análise fatorial e proporcionaram as dimensões limpeza e manutenção, recepcionistas e reserva de vagas.

Todas as seis dimensões foram analisadas quanto à validade de conteúdo, validade convergente e discriminante. Portanto, pode-se concluir que o presente pesquisa atende ao objetivo geral, que é **propor uma escala para avaliação de academias de ginástica** e responde, assim, ao problema de pesquisa enunciado sob a questão **Quais dimensões e fatores são percebidos por usuários de academias de ginástica?**

5.1 Implicações gerenciais

A presente pesquisa, ao responder à sua questão norteadora, abre contribuição para aplicações gerenciais no setor de *fitness*. Conforme discorrido na introdução e na revisão de literatura, carências nestes aspectos vem sendo relatadas em diversos estudos (FREIRE, 2010; HURLEY, 2004; PÉREZ, 2010; ZANETTE, 2003).

Chamam a atenção no estudo dimensões distintas de outros trabalhos, como limpeza e manutenção, uma vez que esta dimensão agrupou variáveis antes ligadas a espaço físico e equipamentos. A presente pesquisa retorna a possibilidade de este aspecto ser observado como um todo em relação a equipamentos, ambiente de treino, vestiários e banheiros, uma observação que merece a atenção de gestores de empresas deste segmento.

Em segundo lugar, as dimensões 3 e 4, apresentadas na escala, configuraram em comum aos recursos humanos responsáveis pela entrega do serviço ao cliente nas academias. A “hora da verdade” em uma empresa desta natureza se repete tantas quantas forem as vezes em que os clientes frequentam o local. Torna-se, assim, evidente a necessidade de investimento e de treinamento constante dos profissionais envolvidos com as aulas, no caso dos professores e colaboradores que trabalham na recepção. Competência, cordialidade e atenção e interesse por questões dos clientes são aspectos comuns a ambas as dimensões e merecem a devida atenção em programas de capacitação profissional.

Equipamentos e estrutura figuram como aspecto importante quanto à variedade e à modernidade. Porém, a modernidade é ligada à aparência e à variedade em relação às expectativas. Portanto, são questões relativas ao respondente e podem contribuir acerca de decisões pautadas no perfil do cliente.

A interação social foi uma dimensão que se destacou, uma vez que abarcou, no modelo final, todas as variáveis do modelo inicialmente proposto.

Cabe aos gestores promoverem ações sociais junto aos clientes que estimulem a interação entre eles. O universalismo foi um valor de destaque que originou a composição deste fator. Portanto, a ideia de grupo deve ser disseminada entre os colaboradores e alvo de ações e promoções realizadas para academias de ginástica, Em conjunto com aspectos presentes nas variáveis da dimensão, professores e recepcionistas, como o interesse pelo progresso e a atenção. A dimensão interação social destaca que clientes de academias de ginástica buscam um relacionamento que pode vir sendo negligenciado, como apontam algumas pesquisas (HURLEY, 2004; ZANETTE, 2003).

A criação de canais de comunicação pode ser uma prática interessante para a promoção de eventos de interesse do grupo e também para gerar maior aproximação entre empresa-cliente. A escala pode ser uma das ferramentas desta prática, como, por exemplo, uma forma de triagem de clientes ou grupos que possam apresentar sinais de insatisfação ao retornarem escores menores que a média.

A reserva de vagas em aulas e programas integrou a escala com aspectos ligados à facilidade em se reservar vagas e na justiça de distribuição destas reservas. Logo, a eficiência ao se admitir um aluno e a equidade na hora de distribuir vagas também merecem atenção de administradores deste setor.

Associada a variáveis como modalidades praticadas e horário das práticas, possíveis situações problema podem ser identificadas. Como exemplo, baixas médias em relação à dimensão LM em um horário específico podem representar falha dos serviços de limpeza.

Por fim, considera-se que as técnicas estatísticas utilizadas neste trabalho condensaram entrevistas em profundidade, técnica de análise ligada a valores pessoais e literatura científica da área, proporcionando uma escala sintetizada em sua versão final com 6 dimensões e apenas 21 variáveis. Esta escala pode ser uma ferramenta prática quanto ao preenchimento e à

interpretação, gerando agilidade de diagnósticos e resultados embasados cientificamente.

5.2 Limitações da pesquisa e questões para futuros estudos

É coerente, portanto, elencar algumas limitações da presente pesquisa, uma vez que cabe salientar que as evidências de validade atingidas necessitam ser confirmadas quanto à sua consistência. Buscou-se, inicialmente, analisar a amostra dividida em duas subamostras, uma para análise fatorial exploratória e outra para a análise fatorial confirmatória. Porém, o número de respondentes por variável não corresponderia ao mínimo aceitável de cinco observações por variável, como indicado por Hair Júnior et al. (2009).

A amostra do estudo foi constituída na tentativa de abranger clientes de diferentes academias, com base no critério de classificação pelo número de alunos proposto por Pereira (1996). Porém, existe a dificuldade em relação ao tempo e ao custo de se realizar pesquisa em ciências sociais, a fim de tentar extinguir o viés de regionalismo. A maioria da amostra foi constituída por clientes de empresas situadas na cidade de Lavras, sul de Minas Gerais.

Outro limitante da amostra é a grande concentração de respondentes jovens, que podem atribuir conceitos em uma escala intervalar de forma particular. Porém, há que se considerar que, por mais que clientes maduros ou idosos deste tipo de setor venham crescendo em número, eles ainda não podem exercer uma representação que se iguale à maioria jovem, frequentadores de academias.

Pesquisas futuras são sugeridas, reproduzindo o modelo em diferentes contextos, como em regiões diferentes ou em populações com características distintas da presente pesquisa. Verificar como o modelo se comporta com clientes da terceira idade, a fim de verificar a consistência da escala para este

público específico, é uma sugestão considerável, assim como verificar como este modelo se comporta em academias populares para clientes de baixa renda.

Outra sugestão é a utilização dos construtos desta escala como base para a modelagem de equações estruturais e possíveis relações com construtos de qualidade, satisfação e lealdade.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, F. A. D. E. **Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB)**. 2007. 173 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2007.
- BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A. Five imperatives for improving service quality. **Sloan Management Review**, Cambridge, p. 29-38, Summer, 1990.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thompson, 2005. p. 103-165.
- CAMPOS, L. M. A. L. M. **Abordagem da análise conjunta no processo decisório de aquisição do serviço de academia de ginástica**. 2006. 109 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2006.
- CAPINUSSÚ, J. M. Academias de ginástica e condicionamento físico: origens. In: COSTA, L. (Org.). **Atlas do esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: CONFEEF, 2006.
- CHELLADURAI, P.; SCOTT, F.; HAYWOOD-FARMER, J. Dimensions of fitness services: development of a model. **Journal of Sport Management**, Champaign, v. 1, n. 1, p. 159–172, 1987. Disponível em: <<http://www.cabdirect.org/abstracts/19891864034.html>>. Acesso em: 19 abr. 2011.
- COSTA, A. P. et al. Valores pessoais de clientes de fitness. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO, 1., 2011, São Paulo. **Anais...**São Paulo: ANPAD, 2011. 1 CD ROM.
- COSTA, L. (Org.). **Atlas do esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: CONFEEF, 2006.
- CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 56, p. 55-68, July 1992.
- CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus- expectations measurement of service quality. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 58, p.125-131, Jan. 1994.

ENTRIEL, A. L. **Uma proposta para o entendimento do comportamento do consumidor e gestão de marketing de serviços**. 2008. 348 f. Tese (Doutorado em Engenharia Civil) – Universidade Federal Rural, Rio de Janeiro, 2008.

FAGUNDES, A. F. A. et al. Marketing esportivo: um estudo exploratório da publicação acadêmica brasileira. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 4., 2010, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2010. p.1-16.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 18, p. 39-50, Feb. 1981.

FURTADO, R. P. Do fitness ao wellness: os três estágios de desenvolvimento das academias de ginástica. **Pensar a Prática**, Goiânia, v. 12, n. 1, p. 1-11, 2009.

GOUVÊA, M. A.; MASANO, A. C. R. Serviços bancários no segmento de alta renda na cidade de São Paulo. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. v. 1. 1 CD ROM.

GRÖNROOS, C. The perceived service quality concept—a mistake? **Managing Service Quality**, Ottawa, v. 11, n. 3, p. 150–152, 2001.

GRÖNROOS, C. A Service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 18, n. 4, p. 36–44, 1984.

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, Bradford, v. 46, p. 60-72, Spring 1982.

HAIR JÚNIOR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOWAT, G. et al. Measuring customer service quality in sports and leisure centres. **Managing Leisure**, London, v. 1, n. 2, p. 77-89, 1996. Disponível em: <<http://www.informaworld.com/openurl?genre=article&doi=10.1080/136067196376456&magic=crossref||D404A21C5BB053405B1A640AFFD44AE3>>. Acesso em: 22 jan. 2012.

HURLEY, T. Managing customer retention in the health and fitness industry: a case of Neglect. **Irish Marketing Review**, Dublin, v. 17, n. 1/ 2, p. 23-29, 2004.

INTERNATIONAL HEALTH, RACQUET AND SPORTSCLUB ASSOCIATION. Global report on the state of the health club industry. Boston: Institute Health Racquet and Sports Club Association, 2011. Disponível em: <<http://cms.ihrsa.org>> . Acesso em: 21 dez. 2011.

JAIN, S. K.; GUPTA, G. Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. **Vikalpa**, Ahmedabad, v. 29, n. 2, p. 25-38, 2004.

JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W. **Applied multivariate statistical analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KIM, D.; KIM, S. Y. QUESC: an instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. **Journal of Sport Management**, Champaign, p. 208-221, 1995.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

LADHARI, R. A review of twenty years of SERVQUAL research. **International Journal of Quality and Service Sciences**, Stockholm, 1, n. 2, p. 172-198, 2009. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/17566690910971445>>. Acesso em: 19 mar. 2011.

LAGROSEN, S.; LAGROSEN, Y. Exploring service quality in the health and fitness industry. **Managing Service Quality**, Ottawa, v. 17, n. 1, p. 41-53, 2007. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/09604520710720665>>. Acesso em: 10 abr. 2011.

LAM, E. T. C.; ZHANG, J. J.; JENSEN, B. E. Service quality assessment scale (SQAS): an instrument for evaluating service quality of Health-Fitness Clubs. **Management in Physical Education and Exercise Science**, Amsterdam, v. 9, n. 2, p. 79-111, 2005.

LOPES, E. L.; HERNANDEZ, J. M. D. C.; NOHARA, J. J. Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a Servqual e a RSQ. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 49, n. 4, p. 401-416, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext &pid=S0034-75902009000400004&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 23 set. 2011.

LOVELOCK, C.; GUMMESSON, E. Whither services marketing?: in search of a new paradigm and fresh perspectives. **Journal of Service Research**, Thousand Oaks, v. 7, n. 1, p. 20-41, 2004.

LOVELOCK, C. **Services marketing**. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

MacDONALD, M. A.; SUTTON, W. A.; MILNE, G. R. Teamqual: measuring service quality in professional team sports. **Sport Marketing Quarterly**, Morgantown, v. 4, n. 2, p. 9-16, 1995.

MAGUIRE, J. S. Fit and flexible: the fitness industry, personal trainers and emotional service labor. **Sociology of Sport Journal**, Champaign, v. 18, n. 4, p. 379-402, 2001. Disponível em: <<http://www.cabdirect.org/abstracts/20023008351.html>>. Acesso em: 19 abr. 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada: 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARÇAL, M. C. C.; SOUZA, A. C. R. O “olhar” de quem experiencia o marketing no fitness center: o templo de consumo do corpo pós-moderno. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. 1 CD ROM.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 57, 2001. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/artigos/1086.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2011.

MASMANIDIS, T.; VASSILIADIS, C.; MYLONAKIS, J. Evaluation of Ski Center Services in Greece based on the multiattribute measurement model of attitudes. **Journal of Social Sciences**, Assen, v. 2, n. 3, p. 81-84, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MENDES, T. O fitness chegou ao Brasil para ficar. **Revista Brasileira de Administração**, Brasília, v. 1, p. 20-26, 2010.

MICHELLI, M. **A prática da retenção de clientes em academias de ginástica e de condicionamento físico localizada em Caxias do Sul – RS**. 2008. 109 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2008.

MORAIS, R.; ZULIETTI, L. F. O Perfil e a fidelização dos clientes são fundamentos para o sucesso das academias. **Anuário da Produção Acadêmica Docente**, Valinhos, v. 2, n. 3, p. 41-56, 2008.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 4, p. 460-469, 1980.

OLSSON, U. H. et al. The performance of ML, GLS and WLS estimation in structural equation modeling under conditions of misspecification and nonnormality. **Structural Equation Modeling**, Philadelphia, v. 7, n. 4, p. 557-595, 2000.

PAPADIMITRIOU, D. A.; KARTEROLIOTIS, K. The service quality expectations in private sport and fitness centers: a reexamination of the factor structure. **Sport Marketing Quarterly**, Morgantown, v. 9, n. 3, p. 157-164, 2000. Disponível em: <<http://www.getcited.org/pub/103337838>>. Acesso em: 19/4/2011.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. Understanding customer expectations of service. **Sloan Management Review**, Cambridge, v. 32, n. 3, p. 39-48, Spring 1991.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, New York, v. 49, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Reassessment of expectattions as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. **Journal of Marketing**, New York, v. 58, p. 111-124, 1994.

PEREIRA, E. A. **Qualidade percebida dos serviços prestados por uma cooperativa de crédito rural**. 2008. 101 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2008.

PEREIRA, M. M. F. **Academia! Estrutura técnica e administrativa**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

PÉREZ, R.; MINGUET, C.; FREIRE, G. Sports management services: the dimensions of quality. **Journal of Human Sport and Exercise**, Alicante, v. 5, n. 2, p. 295–306, 2010. Disponível em: <<http://www.cabdirect.org/abstracts/20103218784.html>>. Acesso em: 19 abr. 2011.

PIMENTEL, H. P. **A Percepção da qualidade do serviço de lazer sob a ótica do usuário e do seu fornecedor**. 2005. 102 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente) – Centro Universitário de Araraquara, Araraquara, 2005.

PINHEIRO, I. A.; PINHEIRO, R. R. Organização científica do trabalho reinventa um mercado tradicional: o caso do fitness. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 15, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482006000200006&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 10 abr. 2011.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 28, n. 3, p. 11-31, 1988.

RODRIGUES, V. S. N. Qualidade percebida dos serviços odontológicos sob a perspectiva dos clientes e dos profissionais. In: : ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 3., 2008, Curitiba. **Anais...Curitiba: ANPAD**, 2008.

SABBA, F. **Aderência à prática do exercício físico em academias**. São Paulo: Manole, 2001.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2004.

SOARES, A. A. C.; COSTA, F. J. A Influência do valor percebido e da satisfação do cliente sobre o comportamento de boca a boca: uma análise junto a academias de ginástica. **Revista Brasileira de Gestão**, São Paulo, v. 10, p. 295-312, 2008.

SUDHAHAR, J. C.; SELVAM, M. Service quality perceptions in health care services: a case study of hospital services. **International Journal of Biosciences and Technology**, Salem, v. 1, n. 1, p. 25-31, 2008.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 3rd ed. New York: H. Collins, 2001.

ZANETTE, E. T. **Análise do perfil dos clientes de academias de ginástica: O primeiro passo para o planejamento estratégico**. 2003. 141 f. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Engenharia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 60, p. 31-46, Apr. 1996.

ANEXO

APÊNDICE A – Questionário

	Quest. ____ / ____
Pesquisa de Opinião	

Prezado cliente da **Academia Modelo**,

Esta pesquisa está vinculada à dissertação de mestrado em Administração de Américo Pierangeli Costa, da Universidade Federal de Lavras (UFLA). Nosso objetivo é conhecer melhor as dimensões da qualidade percebida nos serviços prestados pelas academias de ginástica. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que sua identificação não é necessária e que o sigilo das informações será plenamente preservado. Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!

Meus contatos: ampierangeli@gmail.com (35)9131-9560

1. ORDENE de 1 a 6 seus objetivos ao praticar exercícios na academia. (Sendo 1 = objetivo mais importante, 2 = segundo mais importante, 3 = terceiro, 4 = quarto, 5 = quinto e 6 = sexto.)		
___ Estética	___ Lazer	___ Condicionamento Físico
___ Saúde	___ Social / Grupo	___ Qualidade de vida/bem estar

2. Marque X para cada afirmativa relacionada à academia freqüentada, de acordo com a seguinte escala de concordância:

(1) Discordo Totalmente (DT); (2) Discordo (D); (3) Neutro (N); (4) Concordo (C); (5) Concordo Totalmente (CT).

Afirmativas	DT	D	N	C	CT
1. A limpeza do ambiente de treino é adequada.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Sente-se seguro(a) e despreocupado(a) na academia.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Sente-se motivado(a) pelos professores.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Os professores da academia possuem competências necessárias e prestam serviços consistentes.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. O espaço para a prática de programas/aulas é adequado.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. O relacionamento entre os profissionais da academia é bom.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Os vestiários são limpos.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. A manutenção do vestiário, quanto à reposição de materiais de higiene, é adequada.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. A academia tem recepcionistas que prestam informações eficientes sobre as aulas e programas.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Os professores da academia são agradáveis e cordiais, mantendo boa interação com os alunos.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. O horário de funcionamento da academia atende às suas necessidades.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Os recepcionistas da academia atendem prontamente às reclamações e problemas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. O preço pago é justo.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Os professores da academia são pacientes e sensíveis às queixas, demonstrando atenção suficiente e disponibilidade em ajudar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Os professores da academia o conhecem bem e tem interesse pelo seu progresso.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. O ambiente é agradável (temperatura, iluminação, ventilação).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. Os equipamentos e aparelhos possuem boa manutenção.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. Existem programas/aulas disponíveis para o seu nível.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19. Os preços dos serviços adicionais são atrativos (lanchonetes, aulas avulsas, avaliações, etc.).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20. A variedade de equipamentos atende suas expectativas.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21. Existe facilidade de reserva de vaga em programas/aulas.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22. Considera-se leal a esta academia de ginástica.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23. Existem sinais (nomes ou numeração) e indicações de uso nos aparelhos.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24. Os relatórios e avaliações do seu desempenho são apresentados de forma clara e completa.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25. Os equipamentos estão sempre disponíveis para utilização (sem filas).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26. A academia possui um bom sistema de comunicação (telefone, site, cartazes, e-mail e redes sociais).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

VERSO →

Afirmativas	DT	D	N	C	CT
27. Os recepcionistas da academia são cordiais e atenciosos.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28. O som (tipo de música e volume) utilizado é apropriado.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29. O acesso à academia é bom.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30. As ações sociais promovidas pela academia (festas, encontros, excursões) são boas.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31. Existe disponibilidade de estacionamento e acesso a outros meios de transporte próximos à academia.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32. Sente-se parte de um grupo, quando está junto com as pessoas que frequentam a academia.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33. Os equipamentos são aparentemente modernos.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34. Os recepcionistas da academia possuem boa apresentação e asseio.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35. Seus resultados são avaliados por pessoas qualificadas.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36. Pretende continuar frequentando esta academia.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37. As reservas de vaga em programas/aulas são feitas de forma justa.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
38. É fácil adequar o tempo que passa na academia à sua rotina.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39. Recomendaria esta academia para parentes e amigos.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
40. Existe variedade de programas/aulas a serem praticados.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
41. Os professores da academia são asseados e vestem-se apropriadamente.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
42. Existem armários disponíveis.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
43. Os equipamentos estão sempre limpos.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
44. As instalações (salas e infraestrutura) são modernas.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
45. Sente-se amparado em relação a possíveis emergências na academia.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
46. A academia é bem localizada.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
47. A interação entre os alunos é boa.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
48. Tem oportunidade de estabelecer novos e bons contatos na academia.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3. INFORMACÕES SOBRE A PRÁTICA DE EXERCÍCIOS

3.1 Você contrata um <i>Personal Trainer</i> além dos serviços prestados pela academia? [] sim [] não
3.2 Quantas vezes você já iniciou um programa de treinamento nos últimos 3 anos? [] uma vez [] duas vezes [] três vezes [] quatro vezes [] cinco vezes ou mais
3.3 Quais modalidades da academia você pratica? [] Musculação [] Ginástica [] Pilates
3.4 Há quanto tempo você frequenta esta academia? [] até 3 meses [] entre 3 e 6 meses [] entre 6 meses e 1 ano [] entre 1 e 2 anos [] mais de 2 anos
3.5 Quantas vezes por semana você frequenta esta academia? [] 1 vez [] 2 vezes [] 3 vezes [] 4 vezes [] 5 vezes ou mais

4. INFORMACÕES PESSOAIS

4.1 Gênero: [] masculino [] feminino	4.2 Idade: [] 18 a 30 anos [] 31 a 40 anos [] 41 a 50 anos [] 51 a 60 anos [] acima de 60 anos
4.3 Educação: [] Fundamental [] Superior completo [] Médio [] Especialização [] Superior incom. [] Mestrado / Doutorado	4.4 Estado civil: [] solteiro [] casado/união estável [] separado [] viúvo
4.5 Renda Familiar Mensal: [] até R\$ 1.090,00 [] R\$ 1.091,00 a R\$ 2.725,00 [] R\$ 2.726,00 a R\$ 5.450,00 [] R\$ 5.451,00 a R\$ 8.175,00 [] R\$ 8.175,00 a R\$ 10.900,00 [] acima de R\$ 10.901,00	