

# COMPARAÇÃO DO VALOR PERCEBIDO DE CLIENTES E ADMINISTRADORES SOBRE OS SERVIÇOS PRESTADOS EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA

*Comparison of the value perceived by customers and managers about the services provided by Fitness Centers*

Vinicius Almeida Calesco<sup>1</sup>, Jorge Both<sup>2</sup>, Jeane Barcelos Soriano<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Bacharel em Educação Física pela Universidade Estadual de Londrina (UEL)

<sup>2</sup>Docentes do Departamento de Educação Física e do Programa de Pós-Graduação em Educação Física do Centro de Educação Física e Esporte da Universidade Estadual de Londrina (UEL)

**Resumo:** O objetivo do trabalho foi de comparar o valor percebido da importância e desempenho das academias de ginástica na visão dos administradores e dos clientes. Participaram da amostra 123 indivíduos, sendo 108 clientes e 15 administradores de 10 academias da cidade de Londrina/Paraná. Para a coleta de aplicou-se um questionário que foi construído para esta investigação. Na análise estatística aplicou-se o teste Kolmogorov Smirnov, para verificar a distribuição normal dos dados, a qual não foi evidenciada. Assim, aplicou-se o teste Prova U de Mann-Whitney, considerando um nível de confiança de 95% ( $p < 0,05$ ). Os resultados demonstram que os clientes apresentam menores índices de importância nas questões comunicação entre profissionais da academia e os clientes ( $p=0,02$ ), o trabalho em equipe dos profissionais da academia ( $p=0,03$ ) e a valorização dos clientes antigos ( $p=0,03$ ). Por fim, conclui-se que os administradores das academias superestimam a importância dos serviços prestados pelas academias de ginástica.

**Palavras-chave:** Academias de Ginástica; Gestão Administrativa; Critérios Competitivos; Clientes; Gestores.

**Abstract:** The objective was to compare the value perceived of the importance and performance of fitness centers by the view of administrators and customers. The sample was integrated with 123 individuals, 108 customers and 15 managers of 10 gyms of Londrina / Paraná. For the date collecting was applied a questionnaire that was constructed for this investigation. For the statistical analysis was applied the Kolmogorov-Smirnov test to verify the normal distribution of the data, which was not identified. Thus, was applied the test U of Mann-Whitney, considering a confidence level of 95% ( $p < 0,05$ ). The results showed that customers have lower rates of importance in issues as the communication between professionals from gym and customers ( $p = 0.02$ ), the teamwork of professionals from gym ( $p = 0.03$ ) and the enhancement of older customers ( $p = 0.03$ ). Finally, it is concluded that fitness centers administrators overestimate the importance of the services provided by the gym.

**Keywords:** Fitness Centers, Administrative Management, Competitive Criteria, Customers, Managers.

## 1 INTRODUÇÃO

A busca por padrões estéticos cobrados pela sociedade e a necessidade de manter ou melhorar a saúde, têm levado a população a procura por exercícios físicos regulares e/ou orientados em academias de ginástica (BLACKWELL *et al.*, 2008). Ao procurarem à prática de exercícios físicos regulares, mudanças físicas, psicológicas e sociais são relatadas pelos praticantes (ZANETTE, 2003; FREITAS, 2007; LOPES; CHIAPETA, 2010).

Além das mudanças físicas, psicológicas e sociais decorrentes da prática regular de exercícios físicos em academias de ginástica, tais como, a melhora da estética (ZANETTE, 2003; LOPES; CHIAPETA, 2010), sensação de bem estar físico (GONÇALVES *et al.*, 2001; FREITAS, 2007; BRAGA; DALKE, 2009) e aumento do ciclo de amizade (ALBUQUERQUE; ALVES, 2007), surge também a satisfação ou insatisfação por parte do cliente em relação aos serviços prestados pelas academias. Destaca-se que o conceito atribuído pelo cliente, quando a qualidade do serviço é avaliada, pode advir das respostas associadas aos aspectos: emocional, desempenho e qualidade do serviço (MOWEN; MINOR, 2003).

Em relação às academias de ginástica, observa-se que a maior parte dos serviços prestados consegue atingir altos índices de satisfação. Porém, em alguns setores como limpeza, agilidade no atendimento e instalações os índices tendem a serem mais baixos quanto à satisfação (AGUIAR, 2007).

A satisfação com o serviço representa um fator de grande importância para as academias, visto que a fidelidade à marca ou ao serviço se dará perante a satisfação do consumidor (MOWEN; MINOR, 2003). Nas academias de ginástica, um fator preocupante nos dias atuais é que, mesmo com a aparente satisfação com o serviço prestado, grande parte dos clientes não ultrapassam seis meses de prática (ALBUQUERQUE; ALVES, 2007; COSTA *et al.*, 2009). Em alguns casos, podem chegar até um ano (GONÇALVES *et al.*, 2001) e apenas uma pequena parcela ultrapassa tempo maior que 12 meses (TAHARA *et al.*, 2003; BRAGA; DALKE, 2009).

Com a intenção de obter a atenção dos clientes e ao mesmo tempo motivá-los a prática, academias de ginástica têm utilizado de planos diferenciados para ofertar preços promocionais para empresas e clientes de outras academias (CORRÊA, 2009; OLIVEIRA; FARIAS, 2005), além de estratégias de captação como o telemarketing ativo (OLIVEIRA; FARIAS, 2005). Porém, mesmo com as estratégias utilizadas pelas academias, estas não garantem a diminuição da rotatividade, visto que nos estudos de Zanette (2003) e Marcellino (2003) descrevem que 70% dos entrevistados já frequentaram mais de uma academia, comprovando a dificuldade em manter alunos matriculados em um mesmo estabelecimento, por um período de tempo elevado.

Kaplan e Norton (2004) pontuam que as empresas que trabalham sem uma estratégia voltada aos interesses dos clientes são ineficientes nos processos de seleção e retenção. A criação de estratégias voltadas à retenção de clientes pode criar relações de longo prazo diminuindo a preocupação com novos clientes (HOFFMAN; BATESON, 2008), proporcionando benefícios, pois reter clientes costuma ser menos trabalhoso (FERRELL; HARTLINE, 2005) e mais barato (KOTLER; KELLER, 2006). Entretanto, muitas empresas ainda dedicam muito do seu tempo buscando estratégias para atrair novos clientes e pouco se preocupam em manter os que já têm (HOFFMAN; BATESON, 2008). Portanto, questiona-se a política adotada por algumas academias. Pois, se há a grande rotatividade de clientes nas academias, estas estariam atendendo as exigências e/ou atingindo a satisfação dos clientes?

Neste sentido, ao identificar possíveis diferenças no valor percebido do serviço prestado entre administradores e clientes (ZEITHAML, 1988, WOODRUFF, 1997) observa-se que existe a possibilidade de minimizar os altos índices de desistência e rotatividade das academias de ginástica considerando

duas dimensões, as quais são: a “Importância”, a qual esta associada aos aspectos relevantes da atuação das academias de ginástica (BROCKA; BROCKA, 1994); e o “Desempenho”, a qual esta relacionada aos assuntos atrelados a execução das ações realizadas pelas academias de ginásticas (WOODRUFF, 1997). Assim, o objetivo do estudo foi comparar o valor percebido dos serviços prestados pelas academias de ginástica na visão dos clientes e administradores.

## 2 METODOLOGIA

A pesquisa descritiva exploratória, de abordagem quantitativa foi constituída em duas fases. A primeira fase buscou a validação do instrumento de pesquisa, pois não foi evidenciada na literatura da área da Educação Física nenhum questionário que aborde a temática da investigação para a realidade brasileira. Desta forma, os métodos utilizados para validação tiveram o intuito apenas de tornar o instrumento mais confiável para a coleta de dados desta pesquisa. A segunda fase da investigação constituiu-se na aplicação do instrumento, a qual apresentou duas análises distintas. A primeira era a avaliação da consistência interna do instrumento, e a segunda buscou comparar a auto percepção dos serviços prestados dos administradores e clientes de academia de ginástica.

### 2.1 Primeira Fase: Validação do Instrumento

Para a coleta de dados utilizou-se questionários como instrumento de pesquisa, pelo fato de serem eficientes quando se pretende atingir um número considerável de pessoas (SELLTIZ *et al.*, 1974; LAVILLE; DIONNE, 1999; CRUZ; RIBEIRO, 2004). Além disso, a utilização dos questionários aumenta a validade das respostas, visto que os entrevistados apresentam maior confiança em seu anonimato (SELLTIZ *et al.*, 1974).

As 16 questões do questionário utilizado neste estudo foram elaboradas a partir da literatura da área da administração, a qual descreve como critérios preponderantes para avaliar os serviços prestados por uma empresa são os seguintes indicadores: competitividade, custo, qualidade, inovação, confiabilidade, aspectos técnicos dos serviços prestados e infraestrutura (CHASTON, 1992; BROCKA; BROCKA, 1994; FEIGENBAUM, 1994; GONÇALVES *et al.*, 2001; JURAN, 2002; ZANETTE, 2003; MARCELLINO, 2003; KAPLAN; NORTON, 2004; CAMPOS, 2004; FIGUEIREDO, 2005; FERRELL; HARTLINE, 2005; PAZ, 2005; BESANKO *et al.*, 2006; KOTLER; KELLER, 2006; PASCHOAL, 2006; NASCIMENTO; CARVALHO, 2006; CHIAVENATO, 2010).

Na validação do questionário, foram convidados três pesquisadores, três especialistas com o trabalho em academias e três pessoas do público alvo para atribuírem notas de 0 à 10 para cada questão com o intuito de avaliar a importância e clareza das questões do instrumento, segundo o protocolo de avaliação das questões do instrumentos propostos por Forza (2002). Para que as questões fossem consideradas válidas e claras os escores médios deveriam obter valores acima de 0,80, conforme o protocolo de avaliação de Santos e Moretti-Pires (2012).

### 2.2 Segunda Fase: Aplicação do Instrumento

As questões que alcançaram os índices necessários de clareza e importância constituíram o instrumento de avaliação da auto percepção de avaliação dos serviços prestados pelas academias. Em cada pergunta o respondente deveria informar o valor percebido sobre a importância e o desempenho da academia na questão abordada, sendo que o valor percebido era representado por uma escala de *Likert*,

numerada de 1 a 5. No critério de importância utilizaram-se as categorias: (1) Não é importante, (2) Pouco importante, (3) Indeciso, (4) Importante e (5) Muito importante. No critério de desempenho da academia utilizaram-se as categorias: (1) Péssimo, (2) Ruim, (3) Médio, (4) Bom e (5) Excelente.

A amostra desta fase constitui-se por 108 clientes e 15 administradores de 10 academias, sendo duas unidades por região (Centro, Norte, Sul, Leste e Oeste) da cidade de Londrina – Paraná – Brasil. As academias foram escolhidas de forma intencional, sendo que os estabelecimentos comerciais deveriam ser considerados como microempresa, conforme a classificação do Sebrae (2012).

Dentre os administradores de academias, destaca-se que todos os responsáveis dos 10 estabelecimentos comerciais participaram da pesquisa, sendo que seis apresentaram experiência na função de administrador menor que três anos (40,0%) e 14 possuíam formação na área da Educação Física e Esporte (93,3%). Por outro lado, a seleção dos clientes foi obtida por conveniência, sendo não probabilística, pois foi formada pelos indivíduos que adentravam o ambiente da academia e aceitavam participar da investigação. Entre os clientes de academia, 51 frequentavam academias de ginásticas há no máximo de um ano (47,2%) e apenas 17 clientes frequentavam a mesma academia (15,74%) desde que iniciaram atividades físicas sistemáticas de forma orientada.

Ressalta-se que todos os participantes da pesquisa assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido antes do preenchimento do questionário. Durante o preenchimento do instrumento as questões foram apresentadas de forma clara e os participantes da pesquisa não deveriam se sentir constrangidos ou incomodados.

Na análise dos dados, para verificar a consistência interna do instrumento, utilizou-se o teste estatístico alfa de Cronbach ( $\alpha$ ). Para classificar o alfa de Cronbach utilizaram-se os pontos de corte determinados por Hill e Hill (2000), onde valores acima de 0,9 são considerados “excelentes”; entre 0,8 e 0,9 são considerados “bom”; entre 0,7 e 0,8 são considerados “razoável”; entre 0,6 e 0,7 são considerados “fraco” e abaixo de 0,6 são considerados “inaceitáveis”.

Para avaliar os resultados do instrumento considerando os dois grupos (clientes e administradores) utilizou-se a estatística descritiva, onde se avaliou a média e o desvio padrão das respostas das questões. Para avaliar as diferenças de percepções de clientes e administradores sobre os serviços prestados pela academia, primeiramente foi efetuada a análise do teste de Kolmogorov Smirnov, para verificar a distribuição normal dos dados, a qual não foi evidenciada. Assim, utilizou-se a Prova U de Mann-Whitney, tendo como nível de significância 95% ( $p < 0,05$ ).

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

#### 3.1 Validação do Instrumento

Na avaliação da clareza e importância das questões do instrumento, constatou-se que todos os indicadores alcançaram escores médios acima de 0,80, sendo a validade do questionário apresentou um índice geral de 0,90 e as questões alcançaram valores que variaram de 0,83 a 0,99. Em relação ao escore médio da clareza das questões do questionário, o valor alcançado foi de 0,86, sendo que os valores das questões variaram de 0,81 a 0,94. Considerando os critérios estabelecidos por Santos e Moretti-Pires (2012), os resultados das questões avaliadas eram válidas e claras para a intervenção na investigação.

## 3.2 Aplicação do Instrumento

### 3.2.1 Avaliação da Consistência Interna

Os resultados da avaliação da consistência interna evidenciaram que entre os clientes de academia de ginástica o instrumento demonstrou boa consistência interna para a dimensão importância ( $\alpha=0,85$ ) e para avaliação global do instrumento ( $\alpha=0,89$ ) e consistência interna excelente para a dimensão desempenho ( $\alpha=0,91$ ).

Na avaliação com os administradores os resultados demonstraram que apenas a dimensão importância ( $\alpha=0,73$ ) demonstrou razoável índice de consistência interna. A dimensão desempenho ( $\alpha=0,88$ ) e a avaliação global do instrumento ( $\alpha=0,90$ ) apresentou boa consistência interna. Na avaliação conjunta dos grupos de clientes e administradores as dimensões importância ( $\alpha=0,85$ ) e desempenho ( $\alpha=0,90$ ), e a avaliação global do instrumento ( $\alpha=0,89$ ) apresentou boa consistência interna.

Os resultados dos índices alcançados nas análises do alfa de Cronbach demonstram que as questões do instrumento demonstram uma consistência interna aceitável, conforme os pontos de corte relatados por Hill e Hill (2000), independente do grupo avaliado (clientes e administradores de academia de ginástica).

### 3.2.2 Comparação da percepção dos serviços prestados dos administradores e clientes de academia de ginástica

Ao avaliar o valor percebido dos administradores das academias em relação à importância dos critérios apresentados (Tabela 1), observou-se que todas as questões do instrumento obtiveram média acima de 4,00 pontos, o que demonstra que os itens pesquisados eram considerados com conceitos entre “importante” e “muito importante”. Destaca-se que a questão que abordava a comunicação entre os profissionais da academia e os clientes alcançou maior índice (5,00 pontos), e o menor escore médio alcançado foi atribuído à questão que descreve ao fato da academia de ginástica ofertar agentes motivadores como som e televisores (4,20 pontos).

Os resultados evidenciados pelos gerentes de academias de ginástica podem ser reflexos dos conceitos administrativos, os quais descrevem a necessidade de ouvir os clientes e pesquisar sobre seus desejos e necessidades (BROCKA; BROCKA, 1994). Pois, as informações repassadas pelos clientes podem contribuir para que seja minimizada a rotatividade dos clientes nas academias (KOTLER; KELLER, 2006).

Ao considerar a importância atribuída pelos clientes das academias (Tabela 1, na próxima página), também todas as questões apresentaram valores dos escores médios acima de 4,00 pontos, o que demonstra a relevância das questões abordadas no instrumento. Como ocorreu na avaliação dos administradores, o indicador que apresentou menor índice foi à questão que abordava a importância de agentes motivadores para a prática de atividades físicas, como som e televisores (4,30 pontos). Por outro lado, a questão relativa à importância da atenção dos profissionais da academia com o cliente alcançou o maior índice de importância (4,81 pontos).

De fato, a atenção do professor para com o cliente pode determinar a (in)satisfação do aluno, como também justificar a alta rotatividade dos clientes de uma academia (PAZ, 2005). Entretanto, um aspecto demonstrado tanto por administradores quanto clientes de academias foram os menores

conceitos atribuídos às questões motivacionais do ambiente, como som e televisores em academias de ginástica, o que contradiz, de certa forma, o relato de Marcellino (2003), o qual descreve que os agentes motivadores como som e televisores representam um dos fatores ambientais essenciais para a escolha da academia e adesão à prática de exercícios. De fato, aspectos motivadores relacionados ao ambiente demonstraram elevados índices por administradores e clientes de academias de ginástica. Entretanto, considerando os critérios elencados neste estudo, observou-se a menor importância atribuída em ambos os grupos.

**Tabela 1** - Valor percebido dos administradores e clientes de academias de ginástica sobre a Importância dos serviços prestados

Importância	Administradores Média (DP)	Média do Ranking de Postos	Clientes Média (DP)	Média do Ranking de Postos	p*
1) Qualificação dos profissionais da academia.	4,87(0,35)	57,6	4,72(0,56)	61,2	0,37
2) Motivação dos profissionais da academia.	4,80(0,41)	68,2	4,63(0,64)	61,1	0,37
3) Comunicação entre os profissionais da academia e os clientes	5,00(0,00)	78,0	4,63(0,62)	59,8	0,02*
4) Trabalho em equipe entre os profissionais da academia	4,87(0,35)	78,1	4,34(0,94)	59,8	0,03*
5) Atenção dos professores.	4,87(0,35)	64,0	4,81(0,46)	61,7	0,72
6) Segurança interna oferecida pela empresa.	4,73(0,59)	71,3	4,51(0,73)	60,7	0,20
7) Valorização dos clientes antigos.	4,80(0,56)	78,2	4,41(0,76)	59,8	0,03*
8) Preço praticado pela academia.	4,27(0,96)	56,3	4,52(0,62)	62,8	0,45
9) Os serviços prestados pela empresa atendem as necessidades dos clientes	4,53(0,52)	56,2	4,57(0,73)	62,8	0,42
10) Agilidade nos serviços prestados pela academia.	4,73(0,46)	69,9	4,51(0,69)	60,9	0,28
11) Qualidade dos serviços prestados.	4,87(0,35)	68,9	4,72(0,49)	61,0	0,28
12) Conservação dos equipamentos.	4,80(0,41)	64,9	4,69(0,62)	61,6	0,65
13) Horário de funcionamento.	4,80(0,41)	63,5	4,74(0,54)	61,8	0,81
14) Constante inovação por parte da academia.	4,80(0,56)	75,5	4,50(0,72)	60,1	0,07
15) Músicas utilizadas no ambiente da academia.	4,53(0,64)	65,7	4,34(0,94)	61,5	0,63
16) Proporcionar agentes motivadores como som e televisores	4,20(1,08)	58,3	4,30(1,00)	62,5	0,64

\*Probabilidade estimada pelo teste da Prova U de Mann Whitney

Na comparação da importância dos serviços prestados pelas academias de ginástica (Tabela 1), observou-se que os administradores apresentavam maiores escores médios que os clientes nos assuntos: comunicação entre profissionais da academia e os clientes ( $p=0,02$ ), trabalho em equipe entre os profissionais da academia ( $p=0,03$ ) e valorização dos clientes antigos ( $p=0,03$ ).

Sobre a comunicação entre os profissionais e os clientes da academia, observou-se que esta questão era a mais valorizada pelos administradores. Por outro lado, os clientes demonstraram elevado interesse sobre a comunicação entre profissionais e clientes de uma empresa, embora existam outras questões que demonstraram escores médios mais elevados. Assim, observa-se que os resultados apresentaram tendência similar ao que é preconizado na literatura, a qual destaca a importância das informações relatadas pelos clientes para que os administradores possam melhorar o atendimento (BROCKA; BROCKA, 1994; KOTLER; KELLER, 2006).

A menor importância atribuída pelo trabalho em equipe de uma empresa pelos clientes pode ser associada ao fato que os consumidores dos serviços prestados não participam diretamente do trabalho interno da academia, ao contrário dos administradores que são os responsáveis para que este trabalho aconteça. Por outro lado, a busca da qualidade dos serviços prestados é alcançada quando todos os funcionários da empresa trabalharem em conjunto. Ou seja, não se busca apenas a qualidade individual de um funcionário ou setor de uma empresa, mas sim, o controle da qualidade da instituição como um todo (CHASTON, 1992; FEIGENBAUM, 1994; CAMPOS, 2004; KOTLER; KELLER, 2006).

Em relação à valorização dos clientes antigos, a maior importância atribuída pelos administradores é relacionada à manutenção dos clientes, o que implica na diminuição da insatisfação dos mesmos (PAZ, 2005). A importância dada à valorização dos clientes é um aspecto positivo dos administradores, pelo fato de estar atrelada a retenção de clientes através da satisfação dos clientes atuais (HOFFMAN; BATENSON, 2008). Além disso, observa-se que a valorização dos clientes antigos é benéfica à empresa, pois favorece relações de longo prazo, o que promove menor custo para adquirir novos clientes (FERRELL; HARTLINE, 2005; KOTLER; KELLER, 2006).

Na avaliação do desempenho dos serviços prestados pelas academias de ginástica estudadas, foi observado que, embora os administradores demonstrassem maiores escores na avaliação do que os clientes, não foram evidenciadas diferenças significativas de percepção entre clientes e administradores (Tabela 2).

**Tabela 2** - Valor percebido dos administradores e clientes de academias de ginástica sobre o Desempenho dos serviços prestados.

Desempenho	Administradores Média (DP)	Média do Ranking de Postos	Clientes Média (DP)	Média do Ranking de Postos	p*
1) Qualificação dos profissionais da academia.	4,53(0,52)	74,2	4,15(0,87)	60,3	0,13
2) Motivação dos profissionais da academia.	4,27(0,59)	65,5	4,05(1,00)	61,5	0,67
3) Comunicação entre os profissionais da academia e os clientes	4,07(0,88)	57,0	4,19(0,87)	62,7	0,53
4) Trabalho em equipe entre os profissionais da academia	4,07(0,70)	64,3	3,92(1,04)	61,7	0,78
5) Atenção dos professores.	4,20(0,68)	62,0	4,08(1,03)	62,0	1,00
6) Segurança interna oferecida pela empresa.	4,13(0,92)	68,1	3,91(1,05)	61,2	0,46
7) Valorização dos clientes antigos.	3,93(0,96)	68,9	3,66(1,11)	61,0	0,41
8) Preço praticado pela academia.	3,87(1,19)	63,6	3,84(1,05)	61,8	0,84
9) Os serviços prestados pela empresa atendem as necessidades dos clientes	4,20(0,68)	65,0	4,06(0,90)	61,6	0,72
10) Agilidade nos serviços prestados pela academia.	4,27(0,59)	71,8	3,91(1,00)	60,6	0,23
11) Qualidade dos serviços prestados.	4,53(0,64)	76,3	4,08(0,94)	60,0	0,08
12) Conservação dos equipamentos.	3,87(0,92)	65,5	3,74(0,98)	61,5	0,67
13) Horário de funcionamento.	4,87(0,35)	74,2	4,58(0,63)	60,3	0,08
14) Constante inovação por parte da academia.	3,93(0,88)	72,0	3,56(1,08)	60,6	0,23
15) Músicas utilizadas no ambiente da academia.	3,67(0,90)	59,4	3,69(1,16)	62,4	0,75
16) Proporcionar agentes motivadores como som e televisores	3,93(1,16)	63,0	3,90(1,18)	61,9	0,91

\*Probabilidade estimada pelo teste da Prova U de Mann Whitney

Em relação ao aspecto que obteve maior desempenho, tanto para administradores (4,87 pontos), quanto para clientes (4,58 pontos), foi o horário de funcionamento da academia (Tabela 2). Destaca-se que a diversidade de horários para o funcionamento ofertado pelas academias representa um forte atrativo para a adesão a prática de exercícios físicos (ZANETTE, 2003)

Sobre os menores escores alcançados na avaliação do desempenho, observou-se que os índices alcançaram, no mínimo, conceito “médio”. Para os administradores, o menor escore foi atribuído ao indicador sobre as músicas utilizadas no ambiente da academia (3,67 pontos), enquanto para os clientes o menor índice demonstrado foi da questão que descrevia sobre as inovações apresentadas pela academia (3,56 pontos) (Tabela 2).

Contudo, o baixo índice de desempenho apresentado pelos administradores no indicador que trata das músicas do ambiente da academia pode ser reflexo da baixa importância abordada neste critério pelos próprios administradores (Tabela 1). Por outro lado, a menor média atribuída à inovação das atividades da academia pelos clientes pode contribuir para a alta rotatividade dos alunos das academias de ginástica, visto que a criação de novos produtos, serviços e processos auxiliam na competitividade da empresa perante seus concorrentes (GONÇALVES, 1994; KAPLAN; NORTON, 2004; FIGUEIREDO, 2005). Portanto, o baixo desempenho da academia, em relação à inovação dos seus serviços, pode levar os alunos a migrarem para seus concorrentes que apresentarem expectativas condizentes ao que os clientes almejam (KAPLAN; NORTON, 2004).

Na avaliação das dimensões importância ( $p=0,18$ ) e desempenho ( $p=0,33$ ) da auto percepção dos serviços prestados pelas academias de ginástica não se constatou diferenças significativas entre clientes e administradores (Tabela 3). Destaca-se que os resultados relacionados à dimensão importância demonstraram elevados índices de importância atribuída, tanto com os administradores (4,72 pontos) quanto para os clientes (4,56 pontos). Entretanto, os escores apresentados na dimensão desempenho evidenciou que os clientes atribuíram índice de 3,95 pontos, o que representava um conceito de “médio” para “bom”, enquanto os administradores informaram um escore médio de 4,15 pontos, o que representava um conceito de “bom” para “excelente”.

**Tabela 3** - Avaliação das dimensões da auto percepção dos serviços prestados pelas academias de ginástica.

Auto Percepção dos Serviços	Administradores Média (DP)	Média do Ranking de Postos	Clientes Média (DP)	Média do Ranking de Postos	p*
Importância	4,72(0,25)	73,7	4,56(0,39)	60,4	0,18
Desempenho	4,15(0,49)	70,3	3,95(0,64)	60,8	0,33

\*Probabilidade estimada pelo teste da Prova U de Mann Whitney

De fato, os aspectos ligados à dimensão importância apresentaram maiores índices se comparados à dimensão desempenho, o que pode estar associado à (in)satisfação do serviço. Ressalta-se que a (in)satisfação é uma medida subjetiva do cliente, a qual compara suas expectativas com suas percepções sobre o serviço realmente prestado pela academia (KOTLER; KELLER, 2006; HOFFMAN; BATESON, 2008).

#### 4 CONCLUSÃO

Ao considerar os dados apresentados neste estudo, conclui-se que embora não fossem encontradas diferenças significativas na maioria dos indicadores e dimensões do instrumento, os administrado-

res das academias podem ter superestimado a importância e o desempenho dos serviços prestados aos clientes. Assim, os administradores podem ter atribuído padrões que não condiziam com a realidade das academias sob a ótica dos clientes. Nesta perspectiva, tal fato pode ser um motivo de insatisfação dos clientes das academias o que pode provocar maior desistência e rotatividade.

Os menores índices evidenciados pelos clientes demonstra maior senso crítico na avaliação das academias de ginástica. Além disso, ressalta-se que o critério de desempenho alcançou menores índices quando comparado ao critério de importância. Ou seja, os serviços prestados não apresentam uma uniformidade entre a importância e o desempenho, o que é preocupante, pois contribui para a insatisfação dos clientes.

Portanto, ao considerar as diferenças evidenciadas no valor percebido entre os participantes deste estudo, sugere-se que os administradores considerem, além dos aspectos técnicos dos serviços prestados pelas academias, a opinião dos clientes para melhorar o atendimento. Nesta perspectiva, existe a possibilidade de minimizar as diferenças das avaliações entre clientes e administradores sobre os valores percebidos frente à importância e ao desempenho dos serviços prestado pelas academias de ginástica.

## 5 REFERÊNCIAS

- AGUIAR, F. A. **Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB)**. 2007, 174 f. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2007.
- ALBUQUERQUE, C. L. F. A.; ALVES, R. S. **A evasão dos alunos das academias: um estudo de caso no centro integrado de estética e atividade física** – CIEAF, na cidade de Caicó-RN. 2007. 33 f. Monografia (Especialista em Gestão Estratégica de Negócios) – Faculdade de Natal, Caicó, 2007.
- BESANKO, D.; DRANOVE, D.; SHANLEY, M. **A economia da estratégia**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BRAGA, R. K.; DALKE, R. Motivos de adesão e permanência de praticantes de musculação da Academia Ativa Fitness. Um estudo de caso. **Revista Digital EF Deportes**, Buenos Aires, a. 13, n. 130, mar., 2009.
- BROCKA, B.; BROCKA, M. S. **Gerenciamento da qualidade: implementando TQM, passo a passo, através dos processos e ferramentas recomendadas por Juran, Deming, Crosby e outros mestres**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- CAMPOS, V. F. **TQC controle da qualidade total: no estilo japonês**. 8. ed. Nova Lima: INDG Tecnologia e Serviços, 2004.
- CHASTON, L. **Excelência em marketing: como gerenciar o processo de marketing buscando um melhor desempenho organizacional**. São Paulo: Makron Books, 1992.
- CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CORRÊA, S. A. M. Estratégia competitiva das academias de ginástica da cidade de São Paulo. **FACEF Pesquisa**, v. 12, n. 1, p. 63-76, 2009.
- COSTA, B. V.; BOTTCHER, L. B.; KOKUBUN, E. Aderência a um programa de atividade física e fatores associados. **Motriz**, Rio Claro, v. 15, n. 1, p. 25-36, jan./mar. 2009.
- CRUZ, C.; RIBEIRO, U. **Metodologia científica: teoria e prática**. 2. ed. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2004.

FEIGENBAUM, A. V. **Controle da qualidade total**. São Paulo: Makron Books, 1994.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 2005.

FIGUEIREDO, S. P. **Gestão do conhecimento: estratégias competitivas para a criação e mobilização do conhecimento na empresa**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

FORZA, C. Survey research in operations management: a process-based perspective. **International Journal of Operations & Production Management**. v. 22, n. 2, p. 152-194, 2002.

FREITAS, C. M. S. M. Aspectos motivacionais que influenciam a adesão e manutenção de idosos a programas de exercícios físicos. **Revista Brasileira de Cineantropometria & Desempenho Humano**, Florianópolis, v. 9, n. 1, p. 92-100, 2007.

GONÇALVES, A. K.; DUARTE, C. P.; SANTOS, C. L. Atividade física na fase da meia-idade: motivos de adesão e de continuidade. **Movimento**, Porto Alegre, v. 7, n. 15, p. 75-88, 2001.

GONÇALVES, J. E. L. Os impactos das novas tecnologias nas empresas prestadoras de serviços. **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 1, p. 63-81, jan./fev., 1994.

HILL M.M.; HILL A. **Investigação por questionário**. Lisboa: Síbalo. 2000.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

JURAN, J. M. **A qualidade desde o projeto: os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços**. São Paulo: Pioneira, 2002.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **Mapas estratégicos - balanced scorecard: convertendo ativos intangíveis em resultados**. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul; UFMG, 1999.

LOPES, V. M. B. S.; CHIAPETA, S. M. S. V. Motivos de adesão e manutenção da prática de atividades físicas regulares em academias de ginástica da cidade de Ubá, MG. **Revista Digital EFDeportes**, Buenos Aires, a. 15, n. 143, abr., 2010.

MARCELLINO, N. C. Academias de ginástica como opção de lazer. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, Brasília, v. 11, n. 2, p. 49-54, jun., 2003.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NASCIMENTO, L. P.; CARVALHO, A. V. **Gestão estratégica de pessoas: sistema, remuneração e planejamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

OLIVEIRA, T. G.; FARIAS, E. **Levantamento das estratégias de captação e retenção de clientes adotadas por empresas fitness de grande porte na Zona Oeste do Rio de Janeiro**. 2005. Disponível em: <<http://www.edval-dodefarias.com/captarerefer.pdf>>

PASCHOAL, L. **Gestão de pessoas: nas micros, pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

PAZ, L. G. S. **Causas de insatisfação de clientes de academias de ginástica: o caso**. 2005. 76 f. Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

SANTOS, S. G.; MORETTI-PIRES, R. O. **Métodos e técnicas de pesquisa quantitativa aplicada à educação Física**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2012.

SEBRAE. **Critérios e conceitos para classificação de empresas**. s.d. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 29 abr. 2012.

SELLTIZ; WRIGHTSMAN; COOK. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 3. ed. São Paulo: EPU, 1974.

TAHARA, A. K.; SCHWARTZ, G. M.; SILVA, K. A. Aderência e manutenção da prática de exercícios em academias. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**. Brasília, v. 11, n. 4, p. 7-12, out./dez., 2003.

WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

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

ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-and model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, jul. 1988.

---

Autor correspondente: **Jorge Both**

E-mail: [jorgeboth@yahoo.com.br](mailto:jorgeboth@yahoo.com.br)

Recebido em 06 de fevereiro de 2013.

Aceito em 09 de março de 2013.

