

PROJETO DE GRADUAÇÃO

Fatores que influenciam a qualidade de serviços em academias de ginástica: Consolidação e validação de modelos matemáticos aplicados

LUANA RAMOS RIBEIRO
12/0125889

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

FACULDADE DE TECNOLOGIA
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Faculdade de Tecnologia
Departamento de Engenharia de Produção

PROJETO DE GRADUAÇÃO

Fatores que influenciam a qualidade de serviços em academias de ginástica: Consolidação e validação de modelos matemáticos aplicados

LUANA RAMOS RIBEIRO
12/0125889

Relatório submetido como requisito parcial para
obtenção do grau de Engenheiro de Produção

Banca Examinadora

Prof. Ari Melo Mariano, Ph.D. - UnB/
EPR(Orientador)

Prof. Me. Suélio da Silva Araújo - UnB/
EPR

Msc(r) Ronan Cruz Amoras - UnB/ENC

Brasília, 30 de junho de 2018.

*“Precisamos dar um sentido humano às nossas construções.
E, quando o amor ao dinheiro e ao sucesso nos estiver
deixando cegos, saibamos fazer pausas para olhar os lírios
do campo e as aves do céu.”*

Érico Veríssimo

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à Deus, fonte de sabedoria e discernimento, que me capacitou para esta jornada e sempre me enche de bênçãos e me dá forças.

À minha querida família, representada por Dalmo e Adriana, meus pais, e por Luisa e Lívia, minhas irmãs, que estão comigo em todos os momentos, incentivando e dando todo o suporte necessário.

À Adriano Gomes, por toda paciência, compreensão e amor, e por me ajudar muitas vezes a encontrar soluções quando elas pareciam não existir. Obrigada por sempre estar ao meu lado, acreditando em mim e me incentivando nesta caminhada acadêmica e profissional.

Ao meu orientador, Prof. Ari Melo Mariano, Ph.D., que confiou no meu empenho e contribuiu ricamente para minha formação acadêmica e evolução pessoal durante este trabalho.

Aos meus verdadeiros amigos, por todas as palavras de confiança, incentivo e motivação.

À Universidade de Brasília e todos os professores do curso de Engenharia de Produção, que certamente proporcionaram muitos momentos de aprendizado e crescimento, os quais estão retratados neste trabalho.

Aos meus colegas de trabalho, obrigada pelo companheirismo e compreensão, que foram essenciais para conclusão desta caminhada.

À todas as pessoas que dispuseram seu tempo para participar das entrevistas em profundidade, tornando real a conclusão desta pesquisa.

À banca examinadora, por aceitar o convite de avaliar o meu trabalho.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional.

Sem dúvida alguma, este trabalho é fruto indireto da participação de cada pessoa que esteve ao meu lado durante todos esses anos de formação.

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi oferecer um modelo consolidado para manutenção da qualidade em serviços fitness contemplando a percepção do profissional de educação física, do cliente e do empresário deste segmento. Para alcançar este objetivo foi realizada uma pesquisa exploratória, com abordagem qualiquantitativa por meio de pesquisa sistemática da literatura e comparação com a opinião de clientes, empresários e profissionais através da análise textual de 27 discursos obtidos mediante aplicação de entrevistas semiestruturadas realizadas no Distrito Federal. Para as análises utilizou-se o software Iramuteq. Realizou-se análises de Classificação Hierárquica Descendente (CHD), Análise Fatorial Confirmatória (AFC), Análise de Similitude e Nuvem de Palavras. Foram encontradas seis classes: Fatores de Escolha, Manutenção do Negócio, Conveniência do Serviço, Diversidade de Horários e Programas, Resultado Pessoal e Atendimento e Confiabilidade do Serviço, sendo a Conveniência do Serviço e o foco em Resultado Pessoal comuns à todas as perspectivas. A partir destes resultados, foi proposto o Modelo de Manutenção do Serviço *Fitness*, composto por cinco etapas cíclicas de implementação.

Palavras-chave: Qualidade do Serviço, Academias de Ginástica, Fitness, Análise Textual, Iramuteq.

ABSTRACT

The objective of this work was to offer a consolidated model for maintaining quality in fitness services contemplating the perception of the physical education professional, the client and the entrepreneur of this segment. To achieve this objective an exploratory research was carried out, with a qualitative and quantitative approach through systematic research of the literature and comparison with the opinion of clients, entrepreneurs and professionals through the textual analysis of 27 speeches obtained through the application of semi-structured interviews conducted in the Federal District. The software Iramuteq was used for the analysis. Through the Analyzes of Descending Hierarchical Classification (CHD), Factorial Confirmatory Analysis (AFC), Similitude Analysis and Word Cloud, six classes were found: Choice Factors, Business Maintenance, Service Convenience, Schedule and Schedule Diversity, Personal Result, and Service Reliability and Service Convenience and focus on Personal Outcome common to all perspectives. From these results, the Fitness Service Maintenance Model was proposed, consisting of five cyclical stages of implementation.

Keywords: Service Quality, Gymnastics, Fitness, Textual Analysis, Iramuteq.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	12
1.1.	PROBLEMA DA PESQUISA	14
1.2.	JUSTIFICATIVA.....	14
1.3.	OBJETIVOS.....	15
1.3.1.	Objetivo Geral	15
1.3.2.	Objetivos específicos.....	15
1.4.	ESTRUTURA DOS CAPÍTULOS	15
2.	TEORIA DO ENFOQUE META ANALÍTICO CONSOLIDADO (TEMAC)	16
2.1.	PREPARAÇÃO DA PESQUISA.....	16
2.2.	APRESENTAÇÃO E INTERRELAÇÃO DOS DADOS	17
2.3.	DETALHAMENTO, MODELO INTEGRADOR E VALIDAÇÃO POR EVIDÊNCIAS 20	
3.	REFERENCIAL TEÓRICO	24
3.1.	O SETOR DE SERVIÇOS.....	24
3.2.	QUALIDADE DE SERVIÇO	25
3.3.	MENSURAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇO	29
3.3.1.	O Instrumento Servqual	29
3.3.2.	O Instrumento Servperf	31
3.4.	FATORES QUE INFLUENCIAM A QUALIDADE DO SERVIÇO <i>FITNESS</i>	32
4.	MÉTODO.....	38
4.1.	TIPO DE PESQUISA.....	38
4.2.	LOCAL DE ESTUDO	39
4.3.	OBJETO DE ESTUDO	39
4.4.	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	40
4.5.	PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS E AMOSTRA	41
4.6.	FERRAMENTA DE ANÁLISE	41
5.	RESULTADOS E ANÁLISES	43

5.1.	ESTATÍSTICA TEXTUAL CLÁSSICA.....	43
5.1.1.	O Corpus: Unidade de Contexto Inicial (UCI).....	43
5.1.2.	O Corpus: Unidade de Contexto Elementar (UCE)	43
5.2.	CLASSIFICAÇÃO HIERÁRQUICA DESCENDENTE (CHD)	45
5.2.1.	Classe 1: Fatores de Escolha	46
5.2.2.	Classe 2: Manutenção do Negócio	47
5.2.3.	Classe 3: Conveniência do Serviço	47
5.2.4.	Classe 4: Diversidade de Horários e Programas	47
5.2.5.	Classe 5: Resultado Pessoal	48
5.2.6.	Classe 6: Atendimento e Confiabilidade do Serviço.....	48
5.3.	ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA (AFC)	48
5.4.	ANÁLISE DE SIMILITUDE	54
5.5.	NUVEM DE PALAVRAS.....	56
5.6.	RESULTADOS DA ANÁLISE MULTIPERSPECTIVA APLICADA.....	58
5.6.1.	Comparação entre os modelos matemáticos e os resultados da AFC	60
5.7.	PROPOSTA DE MODELO PARA MANUTENÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS DE <i>FITNESS</i>	62
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE PESQUISA .	66
7.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo TEMAC.....	16
Figura 2 - Número de citações ano a ano	17
Figura 3 - Word Cloud com as 50 palavras chave mais recorrentes nos artigos da base.....	19
Figura 4 - Mapa de calor representando Co-citações	21
Figura 5 - Mapa de calor representando Coupling	21
Figura 6 - Relação entre expectativa, percepção e satisfação	28
Figura 7 - Modelo GAP de qualidade de serviços	30
Figura 8- Modelo com hipóteses	35
Figura 9 - Abordagem multiperspectiva.....	36
Figura 10 - Comparativo de estudos dos fatores de qualidade dos serviços de fitness.....	41
Figura 11 - Diagrama de Zipf.....	44
Figura 12 - Dendograma e Classes de Palavras por frequência e qui-quadrados	46
Figura 13 - Análise Fatorial Confirmatória.....	50
Figura 14 - Análise de Similitude	55
Figura 15 - Palavras mais citadas por homens e mulher respectivamente	57
Figura 16 - Resultado consolidado da abordagem multiperspectiva aplicada	59
Figura 17 - Modelo de Manutenção da Qualidade em Serviços Fitness	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Dados do setor de serviços para o período de 2013 à 2015	25
Tabela 2 – Perspectivas dos principais precursores da qualidade	26
Tabela 3 - Itens de avaliação da qualidade em serviços de fitness.....	33

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparativo entre literatura e AFC	61
---	----

LISTA DE EQUAÇÕES

Equação 1 - Cálculo de Satisfação.....29

Equação 2 - Cálculo de Satisfação com base no desempenho.....31

1. INTRODUÇÃO

Compreender o atual contexto em que vive a sociedade mundial permite entender as consequências do processo de globalização. De acordo com Al-Rodhan (2006), globalização não é um conceito simples e único, envolve a integração de múltiplos fatores culturais, políticos, relacionais e econômicos entre países. Na vida moderna, tais fatores subsistem de forma hierárquica, sendo que para Berlinguer (1999) o fator merecedor de evidência prioritária em dias atuais é a saúde global.

Segundo o *Institute for Health Metrics and Evaluation - IHME* (2013), a expectativa de vida global aumentou em mais de 10% nos últimos 20 anos. Ainda segundo o instituto, tal aumento advém da redução do número de mortes por doenças cardiovasculares e outras de impacto minoritário, não considerando a taxa de mortalidade infantil. Diversos estudos aplicados à área de longevidade apresentam que a simples prática regular de atividades físicas pode resultar em um ganho mínimo de 2 a 4 anos de vida, tendo em vista seu impacto direto na condição cardiovascular do indivíduo praticante (LEE et al, 2017). Para Saba (2001), a falta de regularidade na prática de exercício físicos, entre outros fatores como alimentação inadequada e estresse, é responsável por uma considerável queda da qualidade de vida da população, tanto em nível físico quanto psicológico, impactando diretamente a longevidade dos indivíduos observados.

Os benefícios da prática de atividades físicas vêm sendo estudados por diversos especialistas, que enfatizam cada vez mais a importância do exercício, entre eles Guedes (1995), Matsudo (2002) e Saba (2001), que acrescentam que a prática desse tipo de atividade é parte fundamental dos programas mundiais de promoção da saúde.

A veracidade de tal perspectiva é comprovada no Brasil com o aumento percentual de pessoas que praticam atividades físicas durante o tempo livre, que passou de 30,3% em 2009 para 37,6% no ano de 2016, conforme pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (VIGITEL, 2016). O estudo mostrou ainda que entre modalidades como futebol, tênis, natação e artes marciais ou lutas, a prática de exercícios em academias foi a que mais cresceu no país.

As academias de ginástica tornaram-se uma boa alternativa para a população urbana, que adere à prática de exercícios físicos com o intuito de obter melhorias em seu bem-estar. Segundo Marinho e Guglielmo (1997), a partir da década de 1970, ocorreu a grande expansão das academias, sendo este fato considerado um dos maiores fenômenos sociais recentes.

Os estudos de Tawse e Keogh (1998) e Papadimitriou e Karteroliotis (2000), mostram que o setor *fitness* vem crescendo rapidamente e é dada cada vez mais ênfase à qualidade dos serviços prestados nesta indústria. No entanto, apesar da importância potencial deste ramo, existem

indícios de que o gerenciamento de serviços no setor de *fitness*, especialmente a gestão das relações com o cliente, é deficiente (HURLEY, 2004).

Essencialmente, a prestação de serviços *fitness* exige interação física entre o provedor e os clientes. Segundo Chang e Chelladurai (2003), as operações desse tipo de serviços são variadas e complexas, o que torna importante a compreensão, por parte da indústria *fitness*, do comportamento de seus clientes.

O processo de decisão de compra do consumidor é influenciado por diversas variáveis. Para Minor e Mowen (2003), essas variáveis são divididas em dois grupos: influências ambientais e diferenças individuais. A depender do setor em questão, existem diversos fatores que impulsionam a decisão do consumidor, Solomon (2006) afirma que o consumidor sofre influências psicológicas, pessoais, culturais e sociais.

Na tentativa de definir as dimensões dos atributos do serviço de *fitness* que influenciam na escolha do consumidor, Chelladurai et al. (1988) analisaram dados de membros canadenses de uma academia de ginástica, obtendo como resultado cinco dimensões: "serviços profissionais", "serviços ao consumidor", "serviços periféricos", "instalações e equipamentos" e "serviços secundários". Destes, "instalações e equipamentos" foi a dimensão mais influente, enquanto que "serviços secundários" (como bares e restaurantes) tiveram a menor influência.

Papadimitriou e Karteroliotis (2000), por sua vez, utilizaram a análise fatorial exploratória e o instrumento QUESC (Kim e Kim, 1995) para examinar expectativas de qualidade de serviço de clientes em centros privados de esportes e *fitness*. O estudo resultou em um modelo de quatro fatores: "qualidade do instrutor", "atratividade e operação das instalações", "disponibilidade de programações" e "entrega e outros serviços".

Embora haja na literatura estudos que expliquem o comportamento do consumidor em relação às academias de ginástica, foi encontrado apenas um registro sobre a validação de tal instrumento no Brasil. Mariano et al. (2017), na tentativa de compreender os fatores que influenciam a escolha de academias de ginástica, analisaram o comportamento de 113 consumidores da capital do país através do método de equações estruturais. O resultado do estudo apontou as variáveis "qualidade do atendimento", "planos oferecidos" e "segurança" como as mais significantes para explicar o fator decisivo em academias de Brasília, sendo a "qualidade do atendimento" a variável que mais influi sobre a decisão, com 30,8%. O modelo conseguiu explicar os fatores decisivos em 79,1%, mostrando ser relevante.

A análise destes estudos, e a divergência presente entre seus resultados, apontam novamente para a complexidade e importância da compreensão do processo decisório do consumidor, sendo que, o entendimento da percepção deste é o primeiro passo para descrever seu comportamento (THALER, 1985).

1.1. PROBLEMA DA PESQUISA

Muitos estudos (PAPADIMITRIOU; KARTERALIOTIS, 2000; CHANG; CHELLADURAI, 2003; MARIANO et al, 2017) apresentaram os fatores-chave que explicam o comportamento do consumidor por meio de modelos matemáticos. Embora os estudos proporcionem grande contribuição, a explicação dos motivos de escolha de um fator em detrimento de outro muitas vezes fica restrita à comparação com estudos anteriores, limitando as análises finais das pesquisas. Assim, avançar mais uma etapa no entendimento deste comportamento e avaliação do serviço pelo consumidor é de suma importância.

Deste modo, o problema motivador dessa pesquisa é: São os modelos matemáticos propostos pela literatura assertivos quanto aos fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor nas academias de ginástica?

1.2. JUSTIFICATIVA

A oferta de serviços de academia tem crescido anualmente. De acordo com dados da Associação Brasileira de Academias (ACAD, 2017), existem mais de 34.509 academias de ginástica no Brasil, totalizando quase 10 milhões de alunos matriculados e movimentando cerca de 2,1 bilhões de dólares, o que se traduz em elevados indicadores e uma curva com potencial de crescimento.

No que concerne à sociedade, essa pesquisa se justifica por seus conceitos e possíveis resultados terem impacto significativo na vida dos clientes de academia, que podem utilizá-lo como base para avaliar com novos olhos a qualidade dos serviços de *fitness* oferecidos no mercado.

O trabalho também oferece para a literatura uma visão consolidada de três importantes perspectivas do segmento *fitness*: a visão do empresário do negócio, que contribui com uma abordagem mais gerencial e estratégica, a visão do profissional de educação física, que atua como linha de frente na prestação direta deste serviço, além da visão do próprio consumidor, que tem sido o principal objeto de estudo da literatura.

Quanto à contribuição para a ciência, pôde-se constatar, através de pesquisa realizada na base *ISI Web of Science* com as palavras “*Gym*” e “*Behavior*” (Academia e Comportamento), que existe um crescimento progressivo do número anual de publicações e citações sobre o tema. Tal fato comprova a intensificação do interesse científico nessa área.

No que tange a Engenharia de Produção, este projeto se mostra deveras importante por contribuir, direta e indiretamente, com a reafirmação e aplicação dos conceitos de Gestão da

Qualidade, Gestão Estratégica e Organizacional, Gestão do Conhecimento e Mercadologia Estratégica.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo Geral

O presente estudo tem por objetivo geral oferecer um modelo consolidado para manutenção da qualidade em serviços *fitness* contemplando a percepção do profissional de educação física, do cliente e do empresário deste segmento.

1.3.2. Objetivos específicos

Com o intuito de alcançar o objetivo geral, define-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os fatores associados à decisão de compra do consumidor de academias de ginástica por meio de uma pesquisa sistemática na literatura;
- Entrevistar praticantes de atividade física para entender os fatores que motivam seu uso em academias de ginástica;
- Conhecer a opinião dos profissionais de educação física visando compreender a importância da linha de frente no serviço *fitness*;
- Dialogar com empresários do segmento *fitness* para compreender o que pode ampliar a possibilidade de escolha e frequência de consumidores no serviço;
- Realizar uma análise de conteúdo dos discursos via análise fatorial confirmatória, identificando fatores comuns e divergentes entre os perfis;
- Comparar os fatores encontrados na literatura com os resultados obtidos através da análise fatorial confirmatória.

1.4. ESTRUTURA DOS CAPÍTULOS

O presente estudo está dividido em seis capítulos e estrutura-se da seguinte forma: o Capítulo 1 apresentou-se como uma breve contextualização do projeto, contemplando a definição do problema de pesquisa e os respectivos objetivos. O Capítulo 2 apresenta a Revisão da Literatura, realizada por meio do enfoque meta-analítico, que detalha o estado da arte do tema. O Capítulo 3 contém o Referencial Teórico, que aborda informações e dados sobre o tema trabalhado, delimitando o conceito de qualidade de serviços de *fitness*. O Capítulo 4 explicita a metodologia utilizada no estudo e o capítulo 5 apresenta as principais análises realizadas e seus resultados. Por fim, o Capítulo 6 contempla as considerações finais, limitações e sugestões de pesquisas futuras.

2. TEORIA DO ENFOQUE META ANALÍTICO CONSOLIDADO (TEMAC)

Este capítulo tem por objetivo apontar o que já foi estudado a respeito do tema em questão por meio da Teoria do Enfoque Meta Analítico Consolidado (TEMAC), seguindo cada uma de suas três etapas propostas.

Para que um trabalho científico seja aplicável e de alto impacto, deve-se levar em consideração os conhecimentos preexistentes sobre o assunto trabalhado. De acordo com Garcia e Ramirez (2005), o pesquisador deve verificar o que já está disponível na literatura sobre o fenômeno estudado para que possa produzir um estudo que agregue conhecimentos extras à temática. De semelhante forma, Mariano et al. (2011) acrescenta que a revisão bibliográfica é a base para se obter uma boa pesquisa em um trabalho científico.

O enfoque meta-analítico é uma técnica de revisão bibliográfica que visa selecionar materiais confiáveis para a realização da pesquisa. Para isso, leva-se em consideração o impacto dos autores, artigos, revistas e fontes de publicação mais importantes a respeito do tema.

Nesta pesquisa, adotou-se a Teoria do Enfoque Meta Analítico Consolidado (TEMAC), proposta por Mariano e Rocha (2017). O modelo, ilustrado na Figura 1, é composto por três etapas: preparação da pesquisa, apresentação e inter-relação dos dados, detalhamento e validação por evidências.

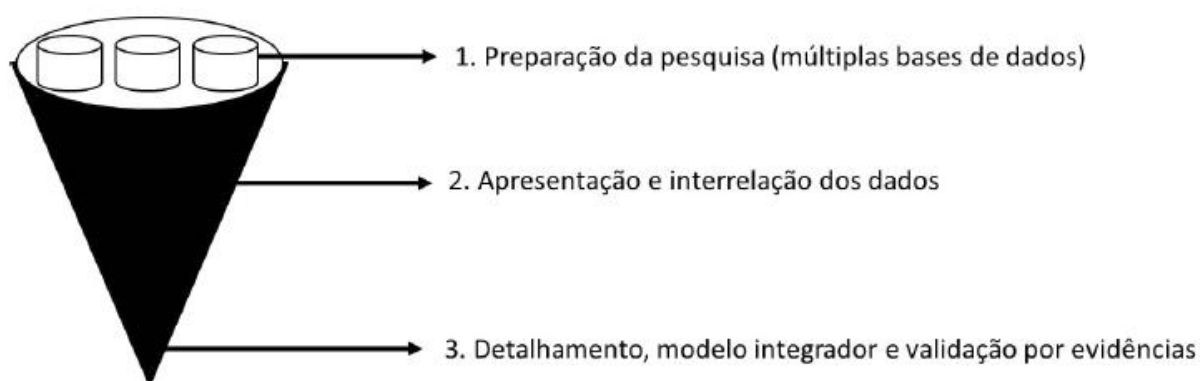


Figura 1 - Modelo TEMAC
Fonte: Mariano e Rocha (2017)

Foram então aplicadas as três etapas do método, conforme descrito no decorrer deste capítulo. As buscas em bases de dados se deram no dia 20 de março de 2018.

2.1. PREPARAÇÃO DA PESQUISA

A necessidade de se trabalhar com uma base de dados consolidada e de reconhecida reputação pela sua qualidade e disponibilidade de informação direcionou essa pesquisa ao uso do

Web Of Science. Na etapa um definiu-se como *string* o termo de pesquisa “Service Quality” no espaço temporal de 10 anos. A pesquisa englobou as áreas de conhecimento “Business”, “Behavioral Sciences”, “Sport Sciences e “Industrial Engineering” e o resultado foi 2.408 trabalhos, que compõe a amostra desta pesquisa.

2.2. APRESENTAÇÃO E INTERRELAÇÃO DOS DADOS

Na segunda etapa foram desenvolvidas as inter-relações entre os dados dos registros encontrados, aplicando-se leis da bibliometria. O registro mais antigo que se tem de um documento a respeito do tema no espaço temporal analisado é de janeiro de 2007, quando Rauyruen e Miller (2007) estudaram como a qualidade do relacionamento pode influenciar a lealdade do cliente no contexto business-to-business (B2B). Neste caso, a modelagem de equações estruturais foi aplicada para uma amostra de 306 entrevistados. Os resultados mostraram que a satisfação e a qualidade percebida do serviço influenciam a lealdade comportamental do cliente (intenções de compra).

No período de 2007 a 2017, o tema “Service Quality” alcançou 2.372 publicações com um total de 21.285 citações. Além disso, observa-se grande evolução nas citações anuais (Figura 2), que alcançaram seu ápice no ano de 2017. Espera-se então que o ano de 2018 apresente um número ainda maior de citações.

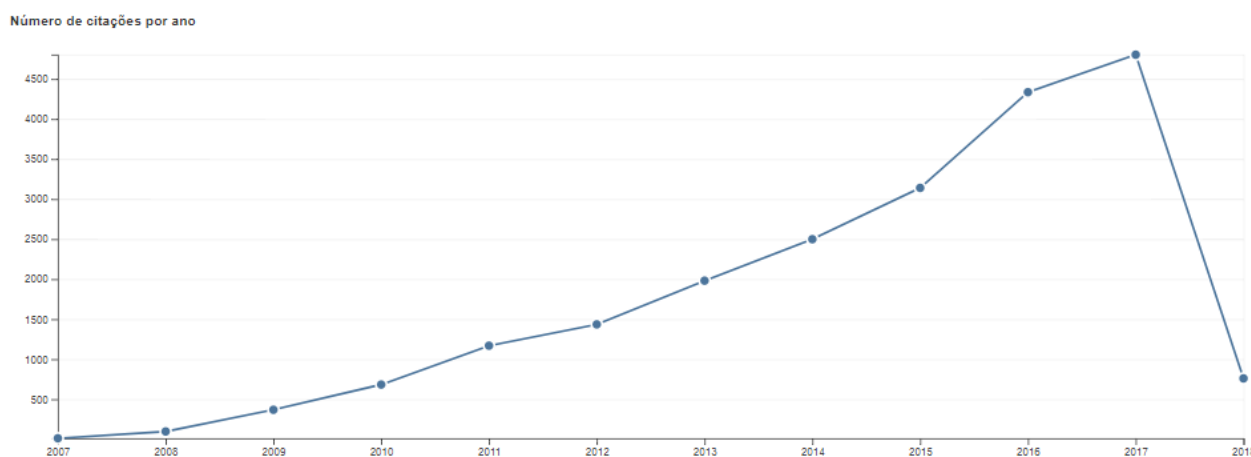


Figura 2 - Número de citações ano a ano
Fonte: ISI Web of Science

Segundo Mariano et al. (2011), para uma análise robusta também é importante definir as revistas com maior fator de impacto (FI) na área pesquisada. Ao se realizar o cruzamento de informações das revistas mais citadas com as de maior fator de impacto, percebe-se que as revistas com maiores citações acerca do tema (*African Journal of Business Management* - 101 registros, *Journal of Business Research* - 100 e *Journal of Services Marketing* - 84) não são aquelas de maior fator de impacto na área da pesquisa (*Trends In Cognitive Sciences* - FI: 15.402, *Behavioral*

and *Brain Sciences* - FI: 14.200 e *Academy of Management Review* - FI: 9.408). No entanto, a análise permitiu identificar que duas das doze revistas de maior impacto figuram entre as dez revistas mais citadas, sendo elas: *Journal of Service Research* e *Journal Of The Academy of Marketing Science*. Essa análise é significativa pois revela as principais fontes que devem ser englobadas no estudo em questão, comprovando o alto nível de impacto dos artigos selecionados para compor a base.

De início, os tipos de documento encontrados também foram analisados, podendo-se constatar o domínio majoritário da categoria “Artigo”, que alcançou 1550 registros, o que representa aproximadamente 64% do total de resultados obtidos na base *Web of Science*.

Posteriormente, a fim de finalizar a delimitação da base de dados de maior impacto deste trabalho, analisou-se a classificação de documentos por área de conhecimento. Observa-se através desta delimitação, que as áreas de pesquisa mais relevantes sobre o tema são “*Business*” e “*Engineering*”, com 2041 e 417 registros, respectivamente, o que totaliza 97,5% dos estudos aqui trabalhados.

Com o intuito de compreender o comportamento das regiões em relação ao tema, realizou-se a análise dos países com maior número de publicações. A China aparece em primeiro lugar com 451 publicações, apenas um ponto percentual à frente dos Estados Unidos, que alcançou 433 publicações. O Brasil aparece em 24º lugar com 25 trabalhos publicados, o que mostra que o país tem acompanhado a evolução do tema. Alinhado ainda à esta perspectiva, outro fator de extremo interesse é o fato de que 97,5% dos documentos foram publicados no idioma inglês.

Prosseguindo com a análise, identificou-se os autores e artigos de maior influência, tendo por indicador o número de citações. Segundo Mariano et al. (2011), a finalidade desta etapa é saber quais autores lideram em termos quantitativos as pesquisas sobre o tema. Dentre os autores mais citados estão Sun, LY et al. com 383 citações, Sweeney, JC, com 367 e Babin, BJ com 346. Pode-se observar também que os 15 artigos mais citados foram publicados depois do ano de 2007, sendo 5 deles publicados especificamente em 2009, o que mostra a recenticidade e atualidade do assunto em questão. Os autores que mais publicam a respeito do tema são Ji, G e Bshary, R.

Comparando-se os dados de autores que mais publicam com os dados de autores mais citados, encontra-se apenas três nomes em comum, sendo eles: Walsh, G, que aparece em terceiro lugar no *ranking* de autores que mais publicam e na sexta colocação entre os autores mais citados, Dagger, TS, o décimo em total de citações e vigésimo quinto no *ranking* de publicações e por último Verhoef, PC, décimo quinto em citações e vigésimo quinto em publicações. Este resultado ressalta que quantidade e qualidade nem sempre são diretamente proporcionais quando se trata de pesquisa científica.

O artigo “*High-performance human resource practices, citizenship behavior, and organizational performance: A relational perspective*” publicado em 2007, é o mais citado, com 383 citações até o presente momento. Neste estudo, Sun, LY et al. (2007) procedem uma análise multinível de dados de hotéis na República Popular da China com o objetivo de identificar práticas que levam ao alto desempenho e produtividade no âmbito organizacional. A análise revelou que o comportamento organizacional orientado a serviços mediava parcialmente as relações de alto desempenho da organização e a estratégia de negócios (qualidade) moderava o relacionamento de produtividade orientada a serviços.

Com a finalidade de confirmar as linhas de pesquisas mais trabalhadas e identificar o rumo dos novos estudos, realizou-se a busca das palavras-chaves nos artigos mais relevantes. Segundo Mariano et al. (2011), as palavras chave proporcionam importantes elementos a respeito da evolução do tema e das linhas de pesquisa em questão. Para tanto, foi feita a *word cloud* representada na Figura 3, utilizando a ferramenta *online* de análise de conteúdo *TagCrowd*.

Todas as palavras chave dos 2.408 documentos encontrados na busca da base *ISI Web of Science* foram inseridas na ferramenta. O diagrama em questão representa as palavras chave com maior número de repetições, onde o tamanho da fonte das palavras exibidas é proporcional ao número de citações de cada palavra, permitindo a realização de diagnósticos sobre as principais correntes de pesquisa.



Figura 3 - Word Cloud com as 50 palavras chave mais recorrentes nos artigos da base
Fonte: *Web of Science* e *TagCrowd*

As palavras chave revelam características próprias de cada trabalho, permitindo agrupar os estudos e classificá-los (MARIANO e ROCHA, 2017). Mediante análise da Figura 3, pode-se verificar que as cinco palavras que mais aparecem são: “*quality*”, “*service*”, “*satisfaction*”, “*customer*” e “*model*”, o que permite inferir que a comunidade acadêmica está com crescente interesse acerca do tema qualidade de serviços e como isso afeta a percepção de satisfação do cliente. A elaboração de modelos que sustentem teorias sobre como mensurar a satisfação do cliente com determinado serviço se tornou foco de estudo à medida que, com o advento da globalização, a competição entre empresas aumentou, tomando proporção mundial e fazendo com que as empresas passem a ser beneficiadas pelas vantagens competitivas de cada país (NAKANO et al, 1995; SIRGY et al, 2007).

2.3. DETALHAMENTO, MODELO INTEGRADOR E VALIDAÇÃO POR EVIDÊNCIAS

A terceira etapa do método TEMAC consiste em analisar as principais contribuições e abordagens da base delimitada por meio de Co-citação e *Coupling*, onde o primeiro traz uma perspectiva das abordagens mais utilizadas e o segundo das principais frentes de pesquisa.

Com o intuito de concluir as análises de relações, utilizou-se o *software* de análise de redes *VOSviewer* para elaboração de mapas de calor referentes a Co-citações e *Coupling*. De acordo com Mariano et al. (2017), apesar de parecidos, o Co-citação e *Coupling* entregam resultados diferentes.

Por meio da análise de Co-citação verifica-se aqueles artigos que regularmente são citados juntos, podendo sugerir semelhança entre estes estudos. A partir da visualização do mapa de Co-citações na Figura 4, é possível notar onde há maior concentração de autores, ou seja, qual cluster possui maior peso. Nesse caso, existem três frentes principais de Co-citação, representadas pelos polos mais amarelos no mapa, uma liderada por Parasuraman, outra por Zeithaml e a última por Davis. As duas primeiras estão próximas enquanto que a terceira encontra-se mais separada, o que sugere que Davis atua com uma abordagem um pouco diferente.

Neste caso, pode-se observar um denso núcleo central, com alto nível de concentração, onde se destaca Sun (2007), tratando de perspectivas relacionais no contexto de desempenho organizacional. Rauyruen (2007), que conduz estudos relacionados à satisfação do consumidor e relacionamento *Business to Business (B2B)*, também se posiciona de maneira forte neste núcleo. De semelhante forma, com algum destaque, aparecem Loiacono (2007) e Ha (2009), que estudam modelos de aceitação da tecnologia.

Esta análise de *Coupling* permite concluir que diversos autores têm discutido a aplicação da mesma temática em diferentes segmentos e que os estudos possuem uma base teórica semelhante.

A fim de enumerar os principais enfoques de pesquisa e garantir o alinhamento da busca com o tema proposto neste trabalho, foi feita uma análise entre os 2.408 registros obtidos considerando-se o filtro “*fitness*”. Nesse contexto foram identificados 15 artigos. O mais citado entre eles, com 24 citações, “*The Intention-to-Repurchase Paradox: A Case of the Health and Fitness Industry*” foi publicado em 2010. Este estudo de Ferrand, A, Robinson, L e Valette-Florence, P (2010) propõe um modelo conceitual para examinar as relações entre atributos de serviço, associações de marca, satisfação do cliente, fidelidade, preço e intenção de recompra em um clube de *fitness*. Os resultados mostram que os serviços oferecidos pelo clube, sua segurança e a imagem percebida do clube impactam positivamente na satisfação do cliente. Os relacionamentos mantidos dentro da academia, o comprometimento e a frequência de treino semanal do cliente têm um efeito direto positivo sobre a intenção de recompra e o preço percebido tem uma influência direta negativa. Por fim, a pesquisa mostrou que os gestores de organizações de saúde e *fitness* devem equilibrar a necessidade de aumentar a frequência de atendimento para impactar positivamente a intenção de recompra com a necessidade de entregar os atributos de serviço que afetam a satisfação com alto nível de qualidade.

O artigo “*An Application of Fuzzy Logic to Service Quality Research: A Case of Fitness Service*” também se mostrou de alto impacto na perspectiva da qualidade de serviços *fitness*. O artigo de Martinez, JA, Ko, YJ e Martinez, L (2010) possui 10 citações. Esta pesquisa se concentrou em medir a qualidade percebida no contexto dos serviços esportivos e de condicionamento físico usando a lógica *fuzzy* no gerenciamento esportivo. Este estudo mostrou que a lógica *fuzzy* é um método atraente para aumentar o valor da informação coletada das avaliações dos clientes. Este procedimento, segundo Martinez, Ko e Martinez (2010) supera a pesquisa focada na abordagem em terceira pessoa e minimiza o viés de categorização e o viés de interação derivados da relação entre os rótulos verbais e numéricos.

De forma semelhante, Yildiz (2011) no estudo chamado “An importance-performance analysis of *fitness* center service quality: Empirical results from *fitness* centers in Turkey” propõe

um modelo de qualidade de serviços para centros *fitness*. O estudo propõe a escala SQS-FC (Escala de Qualidade de Serviço para Centros de *Fitness*) para academias de ginástica e examina sua eficácia usando a análise de importância-desempenho (IPA). Os dados para o estudo levam em consideração clientes de um centro de *fitness* comercial privado (n = 246). A análise revelou quatro fatores para a escala SQS-FC, sendo eles: equipe de funcionários, ambiente físico, serviços de apoio e programas oferecidos. Este estudo mostra aplicabilidade do IPA na avaliação da qualidade do serviço para academias de ginástica e os resultados indicam que os fatores mais importantes para os clientes de academias são programas oferecidos, equipe de funcionários e ambiente físico, respectivamente.

As pesquisas apresentadas mostram que a aplicação da percepção de qualidade de serviço e satisfação do cliente vem sendo altamente difundidas no segmento de *fitness*. A recorrência de aplicação de estudos recentes neste ramo mostra a atualidade do tema, o que comprova a relevância deste estudo.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo tem a finalidade de contextualizar o estudo utilizando-se dos artigos de maior relevância para o tema desta pesquisa, levando em consideração os objetos encontrados na revisão de literatura com enfoque meta analítico e a contribuição de autores renomados, para construir a sua base teórica.

3.1. O SETOR DE SERVIÇOS

A quantidade de empresas inseridas no setor de serviços teve um considerável aumento nos últimos anos. A medida que novos serviços são lançados no mercado e novos empregos são gerados, a economia de muitos países tem sido positivamente beneficiada com essa expansão.

Para Hora, Moura e Vieira (2017), o setor de serviços configura-se como aquele que mais proporciona empregos no mundo, respondendo também pela maior participação na economia mundial. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), isso se justifica pelo fato de que os clientes estão dispostos a adiar a compra de um determinado produto, mas dificilmente estarão dispostos a sacrificar os serviços básicos de suas vidas, tais como: educação, saúde, comunicação, bancos, entre outros. As empresas são estimuladas a inovar e a estar sempre em busca de um diferencial competitivo para atrair mais clientes.

No que se refere ao Brasil, de acordo com a última Pesquisa Anual de Serviços - PAS (IBGE, 2015), havia 1.286.621 empresas cuja principal atividade estava no âmbito de serviços não financeiros, sendo eles: serviços prestados às famílias, serviços de informação e comunicação, serviços profissionais, administrativos e complementares, transportes, serviços auxiliares aos transportes e correios, atividade imobiliárias, serviços de manutenção e reparação, e outras atividades de serviços.

As empresas de serviços não financeiros de 2015 geraram um total de R\$1,4 trilhão de receita operacional líquida e R\$ 855,9 bilhões de valor adicionado, ocuparam 12,6 milhões de pessoas e pagaram R\$ 314,9 bilhões em salários, retiradas e outras remunerações. (IBGE, 2015)

Os serviços profissionais, administrativos e complementares foram responsáveis pela maior parcela do pessoal ocupado, da massa salarial e do valor adicionado no setor de serviços. Este conjunto de atividades gerou R\$ 293,3 bilhões de valor adicionado (34,3% do total), ocupou 5 milhões de pessoas (40,0%) e pagou R\$ 113 bilhões em salários, retiradas e outras remunerações (35,9%), somando no total 402.329 empresas. (IBGE, 2015)

No que diz respeito à receita operacional líquida, o setor de serviços profissionais, administrativos e complementares gerou R\$ 383,7 bilhões, o que representou 26,8% do total, sendo ultrapassado apenas pelo setor de transportes, serviços auxiliares aos transportes e correio, que gerou R\$ 419,5 bilhões (29,3%) de receita operacional líquida. A receita operacional líquida

desses dois segmentos, somada à dos serviços de informação e comunicação (R\$ 327,4 bilhões ou 22,8%), representou 78,9% da receita operacional líquida em 2015 (IBGE, 2015).

Comparando-se os resultados das Pesquisas Anuais de Serviços realizadas nos anos de 2013, 2014 e 2015 apresentados na Tabela 1, é evidente a crescente contribuição do setor de serviços à economia brasileira e sua tendência de crescimento para os próximos anos.

	2013	2014	2015
Número de empresas	1,24 milhão	1,32 milhão	1,28 milhão
Pessoal ocupado	12,47 milhões	12,98 milhões	12,68 milhões
Receita operacional líquida	R\$ 1,23 trilhão	R\$ 1,38 trilhão	R\$ 1,43 trilhão
Salários, retiradas e outras remunerações	R\$ 253,78 bilhões	R\$ 288,05 bilhões	R\$ 314,97 bilhões
Valor adicionado	R\$ 738,78 bilhões	R\$ 830,97 bilhões	R\$ 855,96 bilhões

Tabela 1- Dados do setor de serviços para o período de 2013 à 2015
Fonte: Autora com dados extraídos do IBGE – PAS de 2013, 2014 e 2015

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), essa evolução observada na esfera de serviços deve-se ao fato de que a sociedade pós-industrial tem se mostrado cada vez mais aderente à busca da qualidade de vida, adquirindo não só os serviços básicos, como alimentação, educação e saúde, mas valorizando também serviços de entretenimento, lazer, entre outros.

Tal fato comprova ainda a necessidade recorrente de aprimoramento nos serviços prestados, visto que, à medida que o setor cresce, serviços mais robustos e inovadores são inseridos no mercado. Por isso, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) sugerem que a qualidade nos serviços pode ser medida pela percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado.

Nesse sentido, torna-se imprescindível verificar e avaliar a qualidade percebida pelo cliente frente ao serviço oferecido, tendo em vista que trata-se de uma variável fundamental à busca pela excelência competitiva (SILVA et al., 2016).

3.2. QUALIDADE DE SERVIÇO

A qualidade de serviços pode ser definida como a impressão geral de um cliente referente à eficiência de uma organização e de seus serviços prestados (CHEN e CHANG, 2005; LIOU e TZENG, 2007; MONTEIRO, 2011).

Referenciados autores, como Joseph M. Juran, Philip Crosby, Armand V. Feigenbaum, Karou Ishikawa e Dr. Deming, foram precursores de diversos estudos referentes a esta temática. Campos (1994) destaca os principais conceitos de qualidade advindos destes especialistas: na visão de Juran a qualidade diz respeito a adequação ao uso, no entendimento de Crosby refere-se à conformidade com os requisitos exigidos, para Deming representa o nível de satisfação desejada pelo cliente e para Ishikawa qualidade significa atender as expectativas do cliente a um certo custo.

Com o passar dos anos a definição de qualidade foi se transformando e vários autores voltando suas perspectivas para a melhoria contínua dos produtos e serviços. O Quadro 1 apresenta as principais contribuições desses precursores para a evolução da qualidade.

	Perspectiva da Qualidade	Perspectiva do Ser Humano	Perspectiva Sistêmica
Deming	Entendimento das necessidades do cliente. Busca de resultados homogêneos e medidas de previsão que eliminem as variações.	Comprometimento e conscientização. Motivação via integração. Foco no relacionamento entre a empresa e o funcionário.	Definição das necessidades do cliente. Aprimoramento dos processos. Foco na melhoria contínua. Transferência de resultados aos clientes.
Juran	Percepção adequada das necessidades do cliente. Melhorias efetuadas a partir dos níveis alcançados anteriormente.	Comprometimento com a qualidade em todos os níveis. Envolvimento ponta a ponta.	Especificações do produto para satisfação do cliente. Aprimoramento constante. Equipes interfuncionais. Compromisso com os níveis de qualidade e melhoria da qualidade.
Feigenbaum	Focar nas exigências dos clientes. Processos compatíveis às exigências em todas as etapas.	O resultado final da qualidade é resultados da contribuição individual.	Forte estrutura técnica e administração. Procedimentos totalmente detalhados.
Crosby	Satisfação do cliente define as especificações do produto. Foco no cumprimento total das especificações.	Comprometimento, conscientização, comunicação e motivação conseguida por meio de recompensas.	Envolvimento de toda a empresa. Metas de qualidade estabelecidas e com avaliações frequentes. Custos são o elemento-chave para identificação de áreas com problemas.
Ishikawa	Percepção das necessidades do mercado. Satisfação total dessas necessidades. Adequação dos produtos. Resultados homogêneos.	Valorização total do ser humano. Qualidade é inerente ao ser humano. Comprometimento com a qualidade de vida tanto individual quanto social.	Iniciação com o projeto do produto. Desenvolvimento de novos produtos. Aperfeiçoamento contínuo com uso de relações. Garantia de qualidade ao cliente.

Tabela 2 – Perspectivas dos principais precursores da qualidade
Fonte: Adaptado de Ballesteros – Alvarez (2001)

O alto nível de concorrência entre as empresas, juntamente com o elevado grau de exigências dos consumidores, tem feito com que a qualidade deixe de ser um aspecto diferencial, passando a ser vista como uma necessidade fundamental. Diante disso, Oliveira (2006) ressalta que a qualidade passa a fazer parte das metas dos sistemas organizacionais, devendo ser encontrada tanto em produtos quanto em serviços, na eficiência dos colaboradores e principalmente no que tange a satisfação dos clientes, sendo esta as atribuições que o cliente faz ao produto ou serviço.

Com o aumento do número de empresas que ofertam o mesmo serviço, a competitividade aumenta e o cliente se torna mais exigente com a qualidade do serviço oferecido (FREITAS, 2005). Para que uma empresa possa ter sucesso em meio a essa dinâmica existente no mercado, a qualidade do serviço deve ser gerenciada. Nesse sentido, Juran (1993) coloca a Gestão da Qualidade Total (GQT) como uma abordagem que envolve todos os funcionários da organização em prol da melhoria contínua de produtos e processos a fim de alcançar a satisfação do cliente. Para tanto, é fundamental que todos os envolvidos estejam comprometidos em busca de um aprimoramento contínuo, mediante o trabalho em equipe e a união de esforços (DEMING, 1990; JURAN, 1993).

No entanto, é importante evidenciar que os serviços possuem alguns aspectos que dificultam a mensuração de sua qualidade, segundo Las Casas (2008), a impossibilidade de estocagem, a dificuldade de ser inspecionado, o envolvimento direto com o consumidor e a intangibilidade do serviço, proporcionam um caráter subjetivo à sua qualidade.

De forma semelhante, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) enfatizam que a satisfação dos clientes com os serviços engloba muitas características psicológicas, o que também pode limitar a sua mensuração. Cobra (1997, p. 59) afirma que cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais e isso ocorre porque cada um possui uma “caixa preta” diferente. Com isso, podemos inferir que são essas diferenças que irão determinar os atos de compra e os comportamentos específicos de cada consumidor.

Grönroos (2011) demonstra que a qualidade em serviços pode ser mensurada por meio da diferença entre percepções e expectativas. No momento em que o cliente é servido, ele inconscientemente realiza comparações entre o que ele esperava do serviço e o real desempenho do mesmo.

Dessa forma, se o desempenho do serviço é igual ou superior às expectativas do cliente, ele ficará satisfeito, muito satisfeito ou encantado. Caso o desempenho do serviço seja considerado inferior à expectativa, o cliente ficará insatisfeito. A Figura 6 ilustra a relação entre expectativa, percepção e satisfação do cliente com o serviço prestado.

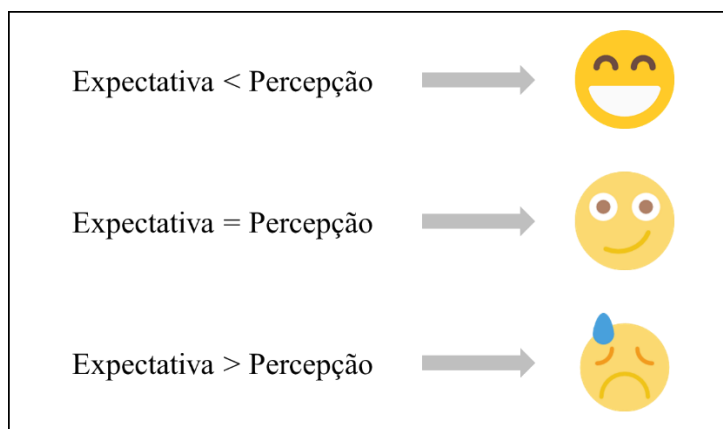


Figura 6 - Relação entre expectativa, percepção e satisfação
Fonte: A autora

Kotler e Keller (2006) afirmam que quando é gerado um estado de satisfação, aumenta-se a probabilidade de o consumidor repetir a compra e opinar positivamente sobre o serviço, produto ou marca. Mas por outro lado, ele afirma que se o consumidor ficar insatisfeito, provavelmente este não repetirá a compra e ainda comunicará outrem sobre a incapacidade do serviço, produto ou marca de atender às suas necessidades.

O comportamento do consumidor após a compra de serviços depende de seu nível de satisfação com o resultado. Quanto mais satisfeito com o serviço o consumidor estiver, maior será a probabilidade de repetição da compra. [...]. Outro efeito positivo da satisfação do consumidor é a possibilidade de recomendação do serviço a outros consumidores, reduzindo o risco percebido por consumidores potenciais. (GIANESI e CORRÊA, 1996, p.72).

Assim, pode-se concluir que o monitoramento constante do nível de satisfação do cliente é extremamente importante para as empresas. De acordo com Las Casas (2008), para se obter equilíbrio entre as expectativas e a percepção do cliente é fundamental que haja uma boa coordenação do nível da prestação de serviços e das promessas feitas aos clientes.

Visando melhorar a qualidade dos serviços prestados, Parasuraman et al. (1985) sugerem a aplicação de alguns procedimentos: primeiro, criar meios de pesquisa para entender as expectativas (explícitas e implícitas) e necessidades dos clientes; a partir disso, sugere-se elaborar projetos de serviço que possam satisfazer tais necessidades e expectativas; em seguida, traduzir o projeto em especificações para serem implementadas posteriormente. Para isso, é recomendado o uso da técnica benchmarking, que “consiste na comparação dos índices de uma organização com os melhores índices do mercado, objetivando tornar a organização a melhor em seu ramo através do aperfeiçoamento contínuo da qualidade” (CAMPOS, 1994). Posteriormente, os serviços devem ser prestados seguindo estritamente as especificações; e por último, deve-se evitar a criação de expectativas para o cliente que não possam ser atendidas.

Cobra e Rangel (1993) ressaltam que um processo bem estruturado para solução de problemas é fundamental para que o gerenciamento de serviços esteja sempre em processo de melhoria contínua. Para Alves e Marques (2008), o custo para a empresa em detectar e evitar falhas antes que as mesmas cheguem aos clientes é muito menor do que tentar sanar o problema de má qualidade.

Qualidade é um tema que merece grande atenção não apenas de quem administra, mas também de todos os colaboradores. Nesse sentido, Monteiro (2011) resalta que todos devem estar engajados na realização de suas tarefas com qualidade a fim de que se possa atingir excelência no atendimento às necessidades e aos desejos dos consumidores.

3.3. MENSURAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇO

Como parte do processo de melhoria contínua da qualidade, se faz necessário mensurar a qualidade percebida pelo cliente sobre determinado serviço oferecido. O fato de que uma das características dos serviços é ser intangível, dificulta sua métrica (PARASURAMAN et al., 1985). Na tentativa de contornar esse obstáculo, diversos autores propuseram metodologias para realizar a mensuração da qualidade (PARASURAMAN et al. 1985; CRONIN e TAYLOR, 1992; GRONROOS 2001). Os instrumentos mais aceitos e utilizados são o Servqual, Servperf, e suas adaptações.

3.3.1. O Instrumento Servqual

Um dos métodos mais conhecidos de avaliação da qualidade em serviços é a escala SERVQUAL. Proposto por Parasuraman et al. (1985), este modelo foi baseado na definição de satisfação de Oliver (1980), que coloca a satisfação do cliente como função da diferença entre a expectativa e o desempenho. A equação 1 representa esse pensamento (SALOMI et al., 2005):

$$Q_j = D_j - E_j \quad (1)$$

Onde,

D_j = Valores de medida de percepção de desempenho para característica j do serviço;

E_j = Valores de medida da expectativa de desempenho para característica j do serviço; e

Q_j = Avaliação da qualidade do serviço em relação à característica j .

Portanto, a mensuração da qualidade percebida de determinada característica se dá pelo *Gap* da expectativa do cliente com o desempenho final.

Na compra de bens materiais, o consumidor emprega muitos estímulos concretos para avaliar a qualidade, como: estilo, dureza, cor, rótulo da embalagem, estética, entre outros. No caso

de serviços, as características são menos tangíveis e, em muitas vezes, a tangibilidade limita-se às instalações físicas, equipamentos e o pessoal envolvido na prestação do serviço (PARASURAMAN et al., 1985).

Dessa forma, a qualidade em serviços se trata de um construto abstrato devido a sua intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade entre produção e consumo. Segundo Parasuraman et al. (1985), devido à intangibilidade do serviço, uma empresa pode achar que é mais difícil de entender como os consumidores percebem a sua qualidade.

Portanto, a percepção da qualidade do serviço resulta de uma comparação entre as expectativas do consumidor com o serviço prestado e a performance alcançada. Para Lewis e Booms (1983) a qualidade do serviço nada mais é do que uma medida de quão bem o serviço atende às expectativas do cliente.

A lacuna existente entre a expectativa e o desempenho do serviço é conhecida como um *gap*. O modelo *Gap* representado na Figura 7 mostra o conjunto de critérios que o cliente utiliza para julgar a qualidade e como acontece a divergência entre o serviço prestado e o que era esperado pelo consumidor.

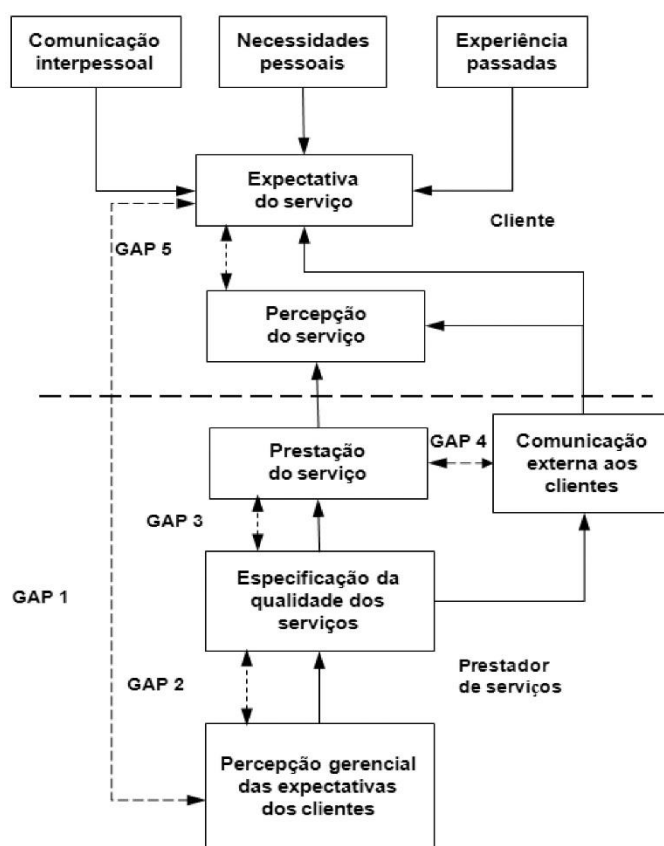


Figura 7 - Modelo GAP de qualidade de serviços
Fonte: Parasuraman et al. (1985, p. 44).

O modelo *Gap* é dividido em duas perspectivas distintas: a perspectiva do cliente, representada pelo *Gap* 5, e perspectiva gerencial, representada pelos *Gaps* 1, 2, 3 e 4.

O *Gap 1* refere-se à lacuna existente entre as reais expectativas do consumidor e a percepção da gerência sobre essas expectativas. Esta lacuna impacta na avaliação do consumidor sobre a qualidade do serviço. O *Gap 2* acontece na tradução das expectativas em especificações de qualidade de serviço. O terceiro *gap* se refere à discrepância entre as especificações estabelecidas pela empresa e o que realmente foi entregue ao cliente. Paralelamente, o *Gap 4* refere-se a lacuna existente entre a prestação do serviço e a comunicação externa com os clientes.

Através da perspectiva do cliente, o *Gap 5* refere-se à diferença entre o serviço percebido e o serviço esperado. A qualidade percebida depende do tamanho do *Gap 5*, que está diretamente relacionado aos demais *gaps*, portanto, uma forma de melhorar o desempenho do *Gap 5* é reduzindo as demais lacunas propostas no modelo.

Segundo Parasuraman et al. (1988) os clientes utilizam alguns critérios para realizar uma avaliação a respeito da qualidade do serviço prestado, a saber: confiabilidade, responsabilidade, competência, acesso, cortesia, comunicação, credibilidade, garantia, tangibilidade e conhecimento do consumidor. Anos depois, Zeithaml et al. (1990), agruparam esses critérios em 5 dimensões básicas para avaliação da qualidade em serviços, sendo estas as dimensões a serem consideradas na escala:

- Confiabilidade: habilidade de prestar o serviço com exatidão;
- Presteza: disposição em ajudar os clientes e fornecer o serviço com presteza e prontidão;
- Garantia: conhecimento dos funcionários e suas habilidades em demonstrar confiança;
- Empatia: grau de cuidado e atenção pessoal dispensado aos clientes; e
- Aspectos Tangíveis: aparência das instalações, equipamentos, pessoal envolvido e material de comunicação.

Essas cinco dimensões possuem em conjunto 22 itens que interferem na qualidade percebida pelos clientes, medida através de uma escala de *Likert* de sete pontos. Apesar das dez dimensões iniciais terem sido reduzidas, Parasuraman et al. (1998) afirma que suas facetas continuam rerepresentadas nas novas dimensões.

3.3.2. O Instrumento Servperf

Em 1992, Cronin e Taylor propuseram uma adaptação do modelo de Parasuraman et al. (1988). A abordagem denominada SERVPERF para análise da qualidade em serviços, baseia-se na medição direta do desempenho percebido pelo cliente.

O principal ponto que diferencia o Servperf do modelo prévio, é o fato de que esta abordagem é baseada apenas na percepção de desempenho dos serviços, não levando em

consideração a diferença medida entre a expectativa do cliente com o serviço e seu desempenho real. Esse modelo é representado por meio da seguinte equação:

$$Q_j = D_j \quad (2)$$

Onde,

Q_j = Avaliação da qualidade do serviço em relação à característica j ; e

D_j = Valores de percepção de desempenho para a característica j de serviço.

A escala Servperf considera os mesmos vinte e dois itens propostos por Parasuraman et al. (1988) para a avaliação de desempenho. Levando em consideração ainda o teste estatístico qui-quadrado e o coeficiente de determinação da regressão linear dos dados.

Cronin e Taylor (1992) apontam que a satisfação do cliente é um antecedente da qualidade percebida do serviço, e que a satisfação possui um impacto significativo nas intenções de recompra. Portanto, o foco maior das organizações deve estar no desempenho representado pela satisfação. Cronin e Taylor (1992) concluíram ainda que esse modelo é mais sensível do que o Servqual.

3.4. FATORES QUE INFLUENCIAM A QUALIDADE DO SERVIÇO *FITNESS*

Na literatura sobre qualidade do serviço em *fitness centers* e academias de ginástica alguns autores exploram diferentes itens de mensuração. Apesar de se tratar de uma perspectiva pouco explorada, alguns estudos de interesse a respeito da qualidade do serviço *fitness* podem ser destacados.

Em um estudo pioneiro, Chelladurai et al. (1988) coletaram dados com os membros de uma academia de ginástica canadense. O resultado deste trabalho foi a definição das dimensões e atributos do serviço de *fitness* para avaliar a satisfação dos clientes, a saber: “Serviços profissionais”, “Serviços ao consumidor”, “Serviços periféricos”, “Instalações e equipamentos” e “Serviços secundários”. Chelladurai et al. (1988) concluíram ainda que dentre estas dimensões, a dimensão “Instalações e equipamentos” foi a mais influente, enquanto que os serviços secundários (como bares e restaurantes) teve a menor influência sobre as expectativas dos clientes.

Kim e Kim (1995) realizaram um dos estudos que veio a se tornar um dos trabalhos mais relevantes a respeito da qualidade de serviços *fitness*. Kim e Kim (1995), elaboraram um instrumento denominado QUESC, desenvolvido especificamente para qualidade em serviços de centros esportivos. O instrumento é composto por 42 itens específicos baseados no desejo do cliente, conforme os itens apresentados na Tabela 3.

I1	Interior agradável	I22	Instruções sobre como utilizar os equipamentos
I2	Instalações modernas	I23	Facil acesso a bebedouros
I3	Limpeza	I24	Snack-bar
I4	Iluminação	I25	Cronogramas convenientes
I5	Temperatura confortável nos vestiários	I26	Programa família
I6	Espaço adequado	I27	Programa para crianças
I7	Temperatura confortável na academia	I28	Programas personalizados
I8	Vontade de ajudar	I29	Modalidades variadas
I9	Funcionários corteses	I30	Treinos e objetivos diferenciados
I10	Sensibilidade à queixas	I31	Facilidade de adesão
I11	Conhecimento profissional	I32	Oferta de pacotes de adesão
I12	Responsabilidade	I33	Preços acessíveis
I13	Manutenção do registro de clientes	I34	Mecanismo de proteção contra perda ou roubo de pertences pessoais
I14	Reconhecimentos de competências	I35	Privacidade
I15	Interesse em acompanhar o progresso dos clientes	I36	Possibilidade de trazer convidados/visitantes
I16	Instruções claras	I37	Oportunidade para conhecer pessoas
I17	Consistência no atendimento	I38	Estimulação
I18	Procedimentos de emergência	I39	Instalações de vestiários bem equipadas
I19	Medidas de segurança	I40	Inovação nos programas
I20	Panfleto de fácil compreensão	I41	Interação entre os membros
I21	Conveniência de transporte para o fitness center	I42	Localização perto de uma área comercial

Tabela 3 - Itens de avaliação da qualidade em serviços de fitness

Fonte: Kim e Kim (1995)

Esses 42 itens podem ser categorizados como: estrutura física, atendimento, segurança, modalidades oferecidas, frequentadores, vantagens extras, preço e localização.

Os autores Papadimitriou e Karteraliotis (2000) utilizaram uma análise fatorial e exploratória e o instrumento QUESC (Kim & Kim, 1995) para realizar uma análise das expectativas dos clientes de centros *fitness* nos setores público e privado. O estudo resultou em um modelo de quatro dimensões para análise de qualidade neste segmento, sendo elas: “Qualidade do instrutor”, “Atratividade da instalação e dos equipamentos”, “Disponibilidade de programas”, e “Entrega e outros serviços”.

Chang e Chelladurai (2003) também realizaram um estudo a fim de desenvolver uma escala de dimensões para qualidade de serviços de *fitness*. A pesquisa aplicada à membros do “American *Fitness Club*” resultou em nove dimensões identificadas: (1) o clima do serviço; (2) o compromisso da gestão com a qualidade do serviço; (3) programação; (4) interação pessoal; (5) interação de tarefas, (6) outros clientes; (7) falhas de serviço; (8) recuperação do serviço; e (9) percepção da qualidade do serviço.

Mais recentemente, Lagrosen e Lagrosen (2007) categorizam as dimensões da qualidade em serviços de *fitness* em dois principais segmentos: Dimensões da Qualidade (representando o que os clientes precisam, querem e apreciam) e os Facilitadores (representando os elementos necessários para que as empresas possam oferecer qualidade a seus clientes).

No que tange às “Dimensões da Qualidade”, foram identificados os seguintes fatores: alteração física, alteração mental e prazer. No que diz respeito aos “Facilitadores”, estes foram divididos em facilitadores diretos e facilitadores indiretos. Os seguintes fatores foram classificados como facilitadores diretos:

1. Competência Técnica: capacidade de um prestador de serviço fornecer o serviço exigido. Tal fator também envolve a sofisticação e o tratamento oferecidos pelos centros *fitness*;
2. Competências Relacionais: capacidade do pessoal de se comportar de modo agradável com os clientes, demonstrando simpatia, empatia, atenção às necessidades dos clientes, cortesia e disponibilidade.

Em contrapartida, outros seis fatores foram identificados como facilitadores indiretos, sendo aqueles que fornecem suporte aos facilitadores diretos. Sendo eles: (1) Instalações; (2) Formação; (3) Avaliação; (4) Melhorias/adaptação; (5) Clima; e (6) Liderança.

Este estudo de Lagrosen e Lagrosen (2007) identificou o “clima” das academias de ginástica como um fator crucial, o que corrobora com o resultado do estudo de Chang e Chelladurai (2003). Lagrosen e Lagrosen (2007) acrescentam ainda outros quatro aspectos a serem incluídos na avaliação da qualidade de serviços de *fitness*, sendo eles: Consciência Organizacional, Recrutamento, Design do serviço (projeto) e Imagem.

A fim de analisar o comportamento do consumidor em Brasília e os principais fatores que influenciam a qualidade do serviço de *fitness*, Mariano et al. (2017) propuseram um modelo que buscou avaliar seis variáveis: Segurança, Qualidade no atendimento, Preço, Localização, Estrutura física/Equipamentos e Planos oferecidos. A Figura 8 ilustra o modelo proposto por Mariano et al. (2017).

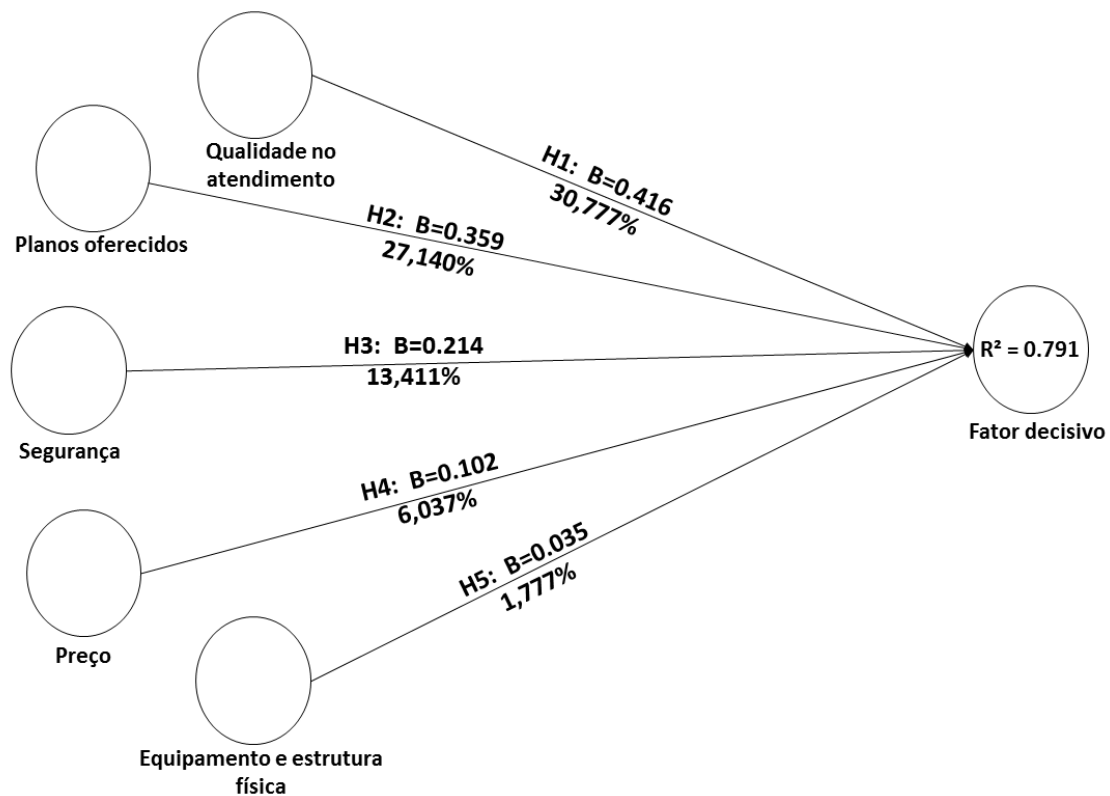


Figura 8- Modelo com hipóteses
 Fonte: Mariano et al. (2017)

Com base neste modelo, Mariano et al. levantaram as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1: Existe uma relação entre a qualidade no atendimento e decisão de compra do consumidor de academia.

H2: Existe uma relação entre planos oferecidos e decisão de compra do consumidor de academia.

H3: Existe uma relação entre segurança e decisão de compra do consumidor de academia.

H4: Existe uma relação entre preço e decisão de compra do consumidor de academia.

H5: Existe uma relação entre equipamentos e estrutura física e decisão de compra do consumidor de academia.

H6: Existe uma relação entre localização e decisão de compra do consumidor de academia.

Através do método de equações estruturais, Mariano et al. (2017) concluíram que as hipóteses 1, 2 e 3 são válidas, sendo que o fator que tem maior grau de influência no processo de decisão em academias de ginástica é a qualidade no atendimento com 0,416 graus, seguido de planos oferecidos com 0,359 graus de influência e segurança com 0,214. Juntos estes três fatores explicam aproximadamente 71,3% de 79,1% do modelo total, que explica a decisão de escolha do consumidor em relação a uma academia.

Segundo Mariano et al. (2017), se as gerências de academias de ginástica agirem no aprimoramento dessas três variáveis, ela conseqüentemente terá um resultado melhor.

Como é possível observar, não existe um consenso na literatura sobre as dimensões ou fatores de qualidade que possuem maior relevância para os clientes, tampouco estudos que contemplem a percepção do profissional de educação neste sentido. No entanto, vale ressaltar que as dimensões apresentadas neste capítulo constituem uma base importante para a comparação dos resultados encontrados na literatura com a percepção do profissional de educação física e o comportamento do consumidor final deste serviço.

Considerando os objetivos deste trabalho e a ausência de uma convergência literária clara quanto aos fatores que mais influenciam o processo decisório do consumidor do serviço *fitness*, optou-se pela realização de uma análise multiperspectiva, devendo-se principalmente à pluralidade de papéis que influenciam em algum grau esta temática.

Para alcançar um entendimento mais próximo de quais são os fatores que mais influenciam no comportamento do consumidor de academias, entende-se necessário analisar a questão de três perspectivas: a do consumidor, a dos profissionais de educação física e a dos empresários envolvidos com o serviço *fitness*.

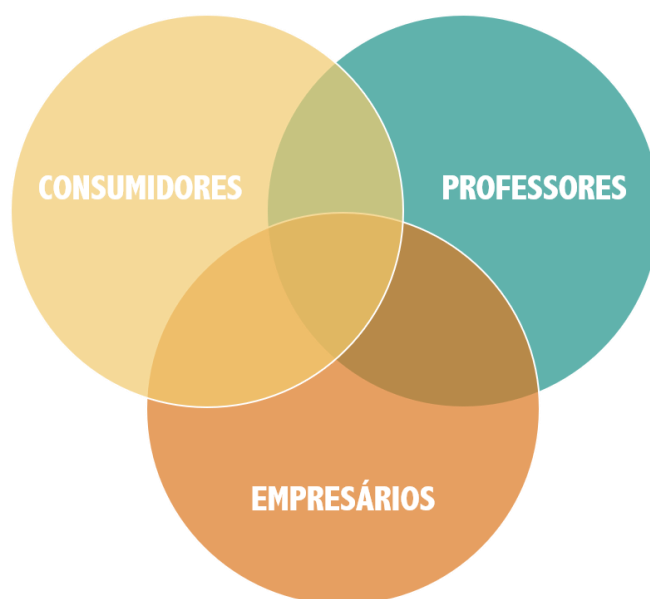


Figura 9 - Abordagem multiperspectiva
Fonte: A autora

O ponto de partida para esta análise é a perspectiva do próprio consumidor. Diversos estudos empregam esse ponto de vista na tentativa de construção de um conjunto de fatores que possam definir o que mais motiva a escolha do usuário de serviços *fitness* (PAPADIMITRIOU e KARTERALIOTIS, 2000; CHANG e CHELLADURAI, 2003; MARIANO ET AL, 2017).

No entanto, tendo em vista que a prestação de serviços é uma via de mão dupla, entre a

necessidade do consumidor e a forma de percepção dessa necessidade pelo fornecedor, torna-se necessário vislumbrar outras perspectivas.

Do mesmo modo, acredita-se ser essencial analisar quais seriam tais critérios de influência sobre o consumidor na visão dos profissionais de educação física que atuam na prestação de serviços no âmbito *fitness*. Para este estudo, o papel executado por tais pessoas e a visão que estes têm dos sentimentos dos clientes é de grande importância, considerando o contato direto como linha de frente que essa categoria possui com os consumidores.

Por fim, considera-se importante a percepção de empresários do setor *fitness* sobre essa mesma temática. A realização desta análise sem este grupo seria superficial, uma vez que os empresários são os responsáveis por alavancar e manter as transformações no setor, levando em consideração as necessidades que percebem no mercado ou que até mesmo antecipando as novas tendências deste ramo.

Intenta-se então, através do alcance do objetivo geral deste estudo, preencher a lacuna de conhecimento existente quanto à integração dessas três perspectivas, ação tal que será de grande valia para o campo de estudo do comportamento do consumidor.

4. MÉTODO

Este capítulo descreve sistematicamente as etapas desenvolvidas a fim de alcançar os objetivos definidos para esta pesquisa e apresenta os diversos procedimentos e recursos peculiares adotados.

4.1. TIPO DE PESQUISA

Para classificar a pesquisa realizada, empregou-se a taxonomia proposta por Vergara (1990), que propõe a classificação dos tipos de pesquisas por meio dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios de investigação.

Quanto aos fins, este estudo classifica-se como exploratório, tendo em vista que para Vergara (1990), pesquisas que buscam investigar áreas onde há pouco conhecimento sistematizado se enquadram neste critério. Ainda segundo a autora, pela natureza de sondagem de estudos exploratórios, hipóteses prévias não são necessariamente contempladas, podendo surgir durante ou ao final da pesquisa. De forma semelhante, Gil (2002) afirma que estas pesquisas têm como principal objetivo o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições, exigindo um planejamento bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Malhotra (2006) e Hair et al. (2009) também reforçam esta classificação, tendo em vista que apontam o objetivo central da pesquisa exploratória como sendo explorar determinado problema ou situação a fim de proporcionar maior familiaridade com o tema, visando à construção de hipóteses e o provimento de critérios.

Quanto aos meios de investigação, tem-se neste estudo uma pesquisa de campo, visto que para Vergara (1990) pesquisas deste tipo compreendem uma investigação empírica realizada em locais que se dispõe de elementos para explicar determinado fenômeno. De acordo com Gil (2008), pesquisas de campo se caracterizam pelo estudo de um único grupo ou comunidade em termos de sua estrutura social, ou seja, ressaltando a interação de seus componentes.

Vale ressaltar que este trabalho pode ser dividido em duas importantes etapas, sendo a primeira delas um levantamento sistêmico da literatura por meio da Teoria do Enfoque Meta Analítico Consolidado (TEMAC) de Mariano e Rocha (2017), com o intuito de relacionar os materiais mais confiáveis e relevantes para estruturação dos tópicos levantados nesta pesquisa. A segunda etapa por sua vez, consiste na realização de entrevistas semiestruturadas, que conforme explicam Boni e Quaresma (2005), combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto, em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal. Esse tipo de entrevista é muito utilizado quando se deseja delimitar o volume das informações, obtendo assim um direcionamento maior para o tema, intervindo a fim de que os objetivos sejam alcançados. (BONI e QUARESMA, 2005).

Para desenvolver uma pesquisa também é indispensável selecionar o método a ser utilizado, sendo possível, segundo Fonseca (2002), aliar o qualitativo ao quantitativo. No contexto desta pesquisa foram utilizados tanto métodos qualitativos quanto quantitativos. A abordagem qualitativa pode ser justificada tendo em vista que esta pesquisa busca a compreensão e explicação de determinada dinâmica das relações sociais, que conforme salienta Minayo (2001), pesquisas qualitativas trabalham com um universo de significados, motivos, valores e atitudes, compreendendo um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos, que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. De acordo com Gil (2008), neste tipo de pesquisa não existem fórmulas ou receitas predefinidas para orientar os pesquisadores, fazendo com que a análise dos dados levantados passe a depender da capacidade e do estilo do pesquisador

Em contrapartida, esta pesquisa também se classifica como quantitativa, tendo em vista que pesquisas quantitativas procuram quantificar dados para compreender o problema de pesquisa utilizando técnicas estatísticas (MALHOTRA, 2006). Fonseca (2002) também reforça esta classificação, tendo em vista que afirma que pesquisas quantitativas recorrem à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno e as relações entre variáveis. No caso deste estudo, utilizou-se da análise fatorial confirmatória, permitindo a identificação de fatores em comuns e divergentes nos discursos recolhidos.

Visando o alcance dos objetivos inicialmente propostos, utilizou-se do software IRAMUTEQ (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*), que permite fazer análises estatísticas sobre corpus textuais e sobre tabelas indivíduos/palavras.

4.2. LOCAL DE ESTUDO

O local para aplicação do estudo foi determinado por conveniência. Sendo assim, foi definida a unidade federativa do Distrito Federal, situada na região Centro-Oeste do Brasil, onde também está situada a cidade de Brasília, capital federal do País.

O Distrito Federal está situado na região Centro-Oeste do país, mais especificamente nas coordenadas 15° 47' S 47° 45' W. Possui 31 regiões administrativas, totalizando uma área de aproximadamente 5.800 km², com uma densidade de 525,86 habitantes/km². De acordo com a Associação Brasileira de Academias (2017), o Distrito Federal é o local da federação brasileira com o maior número de academias no Brasil, contabilizando em média uma academia para cada 3.525 habitantes.

4.3. OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo foi a qualidade de serviços prestados em academias de ginástica na percepção tanto dos usuários quanto dos profissionais e empresários do ramo de *fitness*.

4.4. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

De acordo com Gil (2008), pesquisas quantitativas possibilitam uma interrogação direta aos indivíduos visando a compreensão de seu comportamento, o que garante maior confiabilidade aos resultados graças à predefinição de uma estrutura de levantamento de dados.

O presente estudo buscou compreender os fatores que exercem maior influência na decisão de compra do consumidor de serviços *fitness*, comparando as percepções coletadas com a opinião dos profissionais e empresários deste ramo.

Segundo Gil (2008), a entrevista é uma forma de interação social em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação. Este tipo de instrumento pode ser utilizado pelos pesquisadores como procedimento único ou auxiliar para a coleta de dados (BOGDAN; BIKLEN, 2006). A escolha da entrevista como procedimento único ou auxiliar, de acordo com Manzini (2012), depende do objetivo da pesquisa. No caso deste estudo, a entrevista foi empregada como procedimento auxiliar, uma vez que foi realizada, posteriormente, uma análise lexical dos discursos.

Tendo em vista a necessidade de produzir uma maior amostra da população de interesse, optou-se pela entrevista de nível semiestruturado, que segundo Boni (2005), tem um índice de resposta bem mais abrangente, uma vez que é mais comum as pessoas aceitarem falar sobre determinado assunto do que escrever. Além disso, elas possibilitam uma abertura e proximidade maior entre entrevistador e entrevistado, o que permite ao entrevistador tocar em assuntos mais complexos e delicados, ou seja, quanto menos estruturada a entrevista maior será o favorecimento de uma troca mais afetiva entre as duas partes.

O roteiro de entrevista desta pesquisa foi elaborado com base em referenciados estudos anteriores, tendo em vista o objetivo geral deste trabalho. Três perguntas abertas compõe o instrumento de investigação.

1. Na sua opinião, quais são os principais fatores que influenciam a tomada de decisão na escolha de uma academia de ginástica?
2. Tendo em vista os estudos expressos na figura comparativa, qual a sua opinião sobre os critérios encontrados pelos autores?
3. Na sua opinião, qual o fator de qualidade mais importante no serviço prestado em academias de ginástica? O que fideliza o consumidor?

A Figura 10 ilustra o conteúdo comparativo apresentado durante a realização das entrevistas.

ESTUDO	RESULTADOS DOS ESTUDOS – FATORES QUE MAIS IMPACTAM NA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE <i>FITNESS</i>			
A Papadimitriou e Karteraliotis (2000)	Qualidade do instrutor	Atratividade da instalação e dos equipamentos	Disponibilidade de programas	Entrega e outros serviços
B Athinos (2005)	Limpeza	Conhecimento dos profissionais	Responsabilidade	Cortesia dos funcionários
C Ferraz (2012)	Segurança (estacionamento, armários, emergência)	Instalações e equipamentos modernos	Inovação nos programas	Adesão e preços acessíveis
D Mariano et al. (2017)	Qualidade no atendimento	Planos Oferecidos	Segurança (estacionamento, armários, procedimentos emergência)	

Figura 10 - Comparativo de estudos dos fatores de qualidade dos serviços de *fitness*.

Fonte: A autora.

4.5. PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS E AMOSTRA

Inicialmente foi realizada uma pesquisa via enfoque meta analítico sobre o tema, visando entender seu comportamento durante os anos, identificar as principais tendências e verificar tanto as áreas em crescimento quanto as áreas inexploradas.

Em posse dos principais e mais renomados estudos da literatura, foi elaborado o roteiro de entrevista. Para sua realização, foram visitadas 10 unidades de treinamento no Distrito Federal, o que possibilitou maior diversificação da amostra e identificação de diferentes perfis para cada grupo de interesse. A entrevistas foram realizadas entre os dias 28 de maio e 13 de junho, totalizando 16 dias de coleta de dados.

Vinte e sete entrevistados compõe a amostra deste estudo. As entrevistas foram realizadas com 15 consumidores, nove profissionais e três empresários do segmento *fitness*. Cada entrevista durou em média quatro minutos, sendo que a mais longa durou 16 minutos.

4.6. FERRAMENTA DE ANÁLISE

Para Lahlou (1994), a análise lexical, também conhecida como análise de dados textuais, deve perturbar a separação clássica entre abordagens qualitativas e quantitativas, uma vez que

proporciona a quantificação e o emprego de cálculos estatísticos sobre variáveis fundamentalmente qualitativas.

Para apoiar a análise dos dados da pesquisa qualitativa, foi utilizado o software IRAMUTEQ (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*). Este programa é livre e ancora-se no ambiente estatístico do software R e na linguagem *python* (www.python.org), que possibilita diferentes processamentos e análises estatísticas de textos produzidos.

Conforme postulado por Almico e Faro (2014), o Iramuteq é um método informatizado para análise de textos, que busca apreender a estrutura e a organização do discurso, informando as relações entre os mundos lexicais mais frequentemente enunciados pelo sujeito.

As 27 entrevistas coletadas foram segmentadas entre as três perspectivas deste estudo, “consumidor”, “professor” e “empresário” e gênero “feminino” e “masculino”, para que fossem realizadas análises do tipo: Estatística Textual Clássica, Classificação Hierárquica Descendente (CHD), Análise Fatorial Confirmatória (AFC), Análise de Similitude e Nuvem de Palavras.

5. RESULTADOS E ANÁLISES

Este capítulo está dividido em seis partes, compostas por cada uma das análises realizadas. Inicialmente tem-se a Estatística Textual Clássica, identificando as unidades de texto utilizadas. Logo após a Classificação Hierárquica Descendente (CHD), apresenta as classes formadas por segmento de texto que apresentam vocabulário semelhante entre si, seguida da Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Posteriormente, encontra-se a Análise de Similitude, com o caminho que as palavras percorrem na fala dos entrevistados e a Nuvem de Palavras. Por fim, tem-se a análise multiperspectivas, consolidando toda a base levantada.

5.1. ESTATÍSTICA TEXTUAL CLÁSSICA

As pesquisas científicas que se valem de entrevistas ou dados qualitativos podem ser amplamente exploradas através de *softwares* desenvolvidos para auxiliar a análise textual através da aplicação de conceitos da lexicografia.

Nas análises lexicais clássicas, o programa Iramuteq identifica e reformata as unidades de texto. Conforme postulado por Camargo e Justo (2013), as análises lexicais clássicas consistem em (1) identificar a quantidade de palavras, a frequência média e o número de *hápax* (palavras com frequência um); (2) pesquisar o vocabulário com base nas raízes das palavras, (3) criar dicionário de formas reduzidas e (4) identificar formas ativas e suplementares. Para tal, é realizada a transformação de Unidades de Contexto Iniciais (UCI) em Unidades de Contexto Elementares (UCE).

5.1.1. O Corpus: Unidade de Contexto Inicial (UCI)

O contexto inicial, de acordo com de Oliveira (2017), é a unidade a partir da qual o programa Iramuteq efetua a primeira fragmentação, neste caso o corpus composto de 27 textos. O corpus apresentou um total de 13.210 ocorrências, 1.756 formas e 864 Hapax (palavras que aparecem apenas uma vez), sendo 49.20% das formas e 6.54% das ocorrências.

5.1.2. O Corpus: Unidade de Contexto Elementar (UCE)

A unidade de contexto elementar (UCE) é organizada e classificada pelo Iramuteq a partir da homogeneidade semântica. De acordo com Reinert (1998), durante a classificação existe um processo de lematização, onde há a substituição de algumas palavras por uma de forma reduzida (palavras com mesmo radical, mas que têm, por exemplo, gênero e número diferentes, são computadas apenas uma vez). De Oliveira (2017), aponta que o programa faz agrupamentos sucessivos de UCes dentro de uma mesma unidade de contexto inicial (UCI), até que o número de palavras diferentes analisadas se esgote.

O diagrama de Zipf ilustra o comportamento das palavras no *corpus*. Há no eixo das abcissas os logaritmos dos “pesos” e no eixo das ordenadas as frequências das formas, o que ilustra a distribuição da frequência X rang.

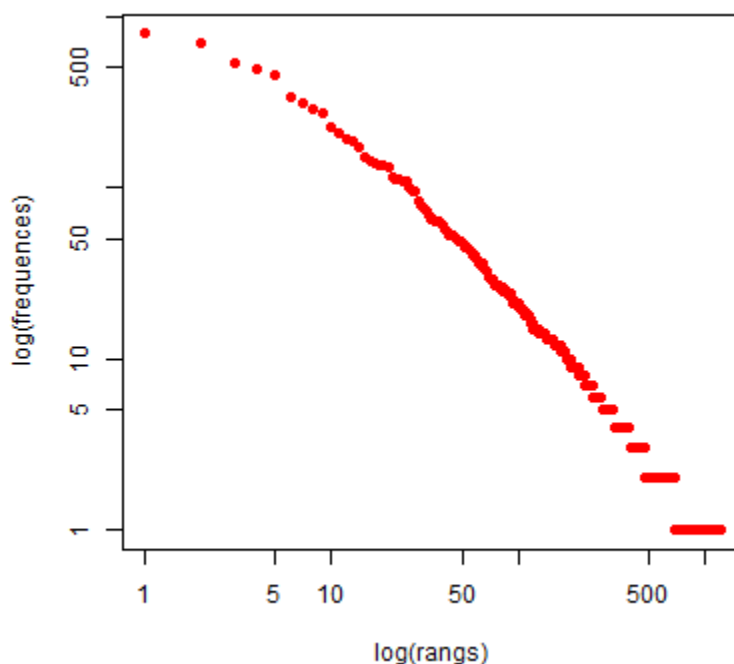


Figura 11 - Diagrama de Zipf
Fonte: Autora com dados extraídos do Iramuteq

Analisando os eixos x e y da Figura 11, observa-se que o *corpus* estudado apresenta muitas palavras que se repetem poucas vezes e poucas palavras que se repetem muito. Tal fato comprova que este *corpus* segue a Lei de Zipf, onde o produto da ordem de série (r) de uma palavra, pela sua frequência de ocorrência (f) é aproximadamente constante (GUEDES; BORSCHIVER, 2005).

Dentre as palavras que se destacam no grupo das de maior frequência no corpus inicial, tem-se as palavras “academia”, “muito” e “qualidade”.

O emprego frequente da palavra “academia” (f = 122) justifica-se tendo em vista o objeto de pesquisa deste estudo. Sabendo que os fatores estudados estão relacionados à escolha e qualidade de academias de ginástica, a alta frequência deste termo já era um fato esperado.

No que diz respeito ao advérbio de intensidade “muito” (f = 90), seu emprego está relacionado ao grau de quantidade ou qualidade dos fatores sugeridos. Este termo foi utilizado para conferir ao nome com que se combina um valor relativo como ponto de referência, indicando a importância de cada um deles sem necessidade de quantificação.

No caso da palavra “qualidade” (f = 78), os trechos abaixo sinalizam diversos aspectos que, segundo as diferentes perspectivas dos indivíduos entrevistados, conferem qualidade ao serviço *fitness*.

*“... eu acho que isso é fundamental, você encontrar numa academia um ambiente propício e com aparelhos de boa **qualidade**.”*
*Indivíduo_12 *Mulher *Consumidor*

*“... além disso a **qualidade** das instalações, principalmente no que diz respeito aos equipamentos e à limpeza (...).”*
*Indivíduo_16 *Homem *Empresário*

*“... **qualidade** no atendimento do instrutor é um dos fatores primordiais.”*
*Indivíduo_5 *Homem *Professor*

Uma vez realizada a Análise Textual Clássica, se faz necessário conhecer como se agrupam os discursos por meio da Classificação Hierárquica Descendente.

5.2. CLASSIFICAÇÃO HIERÁRQUICA DESCENDENTE (CHD)

A CHD permite a análise de segmentos de textos que apresentam vocabulário semelhante entre si e vocabulário diferente de outros segmentos de texto, simultaneamente, calculando distâncias e proximidades a partir de testes do Qui-Quadrado (CAMARGO, 2005).

Nesta análise foram encontrados 380 segmentos de texto. Cada segmento de texto é um conjunto de aproximadamente três linhas do *corpus* textual. Obteve-se um aproveitamento de 80,00% do texto, significando que a análise é válida, tendo em vista a superioridade deste valor se comparado ao patamar mínimo de 70% para validade (SANTOS, 2017).

De acordo com Camargo e Justo (2013), esta análise visa obter classes hierarquizadas de UCE que, ao mesmo tempo, apresentam vocabulário semelhante entre si. Neste estudo foram encontradas seis diferentes classes, a Classe 1, com 17,8% de representação dos segmentos de texto aproveitados, a Classe 2, sendo a mais representativa, com 19,4% e as classes 3, 4, 5 e 6 com 17,8%, 13,2%, 16,1% e 15,8%, respectivamente (Figura 12).

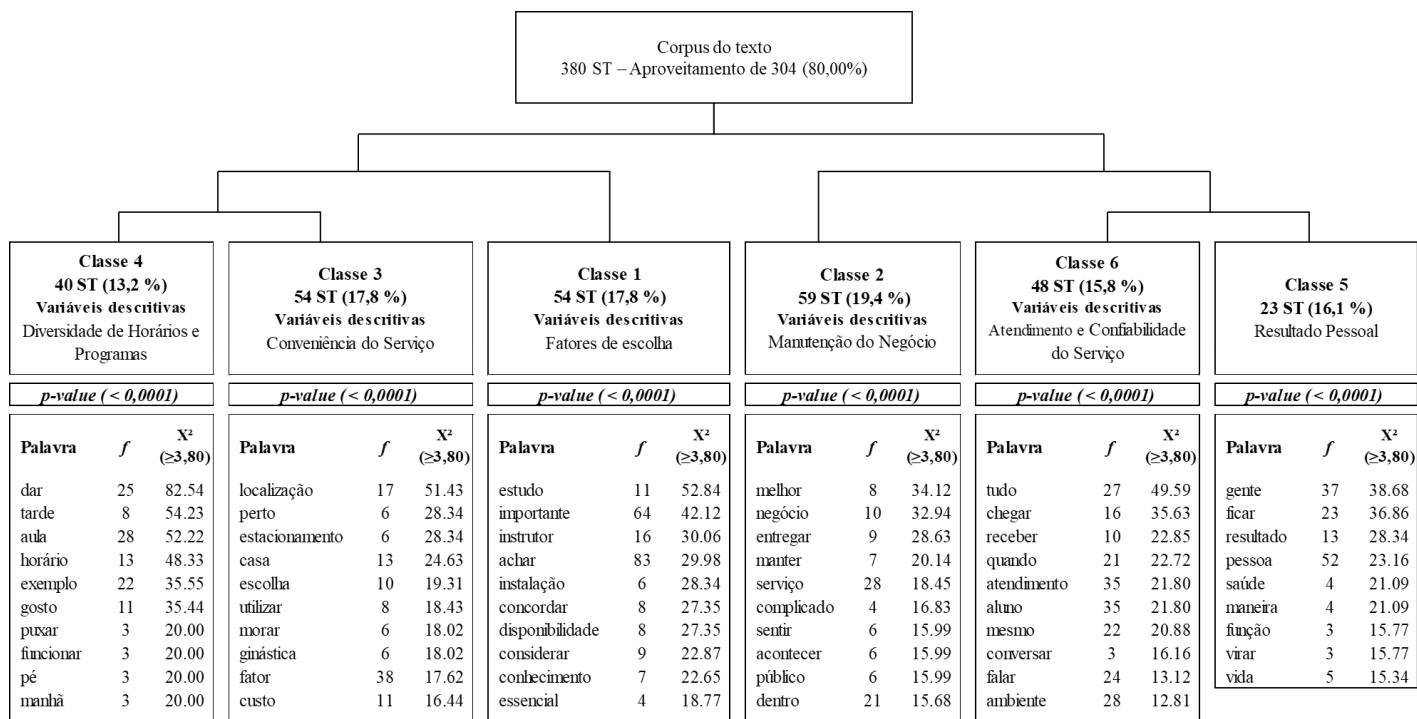


Figura 12 - Dendograma e Classes de Palavras por frequência e qui-quadrados
Fonte: Autora com dados extraídos do Iramuteq

É possível observar que os dois blocos, formados respectivamente pelas classes 4, 3 e 1 e pelas classes 2, 6 e 5, são independentes. Isso indica que as classes 4, 3 e 1 tem mais relação ou proximidade entre si e pouca ou nenhuma relação com as classes 2, 6 e 5. Também é possível concluir que as classes 4 e 3 possuem discursos ainda mais próximos, pois aparecem dentro da mesma subclasse. O mesmo é válido para as classes 6 e 5.

Para a análise descritiva do vocabulário de cada classe, utilizou-se dois critérios simultâneos sugeridos por Camargo e Justo (2013): 1) reter a atenção nas palavras não instrumentais com frequência maior do que a frequência média do conjunto de palavras da totalidade do corpus e 2) considerar aquelas palavras com χ^2 de associação à classe $\geq 3,84$ (pois *p-value* < 0,05).

Cada classe elencada na Figura 12 consta das palavras com maior frequência (*f*) e seus respectivos *qui-quadrados* (χ^2) conforme citado, garantindo a validade de cada classe apresentada.

5.2.1. Classe 1: Fatores de Escolha

Analisando as palavras reportadas da primeira classe, percebe-se que estão contidas as ideias relacionadas aos múltiplos fatores que influenciam a escolha do consumidor quanto a uma academia de ginástica. Neste sentido, estão agrupados os diversos discursos que ressaltam a importância de diferentes fatores, relacionados, sobretudo, ao perfil do consumidor em questão e sua necessidade.

Pode-se observar que a alta frequência da palavra “estudo” está relacionada aos comentários advindos da apresentação do quadro comparativo dos fatores sobressalentes nas pesquisas apontadas.

Devido ao seu conteúdo específico, denominou-se essa classe de “Fatores de Escolha”. Tal nomenclatura é justificada observando o discurso dos integrantes desta classe, quando estes ressaltam diversas vezes o que consideram aspectos importantes no momento da comparação e mensuração da qualidade dos serviços de academia de ginástica.

5.2.2. Classe 2: Manutenção do Negócio

Percebe-se, a partir da análise das palavras da Classe 2, um foco no discurso dos entrevistados à fatores relacionados ao negócio de academias de ginástica e sua condução com o passar do tempo. Por essa razão, denominou-se essa classe de “Manutenção do Negócio”. Tal nomenclatura deve-se principalmente aos principais direcionamentos comuns entre os discursos agrupados. Foram usadas palavras como adjetivos de qualidade percebida, e também outras como “manter”, “inovação” e “serviço” que demonstram a expectativa do consumidor com a evolução e melhoria contínua do negócio e ao mesmo tempo ressaltam o foco de preocupação dos entrevistados desta classe com estes aspectos específicos.

5.2.3. Classe 3: Conveniência do Serviço

Atualmente, o conceito popular de conveniência está amplamente vinculado ao atendimento às necessidades do cliente, ou a simples oferta de fatores que atendam possíveis necessidades ou aumentem a qualidade da experiência do consumidor de qualquer categoria de serviço. Os discursos dos entrevistados que compõe a Classe 3 focaram diretamente em fatores logísticos, amplamente relacionados à conveniência do usuário, tendo em vista como o local e as diferentes formas de transporte e acesso podem afetar a experiência com um serviço. Por essa razão, a Classe 3 foi nomeada de “Conveniência do Serviço”. Comparando qualitativamente os componentes desta classe com as demais elencadas, seria possível considerar palavras como “localização”, “segurança” e “estacionamento” como componentes de uma classe de “fatores de escolha”, porém, o número de incidências dos segmentos de texto relacionados a essa temática que foram aproveitados nos discursos obteve uma extensão grande, equiparando-se às demais classes, justificando então a criação de uma classe específica para este critério.

5.2.4. Classe 4: Diversidade de Horários e Programas

A globalização, conforme previamente citado, afeta diretamente o comportamento dos integrantes da sociedade atual principalmente no que tange à percepção temporal destas pessoas

e a necessidade de disponibilidade e variedade em se tratando de consumo. Percebe-se, através da observação dos critérios que orientaram a criação da Classe 4, que tais traços de personalidade afetam também uma parcela de consumidores representada por alguns dos entrevistados. Essas pessoas foram convictas em afirmar que critérios relacionados exatamente à disponibilidade do serviço de academias e a diversidade dos mesmos afetam diretamente a qualidade. Esse posicionamento é destacado por discursos que remetem a demanda por uma ampla gama de horários de funcionamento, atendimentos particulares e aulas. Por essa razão, nomeou-se a Classe 4 de “Diversidade de Horários e Programas”.

5.2.5. Classe 5: Resultado Pessoal

A Classe 5 foi composta por palavras que se diferenciaram das demais classes ao transparecerem uma preocupação maior dos entrevistados com suas características próprias. Tais características são na verdade, vistas da perspectiva do seguimento *fitness*, os possíveis *outcomes* do serviço para vida do consumidor. Definiu-se então o nome “Resultado Pessoal” para esta classe. Essa nomenclatura se justifica tendo em vista que é possível notar palavras como “saúde”, a qual apenas cada indivíduo pessoalmente é capaz de influenciar, e outras como “resultado”, “ficar”, “virar”, que expressam diretamente a busca pela mudança e transformação que o serviço *fitness* de qualidade pode proporcionar ao praticante de atividades relacionadas a esse segmento.

5.2.6. Classe 6: Atendimento e Confiabilidade do Serviço

Por fim, a Classe 6 foi denominada de “Atendimento e Confiabilidade do Serviço”. Esta classe específica é composta por segmentos de texto que expressam a preocupação dos consumidores em ser bem atendidos e em receber o que foi oferecido e vendido no momento da aquisição dos serviços. Entre as palavras mais citadas, encontra-se algumas como “tudo”, que traz a ideia de atenção ao serviço prestado comparativamente ao adquirido, em todos os aspectos. Além disso, é fortemente representado o valor que os entrevistados atribuem a figura do aluno e à necessidade de atendê-lo com qualidade e cordialidade, gerando sentimentos de bem-estar e alcançando a fidelização.

5.3. ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA (AFC)

Uma vez que as classes foram segmentadas é importante confirmar estes grupos por meio de uma análise fatorial confirmatória (AFC). O Iramuteq possibilita a análise fatorial confirmatória feita a partir da CHD, que representa num plano cartesiano as diferentes palavras e variáveis associadas a cada uma das classes. De acordo com Camargo e Justo (2013), a interface possibilita que se recuperem, no corpus original, os segmentos de texto associados a cada classe,

o que permite obter o contexto das palavras estatisticamente significativas.

Nos resultados da AFC, observa-se no plano fatorial o posicionamento das classes e as palavras com maior frequência no conjunto do corpus textual. Na Figura 13 é possível verificar a formação de quatro *clusters*. O primeiro cluster é formado mais à esquerda pelas classes 1 e 3, que possuem em comum o fato de tratarem especificamente sobre fatores de escolha. Como dito anteriormente, os fatores logísticos como “localização”, “estacionamento” e “segurança” pertencentes à classe 3 “Conveniência do Serviço” se destacaram dos demais presentes na classe 1 “Fatores de Escolha”, resultando na criação de uma classe própria. No entanto, por se tratarem de perspectivas de escolha do consumidor, consistem em discursos bastante próximos, o que justifica a proximidade das palavras observadas na Figura 13.

O segundo cluster é formado pela proximidade dos discursos das classes 2 “Manutenção do Serviço” e 6 “Atendimento e Confiabilidade do Serviço”, que possuem em comum aspectos que estão intimamente ligados à gestão do negócio. Por tal motivo, é possível perceber que as palavras em destaque de ambas as classes se sobrepõem no plano fatorial.

Por fim, percebe-se a existência de dois *clusters* mais isolados, sendo contemplados pelos discursos das classes 4 e 5. No caso da classe 4, apesar de tratar especificamente da “Diversidade de Horários e Programas” como sendo fatores também decisivos no momento de escolha de uma academia de ginástica, possui este caráter específico de oferta do serviço que a afasta do primeiro *cluster*. Quanto à classe 5 “Resultado Pessoal”, esta também aparece mais isolada no plano fatorial, tendo em vista seu conteúdo específico que trata dos benefícios da atividade física, o que apesar de relacionado com a saúde do praticante, é um conteúdo peculiar se comparado com as demais abordagens.

*instructor, principalmente como eu faço **musculação aqui**, a motivação que ele me **coloca quando passa uma série é essencial (...)***

(Indivíduo_13 *Mulher *Consumidor)

*“... **analisando os estudos que foram apresentados aqui**, eu **acho que eu concordo muito com o estudo que traz a questão da atratividade da instalação e dos equipamentos (...)**”*

(Indivíduo_5 *Homem *consumidor)

Os protagonistas desta classe são consumidores com diferentes critérios de escolha, fato que também corrobora com a análise CHD dos múltiplos fatores que influenciam a escolha do consumidor quanto a uma academia de ginástica.

No caso da Classe 2 “Manutenção do Negócio”, as palavras “melhor”, “negócio” e “entregar” são as que mais se destacam em termos de frequência nos discursos analisados. Os trechos apresentados abaixo, comprovam a importância da busca por melhoria contínua e investimento no serviço prestado.

*“... trazendo sempre inovações para que o seu **cliente** não vá **buscar inovação** em outro lugar e pra que aquele que **já** frequenta a academia há **muito** tempo, veja você colocando inovações a cada dia, sem que ele precise **sair** da academia para **buscar inovação**.”*

(Indivíduo_16 *Homem *Empresário)

*“... entra **atividade sai atividade**, a busca é sempre por uma **melhor entrega**, o ambiente de academia é **muito** mais do que só **atividade física**.”*

(Indivíduo_18 *Homem *Empresário)

*“**Hoje fica muito difícil** você ter um **negócio** saudável, um **negócio bom**, que não siga o mercado, que não preste atenção nisso... a **entrega** bem-feita é até mesmo um **direito do cliente**.”*

(Indivíduo_18 *Homem *Empresário)

*“... eu vejo isso **acontecendo** bastante também, o cara compra um **pacote** com milhares de coisas e na hora da vivência dele **dentro** da academia isso não é **entregue**. Eu acho que o principal para ele se **manter dentro** da academia é ele ter o que foi vendido para ele.”*

(Indivíduo_17 *Homem *Empresário)

Observa-se que a Classe 2 “Manutenção do Negócio” é majoritariamente composta por empresários do segmento de *fitness* que reconhecem a importância do cuidado estratégico com o negócio. Este fato é merecedor de destaque para Marinho (2017), que afirma que o maior desafio é mostrar para o gestor a importância de ele sair da academia, ver sua empresa de fora e cuidar das estratégias de gestão e não só da sala de aula.

Já na Classe 3 “Conveniência do Serviço”, as palavras “localização”, “perto”, e “estacionamento”, bem como “escolha” e “casa”, que aparecem mais acima no plano fatorial, são as palavras com maior frequência no conjunto de corpus. Como observado na CHD, tais elementos são fatores que possuem um peso tão grande na decisão do consumidor, que possuem uma classe própria.

*“Os **principais fatores** que eu avalio na **hora da escolha** de uma **academia** pra mim são principalmente **preço e localização**, é essencial pra mim que a **academia** não **necessariamente** seja **perto** de onde eu **moro**, mas que seja **perto** da minha rotina.”*

(Indivíduo_15 *Homem *Consumidor)

*“Como **principais fatores** para **decisão** do **consumidor** na **hora** da **escolha** de uma **academia** de **ginástica**, acho que está em primeiro a **localização**. Tem que ser uma **academia** que seja cômoda para ele, que esteja **próxima** da residência ou do **local** de trabalho (...)”*
(Indivíduo_16 *Homem *Empresário)

*“Um dos **fatores** que me levariam a fazer a **escolha** de uma **academia** seria primeiramente a **localização**, por questão de tempo de deslocamento, porque é um **fator** importante até para você não se desanimar em ter que fazer atividade (...)”*
(Indivíduo_13 *Mulher *Consumidor)

*“... agora para mim o que **conta** realmente que eu nem tinha comentado e que eu concordo plenamente, é o acesso ao **local**... até falei da **proximidade** do trabalho ou de **casa**, mas a **segurança** e o **estacionamento** contam muito (...)”*
(Indivíduo_25 *Homem *Profissional)

*“... o critério de **segurança** é muito importante porque não adianta ter uma localidade muito boa se não tiver um bom **estacionamento perto** ou um **local** onde você possa parar (...)”*
(Indivíduo_4 *Homem *Consumidor)

*“... e a **segurança também**, o **fato** de ter manobrista, pelo **menos** em relação aos meus alunos, já é um diferencial na **academia**.”*
(Indivíduo_22 *Mulher *Profissional)

Mediante análise do perfil dos respondentes representados pelos trechos acima, é evidente que a localização da academia, bem como a segurança do negócio, em termo de estacionamentos privados e acessibilidade do local, são fatores de grande importância no âmbito de todas as perspectivas. Foi possível identificar consumidores, profissionais de educação física e empresários ressaltando a importância deste fator.

No caso da Classe 4 “Diversidade de Horários e Programas”, destacam-se em termos de frequência as palavras “dar”, “aula”, “horário” e “tarde”, conforme identificado também através da Classificação Hierárquica Descendente. A importância do horário de funcionamento da academia, bem como da disponibilidade e variedade de programas e aulas, é evidenciada, principalmente, por consumidoras e professoras do sexo feminino. A análise dos discursos permitiu identificar que isso se justifica pelo fato de mulheres precisarem conciliar suas rotinas de atividade física com compromissos de seus filhos, horário de trabalho e demais tarefas do lar. Além disso, Alves, Trovó e Nogueira (2010) justificam o interesse de alunas do sexo feminino por aulas coletivas tendo em vista o conjunto de sensações prazerosas que essas modalidades de aula tendem a proporcionar. Os trechos abaixo corroboram com a análise realizada.

*“...mas se tiver duas que **funcionam até tarde** e que são próximas da minha casa aí eu olho o **custo benefício** porque **geralmente** eu **gosto** das **aulinhas** e **não** só de ficar fazendo musculação.”*
(Indivíduo_1 *Mulher *Consumidor)

*“...**então dado** o preço versus essa questão de qual **horário** que tem as **aulas** e se tem as **aulas** que eu **gosto**, aí é que eu **tomo** a decisão.”*
(Indivíduo_14 *Mulher *Consumidor)

*“...**então** tem que ser uma academia que **funcione até** mais **tarde** e que **dê** pra eu ir a **pé** ou seja próxima da minha casa.”*

(Indivíduo_4 *Mulher *Consumidor)

*“...na qualidade do serviço prestado é igual eu comentei, eu **gosto das aulas...** então se tiver uma **escala de horário** que seja bem abrangente, com **diferentes horários** por exemplo para spinning (...)*”

(Indivíduo_6 *Mulher *Consumidor)

*“... o **horário de funcionamento** é um critério importante porque se ela **não funcionar até tarde** eu **não** consigo ir **depois** do trabalho, porque eu **não** consigo acordar cedo pra ir (...)*”

(Indivíduo_7 *Mulher *Consumidor)

Na Classe 5 “Resultado Pessoal”, destacam-se trechos que ressaltam a importância da atividade física para o bem-estar e saúde do praticante, o que justifica a alta frequência dos termos “gente”, “ficar” e “resultado” no conjunto do corpus textual, bem como seu destaque no plano fatorial. Os benefícios da atividade física são ressaltados não só pelos empresários e professores, mas também pelos consumidores.

*“...com o passar do tempo você **vê os resultados** no seu corpo, na sua **saúde** e o professor está ali sempre motivando e atualizando isso pra que você **não fique** saturado daquela mesma série e daquele mesmo **exercício.**”*

(Indivíduo_13 *Mulher *Consumidor)

*“...às **vezes** nem é o **resultado** estético **não...** às **vezes** as medidas da **pessoa ficam** as mesmas, mas a **saúde**, a interação, o aspecto psicológico, tudo isso vai mudando em **função** dela fazer atividade física.”*

(Indivíduo_18 *Homem *Empresário)

*“**Hoje** a academia passou daquele momento de ser apenas fitness e corpos bonitos... se a **pessoas vem** para cá e se sente bem no ambiente ela **acaba ficando** na academia.”*

(Indivíduo_17 *Homem *Empresário)

*“O fator que vai fazer ele **comprar** de novo o serviço é ter o **resultado** esperado (...)*”

(Indivíduo_18 *Homem *Empresário)

*“... e **resultado** vai muito da lógica do atendimento personalizado, você tem que **entender** qual é o objetivo daquele seu aluno no ambiente e aí fazer um atendimento **voltado** para o objetivo principal dele.”*

(Indivíduo_25 *Homem *Profissional)

Por fim, no conjunto de corpus da Classe 6 “Atendimento e Confiabilidade do Serviço”, tem-se as palavras “tudo”, “chegar”, “mesmo”, “atendimento” e “receber”, que aparecem próximas ao eixo das abscissas no plano fatorial, sendo as palavras com maior frequência. Como observado na CHD, tais elementos representam bem a expectativa que os consumidores possuem com relação ao atendimento recebido diariamente na academia. Além disso, percebe-se no discurso dos empresários forte preocupação em cumprir com o prometido no momento da venda do serviço.

*“...mas eu acho que **tudo** engloba a questão de **atendimento...** você **chegar** e ser muito bem **recebida**, isso **tudo** eu acho que é **fundamental** (...)*

(Indivíduo_12 *Mulher *Consumidor)

*“...no primeiro dia que eu **cheguei** todo **mundo** me **recebendo** com um sorriso no rosto, todo **mundo** cumprimentando, dando bom dia, perguntando como você está, seja bem-vindo...”*

isso faz **toda** a diferença.”

(Indivíduo_25 *Homem *Profissional)

“... acho que o que faz o **aluno** permanecer na academia é justamente essa questão de você **conseguir** oferecer pra ele **tudo** aquilo que foi vendido lá no dia da apresentação, **quando** ele **veio** pra fechar a **matrícula**.”

(Indivíduo_27 *Mulher *Profissional)

“...por exemplo, você **chega aqui** o **professor** vai **falar** com você, **fala** qual vai ser o treino, pergunta posso te **ajudar**... esse tipo de coisa é a cordialidade no **atendimento mesmo**.”

(Indivíduo_5 *Homem *Consumidor)

“...as pessoas estarem sempre receptivas e felizes, eu acho que isso **tudo** encanta... a atmosfera e o próprio **ambiente** fazem com que você retorne e te **motiva** a estar dentro de uma academia (...).”

(Indivíduo_12 *Mulher *Consumidor)

Na Análise Fatorial Confirmatória, quanto mais distantes os elementos dispostos no plano, menos concordância nos discursos, enquanto que as palavras mais ao centro representam aqueles discursos mais comuns. Nascimento e Meandro (2006) ressaltam que a disposição de agrupamentos em polos opostos no plano dos eixos não necessariamente indica relação de oposição semântica desses mesmos agrupamentos, podendo indicar também a complementaridade de mundos distintos.

5.4. ANÁLISE DE SIMILITUDE

A Análise de Similitude apoia-se na teoria dos grafos. De acordo com Marchand e Ratinaud (2012), um grafo constitui o modelo matemático ideal para o estudo das relações entre objetos discretos de qualquer tipo, possibilitando identificar as coocorrências entre as palavras e o seu resultado. Neste tipo de análise, o tamanho das palavras e a espessura dos traços que as conectam possui significado, trazendo indicações da conexão entre as palavras e auxiliando na identificação da estrutura de um corpus textual (CAMARGO; JUSTO, 2013).

No grafo representado pela Figura 14 pode-se perceber que existem quatro *clusters* aglutinadores das falas dos entrevistados. Os eixos mais fortes e representativos são vinculados ao uso da palavra “não”, que aparece relacionada aos fatores menos importantes para cada indivíduo e pela palavra “academia”, que representa o principal objeto de discussão desta pesquisa. Em segundo plano aparecem os eixos das palavras “qualidade”, vinculada ao atendimento do serviço e “achar”, que concentra as opiniões pessoais dos indivíduos. Dessa forma, é possível identificar o caminho que as palavras percorrem no decorrer da fala dos entrevistados e a tendência que elas possuem de aparecer juntas. As ligações mais fortes e mais recorrentes no corpus textual são representadas pelas linhas mais espessas.

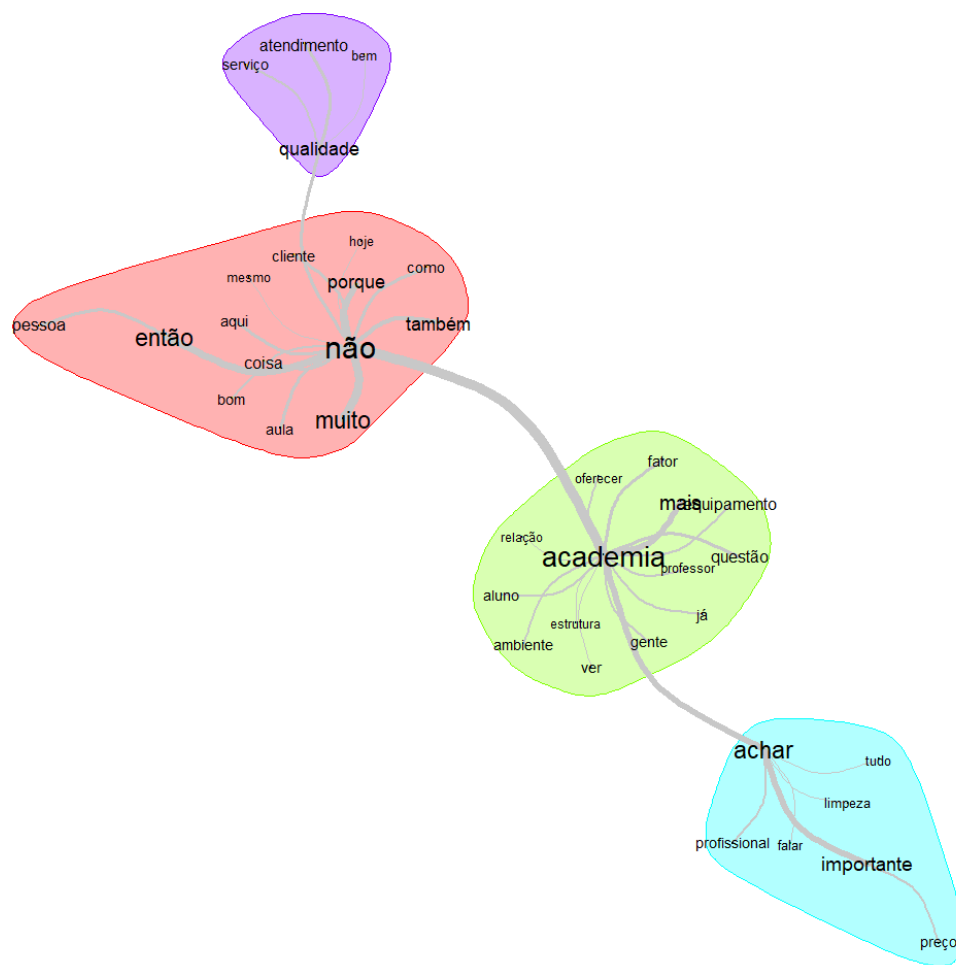


Figura 14 - Análise de Similitude
 Fonte: Autora com dados extraídos do Iramuteq

Para entender melhor o contexto em que se encaixa o uso frequente da palavra “não”, que representa o *cluster* de origem das demais frentes identificadas na Figura 14, foi realizada uma análise aprofundada deste termo. Observa-se então, através dos trechos de consumidores apresentados abaixo, que seu emprego está diretamente relacionado à pergunta de número dois da entrevista: “Tendo em vista os estudos expressos na figura comparativa, qual a sua opinião sobre os critérios encontrados pelos autores?”.

*“...**também não** considero esses fatores de segurança decisivos... acho **muito importante**, mas acabo **não** levando em consideração quando eu vou escolher (...)”*
 (Indivíduo_1 *Mulher *Consumidor)

*“...outras coisas assim de lanchonete eu **não** considero importante **porque** geralmente eu **não** uso nada disso na academia.”*
 (Indivíduo_2 *Homem *Consumidor)

*“...você ter as opções de pagar anual ou mensal **não** é um fator que me faz escolher (...)”*
 (Indivíduo_14 *Mulher *Consumidor)

“porque outras questões devido à minha rotina eu não levo tanto em consideração.”

*(Indivíduo_13 *Mulher *Consumidor)*

Dessa forma, pode-se perceber que o emprego da palavra “não”, acompanhada dos termos “porque”, “hoje”, “também” e “muito” que aparecem em destaque com linhas mais espessas (Figura 14), está diretamente relacionado à opinião dos consumidores a respeito dos estudos apresentados. As justificativas apresentadas para essas respostas estão diretamente relacionadas a questões pessoais e ao próprio perfil do consumidor, que se traduz em diferentes hábitos e exigências ao serviço prestado.

Este eixo central se divide em duas frentes importantes, a “academia” e a “qualidade”, o que indica que os fatores de escolha também contribuíram para a formação de opinião dos entrevistados no que tange à qualidade do serviço prestado na academia.

No quesito qualidade, as linhas mais grossas levam ao raciocínio de: serviço → atendimento → bem. O que oferece a ideia de que a qualidade do serviço prestado em academias de ginástica está diretamente ligada ao bom atendimento por parte de seus funcionários e profissionais.

Quanto ao emprego do termo “academia” em si, percebe-se o uso concomitante das seguintes expressões: “oferecer”, “mais”, “equipamento”, “professor”, “aluno”, “estrutura”, “ambiente”, etc. Todas representam palavras diretamente ligadas ao que se espera de uma academia de ginástica, o que justifica o fato de serem empregadas conjuntamente e demonstrarem forte conexão.

Por fim, no *cluster* no qual a palavra “achar” é predominante, tem-se ligações com termos como “tudo”, “importante”, “limpeza”, “preço” e “profissional”, sugerindo a ideia do que se espera do serviço prestado. O que também aponta o *cluster* “academia”, com o qual está diretamente relacionado, como um pacote onde a entrega do serviço como um todo é muito importante.

5.5. NUVEM DE PALAVRAS

Para análise e projeção visual dos principais pontos de convergência citados pelos entrevistados neste estudo, utilizou-se a técnica de *Word Cloud* (Nuvem de palavras). Esta técnica agrupa e organiza as palavras graficamente em função da sua frequência. Para Camargo e Justo (2013), esta é uma análise lexical simples, porém graficamente bastante interessante, na medida em que possibilita rápida identificação das palavras chave de um corpus por qualquer leitor.

Para tal, organizou-se o conjunto de palavras resultantes da Análise Fatorial Confirmatória selecionando apenas aquelas com valor de qui-quadrado mais elevado (relação de pertinência entre termo e classe) e *p-value* < 0,05. A título de comparação, no momento da elaboração das

Por sua vez, analisando a nuvem feminina, as palavras de maior destaque estão ambas relacionadas à um âmbito pessoal, sendo elas “aula” e “professor”, o que aponta para um posicionamento mais orientado ao coletivo por parte desse público, conforme previamente citado na literatura (ALVES; TROVÓ; NOGUEIRA, 2010). Tal posicionamento se confirma ao analisar-se outras palavras que aparecem em um nível logo abaixo deste, apontadas de um tamanho apenas um pouco menor que as principais, são elas: “pessoa”, “profissional” “aluno”, “relação”. Novamente é interessante ressaltar que na comparação entre as duas nuvens, a palavra “professor”, que está como chave na nuvem feminina, sequer aparece na nuvem masculina, o que confirma parcialmente a tendência individualista do homem. Porém, percebe-se na nuvem masculina, em um tamanho menor, a palavra aula, o que é um ponto de tangência entre ambas as nuvens. A ocorrência dessa segunda palavra pode levar a inferência de que, no que diz respeito ao uso de equipamentos e provavelmente na criação e desenvolvimento de séries para utilização destes, o homem tende a ser mais individualista, possivelmente não solicitando o apoio dos profissionais, porém, os integrantes deste grupo têm, em menor grau, um interesse pelo trabalho coletivo em aulas oferecidas pelos prestadores de serviço *fitness*.

Além da análise de pontos que diferem as nuvens entre si, vale ressaltar os pontos que são considerados como pontos pacíficos de concordância entre os dois grupos, mesmo que em graus não equivalentes. Nesse caso, temos palavras como “questão”, “aluno”, “limpeza”, “horário”. A partir destas palavras, é possível identificar uma preocupação de todo o público pela demonstração de “questão” da parte dos profissionais para com os consumidores, ou seja, todos desejam que suas necessidades particulares recebam devida atenção. O mesmo vale para palavra “aluno”, onde os entrevistados novamente demonstram a importância desse perfil para o serviço, o que de fato é válido considerando que é este o que gera a movimentação de capital para o serviço *fitness*. Em seguida, tem-se “limpeza”, um aspecto essencial, considerado como necessário por Herzberg nos campos de pesquisa motivacionais no trabalho (SOUSA, 2015), e também aplicável à motivação dos consumidores para uso frequente dos serviços *fitness*. Por fim, a palavra “horário”, que vai de encontro à tendência imediatista da sociedade moderna, onde as pessoas desejam que os serviços estejam disponíveis quando e sempre que elas precisarem, logo, uma maior amplitude de horários afetaria diretamente o comportamento de integrantes de ambos os grupos.

5.6. RESULTADOS DA ANÁLISE MULTIPERSPECTIVA APLICADA

Com base nas análises previamente apresentadas, foi possível verificar o peso dos fatores de qualidade do serviço *fitness* em cada uma das perspectivas analisadas. A Classificação Hierárquica Descendente permitiu identificar quais pontos específicos são convergentes e mais impactantes no contexto estudado. Com base nisso, a Análise Fatorial Confirmatória possibilitou

o detalhamento das classes previamente identificadas, permitindo reconhecer também o perfil dos indivíduos associado a cada discurso. Por fim, a Análise de Similitude trouxe a visão complementar do caminho percorrido pelas palavras em seus contextos específicos.

A Figura 16 apresenta o panorama final das classes analisadas ao longo desta pesquisa e seus principais vínculos tendo em vista as perspectivas dos consumidores, profissionais e empresários do segmento *fitness*.

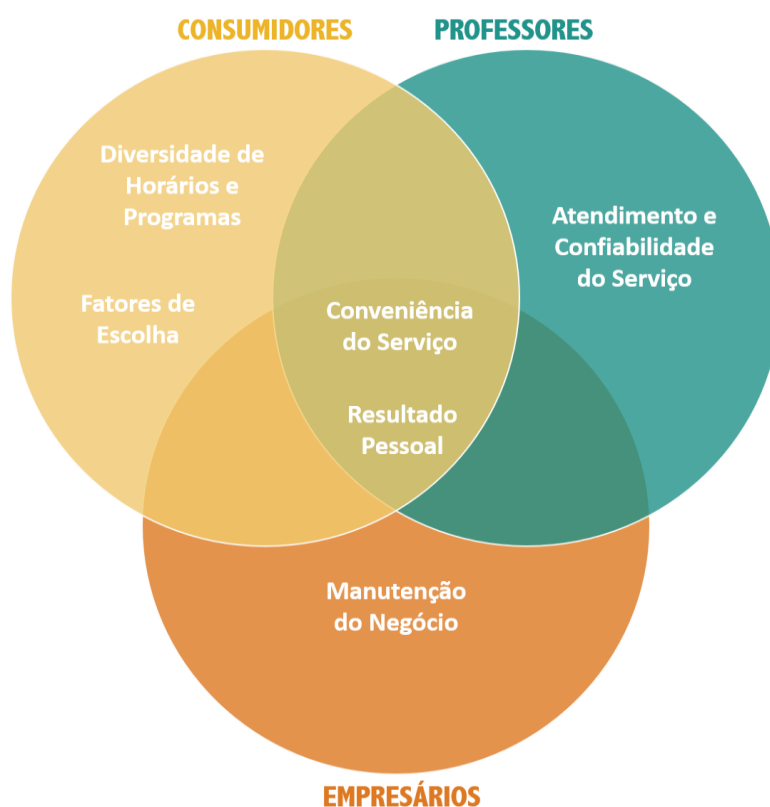


Figura 16 - Resultado consolidado da abordagem multiperspectiva aplicada
Fonte: A autora (2018).

Da perspectiva do consumidor, pode-se verificar o grande interesse por principalmente quatro das classes previamente detalhadas, o que indica a importância de entregar serviços cada vez mais completos e personalizados.

No que tange à visão específica dos profissionais de educação física, os pontos ressaltados são exatamente os que possuem maior ligação com sua atuação dentro da academia. Tendo em vista que possuem contato direto com o consumidor final do serviço, os profissionais tendem a valorizar a importância do atendimento realizado, com foco em auxiliar seus alunos a alcançar os resultados desejados.

Os empresários, por sua vez, de um ponto de vista de exclusividade, mostram-se cada vez mais preocupados com a saúde do negócio. Para eles, é importante manter-se atualizado tecnicamente e buscar constantemente conhecimento e inovações para o serviço.

Além destes pontos que caracterizam cada perfil individualmente, vale ressaltar que o principal resultado alcançado com este estudo é o conhecimento sobre quais são os pontos de tangência no entendimento destes três grupos, tendo em vista o fator inovador desta ótica de pesquisa. Conforme representado na Figura 16, os pilares da qualidade de serviço *fitness* que são base para o posicionamento dos três grupos são “Conveniência do Serviço” e “Resultado Pessoal”.

Tratando do primeiro, mesmo que de diferentes óticas, todos consideram a amplitude do pacote de serviços oferecidos e critérios como localização e segurança como fatores que impactam diretamente o comportamento e a percepção do consumidor. Este fato é extremamente importante tendo em vista a relação existente entre os perfis, sendo o empresário o responsável pela tomada de decisão sobre o que, quando e como fornecer, baseado em sua percepção de mercado, o professor o responsável por processar esses serviços, por meio de aulas e treinos, e o consumidor o usuário que é tanto o input (necessidades) quanto o output (satisfação) do processo.

Já quanto a “Resultado Pessoal”, este critério traz um caráter humano ao resultado encontrado. Isso deixa claro que, mesmo o empresário estando preocupado primordialmente com o foco do seu negócio, e o professor com o seu trabalho pessoal e a execução de um atendimento ideal, ambos se preocupam, juntamente com o consumidor, com o resultado e os benefícios alcançados pelo consumidor com a prática de atividade física.

5.6.1. Comparação entre os modelos matemáticos e os resultados da AFC

Como apresentado nos estudos encontrados na literatura, os modelos matemáticos que propõe a mensuração da influência de determinados fatores chave sobre o comportamento da variável endógena “intenção de compra em academias de ginástica” expressam matematicamente que os fatores encontrados representam um percentual da totalidade de fatores que influenciam o comportamento do consumidor (PAPADIMITRIOU; KARTERALIOTIS, 2000; AFTHINOS, 2005; FERRAZ, 2012; MARIANO et al, 2017).

Tais modelos trazem diversas perspectivas que se comprovam no ponto de vista dos consumidores representados neste estudo, porém explicam apenas em parte o ponto central desta pesquisa, tendo em vista que não permitem identificar questões de contexto, perfil e intenção de resposta em um nível de detalhe mais profundo.

A fim de consolidar o comparativo entre os resultados desses dois vieses de pesquisa, foi elaborado o Quadro 1.

ESTUDOS	Papadimitriou Karteraliotis (2000)	Afthinos (2005)	Ferraz (2012)	Mariano et al. (2017)	AFC
CRITÉRIOS					
Adesão e preço			X		X
Confiabilidade serviço					X
Diversidade de horários					X
Inovação programas			X		X
Instalação Equipamentos	X		X		X
Limpeza		X			X
Manutenção Negócio					X
Outros Serviços	X				X
Planos Oferecidos	X			X	X
Atendimento Funcionários		X			X
Qualidade Instrutor	X	X		X	X
Responsabilidade		X			-
Resultado pessoal					X
Segurança			X	X	X

Quadro 1 - Comparativo entre literatura e AFC
Fonte: A autora

Através da análise do Quadro 1, do ponto de vista dos estudos previamente realizados que foram utilizados neste trabalho, é possível identificar a existência de diversos pontos de tangência entre os resultados encontrados por autores distintos que realizaram suas pesquisas com amostras diferentes e em anos distintos. Os critérios “Instalação e Equipamentos”; “Planos oferecidos”; e “Segurança” apareceram como critérios relevantes em dois dos quatro trabalhos analisados. Já o critério “Qualidade do instrutor” apareceu em três dos quatro estudos comparados. Através dessa comparação, é possível confirmar a validade dos estudos realizados.

Analisando da perspectiva da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), é essencial ressaltar como todos os critérios encontrados pelos estudos, com exceção do critério “Responsabilidade”, foram identificados nos corpus analisados e foram *drivers* na criação das classes nas quais foram enquadrados os entrevistados. Além disso, percebe-se que a AFC extrapola os resultados das pesquisas previamente analisadas no momento em que traz novos critérios que não constavam nos estudos utilizados como base para este trabalho, são eles: “Resultado pessoal”, “Manutenção do Negócio”, “Diversidade de horários” e “Confiabilidade do serviço”.

A captação do critério “Resultado pessoal” é muito importante tendo em vista que este é um critério que expressa diretamente uma necessidade externada pelo cliente ao realizar uma

autoanálise ou por especialistas da área, como professores e empresários, que são amostras que não foram amplamente consideradas em outros estudos.

Alinhado com o critério anterior, a “Manutenção do negócio” também aparece como novo, o que sugere-se que tenha sido tanto como uma percepção do cliente quanto de uma visão do empresário como uma forma de atrair o consumidor.

Quanto à “Diversidade de horários”, é importante perceber como esse tipo de estudo é capaz de expor mais necessidades pessoais da amostra, tendo em vista a relação desse critério com aspectos como horários e compromissos difíceis de conciliar com uma vida saudável.

Por fim, quanto ao critério de “Confiabilidade do serviço”, é uma percepção que agrega bastante aos fatores já conhecidos, pois vincula a venda e a decisão de compra com o pós-venda e a prestação do serviço, fato que resulta no médio prazo na recompra por parte dos clientes ou no marketing pessoal, que levam à um possível aumento do *marketshare*.

À vista dessas comparações e dos resultados encontrados pela AFC, confirma-se novamente a robustez dessa metodologia de análise e a validade dos resultados encontrados através da sua utilização.

5.7. PROPOSTA DE MODELO PARA MANUTENÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS DE *FITNESS*

Baseado nos resultados encontrados com a análise multiperspectiva, entendeu-se como viável a elaboração de um modelo que consolidasse a informação adquirida. Para tal, foi usado como base, o Modelo de Gestão da Qualidade Baseada em Processos da ISO 9001.

Esta norma prevê quatro aspectos chave: responsabilidade da direção, gestão de recursos, realização do produto/serviço e medição, análise e melhoria, sendo aplicável a qualquer tipo de organização. As normas de gestão da qualidade devem ser o pilar para o processo de melhoria contínua, sabendo que a garantia da qualidade é essencial para o futuro das empresas. Pode-se definir garantia da qualidade como uma atividade sistemática que tende a assegurar que a prestação de serviços ocorra de forma parametrizada (RODRIGUES; DÁVILA, 2009).

O modelo proposto contempla as percepções de todos os perfis analisados, assim como os resultados consolidados desta pesquisa, advindos da comparação dos diversos estudos aplicados ao tema somados às informações coletadas em campo. O modelo elaborado tem sua lógica de funcionamento conforme representado na Figura 17.

MANUTENÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS *FITNESS*

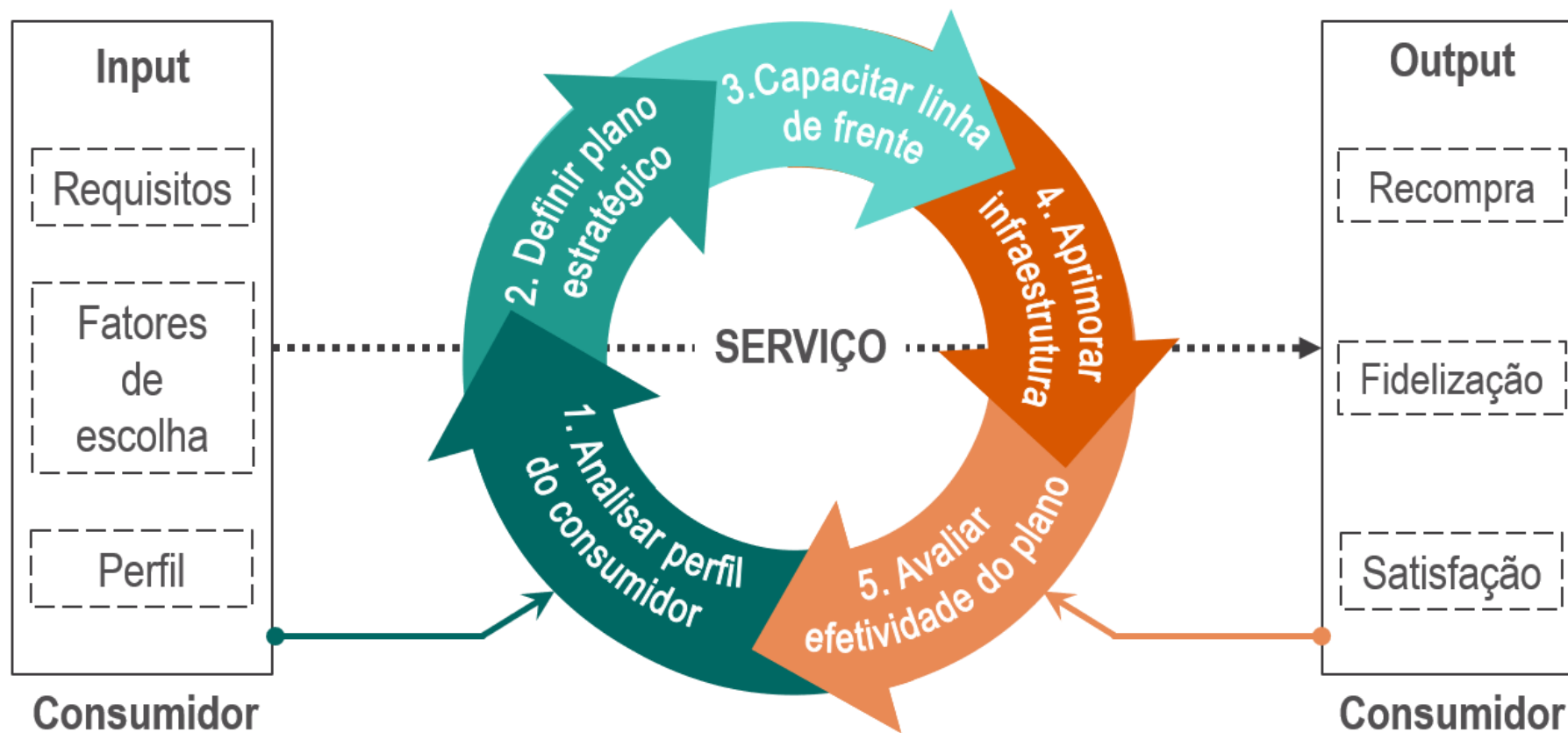


Figura 17 - Modelo de Manutenção da Qualidade em Serviços Fitness

Fonte: A autora.

A qualidade na prestação de um serviço permite o aumento da produtividade e reflete diretamente na retenção dos clientes, fatores considerados durante a elaboração deste modelo.

A Figura 17 apresenta em seu lado esquerdo os inputs do processo de manutenção da qualidade de serviços *fitness*. Neste sentido, deve-se considerar três aspectos importantes, os requisitos mercadológicos, representados pelas exigências de mercado e dos consumidores, os fatores que levam o consumidor a escolher sua academia de ginástica e seu perfil de utilização, contemplando as características peculiares que definem seu comportamento.

Tendo como base essas informações, deve-se iniciar o ciclo de manutenção. A primeira etapa deste processo consiste em realizar uma análise dos *inputs* coletados. Deve ser feita a consolidação de todas as informações obtidas, separando os consumidores em grupos. A análise para divisão deve ser baseada em tipos de interesses (produtos e serviços) e na identificação do poder de influência de cada um desses grupos sobre possíveis outros clientes que possam alavancar o *marketshare* da empresa. Dessa forma, será possível priorizar o atendimento às necessidades que geram maior resultado. Os dados que determinam o perfil dos consumidores devem nortear a segunda etapa.

Finalizada a etapa inicial, realiza-se a definição de um plano estratégico voltado para o atendimento dos fatores identificados como de maior influência na etapa 1 e para a captação de novos consumidores e fidelização de clientes da organização. Estes clientes serão os que influenciarão futuras etapas como a etapa 1, conforme a ciclicidade do modelo. É essencial que nesta etapa a estratégia seja definida com foco em curto e médio prazo, tendo em vista a volatilidade desse mercado. Após essa definição, é ideal que se delimite uma estratégia menos detalhada para o longo prazo, baseada na visão de futuro, estabelecendo marcos que compõem a linha da visão.

Em sequência, após definidos os marcos estratégicos, deve-se prosseguir com os pontos 3 e 4, que podem acontecer em paralelo. Para a etapa três, considera-se necessário realizar a capacitação dos funcionários e profissionais que compõem a linha de frente deste serviço, tendo em vista seu alto grau de contato com os consumidores finais. Essa etapa é essencial uma vez que serão estes os responsáveis pela execução e alcance dos marcos estratégicos. Além disso, ressalta-se ainda que, como apontado nessa pesquisa, o atendimento é um dos fatores que mais influencia a percepção de qualidade do cliente.

Complementarmente à etapa 3, a etapa 4 propõe que seja realizada a busca e monitoramento contínuo de tecnologias e lançamentos visando o aprimoramento da infraestrutura do negócio, tendo em vista a exigência por constante inovação imputada pelo mercado.

Por fim, na etapa 5 deve-se avaliar a efetividade e os resultados do plano e das ações implementadas. É importante que exista um tempo maior entre as etapas 3 e 4 e a etapa 5, tendo em vista o período necessário para que qualquer mudança implementada surta efeito no serviço prestado e se concretizem a ponto de apresentarem resultados mensuráveis. Pode-se considerar como indicadores para tal avaliação o nível de satisfação dos consumidores, o índice de recompra do serviço e o volume de fidelização alcançado, que representam os *outputs* do serviço pela perspectiva do consumidor. Mesmo que o processo siga uma orientação “*input > serviço > output*”, é importante ressaltar que as informações utilizadas para mensuração nesta etapa final, já são os *outputs* do processo como um todo, representados em sua maioria pelos resultados alcançados e pela transformação gerada nas etapas 3 e 4.

Concluídas todas as etapas, o ciclo deve ser reiniciado, tendo em vista que espera-se que a empresa que aplica o modelo em sua totalidade apresente-se em um estágio mais avançado de maturidade de negócio. Dessa forma, é possível atender a um público mais amplo do que o público que se possuía inicialmente e direcionar as tomadas de decisão, resultando na melhora de sua competitividade e sucesso no mercado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE PESQUISA

O problema dessa pesquisa foi verificar se os modelos matemáticos propostos pela literatura são assertivos quanto aos fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor nas academias de ginástica. Como resposta, propôs-se o Modelo de Manutenção da Qualidade do Serviço *Fitness*, elaborado a partir da análise dos critérios de influência apontados na literatura e da comparação destes com a tríplice visão, apresentada via análise fatorial confirmatória, desde uma perspectiva de fatores que influenciam a decisão de compra e a qualidade do serviço *fitness*.

Este estudo teve por objetivo oferecer um modelo consolidado para manutenção da qualidade em serviços *fitness* contemplando a percepção do profissional de educação física, do cliente e do empresário deste segmento. Através de uma revisão sistemática da literatura, da realização de entrevistas com indivíduos que se enquadram nas perspectivas citadas e da elaboração do modelo previamente citado, alcançou-se este objetivo.

A metodologia utilizada permite avaliar os aspectos da qualidade do serviço mediante análises lexicais de quantificação e emprego de cálculos estatísticos sobre variáveis qualitativas. No contexto deste estudo, foi possível identificar seis principais classes: Fatores de Escolha, Manutenção do Negócio, Conveniência do Serviço, Diversidade de Horários e Programas, Resultado Pessoal e Atendimento e Confiabilidade do Serviço, sendo a Conveniência do Serviço e o foco em Resultado Pessoal comuns à todas as perspectivas.

A partir das análises realizadas, foi possível então propor o Modelo para Manutenção da Qualidade dos Serviços *Fitness*, fortemente embasado no contexto atual em que se encontra este segmento e na perspectiva dos consumidores. O modelo propõe cinco etapas para a manutenção do serviço, sendo a primeira uma análise do perfil do consumidor, seguida pela definição de um plano estratégico, passando pela capacitação da linha de frente e aprimoramento da infraestrutura de forma paralela, até alcançar a etapa de mensuração da efetividade do plano.

Dessa maneira, o objetivo principal desse estudo, de realizar uma análise comparativa dos fatores que influenciam a qualidade do serviço em academias de ginástica, foi alcançado, tendo em vista os resultados já apresentados.

Como limitações de pesquisa destacam-se a dificuldade de participação de respondentes para compor amostra, tendo em vista a disponibilidade necessária e o tempo demandado dos entrevistados para realizá-las.

Sugere-se então, para futuras linhas de pesquisa, a aplicação do modelo proposto e mensuração de seus resultados em um ambiente controlado. Recomenda-se também aprofundar as análises com amostra de outra região a fim de verificar se existem características culturais que influenciam no comportamento dos consumidores.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFTHINOS, Y.; THEODORAKIS, N. D.; NASSIS, P. Customers' expectations of service in Greek fitness centers. *Managing Service Quality*. Vol.15. No. 3. pp. 245-258, 2005.

ALMICO, T.; FARO, A. Enfrentamento de cuidadores de crianças com câncer em processo de quimioterapia. *Psicologia, saúde & doenças*. Dec;15(3):723-37, 2014.

AL-RODHAN, N.R.; STAUDMANN G. *Definitions of globalization: A comprehensive overview and a proposed definition. Program on the Geopolitical Implications of Globalization and Transnational Security*. 2006.

ALVES, C., TROVÓ, C.E; NOGUEIRA, M.W. A academia de ginástica como lazer para mulheres adultas da cidade de Rio Claro-SP. *Mackenzie de Educação Física e Esporte*, 9(1), 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ACADEMIAS - ACAD (2017). **Mercado mundial de fitness em números**. Revista ACAD Brasil Ed. 78. Disponível em: <<http://www.acadbrasil.com.br/>>. Recuperado em 02 de abril, 2018.

BALLESTERO-ALVAREZ, M. E. (Coordenada). **Administração da qualidade e da produtividade**: Abordagens do processo Administração. São Paulo: Atlas, 2001.

BERLINGUER, G. Globalização e saúde global. *Estudos avançados*, v. 13, n. 35, p. 21-38, 1999.

BOGDAN, R. C.; BIKLEN, S. K. **Investigação qualitativa em Educação**: uma introdução à teoria e aos métodos. Porto: Porto Editora, 2006. (Coleção Ciências da Educação).

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Em Tese*, v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005.

CALAZANS, A.T.S.; MASSON E.T.S.; MARIANO, A.M. Uma revisão sistemática da bibliografia sobre inovação bancária utilizando o enfoque meta-analítico. *Revista ESPACIOS* | Vol. 36 (Nº 15), 2015.

CAMARGO, B.V. e JUSTO, A.M. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em psicologia*, 21(2), pp.513-518, 2013.

CAMPOS, V.F. **TQC - Controle da Qualidade Total (no estilo japonês)**, 5.a edição, Belo Horizonte: Editora QFCO, 229p, 1994.

CHANG, K.; CHELLADURAI, P. **System-based quality dimensions in fitness services: development of the scale of quality**. *The Service Industries Journal*, 23(5), 65-83, 2003.

CHELLADURAI, P., IMAMURA, H., YAMAGUCHI, Y., OINUMA, Y., & MIYAUCHI, T. **Sport leadership in a cross-national setting: The case of Japanese and Canadian university athletes**. *Journal of sport and exercise psychology*, 10(4), 374-389, 1988.

CHELLADURAI, P.; PACKIANATHAN. Multidimensionality and multiple perspectives of organizational effectiveness. *Journal of Sport Management*, v. 1, n. 1, p. 37-47, 1987.

CHEN, F.; CHANG, Y. Examining airline service quality from a process perspective. *Journal of Air Transport Management*, v. 11, n. 2, p. 79-87, 2005.

COBRA, M. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, M; RANGEL, A. Serviços ao cliente: uma estratégia competitiva. **2ª edição, São Paulo: Editora Marcos Cobra**, 1993.

CRONIN JR; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, p. 55-68, 1992.

DAVIS, F. D; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003, 1989.

- DEMING, W. E. *Qualidade: a revolução da administração*. Rio de Janeiro: Saraiva, 1990.
- FERRAND, A.; ROBINSON, L.; VALETTE-FLORENCE, P. The intention-to-repurchase paradox: A case of the health and fitness industry. *Journal of Sport Management*, 24(1), 83-105, 2010.
- FERRAZ, N. Um modelo para avaliação da qualidade no setor de fitness: um estudo de caso. 2012. 111f. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.
- FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. *Administração de Serviços: operações, estratégias e tecnologias da informação*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- FONSECA, J. S. **Metodologia da Pesquisa Científica**. 2002.
- FREITAS, A. L. A qualidade em serviços no contexto da competitividade. **Revista Produção Online**, v. 5, n. 1, 2005.
- GARCÍA, R; RAMÍREZ, P. Meta-análisis sobre la implantación de sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP). *Journal of Information Systems and Technology Management* 2005.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo, 5(61), 16-17, 2002.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.
- GRÖNROOS, C. A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. **Industrial marketing management**, v. 40, n. 2, p. 240-247, 2011.
- GRÖNROOS, C. The perceived service quality concept—a mistake? **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 11, n. 3, p. 150-152, 2001.
- GUEDES, D. P.; GUEDES, J. Aptidão Física Relacionada À Saúde De Crianças E Adolescentes: Avaliação Referenciada Por Critério. **Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde**, v. 1, n. 2, p. 27-38, 1995.
- GUEDES, V.L.; BORSCHIVER, S. Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. Encontro Nacional de Ciência da Informação, 6, pp.1-18, 2005.
- HAIR, J. R; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HORA, H. R. M.; MOURA, L. A. T.; VIEIRA, G. B. S. Análise da qualidade de serviços de um shopping center na percepção dos clientes internos. **Revista Produção e Engenharia**, v. 2, n. 2, p. 126-138, 2017.
- HURLEY, T. Managing customer retention in the health and fitness industry: a case of neglect. **Irish Marketing Review**, v. 17, n. 1/2, p. 23, 2004.
- INSTITUTE FOR HEALTH METRICS AND EVALUATION - IHME (2013). **Life Expectancy & Probability of Death**. Disponível em: <<http://www.healthdata.org/>>. Recuperado em 30 de março, 2018.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE (2015). **Pesquisa Anual de Serviços**. Disponível em: <<http://www.ibge.com.br/>>. Recuperado em 08 de abril, 2018.
- JURAN, J. M. *Juran na liderança pela qualidade: um guia para executivos*. São Paulo: Pioneira, 1993.
- KIM, D.; KIM, S. Y. “QUESC: an instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea”. **Journal of Sport Management**, Vol. 9. No.2, pp. 208-220, 1995.
- KOTLER, P.; KELLER, K. *Marketing Management: Customer value, customer satisfaction and customer loyalty*. Upper Saddle River, New Jersey, 2006.

LAGROSEN, S; LAGROSEN, Y. Exploring service quality in the health and fitness industry. **Managing Service Quality**. Vol. 17. No.1. pp. 41-63, 2007.

LAGROSEN, Y.; LAGROSEN, S. The effects of quality management—a survey of Swedish quality professionals. *International Journal of Operations & Production Management*, 25(10), 940-952, 2005.

LAHLOU, S. **L'analyse lexicale**. *Variances*, n. 3, p. 13-24, 1994.

LAS CASAS, A. L. *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. São Paulo: Atlas, 2001. MARCONDES, LP; et al. *Empreendedorismo estratégico: criação e gestão de pequenas empresas*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

LEE, I. M.; SHIROMA, E. J., EVENSON K.; KAMADA, M.; LACROIX, A. Z.; BURING, J. E. **Accelerometer-Measured Physical Activity and Sedentary Behavior in Relation to All-Cause Mortality: The Women's Health Study**. *Circulation*. 2018 Jan 9;137(2):203-5.

LEWIS, R. C.; BOOMS, B. H. "The Marketing Aspects of Service Quality" in *Emerging Perspectives on Services Marketing*. p. 99-107. L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, eds., Chicago: American Marketing, 1983.

LIU, J.; TZENG, G. A non-additive model for evaluating airline service quality. **Journal of Air Transport Management**, v. 13, n. 3, p. 131-138, 2007.

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

MANZINI, E. J. **Uso da entrevista em dissertações e teses produzidas em um programa de pós-graduação em educação**. *Revista Percurso*, p. 149-171, 2012.

MARCHAND, P.; RATINAUD, P. L'analyse de similitude appliquée aux corpus textuels: les primaires socialistes pour l'élection présidentielle française (septembre-octobre 2011). *Actes des 11eme Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles*. *JADT*, 2012, pp.687-699, 2012.

MARIANO, A. M., & ROCHA, M. S. Revisão da Literatura: Apresentação de uma Abordagem Integradora. **In AEDM International Conference—Economy, Business and Uncertainty: Ideas for a European and Mediterranean industrial policy**. Reggio Calabria (Italia), 2017.

MARIANO, A. M.; GARCIA CRUZ, R.; ARENAS GAITAN, J. Meta Análises como instrumento de pesquisa: uma revisão sistemática da bibliografia aplicada ao estudo das alianças estratégicas internacionais. **Congresso internacional de Administração: Gestão Estratégica, inovação colaborativa e competitividade**, UEPG Ponta Grossa Paraná, p. 12 pp, 2011.

MARIANO, A. et al. Atributos que influenciam a decisão de compra nas academias de ginástica de Brasília, 2017.

MARINHO, A.; GUGLIELMO, L. Atividade física na academia: objetivos dos alunos e suas implicações. **Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte**. 1997.

MARINHO, L. Apoio ao empresário na gestão do seu negócio. *Revista ACAD Brasil*, p. 26-27, 2017.

MARTÍNEZ, J.; YONG, J.; MARTÍNEZ, L. "An application of fuzzy logic to service quality research: A case of fitness service." *Journal of Sport Management* 24, no. 5 (2010): 502-523.

MATSUDO, V. et al. Promotion of physical activity in a developing country: the Agita Sao Paulo experience. **Public health nutrition**, v. 5, n. 1a, p. 253-261, 2002.

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

MONTEIRO, E. C. **Qualidade no atendimento: Percepção dos clientes da academia Vizinhança-Asa Norte**. Brasília: E. C. Monteiro. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

MOREIRA, V. R. **Gestão dos Riscos do Agronegócio no Contexto Cooperativista**. 208 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.

- MUNOZ, C. L.; WOOD, N. T.; SOLOMON, M. R. **Real or blarney? A cross-cultural investigation of the perceived authenticity of Irish pubs.** *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 222-234, 2006.
- NAKANO, N.; MACDONALD, M.; DOUTHITT, R. Toward consumer well-being: Consumer socialization effects of work experience. *New dimensions of marketing/quality-of-life research*, 151-175, 1995.
- NASCIMENTO, A.R.A.D.; MENANDRO, P.R.M. Análise lexical e análise de conteúdo: uma proposta de utilização conjugada. *Estudos e pesquisas em Psicologia*, 6(2), pp.72-88, 2006.
- OLIVEIRA, S.B. Produção escrita colaborativa: o olhar de aprendizes da língua inglesa sobre a Arte. **Fórum Linguístico**, 14(2), pp.2152-2172, 2017.
- OLIVER, R.L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, n.o 17, pp.460-469, 1980.
- PAPADIMITRIOU, D. & KARTEROLIOTIS, K. “The service quality expectations in private sport and fitness centers: a reexamination of the factor structure”. **Sport Marketing Quarterly**, Vol.9. No. 3. pp. 157-164, 2000.
- PARASURAMAN, A. Servqual. **Journal of Retailing**, 64(1), 38-42, 1988.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, vol. 64, n° 1, pp. 12-40, 1988.
- PARASURAMAN, A; ZEITHALM, V. A; BERRY, L. L. A conceptual model of services quality and its implication for future research. **Journal of Marketing**, Vol. 49, No. 4, p. 41-50, 1985.
- RATINAUD P. IRaMuTeQ: Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires. Disponível em: <[http:// http://www.iramuteq.org.2009/](http://www.iramuteq.org.2009/)>. Recuperado em 04 de junho, 2018.
- RAUYRUEN, P.; MILLER, K. E. Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. **Journal of business research**, v. 60, n. 1, p. 21-31, 2007.
- RODRIGUES, P. M. M., e MIGUEL-DÁVILA, J. Gestão da qualidade em serviços de health & fitness. **Manual de Fitness & Marketing, Perspectiva para a Competitividade dos Ginásios e Health Clubs**, 2009.
- SABA, F. **Aderência à prática do exercício físico em academias.** São Paulo: Manole, 2001.
- SALOMI, G.; MIGUEL, P.; ABACKERLI, A. SERVQUAL x SERVPERF; comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos SERVQUAL versus SERVPERF; a comparison of instruments for assessing internal service quality. **Gestão & Produção**, v. 12, n. 2, p. 279-293, 2005.
- SANTOS, V. et al. IRAMUTEQ nas pesquisas qualitativas brasileiras da área da saúde: scoping review. **CIAIQ** 2017, v. 2, 2017.
- SILVA, L. M. et al. Aplicação da ferramenta SERVQUAL: a influência do perfil do cliente na percepção da qualidade. **Revista Gestão Industrial**, Curitiba, v. 12, n. 2, p. 221-236, 2016.
- SIRGY, M. J., LEE, D. J.; RAHTZ, D. Research on consumer well-being (CWB): Overview of the field and introduction to the special issue. *Journal of Macromarketing*, 27(4), 341-349, 2007.
- SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- SOUSA, C. C. D. D. A motivação dos empregados públicos dos Correios: uma análise com base na teoria dos dois fatores de Herzberg. 2015.
- SUN, L.; ARYEE, S.; LAW, K. S. High-performance human resource practices, citizenship behavior, and organizational performance: A relational perspective. **Academy of management Journal**, v. 50, n. 3, p. 558-577, 2007.

TAWSE, E. L.; KEOGH, W. Quality in the leisure industry: An investigation. **Total Quality Management**, v. 9, n. 4-5, p. 219-222, 1998.

THALER, R. Mental accounting and consumer choice. **Marketing science**, 4(3), 199-214, 1985.

VERGARA, S. C. **Tipos de pesquisa em administração**. 1990.

VIGILÂNCIA DE FATORES DE RISCO E PROTEÇÃO PARA DOENÇAS CRÔNICAS POR INQUÉRITO TELEFÔNICO - VIGITEL (2016). **Estimativas sobre frequência e distribuição sociodemográfica de fatores de risco e proteção para doenças crônicas nas capitais dos 26 estados brasileiros e no distrito federal em 2016**. Disponível em: <<http://portalms.saude.gov.br>>. Recuperado em 30 de março, 2018.

YILDIZ, S. M. An importance-performance analysis of fitness centre service quality: Empirical results from fitness centres in Turkey. **African Journal of Business Management**, no. 16 (2011): 7031.

ZANELLA, L. C. H. Metodologia de estudo e de pesquisa em administração. **Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC**, 2009.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. the **Journal of Marketing**, 31-46, 1996.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. Delivering quality service. **Free Press**. New York, 1990.