



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIAS
CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Valleska Thais de Medeiros Baracho

Divergências na qualidade dos serviços em academias de musculação: um estudo sobre a
percepção dos clientes

ANGICOS

2025

Valleska Thais de Medeiros Baracho

Divergências na qualidade dos serviços em academias de musculação: um estudo sobre a percepção dos clientes

Monografia apresentada a Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientador (a): Luciana Torres C. de Mello,
Profa. Dra.

ANGICOS

2025

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

B226d Baracho, valleska.
DIVERGÊNCIAS NA QUALIDADE DOS SERVIÇOS
EM
ACADEMIAS DE MUSCULAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE
A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES / valleska Baracho. -
2025.
66 f. : il.
Orientadora: Luciana Mello.
Monografia (graduação) - Universidade
Federal
Rural do Semi-árido, Curso de
Engenharia de Produção, 2025.
1. Qualidade em Serviços. 2. Academias
de Musculação. 3. Percepção do Cliente. 4.
Satisfação.
I. Mello, Luciana, orient. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade
com AACR2 e os dados fornecidos pelo autor(a). Biblioteca
Campus Angicos
Bibliotecário: Helder Romero Maia Duarte
CRB: 15/673

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

Valleska Thais de Medeiros Baracho

Divergências na qualidade dos serviços em academias de musculação: um estudo sobre a percepção dos clientes

Monografia apresentada a Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Defendida em: 30 / 07 / 2025.

BANCA EXAMINADORA

Luciana Torres C. de Mello, Profa. Dra. (UFERSA)
Presidente

Marianna Cruz Campos Pontarolo, Prof. Me.^a (UFERSA)
Membro Examinador

Lucas Ambrosio Bezerra de Oliveira, Prof. Dr. (UFERSA)
Membro Examinador

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha avó Neuza Maria (In Memoriam), cuja memória continua viva em meu coração e cujos ensinamentos, amor e exemplo seguem me guiando todos os dias. Sua força, dedicação e coragem seguem comigo, inspirando cada passo da minha trajetória. Esta conquista carrega um pedaço da força e do valor do trabalho duro que aprendi com você e é, também, para você.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me sustentar e iluminar todos os caminhos percorridos até aqui. Foi Ele quem me deu forças nos momentos mais desafiadores, quando tudo parecia difícil e distante. Sua presença constante me guiou com fé, esperança e coragem, sendo meu alicerce em todos os dias dessa longa e exigente jornada.

Aos meus pais, Edna Baracho e Eginaldo Baracho, minha eterna fortaleza. Vocês são meu maior exemplo de amor incondicional, de resiliência e de luta por uma vida melhor. Com vocês aprendi o valor do esforço, da honestidade e da dedicação. A educação que recebi em casa foi fundamental para que eu acreditasse nos meus sonhos e lutasse por eles com determinação. Todo e qualquer mérito que eu tenha alcançado nesta caminhada pertence também a vocês.

À minha irmã, Valéria Baracho, exemplo de mulher forte, determinada e íntegra. Sua trajetória profissional e pessoal sempre foi uma grande inspiração para mim, mostrando que é possível crescer com dignidade, equilíbrio e sabedoria.

Ao meu namorado, que esteve comigo em todos os momentos, sendo mais do que um companheiro: foi abrigo, escudo e ombro amigo. Sua paciência, compreensão, apoio emocional e palavras de encorajamento fizeram toda a diferença. Nos dias em que pensei em desistir, sua força me ajudou a continuar. Minha gratidão por ter sido esse porto seguro durante todo o processo.

Aos meus colegas de faculdade, que compartilharam comigo risadas, estresse, desafios e vitórias. A convivência com vocês tornou essa etapa mais leve, mais divertida e menos solitária. Cada troca de experiência, cada grupo de trabalho, cada conversa no corredor contribuiu para minha formação não só acadêmica, mas também pessoal.

Aos professores que me acompanharam desde o ensino fundamental até o ensino superior, minha mais sincera gratidão. Cada aula ministrada, cada orientação oferecida, cada palavra de incentivo deixaram marcas profundas na minha trajetória. Vocês foram peças fundamentais para a construção do meu conhecimento, da minha autonomia e da minha visão crítica de mundo.

À minha orientadora, Luciana Torres, por ter sido mais do que uma orientadora: foi parceira, conselheira e guia. Obrigada por cada sugestão, cada observação cuidadosa, cada palavra de apoio. Sua dedicação, paciência e olhar atento foram fundamentais para que este

trabalho ganhasse forma e qualidade. Serei eternamente grata pelo profissionalismo e sensibilidade com que conduziu este processo.

Agradeço também à banca examinadora, que dedicou seu tempo e atenção à leitura e avaliação deste trabalho. Suas contribuições, questionamentos e sugestões certamente agregarão ainda mais valor a esta pesquisa e à minha formação. Obrigada pela generosidade em compartilhar seu conhecimento e experiência. E, por fim, agradeço a todos que me deram força, apoio e palavras de incentivo nos momentos em que mais precisei. Cada gesto teve grande valor nesta caminhada

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar e comparar a percepção da qualidade dos serviços em duas academias de musculação situadas em uma cidade do interior do Rio Grande do Norte, utilizando como base as dimensões da qualidade em serviços propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). A pesquisa aplicou questionários estruturados com 400 respostas, 200 clientes de cada academia, permitindo traçar o perfil sociodemográfico e comportamental dos usuários, além de avaliar sua percepção sobre dimensões como Confiabilidade, Tangibilidade, Empatia, Responsividade, Segurança, Atendimento, Custo, Flexibilidade e Acesso. A análise dos dados foi conduzida de forma quantitativa, com o uso de gráficos de radar para comparar visualmente o desempenho entre as unidades. Os resultados apontaram divergências significativas na avaliação das dimensões da qualidade, influenciadas por variáveis como faixa etária, renda e escolaridade. Observou-se que a Academia B obteve melhores avaliações em aspectos tangíveis e estruturais, enquanto a Academia A destacou-se na responsividade e empatia no atendimento. A pesquisa evidenciou que a percepção da qualidade está fortemente relacionada ao alinhamento entre os serviços prestados e as expectativas dos diferentes perfis de clientes. Como contribuição, o estudo oferece subsídios para gestores desenvolverem estratégias direcionadas à fidelização, à melhoria contínua e à personalização dos serviços prestados, considerando as particularidades do público-alvo de cada academia.

Palavras-chave: Qualidade em Serviços; Academias de Musculação; Percepção do Cliente; Satisfação.

ABSTRACT

This study aims to analyze and compare the perceived quality of services in two fitness centers located in a city in the interior of Rio Grande do Norte, based on the service quality dimensions proposed by Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985). The research applied structured questionnaires with 400 responses, 200 clients from each gym, allowing for the characterization of the users' sociodemographic and behavioral profiles, as well as the evaluation of their perception regarding dimensions such as Reliability, Tangibility, Empathy, Responsiveness, Security, Service, Cost, Flexibility, and Accessibility. Data analysis was conducted quantitatively, using radar charts to visually compare the performance between the units. The results revealed significant divergences in the evaluation of service quality dimensions, influenced by variables such as age group, income, and education level. It was observed that Gym B achieved better evaluations in tangible and structural aspects, while Gym A stood out in responsiveness and empathy in customer service. The research highlighted that the perception of quality is strongly related to the alignment between the services provided and the expectations of different customer profiles. As a contribution, the study offers insights for managers to develop strategies focused on customer loyalty, continuous improvement, and service personalization, considering the specific characteristics of each gym's target audience.

Keywords: Service Quality; Fitness Centers; Customer Perception; Satisfaction.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-Estrutura do trabalho	20
Figura 2-Eschema do trabalho	29
Figura 3-Faixa etária dos clientes	35
Figura 4-Distribuição de gêneros.....	35
Figura 5-Escolaridade dos clientes das academias	36
Figura 6- Faixa de renda mensal.....	36
Figura 7- Frequência semanal de treinos	37
Figura 8- Horário habitual de treinos.....	37
Figura 9- Confiabilidade academia A	40
Figura 10-Confiabilidade academia B	40
Figura 11-Tangibilidade na Academia A.....	41
Figura 12-Tangibilidade na Academia B.....	41
Figura 13- Responsividade na Academia A.....	44
Figura 14- Responsividade na Academia B.....	44
Figura 15 - Segurança nas Academia A.....	45
Figura 16- Segurança nas Academia B	45
Figura 17- Empatia na Academia A.....	47
Figura 18- Empatia na Academia B.....	47
Figura 19- Atendimento na Academia A	48
Figura 20- Atendimento na Academia B	48
Figura 21- Custo na Academia A.....	50
Figura 22- Custo na Academia B.....	50
Figura 23- Flexibilidade na Academia A	51
Figura 24- Flexibilidade na Academia B	51
Figura 25- Acesso na Academia A	53
Figura 26- Acesso na Academia B.....	53
Figura 27-Total de clientes que concordam com as afirmativas.....	55
Figura 28-Total de clientes neutros.....	56
Figura 29-Total de clientes que discordam das afirmativas.....	57

LISTA DE QUADROS

Quadro 1-Dimensões da qualidade e serviço	24
Quadro 2-Resumo dos Modelos de Qualidade da Literatura	26
Quadro 3 - Perfil dos clientes.....	34
Quadro 4 - Confiabilidade do Instrumento (Alfa de Cronbach)	38
Quadro 5-Afirmções relacionadas à dimensão Confiabilidade.....	39
Quadro 6-Afirmções relacionadas à dimensão Tangibilidade	41
Quadro 7-Afirmções relacionadas à dimensão Responsividade	42
Quadro 8-Afirmções relacionadas à dimensão Segurança	44
Quadro 9-Afirmções relacionadas à dimensão Empatia	46
Quadro 10-Afirmções relacionadas à dimensão Atendimento.....	47
Quadro 11--Afirmções relacionadas à dimensão Custos	49
Quadro 12-Afirmções relacionadas à dimensão Flexibilidade	50
Quadro 13-Afirmções relacionadas à dimensão Acesso	52
Quadro 14-Perfil das academias	54

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CRM	Customer Relationship Management
EAD	Educação a Distância
IES	Instituição de Ensino Superior
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MEI	Microempreendedor Individual
PCP	Planejamento e Controle da Produção
PDF	Portable Document Format
QUASPA	Qualidade dos Serviços Prestados em Academias (escala de avaliação adaptada)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 Contextualização do tema.....	16
1.2 Objetivos	17
1.2.1 Objetivo geral	17
1.2.2 Objetivos específicos.....	17
1.3 Problema	17
1.4 Justificativa	18
1.5 Estrutura do trabalho	20
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	21
2.1 O serviço nas academias de musculação	21
2.2 Qualidade do serviço.....	22
2.2.1 Fatores relacionados a qualidade do serviço	23
2.2.2 Modelos de avaliação da qualidade em serviços	25
3 MÉTODO DE PESQUISA	27
3.1 Características da pesquisa	27
3.2 Procedimentos	28
4 ESTUDO DE CASO	32
4.2 Academia A.....	32
4.3 Academia B.....	32
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	34
5.1 Análise descritiva e comparativa do perfil dos clientes	34
5.2 Confiabilidade do Instrumento	38
5.3 Análise comparativa das dimensões da qualidade	39
5.3.1 Confiabilidade	39
5.3.2 Tangibilidade.....	41
5.3.3 Responsividade.....	42
5.3.4 Segurança	44
5.3.5 Empatia.....	46
5.3.6 Atendimento	47
5.3.7 Custo.....	49
5.3.8 Flexibilidade	50

5.4Análise comparativa geral entre as academias	
.....	54
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
REFERÊNCIAS	60

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta os aspectos introdutórios da pesquisa, abordando o contexto do tema, a importância da qualidade nos serviços oferecidos por academias de musculação e as ferramentas utilizadas para mensurar essa percepção sob a ótica dos clientes. O trabalho propõe uma análise comparativa entre duas academias localizadas em uma mesma cidade, com o objetivo de compreender como diferentes perfis de público avaliam a qualidade dos serviços prestados e contribuindo para a identificação de oportunidades de melhoria.

1.1 Contextualização do tema

Nos países industrializados, os setores de serviços têm se tornado predominantes, desempenhando um papel cada vez mais relevante na economia global (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014). No Brasil, esse cenário também é refletido em dados recentes. No segundo trimestre de 2024, o Produto Interno Bruto (PIB) cresceu 1,4% em relação ao trimestre anterior, com destaque para o setor de serviços, que avançou 1,0% no período (SEBRAE, 2024). Tal desempenho evidencia o potencial desses setores em movimentar a economia e moldar a dinâmica do mercado.

Dentro desse cenário, a qualidade dos serviços assume papel estratégico na diferenciação competitiva. Enquanto produtos físicos são avaliados por características objetivas, os serviços demandam métodos específicos para aferição da satisfação e da eficácia percebida pelo cliente, dada sua natureza intangível e subjetiva (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1985). Nesse contexto, compreender os fatores que moldam a percepção de qualidade torna-se essencial para que empresas prestadoras de serviços otimizem seus processos, alinhem expectativas e promovam melhorias contínuas (Simões, 2006).

Acredita-se que, em operações de serviços, as principais falhas estão associadas ao atendimento inadequado (Mello, 2013). O trabalho de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011) aponta que um dos maiores fatores de insatisfação é a falta de empatia no atendimento. Já Parasuraman et al. (1985) relatam que a maior parte das falhas de serviço ocorre no momento da entrega, especialmente quando há contato direto com o cliente. Kotler e Keller (2012) reforçam que 68% dos clientes deixam um serviço por se sentirem mal atendidos.

Nesse cenário, setores que lidam diretamente com o público, como o de academias de musculação, enfrentam desafios ainda maiores para garantir a qualidade percebida nos serviços oferecidos. A busca por um estilo de vida mais saudável, impulsionada pela crescente

conscientização sobre os impactos do sedentarismo na saúde, tem fortalecido o setor fitness, com destaque para as academias de musculação (OMS, 2019; Sebrae, 2024; Terra, 2025). Como parte desse setor em expansão, as academias precisam adaptar sua estrutura e atendimento às necessidades de públicos diversos, oferecendo um serviço que combine eficácia, acolhimento e infraestrutura adequada. Dessa forma, a presente pesquisa propõe analisar a percepção dos clientes em duas empresas distintas, considerando as dimensões da qualidade em serviços. A comparação entre as percepções visa identificar padrões, particularidades e pontos de atenção, contribuindo para a formulação de estratégias voltadas à melhoria contínua dos serviços prestados.

1.2 Objetivos

O presente trabalho será desenvolvido no intuito de alcançar os seguintes objetivos:

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a percepção da qualidade dos serviços em duas academias de musculação com base nas dimensões da qualidade em serviços e comparando os resultados obtidos entre as unidades.

1.2.2 Objetivos específicos

Para atingir o objetivo geral, alguns objetivos específicos se fazem necessários:

- Caracterizar o perfil dos clientes de academias de musculação;
- Elencar os fatores que geram maior satisfação da qualidade;
- Relacionar o perfil dos clientes de uma academia com os fatores que geram maior satisfação;
- Comparar as dimensões da qualidade entre diferentes academias;

1.3 Problema

O mercado de atividades de condicionamento físico tem se consolidado como uma das vertentes mais dinâmicas do setor de serviços, impulsionado por uma maior conscientização

sobre os benefícios dos exercícios físicos para a saúde e qualidade de vida (Moura et al., 2023; OMS, 2019). Nesse contexto, as academias de musculação enfrentam o desafio constante de manter a atratividade e a fidelização dos clientes, em um ambiente marcado por concorrência acirrada, diversidade de perfis de usuários e exigência por um atendimento personalizado.

Diferentes estudos evidenciam que a percepção de qualidade está diretamente ligada à experiência vivenciada durante o uso do serviço, sendo influenciada por fatores como empatia, infraestrutura, segurança, confiabilidade e qualidade da interação entre cliente e profissional (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014; Dias et al., 2021). Além disso, falhas no atendimento e na entrega do serviço têm se mostrado determinantes para a evasão de clientes, como demonstrado por Borba, Sena e Freire (2023), que apontaram a ausência de profissionais capacitados como um dos principais motivos para a descontinuidade dos usuários em academias de pequeno porte.

Ainda que existam modelos consolidados de avaliação da qualidade em serviços, como o SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985), que compara expectativas e percepções do cliente, estudos recentes reforçam a importância de adaptar essas ferramentas à realidade específica das academias, considerando variáveis como o comportamento dos profissionais, o conforto das instalações e a confiança percebida no atendimento (Freitas; Lacerda, 2019; Miranda et al., 2021). Outro modelo amplamente utilizado é o SERVPERF (Cronin; Taylor, 1992), que propõe uma abordagem mais enxuta ao avaliar exclusivamente o desempenho percebido pelos clientes, sem considerar suas expectativas iniciais.

Nesse sentido, torna-se relevante investigar como diferentes públicos percebem os serviços prestados, especialmente em academias inseridas em um mesmo contexto urbano, mas que atendem perfis diversos. Com base nisso, formula-se a seguinte problema: **Como os clientes percebem a qualidade dos serviços oferecidos por academias de musculação, e o que essas percepções revelam sobre suas escolhas e preferências em relação aos diferentes perfis de clientes?**

1.4 Justificativa

Entender e avaliar a percepção dos clientes sobre os serviços prestados é fundamental para aprimorar a qualidade do atendimento e garantir a fidelização (Mello, 2013). O engajamento com o cliente está cada vez mais relacionado ao sucesso da empresa, visto que

clientes satisfeitos formam a base sólida para a continuidade e crescimento do negócio a médio e longo prazo (Candeloro; Almeida, 2002).

Pesquisas sobre qualidade em serviços, como o modelo SERVQUAL proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), demonstram que a percepção dos usuários pode ser mensurada a partir de cinco dimensões principais: Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia. No entanto, estudos posteriores (Grönroos, 1995; Corrêa & Caon, 2010; Parasuraman et al., 2014) ampliaram esse conjunto, incluindo outras dimensões como Atendimento, Flexibilidade, Custo, Acesso, entre outras, reconhecendo que a relevância de cada uma pode variar conforme o tipo de serviço e o perfil do cliente.

De fato, diferentes segmentos de mercado atribuem pesos distintos às dimensões da qualidade. Um exemplo pode ser observado em estudo realizado por Silva (2023), que analisou academias *low-cost* direcionadas ao público da classe C. Os resultados indicaram que os fatores com maior peso na escolha desses clientes foram os equipamentos em boas condições (média 6,38), a qualidade geral do serviço (6,31) e a localização da academia (6,30). Isso demonstra uma valorização maior de aspectos tangíveis e funcionais, como estrutura e conveniência.

De maneira complementar, a pesquisa de Calesco e Both (2020), ao aplicar a escala QUASPA em 290 usuários de academias em Londrina-PR, verificou que clientes com maior escolaridade, mais tempo de prática contínua e experiência prévia em outras academias tendem a desenvolver uma percepção mais crítica da qualidade dos serviços oferecidos. Esses estudos reforçam que o perfil sociodemográfico e comportamental influencia diretamente quais dimensões da qualidade são percebidas como mais relevantes, o que evidencia a importância de conhecer o público-alvo para desenvolver estratégias de melhoria focadas nas suas expectativas específicas.

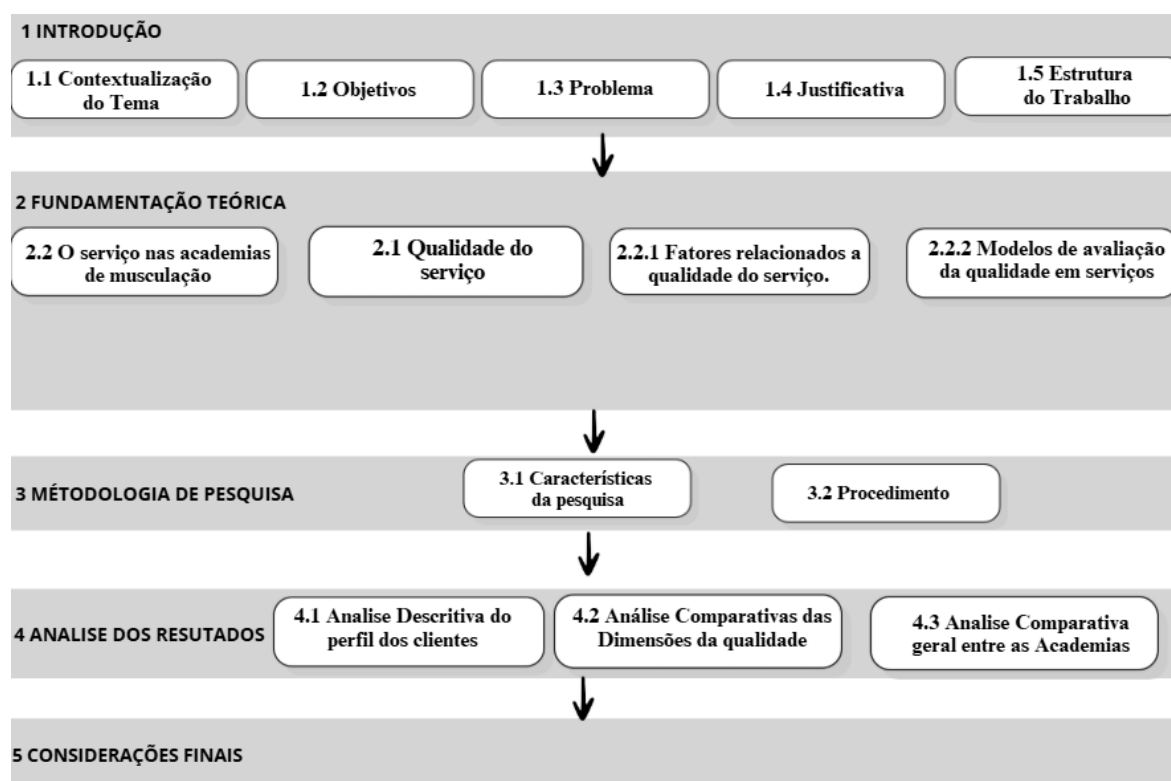
Todavia, a escolha desse tema é justificada pela crescente demanda por serviços de qualidade, em especial no setor de saúde e bem-estar, e pela necessidade de proporcionar uma experiência positiva ao cliente, fator essencial para o crescimento sustentável das academias no mercado (Kotler; Keller, 2012; Grönroos, 2001). A fidelização de clientes e a melhoria da qualidade do serviço são, portanto, elementos-chave para a longevidade do negócio, o que torna a pesquisa de grande relevância tanto para o contexto acadêmico quanto para o mercado de *fitness*.

1.5 Estrutura do trabalho

Este Trabalho de Conclusão de Curso está organizado em seis capítulos, conforme ilustrado na Figura 1. O Capítulo 1 apresenta a introdução, contextualizando o tema, delimitando o problema de pesquisa, objetivos e justificativa do estudo. O Capítulo 2 contempla a fundamentação teórica, abordando conceitos relacionados à qualidade em serviços, serviços em academias de musculação, e fatores que influenciam a percepção da qualidade dos serviços.

O Capítulo 3 trata dos aspectos metodológicos, detalhando o tipo de pesquisa, os instrumentos utilizados para coleta de dados e os procedimentos adotados. O Capítulo 4 apresenta os resultados obtidos e suas análises, com base nos dados coletados nas duas academias. Por fim, o Capítulo 5 traz as considerações finais, seguidas de propostas de melhoria identificadas ao longo do estudo.

Figura 1-Estrutura do trabalho



Fonte: Elaboração própria (2025)

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta a base teórica da pesquisa sobre o tema da percepção de qualidade de serviço em academia de musculação. Por meio deste, será possível entender os principais conceitos inseridos no estudo, sendo esses: O serviço nas academias de musculação; Qualidade do serviço; e Fatores relacionados a qualidade do serviço.

2.1 O serviço nas academias de musculação

Os jogos olímpicos desempenharam um papel significativo na promoção da atividade física de maneira organizada e competitiva. Essa influência transcendeu os limites das quadras, campos e raias esportivas, alcançando as comunidades não esportivas e incentivando a criação dos primeiros centros de atividades físicas com fins comerciais, que passaram a oferecer diversas modalidades de ginástica (Eugênio, 2012). No Brasil, a expressão "academia" começou a ser utilizada para designar espaços voltados à prática de atividades físicas com fins comerciais, orientadas por profissionais especializados. Segundo Nobre (1999), o uso desse termo se consolidou na década de 1980. No entanto, o autor destaca que já existiam, há tempos, ambientes equivalentes com outras nomenclaturas, como "Institutos de Modelação Física", "Centros de Fisiculturismo" e "Clubes de Calistenia".

Com a elevação da demanda por atividades físicas, as academias se fixaram como empreendimentos lucrativos. Seguindo esse crescimento, organizações fornecedoras de maquinário e instrumentos também se expandiram. Dessa forma, originaram-se academias voltadas para os interesses pessoais de seus proprietários e para a busca de lucro (Furtado, 2009). O termo *fitness* pode ser entendido como sinônimo de condicionamento físico (Saba, 2021), e as primeiras academias eram, em sua maioria, administradas por halterofilistas, atletas e pessoas envolvidas em treinamentos físicos. Com o crescimento expressivo no número de clientes e o aumento do poder de capital dessas instituições, surgiu o conceito de *wellness*, associado ao bem-estar. A partir disso, as academias passaram a adotar uma abordagem mais ampla e inclusiva, visando atrair um público mais diversificado.

Nas academias que adotam esse conceito, os professores focam em compartilhar conhecimentos, orientando os alunos sobre o que é benéfico para a saúde. Essa corrente, que une *fitness* e *wellness*, representa uma expansão dos serviços oferecidos, visando atender a todos os objetivos dos clientes, além de ser uma estratégia de ampliação dos negócios, uma vez

que favorece um maior engajamento de clientes (Furtado, 2009). A partir disso, se faz necessário o entendimento do que seria a qualidade do serviço ofertado.

2.2 Qualidade do serviço

Um serviço é definido como uma série de atividades intangíveis realizadas por meio de interações entre clientes e fornecedores, utilizando recursos físicos, produtos ou sistemas, com o objetivo de atender às necessidades dos consumidores (Gronroos, 2001). Os clientes investem tempo, dinheiro e esforço, esperando acesso a competências e infraestrutura, sem necessariamente se apropriar dos elementos físicos envolvidos.

A qualidade no setor de serviços pode ser entendida a partir de características intrínsecas tanto de bens quanto de serviços (Juran; Defeo, 2015). No entanto, algumas particularidades inerentes às atividades de serviços representam obstáculos notáveis para sua avaliação. Essas peculiaridades englobam a intangibilidade, a heterogeneidade, a simultaneidade entre produção e consumo e a participação direta do cliente no processo (Nóbrega, 1997).

Nas últimas décadas, a relevância dos serviços aumentou significativamente, impulsionada pelo crescimento econômico e pela preferência por terceirizar atividades em troca de tempo, ampliando a complexidade, o volume e a diversidade do setor (Bateson; Hoffman, 2015). Assim, a qualidade de um serviço é avaliada considerando dois aspectos principais: o resultado da entrega, ligado ao "o quê" (qualidade técnica), e o processo de prestação, relacionado ao "como" (qualidade funcional) (Gronroos, 2001). Por isso, o cliente avalia o serviço durante ou/e após o consumo, contrastando-o com outros serviços de finalidade semelhante vivenciados anteriormente. Ele compara suas expectativas com a experiência concreta oferecida pelo serviço atual.

O desfecho dessa análise entre expectativa e realidade, junto a outros aspectos cruciais percebidos como relevantes pelo cliente, constitui o principal ponto de atenção para as empresas que fornecem serviços. (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988). É importante destacar que, embora as expectativas e os critérios de qualidade variem entre os consumidores, a crescente competitividade do mercado e o aumento das demandas exigem ações estratégicas por parte das empresas. Sustentar padrões elevados de qualidade não é mais apenas uma prática operacional, mas sim uma abordagem estratégica para alcançar diferenciação e fidelização no setor de serviços (Combe; Botschen, 2004).

Nesse contexto, é importante entender os fatores relacionados a essa qualidade, esses são destrinchados no tópico a seguir.

2.2.1 Fatores relacionados a qualidade do serviço

A qualidade em serviços tem sido amplamente debatida e analisada ao longo dos anos. Um marco importante nesse campo foi o trabalho de caráter operacional desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), que propuseram um modelo para estratificar a qualidade do serviço em 10 critérios, conhecidos como dimensões da qualidade. Essas dimensões incluem: acessibilidade, comunicação, competência, cortesia, credibilidade, Confiabilidade, Prestatividade, Segurança, Aspectos tangíveis e conhecimento do cliente.

Conforme descrito pelos autores, a acessibilidade está associada à facilidade de acesso ao serviço, abrangendo fatores como localização, horários e meios de comunicação. A comunicação, por sua vez, refere-se à tarefa de manter os clientes devidamente informados de forma simples e direta. A competência diz respeito às qualificações técnicas e teóricas indispensáveis para a execução do serviço, enquanto a cortesia envolve atitudes de respeito, educação e atenção, proporcionando um atendimento receptivo. A credibilidade está vinculada à integridade e à confiabilidade, enquanto a Confiabilidade trata do compromisso em cumprir o que foi prometido, sem erros ou desvios.

A prestatividade reflete a disposição em atender prontamente às demandas dos clientes com interesse genuíno. A segurança relaciona-se à garantia de ausência de riscos ou incertezas, tanto no âmbito físico quanto financeiro. Os aspectos tangíveis, por sua vez, englobam as evidências físicas do serviço, como a apresentação das instalações, equipamentos e equipe. Por último, o conhecimento do cliente envolve o esforço ativo para identificar suas necessidades específicas e superá-las.

Em 1988, Parasuraman, Zeithaml e Berry revisaram suas propostas iniciais de 1985 e consolidaram as dimensões da qualidade em cinco elementos principais de avaliação em serviços: Confiabilidade, Responsividade, Segurança, Empatia e Tangibilidade.

Posteriormente, Grönroos (1995) contribuiu ao debate ao propor seis critérios fundamentais para a boa qualidade percebida em serviços: Profissionalismo e habilidades, Comportamento e atitudes, Acessibilidade e flexibilidade, Confiabilidade, Recuperação, e Reputação e credibilidade. Já em estudos posteriores, como o de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), mantém-se a relevância das cinco dimensões de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

Além disso, Corrêa e Ganesi (2019) ampliaram a discussão ao sugerirem a inclusão de outras variáveis complementares à análise da qualidade percebida, como Acesso, Atendimento e Custo sendo esta última não atribuída a Parasuraman, Zeithaml e Berry, mas sim aos autores brasileiros como um aspecto relevante no contexto da prestação de serviços, as mesmas são descritas da seguinte forma:

Quadro 1-Dimensões da qualidade e serviço

Dimensão	Definição	Autor
Confiabilidade	Capacidade de entregar o serviço prometido de forma precisa e confiável, dentro dos prazos e sem erros.	Parasuraman et al. (1988)
Tangibilidade	Aparência das instalações físicas, equipamentos e materiais de comunicação, transmitindo cuidado e atenção aos detalhes.	Parasuraman et al. (1988)
Responsividade	Disposição para ajudar prontamente os clientes e resolver problemas de forma rápida e eficaz.	Parasuraman et al. (1988)
Segurança	Conhecimento e cortesia dos funcionários, aliado à capacidade de transmitir confiança. Inclui competência, respeito, comunicação efetiva e genuíno interesse nas necessidades dos clientes.	Parasuraman et al. (1988)
Empatia	Atenção personalizada, respeito e cuidado individualizado oferecidos aos clientes, demonstrando cordialidade e consideração.	Parasuraman et al. (1988)
Profissionalismo	Demonstração de competência e postura adequada por parte dos colaboradores, cumprindo suas funções com seriedade e ética.	Grönroos (1995)
Habilidades	Capacidade técnica e prática dos profissionais para atender às necessidades dos clientes de forma eficaz e eficiente.	Grönroos (1995)
Atitudes	Comportamentos demonstrados pela equipe, incluindo cortesia, disposição para ajudar e respeito ao cliente.	Grönroos (1995)
Comportamento	Forma como os profissionais se comportam diante de situações cotidianas, refletindo respeito e empatia em suas ações.	Grönroos (1995)
Facilidade de Acesso	Disponibilidade e agilidade no acesso aos serviços, proporcionando conveniência para os clientes.	Grönroos (1995)
Flexibilidade	Capacidade de adaptação da equipe para atender a necessidades específicas, oferecendo alternativas e soluções personalizadas.	Grönroos (1995)
Honestidade	Transparência nas interações, com clareza sobre o que é oferecido e sem omissões ou enganos.	Grönroos (1995)
Recuperação	Capacidade de resolver problemas ou falhas rapidamente, restabelecendo a confiança do cliente de forma eficiente.	Grönroos (1995)
Reputação	Imagem da empresa construída a partir da qualidade dos serviços prestados, da experiência do cliente e do reconhecimento no mercado.	Grönroos (1995)
Credibilidade	Confiança gerada pela consistência na entrega de serviços de qualidade e pela transparência nas ações e decisões da empresa.	Grönroos (1995)
Atendimento	Qualidade do suporte oferecido aos clientes antes, durante e após o serviço, garantindo uma experiência satisfatória por meio de atenção, cordialidade e eficiência no auxílio às demandas.	Parasuraman et al. (2014)
Custo	Avaliação do valor percebido do serviço em relação ao preço pago ou esforço investido.	Corrêa e Ganesi (2019)

Fonte: Elaboração própria (2025)

Os estudos sobre as dimensões da qualidade constituem a base para entender as divergências na percepção da qualidade dos serviços em diversos contextos, incluindo o ambiente de academias de musculação. A análise dessas dimensões fornece ferramentas

importantes para que gestores identifiquem oportunidades de melhoria e alinhem as expectativas dos clientes às entregas realizadas, promovendo maior satisfação e fidelização. A partir desse entendimento, torna-se essencial explorar os modelos de avaliação da qualidade em serviços, que oferecem metodologias estruturadas para mensurar e compreender a percepção dos clientes de forma mais detalhada e estratégica.

2.2.2 Modelos de avaliação da qualidade em serviços

Os modelos de avaliação da qualidade em serviços foram desenvolvidos com o objetivo de mensurar e compreender a percepção dos consumidores em relação à qualidade dos serviços prestados. Esses modelos auxiliam organizações a identificar lacunas e oportunidades de melhoria no atendimento, contribuindo para o aumento da satisfação e fidelização dos clientes. Entre os principais modelos, destacam-se o Modelo de Qualidade de Serviço de Grönroos (1984), Modelo Gap e Instrumento *SERVQUAL* (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988) e Modelo *SERVPERF* (Cronin; Taylor, 1992).

O Modelo de Qualidade de Serviço de Grönroos (1984) propõe um modelo que define a qualidade percebida como a interação entre o serviço esperado e o serviço percebido, acrescido de um terceiro fator: a imagem da empresa. A qualidade técnica, referente ao que é entregue durante a prestação do serviço, e a qualidade funcional, associada ao modo como o serviço é prestado, são os dois elementos principais desse modelo. A imagem da empresa desempenha um papel mediador, podendo amplificar ou atenuar as percepções dos clientes.

O Modelo Gap e Instrumento *SERVQUAL* (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988) define a qualidade como a diferença entre as expectativas dos clientes e sua percepção do desempenho real do serviço. Conhecido como "Gap", essa discrepância mede a satisfação dos clientes em relação a dimensões específicas da qualidade, como Confiabilidade, Empatia e Tangibilidade. O instrumento *SERVQUAL* utiliza uma escala para avaliar essa diferença e é amplamente aplicado em diversas indústrias.

Já o Modelo *SERVPERF* (Cronin; Taylor, 1992), como alternativa ao *SERVQUAL*, foca exclusivamente na percepção do desempenho, argumentando que a qualidade deve ser avaliada como uma atitude do cliente. Ele utiliza as mesmas cinco dimensões propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) mas descarta a medição das expectativas, concentrando-se unicamente nos valores atribuídos ao desempenho.

Quadro 2-Resumo dos Modelos de Qualidade da Literatura

AUTOR	CONCLUSÕES PRINCIPAIS	ÁREA DE APLICAÇÃO
Grönroos (1984)	- Interação comprador/vendedor é mais importante que atividades de marketing. - Contato comprador/vendedor tem mais influência na formação da imagem que atividades de marketing.	Diversos tipos de serviços
Parasuraman et al. (1985, 1988)	- A qualidade de serviços pode ser quantificada. - Determina cinco dimensões genéricas para todos os tipos de serviços. - A qualidade dos serviços é a diferença entre expectativa e desempenho ao longo das dimensões.	Diversos tipos de serviços
Cronin e Taylor (1992)	- Avaliação da qualidade de serviços é melhor representada pelo desempenho ao longo das dimensões.	Diversos tipos de serviços

Fonte: Adaptado de Miguel; Salomi (2004)

3 MÉTODO DE PESQUISA

Este capítulo descreve os procedimentos metodológicos adotados para a realização da pesquisa, incluindo a abordagem, o tipo de pesquisa, os instrumentos de coleta de dados, bem como os critérios utilizados para análise das informações obtidas.

3.1 Características da pesquisa

Segundo Miguel (2018), as pesquisas podem ser classificadas de diversas formas, considerando aspectos como concepção metodológica, natureza, objetivo, abordagem e método de coleta. Neste estudo, optou-se por caracterizar cada uma dessas dimensões com base em sua aplicabilidade prática ao trabalho.

Do ponto de vista metodológico, este estudo adota o método dedutivo, pois parte de teorias e conceitos previamente estabelecidos na literatura sobre qualidade em serviços para interpretar a realidade observada nas academias de musculação. O método dedutivo permite que, a partir de premissas teóricas já consolidadas, sejam extraídas conclusões específicas relacionadas à percepção dos clientes quanto aos serviços prestados (Gregg; Pereira; Caspersen, 2000).

Em relação à natureza da pesquisa, classifica-se como aplicada, pois visa utilizar conhecimentos teóricos sobre a satisfação do cliente para compreender e propor melhorias na qualidade dos serviços em academias de musculação, com foco na resolução de problemas reais em contextos específicos (Miguel, 2018).

Quanto à abordagem, a pesquisa é quantitativa, visto que coleta e analisa dados numéricos por meio de questionários estruturados. O objetivo é mensurar a percepção dos clientes, identificar padrões e realizar comparações estatísticas entre diferentes perfis de usuários e unidades de academias.

No que se refere aos objetivos, o estudo é classificado como descritivo e explicativo. É descritivo por buscar caracterizar os serviços prestados pelas academias e os perfis dos seus clientes, e explicativo ao analisar como determinados fatores influenciam a percepção de qualidade e satisfação com os serviços ofertados (Almeida, 2014).

Por fim, quanto ao método de procedimento, este estudo utiliza o *survey*, uma vez que os dados foram coletados por meio de questionário aplicado a uma amostra representativa de

clientes. Essa estratégia permite obter informações sobre atitudes e percepções de forma padronizada, possibilitando análises comparativas e estatísticas (Miguel, 2018).

3.2 Procedimentos

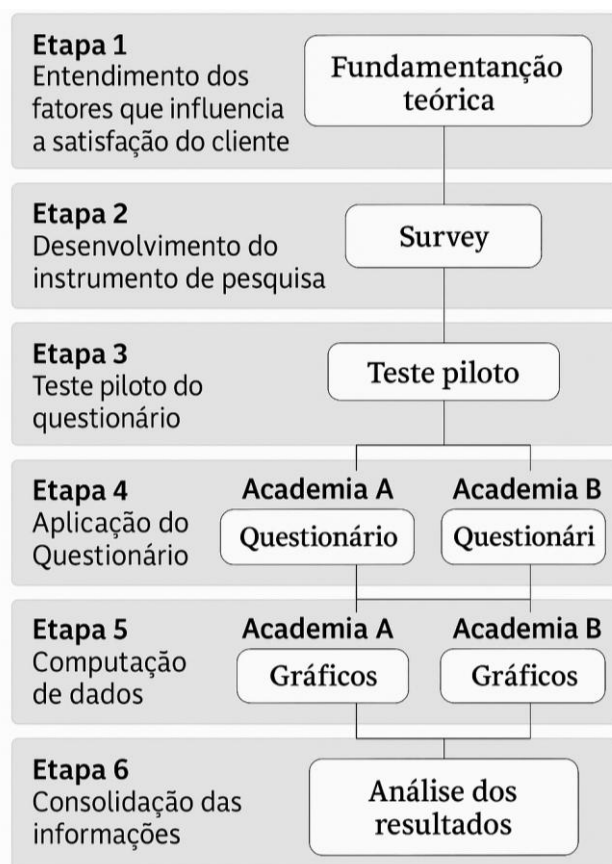
Este trabalho foi desenvolvido em seis etapas, conforme ilustrado na Figura 2. Inicialmente, foi realizada uma revisão teórica aprofundada sobre os principais fatores que influenciam a percepção da qualidade em serviços de academias de musculação. A partir da análise de artigos científicos, livros e estudos anteriores, foram identificadas diversas dimensões relevantes, com base nos modelos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988), Grönroos (1995) e Corrêa e Ganesi (2019). Entre as dimensões destacadas estão: Acessibilidade, Comunicação, Competência, Cortesia, Credibilidade, Confiabilidade, Prestatividade (Responsividade), Segurança, Aspectos tangíveis (Tangibilidade), Conhecimento do cliente, Profissionalismo, Habilidades, Atitudes, Comportamento, Facilidade de acesso, Flexibilidade, Honestidade, Recuperação, Reputação, Atendimento, Custo e Empatia.

Com base nesse referencial, foi feita uma seleção criteriosa considerando aspectos como relevância prática, clareza conceitual, aplicabilidade ao contexto estudado e viabilidade de mensuração das dimensões mais adequadas à realidade das academias de musculação. Como resultado, o questionário final aplicado aos clientes foi estruturado com as seguintes dimensões: Confiabilidade, Responsividade, Segurança, Empatia, Tangibilidade, Atendimento, Acesso, Custo e Flexibilidade. Essa adaptação permitiu alinhar a teoria às especificidades do serviço analisado, assegurando a abrangência e representatividade dos aspectos mais significativos da experiência do cliente.

Além disso, essas dimensões são amplamente utilizadas em trabalhos práticos, como em pesquisas de satisfação aplicadas por academias, consultorias de gestão e programas de certificação da qualidade em serviços. Por exemplo, o modelo SERVQUAL, base para essas dimensões, é frequentemente utilizado por empresas como o SEBRAE em diagnósticos de atendimento ao cliente e também aparece em estudos acadêmicos como o de Barreto et al. (2019), que avaliaram a satisfação em academias de ginástica; Vieira (2024), que analisou os gaps de qualidade em uma academia do interior de São Paulo; e Lima e Acuña (2020), que aplicaram o modelo em uma clínica médica. Já o modelo SERVPERF, proposto por Cronin e Taylor (1992), que foca apenas no desempenho percebido, tem sido amplamente adotado por pesquisas que priorizam a percepção do serviço efetivamente entregue, como no estudo de

Calesco e Both (2020), aplicado em academias de Londrina-PR, e em trabalhos de avaliação de serviços hospitalares e educacionais (Reis et al., 2022; Almeida; Araújo, 2023). Tais aplicações demonstram que essas categorias são compatíveis com a prática profissional e a realidade operacional de diversos setores, especialmente no de academias de musculação.

Figura 2-Esquema do trabalho



Fonte: Elaboração própria (2025)

Na segunda etapa, foi elaborado o instrumento de coleta de dados, composto por um questionário estruturado com base na abordagem *survey*, utilizando uma escala *Likert* de 5 pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. As perguntas foram formuladas a partir das dimensões previamente selecionadas, sendo que cada uma delas foi representada por múltiplos itens, de acordo com sua complexidade, frequência e importância no contexto do serviço analisado (APÊNDICE A). O questionário foi dividido em dois blocos principais: o primeiro destinado à caracterização do perfil dos participantes, com questões sociodemográficas e comportamentais, como idade, sexo, escolaridade, faixa de renda mensal, frequência semanal de treino e horário habitual de treino; e o segundo bloco voltado para a

avaliação da qualidade dos serviços, composto por 30 afirmativas distribuídas entre nove dimensões, sendo elas: Confiabilidade, Tangibilidade, Responsividade, Segurança, Empatia, Atendimento, Custo, Flexibilidade e Acesso, que refletiram aspectos distintos da experiência do cliente nas academias. Essa estruturação permitiu captar tanto o contexto do usuário quanto sua percepção sobre diferentes aspectos do serviço, assegurando uma análise abrangente e alinhada aos objetivos da pesquisa. A terceira etapa consistiu na realização de testes piloto do questionário, aplicados a dois grupos distintos de participantes: um grupo composto majoritariamente por jovens de até 20 anos e outro formado por pessoas acima de 40 anos. O objetivo foi avaliar a clareza, coerência e aplicabilidade das questões, bem como identificar possíveis dificuldades de interpretação, considerando as diferenças de linguagem, entendimento e experiência entre as faixas etárias. Com base nos resultados, foram realizados ajustes nos quesitos de linguagem, organização sequencial das perguntas e padronização das escalas de resposta, assegurando que os itens fossem compreendidos adequadamente e refletissem com precisão as dimensões propostas. Além disso, algumas assertivas foram reformuladas para maior clareza e objetividade, e outras foram excluídas ou agrupadas, com o intuito de evitar redundâncias e tornar o questionário mais conciso e coerente com os objetivos da pesquisa.

Com o instrumento validado, passou-se à quarta etapa, dedicada à aplicação do questionário junto aos clientes das academias. A coleta teve início pela Academia A, onde o questionário foi disponibilizado a todos os clientes ativos, totalizando 200 respondentes, conforme dados fornecidos pelo sistema de cadastro interno, mediante autorização da administração. Esse número foi utilizado como base para a aplicação na Academia B, que, por possuir uma base de clientes maior, teve uma amostra correspondente a aproximadamente 60% de seu total de clientes ativos. Dessa forma, assegurou-se a comparabilidade entre as unidades, mantendo o número de respondentes (200) em ambas.

A aplicação foi realizada por meio da plataforma Google Forms e presencialmente, com apoio da equipe administrativa e divulgação nos canais internos. O processo de coleta durou cerca de um mês na Academia A e aproximadamente 20 dias na Academia B, totalizando quase dois meses de levantamento de dados. A quinta etapa envolveu a organização e sistematização dos dados coletados. As respostas dos questionários foram tratadas estatisticamente e representadas por meio de gráficos e quadros, facilitando a análise visual e a interpretação dos resultados quantitativos.

Para garantir a confiabilidade do instrumento de medição, foi calculado o coeficiente Alfa de Cronbach, que verifica a consistência interna dos itens que compõem as dimensões

avaliadas. Esse indicador é amplamente utilizado em pesquisas com questionários estruturados, permitindo identificar o grau de homogeneidade das afirmativas pertencentes a um mesmo construto (Malhotra, 2019; Mattar, 2021). O cálculo foi realizado após a aplicação dos questionários, considerando a amostra total de 400 respondentes (200 por academia). O valor obtido para o instrumento foi de 0,831, o que indica alta confiabilidade, conforme parâmetros estabelecidos na literatura, segundo os quais valores acima de 0,70 são considerados satisfatórios (Hair et al., 2005; Field, 2018). Esse resultado reforça a validade interna do questionário e a adequação das afirmativas às dimensões propostas neste estudo.

Por fim, na sexta etapa, foi realizada uma análise integrada dos dados coletados por meio dos questionários aplicados aos clientes. Inicialmente, as informações foram examinadas separadamente para cada academia e, em seguida, analisadas de forma comparativa, com o intuito de identificar semelhanças e divergências nas percepções dos usuários. Essa comparação possibilitou uma avaliação crítica dos contrastes observados entre as unidades, contribuindo para a compreensão das diferenças de percepção da qualidade entre os serviços analisados.

4 ESTUDO DE CASO

Este capítulo apresenta uma análise detalhada das duas academias selecionadas para o estudo, com o objetivo de contextualizar os ambientes avaliados e compreender as condições estruturais, operacionais e organizacionais que influenciam a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços prestados.

4.2 Academia A

A Academia A funciona em um prédio arrendado, com estrutura antiga e instalações simples. O ambiente é compacto e apresenta limitações quanto ao espaço disponível para os alunos, o que restringe a variedade e a quantidade de equipamentos disponíveis. Apesar de sua longa existência no mercado local, a academia passou por poucas reformas estruturais ao longo dos anos, mantendo características tradicionais em sua ambientação e layout.

A distribuição dos equipamentos é básica e o número de estações de treino é reduzido, o que pode gerar limitações em horários de maior movimento. O local possui iluminação natural em algumas áreas e ventilação moderada, porém não conta com diferenciais visuais ou modernos na ambientação. A manutenção dos aparelhos costuma ser feita de forma corretiva, o que pode comprometer a experiência do usuário em determinados momentos.

Embora não tenha uma infraestrutura ampla, a academia busca se destacar por um ambiente mais informal e acolhedor. A ambientação segue um estilo mais tradicional, sem grandes recursos tecnológicos ou modernos sistemas de controle. Não há áreas amplas para atividades coletivas ou espaços segmentados por modalidade. O espaço atende de forma geral às necessidades básicas dos alunos, porém com recursos limitados para expansão, inovação ou personalização do serviço.

4.3 Academia B

A Academia B possui uma estrutura física ampla e moderna, ocupando um espaço bem distribuído e planejado para diferentes tipos de treino. O ambiente é visualmente bem cuidado, com destaque para a variedade e qualidade dos equipamentos disponíveis. As instalações contam com áreas separadas para musculação, cárdio, alongamento e exercícios funcionais, o que permite maior fluidez nas atividades e organização do fluxo de alunos.

‘

A ambientação da academia segue um estilo mais robusto e profissional, com elementos visuais que remetem à alta performance e ao condicionamento físico. A iluminação é reforçada por sistemas artificiais bem-posicionados, e a climatização do ambiente garante conforto durante os treinos. A limpeza e a organização do local são notáveis, refletindo um cuidado constante com a experiência do cliente. A manutenção dos aparelhos é realizada de forma preventiva e regular, garantindo segurança e bom funcionamento das estações de treino. Além disso, a academia dispõe de recursos complementares como espelhos amplos, suportes ajustáveis e espaço para atividades livres, promovendo uma experiência mais completa aos alunos. O espaço é preparado para receber um grande volume de frequentadores sem comprometer a qualidade do uso dos equipamentos.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta e discute os principais achados da pesquisa, com base nos dados coletados por meio dos questionários aplicados com os clientes. A análise dos resultados visa compreender como os participantes percebem a qualidade dos serviços oferecidos, permitindo identificar padrões, tendências e possíveis oportunidades de melhorias.

5.1 Análise descritiva e comparativa do perfil dos clientes

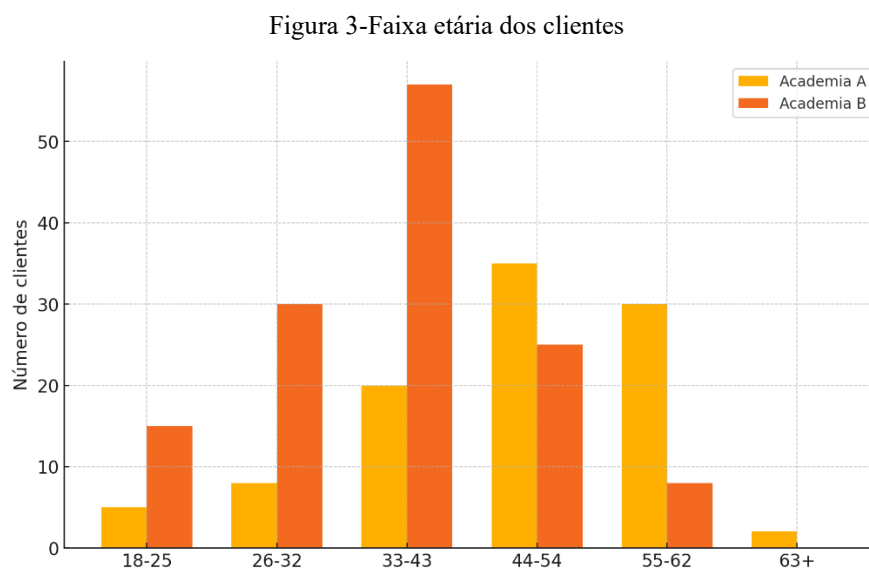
A análise do perfil dos clientes das academias A e B foi estruturada de maneira comparativa, uma vez que ambas se localizam na mesma cidade, atendem públicos semelhantes, oferecem serviços voltados à musculação e bem-estar, e possuem estruturas operacionais próximas. Essas características tornam pertinente a comparação direta entre as unidades, conforme sintetizado na Quadro 3.

Quadro 3 - Perfil dos clientes

Critério	Academia A	Academia B
Ano de fundação	2006 (18 anos)	2009 (15 anos)
Localização	Bairro central	Bairro central
Área total estimada	250 m ²	300 m ²
Ambientes distintos	2	3
Quantidade de equipamentos	20 aparelhos	40 aparelhos
Número de funcionários	5	7
Turnos de funcionamento	2 turnos (manhã e tarde)	3 turnos (sem pausas)
Total de clientes avaliados	200	200

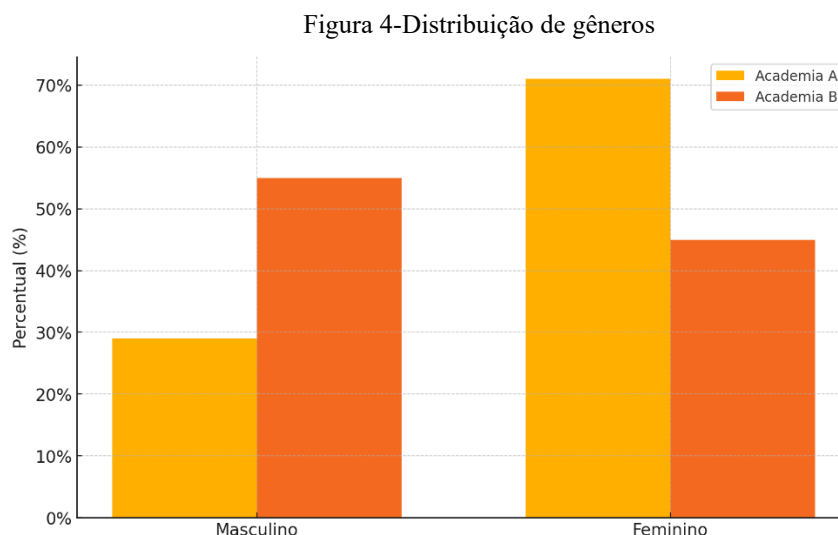
Fonte: Autoria própria (2025)

Os dados indicam que a Academia A atende um público mais maduro, com média de idade de 45 anos e predominância de alunos entre 32 e 62 anos. Já na Academia B, há uma maior concentração de alunos entre 33 e 43 anos, revelando um perfil mais jovem. Essa diferença etária pode impactar nas expectativas dos clientes quanto aos serviços oferecidos, como estrutura, atendimento e resultados esperados (Figura 3).



Fonte: Elaboração própria (2025)

Quanto ao gênero, a Academia A apresenta predominância feminina, com 71% de mulheres, enquanto a Academia B possui uma distribuição mais equilibrada entre homens (55%) e mulheres (45%). Essa diferença pode influenciar na comunicação institucional, ambientação e tipo de atendimento prestado (Figura 4).

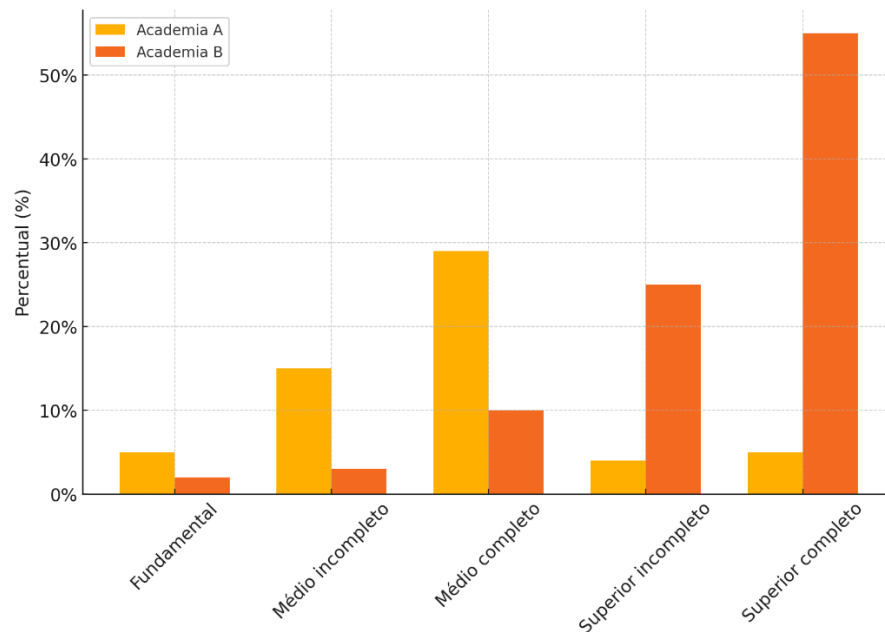


Fonte: Elaboração própria (2025)

A escolaridade também se mostrou distinta: na Academia A, a maioria dos clientes possui ensino médio completo ou incompleto (44%), enquanto na B predomina o ensino

superior completo (55%) e incompleto (25%). Esse aspecto influencia a forma como os serviços são compreendidos e avaliados, exigindo estratégias de comunicação diferenciadas (Figura 5).

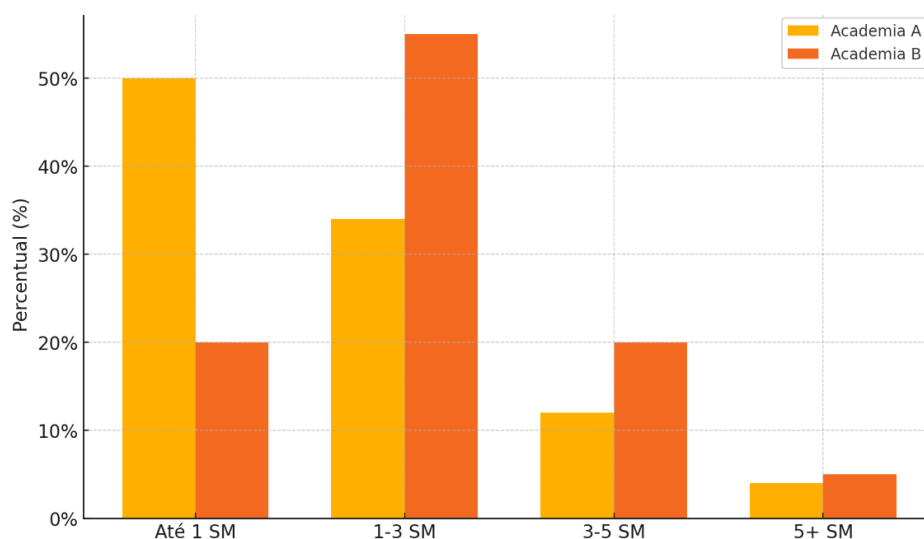
Figura 5-Escolaridade dos clientes das academias



Fonte: Elaboração própria (2025)

Em relação à renda, 50% dos clientes da Academia A declararam ganhar até 1 salário-mínimo, enquanto na Academia B 55% situam-se entre 1 e 3 salários-mínimos. O público da Academia B demonstra ligeiro poder aquisitivo superior, o que pode influenciar positivamente na aceitação de pacotes com preços mais elevados (Figura 6).

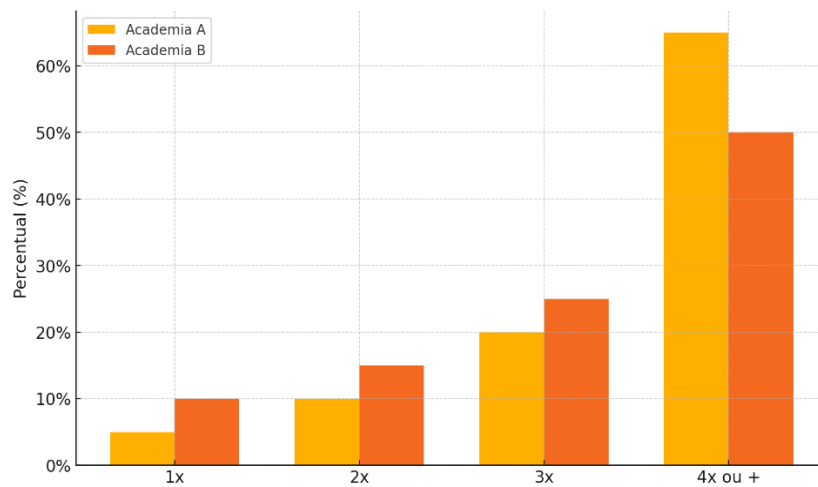
Figura 6- Faixa de renda mensal



Fonte: Elaboração própria (2025)

Os clientes da Academia A apresentaram maior assiduidade: 65% frequentam a unidade quatro ou mais vezes por semana, contra 50% na Academia B. Isso indica um engajamento mais frequente no grupo da primeira academia, o que pode influenciar na percepção mais crítica ou detalhada da qualidade dos serviços prestados (Figura 7).

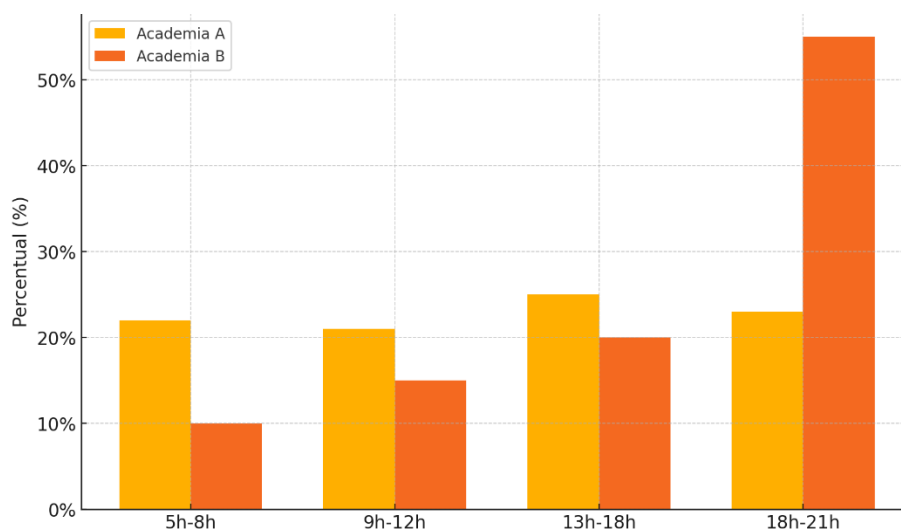
Figura 7- Frequência semanal de treinos



Fonte: Elaboração própria (2025)

O horário preferido varia entre as academias. Na A, o turno da tarde (13h às 18h) foi o mais escolhido (25%), seguido por manhã e noite. Já na B, o período noturno (18h às 21h) é o mais procurado. Essas diferenças refletem a adaptação dos alunos às rotinas de trabalho e estudo, bem como à estrutura de funcionamento de cada unidade (Figura 8).

Figura 8- Horário habitual de treinos



Fonte: Elaboração própria (2025)

5.2 Confiabilidade do Instrumento

A confiabilidade interna das afirmativas que compõem o questionário foi verificada por meio do coeficiente Alfa de Cronbach, já apresentado na seção metodológica. O instrumento alcançou um coeficiente geral de 0,831, indicando alta consistência interna, conforme parâmetros estabelecidos na literatura.

O Quadro 4 apresenta os valores obtidos para cada uma das nove dimensões avaliadas. Todos os coeficientes ficaram acima de 0,76, variando entre 0,766 (Atendimento) e 0,904 (Empatia), o que reforça a validade do instrumento utilizado para mensurar a percepção da qualidade dos serviços nas academias analisadas.

Quadro 4 - Confiabilidade do Instrumento (Alfa de Cronbach)

Dimensão	Alfa de Cronbach (α)
Confiabilidade	0,865
Tangibilidade	0,878
Responsividade	0,849
Segurança	0,825
Empatia	0,904
Atendimento	0,766
Acesso	0,792
Custo	0,788

Flexibilidade	0,782
Alfa Total	0,831

Fonte: Autoria própria (2025)

5.3 Análise comparativa das dimensões da qualidade

Na segunda parte do questionário aplicado com os clientes das academias, foram apresentadas afirmações relacionadas às principais dimensões da qualidade em serviços, com o objetivo de avaliar a percepção dos usuários em relação aos atributos mais relevantes no contexto das academias estudadas. As dimensões analisadas foram: Confiabilidade, Tangibilidade, Responsividade, Segurança, Empatia, Atendimento, Custo, Flexibilidade e Acesso. Cada uma delas foi avaliada por meio de itens específicos, estruturados em escala de concordância do tipo Likert de 5 pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

Para facilitar a análise e a visualização gráfica dos resultados, as respostas foram agrupadas em três categorias principais: Concordo (reunindo as opções “concordo totalmente” e “concordo parcialmente”), Neutro, e Discordo (agrupando “discordo parcialmente” e “discordo totalmente”). Essa simplificação teve como objetivo tornar a comparação entre as academias mais objetiva, destacando as tendências predominantes na percepção dos clientes em relação a cada dimensão avaliada.

5.3.1 Confiabilidade

A Confiabilidade refere-se à capacidade da academia de entregar os serviços prometidos de forma precisa, consistente e dentro dos prazos estabelecidos. Para entender a satisfação em relação a essa dimensão, o questionário tinha três afirmações, como no Quadro 5.

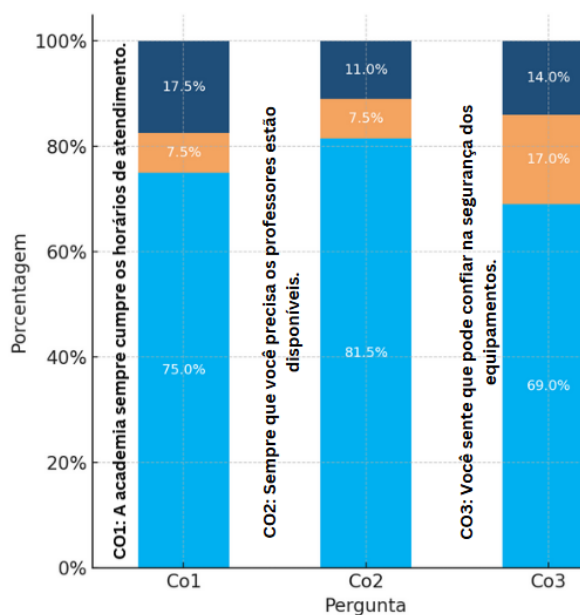
Quadro 5-Afirmações relacionadas à dimensão Confiabilidade

Código	Afirmação
Co1	A academia sempre cumpre os horários de atendimento.
Co2	Sempre que você precisa os professores estão disponíveis.
Co3	Você sente que pode confiar na segurança dos equipamentos.

Fonte: Elaboração própria (2025)

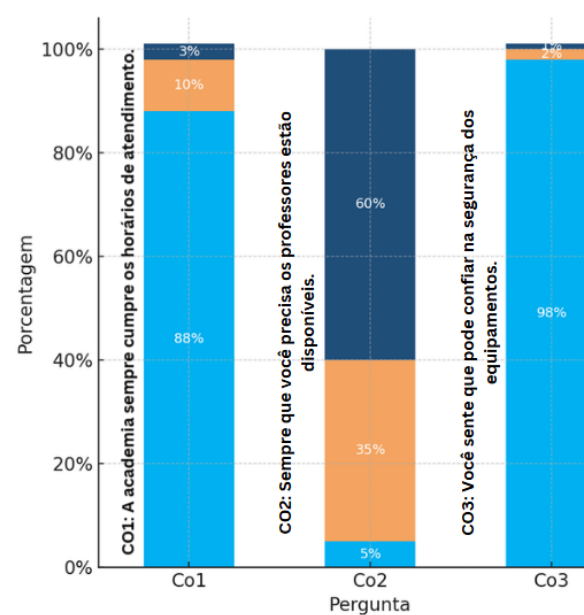
Ambas as academias obtiveram avaliações predominantemente positivas, com destaque para a Academia B, que apresentou altos índices de concordância nas afirmativas Co1 e Co3, especialmente com 97,5% de concordância nesta última. Isso demonstra que os clientes percebem a entrega do serviço de forma precisa e conforme o prometido em grande parte das situações. Por outro lado, a pergunta Co2 revelou uma percepção mais instável na Academia B, com maior número de respostas neutras (35%). Já a Academia A apresentou um desempenho mais uniforme ao longo das três perguntas, com níveis consistentes de concordância e menor variação nas respostas, o que pode indicar uma experiência mais estável por parte dos clientes quanto à Confiabilidade dos serviços. As Figuras 9 e 10 mostram os percentuais das três afirmações da dimensão Confiabilidade para a Academia A e para a Academia B.

Figura 9- Confiabilidade academia A



Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 10-Confiabilidade academia B



Fonte: Elaboração própria (2025)

Percebe-se ainda na análise da dimensão Confiabilidade, que a Academia B é a única que apresenta níveis de discordância para a afirmação Co2, que trata da disponibilidade dos professores. Como já analisado, essa academia possui um perfil de clientes com idade mais elevada, maior escolaridade e poder aquisitivo relativamente superior, o que pode refletir em maior nível de exigência quanto ao atendimento e acompanhamento profissional. Esses clientes tendem a valorizar mais a atenção individualizada e podem perceber de forma mais crítica eventuais falhas na presença ou suporte dos professores durante os treinos. Também é

importante comentar que a academia possui dois profissionais educadores físicos e dois estagiários, que são os professores instrutores, o que mostra que esse número pode ser reduzido para o número de clientes ou o profissional pode não estar disponível no espaço por algum outro motivo.

5.3.2 Tangibilidade

A Tangibilidade refere-se à aparência física dos serviços oferecidos, incluindo as instalações, os equipamentos disponíveis e os materiais de comunicação utilizados, sendo um indicativo visual da qualidade percebida pelo cliente. Para entender a satisfação em relação a essa dimensão, o questionário tinha três afirmações (Quadro 6).

Quadro 6-Afirmções relacionadas à dimensão Tangibilidade

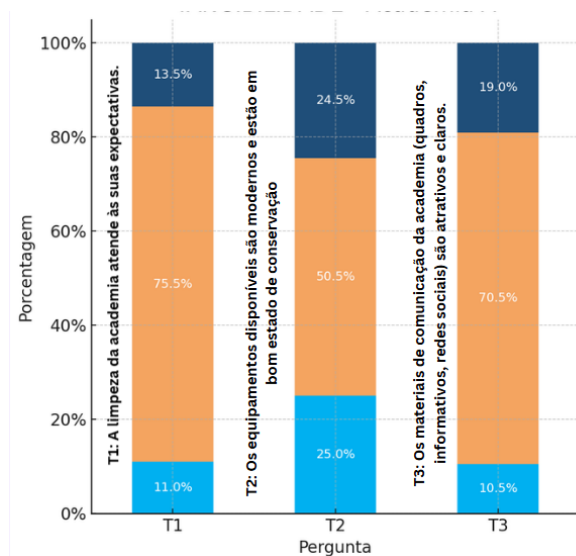
Código	Afirmação
T1	A limpeza da academia atende às suas expectativas
T2	Os equipamentos disponíveis são modernos e estão em bom estado de conservação.
T3	Os materiais de comunicação da academia (quadros, informativos, redes sociais) são atrativos e claros.

Fonte: Elaboração própria (2025)

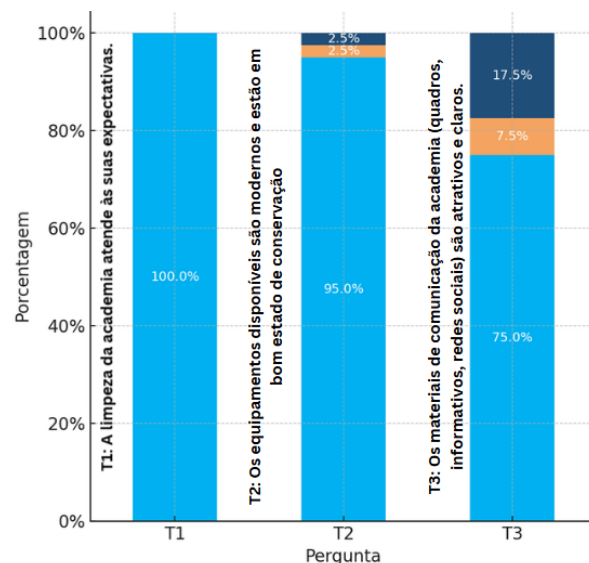
Na dimensão Tangibilidade, a Academia B foi amplamente mais bem avaliada pelos clientes, com altos índices de concordância em relação à aparência das instalações, organização do espaço e qualidade dos equipamentos. Em uma das perguntas, os percentuais de concordância chegaram a 100%, o que indica forte percepção positiva quanto aos aspectos físicos do serviço. Por outro lado, a Academia A apresentou predominância de respostas neutras e menores níveis de concordância, sugerindo que os alunos percebem o ambiente como mais tradicional e com limitações visuais e estruturais. Esses dados, expostos nas Figuras 11 e 12 evidenciam uma vantagem clara da Academia B quanto à apresentação e funcionalidade de sua infraestrutura.

Figura 11-Tangibilidade na Academia A

Figura 12-Tangibilidade na Academia B



Fonte: Elaboração própria (2025)



Fonte: Elaboração própria (2025)

Também é possível perceber coerência em relação às respostas visto que isso pode ser reflexo da estrutura física descrita e dos valores cobrados aos clientes. Por exemplo, a Academia A possui apenas 20 aparelhos e pouco espaço, enquanto a Academia B possui o dobro do número de instalações e áreas mais divididas internamente. Os valores são diferentes, tendo a Academia A menor valor de mensalidade e talvez se refletindo na dificuldade de os gestores fazerem investimentos na infraestrutura.

5.3.3 Responsividade

A responsividade refere-se à disposição e capacidade da equipe em atender prontamente às solicitações dos clientes, oferecendo soluções rápidas e eficazes diante de dúvidas, problemas ou necessidades específicas. Para entender a satisfação em relação a essa dimensão, o questionário tinha três afirmações (Quadro 7).

Quadro 7-Afirmções relacionadas à dimensão Responsividade

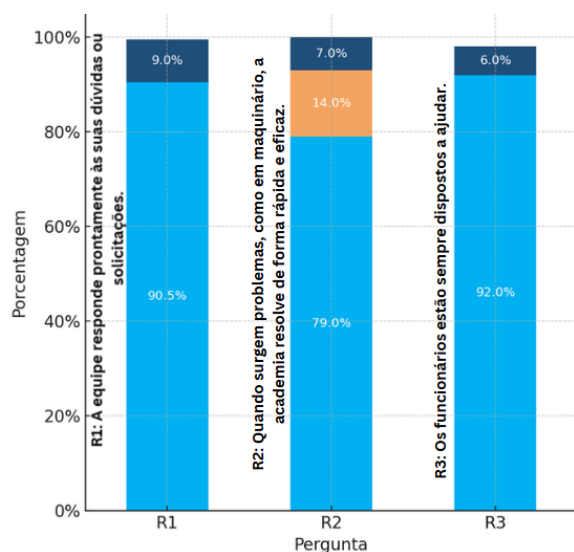
Código	Afirmção
R1	A equipe responde prontamente às suas dúvidas ou solicitações.
R2	Quando surgem problemas, como em maquinário, a academia resolve de forma rápida e eficaz
R3	Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar.

Fonte: Elaboração própria (2025)

Na dimensão responsividade, a Academia A apresentou desempenho superior, com alto nível de concordância entre os clientes quanto à agilidade e disposição da equipe para prestar auxílio sempre que necessário. Em todas as perguntas avaliadas, os percentuais de concordância ultrapassaram 79%, demonstrando uma percepção bastante positiva sobre o atendimento imediato às demandas. Esse resultado pode estar relacionado ao perfil predominante dos clientes da academia, composto majoritariamente por mulheres (71%) e pessoas com média de idade de 45 anos. Segundo Saba e Pimenta (2021), públicos mais maduros e do sexo feminino tendem a valorizar aspectos como acolhimento, atenção individualizada e ambientes que transmitam confiança e suporte, especialmente em espaços voltados à prática corporal, como academias. Além disso, considerando que a maioria dos respondentes possui escolaridade de nível médio e renda mensal mais baixa, é possível que o atendimento humanizado seja percebido como um diferencial competitivo, já que o serviço representa uma parcela relevante do orçamento desses clientes.

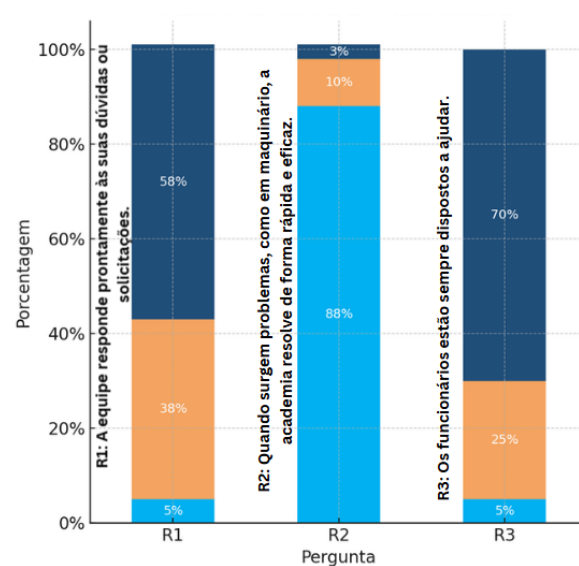
Por outro lado, a Academia B apresentou maior variação nas respostas, com índices mais elevados de neutralidade e menor concentração de respostas positivas, especialmente nas perguntas R1 e R3. Isso pode estar relacionado ao seu público mais jovem (média de 32 anos), com nível educacional mais elevado (55% com ensino superior completo) e maior presença masculina (55%), características que, em conjunto, tendem a gerar expectativas mais altas quanto à eficiência e à autonomia no atendimento. Esse grupo pode exigir um padrão mais elevado de agilidade e comunicação assertiva, sendo mais crítico quando essas expectativas não são plenamente atendidas. As Figuras 13 e 14 trazem esses resultados.

Figura 13- Responsividade na Academia A



Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 14- Responsividade na Academia B



Fonte: Elaboração própria (2025)

5.3.4 Segurança

A segurança refere-se ao conhecimento, competência e cortesia da equipe, bem como à sua capacidade de transmitir confiança aos clientes durante a prestação dos serviços. Para entender a satisfação em relação a essa dimensão, o questionário tinha três afirmações (Quadro 8).

Quadro 8-Afirmções relacionadas à dimensão Segurança

Código	Afirmção
S1	Os funcionários transmitem confiança e demonstram conhecimento técnico.
S2	O ambiente da academia faz com que você se sinta seguro(a) fisicamente.
S3	O ambiente da academia faz com que você se sinta bem.

Fonte: Elaboração própria (2025)

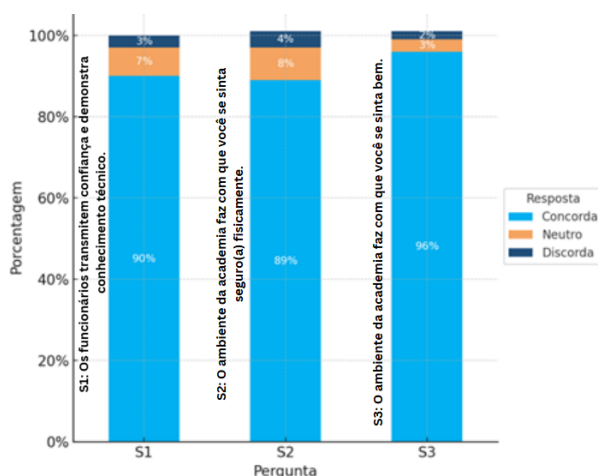
Na dimensão Segurança, a Academia A apresentou desempenho claramente superior, com níveis muito altos de concordância dos clientes nas três perguntas avaliadas. Os resultados indicam que os usuários se sentem confiantes quanto à postura, conhecimento técnico e capacidade dos profissionais, bem como em relação à segurança física e emocional proporcionada pelo ambiente.

A análise cruzada dos dados revelou que os respondentes com maior idade (acima de 40 anos) e predominantemente do sexo feminino apresentaram maiores taxas de concordância nas afirmações relacionadas à segurança e flexibilidade. Isso reforça a hipótese de que esse público valoriza aspectos como acolhimento, preparo da equipe e adaptação às necessidades individuais. Esse conjunto de características tende a valorizar significativamente aspectos como acolhimento, segurança no espaço físico e preparo da equipe, uma vez que clientes mais maduros e mulheres geralmente buscam ambientes confiáveis, que transmitam proteção e cuidado no atendimento. A familiaridade com os profissionais e a constância nas interações também favorecem o fortalecimento da confiança.

Por outro lado, a Academia B obteve avaliações mais fragmentadas, com menores percentuais de concordância e maior presença de respostas neutras e discordantes. Apesar de possuir uma estrutura mais moderna e ampla, a percepção de segurança ainda não é homogênea entre os alunos. Isso pode estar relacionado ao perfil mais jovem (média de 32 anos), maior presença masculina (55%) e nível de escolaridade mais elevado, o que tende a gerar expectativas mais altas em relação à postura profissional, organização e padrão de atendimento. Além disso, o público masculino pode demonstrar menor envolvimento emocional na avaliação do ambiente, o que contribui para maior dispersão nas respostas.

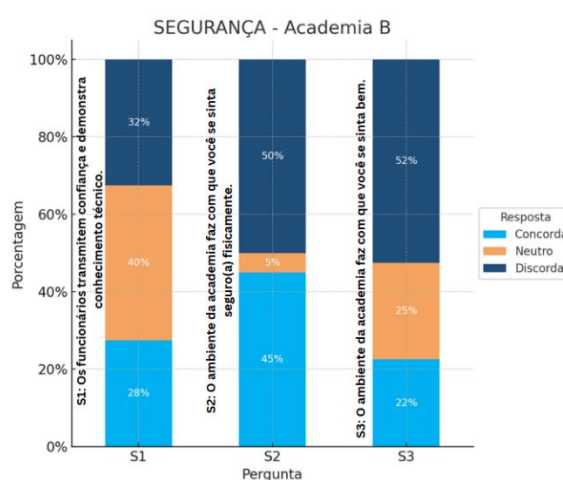
Esses dados reforçam a importância de alinhar o ambiente e a conduta dos profissionais às características do público atendido, garantindo que a percepção de segurança seja consistente independentemente do perfil do cliente. As Figuras 15 e 16 trazem esses resultados.

Figura 15 - Segurança nas Academia A



Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 16- Segurança nas Academia B



Fonte: Elaboração própria (2025)

5.3.5 Empatia

A empatia refere-se à capacidade da equipe em oferecer um atendimento personalizado, demonstrando respeito, cordialidade e atenção individualizada às necessidades de cada cliente. Essa dimensão está relacionada à sensibilidade no trato com o público e à criação de uma experiência acolhedora e humanizada. Para entender a satisfação em relação a essa dimensão, o questionário tinha três afirmações (Quadro 9).

Quadro 9-Afirmções relacionadas à dimensão Empatia

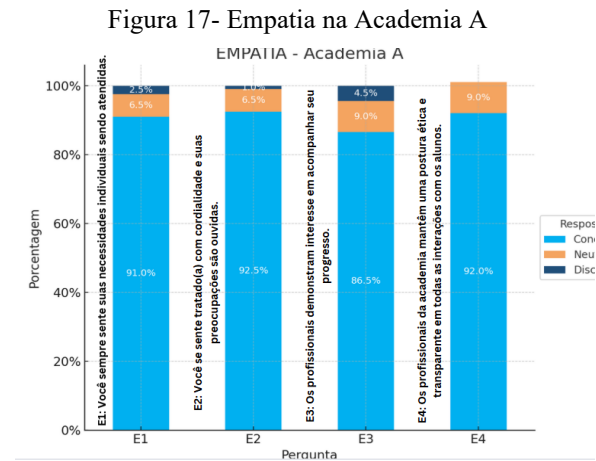
Código	Afirmção
E1	Você sempre sente suas necessidades individuais sendo atendidas.
E2	Você se sente tratado(a) com cordialidade e suas preocupações são ouvidas.
E3	Os profissionais demonstram interesse em acompanhar seu progresso.
E4	Os profissionais da academia mantêm uma postura ética e transparente em todas as interações com os alunos.

Fonte: Elaboração própria (2025)

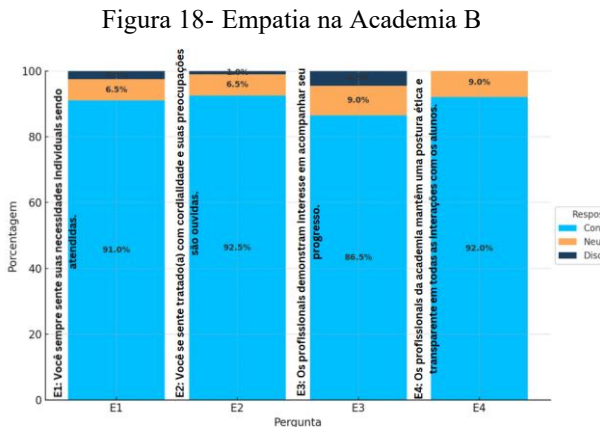
Na dimensão Empatia, a Academia A foi amplamente superior na percepção dos clientes, com altos índices de concordância em todas as perguntas. Os alunos relataram sentir-se bem acolhidos, ouvidos e tratados de forma personalizada pela equipe, indicando a presença de um ambiente mais próximo, acolhedor e com relações interpessoais bem estabelecidas. Essa percepção pode ser explicada pelo perfil predominante dos clientes da Academia A, composto por pessoas com média de idade mais elevada (45 anos), maior presença feminina (71%) e renda mais baixa. Tais características costumam estar associadas à valorização de vínculos afetivos e de um atendimento mais humano e cuidadoso. Clientes mais maduros e mulheres tendem a buscar ambientes onde se sintam respeitados e ouvidos, especialmente quando o investimento no serviço representa um esforço financeiro significativo. Além disso, o tempo de permanência mais longo no mercado (18 anos) pode ter contribuído para o estabelecimento de vínculos duradouros entre equipe e alunos.

Já a Academia B apresentou maior dispersão nas respostas, com índices elevados de neutralidade e discordância, especialmente nas afirmações E3 e E4. Isso sugere que parte dos clientes não percebe o atendimento como verdadeiramente individualizado ou envolvido com seu progresso. O perfil da Academia B com clientes mais jovens (média de 32 anos), maior proporção de homens (55%) e escolaridade mais alta (55% com ensino superior completo) pode contribuir para isso, pois esse público tende a valorizar mais autonomia, objetividade e

eficiência, o que pode gerar expectativas distintas quanto ao tipo de atenção e interação esperadas. Esses dados evidenciam a necessidade de adequar o estilo de atendimento ao perfil do público atendido, promovendo ações mais direcionadas, especialmente em academias com público mais exigente ou heterogêneo. Esses resultados estão detalhados nas Figuras 17 e 18.



Fonte: Elaboração própria (2025)



Fonte: Elaboração própria (2025)

5.3.6 Atendimento

A dimensão atendimento refere-se à qualidade do suporte oferecido ao cliente antes, durante e após a prestação do serviço. Para entender a satisfação em relação a essa dimensão, o questionário tinha três afirmações (Quadro 10).

Quadro 10-Afirmações relacionadas à dimensão Atendimento

Código	Afirmção
A1	Durante o atendimento, você sente que a equipe é prestativa e disposta a ajudar.
A2	Você percebe que a equipe da academia se esforça para tornar o ambiente acolhedor e agradável.
A3	A equipe da academia age com respeito e seriedade, tratando todos os alunos de forma igualitária e cordial.

Fonte: Elaboração própria (2025)

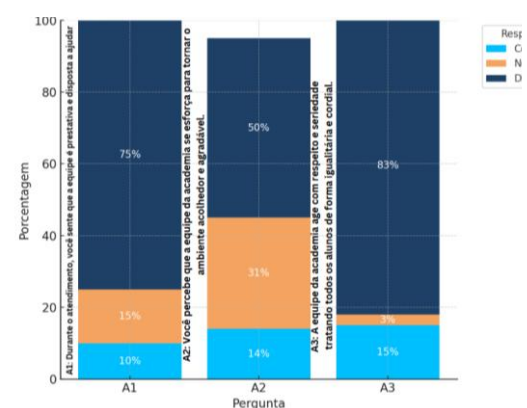
Na dimensão Atendimento, a Academia A se destacou de forma consistente, com elevados índices de concordância em todas as perguntas, ultrapassando 89%. Esses resultados indicam que os clientes reconhecem um padrão de atendimento eficaz, organizado e alinhado

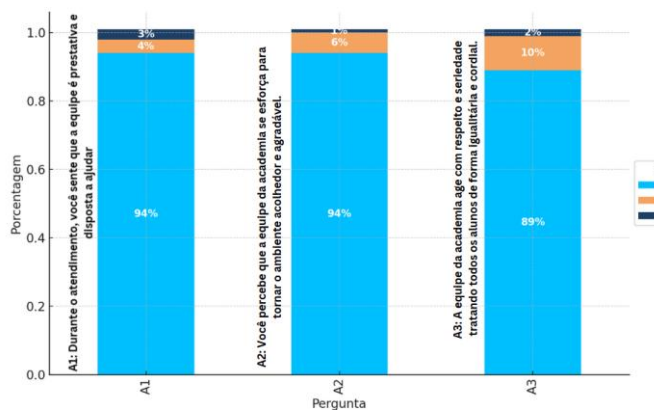
às suas expectativas. Esse reconhecimento pode estar diretamente relacionado ao perfil do público da Academia A, composto majoritariamente por mulheres (71%), com média de idade mais elevada (45 anos) e renda mais baixa. Esses grupos tendem a valorizar mais a atenção, o acolhimento e o cuidado durante a prestação de serviços, o que reforça a importância do suporte contínuo por parte da equipe. A presença de profissionais com vínculo direto à academia, bem como o ambiente mais compacto e próximo, pode favorecer interações mais constantes e personalizadas entre equipe e alunos, fortalecendo a percepção de um atendimento humanizado e respeitoso.

Por outro lado, a Academia B apresentou maior dispersão nas respostas, com destaque para um índice elevado de neutralidade, especialmente na afirmação A2. Essa tendência pode estar associada à presença marcante de *personal trainers* autônomos, contratados diretamente pelos alunos. Embora a academia conte com uma equipe própria de atendimento, muitos clientes mantêm vínculo direto apenas com seus treinadores particulares, o que reduz o contato com a equipe institucional da academia. Isso pode fazer com que o atendimento prestado pela equipe da academia seja percebido como menos relevante ou até indiferente, dificultando uma avaliação mais concreta. Além disso, o perfil dos clientes da Academia B com maior proporção de homens (55%), faixa etária mais jovem (média de 32 anos) e nível de escolaridade mais alto tende a valorizar autonomia, eficiência e resultados, o que pode tornar os aspectos mais subjetivos do atendimento menos centrais em sua avaliação. Esse público pode enxergar a estrutura da academia mais como um espaço de uso do que como um ambiente relacional, o que ajuda a explicar a predominância de respostas neutras ou indiferentes sobre a atuação da equipe fixa. Esses dados, nas Figuras 19 e 20, reforçam a importância de considerar o perfil do público ao desenvolver estratégias de relacionamento e atendimento, garantindo que a experiência do aluno seja positiva mesmo em contextos com menor contato institucional direto.

Figura 19- Atendimento na Academia A

Figura 20- Atendimento na Academia B





Fonte: Elaboração própria (2025)

Fonte: Elaboração própria (2025)

5.3.7 Custo

A dimensão custos refere-se à percepção do cliente quanto à relação entre o valor pago e a qualidade dos serviços recebidos, ou seja, ao custo-benefício. Para entender a satisfação em relação a essa dimensão, o questionário tinha três afirmações (Quadro 11).

Quadro 11- Afirmações relacionadas à dimensão Custos

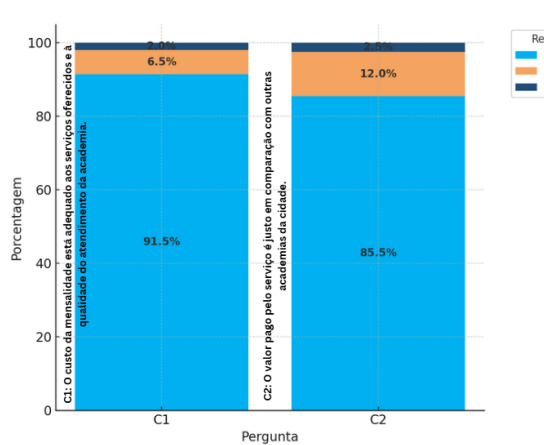
Código	Afirmação
C1	O custo da mensalidade está adequado aos serviços oferecidos e à qualidade do atendimento da academia.
C2	O valor pago pelo serviço é justo em comparação com outras academias da cidade.

Fonte: Elaboração própria (2025)

Na dimensão custo, a Academia A apresentou uma percepção amplamente positiva por parte dos clientes, com altíssimos índices de concordância nas duas perguntas avaliadas, demonstrando que a maioria dos alunos considera os valores praticados justos em relação aos serviços oferecidos. A baixa incidência de respostas neutras e discordantes reforça a ideia de que há um bom alinhamento entre o preço cobrado e a entrega percebida. Em contrapartida, a Academia B obteve resultados significativamente mais críticos, com destaque para elevados índices de discordância, especialmente na pergunta C1, onde 60% dos clientes demonstraram insatisfação. Além disso, as respostas neutras também foram expressivas, o que pode indicar dúvidas ou insegurança quanto ao real custo-benefício da experiência na academia. Esses dados, detalhados nas Figuras 21 e 22, sugerem que o valor pago pelos serviços oferecidos pela

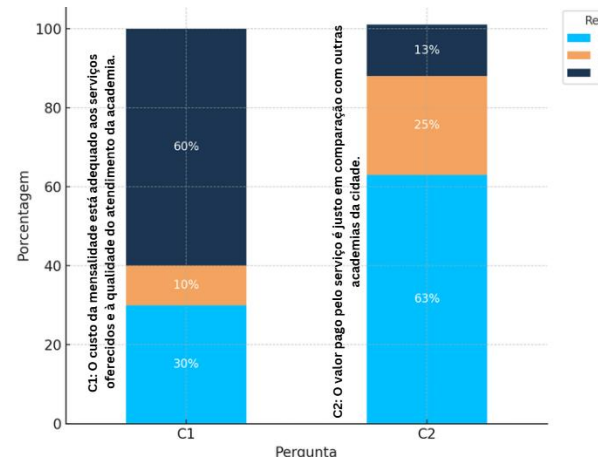
unidade pode não estar plenamente justificado na percepção dos alunos, o que pode comprometer a fidelização, especialmente em públicos com maior sensibilidade a preço.

Figura 21- Custo na Academia A



Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 22- Custo na Academia B



Fonte: Elaboração própria (2025)

5.3.8 Flexibilidade

A dimensão flexibilidade refere-se à capacidade da academia e de sua equipe em adaptar-se às necessidades específicas dos clientes, oferecendo alternativas personalizadas, ajustes de horários, modalidades de atendimento e soluções diante de imprevistos. Para entender a satisfação em relação a essa dimensão, o questionário tinha três afirmações (Quadro 12).

Quadro 12-Afirmções relacionadas à dimensão Flexibilidade

Código	Afirmção
F1	A academia oferece alternativas de horários para atender às suas necessidades quando necessário.
F2	A equipe da academia está disposta a ajustar os planos de treino conforme suas preferências ou limitações.
F3	Em situações de imprevistos, a academia oferece soluções rápidas e eficazes para garantir a continuidade do seu treino.

Fonte: Elaboração própria (2025)

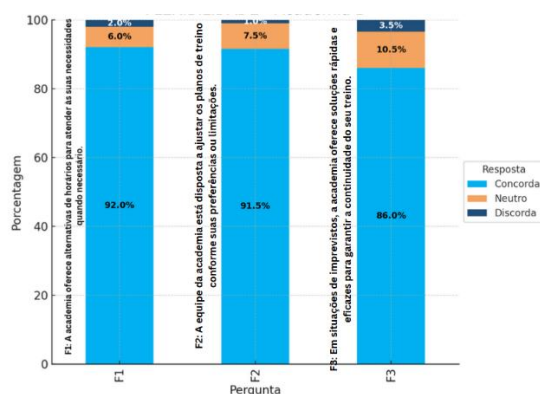
Na dimensão Flexibilidade, a Academia A foi amplamente mais bem avaliada, com altíssimos percentuais de concordância nas três afirmações, indicando que os clientes percebem a unidade como receptiva a ajustes e capaz de se adaptar às suas preferências, horários e necessidades individuais. A baixa taxa de discordância reforça a imagem de um serviço mais

personalizado e aberto ao diálogo com o aluno. Esse desempenho pode estar relacionado ao perfil do público da Academia A, que inclui uma maior proporção de mulheres (71%), média de idade mais elevada (45 anos) e baixa renda mensal. Segundo Saba e Pimenta (2021), clientes com idade mais elevada, limitações de tempo ou questões de saúde tendem a valorizar academias que ofereçam maior acolhimento e flexibilidade, com horários adaptáveis e atenção individualizada. Além disso, por contarem com mais contato direto com a equipe fixa e manterem vínculos mais estreitos com os instrutores, esses alunos se sentem mais à vontade para solicitar adaptações, o que favorece uma percepção de maior abertura e atenção personalizada.

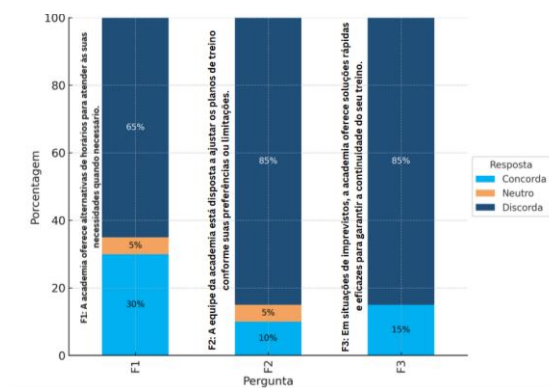
Já a Academia B apresentou desempenho significativamente inferior, com predomínio de respostas discordantes, especialmente nas perguntas F2 e F3, em que 85% dos participantes indicaram insatisfação. Os baixos índices de concordância sugerem que a unidade é percebida como menos flexível, possivelmente em razão da rigidez dos horários, regras operacionais mais formais, ou ainda pela dificuldade de contato com a equipe institucional, uma vez que muitos alunos recorrem a *personal trainers* autônomos. O perfil dos clientes da Academia B são mais jovens (média de 32 anos), mais escolarizados (55% com ensino superior completo) e com maior proporção masculina (55%) também pode influenciar essa percepção. Trata-se de um público que tende a buscar resultados práticos com autonomia, e que pode ter menor predisposição a solicitar ajustes diretamente à equipe da academia, especialmente se não houver uma relação próxima construída. A ausência dessa comunicação direta pode reforçar a imagem de um serviço mais engessado, afetando negativamente a avaliação da flexibilidade institucional. Esses achados destacam a importância de adaptar políticas de atendimento e operação ao perfil dos clientes, garantindo que todos tenham acesso a soluções personalizadas, especialmente em contextos com rotinas mais variáveis ou demandas específicas. Esses resultados estão detalhadas nas Figuras 23 e 24.

Figura 23- Flexibilidade na Academia A

Figura 24- Flexibilidade na Academia B



Fonte: Elaboração própria (2025)



Fonte: Elaboração própria (2025)

5.3.9 Acesso

A dimensão acesso refere-se à facilidade e conveniência que os clientes têm para utilizar os serviços da academia, considerando fatores como localização, disponibilidade de horários, canais de contato e rapidez no atendimento. Para entender a satisfação em relação a essa dimensão, o questionário tinha três afirmações (Quadro 13).

Quadro 13-Afirmções relacionadas à dimensão Acesso

Código	Afirmção
Ac1	Os serviços oferecidos pela academia são adequados às suas necessidades diárias.
Ac2	O tempo de espera para utilizar os equipamentos é aceitável.
Ac3	A localização atual da academia facilita seu acesso.

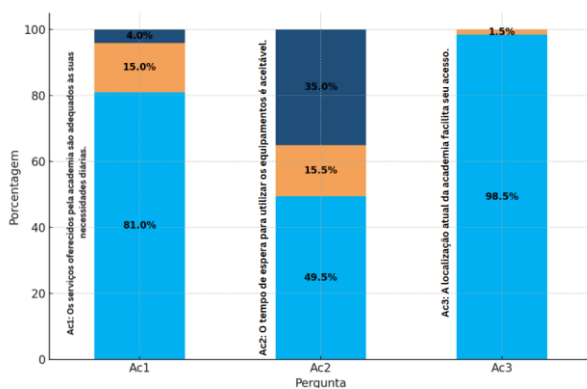
Fonte: Elaboração própria (2025)

Na dimensão Acesso, a Academia A demonstrou avaliações mais equilibradas e positivas ao longo das três perguntas, com destaque para a alta concordância nas afirmações Ac1 e Ac3. Isso sugere que os clientes consideram a localização da unidade, os horários de funcionamento e a conveniência de acesso como pontos satisfatórios. Apesar de um ponto de atenção na pergunta Ac2, que registrou aumento na discordância, o desempenho geral da academia ainda foi superior ao da unidade comparada. A maior insatisfação nesse item pode estar relacionada à quantidade limitada de equipamentos disponíveis apenas 20 aparelhos para musculação, o que pode gerar filas ou esperas, especialmente nos horários de pico. Essa percepção é compreensível, considerando o perfil mais maduro dos clientes da Academia A, com média de idade de 45 anos, que tende a prezar por conforto, praticidade e agilidade durante os treinos. Assim, mesmo que a localização central e os horários amplos favoreçam o acesso, a

espera por equipamentos pode comprometer a experiência de parte dos alunos, exigindo atenção da gestão para otimizar a disponibilidade e o fluxo de utilização dos aparelhos.

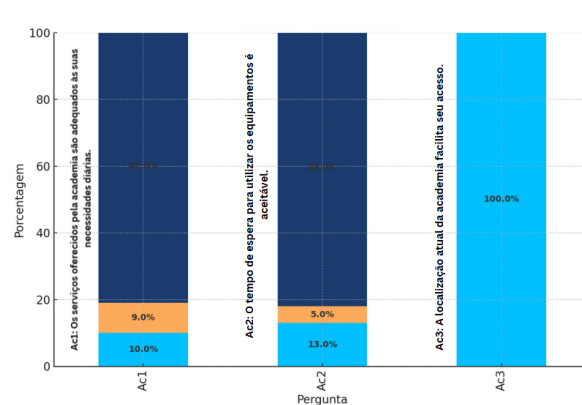
Em contrapartida, a Academia B apresentou maior oscilação nas respostas, com destaque para a forte rejeição na pergunta Ac2, onde 82,5% dos respondentes discordaram. Embora tenha obtido 100% de concordância na Ac3, em que geograficamente a academia B é próxima à outra unidade A, o baixo índice de aprovação nas demais questões compromete a consistência da avaliação da dimensão. Esses resultados indicam que, apesar de alguns pontos fortes como organização de entrada e recepção, há obstáculos de acesso percebidos por parte dos clientes, que podem estar relacionados a horários de pico, logística de entrada no ambiente. As Figuras 25 e 26.

Figura 25- Acesso na Academia A



Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 26- Acesso na Academia B



Fonte: Elaboração própria (2025)

O perfil da Academia B com público mais jovem (média de 32 anos) com rotinas possivelmente mais dinâmicas pode contribuir para uma maior sensibilidade a questões logísticas, como limitação de horários, falta de vagas próximas ou necessidade de conciliar o treino com múltiplas atividades no dia. Além disso, a percepção de acesso pode ser impactada por expectativas mais altas em termos de agilidade, conveniência e liberdade de horários, o que exige da academia uma estrutura mais flexível e bem planejada para atender a essas demandas. Esses dados reforçam a importância de considerar as características do público atendido ao planejar os aspectos operacionais e logísticos da unidade, garantindo que o acesso ao serviço ocorra de forma simples e eficiente para diferentes perfis de clientes.

5.4 Análise comparativa geral entre as academias

Considerando as duas Academias analisadas, especialmente buscando entender os fatores de percepção da qualidade, foi possível encontrar resultados relativamente divergentes, apesar de ambos os estabelecimentos se encontrarem na mesma cidade e em localizações próximas. É possível destacar as categorias faixa etária e faixa de renda mensal como pontos de maior contraste. Na Academia A, o público é majoritariamente feminino, com média de idade de 45 anos e renda familiar de até 1 salário-mínimo em 50% dos casos, enquanto na Academia B o público é mais jovem (média de 32 anos), predominantemente masculino e com maior poder aquisitivo, sendo que 55% possuem renda entre 1 e 3 salários-mínimos.

Para aspectos de competitividade, divergências entre negócios de mesmo segmento são comuns quando se trata de aspectos destaques específicos como preço e qualidade. É possível e aceitável encontrar preços diferentes se fatores diferenciais também forem objetivos distintos entre os negócios. O Quadro 14 mostra a comparação de diversas categorias entre as duas academias.

Quadro 14-Perfil das academias

Categoria	Academia A	Academia B
Faixa Etária	Média: 45 anos Moda: 40 anos Mediana: 44 anos	Média: 31 anos Moda: 37 anos Mediana: 32 anos
Gênero	71% Feminino 29% Masculino	55% Masculino 45% Feminino
Escolaridade	44% Ensino Médio 21% Superior Incompleto 19% Superior Completo	55% Superior Completo 25% Superior Incompleto 1% Fundamental
Faixa de Renda Mensal	50% até 1 salário-mínimo 34% entre 1 e 3 salários	55% entre 1 e 3 salários 23% até 1 salário
Frequência Semanal	65% vão 4 ou mais vezes/semana 22% vão 3 vezes	50% vão 4 ou mais vezes/semana 43% vão 3 vezes
Horário de Treino Preferido	Equilibrado entre manhã, tarde e noite (ênfase: tarde)	Predomínio no turno da noite (40%) e manhã (35%)

Fonte: Elaboração própria (2025)

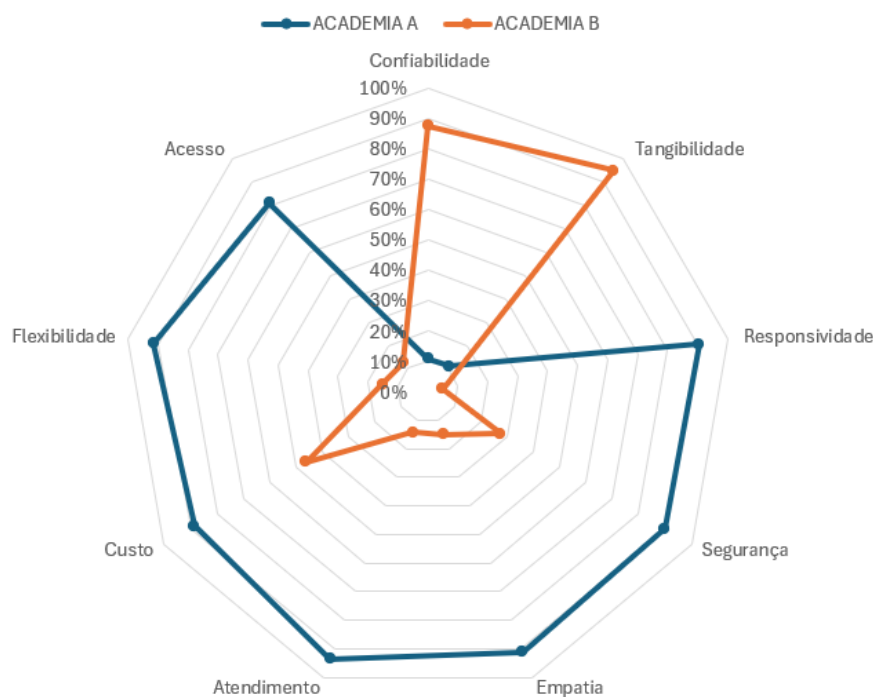
A comparação entre as academias A e B evidencia percepções distintas dos usuários em relação à qualidade dos serviços. Como as afirmativas do questionário foram construídas de

forma positiva, maiores índices de concordância refletem uma avaliação mais favorável. Para representar visualmente essas percepções, foram elaborados gráficos com base nas médias das respostas de cada pergunta pertencente a uma dimensão específica da qualidade. Em seguida, calculou-se a média geral por dimensão, permitindo a comparação entre as academias em cada atributo analisado. Esses resultados estão destrinchados no Apêndice B.

A Academia A apresentou melhores resultados na maioria das dimensões relacionadas à experiência do cliente, como empatia, atendimento, flexibilidade, custo, segurança, acesso e responsividade. Esses dados indicam que seus frequentadores reconhecem um ambiente acolhedor, com profissionais atenciosos e dispostos a adaptar o serviço às necessidades individuais, além de perceberem coerência entre o valor pago e a entrega recebida.

Em contrapartida, a Academia B se destacou apenas em confiabilidade e tangibilidade, sugerindo que os usuários valorizam o cumprimento de horários e a boa estrutura física oferecida. No entanto, aspectos mais subjetivos e relacionais, como atenção personalizada e sensibilidade às necessidades dos alunos, parecem menos presentes em sua rotina de atendimento. O gráfico de radar (Figura 27) deixa clara essa diferença: enquanto uma se sobressai em estrutura, a outra demonstra mais consistência na entrega do serviço como um todo.

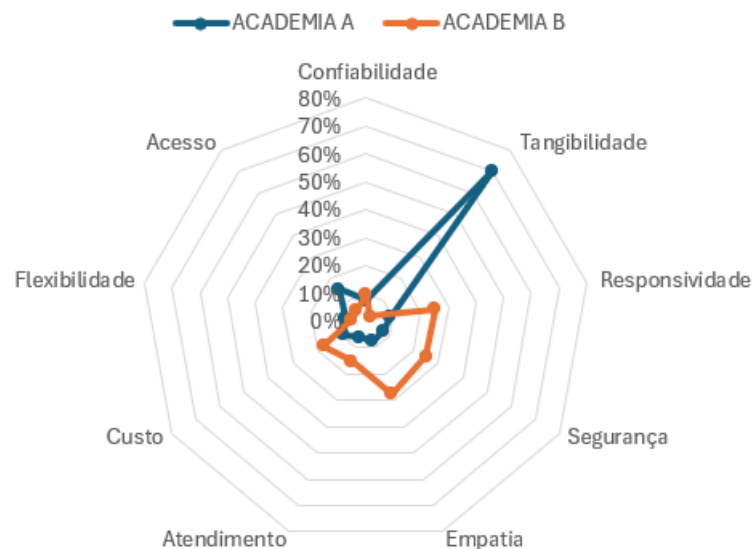
Figura 27-Total de clientes que concordam com as afirmativas



Fonte: Elaboração própria (2025)

No que diz respeito às respostas neutras, observa-se que a Academia A concentra esse tipo de avaliação principalmente na dimensão tangibilidade, o que pode indicar que a estrutura física não desperta percepções positivas nem negativas marcantes. Já na Academia B, a neutralidade aparece de forma mais distribuída, sobretudo em empatia, atendimento e custo, o que sugere uma experiência mais ambígua e possivelmente marcada por distanciamento ou falta de envolvimento com o serviço. (Figura 28)

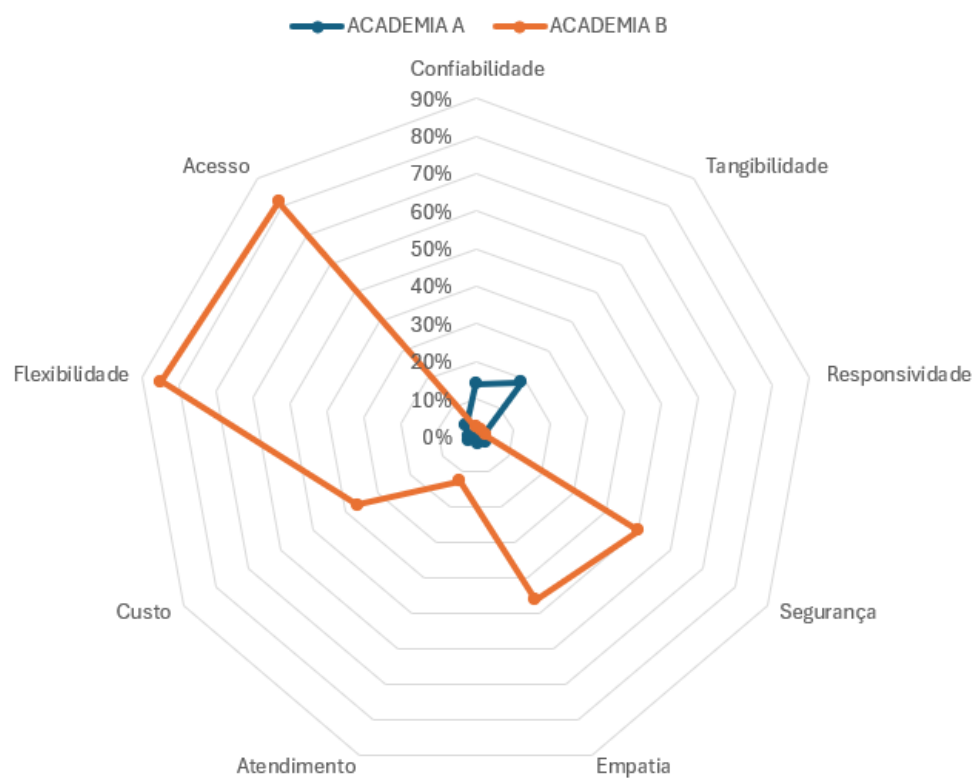
Figura 28-Total de clientes neutros



Fonte: Elaboração própria (2025)

Por fim, a análise das respostas discordantes reforça as fragilidades da Academia B em pontos sensíveis à fidelização dos clientes. Dimensões como acesso, flexibilidade, empatia, custo e segurança concentram altos índices de insatisfação, revelando falhas percebidas na personalização, adequação de preços e sensação de segurança oferecida aos alunos. A Academia A, por sua vez, mantém índices muito baixos de discordância, o que reforça a consistência positiva de sua avaliação geral. Essas diferenças sinalizam abordagens distintas na prestação do serviço, uma voltada à estrutura física e pontualidade, e outra à qualidade relacional e à experiência do usuário como um todo (Figura 29).

Figura 29-Total de clientes que discordam das afirmativas



Fonte: Elaboração própria (2025)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo central analisar a percepção da qualidade dos serviços em duas academias de musculação com base nas dimensões da qualidade em serviços e comparando os resultados obtidos entre as unidades. Para isso, foram definidos objetivos específicos que permitiram caracterizar o perfil dos clientes, identificar os fatores de maior satisfação e relacionar o perfil com esses fatores.

Inicialmente, foi realizada uma caracterização detalhada dos perfis sociodemográficos e comportamentais dos clientes das duas academias estudadas, o que proporcionou uma base sólida para a análise comparativa. A partir dos dados coletados, foram observadas diferenças relevantes nos perfis de público, especialmente em relação à faixa etária, renda, escolaridade e gênero predominante. Esses elementos influenciam diretamente a forma como os serviços são percebidos, avaliados e valorizados pelos clientes.

A consolidação e o tratamento estatístico dos dados permitiram identificar divergências significativas nas avaliações das dimensões de qualidade entre as academias. De forma geral, a Academia A obteve resultados mais consistentes e favoráveis na maioria das dimensões avaliadas, especialmente em relação à empatia, atendimento, flexibilidade, custo, segurança e responsividade. Mesmo com uma estrutura física mais modesta, a Academia A demonstrou maior alinhamento com as expectativas do seu público, refletindo em altos índices de satisfação.

Por outro lado, a Academia B destacou-se positivamente em aspectos como confiabilidade e tangibilidade, evidenciando a valorização de sua infraestrutura mais ampla e moderna. No entanto, apresentou fragilidades em dimensões mais subjetivas, como empatia, atendimento e custo, que comprometem a experiência dos clientes e sua percepção global da qualidade. A análise do perfil de seus frequentadores revela um público mais jovem, masculino e com maior escolaridade, o que pode explicar expectativas mais elevadas e foco em resultados tangíveis.

A utilização de gráficos de radar como ferramenta de apoio à análise comparativa permitiu visualizar de forma clara as diferenças na percepção das dimensões de qualidade entre as academias. Essa abordagem facilitou a identificação de pontos fortes e fragilidades em cada unidade, contribuindo para uma compreensão mais precisa sobre como diferentes públicos avaliam os serviços prestados.

Além disso, a comparação entre duas academias que atuam na mesma cidade amplia o valor desta análise: ao revelar semelhanças e diferenças nas avaliações dos clientes, o estudo

aprofunda o entendimento sobre os fatores que influenciam a percepção da qualidade dos serviços em ambientes semelhantes.

Conclui-se, portanto, que a percepção da qualidade dos serviços em academias de musculação não depende exclusivamente da infraestrutura oferecida, mas sobretudo da capacidade da organização em atender, com empatia, consistência e flexibilidade, às necessidades e expectativas de seus clientes.

Como sugestões para trabalhos futuros, pretende-se ampliar a amostra para incluir academias de diferentes regiões e perfis de público, aplicar modelos estatísticos mais robustos para análise multivariada dos dados, e incorporar a percepção dos gestores e colaboradores das academias, permitindo confrontar expectativas internas, externas e promover um diagnóstico mais completo e estratégico sobre a qualidade dos serviços prestados no setor *fitness*.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Mário de Souza. **Elaboração de projeto, TCC, dissertação e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

ALMEIDA, Sarah C.; ARAÚJO, Tiago L. SERVPERF na avaliação da qualidade de serviços em instituições de ensino superior. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, São Paulo, v. 20, p. 165–185, 2023. DOI: <https://doi.org/10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/educacao/avaliacao-da-qualidade>. Acesso em: 31 jul. 2025.

BORBA, Marcelo Costa; SENA, Ana Paula Souza; FREIRE, Luan Sousa. Aplicação das ferramentas de gestão da qualidade para a otimização nos serviços e melhoria na gestão organizacional em uma academia de ginástica no município de Parauapebas-PA. **REMIPE-Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**, v. 9, n. 1, p. 118-137, 2023.

BORBA, C. C. S.; SENA, E. O.; FREIRE, A. L. S. A percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços prestados por academias de ginástica de pequeno porte no município de Parauapebas-PA. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 3, n. 7, p. 135–154, 2023.

BATESON, J. E. G; HOFFMAN, K. D. **Princípios de marketing de serviços: Conceitos, Estratégias e Casos**. Edição Português. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BATESON, J.; HOFFMAN, K. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BARRETO, Eduardo G. L. et al. Aplicação do método SERVQUAL na avaliação da satisfação de clientes de uma academia de ginástica. **Revista de Pesquisa de Serviço**, 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/272923516>. Acesso em: 31 jul. 2025.

CALESCO, Vinicius Almeida; BOTH, Jorge. **Critérios de avaliação dos serviços prestados pelas academias de ginástica**. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, v. 9, n. 3, p. 516-538, 2020. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/100692671/pdf-libre.pdf?1680639227=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DCriterios_de_avaliacao_dos_servicos_pres.pdf&Expires=1752269628&Signature=QtKBxdb4js~y- <https://encr.pw/5Tpta>. Acesso em: 11 Jul. 2025.

CANDELORO, Raúl; ALMEIDA, Sérgio. **Correndo pro abraço: como vender mais, fazendo com que o cliente compre sempre**. Casa da Qualidade.15. ed. Salvador, 2002.

CALESCO, Viviane S.; BOTH, Ivan J. **Escala QUASPA adaptada a academias: confiabilidade e validação**. Motrivivência, Florianópolis, v. 32, n. 64, p. 1–19, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5007/2175-8042.2020.e60444>. Acesso em: 31 jul. 2025.

CORRÊA, Henrique L.; GIANESI, Irineu G. N. **Administração estratégica de serviços: operações para a experiência e satisfação do cliente**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

CRONIN JR, J. Joseph; TAYLOR, Steven A. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. **Journal of marketing**, v. 58, n. 1, p. 125-131, 1994.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>.

COMBE, Ian A.; BOTSCHEIN, Günther. Strategy paradigms for the management of quality: dealing with complexity. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 5/6, p. 500-523, 2004.

DIAS, K. L. et al. Entendendo a percepção dos clientes: uma análise da qualidade dos serviços em uma academia de ginástica. In: **ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, 44., 2024, Porto Alegre. Anais [...]. Porto Alegre: ABEPRO, 2024. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/385638705>. Acesso em: 31 jul. 2025.

EUGÊNIO, Luana. **Estratégias de marketing para aderência de clientes em academias de musculação**. 2012. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel)-UNESC, Criciúma, 2012.
FREITAS, A. L. P.; LACERDA, A. A. Avaliação da qualidade em academias: proposta e aplicação de modelo experimental. In: **ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, 39., 2019, Salvador. Anais [...]. Salvador: ABEPRO, 2019.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014. Acesso em: 03 dez. 2024.

FIELD, Andy. **Descobrendo a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FURTADO, R, P. Do *fitness* ao *wellnes*: os três estágios de desenvolvimento das academias de ginástica. **Revista Pensar a Prática**. Goiás, v.1, n.12, p.1-11, jan./abr. 2009. Acesso em: 4 dez. 2024.

GREGG, E.; PEREIRA.; CASPERSEN, C. Physical activity, falls, and fractures among older adults: a review of the epidemiologic evidence. **Journal of American Geriatrics Society**. New York, v.48, n.8, p.883-93, 2000.

GRÖNROOS, Christian. O conceito de qualidade de serviço percebida – um erro?. **Managing Service Quality: In International Journal**. New York, v. 11, n. 3, p. 150-152, 2001.

GRÖNROOS, Christian. Um modelo de qualidade de serviço e suas implicações de marketing. **European Journal of marketing** , v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HENRIKSEN, Erik J. Invited review: Effects of acute exercise and exercise training on insulin resistance. **Journal of applied physiology**. Arizona, v. 93, n. 2, p. 788-796, 2002.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços**. 7. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

LIMA, Jacob A.; ACUÑA, Gioconda S. Avaliação da qualidade de serviços através do modelo SERVQUAL: estudo de caso em clínica médica da cidade de Pau dos Ferros, RN. **Research Society and Development**, [S. l.], v. 9, n. 8, p. e891985463, 2020. DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i8.5463>. Acesso em: 31 jul. 2025.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo demográfico 2022: população por idade e sexo - resultados do universo. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/3102/cd_2022_populacao_idade_sexo_br.pdf. Acesso em: 11 jul. 2025.

JURAN, Joseph M.; DEFEO, Joseph A. **Fundamentos da qualidade para líderes**. Bookman Editora, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica Edson Crescitelli, v. 14, 2012.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MARTILLA, John A.; JAMES, John C. Importance-performance analysis. **Journal of marketing**, v. 41, n. 1, p. 77-79, 1977.

MELLO, Luciana Torres Correia de. **Fatores que influenciam a fidelidade dos clientes em postos de combustíveis da cidade de Natal/RN**. 2013. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

MIRANDA, Y. H. B. de et al. **Determinantes da satisfação e comportamento positivo de clientes em academias fitness**. **Motricidade**, v. 17, n. 2, p. 140–147, 2021. DOI: <https://doi.org/10.6063/motricidade.20570>.

MIGUEL; SALOMI. Resumo dos Modelos de Qualidade da Literatura. [2004]. 1 tabela. Adaptado de: UMA REVISÃO DOS MODELOS PARA MEDIÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS. AUTOR DA OBRA ORIGINAL. ABEPRO, 2004.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick. **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.

MOURA, M. R.; SANTOS, N. T.; LONGHINI, T. M. Melhoria contínua de serviços prestados por academia de musculação em município da região do Vale do Aço-MG. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 9, n. 12, p. 31407–31427, dez. 2023. DOI: <https://doi.org/10.34117/bjdv9n12-058>.

NOBRE, Leandro. **(Re) Projetando a academia de ginástica e no papel que nasce uma academia**. Edição Português. Guarulhos, SP: Phorte, 1999.

NÓBREGA, Kleber Cavalcanti. **Gestão da qualidade em serviços**. 1997. Tese (Doutorado) - Escola Politécnica-Departamento de Engenharia de Produção, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.

REIS, Letícia R. et al. SERVPERF aplicado ao setor hospitalar: análise da percepção dos usuários. **Revista Gestão e Saúde**, Brasília, v. 11, n. 3, p. 76–90, 2022. Disponível em: <https://www.gestaoesaude.unb.br/index.php/gestaoesaude/article/view/3574>. Acesso em: 31 jul. 2025.

PARASURAMAN, Anantharanthan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, LL SERVQUAL. a multiple-item scale for measuring consumer perceptions. **Journal of Service Quality Retailing**, Spring, v. 64, p. 12-40, 1988.

PAIVA, Ely Laureano de; CARVALHO, João Fernando de Oliveira; FENSTERSEIFER, Jaime Luiz. **Administração da produção e operações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva-Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Elsevier Brasil, 2004.

SABA, Fabio; PIMENTA, Marco Túlio. **Vendas e retenção: 83 lições para academias e clubes esportivos**. Phorte Editora, 2021.

SEBRAE. Indústria e Serviços puxam crescimento do PIB do país no segundo trimestre de 2024, 03 set. 2024. Disponível em: <https://ce.agenciasebrae.com.br/economia-e-politica/industria-e-servicos-puxam-crescimento-do-pib-do-pais-no-segundo-trimes>. Acesso em: 28 nov. 2024.

SILVA, Mariana dos Santos et al. **A CLASSE C TAMBÉM VAI À ACADEMIA**: Análise dos motivadores do consumo de academias low-cost. 2023. Disponível em: <https://repositorio.ifpe.edu.br/xmlui/handle/123456789/1017> Acesso em: 11 Jul. 2025.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da produção**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SIMÕES, Maria Quinelato Melo. **Gestão da qualidade em serviços**: aplicação da escala SERVQUAL em uma empresa de Call Center. 2006.

TERRA. **Número de academias no Brasil quase triplica em 10 anos**. 10 mar. 2025. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/numero-de-academias-no-brasil-quase-triplica-em-10-anos,2434410e4255e97893c6fc219e07f12ey9os28sa.html>. Acesso em: 31 jul. 2025.

VIEIRA, Leonardo de O. **Análise de qualidade**: aplicação do questionário SERVQUAL em uma academia do interior de São Paulo. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campo Mourão, 2024.

WIRTZ, Jochen; LOVELOCK, Christopher. **Services marketing**: People, technology, strategy. World Scientific, Singapura, 2021.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (OMS). **Global action plan on physical activity 2018–2030: more active people for a healthier world.** Disponível em: Acesso em 08 Mai. 2019.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. (2009). **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO-ACADEMIA

A pesquisa intitulada “Divergências na percepção da qualidade dos serviços em uma academia de musculação: um estudo com clientes e administrador”, desenvolvida pela pesquisadora Valleska Thais de Medeiros Baracho, do curso de Engenharia de Produção da UFERSA, Campus Angicos - RN, tem como objetivo compreender a percepção da qualidade dos serviços oferecidos por uma academia de musculação. Para isso, foi elaborado um questionário dividido em duas partes: a primeira avalia as características dos respondentes e a segunda busca entender sua percepção sobre os serviços prestados. O preenchimento do questionário demanda aproximadamente 5 minutos, sendo as respostas confidenciais e utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos. Sua colaboração será de grande importância para a conclusão desta pesquisa!

Perfil do Cliente – Dados gerais para compreender o público atendido.

Idade:	_____ Anos	Sexo:	☐ () Masculino	☐ () Feminino	☐ () Outro	
Escolaridade:	☐ Ensino Fundamental completo/incompleto	☐ Médio completo/incompleto	☐ Ensino Superior/incompleto	☐ Ensino Superior completo	☐ (N/A – Nenhuma das alternativas	
Faixa de Renda Mensal:	☐ Até 1 salário mínimo		☐ De 1 a 3 salários mínimos	☐ De 3 a 5 salários mínimos	☐ Acima de 5 salários mínimos	
Com que frequência você frequenta a academia?	☐ 1x/ semana	☐ 2x/semana	☐ 3x/semana	☐ 4x ou mais/semana	☐ N/A – Nenhuma das Alternativas	
Qual o horário que você costuma treinar?	☐ Manhã 05h - 08h	☐ Manhã 09h - 12h	☐ Tarde 13h – 18h	☐ Noite 18h - 21h		

Questão	1 Discordo totalmente	2 Discordo Parcialmente	3 Neutro	4 Concordo Parcialmente	5 Concordo Totalmente
Confiabilidade					

Co1	A academia sempre cumpre os horários de atendimento.					
Co2	Sempre que você precisa os professores estão disponíveis.					
Co3	Você sente que pode confiar na segurança dos equipamentos.					
Tangibilidade						
T1	A limpeza da academia atende às suas expectativas.					
T2	Os equipamentos disponíveis são modernos e estão em bom estado de conservação					
T3	Os materiais de comunicação da academia (quadros, informativos, redes sociais) são atrativos e claros.					
Responsividade						
R1	A equipe responde prontamente às suas dúvidas ou solicitações.					
R2	Quando surgem problemas, como em maquinário, a academia resolve de forma rápida e eficaz.					
R3	Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar.					
Segurança						
S1	Os funcionários transmitem confiança e demonstram conhecimento técnico.					
S2	O ambiente da academia faz com que você se sinta seguro(a) fisicamente.					
S3	O ambiente da academia faz com que você se sinta seguro(a) emocionalmente					
Empatia						

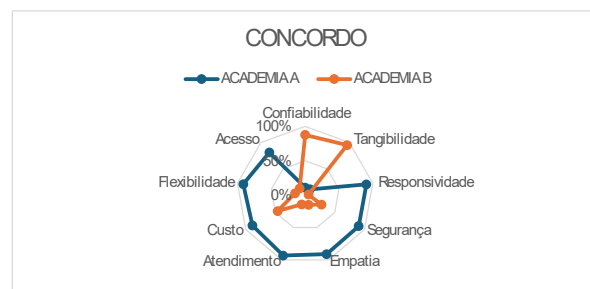
E1	Você sempre sente suas necessidades individuais sendo atendidas.					
E2	Você se sente tratado(a) com cordialidade e suas preocupações são ouvidas.					
E3	Os profissionais demonstram interesse em acompanhar seu progresso.					
E4	Os profissionais da academia mantêm uma postura ética e transparente em todas as interações com os alunos.					
Atendimento						
A1	Durante o atendimento, você sente que a equipe é prestativa e disposta a ajudar.					
A2	Você percebe que a equipe da academia se esforça para tornar o ambiente acolhedor e agradável.					
A3	A equipe da academia age com respeito e seriedade, tratando todos os alunos de forma igualitária e cordial.					
Custos						
C1	O custo da mensalidade está adequado aos serviços oferecidos e à qualidade do atendimento da academia.					
C2	O valor pago pelo serviço é justo em comparação com outras academias da cidade.					
Flexibilidade						
F1	A academia oferece alternativas de horários para atender às suas necessidades quando necessário.					
F2	A equipe da academia está disposta a ajustar os planos de treino conforme suas preferências ou limitações.					

F3	Em situações de imprevistos, a academia oferece soluções rápidas e eficazes para garantir a continuidade do seu treino.					
Acesso						
Ac1	Os serviços oferecidos pela academia são adequados às suas necessidades diárias.					
Ac2	O tempo de espera para utilizar os equipamentos é aceitável.					
Ac3	A localização atual da academia facilita seu acesso.					

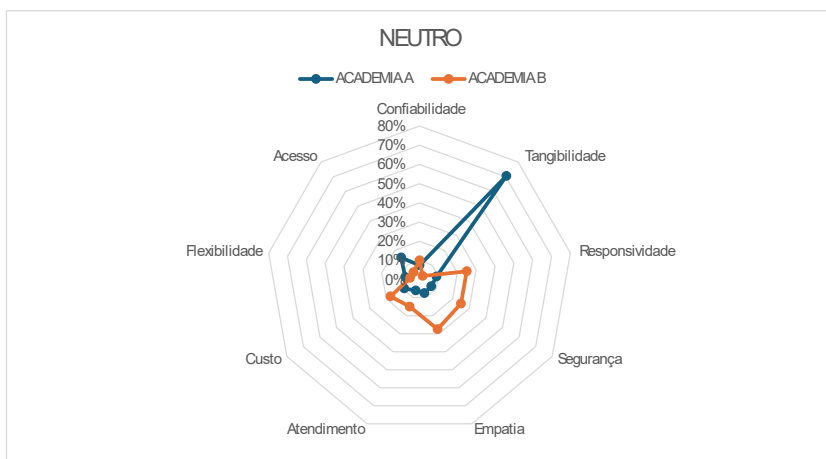
APÊNDICE B

O conteúdo deste apêndice está disponível em arquivo digital anexo intitulado: “*MEDIDAS RADAS TCC.xlsx*”.

	CONCORDO	
	ACADEMIAA	ACADEMIAB
Confiabilidade	11%	88%
Tangibilidade	11%	95%
Responsividade	91%	5%
Segurança	90%	28%
Empatia	91%	15%
Atendimento	94%	14%
Custo	89%	46%
Flexibilidade	92%	15%
Acesso	81%	13%



	NEUTRO	
	ACADEMIAA	ACADEMIAB
Confiabilidade	8%	10%
Tangibilidade	71%	3%
Responsividade	9%	25%
Segurança	7%	25%
Empatia	8%	28%
Atendimento	6%	15%
Custo	9%	18%
Flexibilidade	8%	5%
Acesso	15%	5%



	DISCORDO	
	ACADEMIAA	ACADEMIAB
Confiabilidade	14%	3%
Tangibilidade	19%	3%
Responsividade	2%	3%
Segurança	3%	50%
Empatia	2%	46%
Atendimento	0%	13%
Custo	2%	36%
Flexibilidade	2%	85%
Acesso	4%	82%

