

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO EM UM BOX DE CROSSFIT POR MEIO DA FERRAMENTA SERVQUAL.

Linielle Maria Venâncio de Araújo, Jessica Danielle de Carvalho Nunes

Resumo: Com a busca por um estilo de vida mais saudável, a prática do *CrossFit* que abrange exercícios de alta intensidade, tem aumentado a cada dia e para se manter em um alto padrão de qualidade focar no que seus consumidores necessitam se torna uma estratégia de negócio para as empresas. Assim sendo, este artigo tem por objetivo avaliar a expectativa e a percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços oferecidos por um box de *CrossFit* mossoroense. A pesquisa em sua natureza caracteriza-se como aplicada, em relação a abordagem, é considerada como quali – quantitativa, tendo em vista que as opiniões dos clientes são quantificadas para análise e com os dados dessa análise, identifica-se as possíveis causas dos problemas. De cunho exploratório, visto que envolve a aplicação de entrevistas com os clientes. Quanto aos procedimentos técnicos, foi realizado um levantamento do tipo survey, com o intuito de determinar as expectativas e percepções dos clientes em relação ao serviço prestado pelo box de *CrossFit*, obtidos em sete etapas de pesquisa.

A primeira etapa se deu com a visita ao estabelecimento para contato com os sócios e o local e coletar informações necessárias. Na etapa seguinte foi calculada o tamanho da amostra com base no número de alunos matriculados chegando ao valor 138 questionários. Na terceira etapa foi elaborado o questionário, com 22 perguntas distribuídas entre as cinco dimensões. Após a elaboração, definiu-se a quantidade de classes para a idade e sua amplitude. Sendo os dados foram tabulados e analisados, calculando-se as médias e os valores de cada dimensão, subtraindo-se a expectativa do cliente em relação ao serviço oferecido pelo box.

Os resultados apontam que o box atende as necessidades expostas pelos clientes de forma satisfatória, porém algumas melhorias como uma maior periodicidade de limpezas nos banheiros, altura da aparelhagem de som regulada e uma melhora no layout devem ser implementadas.

Palavras-chave: *CrossFit*, qualidade, serviços, SERVQUAL.

1. INTRODUÇÃO

A procura pela prática da atividade física seja na perspectiva de melhora da estética ou qualidade de vida tem transformado a cara do negócio em muitas empresas. Nesse contexto o *CrossFit* vem se mostrando uma prática esportiva que traz diversos benefícios para a saúde, atingindo o objetivo das duas perspectivas. Hoje a modalidade esportiva *CrossFit* já conta com mais de 10000 academias conveniadas pelo mundo e no Brasil o número já passa de 1000 academias adeptas a essa prática [1]. Para acompanhar esse crescente avanço do setor, focar na competitividade nos diversos segmentos da prestação de serviços visando se destacar no mercado e se manter em um alto nível, as empresas devem buscar melhorias contínuas [2].

A satisfação das necessidades do cliente é um ponto primordial para a qualidade no setor de serviços como o *CrossFit*. É esse o indicador soberano e tido como fonte estratégica para a melhoria contínua e para se destacar quanto a competitividade de mercado, além de ser um meio para manter os bens e serviços em evidência no meio. Assim, com base nos resultados obtidos entre a comparação das expectativas dos consumidores em relação ao serviço a ser prestado e a realidade após o uso desses serviços, o cliente apontando seu parecer de satisfação ou insatisfação, Deming (2003) e Parasuraman (1985) analisam a qualidade dando o parecer ao fim do processo [3,4].

O *CrossFit* é uma marca registrada, desenvolvido por Greg Glassman ao longo de várias décadas. Glassman, fundador e CEO da marca, conseguiu desenvolver um negócio global e de grande força monetária [9]. *CrossFit* é um tipo de exercício físico configurado por movimentos funcionais realizados em alta intensidade de forma variada. Os movimentos funcionais refletem os melhores aspectos da ginástica, levantamento de peso, corrida, remo, bicicleta e afins [8].

As sessões de treino seguem uma ordem específica, iniciando-se com um aquecimento seguido por uma atividade para desenvolver força habilidade específica, para então direcionar o treino para a parte de condicionamento. Esse sequenciamento de componentes juntos formam o *WOD*, sigla em inglês para “workout of the day” que significa “treinamento do dia” [9]. Seguindo o *WOD*, os praticantes seguem os três pilares, que são realizar movimentos funcionais, em alta intensidade e constantemente variados. Dessa forma, é atribuído na atividade um caráter motivacional e desafiador, contemplando indivíduos de diferentes idades, saudáveis, grávidas e obesos [9].

Tomando como orientação os conceitos de qualidade nos serviços prestados e a demanda crescente da utilização de serviços de *CrossFit* em um box localizado em Mossoró-RN, apresenta-se o seguinte questionamento: Como os atletas de *CrossFit* consideram a qualidade do serviço oferecido por este box na cidade de Mossoró?

Dessa forma, com o intuito de responder ao questionamento apresentado, o objetivo desta pesquisa é avaliar a expectativa e percepção dos clientes quanto à qualidade do serviço de treino de *CrossFit* oferecido por uma empresa mossoroense. O presente artigo tem sua justificativa na importância de se considerar a qualidade avaliada pelo cliente, proporcionado ao box o conhecimento de seus pontos fracos, os quais necessitam de melhorias imediatas e seus pontos fortes que devem permanecer ou serem otimizados ou aperfeiçoados, no intuito de proporcionar sempre qualidade e satisfação adequada aos seus clientes.

Além dessa seção com a presente introdução, que aborda o tema de forma contextualizada, o artigo está dividido em outras quatro seções, onde na seção 2 tem-se o referencial teórico sobre serviços, características e qualidade dos serviços e Escala *Service Quality* (SERVQUAL). Na seção 3 apresenta-se a metodologia utilizada na execução da pesquisa. Na seção 4 são tratados os resultados obtidos e as discussões acerca da presente pesquisa. Na seção 5 são apresentadas as considerações finais sobre a pesquisa, bem como as limitações durante a realização da mesma e sugestões de trabalhos futuros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta a revisão literária quanto os conceitos teóricos referentes a serviços, qualidade dos serviços e SERVQUAL.

2.1 Serviços

Há inúmeras abordagens e interpretações sobre as definições e características dos serviços. Em alguns casos, sua análise é centrada no processo de produção e no produto gerado, outros focam nas funções realizadas pelos serviços e o público-alvo. Pode-se observar ainda que existe uma variação de serviços ligada as mudanças intermitentes dos tempos de hoje, modificando a necessidade, gerando novas modalidades e adequando-os as transformações e inevitavelmente constituindo-se novas definições de serviços. Os serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa, ou seja, os serviços são bens intangíveis [5].

Ao ser enquadrado em serviço, a atividade precisa estar contida em algumas características. Para ser definido como um serviço é necessário que este esteja de acordo com cinco características básicas, são elas, a participação do cliente, simultaneidade, perecibilidade, intangibilidade e heterogeneidade [5].

A participação do cliente no processo do serviço está relacionado a presença física do cliente no local da prestação do mesmo. A percepção do cliente do ambiente físico da atividade deve-se atentar aos cuidados do ambiente, tais como: decoração interior, mobília, nível de ruído no local, limpeza, exemplos que afetam diretamente as suas percepções [6].

A simultaneidade em serviços se refere a impossibilidade de estocar os mesmos, onde são consumidos à medida que são executados, diferente da indústria manufatureira tradicional, onde se confia nos estoques para absorver as flutuações de demanda. Serviços não podem ser inspecionados antes da sua entrega como acontece com os produtos, quando se trata de serviços é necessário confiar em indicadores diferentes para avaliar sua qualidade [6].

Os serviços não podem ser gravados, armazenados, revendidos ou mesmo devolvidos. Dessa forma a perecibilidade também difere dos produtos que podem ser estocados, vendidos e, caso o cliente não fique satisfeito, podem até ser devolvidos [5]. Por não poder ser estocado, o serviço estará perdido caso não seja utilizado. Assim, a total utilização dos serviços representa um desafio gerencial, pois as demandas sofrem variações, e estocá-los não é uma opção [6].

A intangibilidade trata-se da impossibilidade de patentear-se as inovações em serviços, pois os serviços são definidos por ideias e conceitos. Para que uma empresa possa assegurar as vantagens de um conceito original em serviços, ela deve contar com o pioneirismo para superar os concorrentes. Para os consumidores, a natureza intangível dos serviços é um problema, já que estes não podem ser vistos, sentidos ou testados, o que não acontece com um bem tangível [6].

A heterogeneidade é a junção de outras duas características, a intangibilidade com o papel do cliente como participante do sistema. A partir dessa junção surgem as variações na prestação dos serviços de cliente para cliente. Da interação entre funcionários e clientes surge a possibilidade de uma experiência mais humana. Um cliente espera ser tratado de forma justa e ter o mesmo serviço que os outros, e para garantir uma maior consistência, é importante desenvolver padrões e manter os funcionários treinados [6].

2.2 Qualidade em serviços

A importância do setor de serviços para a economia levou a necessidade de se monitorar e avaliar a qualidade em função da satisfação dos clientes. A qualidade surgiu na indústria e depois migrou para as empresas prestadoras de serviços, levando-se em conta que as indústrias tinham processos mais bem definidos e

estruturados [6]. Contudo o principal motivo pela qual as indústrias investiram em qualidade foi a concorrência e as empresas prestadoras de serviços os seguiram, e não tiveram outra opção senão investir em qualidade e melhoria contínua [6].

Muito se fala sobre o que os consumidores levam em consideração na hora de avaliar a qualidade de um serviço. Diversos pesquisadores da área sugerem que os consumidores julgam a qualidade do serviço com base nas suas percepções do resultado técnico gerado, do processo pelo qual o resultado foi produzido e da qualidade do ambiente físico em que o serviço é executado [7].

2.3 SERVQUAL

O SERVQUAL surgiu do trabalho pioneiro que foi desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry, no qual criou – se uma escala de múltiplos itens para mensurar as percepções dos consumidores sobre a qualidade dos serviços. A escala conta com 21 atributos de serviços, agrupados em cinco dimensões da qualidade dos serviços, são elas: confiabilidade, empatia, tangibilidade, presteza e segurança [4].

A confiabilidade é a capacidade de executar o que foi prometido de forma confiável e precisa dentro das conformidades. A empatia é a atenção individual que foi dada ao cliente, na qual funcionários e gerentes devem ter a capacidade de se colocarem no lugar do cliente vivenciando suas situações e agindo em torno disso. A tangibilidade está relacionada com a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, funcionários e dos materiais de comunicação. A presteza é a disposição de ajudar os clientes solicitadamente e fornecer o serviço imediatamente. Por fim, a segurança é o conhecimento, competência, a cortesia dos funcionários, sua capacidade de inspirar confiança e certeza e a precisão de suas ações [5].

A avaliação da qualidade fundamentada no SERVQUAL leva em consideração as lacunas (GAPs), estas são a diferença entre as expectativas dos consumidores e o que realmente foi oferecido, são elas [5]:

- GAP 1 – Compreensão do cliente: é a diferença entre a expectativa do cliente e o que empresa entende como a expectativa do cliente;
- GAP 2 – Projeto e padrões de serviço: é a diferença entre as expectativas dos clientes e as especificações da qualidade do serviço;
- GAP 3 – Desempenho do serviço: é a diferença entre a execução do serviço e os padrões definidos pelo cliente;
- GAP 4 – Comunicação: é a diferença entre a execução do serviço e a comunicação externa com o cliente;
- GAP 5 – Diferença entre a expectativa e a percepção: é a diferença entre o serviço que foi executado e o que o cliente esperava.

Essa seção apresenta a caracterização da pesquisa e suas etapas, o cálculo que define o tamanho da amostra, a quantidade de classes etárias e o tamanho da amplitude dessas classes visando a identificação do cliente.

3.1. Caracterização da pesquisa

Quanto a natureza a pesquisa, a mesma caracteriza-se como aplicada, pois objetiva gerar conhecimento a partir da aplicação prática e dirigida para solução de possíveis problemas. Em relação a abordagem, é considerada como quali – quantitativa, tendo em vista que as opiniões dos clientes são quantificadas para análise e com os dados dessa análise, identifica-se as possíveis causas dos problemas [12].

Em relação aos objetivos, observa-se como exploratória, visto que envolve a aplicação de entrevistas com os clientes. No que se refere aos procedimentos técnicos, foi realizado um levantamento do tipo survey, com o intuito de determinar as expectativas e percepções dos clientes em relação ao serviço prestado pelo box de *CrossFit* [12].

3.2. Etapas da pesquisa

A pesquisa ocorreu em sete etapas. Inicialmente deu-se o contato com os sócios da empresa estudada a fim de se obter contato com o local, bem como ver como aconteceria todo o processo, coletar informações sobre o horário de funcionamento, tempo de atuação no mercado e a quantidade total de alunos.

Na segunda etapa foi calculada o tamanho da amostra com base no número de alunos matriculados. Para tal cálculo, utilizou-se como base o estudo de Araújo e Silva (2016), por meio da Equação 1 [13].

Equação 1 – Cálculo do tamanho da amostra da pesquisa

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$
$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

Fonte: Araújo e Silva (2016)

Onde:

n = tamanho da amostra;

N = tamanho da população;

E_o = Erro estimado;

n_o = aproximação do tamanho da amostra.

Primeiro foi calculado a aproximação do tamanho da amostra (n_o) com um erro estimado de 5%, chegando ao valor de 400 para n_o. Em seguida, com o tamanho da população (N) na equação junto com valor que foi encontrado para n_o, obteve-se o tamanho de 138 para a amostra (n) com o grau de confiabilidade de 95%.

Na terceira etapa foi elaborado o questionário, o qual é composto por 3 perguntas iniciais para identificação dos entrevistados, 22 perguntas distribuídas entre as cinco dimensões (confiabilidade, empatia, tangibilidade, prestação e segurança). Por fim, o questionário contava com 1 pergunta sobre o desempenho do box de forma geral. Após a elaboração, os questionários foram aplicados no período de 13 de julho a 10 de agosto de 2018. Os questionários foram adaptados da escala *Likert*, onde os clientes classificaram cada ponto de 0 a 5, sendo 1 para péssimo, 2 para ruim, 3 para regular, 4 para bom, 5 para ótimo e 0 para não sei/não quero opinar.

Com a fórmula de *Sturges* definiu-se a quantidade de classes para a idade, sendo encontrado o valor de 8,06 (aproximadamente 8) e para calcular a amplitude de classes, utilizou-se a Equação 3, sendo encontrado o valor de 4,58 (aproximadamente 5) anos de uma classe para outra [14].

Equação 2 – fórmula de *Sturges*

$$K = 1 + 3,3\log(n)$$

Equação 3 – Cálculo da amplitude de classes

$$C = \frac{At}{K}$$

Fonte: Assis (2010)

Onde:

K = número de classes;

n = tamanho da amostra;

C = amplitude de classes;

At = amplitude da amostra.

Na quinta etapa os dados foram tabulados e analisados com o auxílio de uma planilha eletrônica. Na seguinte, os resultados foram analisados, calculando-se as médias e os valores de cada dimensão, subtraindo-se a expectativa do cliente em relação ao serviço oferecido pelo box. E, na última etapa, foram propostas ações de melhoria para que possíveis problemas sejam resolvidos, resultando na gradativa mudança na qualidade do serviço para o cliente.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Caracterização da empresa

A pesquisa foi aplicada em um box de *CrossFit* localizado na cidade de Mossoró – RN, o qual que atende em média 250 alunos matriculados. O box está em funcionamento há dois anos, sendo referência quando se trata da modalidade. A licença para uso da franquia da marca tem um registro anual que os três sócios mantêm. O corpo de colaboradores é formado por 5 professores, 1 recepcionista, 1 segurança e 1 assistente de limpeza. O horário de funcionamento é distribuído durante todo o dia para atender as necessidades dos alunos, funcionando todos os dias da semana, exceto o domingo. O espaço físico é composto por um galpão onde as atividades ocorrem, possuindo dois banheiros: um feminino e um masculino.

O box conta ainda com uma loja arrendada de suplementos além de um espaço cedido para atendimento junto a nutricionista no mesmo espaço. No mesmo local ainda funciona uma lanchonete para alimentação dos clientes que também é cedida por arrendamento. O estabelecimento comercializa roupas de prática do exercício com a marca, o que também solidifica a cultura interna que o praticante se sente ainda mais integrado ao ambiente.

4.2 Perfil dos respondentes

Quanto ao gênero dos alunos entrevistados, o público masculino representa 55,07% dos clientes e o público feminino 44,92% (Figura 1). Essa pequena diferença mostra que o esporte é uma atividade heterogênea.

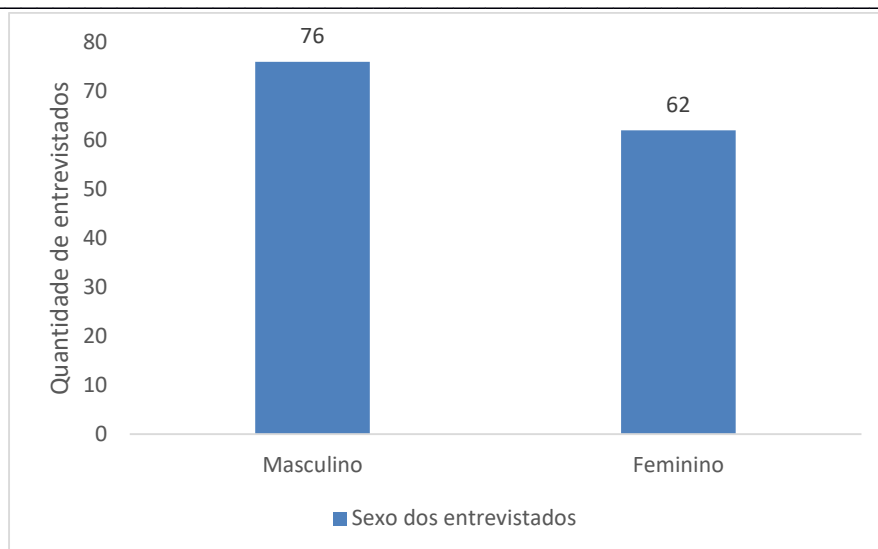


Figura 1. Sexo dos entrevistados. Dados da pesquisa (2019)

No que diz respeito a idade, cerca de 17,85% tem entre 17 e 22 anos, 31,42% tem entre 23 e 28 anos, 25% tem entre 29 e 34 anos, 16,42% tem entre 35 e 40 anos, 7,14% tem entre 41 e 46 anos, 1,42 % tem entre 47 e 52 anos, 0,71% tem entre 53 e 58 anos. Não houve entrevistados entre 59 e 64 anos (Figura 2). O pico de dados está localizado entre os intervalos de 23 a 34 anos, sendo essa a faixa etária predominante do público, porém não há uma diferença acentuada em relação as faixas entre 17 a 22 e 35 a 40, a assimetria do gráfico está localizada no final, na idade acima dos 41 anos, mesmo assim pode-se notar que há heterogeneidade em relação à idade do público atendido.

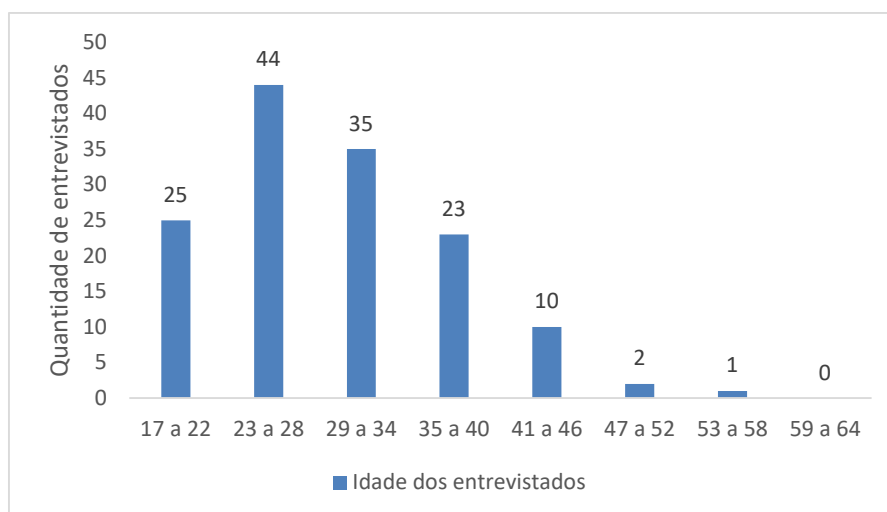


Figura 2. Idade dos entrevistados. Dados da pesquisa (2019)

No que se refere a frequência, cerca de 54,28% dos alunos vai de duas a três vezes por semana ao box, 15,71% vai de quatro a cinco vezes por semana, 20% dos clientes vai ao box mais de cinco vezes por semana. Já 7,14% vai uma vez por semana e, 2,14% não sabe com que frequência vai ao box (Figura 3).

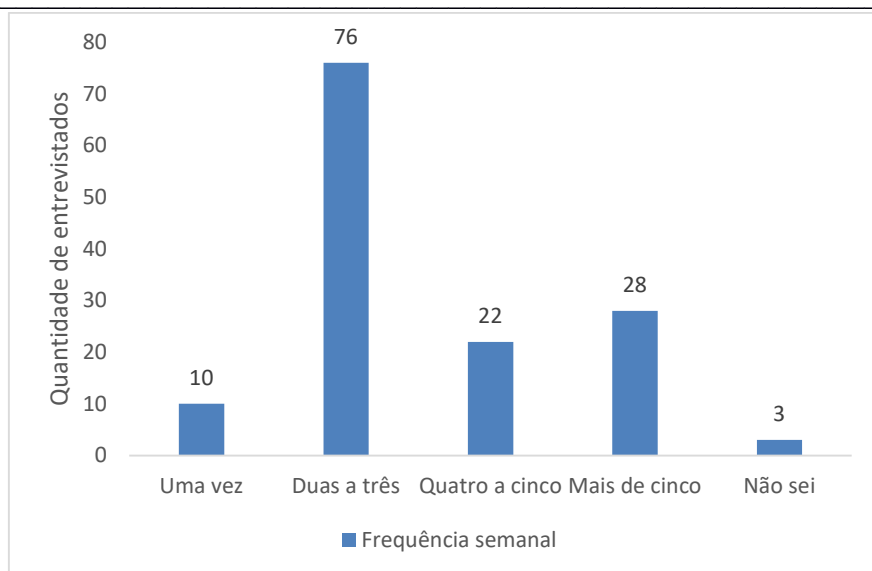


Figura 3. Frequência semanal que os entrevistados vão ao box. Dados da pesquisa (2019)

Nota-se que os alunos que os alunos frequentam o box com assiduidade e isso reflete também a quantidade de tempo que se passa no mesmo, contribuindo para a maior grau de severidade na avaliação do box.

4.3 Análise das dimensões

O SERVQUAL é uma ferramenta que avalia a qualidade da prestação de um serviço comparando a expectativa do que o cliente acha que vai ocorrer na execução do serviço e a realidade dessa execução. No presente artigo, os alunos expressaram sua opinião sobre como seria um box ideal, de acordo com sua ideia pré-estabelecida do box (Expectativa) e, posteriormente, o que acharam da execução do serviço (Percepção). Em seguida, se foi feita a comparação entre a percepção e a expectativa. As médias de cada dimensão analisadas e os GAPs estão expostos no Quadro 1.

Quadro 1. Médias da pesquisa. Dados da pesquisa (2019)

Dimensão	Questão	Expectativa		Realidade		GAPs	Média dos GAPs
		Média	Média da Dimensão	Média	Média da Dimensão		
Confiabilidade	1	4,56	4,65	4,82	4,78	0,26	0,136
	2	4,61		4,83		0,22	
	3	4,76		4,86		0,10	
	4	4,65		4,76		0,11	
	5	4,67		4,66		-0,01	
Empatia	6	4,44	4,61	4,58	4,75	0,14	0,138
	7	4,62		4,73		0,11	
	8	4,72		4,88		0,16	
	9	4,67		4,81		0,14	
Tangibilidade	10	4,56	4,57	4,55	4,54	-0,01	-0,022
	11	4,64		4,66		0,02	
	12	4,49		4,42		-0,07	
	13	4,48		4,33		-0,15	
	21	4,71		4,81		0,10	
Presteza	14	4,80	4,64	4,92	4,71	0,12	0,070
	15	4,76		4,87		0,11	
	16	4,56		4,70		0,14	
	17	4,65		4,85		0,20	

	22	4,44		4,22		-0,22	
Segurança	18	4,71	4,73	4,87	4,89	0,16	0,157
	19	4,76		4,91		0,15	
	20	4,72		4,88		0,16	

A partir do Quadro 1 observa-se que a dimensão tangibilidade ficou abaixo das expectativas dos clientes. Esta dimensão está relacionada com a qualidade dos recursos físicos do estabelecimento.

Os resultados também apontam que o serviço prestado está acima das expectativas de modo geral. Entretanto ainda há pontos que podem ser trabalhados para se atender as expectativas. Na Figura 4 são apresentadas as médias de cada dimensão para a expectativa/percepção do box e os GAPs.

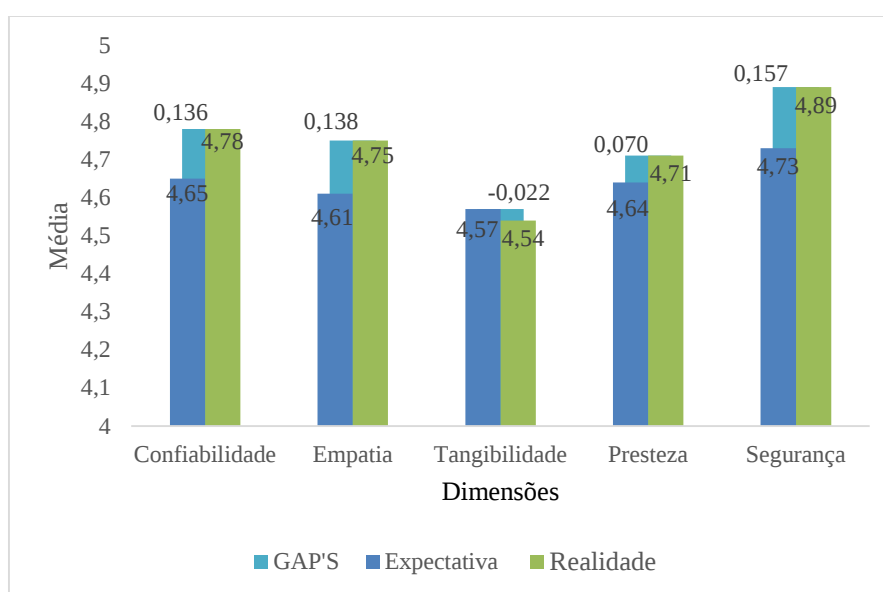


Figura 4. Médias das dimensões. Dados da pesquisa (2019)

Com relação ao questionário das expectativas, quanto mais próximo de 5 as médias estiverem, significa dizer que os clientes consideram tal dimensão mais importante [4]. De acordo com opinião dos consumidores todas as dimensões foram consideradas importantes, pois, suas médias estão próximas ao valor máximo, havendo maior evidência para as dimensões da segurança e confiabilidade. No que se refere a percepção, quanto mais próximo de 5 as médias estiverem, expressa que os clientes consideram que aquela dimensão está de acordo com o esperado.

Ao comparar os questionários das expectativas e das percepções, é possível observar quais dimensões estão deixando a desejar, assim como quais a empresa está acima do esperado. Quando a expectativa é maior que a realidade, significa que a qualidade percebida é inferior a qualidade esperada o que mostra um resultado negativo em relação ao desempenho do serviço prestado pela empresa. Já quando a percepção é maior que a expectativa, a situação é invertida e a qualidade percebida se apresenta superior a qualidade esperada, o que expressa que a empresa está prestando um serviço além do nível que o cliente espera, e quando a expectativa e percepção se equiparam, é demonstrado que a empresa está em um nível aceitável. Ao analisar a Figura 4, que apenas uma das dimensões não superou as expectativas dos clientes, a de tangibilidade, evidenciando ainda que a visão da empresa junto ao público é de um alto conceito, principalmente em relação à confiabilidade, empatia, presteza e segurança.

4.4 Análise das dimensões isoladas

Para analisar individualmente cada uma das dimensões, considerou-se apenas as médias das questões obtidas através do questionário que representam aquela dimensão específica.

4.4.1 Análise isolada da dimensão confiabilidade

Na Figura 5 são apresentadas as médias da expectativa, percepção do box e GAPs para a dimensão da confiabilidade.

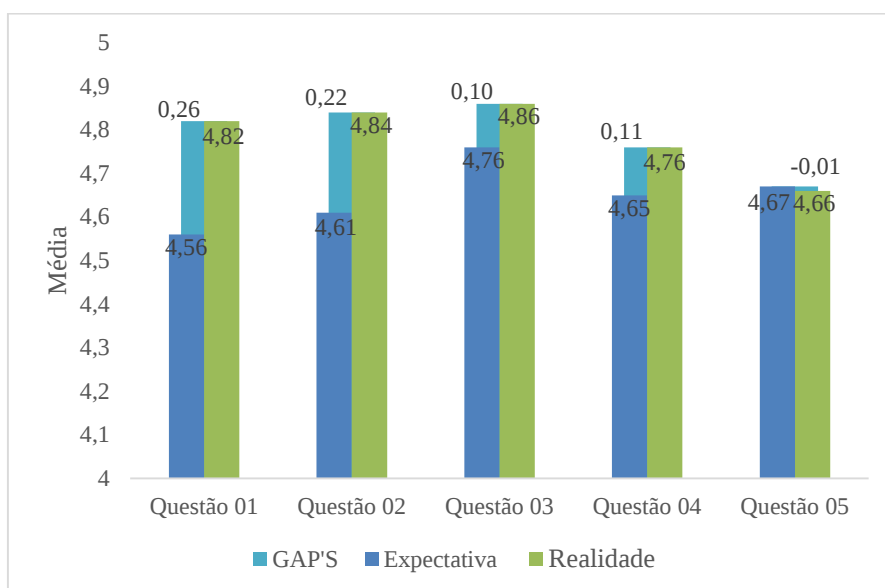


Figura 5. Avaliação da confiabilidade. Dados da pesquisa (2019)

A dimensão da confiabilidade teve uma realidade maior do que a expectativa, o que significa que os clientes estão satisfeitos com o que é oferecido. Pode-se notar, na Figura 5 apenas um *GAP* negativo na questão cinco, onde foi perguntado se o box e a equipe agem com segurança ao tratar de problemas de atendimento com o cliente, essa diferença pode estar acontecendo em função da forma com que os colaboradores se portam em situações onde é preciso tomar decisões para resolver conflitos ou que podem gerar divergências de opiniões. Vários fatores podem ser atribuídos para se ter essa diferença de expectativa e percepção.

4.4.2 Análise isolada da dimensão empatia

Na Figura 6 são apresentadas as médias da expectativa, desempenho do box e *GAPs* para a dimensão da empatia.

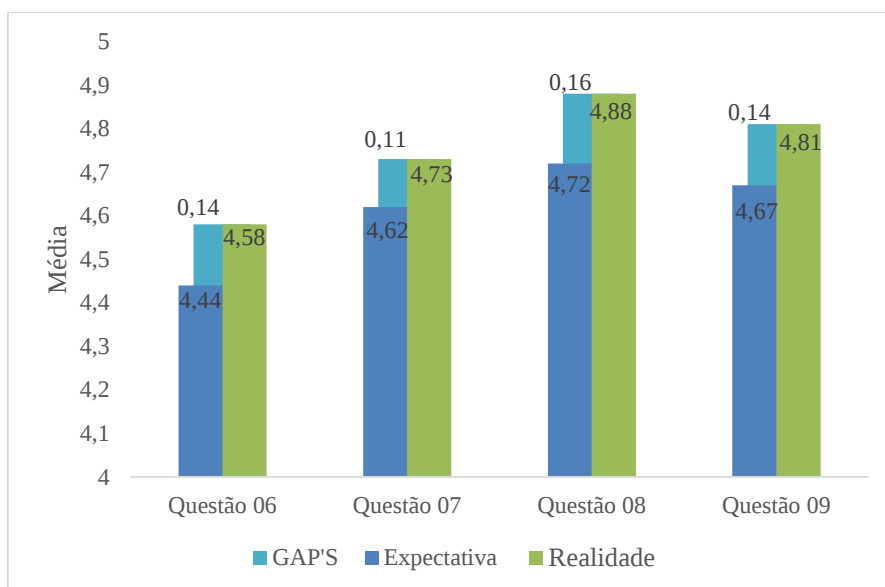


Figura 6. Avaliação da empatia. Dados da pesquisa (2019)

A dimensão empatia foi a que apresentou um dos melhores resultados de modo geral comparado as outras, tendo os clientes sua expectativa amplamente superada. Pode-se notar, na Figura 6 que o *GAP* que se destaca é o menor, já que todos os *GAPS* dessa dimensão são positivos, foi na questão sete, onde foi perguntado se os funcionários do box entendem as necessidades específicas dos alunos. A provável causa para essa diferença pode

estar relacionada a grande variedade de público existente, de forma a se ter opiniões muito divergentes e um pouco mais complexo de se atender.

4.4.3 Análise isolada da dimensão tangibilidade

Na Figura 7 são apresentadas as médias da expectativa, desempenho do box e *GAPs* para a dimensão da tangibilidade.

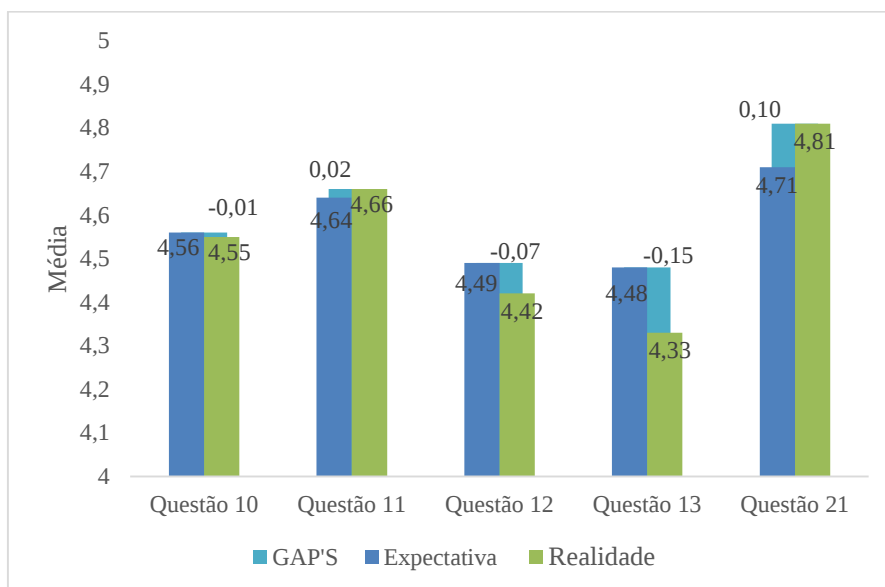


Figura 7. Avaliação da tangibilidade. Dados da pesquisa (2019)

Entre todas as dimensões a tangibilidade foi a que apresentou o maior número de *GAPs* negativos, ou seja, as expectativas dos clientes foram mais altas que a percepção sobre o serviço. O maior gap negativo foi na questão treze, onde foi perguntado se a temperatura e o som ambiente do box são agradáveis. Tal diferença provavelmente ocorre em função da altura da aparelhagem de som.

Outro *GAP* negativo foi na questão doze, onde foi perguntado se as instalações do box são limpas e agradáveis, sendo amplamente indicado pelos alunos que o banheiro está apresentando uma deficiência na limpeza, e que a assistente responsável pela mesma não abarca toda a demanda de higienização. Também foi indicado que a disposição dos banheiros não é propícia, sendo uma correspondência com o último *GAP* negativo dessa dimensão na questão dez, onde foi perguntado se o box apresenta uma boa aparência, apontando que melhorias podem ser aplicadas no ambiente.

4.4.4 Análise isolada da dimensão presteza

Na Figura 8 são apresentadas as médias da expectativa, percepção do box e *GAPs* para a dimensão da presteza.

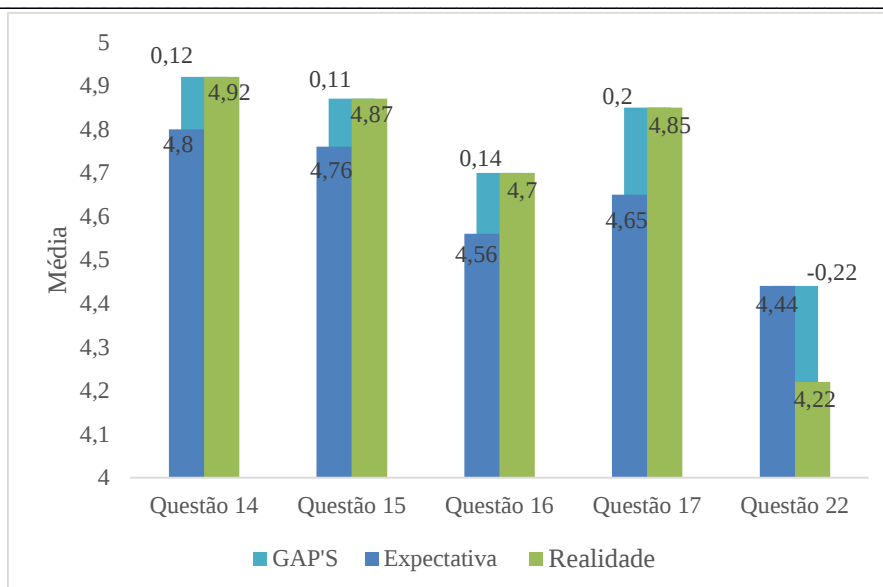


Figura 8. Avaliação da presteza. Dados da pesquisa (2019)

Na dimensão da presteza as expectativas dos clientes foram inferiores a percepção, sendo o único gap negativo na questão vinte e dois, onde foi perguntado se o box dispõe de descontos por indicação e pacotes promocionais, uma possível causa seria a falta de flexibilidade nos pacotes de pagamento.

Os pacotes de pagamento se dividem pela quantidade de vezes em que o aluno é recebido pelo box, sendo essa uma forma de personalização muito eficaz de acordo com quanto o aluno está disposto a comparecer aos treinos e o quanto de valor agregado do serviço é considerado pelo cliente, já que o serviço de *CrossFit* é diferenciado do serviço de uma academia tradicional, por abranger exercícios bem mais extensivos.

4.4.5 Análise isolada da dimensão segurança

Na Figura 9 são apresentadas as médias da expectativa, desempenho do box e GAPs para a dimensão da segurança.

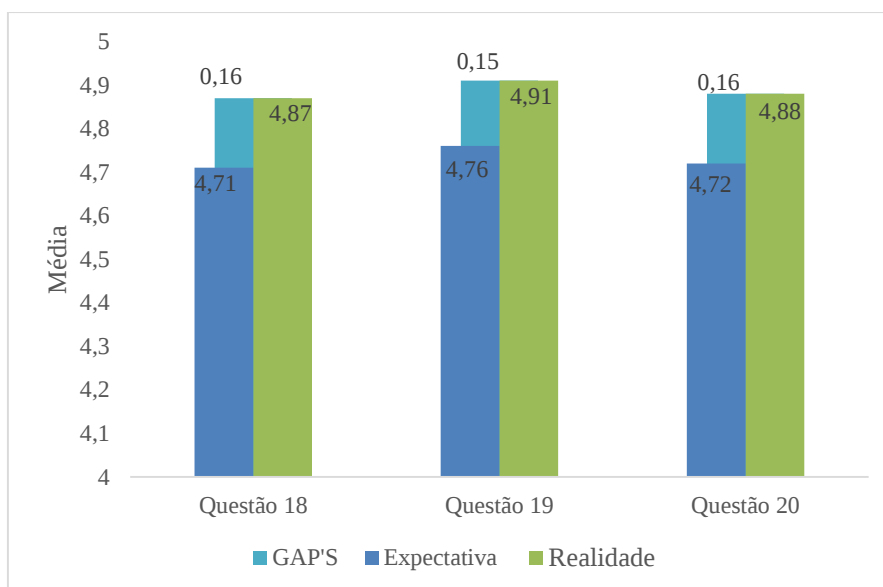


Figura 9. Avaliação da segurança. Dados da pesquisa (2019)

A dimensão da segurança, que representa a capacidade do estabelecimento em transmitir confiança para seus clientes, também apresentou as expectativas inferiores comparando-se a realidade, não havendo GAPs negativos, mostrando que os colaboradores são capacitados e possuem a habilidade de resolver os problemas dos clientes com precisão, o que representa um alto grau de segurança dos alunos em relação ao box.

4.4.6 Análise geral sobre a qualidade do serviço

Na Figura 10 são apresentadas de forma geral as médias para a expectativa, para a realidade e o GAP.

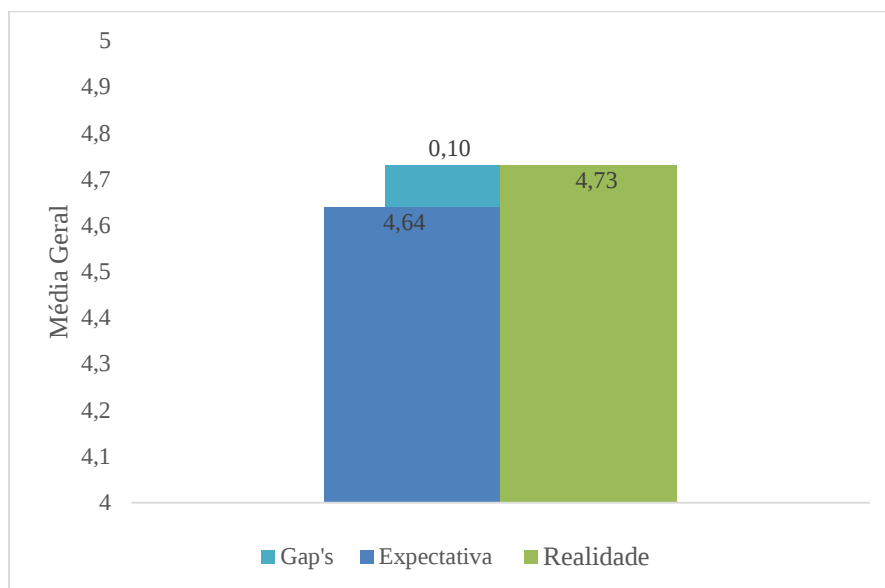


Figura 10. Avaliação geral. Dados da pesquisa (2019)

Como pode ser visto na Figura 10, em todas as dimensões analisadas a expectativa dos clientes é menor que a percepção do serviço, o que mostrou um GAP geral positivo de 0,10. Apesar do box estar deixando a desejar em alguns pontos ele está conseguindo atender as expectativas dos clientes.

4.5 Sugestões de melhoria

Levando em consideração os resultados obtidos com a aplicação dos questionários, algumas melhorias precisam ser feitas no box para que atinja o mais alto nível de satisfação dos clientes, tendo em vista que alguns dos GAPs obtidos foram negativos. Seria de interesse para os sócios que a ordem das melhorias seja feita priorizando os maiores GAPs negativos, neste caso a primeira dimensão a ser trabalhada seria a prestação, com relação a flexibilidade no valor dos pacotes, podendo o box fazer uma pesquisa no horário de menor frequência e aplicar promoções para aumentar a assiduidade, além de criar uma bonificação para alunos de alto índice de assiduidade consecutivo. Ainda nessa dimensão, outra melhoria seria em manter o volume da aparelhagem de som em uma altura mais branda como resolução. Para o terceiro maior GAP negativo, seria interesse uma constância maior na limpeza do banheiro, que foi apontado pelos frequentadores como deficiente.

Por fim, para melhorar a dimensão da confiabilidade, pode-se melhorar a habilidade dos colaboradores de tomar decisões em situações de conflito, passando maior confiança aos clientes ao resolver eventuais problemas de atendimento, agindo de maneira mais segura e decidida. Esse foi um ponto de preocupação, já que o time de colaboradores é a maior referência para um negócio bem-sucedido. A implantação de dinâmica de alinhamento entre esses colaboradores, resultando em um maior espírito da gestão, seria uma boa forma de sanar esse GAP.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo atingiu o seu objetivo com a aplicação da ferramenta SERVQUAL, possibilitando a mensuração da qualidade dos serviços prestados por um box na cidade de Mossoró – RN. O estudo permitiu mensurar a qualidade dos serviços, levando em consideração o ponto de vista dos clientes, criando uma opção de melhoria contínua fundamentada dos seus serviços, permitindo agir de forma mais eficiente, focando diretamente nos pontos que estão deixando a desejar.

De modo geral, as percepções dos clientes foram altas e, na maioria das vezes, superaram as expectativas. Mesmo quando os GAPs foram negativos, apresentaram valores pequenos, o que mostra que o box atende as expectativas dos clientes. Quanto aos valores dos GAPs, estes foram discutidos e avaliados com base no trabalho desenvolvido por Souza (2009) [15]. Todos os GAPs negativos foram classificados como satisfação negativa pequena, pois são menores que 0 e maiores que -1.

Como citado na seção 4.5, é interessante promover as melhorias dando prioridade aos maiores gaps negativos, nesse caso as mudanças aconteceriam primeiro na dimensão da tangibilidade e depois na confiabilidade. Além da mensuração da qualidade a pesquisa também proporcionou conhecer melhor o perfil dos clientes, quanto ao sexo, idade e a frequência semanal com que vão ao box.

As limitações da pesquisa estão relacionadas com a coleta e análise dos dados. Como o box é referência na cidade, muitos frequentadores são clientes fidelizados que possuem apego emocional ao estabelecimento, podendo comprometer a veracidade das respostas dadas. O outro ponto foi o elevado número de clientes que precisou ser entrevistado, o que gerou uma grande quantidade de dados para tabular e analisar. Além disso, a complexidade da aplicação de forma equivalente nos turnos matutino, vespertino e noturno, o que pode gerar uma tendência já que o maior número de frequentadores o faz a noite e, nesse horário os alunos tendem a ser mais jovens que os alunos que frequentam o box pela manhã.

Levando em consideração todos os pontos que foram abordados no questionário, o que teve maior destaque foi em relação a preço, como citado no GAP da questão vinte e dois. Logo, como sugestão para trabalhos futuros, é proposto que se faça um estudo de custos e precificação para uma análise fundamentada quanto a descontos e promoções. Outra proposta é que se aplique um estudo de layout para uma melhor utilização do espaço físico, já que os GAPs das questões dez e doze que tratam dessa questão, são alguns que tiveram maior rejeição junto aos clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] GLASSMAN, G. **What is crossfit**, Disponível em: <<http://www.crossfit.com/cf-info/what-crossfit>>. Acesso em: 10 set. 2018
- [2] CRONIN, J. J; TAYLOR, S A. **Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension**. Journal of Marketing, [S.l.], v. 56, n. 3, p. 55-68, jul. 1992. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1252296>>. Acesso em: 13 ago. 2018;
- [3] DEMING, W. E. **Saia da Crise: as 14 lições definitivas para controle de qualidade de W. Edwards Deming**. São Paulo: Futura, 2003.
- [4] PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. Journal of Marketing, v. 49, n. 3, p. 41-50, 1985.
- [5] ZEITHAML, V A.; BITNER, M J; GREMLER, D D. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Amgh, 2014;
- [6] FITZSIMMONS, J A.; FITZSIMMONS, M J. **Administração de Serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação**. Porto Alegre: Amgh, 2014;
- [7] CARVALHO, M M de; PALADINI, E P. **Gestão da Qualidade: Teoria e Casos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012;
- [8] TIBANA, R A; ALMEIDA, L M; PRESTES, J. **Crossfit® riscos ou benefícios? O que sabemos até o momento?** R. bras. Ci. e Mov 2015;23(1):182-185.
- [9] XAVIER, A de A; LOPES, A M da C. **Lesões musculoesqueléticas em praticantes de crossfit**. Revista Interdisciplinar Ciências Médicas. V. 1, n. 1, 11-27p. Minas Gerais, 2017.
- [10] PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. Journal of Retailing, v.64, n. 1, p. 12-40, 1988;
- [11] PALADINI, E P. **Avaliação Estratégica da Qualidade**. São Paulo: Atlas, 2008;
- [12] SILVA, E L da; MENEZES, E M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2005. Disponível em: <https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2018;
- [13] ARAUJO, J. J.; SILVA, A. C. G. C. **Aplicação da ferramenta servqual para mensurar a satisfação dos clientes em uma academia de ginástica em petrolina - pe**. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 36., 2016, João Pessoa, PB;
- [14] ASSIS, J P de. **Estatística Descritiva**. Mossoró: Ufersa, 2010;
- [15] SOUZA, E R A de. **ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE SERVIÇOS DE SUPORTE A UM SISTEMA DE GERENCIAMENTO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS**. 2009. 135 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://pro.poli.usp.br/wp-content/uploads/2012/pubs/analise-da-satisfacao-de-clientes-de-servicos-de-suporte-a-um-sistema-de-gerenciamento-da-cadeia-de-suprimentos.pdf>>. Acesso em: 15 mr. 2018.

APENDICE I – Questionário

Gênero: Masculino (☐) Feminino (☐) Idade: _____ anos
Com que frequência você vai ao box: Uma vez por semana (☐) Duas a três vezes por semana (☐) Quatro a cinco vezes por semana (☐) Mais de cinco vezes por semana (☐) Não sei (☐) Outro (☐)

Qual o período mais frequentado: Matutino () Vespertino () Noturno ()													
1 – Péssimo; 2 – Ruim; 3 – Regular; 4 – Bom; 5 – Ótimo e 0 (zero) – Não sei.	Expectativa para um box ideal						Desempenho desse box						
1.O cliente tem confiança no box para resolver problemas no serviço prestado.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
2. O box apresenta equipamentos modernos e diversidade nos exercícios.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
3. O box e a equipe se comprometem com a qualidade no serviço prestado aos alunos.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
4. O box e a equipe se comprometem com o funcionamento das atividades desenvolvidas em segurança.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
5. O box e a equipe agem com segurança ao tratar de problemas de atendimento com o cliente.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
6. O box lhe dá atenção individual.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
7. Os funcionários do box entendem suas necessidades específicas.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
8. Os clientes se sentem bem recebidos/acolhidos.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
9. O box apresenta o melhor horário de funcionamento para os clientes.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
10. O box apresenta uma boa aparência (fachada, decoração e iluminação).	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
11. Os funcionários do box apresentam uma boa aparência em relação a fardamento, vestes esportivas adequadas e etc.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
12. As instalações do box são limpas e agradáveis.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
13. A temperatura e o som ambiente do box são agradáveis.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
14. Os funcionários do box tratam os alunos com presteza e educação.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
15. Os funcionários do box agem com disponibilidade e prontidão.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
16. Há flexibilidade e disposição para atender pedidos especiais.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
17. Os funcionários demonstram habilidade e disposição em ajudar e em resolver os problemas dos alunos.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
18. Você se sente seguro com os serviços prestados pelo box.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
19. Os funcionários especialmente os instrutores tem competência técnica exigida para desempenhar suas funções?	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
20. Os funcionários têm o conhecimento necessário para responder aos questionamentos apresentados.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
21. A comunicação (aplicativo) é de fácil acesso e para os alunos.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
22. A box dispõe de descontos por indicação e pacotes promocionais.	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
De modo geral como você avalia a sua experiência com o box.	0	1	2	3	4	5							



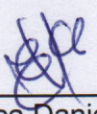
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal Rural do Semi-Árido – UFERSA
Centro de Engenharias – CCEN

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

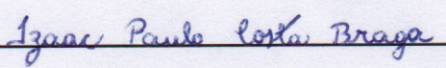
Às nove (9:00) horas do dia vinte e dois de março de dois mil e dezenove no laboratório de engenharias II, lado leste da UFERSA – Universidade Federal Rural do Semi-Árido, reuniu-se a Banca Examinadora de defesa de trabalho de conclusão de autoria da aluna **LINIELLE MARIA VENANCIO DE ARAUJO**, discente do curso de Ciências e Tecnologia desta universidade, N° de matrícula 2014020134 com o título “ **AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO EM UM BOX DE CROSSFIT ATRAVÉS DA FERRAMENTA SERVQUAL**”. A Banca Examinadora ficou assim constituída por três membros: Prof^a. Esp. Jéssica Danielle de Carvalho Nunes, presidente da banca e orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso, Msc. Izaac Paulo Costa Braga e Msc. Priscila Gonçalves Vasconcelos Sampaio como membros. Concluída a defesa, procedeu-se o julgamento pelos membros da banca examinadora, tendo a aluna obtido as seguintes notas: 8,5; 8,5; 8,5. Apuradas as notas verificou-se que o aluno foi APROVADA com média geral 8,5. E para constar, eu, Jéssica Danielle de Carvalho Nunes, lavrei a presente ata que, após lida e aprovada pelos membros da banca examinadora, será assinada por todos.

Mossoró, 22 de Março de 2019.

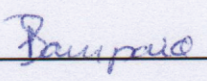
Assinatura dos membros da Banca Examinadora.



Prof. Esp. Jéssica Danielle de Carvalho Nunes – UFERSA
Presidente e orientadora



Msc. Izaac Paulo Costa Braga - 070.609.324-02
membro



Msc. Priscila Gonçalves Vasconcelos Sampaio – 05165398412
membro