

Aplicação do modelo SERVQUAL na avaliação da qualidade percebida por consumidores de serviços de uma academia

Application of the SERVQUAL model in the assessment of quality perceived by consumers of gym services
Aplicación del modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad percibida por los consumidores de servicios de gimnasio

José Carlos da Silva VASCONCELOS¹
Stênio Dias da Silva FILHO²
Rogeanne Moraes RIBEIRO³
Osmany Mendes Parente FILHO⁴

Resumo: Com a crescente competitividade no mercado de serviços voltados para cuidados com o corpo, as academias enfrentam uma concorrência acirrada e precisam buscar diferenciais competitivos para se destacar. Nesse sentido, a qualidade dos serviços oferecidos pelas academias assume uma importância estratégica crucial para atrair e fidelizar clientes. O presente estudo teve como objetivo analisar as expectativas dos consumidores em relação a uma academia com base no modelo SERVQUAL. A pesquisa foi realizada em uma academia de atividades físicas localizada em Sobral-Ceará, utilizando uma abordagem quantitativa descritiva. A amostra foi retirada do cadastro de alunos ativos da academia e os dados foram analisados com o auxílio do software Minitab 18, contemplando as cinco dimensões do modelo SERVQUAL: tangibilidade, responsividade, empatia, segurança e confiabilidade. Os resultados revelaram que, do ponto de vista estatístico, não houve diferenças significativas entre as expectativas e percepções dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados pela academia. A dimensão com melhor desempenho foi Tangibilidade, enquanto a pior avaliada foi Segurança. Em geral, os clientes pesquisados obtiveram o que esperavam em termos de qualidade de serviço na academia estudada.

Palavras-chave: SERVQUAL. Qualidade do serviço. Academia.

Abstract: With growing competition in the market for body care services, gyms face fierce competition and need to seek competitive advantages to stand out. In this sense, the quality of services offered by gyms is of crucial strategic importance in attracting and retaining customers. The present study aimed to analyze consumers' expectations in relation to a gym based on the SERVQUAL model. The research was carried out in a physical activity gym located in Sobral-Ceará, using a descriptive quantitative approach. The sample was taken from the academy's register of active students and the data was analyzed with the help of Minitab 18 software, covering the five dimensions of the SERVQUAL model: tangibility, responsiveness, empathy, security and reliability. The results revealed that, from a statistical point of view, there were no significant differences between customers' expectations and perceptions regarding the quality of services provided by the gym. The dimension with the best performance was Tangibility, while the worst rated was Security. In general, the customers surveyed

¹ Acadêmico do curso de Administração da Faculdade Luciano Feijão (FLF). E-mail: 2929carlos@gmail.com

² Professor. Mestre em Administração, estratégia, Gestão e Sociedade pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). E-mail: stenioldias1@gmail.com

³ Doutora em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Coordenação Geral da EaD da Faculdade Luciano Feijão (FLF). E-mail: rogeanemorais@yahoo.com.br

⁴ Doutorando em Administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: osmanyfilho@hotmail.com
SCIENTIA, revista de ensino, pesquisa e extensão, Faculdade Luciano Feijão, Sobral-CE, v. 7, n. 13, 2023/2024. issn 2238-6254. e-issn 2317-5869.

got what they expected in terms of quality of service at the gym studied.

Keywords: *SERVQUAL.. Service quality. Academy.*

Resumen: Con una competencia cada vez mayor en el mercado de servicios de cuidado corporal, los gimnasios enfrentan una competencia feroz y necesitan buscar ventajas competitivas para destacar. En este sentido, la calidad de los servicios ofrecidos por los gimnasios tiene una importancia estratégica crucial para atraer y retener clientes. El presente estudio tuvo como objetivo analizar las expectativas de los consumidores en relación a un gimnasio basado en el modelo SERVQUAL. La investigación se desarrolló en un gimnasio de actividad física ubicado en Sobral-Ceará, mediante un enfoque descriptivo cuantitativo. La muestra se tomó del registro de estudiantes activos de la academia y los datos se analizaron con ayuda del software Minitab 18, abarcando las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL: tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y confiabilidad. Los resultados revelaron que, desde el punto de vista estadístico, no hubo diferencias significativas entre las expectativas y percepciones de los clientes sobre la calidad de los servicios prestados por el gimnasio. La dimensión con mejor desempeño fue Tangibilidad, mientras que la peor calificada fue Seguridad. En general, los clientes encuestados obtuvieron lo que esperaban en cuanto a calidad de servicio en el gimnasio estudiado.

Palabras clave: *SERVQUAL. Calidad de servicio. Academia.*

INTRODUÇÃO

Conquistar, atrair e reter clientes é uma tarefa difícil, pois, hoje em dia, os consumidores têm acesso fácil a uma variedade de produtos e fornecedores com preços e serviços similares. É reconhecido que alcançar a qualidade em serviços ao cliente é uma tarefa árdua, mas se a organização alcançar essa qualidade, ela obterá um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes e aumentará seus resultados econômicos.

Kotler (2017) salienta que a realização de um serviço de qualidade constante para os consumidores traz resultados positivos, a falta dessa qualidade pode significar perdas significativa para o resultado da empresa. Dessa forma entende-se que a qualidade do serviço tem importância em todos os pilares da empresa, pois uma qualidade baixa na oferta de serviço pode acarretar em uma imagem negativa da organização.

Devido à crescente valorização de hábitos saudáveis pela sociedade, a busca por atividades físicas tem aumentado constantemente. Com isso, a procura por academias que ofereçam serviços de qualidade também vem aumentando gradualmente. Atualmente, em Sobral-CE, o setor de atividades físicas tem visto um aumento na oferta de serviços, com novas academias surgindo no mercado a cada dia. Nesse contexto, as academias que não se esforçam para manter a qualidade contínua dos serviços oferecidos correm o risco de perder mercado, à medida que seus clientes migram para os concorrentes.

Em mercados altamente competitivos, onde as estruturas e preços das ofertas são semelhantes entre os concorrentes, a qualidade dos serviços prestados se torna um diferencial competitivo. Diante disso, o presente estudo tem como questão de pesquisa entender: Qual é a diferença entre a expectativa dos clientes (antes de usar o serviço) e a sua percepção (após usar o serviço) em relação aos múnus prestados por uma academia? Com o objetivo de responder a essa pergunta, este estudo visa verificar diferença entre a expectativa dos clientes e a sua percepção em relação aos serviços de academia com base no modelo SERVQUAL.

A aplicação do modelo SERVQUAL na avaliação da qualidade percebida por consumidores de serviços de academia se justifica pela crescente competitividade no mercado de serviços voltados para cuidados com o corpo, onde as academias enfrentam uma concorrência acirrada e precisam buscar diferenciais competitivos para se destacar. Nesse sentido, a qualidade dos serviços oferecidos pelas academias assume uma importância estratégica crucial para atrair e fidelizar clientes (Brasileiro; Silva; Oliveira; Lucas; Silva, A. V, 2021).

O modelo SERVQUAL, que avalia a qualidade dos serviços a partir da perspectiva do cliente, é um instrumento útil para identificar as lacunas entre as expectativas dos clientes e a percepção que eles têm da qualidade dos serviços prestados. Com base nessa análise, as academias podem identificar áreas que precisam ser aprimoradas para atender às expectativas dos clientes, melhorar a qualidade dos serviços e, conseqüentemente, aumentar a satisfação e fidelidade dos clientes.

Além disso, a aplicação do modelo SERVQUAL permite que as academias possam avaliar seu desempenho em relação aos concorrentes e identificar oportunidades de diferenciação, uma vez que a qualidade dos serviços é um fator determinante para a escolha dos clientes em um mercado altamente competitivo como o de academias. Dessa forma, a utilização do modelo SERVQUAL pode contribuir para o desenvolvimento e aprimoramento das estratégias de marketing e gestão das academias, além de ser uma ferramenta importante para a melhoria contínua da qualidade dos serviços prestados.

REFERENCIAL TEÓRICO

Qualidade em Serviços em Academias e o Modelo SERVQUAL

Segundo Moura (2017), a qualidade em serviços pode ser definida como a medida em que um serviço atende ou excede as expectativas do cliente. A qualidade em serviços é determinada pelo nível de satisfação do cliente, e isso depende de vários fatores, incluindo as expectativas do cliente, o desempenho do serviço e a comparação entre o serviço e outras alternativas disponíveis.



Segundo Maciel *et al.* (2018), a qualidade do serviço está relacionada à expectativa do consumidor em relação ao serviço oferecido e à capacidade de atender a essa expectativa no momento da prestação do serviço. Com base nessa afirmação, pode-se concluir que um serviço de qualidade deve ser considerado uma das estratégias fundamentais de qualquer empresa que busque a satisfação do cliente e entenda as expectativas dos consumidores.

As academias oferecem serviços que estão relacionados diretamente à saúde e ao bem-estar do cliente. Portanto, a qualidade em serviços em academias é crucial para manter a satisfação do cliente e garantir sua fidelização. Atendimento personalizado, distribuição de informação do uso de equipamento e profissionais capacitados, equipamentos atualizados, layout moderno e acolhedor entre outras exigências dos consumidores, são chaves para a percepção positiva do serviço prestado (Gabriel; Miguel; Silveira, 2022).

As academias devem estruturar o negócio e investir em treinamentos que possam capacitar todos os profissionais da organização, desde a recepcionista ao instrutor, criando um ambiente saudável e que faça o cliente ser fiel a empresa e até mesmo um divulgador dos serviços ofertados, criando um canal de confiança com seus clientes. Segundo a Associação Brasileira de Academias (ACAD), nos últimos anos, houve um aumento significativo na preocupação com a saúde e bem-estar das pessoas, como resultado, as academias se tornaram um negócio em constante crescimento. A competição entre academias aumentou e a qualidade em serviços prestados tornou-se um fator importante na escolha do consumidor (ACAD, 2023).

O modelo SERVQUAL é uma das ferramentas mais utilizadas para avaliar a qualidade em serviços. Ele mede a diferença entre as expectativas do cliente e a percepção do cliente em relação ao serviço prestado. O modelo de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), apresentava 10 dimensões de avaliação que poderiam ser adaptados a qualquer tipo de serviço investigado, são: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, competência, cordialidade, credibilidade, segurança, acessibilidade, comunicação e compreensão. Posteriormente Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) e Las Casas (2002) agruparam as 10 dimensões de avaliação da qualidade dos serviços em cinco: Aspectos Tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança e empatia.

Atualmente, o modelo SERVQUAL é composto por cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. Essas dimensões são avaliadas em uma escala de 1 a 7, sendo 1 a pior avaliação e 7 a melhor avaliação. A dimensão de tangibilidade se refere à aparência física das instalações da academia, equipamentos, uniformes e outras evidências físicas. É importante que a academia tenha uma boa aparência e que os equipamentos estejam em bom estado de conservação para que o cliente sinta que está recebendo um serviço de qualidade (Las Casas, 2019; Oliveira *et al.*, 2019).

A dimensão de confiabilidade se refere à capacidade da academia em cumprir suas promessas. É importante que a academia cumpra horários e compromissos agendados com o cliente, bem como garanta a segurança e a integridade física dos clientes. Já a dimensão de responsividade se refere à capacidade da academia em responder às solicitações e reclamações dos clientes de forma rápida e eficiente. É importante que a academia tenha uma equipe treinada e capacitada para lidar com as necessidades e demandas dos clientes (Las Casas, 2019; Oliveira *et al.*, 2019).

A dimensão de segurança se refere à preocupação com a segurança física dos clientes e à prevenção de acidentes. É importante que a academia tenha medidas de segurança adequadas, como supervisão de instrutores e equipamentos de segurança, para garantir a integridade física dos clientes. Por fim, a dimensão de empatia se refere à preocupação da academia com as necessidades e expectativas dos clientes. É importante que a academia ofereça um atendimento personalizado e demonstre interesse em ajudar o cliente a alcançar seus objetivos (Las Casas, 2019; Oliveira *et al.*, 2019).

A satisfação do cliente está diretamente relacionada à percepção que ele tem do serviço prestado, sendo fundamental que as academias tenham estratégias de qualidade bem definidas. O modelo SERVQUAL se apresenta como uma importante ferramenta para avaliar a qualidade percebida pelos consumidores de serviços de academia, permitindo que as empresas possam identificar pontos de melhoria em suas atividades. Portanto, a aplicação do modelo SERVQUAL na avaliação da qualidade em serviços de academias pode trazer benefícios para as empresas e para os clientes, melhorando a satisfação e fidelização dos consumidores e, conseqüentemente, aumentando a competitividade das academias no mercado.

METODOLOGIA

A pesquisa apresenta um método quantitativo de caráter descritivo, realizado em uma academia de atividades físicas em Sobral-Ceará. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, relações entre variáveis, entre outras aplicações, já a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis (Gil, 1991).

O estudo foi realizado em uma academia estabelecida no mercado de Sobral há 19 anos, com gestão familiar. A população da pesquisa consistiu de 300 alunos ativos, que foram selecionados a partir de um levantamento nos arquivos

da academia. A amostra foi composta de 78 alunos matriculados nos últimos seis meses.

Para coleta de dados foi aplicado o modelo SERVQUAL adaptado de Las Casas, 2019, que avalia a expectativa dos consumidores em comparação com a percepção obtida após a prestação do serviço, a diferença entre a pontuação da expectativa e da percepção do cliente defini o nível da qualidade do serviço. O modelo traz 22 perguntas que se dividem em 5 dimensões: tangibilidade, responsividade, empatia, segurança e confiabilidade. Essas dimensões são avaliadas em uma escala de 1 a 7, sendo 1 a pior avaliação e 7 a melhor avaliação.

A análise estatística dos dados será realizada no software Minitab 18, no qual será realizada uma análise estatística descritiva e inferencial usando o teste-t pareado que é uma ferramenta estatística utilizada para comparar as médias de duas amostras, utilizada quando se deseja verificar se existe uma diferença significativa entre as médias de uma mesma amostra antes e depois de um determinado evento ou intervenção.

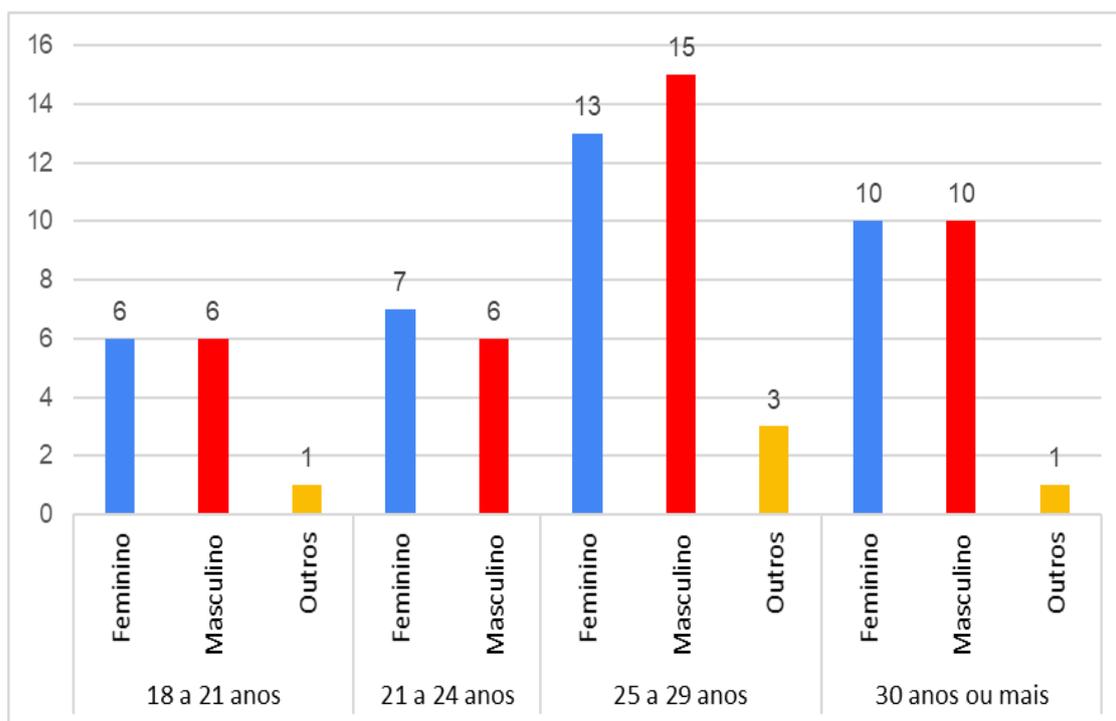
Para realizar o teste-t pareado, é necessário calcular a diferença entre os valores de cada par de elementos correspondentes das duas amostras. Em seguida, é calculada a média e o desvio padrão das diferenças. O valor do t é calculado como a razão entre a média das diferenças e o desvio padrão das diferenças. Com base no valor do t e no número de graus de liberdade (que é igual ao número de pares de elementos menos um), é possível determinar se a diferença entre as médias é estatisticamente significativa (Silva; Menezes, 2005).

RESULTADO E DISCUSSÕES

Perfil dos Participantes da Pesquisa

Com o objetivo de compreender a percepção do público em relação à qualidade dos serviços oferecidos por uma academia de musculação em Sobral-CE, utilizou-se o modelo SERVQUAL para identificar se as expectativas dos consumidores estão sendo atendidas durante a prestação do serviço e, assim, determinar a qualidade do serviço. Neste capítulo, serão apresentados inicialmente os dados do perfil dos respondentes (Gráfico 01 e 02), seguidos pelos resultados estatísticos do modelo SERVQUAL, através do teste-t pareado.

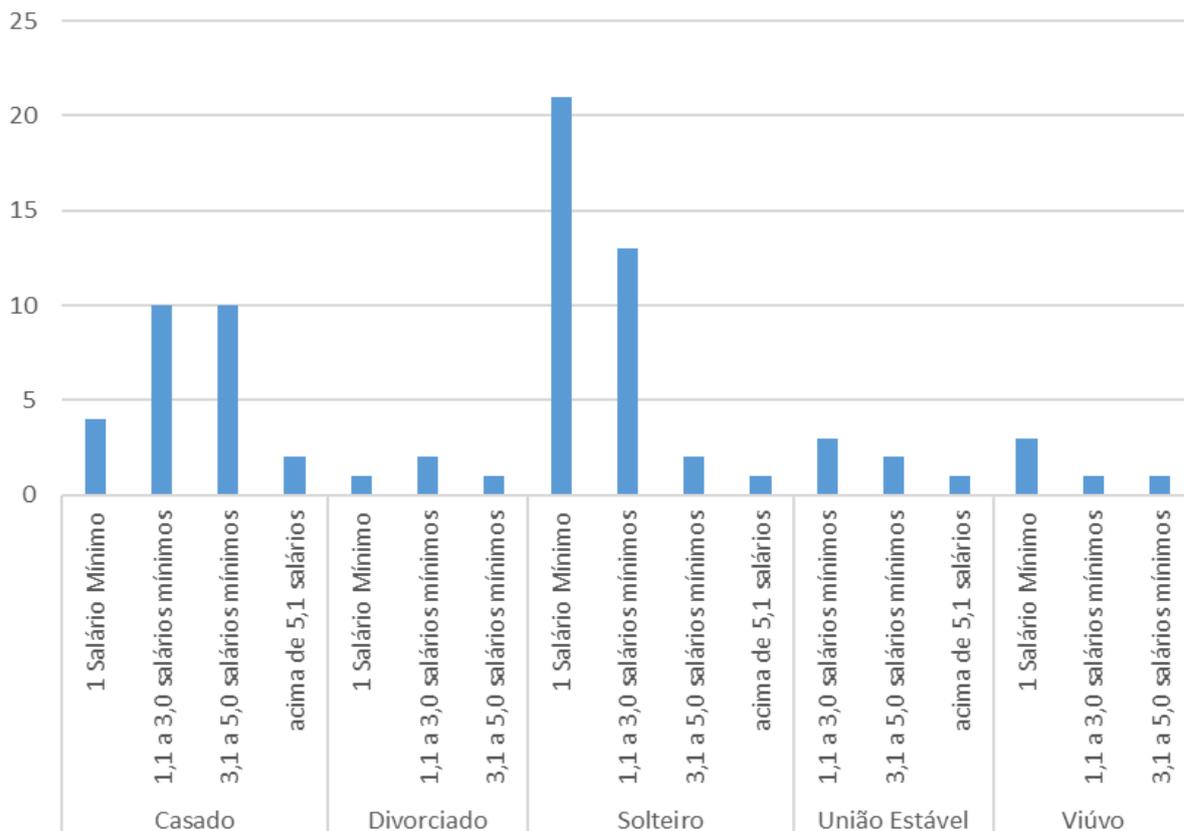
Gráfico 01: Gênero e idade dos participantes da pesquisa.



Fonte: adaptado pelo Autor (2022)

A análise do gráfico de gênero e idade revelou que dos 78 respondentes da pesquisa, 36 foram mulheres, 37 homens e 5 se identificaram como outros. Além disso, foi possível observar que 52 pessoas acima de 25 anos participaram do estudo. Esses dados sugerem que a academia tem um público diversificado, tanto em relação ao gênero quanto à faixa etária, o que pode ser considerado positivo para o estabelecimento, uma vez que atende a diferentes perfis de clientes. No entanto, é importante destacar que os dados apresentados pelo gráfico não fornecem informações adicionais sobre a frequência ou a satisfação dos clientes em relação ao serviço oferecido pela academia, o que limita a análise dos resultados obtidos.

Gráfico 02: Renda e estado civil.



Fonte: adaptado pelo Autor (2022)

A partir do gráfico de renda e estado civil, observou-se que a maioria dos participantes solteiros do questionário (34) possui uma renda de 1 a 3 salários mínimos, enquanto apenas uma pessoa declarou ganhar acima de 5 salários mínimos. Já entre os participantes casados (26), apenas 4 indicaram uma renda de 1 salário mínimo, enquanto a maioria (20) ganha de 1 a 5 salários, e 2 declararam ganhar acima de 5 salários. Os participantes que indicaram ser divorciados, viúvos ou em união estável obtiveram uma média de duas pessoas por renda indicada. A partir desses dados, pode-se inferir que o público-alvo da academia são pessoas solteiras e casadas, com uma renda média de 1 a 5 salários mínimos.

No entanto, é importante ressaltar que a escolha do público-alvo deve levar em consideração outros fatores, como o perfil dos serviços oferecidos e a concorrência no mercado.

MODELO SERVQUAL

A primeira dimensão do modelo SERVQUAL é a tangibilidade, que busca compreender como os clientes avaliam a parte física da academia, incluindo a qualidade dos equipamentos, instalações, material dentre outros elementos. A tabela 01 apresenta o resultado do teste estatístico para a dimensão tangibilidade.

Tabela 01: Tangibilidade

(Tangibilidade) Variável	Nº de participantes	Média da expectativa	DesvPad Expectativa	Média da percepção	DesvPad percepção	Diferença das médias
Equipamentos modernos	78	6,0769	0,6400	5,8217	0,922	0,2555
Instalações conservadas	78	5,8333	0,7282	5,5256	0,8014	0,3077
Vestimenta adequada dos colaboradores	78	6,0000	0,7207	5,8205	0,8489	0,1795
Material se mostra completo	78	5,9744	0,8054	5,4872	0,8790	0,4872

Fonte: adaptado pelo Autor (2022)

Com base na pesquisa realizada, foi identificado que os clientes da academia possuem expectativas acima do que foi alcançado nas quatro perguntas relacionadas à dimensão da tangibilidade. A maior diferença foi observada na questão referente ao material da academia, onde a diferença entre a expectativa e a percepção foi de 0,4872. Assim, pode-se concluir que a expectativa dos clientes não foi plenamente atendida nesse item, porém as diferenças entre as médias foram relativamente pequenas, o que sugere que a academia tem a possibilidade de reverter a percepção dos clientes em relação a essa dimensão.

A dimensão seguinte do modelo SERVQUAL diz respeito à confiabilidade. O seu objetivo é avaliar como os clientes percebem a confiança dos representantes da academia, bem como a forma como os funcionários desempenham suas funções em relação à capacidade de resolução de problemas, repasse de informações, qualidade da prestação do serviço e eficácia desses processos para atender às necessidades dos consumidores. A tabela 02 apresenta o resultado do teste estatístico para a dimensão confiabilidade.

Tabela 2: Confiabilidade

(Confiabilidade) Variável	Nº de participantes	Média da expectativa	DesvPad Expectativa	Média da percepção	DesvPad Percepção	Diferença das médias
Os prazos são cumpridos	78	5,9615	0,7287	5,5641	0,8310	0,3974
Resolução de problemas	78	5,9744	0,6833	5,3977	0,972	0,5767
Os professores prestam serviço de qualidade	78	5,9615	0,6731	5,4875	0,977	0,474
Fácil acesso as informações	78	5,9103	0,7059	5,8544	0,977	0,4872

Fonte: adaptado pelo Autor (2022)

Após analisar os dados referentes à dimensão confiabilidade, observou-se que, em todas as perguntas realizadas, a expectativa dos clientes foi maior do que a percepção do serviço prestado. Foi identificada uma diferença média de 0,5 entre a expectativa e a percepção nas cinco perguntas analisadas, o que sugere que o serviço precisa ser aprimorado para que os consumidores possam perceber melhor a qualidade do atendimento prestado.

O objetivo da dimensão presteza é avaliar como o cliente percebe a habilidade da organização em lidar com as interações com o cliente, fornecendo informações, orientações e profissionais capacitados para responder dúvidas e questões técnicas de forma profissional e eficiente. A tabela 03 apresenta o resultado do teste estatístico para a dimensão presteza.

Tabela 3: Presteza

(Presteza) Variável	Nº de participantes	Média da expectativa	DesvPad Expectativa	Média da percepção	DesvPad percepção	Diferença das médias
Orientação com excelência	78	5,9487	0,7006	5,5263	1,016	0,4224
Profissionais disponíveis para os alunos	78	5,9615	0,6731	5,5385	0,8782	0,5765
Profissionais tecnicamente capacitados	78	5,9103	0,7241	5,4103	0,973	0,5
Profissionais aptos a sanar dúvidas	78	5,8077	0,7036	5,4362	1,123	0,3715

Fonte: adaptado pelo Autor (2022)

A análise dessa dimensão revelou que nenhuma das perguntas obteve diferenças significativas das médias, no entanto, a média geral para essa dimensão foi a mais baixa entre todas as dimensões avaliadas. Portanto, a pesquisa indica que a empresa deve dedicar atenção estratégica à qualidade dos serviços prestados nessa área.

A próxima dimensão em análise é a Segurança, que busca compreender como os clientes avaliam a credibilidade das orientações e informações repassadas pelos professores e profissionais da academia, bem como a sensação de segurança que experimentam no ambiente da academia para realizar suas atividades físicas de forma eficiente e sem riscos. A tabela 04 apresenta o resultado do teste estatístico para a dimensão segurança.

Tabela 4: Segurança.

(Segurança) Variável	Nº de participantes	Média da expectativa	DesvPad Expectativa	Média da percepção	DesvPad percepção	Diferença das médias
Credibilidade nas informações	78	6,0000	0,7207	5,3333	1,028	0,667
Os alunos se sentem seguros	78	5,9744	0,6441	5,4874	0,990	0,487
Profissionais mostram cortesia	78	5,9744	0,6640	5,5004	1,029	0,474
Os professores são formados	78	5,9872	0,5920	5,5645	0,891	0,4227

Fonte: adaptado pelo Autor (2022)

A partir da análise dos dados, foi identificado que a empresa precisa melhorar a credibilidade das informações repassadas aos consumidores, a diferença entre as médias das expectativas e das percepções dos clientes apresentou uma diferença a ser considerada pela organização. Essa dimensão é essencial para a qualidade do serviço prestado, portanto, a organização deve trabalhar para transmitir maior segurança aos consumidores e proporcionar uma melhor experiência.

A dimensão Empatia é a última a ser analisada e busca entender como o cliente avalia o tratamento recebido pelos profissionais em cada setor da academia. A ideia é avaliar separadamente cada setor, buscando entender como a qualidade percebida se compara à qualidade esperada em relação aos serviços prestados. Logo abaixo será apresentado os resultados do teste estatístico para a dimensão empatia do modelo SERVIQUAL de acordo com a tabela 05.

Tabela 5: Empatia.

(Empatia) Variável	Nº de participantes	Média da expectativa	DesvPad Expectativa	Média da percepção	DesvPad percepção	Diferença das médias
Atendimento individualizado	78	5,9615	0,6921	5,4108	1,025	0,5507
Pontualidade nos horários prestados	78	5,8974	0,7660	5,4363	1,001	0,4611
A recepção preza pela qualidade do serviço	78	6,0128	0,6741	5,5256	0,8486	0,4872

Os professores prezam na qualidade do serviço são formados	78	5,8846	0,7892	5,5771	1,000	0,3075
Os gestores prezam na qualidade do serviço	78	6,0769	0,6794	5,5907	0,946	0,4862
A academia atende as demandas	78	5,9872	0,6136	5,5512	0,921	0,436

Fonte: adaptado pelo Autor (2022)

Com base na análise dos questionários, foi possível observar que, em relação às expectativas criadas, os clientes não indicaram em nenhuma das questões que a percepção do serviço atendeu ou superou suas expectativas. Na dimensão empatia, a diferença média entre expectativas e percepções foi de 0,4547. Embora a maioria dos clientes tenha criado expectativas que não foram atendidas, essa diferença foi considerada aceitável, já que as percepções dos clientes seguiram um padrão com médias de diferença variando de 0,3075 a 0,5507, e em nenhum caso foi possível identificar uma diferença prejudicial para a empresa.

CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo verificar diferença entre a expectativa dos clientes e a sua percepção em relação aos serviços de academia com base no modelo SERVQUAL. A análise dos resultados mostrou que a maioria dos consumidores pesquisados tinha expectativas maiores do que a percepção dos serviços ofertados.

No entanto, a diferença entre esses valores foi pequena em geral. A dimensão com melhor desempenho foi Tangibilidade, com uma diferença de apenas 0,3073 entre expectativas e percepção do cliente. Já a dimensão com pior desempenho foi Segurança, com uma diferença de 0,5126.

A pesquisa destacou a importância das organizações de serviços oferecerem serviços de qualidade e se concentrarem em superar ou atender às expectativas dos clientes por meio da percepção dos serviços oferecidos. Cada dimensão estudada deve ser tratada como um objetivo estratégico para o crescimento da empresa e a criação de uma marca forte perante o público-alvo.

O modelo SERVQUAL, que avalia a qualidade dos serviços a partir da perspectiva do cliente, é um instrumento útil para identificar as lacunas entre as expectativas dos clientes e a percepção que eles têm da qualidade dos serviços prestados. Com base nessa análise, a academia estuada identificou áreas que precisam ser aprimoradas para atender às expectativas dos clientes, melhorar a

VASCONCELOS, José Carlos da Silva; FILHO, Stênio Dias da Silva; RIBEIRO, Rogeane Moraes. FILHO, Osmany Mendes Parente. *Aplicação do modelo SERVQUAL na avaliação da qualidade percebida por consumidores de serviços de uma academia.*

qualidade dos serviços e, conseqüentemente, aumentar a satisfação e fidelidade dos clientes.

Uma sugestão para estudos futuros com abordagem qualitativa seria realizar entrevistas em profundidade com clientes de academias de musculação, com o objetivo de entender melhor suas percepções e expectativas em relação aos serviços oferecidos. Dessa forma, seria possível obter informações mais detalhadas e específicas sobre as dimensões da qualidade do serviço que são mais relevantes para os consumidores, bem como suas experiências e sugestões de melhorias.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ACADEMIAS. **O mercado das academias no Brasil.** Disponível em: <http://www.acadbrasil.com.br>. Acesso em: 07 mai. 2023.

BRASILEIRO, S. H. S.; SILVA, F. C. G.; OLIVEIRA, L. P.; LUCAS, S. S.; SILVA, A. V. Utilização da ferramenta SERVQUAL para mensuração da qualidade dos serviços de um supermercado na região centro-oeste do Brasil. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 12, n. 1, p. 363-3381, 2021. <https://doi.org/10.15603/2177-7284/regs.v12n1p3363-3381>.

GABRIEL JUNIOR, R.; MIGUEL, M. C.; SILVEIRA, R. Z. **Desafios e perspectivas à luz da métrica SERVQUAL: o contribuinte nas agências da receita estadual do estado do Espírito Santo, Brasil.** Revista de Tecnologia Aplicada, v. 11, n. 2, p. 53-89, 2022. <https://doi.org/10.48005/2237-3713rta2022v11n2p5389>.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação.** Porto Alegre: Bookman. 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991

KOTLER, Philip; KARTAJAYA Hermawan; SETIWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em Serviços: conceitos, exercícios, casos práticos.** São Paulo: Atlas, 2019.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MACIEL, Aline Ribas; MARTINS, Vinicius Abilio. Percepção da qualidade em serviços contábeis: Estudo de caso em um escritório contábil em Foz do Iguaçu/PR. **Revista Evidenciação Contábil & Finanças**, v. 6, n. 2, p. 95-113, 2018. <https://doi.org/10.18405/RECFIN20180206>.

MOURA, Rosane de Souza. Avaliação da qualidade em serviços utilizando a escala SERVQUAL com clientes internos: O caso dos correios DR/PB. 2017.

OLIVEIRA, E. B. B.; LIMA, C. W. S.; SANT'ANA, C. H. M.; MELO, F. J. C.; GUIMARÃES JÚNIOR, D. S. Avaliação da Qualidade dos Serviços Logísticos Prestados por Websites Utilizando o SERVQUAL. **GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, n. 19, Edição Especial, p. 135 - 150, 2019. <https://doi.org/10.15675/gepros.v14i3.2612>.

SCIENTIA, revista de ensino, pesquisa e extensão, Faculdade Luciano Feijão, Sobral-CE, v. 7, n. 13, 2023/2024. issn 2238-6254. e-issn 2317-5869.

13/14



VASCONCELOS, José Carlos da Silva; FILHO, Stênio Dias da Silva; RIBEIRO, Rogeane Moraes. FILHO, Osmany Mendes Parente. *Aplicação do modelo SERVQUAL na avaliação da qualidade percebida por consumidores de serviços de uma academia.*

PARASURAMAN, A., ZIETHAML, V. E BERRY, L. (1988). SERVQUAL, a Multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, vol. 64 (1), pp. 12-40

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

*Recebido em 07 de maio de 2023.
Aprovado em 09 de novembro de 2023.
Publicado em 17 de abril de 2024.*

