DOI: 10.4025/jphyseduc.v29i1.3011

Artigo Original

ESCALA DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR ACADEMIAS DE GINÁSTICA (QUASPA)

SCALE OF QUALITY ASSESSMENT OF SERVICES PROVIDED BY FITNESS CENTER (QUASPA)

Vinicius Almeida Calesco[1] e Jorge Both[1]

[1]Universidade Estadual de Londrina, Londrina-PR, Brasil.

RESUMO

Com o intuito de identificar fatores que interferem na escolha, permanência e desistência dos clientes de academias de ginástica, o objetivo do estudo foi de construir e validar um instrumento de avaliação da qualidade dos serviços prestados por academias de ginástica. O estudo apresentou quatro etapas (identificação das questões, avaliação da clareza, importância e relevância da matriz de análise, análise da fidedignidade das questões do instrumento e analise das questões frente ao constructo do instrumento). 51 critérios foram identificados e considerados importantes para a qualidade dos serviços. A criação da Matriz Analítica apresentou as dimensões: estrutura, gestão, marketing e acessibilidade. Na avaliação das questões e da matriz foram eliminadas 19 questões. A avaliação da fidedignidade eliminou uma questão e a dimensão acessibilidade. O modelo da Análise Fatorial Confirmatória evidenciou ajustamento adequado após a exclusão de oito questões e a realização de seis correlações. A Fiabilidade Compósita, a Variância Extraída Média, a Validade Discriminante e o alfa de Cronbach apresentaram valores aceitáveis. Assim, conclui-se que o instrumento denominado "Escala de avaliação da qualidade dos serviços prestados por academias de ginástica (QUASPA)" possui propriedades psicométricas satisfatórias, sendo composto por 21 questões distribuídas em três dimensões, as quais são: Ambiente, Gestão e Marketing.

Palavras-chave: Academias de ginástica. Gestão administrativa. Desempenho.

ABSTRACT

In order to identify factors that interfere in the choice, permanence and withdrawal of gymnastic clients, the purpose of the study was to construct and validate an instrument to evaluate the quality of the services provided by gyms. The study presented four stages (identification of the questions, evaluation of clarity, importance, relevance and matrix of analysis, analysis of the reliability of the questions of the instrument and analysis of the questions regarding the construct of the instrument). 51 criteria were identified and considered important for service quality. The creation of the Analytical Matrix presented the following dimensions: structure, management, marketing and accessibility. In the evaluation of the questions and the matrix, 19 questions were eliminated. Assessing reliability has eliminated an issue and the accessibility dimension. The Confirmatory Factor Analysis model showed adequate adjustment after the exclusion of eight questions and the accomplishment of six correlations. The composite reliability, mean extracted variance, discriminant validity, and Cronbach's alpha presented acceptable values. Thus, it is concluded that the instrument called "Quality assessment scale of services provided by gymnasiums (QUASPA)" has satisfactory psychometric properties, being composed of 21 questions distributed in three dimensions, which are: Environment, Management and Marketing.

Keywords: Fitness clubs. Administrative management. Performance.

Introdução

As academias de ginástica estão inseridas em um mercado onde as intervenções são determinadas pelo modismo, o que as levam a busca contínua por inovações. As academias que não se adequam ao mercado, apesar de evidenciarem clientes supostamente leais, tais clientes não apresentam qualquer tipo de fidelidade a academia. Pois, se encontram matriculados apenas por conveniência, pela proximidade com a residência e pelos profissionais que atuam na academia e não necessariamente pela qualidade dos serviços prestados[1].

Uma forma de acompanhar e se fidelizar no mercado, está em obter informações sobre a qualidade do serviço prestado ouvindo os clientes, os quais detêm elevado conhecimento da empresa. As informações podem ser utilizadas para aprimorar seus produtos e serviços a fim de atender as exigências impostas pelos usuários. Além disso, essas informações também

podem ajudar no descobrimento de novos serviços, o que faz com que as empresas ampliem seus negócios[2].

Para que a empresa atenda as expectativas dos clientes é necessário que as missões e metas do estabelecimento sejam colocadas em prática, sendo que, as ações são fundamentais para que exista o planejamento estratégico da qualidade[3]. Nesta perspectiva, Campos[4] apresenta a qualidade como um produto e/ou serviço que atende as necessidades dos clientes de forma segura, confiável, acessível e no tempo certo.

No intuito de atender os clientes de academias de ginástica, escalas de avaliação da qualidade dos serviços prestados por academias foram desenvolvidas em vários países, como: Turquia[5], Coréia[6], Espanha[7-11], África do Sul[12], Canadá[13] e Grécia[14]. Ressalta-se que os instrumentos foram desenvolvidos considerando a cultura de cada região, o que aumenta a especificidade dos resultados encontrados por estes instrumentos.

A preocupação com a qualidade dos serviços prestados por academias é refletida pelo alto índice de rotatividade[15]. Além disso, outra inquietação por parte do administrador está atrelada a desistência da prática de exercícios físicos, a qual pode estar relacionada a fatores ligados a má qualidade na prestação de serviços, como um atendimento desqualificado dos profissionais, poucos aparelhos para a prática de exercícios e a não promoção da socialização entre os praticantes da academia[16].

Desta forma, ao considerar os motivos que levam a rotatividade ou ao abandono dos clientes de academias de ginástica, o objetivo do estudo foi de construir e validar um instrumento de avaliação da qualidade dos serviços prestados pelas academias de ginástica para a realidade brasileira.

Métodos

A pesquisa caracterizou-se do tipo psicométrica, composta por quatro etapas. A pesquisa psicométrica tem como principais objetivos descrever características e medir variáveis individuais ou de um grupo. Assim, a utilização do instrumento psicométrico como forma de pesquisa, apresenta vantagens como obter informações de grande grupo de pessoas em curto tempo, abranger grande área geográfica e apresentar uniformidade. Pois, o mesmo instrumento é aplicado a todos, geralmente garante o anonimato, o que pode trazer maior liberdade nas respostas dos entrevistados, proporcionando respostas mais coerentes e de fácil análise de dados[17].

Destaca-se que a investigação foi avaliada e aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa envolvendo Seres Humanos da Universidade Estadual de Londrina (Parecer CEP/UEL: 555.415). Todos os participantes envolvidos nas fases da pesquisa assinaram um Termo de Conscentimento Livre e Esclarecido, que apresentou brevemente os objetivos, métodos e finalidades da pesquisa.

1° Etapa: Identificação dos Itens e Elaboração da Matriz Analítica

Para a realização da primeira etapa, 90 clientes e 30 administradores de academias de ginástica da cidade de Londrina (Paraná) foram convidados a responder um questionário aberto, que teve o intuito identificar os aspectos considerados importantes na prestação de serviços de academias.

Os dados foram tabulados e categorizados por meio da análise de conteúdo[18] para estabelecer os critérios considerados relevantes para a prestação de serviços das academias. Através desta análise foi realizada a construção dos itens que fizeram parte das fases subsequentes do estudo.

Para a construção da matriz de análise do instrumento, foi realizada a análise de conteúdo[17] dos itens elaborados. A construção preliminar das dimensões e indicadores do instrumento foi realizada pelos pesquisadores deste estudo. Destaca-se que nesta fase também foram consultados três profissionais da área da administração, que atuavam na área de consultoria empresarial para confirmação da construção dos itens e dimensões da matriz de análise. Ressalta-se que a categorização dos itens e dimensões da matriz de análise foram criadas a *posteriori* a coleta de dados.

2° Etapa: Avaliação da Clareza, Importância e Relevância dos Itens e da Matriz Analítica do Instrumento

Esta etapa buscou eliminar possíveis inadequações nas questões e matriz analítica identificada na fase anterior do estudo. Assim, foi encaminhado um questionário a dez avaliadores, sendo quatro professores de Educação Física que atuam como coordenadores de academias de ginástica, três professores do ensino superior que atuavam em cursos de graduação em Administração e três docentes universitários da área da Educação Física que apresentavam conhecimento acadêmico e/ou profissional na área administrativa.

O instrumento encaminhado aos especialistas buscou avaliar a clareza da linguagem, a importância e a relevância teórica das questões. Os avaliadores deveriam responder com o auxílio de uma escala likert de 0 a 10 pontos, considerando que de 0 a 7 pontos a questão era descartada e de 8 a 10 pontos o item era considerado valido[19]. Além disso, realizou-se a verificação da matriz analítica construída na primeira etapa do estudo, onde os especialistas analisaram a associação entre questão e dimensão[19,20]. Para que a questão alcançasse índice aceitável, o item deveria ter concordância de 70% dos avaliadores[21].

Portanto, para que as questões fossem aceitas para compor a terceira etapa do estudo, os itens deveriam atingir a média mínima de oito pontos na clareza, importância e relevância teórica e atingir um mínimo de 70% de concordância da matriz analítica entre os avaliadores.

3° Etapa: Avaliação da Fidedignidade do Instrumento

Esta etapa buscou avaliar a estabilidade temporal dos escores das questões e dimensões do instrumento, que atenderam os critérios estabelecidos na segunda etapa do estudo. Neste momento o instrumento foi aplicado para 76 clientes de academias de ginástica da cidade de Londrina (Paraná) em dois momentos, com intervalo mínimo de sete dias e máximo de 14 dias entre a primeira e a segunda aplicação. Em ambas as aplicações foi solicitado que os respondentes se identificassem para possibilitar o contato para a aplicação do questionário no segundo momento desta etapa. Destaca-se que em todas as afirmativas do instrumento os participantes deveriam relatar seu conceito com auxílio de uma escala likert de cinco pontos, que representava os seguintes conceitos: 1 – Péssimo; 2 – Ruim; 3 – Regular; 4 – Bom; 5 – Excelente.

Para a análise dos dados desta etapa, foi adotado o teste de coeficiente de correlação intraclasse (CCI) para a análise da confiabilidade do instrumento. Para que as questões e dimensões fossem consideradas aceitáveis, índices de CCI deveriam atingir escore igual ou maior de 0,6[22].

4° Etapa: Análise de Constructo

Nesta etapa 290 clientes de academias de ginástica da cidade de Londrina (Paraná) responderam um questionário que abordou os aspectos sociodemográficos da amostra e as questões que alcançaram índices aceitáveis na etapa de avaliação da fidedignidade do instrumento. Destaca-se que em cada afirmativa do instrumento os clientes deveriam utilizar a mesma escala likert empregada na etapa anterior do estudo.

Para a análise do constructo empregou-se a análise fatorial confirmatória do instrumento, que busca confirmar padrões estruturais pré-estabelecidos. Tal ação foi realizada considerando que, nesta etapa, haviam informações prévias sobre a estrutura fatorial[23], a qual era a opinião dos especialistas investigados na segunda etapa, os quais descreveram de forma qualitativa a avaliação correspondente entre itens e dimensões.

Na análise estatística foi verificada a normalidade dos itens, sendo que foram considerados aceitáveis valores de assimetria (sk) e curtose (ku) inferiores a 2 e 7, respectivamente. A existência de outliers foi avaliada através da distância quadrada de Mahalanobis (D^2)[23]. Além disso, foram avaliados os pesos fatoriais das questões, sendo que valores $\lambda \geq 0,4$ foram excluídos[24].

Posteriormente foi realizada a análise de equações estruturais, sendo que, para a avaliação da qualidade do ajustamento foram utilizados os testes de Qui-quadrado de ajustamento (X^2), onde se considera quanto menor o valor melhor o ajustamento, o Qui-quadrado sobre graus de liberdade (X^2/g.l.), considerando valores aceitáveis inferiores a 5, teste do Índice de Qualidade de Ajuste (GFI) e Índice de Ajuste Comparativo (CFI), devendo seus valores serem maiores que 0,9, a Penalização do Índice de Ajuste Comparativo (PCFI) e Penalização do Índice de Qualidade do Ajuste (PGFI), considerando como ajuste ideal valores acime de 0,6, e por fim, obtida a Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação (RMSEA), devendo seus valores serem inferiores a 0,08[23]. Destaca-se que foram consultados os índices de modificação para realizar os devidos ajustamentos no modelo de primeira e segunda ordem.

Após adequações dos valores de ajustamento, foram comparados os valores iniciais com os valores finais dos graus de liberdade para avaliar se o ajustamento do modelo final foi melhor que o ajustamento inicial, considerando que, para se admitir a melhora, o valor obtido em $X^2_{0,95}$ deve ser menor que o valor de $X^2_{dif.}$ Além disso, foi adotado o cálculo da fiabilidade compósita (FC) para avaliar a fiabilidade do instrumento, onde se considera que valores iguais ou superiores a 0,7 apresentam fiabilidade apropriada[23].

A Variância Extraída Média (VEM) foi calculada para a validade convergente do modelo, onde os valores iguais ou superiores a 0,5 indicam validade convergente aceitável[24]. A Validade Discriminante (VD) foi calculada com o intuito de avaliar se os itens que integram um fator não se correlacionam com outros fatores. Vale destacar que a VD é confirmada quando a VEM dos fatores forem superiores ou iguais ao quadrado da correlação entre esses fatores (r^2)[24].

Por fim, para avaliar a consistência interna da escala, foi empregado o coeficiente Alfa de Cronbach que avalia a inter-relação entre os itens do mesmo domínio. Destaca-se que valores acima de 0,7 são considerados aceitáveis e valores superiores a 0,9 são considerados excelentes[25].

Resultados e Discussão

Na primeira etapa do estudo foram identificados 49 itens, os quais foram distribuídos em três dimensões, as quais eram: Ambiente (20 questões), Gestão (18 questões) e Marketing (11 questões). Destaca-se que a dimensão Ambiente também foi identificada em instrumentos desenvolvidos para as realidades turca, coreana e sul africana[5,6,12]. Todavia, mesmo que não tenha apresentado relação direta, as dimensões Gestão e Marketing foram identificadas em outros estudos por meio de itens que estavam vinculados a dimensões que abordavam temas amplos[5-14]. Vale ressaltar que as dimensões encontradas em outros estudos, independentemente de apresentarem diferentes nomenclaturas, demonstram que os itens que as compõem se correlacionam com os identificados neste estudo.

A dimensão Ambiente apresentou questões associadas ao estímulo, estrutura e limpeza, onde são considerados como critérios de avaliação pelos clientes todos os aspectos que

compõem o local, a organização e distribuição dos objetos, moveis e equipamentos, a limpeza dos espaços onde os exercícios físicos são realizados[26], além de diferentes elementos físicos que chamam a atenção dos clientes[26-28].

A dimensão Gestão foi associada aos assuntos de planejamento, atendimento, administração e qualificação, que consistem em um projeto integrado de conquistas dos objetivos organizacionais[29]. Estes objetivos consideram a análise profunda dos ambientes interno e externo da empresa[30,31], a relação direta entre a empresa e o cliente[32], a tomada de decisões, a organização, a liderança e o controle da empresa[33], além do conhecimento e a experiência do profissional para o exercício da função[34].

A dimensão Marketing apresentou itens que reportaram a inovação, comunicação e estratégia, estando atrelados ao ato de desenvolver o relacionamento lucrativo com o cliente[31,35], desenvolver produtos e serviços[33], apresentar feedback de informações de interesse do cliente e utilização de recursos físicos, financeiros e humanos para maximizar as oportunidades de mercado[32].

Ao analisar as respostas apresentadas pelos avaliadores consultados (Tabela 1), identificou-se que apenas 30 questões alcançaram índices aceitáveis na avaliação da concordância da relação existente entre questão e dimensão da matriz analitica ($\geq$70%)[21], bem como, na analise da clareza, importancia e relevancia teorica dos itens ($\geq$8)[21].

Tabela 1. Itens que apresentaram índices aceitaveis de clareza, importância e relevância das questões e concordância da matriz de análise por parte dos avaliadores

Itens	Clareza	Importância	Relevância	Concordância
Música agradável para a realização das atividades físicas	9,5	8	8	Ambiente
Conduta ética dos profissionais da academia	9,4	9,8	9,6	Gestão
Assistências dos profissionais de Educação Física da academia na execução dos exercícios	9,7	9,8	9,8	Gestão
Oferta de estrutura física que auxilie na organização dos objetos pessoais dos clientes, os quais podem ser: material de higiene pessoal, roupas, calçados, bolsas, entre outros.	9,7	9,4	8,4	Ambiente
Boa administração da academia	9,2	9,5	9,3	Gestão
Realização de atividades físicas em ambientes climatizados ou arejados	10	9,9	9,7	Ambiente
Bom atendimento do setor de recepção da academia	9,7	9,7	9,4	Gestão
Trabalho em equipe entre os profissionais da academia	9,1	9,2	9	Gestão
Profissionais qualificados para o atendimento ao público	8,8	9	9	Gestão
Estrutura administrativa bem definida na academia	8,8	8,7	8,5	Gestão
Conservação/Manutenção dos equipamentos da academia	9,7	9,5	9,2	Ambiente
Organização dos equipamentos no espaço/ambiente da academia	9,7	8,9	8,8	Ambiente
Profissionais de Educação Física dispostos/animados na orientação de atividades físicas para os clientes	9,2	9,3	9,1	Gestão
Estratégias de marketing que fomentem o bom relacionamento entre o cliente e a academia	8,7	9,2	9,6	Marketing
Espaço adequado para realização de atividades físicas específicas (ginástica, spining, alongamento, ...)	9,9	9,5	9,6	Ambiente
Equilíbrio entre o número de pessoas e o(s) espaço(s) físico(s) ofertado(s) pela academia para realização de atividades físicas.	9,4	9,2	9,2	Ambiente
Higiene do banheiro	9,6	9,8	9,8	Ambiente
Desenvolvimento da conscientização dos clientes sobre os benefícios da atividade física para a saúde e bem estar dos clientes	9,7	9	8,9	Marketing
Limpeza de todos os espaços físicos da academia	10	9,7	9,7	Ambiente

continuação da Tabela 1...

Preocupação com o cliente quando este se ausentar por um período de tempo considerável.	9,4	9,4	9,3	Marketing
Orientação de atividades físicas deve ser exclusivamente ofertada por profissionais formados em Educação Física.	9,9	8,7	9	Gestão
Realização de pesquisas internas com os clientes para avaliar o desempenho da academia	9,8	9,7	9,5	Marketing
Politicas para o bom relacionamento entre a academia e os profissionais autônomos (personal trainer)	9,2	9,1	8,9	Gestão
Cumprimento dos serviços divulgados pelas estratégias de marketing pela academia	9,6	9,3	9,2	Marketing
Atuação de profissionais experientes que possuem elevado conhecimento sobre as atividades físicas que orientam.	9,7	9,4	9,3	Gestão
Oferta de equipamentos de qualidade para a realização de atividades físicas	9,9	9,3	9,3	Ambiente
Número adequado de profissionais de Educação Física considerando a média de clientes atendidos.	9,9	9,6	9,5	Gestão
Normas de condutas definidas para utilização dos equipamentos/espaços da academia	9	8,8	8,1	Gestão
Oferta de agentes motivadores como som e televisores	9,7	8,7	9	Ambiente
Agilidade nos serviços prestados pela academia	9,1	9,3	9,1	Gestão

Fonte: Os autores

A avaliação da fidedignidade do instrumento revelou que apenas a questão "Normas de condutas definidas para utilização dos equipamentos/espaços da academia" não apresentou índice de estabilidade temporal aceitável (CCI 0,56) segundo Vallerand[22]. Os demais itens evidenciaram valores do coeficiente de correlação intraclasse adequados, os quais variaram entre 0,64 e 0,89.

Assim, na avaliação da confiabilidade das dimensões e no contexto geral do instrumento (Tabela 2) foi excluída a questão que não alcançou índice de fidedignidade aceitável nesta fase do estudo. Ressalta-se que as análises das dimensões e da avaliação global do instrumento evidenciaram índices de reprodutibilidade aceitáveis tanto na primeira quando na segunda aplicação do instrumento (CCI >0,6)[22].

Tabela 2. Índice de Correlação Intraclasse das dimensões e da avaliação global do instrumento

Momento	Ambiente	Gestão	Marketing	Geral
Primeiro	0,83 (0,77-0,88)	0,90 (0,86-0,93)	0,75 (0,64-0,83)	0,94 (0,92-0,96)
Segundo	0,87 (0,82-0,91)	0,93 (0,90-0,95)	0,81 (0,74-0,87)	0,96 (0,94-0,97)

Fonte: Os autores

Por fim, a analise fatorial confirmatória foi realizada com 29 questões distribuídas nas dimensões: Ambiente (11 itens), Gestão (13 itens) e Marketing (5 itens). Na análise da normalidade das questões observou-se que os valores de assimetria (variou de -1,402 a -0,153) e curtose (variou de -1,145 a 1,853) apresentaram distribuição normal. Além disso, após a análise da normalidade evidenciada por meio da distância de Mahalanobis, optou-se por manter todos os indivíduos ao assumir a distribuição normal dos dados dos sujeitos[23].

O modelo inicial de análise fatorial confirmatória (Figura 1) apresentou qualidade de ajustamento inadequada nos índices do CFI (0,802), GFI (0,754) e RMSEA (0,088). Entretanto, destaca-se que os índices do X^2/gl (3,242), PCFI (0,738) e PGFI (0,645) evidenciaram valores aceitáveis nesta fase da avaliação do constructo[23].

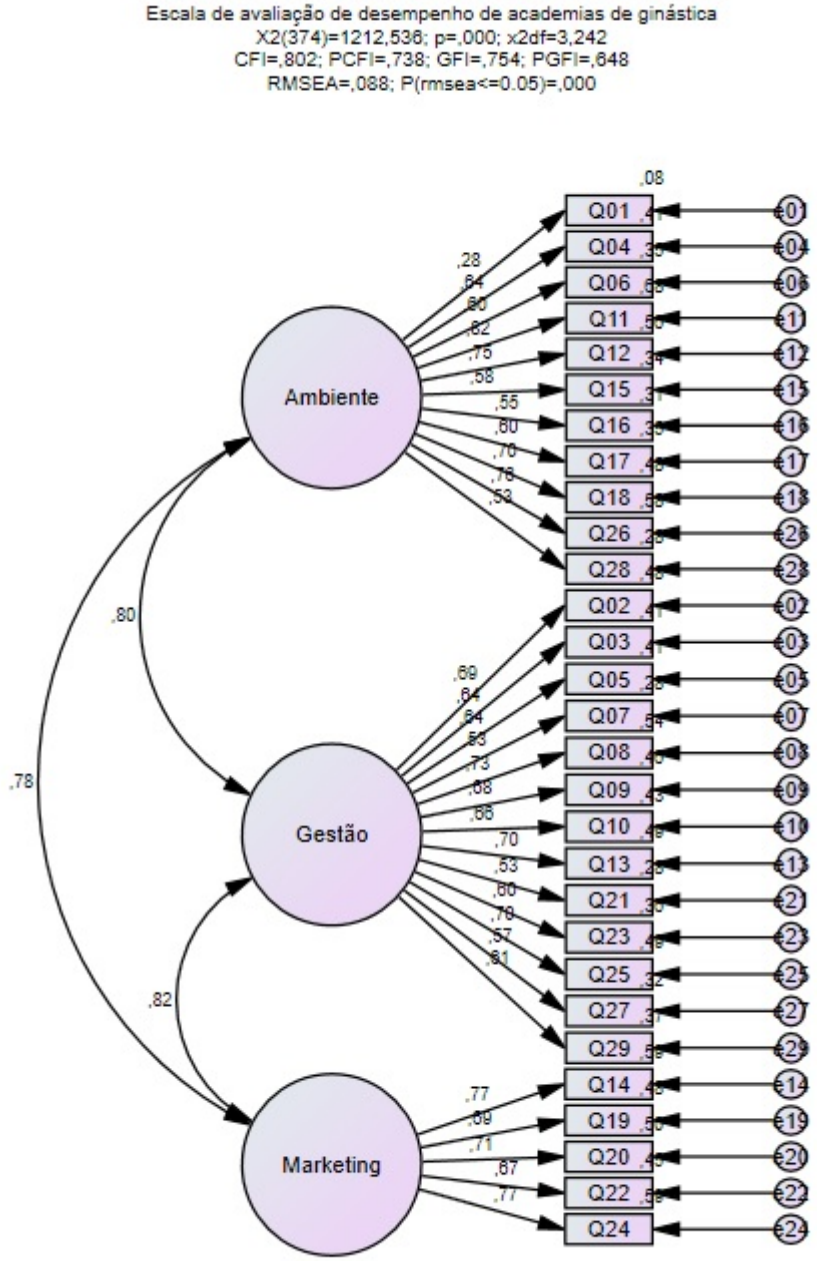

Figura 1. Fase inicial da Análise Fatorial Confirmatória de primeira ordem do constructo de avaliação de desempenho das academias de ginástica

Fonte: Os autores

Antes de iniciar o processo de ajustamento com base no índice de modificação, foi excluída do modelo de AFC a questão Q01, referente a "Música agradável para a realização das atividades físicas", visto que, o valor de correlação apresentado foi de 0,28, considerado desprezível segundo Hair et al.[24]. Além disso, para alcançar o ajustamento aceitável na análise de primeira ordem foi necessária a eliminação de oito questões (Q23 "Políticas para o bom relacionamento entre a academia e os profissionais autônomos (personal trainer)", Q29 "Agilidade nos serviços prestados pela academia", Q10 "Estrutura administrativa/hierárquica bem definida na academia", Q5 "Boa administração da academia", Q21 "Orientação de exercícios físicos deve ser exclusivamente ofertada por profissionais formados em Educação

Física", Q16 "Equilíbrio entre o número de pessoas e o(s) espaço(s) físico(s) ofertado(s) pela academia para realização de exercícios físicos" e Q28 "Oferta de agentes motivadores como som e televisores"), além da realização de seis correlações na análise fatorial (Figura 2).

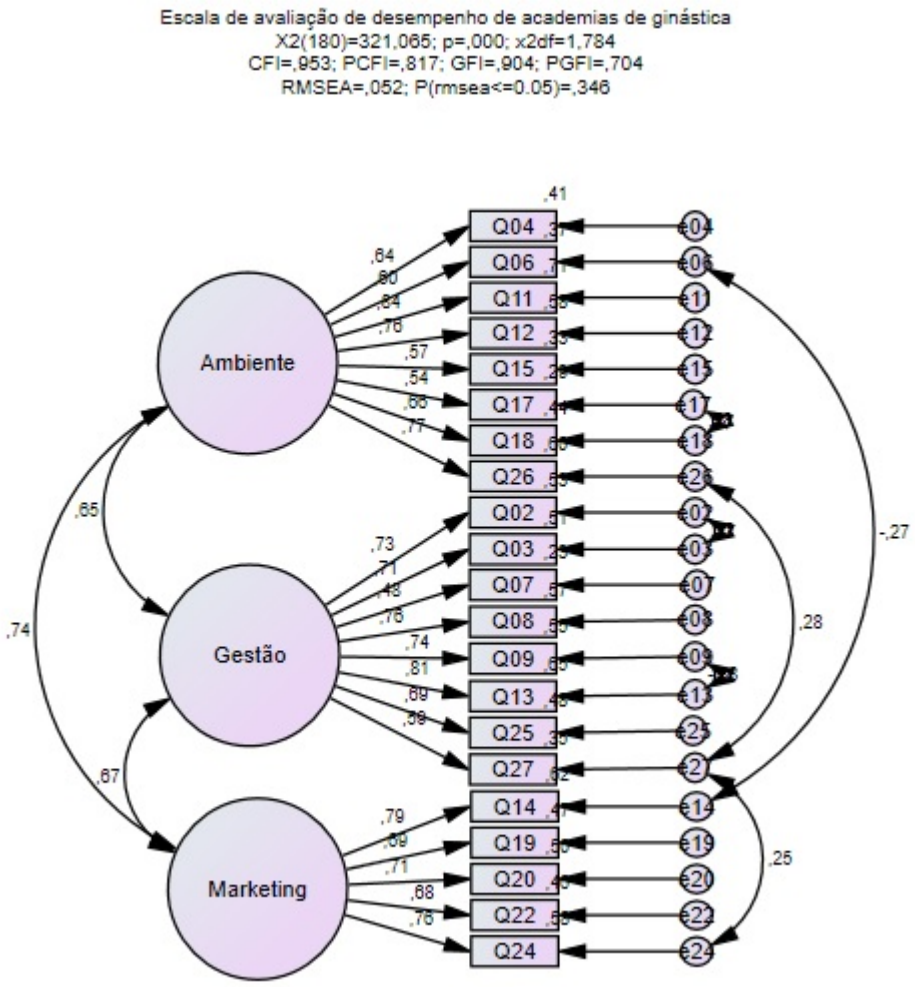

Figura 2. Fase final da Análise Fatorial Confirmatória de primeira ordem do constructo de avaliação de desempenho das academias de ginástica
Fonte: Os autores

Para avaliar a correlação entre as dimensões Ambiente, Gestão e Marketing com a Avaliação Global foi realizado o ajustamento da análise fatorial confirmatória de segunda ordem (Figura 3). Destaca-se que o modelo de segunda ordem apresentou os mesmos resultados da fase final do modelo de AFC de primeira ordem, os quais foram considerados aceitáveis (Tabela 3).

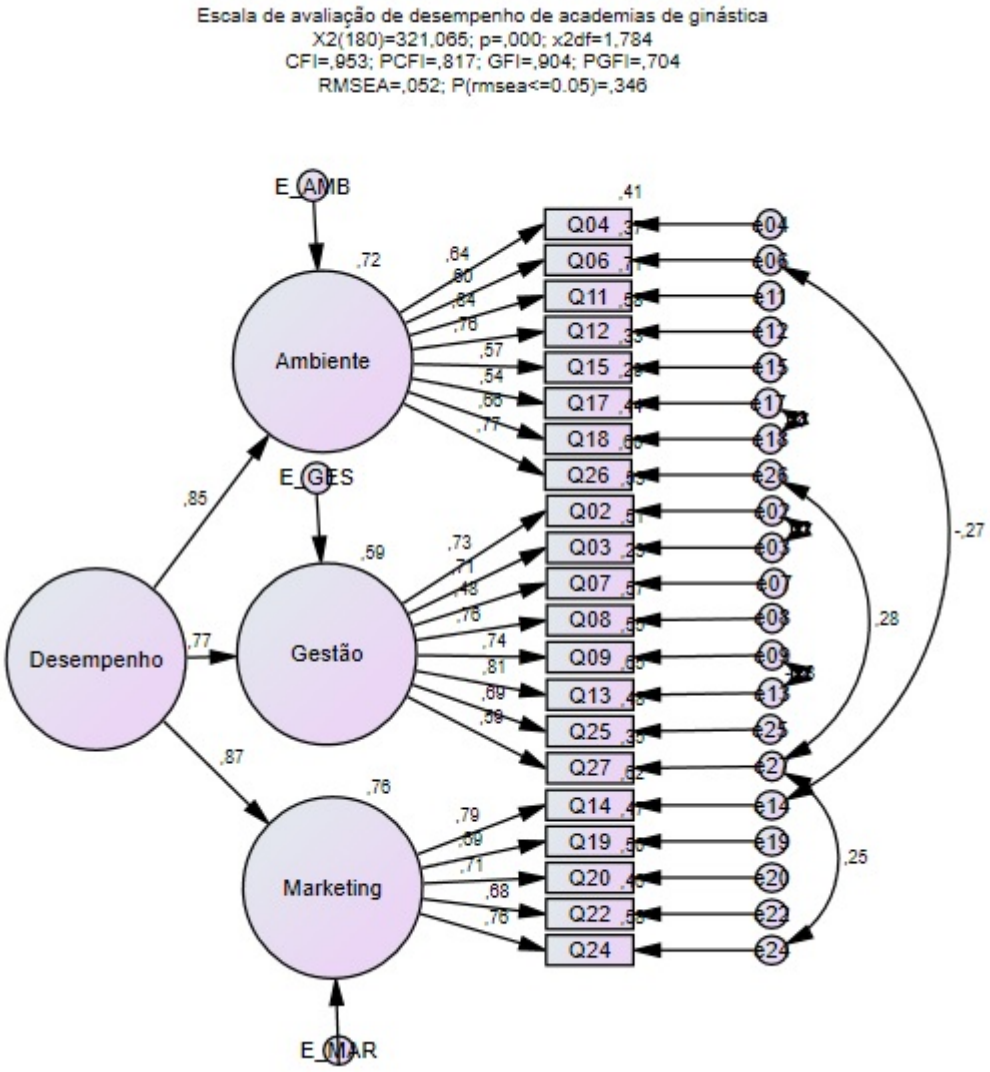

Figura 3. Análise Fatorial Confirmatória de segunda ordem do constructo de avaliação da Qualidade dos Serviços Prestados por Academias de Ginástica

Fonte: Os autores

Tabela 3. Valores de ajustamento da Análise Fatorial Confirmatória de primeira e segunda ordem

Análises	X^2 <melhor	X^2/gl <5	CFI >0,9	PCFI >0,6	GFI >0,9	PGFI >0,6	RMSEA <0,08
1° Ordem - Inicial	1212,536	3,242	0,802	0,738	0,754	0,645	0,088
1° Ordem - Ajustado	321,065	1,784	0,953	0,817	0,904	0,704	0,052
2° Ordem	321,065	1,784	0,953	0,817	0,904	0,704	0,052

Nota: X^2 (Qui quadrado); X^2/g.l. (Qui quadrado sobre graus de liberdade); GFI (Índice de Qualidade de Ajuste); CFI (Índice de Ajuste Comparativo); PCFI (Penalização do índice de Ajuste Comparativo); PGFI (Penalização do Índice de qualidade do Ajuste); RMSEA (Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação)

Fonte: Os autores

Ao realizar a analise do ajustamento do modelo por meio do teste de diferenças de qui-quadrado (233,994), foi constatado um valor de X^2_{dif} (891.471) maior que $X^2_{0,95}$(194), o que evidenciou que o modelo final se ajustou melhor a estrutura correlacional observada entre os itens da amostra frente ao modelo inicial[23].

A análise da fiabilidade compósita (FC) e da variância extraída da média (VEM) apresentaram índices aceitáveis aos estabelecidos pela literatura nas dimensões Ambiente (FC=0,918; VEM=0,588), Gestão (FC=0,925; VEM=0,610) e Marketing (FC=0,905; VEM=0,656) (MARÔCO, 2010). Ressalta-se que após o conhecimento das VEM das dimensões foi calculado a validade discriminante (VD). Com os resultados, pode-se afirmar que todas as dimensões apresentaram validade discriminante pelo fato dos escores da VD apresentarem valores inferiores aos índices da VEM[23] (Tabela 4).

Tabela 4. Avaliação da Validade Discriminante (VD) para as dimensões da escala de avaliação da Qualidade dos Serviços Prestados por Academias de Ginástica

Dimensões	VD	Resultado
Ambiente – Gestão	0,423	Discriminante para as duas dimensões
Ambiente – Marketing	0,548	Discriminante para as duas dimensões
Gestão – Marketing	0,449	Discriminante para as duas dimensões

Fonte: Os autores

Posteriormente, foi analisada a consistência interna da avaliação global e das dimensões do instrumento. No que se refere à análise global do constructo, o alfa de conbrach obtido foi de 0,927, o qual é classificado como excelente. Ao considerar a avaliação pormenorizada do instrumento, observaram-se consistências internas classificadas como boas nas dimensões Ambiente (0,871), Gestão (0,872) e Marketing (0,837)[25].

Ao considerar os valores alcançados no processo de validação do constructo do instrumento foi possível confirmar as três dimensões evidenciadas na análise de conteúdo na identificação da matriz. Entretanto, alguns itens que correspondem aos indicadores estímulos (dimensão Ambiente), planejamento, administração (dimensão Gestão) e inovação (dimensão Marketing) foram suprimidos no decorrer das análises. De fato, os indicadores parecem estar mais vinculados aos critérios abordados pelos administradores do que pelos usuários de academias de ginástica.

Desta forma, o constructo apresentou relação com as dimensões: Ambiente pautada nos indicadores estrutura e limpeza; Gestão relacionada aos indicadores atendimento e qualificação; e Marketing representada pelos indicadores comunicação e estratégia. Ressalta-se que os assuntos confirmados através da análise fatorial confirmatória também foram citados em investigaçõs internacionais que tinham o objetivo de contruir escalas de avaliação dos serviços prestados pelas academias de ginástica[5-14].

Conclusões

Ao considerar os resultados obtidos, conclui-se que a Escala de Avaliação da Qualidade dos Serviços Prestados por Academias de Ginástica (QUASPA) apresentou valores psicométricos aceitáveis. Destaca-se que o instrumento ficou composto por 21 questões distribuídas nas dimensões Ambiente (8 itens), Gestão (8 itens) e Marketing (5 itens).

Após as diversas etapas da construção do instrumento, foi possível observar que itens que tratavam sobre os estímulos aos clientes, bem como de planejamento, administração e inovação das academias de ginástica foram excluídos durante as fases do estudo. Tais aspectos podem estar relacionados a questões de opções pessoais do usuário e fatores relacionados especificamente de interesse dos administradores das academias de ginástica.

Assim, o modelo final da matriz de análise apresentou três dimensões, sendo Ambiente, Gestão e Marketing, além de seis indicadores, sendo Estrutura, Limpeza, Atendimento, Qualificação, Comunicação e Estratégia, compreendendo todos os critérios considerados importantes para a qualidade dos serviços prestados. Desta forma, se constata a preocupação

com o ambiente onde ocorre a realização dos exercícios físicos, o modo como a academia é gerida e a relação interpessoal entre a academia e os clientes. Além disso, são relevantes a organização e distribuição dos objetos, moveis, espaços do local, equipamentos, a limpeza dos espaços, o atendimento, conhecimento e experiências dos profissionais, a disseminação de informações para os clientes e o desenvolvimento de boas relações com aqueles envolvidos com a academia.

O instrumento busca avaliar a qualidade dos serviços prestados por academias de ginástica, considerando os serviços e produtos oferecidos por estas empresas no mercado atual. Desta forma, observa-se que constantes mudanças mercadológicas, além de características regionais possam alterar percepções e sentimentos dos usuários frente aos serviços prestados pelas academias de ginástica. Assim, ressalta-se a importância do desenvolvimento de estudos exploratórios a fim de aperfeiçoar o modelo de instrumento proposto.

Referências

1. Assis MM, Farias EA, Ferreira RF. Perfil atitudinal de clientes em uma academia de ginástica segundo um modelo teórico específico. Rev Carioca EF 2017;11:34-41.
2. Figueiredo SP. Gestão do conhecimento: estratégias competitivas para a criação e mobilização do conhecimento na empresa. Rio de Janeiro: Qualitymark; 2005.
3. Juran JM. A qualidade desde o projeto: os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. São Paulo: Pioneira; 2002.
4. Campos VF. TQC controle da qualidade total: no estilo japonês. 9. ed. Nova Lima: Falconi; 2004.
5. Yildiz SM. An importance-performance analysis of fitness centre service quality: Empirical results from fitness centres in Turkey. Afr J Bus Manage 2011;5(16):7031. DOI: 10.5897/AJBM11.674
6. Kim D, Kim SY. QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. J Sport Mgmt 1995;9(2):208-220.
7. Mendo AH. Un cuestionario para evaluar la calidad en programas de actividad física. Rev Psicol Deport 2001;10(2): 179-196.
8. Boubeta JR, Mallou JV, Boubeta AR, Deus ER. Modelización y medida de la Calidad Percibida en centros deportivos: la escala QSport-10. Rev Int Cienc Deporte 2010;6(18):57-73. DOI:10.5232/ricyde2010.01804
9. Ruiz PG, Sánchez VM. Evaluación de la calidad en programas municipales deportivos: generalizabilidad y optimización de diseños de medida. Cuad psicol deporte 2011;11(2):123-130.
10. Fernández JG, Carrión GC, Ruíz DM. La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. Rev Psicol Deport 2012;21(2):309-319.
11. Nuviala A, Grao-Cruces A, Tamayo JÁ, Nuviala R, Álvarez J, Fernández-Martínez A. Diseño y análisis del cuestionario de valoración de servicios deportivos (EPOD2). Rev int med cienc act fís deporte 2013;13(51):419-436.
12. Dhurup M, Singh PC, Surujlal J. Customer service quality at commercial health and fitness centres. S Afr J Res Sport Ph 2006;28(2):39-54.
13. Chelladurai P, Scott FL, Haywood-Farmer J. Dimensions of fitness services: Development of a model. J Sport Mgmt 1987;1(2):159-172. DOI: 10.1123/jsm.1.2.159
14. Papadimitriou DA, Karteroliotis K. The service quality expectations in private sport and fitness centers: A re-examination of the factor structure. SMK 2000;9(3):157-164.
15. Calesco VA, Both J. Importancia y desempeño de los servicios prestados por los gimnasios: opinión de los clientes. Educ Fís Deporte 2015;34(1): 201-219. DOI: 10.17533/udea.efyd.v34n1a09
16. Liz CM, Andrade A. Análise qualitativa dos motivos de adesão e desistência da musculação em academias. Rev Bras Ciênc Esporte 2016;38(3):267-274. DOI: 10.1016/j.rbce.2015.11.005
17. Richardson, RJ. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas; 1999.
18. Bardin L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70; 2011.
19. Santos SG, Gheller RG. Construção e validação de instrumentos para coleta. Métodos e técnicas de pesquisa qualitativa aplicada à Educação Física. Florianópolis: Tribo da Ilha; 2012.
20. Pasquali L. Instrumentação psicológica: fundamentos e práticas. Porto Alegre: Artmed; 2010.
21. Serpa SOC. A relação interpessoal na díade treinador-atleta: desenvolvimento na aplicação de um inventário de comportamento ansiogênicos. [Tese de Doutorado em Motricidade Humana]. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, Faculdade de Motricidade Humana; 1995.

22. Vallerand RJ. Vers une méthodologie de validation transculturelle de questionnaires psychologiques: implications pour la recherche en langue française. Can Psychol 1989;30(4):662-689. DOI: 10.1037/h0079856
23. Marôco J. Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações. Pêro Pinheiro: Report Number; 2010.
24. Hair J, Black W, Babin B, Anderson R, Tatham R. Multivariate data analisys. New Jersey: Pearson Education; 2005.
25. Hill MM, Hill A. A construção de um questionário. Lisboa: Dinâmia; 1998.
26. Hoffman DK, Bateson JEG. Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning; 2008.
27. Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. Comportamento do consumidor. 9. ed. Rio de Janeiro: Pioneira Thomson Learning; 2005.
28. Hawkins DI, Mothersbaugh DL, Best RJ. Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier; 2007.
29. Santos AJR. Gestão estratégica: conceitos, modelos e instrumentos. Escolar Editora; 2008.
30. Robbins SP. Administração: mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva; 2000.
31. Ferrell OC, Hartline MD. Estratégia de marketing. 3. ed. São Paulo: Pioneira; 2005.
32. Moreira JCT, Pasquale PP, Dubner AG. Dicionário de termos de marketing: Definições, conceitos e palavras-chaves de marketing, propaganda, pesquisa, comercialização, comunicação e outras áreas correlatas a estas atividades. 2. ed. São Paulo: Atla; 1996.
33. Griffin RW. Introdução a administração. São Paulo: Ática; 2007.
34. Toledo F, Milioni B. Dicionário de recursos humanos. 3. ed. São Paulo: Atlas; 1986.
35. Kotler P, Armstrong G. Princípios de Marketing. 9. ed. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall; 2003.

ANEXO

Sugestão de análise da Escala de Avaliação da Qualidade dos Serviços Prestados por Academias de Ginástica (QUASPA)

A **"Escala de Avaliação da Qualidade dos Serviços Prestados por Academias de Ginástica (QUASPA)"** é composta por 21 itens distribuídos em três dimensões. As quais são:

- **Ambiente**: A qualidade está relacionada aos indicadores: *estrutura* que esta associada à organização e distribuição dos objetos e móveis no espaço da academia (Questões: 3, 4, 8, 9, 12, 20); e *limpeza* dos espaços onde os usuários da academia de ginástica podem frequentar (Questões: 13, 14).
- **Gestão:** A qualidade está relacionada aos indicadores: *atendimento* que a empresa presta ao cliente, o qual serve de elo entre a empresa e o cliente, sendo que deve ser desenvolvido em todos os setores da academia conforme as normas de conduta e questões éticas (Questões: 1, 2, 5, 6, 21); *qualificação* que apresenta o conhecimento e a experiência do profissional para o exercício da função qualificada (Questões: 7, 10, 19).
- **Marketing**: A qualidade está relacionada aos indicadores: *comunicação* a qual é a ação, efeito ou meio de informação para os clientes, bem como, feedback de informações de interesse do cliente (Questões: 15, 16, 17); *estratégia* que utiliza os recursos físicos, financeiros e humanos para maximizar as oportunidades de mercado, a qual descreve o plano de competição da organização para o sucesso, desenvolvendo boas relações entre aqueles que norteiam o ambiente das academias (Questões: 11, 18).

Destaca-se que cada questão do QUASPA deve ser respondida com o auxílio de uma escala likert de 1 a 5 pontos, sendo que o cliente deverá atribuir um valor para cada afirmativa elencada no instrumento. Os valores descrevem os seguintes conceitos: 1 - Péssimo; 2 - Ruim; 3 - Médio; 4 - Bom; 5 - Excelente.

Escala de avaliação da qualidade dos serviços prestados por academias de ginástica (QUASPA)

Leia com atenção cada uma das afirmações e assinale o número que melhor corresponde a sua avaliação sobre a qualidade dos serviços prestados pela academia de ginástica.

Escala de Respostas: 1 – Péssimo; 2 – Ruim; 3 – Regular; 4 – Bom; 5 – Excelente

Questões	**Respostas**				
1.Conduta ética dos profissionais da academia.	1	2	3	4	5
2.Assistência dos profissionais de Educação Física da academia na execução dos exercícios.	1	2	3	4	5
3.Oferta de estrutura física que auxilie na organização dos objetos pessoais dos clientes, os quais podem ser: material de higiene pessoal, roupas, calçados, bolsas, entre outros.	1	2	3	4	5
4.Realização de atividades físicas em ambientes climatizados ou arejados.	1	2	3	4	5
5.Bom atendimento do setor de recepção da academia.	1	2	3	4	5
6.Trabalho em equipe entre os profissionais da academia.	1	2	3	4	5
7.Profissionais qualificados para o atendimento ao público.	1	2	3	4	5
8.Conservação/Manutenção dos equipamentos da academia.	1	2	3	4	5
9.Organização dos equipamentos no espaço/ambiente da academia.	1	2	3	4	5
10.Profissionais de Educação Física dispostos/animados na orientação de atividades físicas para os clientes.	1	2	3	4	5
11.Estratégias de marketing que fomentem o bom relacionamento entre o cliente e a academia.	1	2	3	4	5
12.Espaço adequado para a realização de atividades físicas específicas (ginástica, spinning, alongamento,...).	1	2	3	4	5
13.Higiene do banheiro.	1	2	3	4	5
14.Limpeza de todos os espaços físicos da academia	1	2	3	4	5
15.Desenvolvimento da conscientização dos clientes sobre os benefícios dos exercícios físicos para a saúde e bem-estar dos clientes.	1	2	3	4	5
16.Preocupação com o cliente quando este se ausentar por um período de tempo considerável.	1	2	3	4	5
17.Realização de pesquisas internas com os clientes para avaliar o desempenho da academia.	1	2	3	4	5
18.Cumprimento dos serviços divulgados pelas estratégias de marketing da academia.	1	2	3	4	5
19.Atuação de profissionais experientes que possuem elevado conhecimento sobre orientação de exercícios físicos.	1	2	3	4	5
20.Oferta de equipamentos de qualidade para a realização de exercícios físicos.	1	2	3	4	5
21.Número adequado de profissionais de Educação Física considerando a média de clientes atendidos.	1	2	3	4	5

Para calcular os escores das dimensões da escala:

- Primeiro: Somar os valores das questões que remetem a dimensão;
- Segundo: Dividir o valor da soma realizada no primeiro passo pelo número de questões da dimensão avaliada.

Para calcular o escore da avaliação global da escala:

- Primeiro: Somar os escores das dimensões que compõem o instrumento;
- Segundo: Dividir o valor da soma dos escores pelo número de dimensões do instrumento.

A classificação dos escores das dimensões e da avaliação global da Escala de Avaliação dos Serviços Prestados por Academia de Ginástica pode ser a seguinte:

- Péssimo: valor da média dos escores entre 1,00 e 1,50
- Ruim: valor da média dos escores entre 1,51 e 2,50
- Médio: valor da média dos escores entre 2,51 e 3,49
- Bom: valor da média dos escores entre 3,50 e 4,49
- Excelente: valor da média dos escores entre 4,50 e 5,00

ORCID dos autores:
Vinicius almeida Calesco: 0000-0002-5761-9029
Jorge both: 0000-0002-8238-5682

Recebido em 20/12/17.
Revisado em 23/03/18.
Aceito em 05/05/18.

Endereço para correspondência: Vinicius Almeida Calesco. Rua José Roque Salton, 250, Torre 4, Apto 302, Bairro Terra Bonita, PR, CEP 86047-622. E-mail: calesco31@hotmail.com