

## **A Cor de Rosa no Mundo Fitness: satisfação e percepção da qualidade entre usuárias de academias de ginástica femininas e mistas**

*Pink in the Fitness World: satisfaction and perceived quality among all-women's and unisex Gyms Users*

João Paulo Santos Cavalcante<sup>1</sup>. Mestrando PPGA/UECE. E-mail: [joaop.cavalcante@uece.br](mailto:joaop.cavalcante@uece.br)

Mayara Soares Oliveira Portela. Mestranda PPGA/UECE. E-mail: [mayara.portela@uece.br](mailto:mayara.portela@uece.br)

Mayanne Soares Lima dos Santos. Mestrando PPGA/UECE. E-mail: [mayannesl26@hotmail.com](mailto:mayannesl26@hotmail.com)

Ana Augusta Ferreira de Freitas. Professora PPGA/UECE. E-mail: [freitas8@terra.com.br](mailto:freitas8@terra.com.br)

Márcio de Oliveira Mota. Professor PPGA/UECE. E-mail: [marcio@marciomota.com](mailto:marcio@marciomota.com)

### **RESUMO**

O ritmo acelerado da vida moderna e os problemas decorrentes disso, como diabetes, hipertensão e stress resultaram em uma maior conscientização na sociedade sobre a necessidade de um estilo de vida mais saudável. Dessa forma, serviços cujo uso resulte em uma vida mais saudável começaram a ser mais demandados. Como consequência dessa expansão de mercado, serviços personalizados, especializados em certos nichos, surgiram. Este trabalho consiste em um estudo descritivo que tem por objetivo comparar satisfação e qualidade percebida entre usuárias de academias exclusivamente femininas e mistas. Os dados foram coletados por meio da distribuição de questionários e posteriormente analisados por meio de análise fatorial e ANOVA. Foi descoberto que há uma diferença entre o nível de satisfação entre qualidade percebida e a análise fatorial revelou que satisfação é fortemente relacionada à qualidade percebida dos equipamentos.

**Palavras-chave:** Satisfação, Qualidade Percebida, Academia de Ginástica.

### **ABSTRACT**

The accelerated pace of modern life and the problems which arose from it, such as diabetes, hypertension and stress led to a wider awareness in society about the necessity a healthier lifestyle. Thus, services whose use results in a more healthful life started being more demanded. As a consequence of this market expansion, personalized services, specialized in certain niches, appeared. This paper consists of a descriptive study which aims to compare satisfaction and perceived quality among all women's and unisex gyms users. The data were collected through the distribution of questionnaires and later analyzed through factor analysis and ANOVA. It was found that there is a difference between the level of satisfaction and perceived quality and the factor analysis revealed that satisfaction is strongly related to the perceived quality of the equipment.

**Keywords:** Satisfaction, Perceived Quality, Gym.

<sup>1</sup>Autor correspondente. Artigo recebido em 12 de maio de 2015. Aprovado em 27 de junho de 2015. Avaliado pelo sistema *double blind review*.

## 1 INTRODUÇÃO

O ritmo da vida moderna, com os modelos de trabalho excessivamente padronizados e repetitivos, teve como consequência mudanças nos hábitos de vida das pessoas, na alimentação, nas formas de lazer e de transporte da maioria das pessoas. Por conta disso, doenças cardiovasculares, obesidade, diabetes e problemas de postura acarretaram a busca por uma melhor qualidade de vida e por forma física, prevenção de doenças e adequação do corpo aos padrões impostos pela mídia.

Capinussú (2006) diz que a expressão “academia” é entendida atualmente como uma entidade onde se realiza um condicionamento físico em geral e de natureza particular. Ao longo da história, no entanto, o termo “academia” não tinha o mesmo sentido de hoje. Entendia-se a expressão “academia” no sentido de ginásio, centro, espaço, estúdio, escola de natação e até mesmo de clube, aproximando-se da origem grega da palavra que se relacionava a um local de práticas de ginástica e de atividades lúdicas em meio a transações filosóficas. Com este sentido, Platão em 378 a.C. fundou a sua Academia, assim denominada em homenagem ao herói ateniense Academos.

Furtado (2009) afirma que na década de 80 ocorreu um aumento do público frequentador de academias de ginástica e, com isso, o desenvolvimento das academias como espaço de negócio lucrativo foi se estabelecendo. Acompanhando esse processo, empresas fornecedoras de aparelhos, máquinas e outros setores relacionados também se desenvolveram. Já o surgimento das academias só para mulheres, de acordo com Filho e Frazão (2010), foi inicialmente associado a uma sociedade patriarcal, na qual não era bem vista a exposição da figura feminina em espaços públicos, e que a atividade física era vinculada somente à ordem médica com a finalidade de reprodução. Nesse contexto, era comum que mulheres se reunissem para a prática de exercícios físicos em locais reservados.

Revistas voltadas às mulheres passaram a publicar sobre a importância da ginástica para a saúde e beleza. Acontecimentos como as conquistas dos direitos femininos, a diminuição do poder da igreja na sociedade e a Segunda Guerra Mundial, fazem com que a sociedade patriarcal entre em declínio e a mulher tenha uma participação mais ativa na sociedade e consequentemente a mulher passa a não se sentir constrangida em fazer exercícios físicos no mesmo ambiente que os homens, porém a prática de ginástica só para mulheres continuava (FILHO; FRAZÃO, 2010).

No Brasil, na década de 90, houve um forte crescimento do mercado de academias de ginástica, e, a partir da segunda metade da mesma década, o mercado academias de ginástica para mulheres ganha força e é desenvolvido um novo conceito de serviço personalizado às mulheres modernas (FILHO, 2000).

A relação entre sexo e prática de esportes não é nova na academia: o estudo de Melo e Pires (2014) tem por objetivo descobrir as razões por que mulheres frequentam academias de ginástica exclusivamente femininas; Sauerbronn et al.(2014) estudaram a relação entre a prática de esporte entre mulheres e o consumo emotivo; e Salles-Costa et al.(2003) investigaram a relação entre gênero, construção social do corpo e a prática de exercícios físicos ao ar livre. Nesses estudos, no entanto, a percepção da qualidade e a satisfação são pouco abordadas nos estudos citados.

Da mesma forma, os construtos satisfação e qualidade percebida e serviços personalizados também foram objeto de estudo na academia: Milan, Brentano e Toni (2008) investigaram satisfação e qualidade percebida entre os clientes de uma agência de

comunicação; Coelho e Henseler (2010) e Vidor, Medeiros e Cruz (2015) abordaram a customização de serviços.

Apesar de haver um volume considerável de estudos que abordem o tema satisfação e qualidade percebida em diversos setores do serviço, verifica-se pouca quantidade de estudos que tratam da percepção da qualidade e da satisfação com relação às usuárias de academias femininas de ginástica.

O presente artigo tem, portanto, o objetivo de analisar e comparar a satisfação e a percepção da qualidade das usuárias de academias de ginástica exclusivamente feminina e de academias mistas. Considerando isso, a questão de pesquisa à qual este artigo busca responder é a seguinte: Qual é a diferença existente entre satisfação e a qualidade percebida entre as usuárias de academias de ginástica exclusivamente feminina e as usuárias de academias mistas?

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Satisfação é vista, na literatura acadêmica, a partir de duas visões: uma delas defende que satisfação é algo transacional, relativo apenas a última transação realizada pelo consumidor, enquanto a outra defende a ideia de que esse construto é algo cumulativo e que envolve todas as trocas e experiências acumuladas pelo consumidor com o passar do tempo (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994; DILL et al., 2006; SU; SAMPAIO, 2013).

Este trabalho adota definições propostas por Dill et al. (2006, p. 4), que definem satisfação como “uma avaliação global do consumidor em relação à sua experiência de consumo até o momento”. Essa definição corrobora a visão de Anderson, Fornell e Lehmann, (1994, p. 54), que a descrevem como sendo “a avaliação global com base na experiência total da compra e consumo com um bem ou serviço ao longo do tempo”, conferindo a ela, assim, um caráter cumulativo. Essa definição é mais apropriada, uma vez que a satisfação acumulada é relacionada à lealdade de clientes (FORNELL, 1992).

Kotler e Armstrong (1993) acreditam que para uma empresa se diferenciar no mercado, a qualidade no serviço oferecido é uma das várias maneiras para isso. Para Zeithaml (1988) qualidade significa atender as necessidades implícitas ou explícitas dos usuários, dentro do prazo que ele deseja a um valor justo. Grönroos (1984, p. 37), por sua vez, define qualidade percebida de um serviço como “o resultado de um processo de avaliação, no qual o consumidor compara suas expectativas com o serviço que ele percebe que recebeu”.

Há diferença entre a qualidade percebida em produtos/bens e em serviços, pois o nível de abstração neste último é maior, considerando a existência de características peculiares como tangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade, o que torna imprescindível à compreensão de como os clientes avaliam e percebem a qualidade. Os serviços, por serem intangíveis, são difíceis de serem mensurados, padronizados e selecionados antes da venda para garantir a qualidade (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) a qualidade percebida pelo consumidor é a forma pela qual ele julga aquilo que foi recebido, conforme suas expectativas do que deveria receber, o julgamento da qualidade vai resultar da discrepância (grau e direção do afastamento) entre as expectativas e o efetivamente recebido do fornecedor. Para fins desta pesquisa, será adotada a definição de Cronin e Taylor (1992).

O trabalho de Coelho e Henseler (2010) apresenta como descoberta que a presença de customização do serviço leva a maior percepção de qualidade e satisfação em serviços customizados. Por conseguinte, este trabalho testará as seguintes hipóteses: H1 – Não existe diferença da qualidade percebida e satisfação entre as usuárias de academia exclusivamente

feminina e mista e H2 – Existe diferença da qualidade percebida e satisfação entre as usuárias de academia exclusivamente feminina e mista.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa classifica-se como descritiva e de caráter quantitativo, pois tem como objetivo descrever algo, havendo a formulação prévia de hipóteses, e transversal, porque a coleta de dados ocorre apenas uma vez (MALHOTRA, 2006).

A amostra desta pesquisa foi selecionada entre usuárias de academias femininas de ginástica e de academias mista em uma capital do Nordeste. O método de amostragem da pesquisa usado foi não-probabilístico e sistemático, pois a escolha pelas respondentes foi de forma deliberada.

A pesquisa de campo ocorreu por meio do uso de questionários autoadministrados totalizando 28 questões com apenas uma aberta. O questionário foi dividido em três partes. A primeira parte consistiu em dados demográficos das respondentes (idade, renda, tipo de academia frequentada, motivo para frequentar academia e tempo de academia). Na segunda parte, constavam perguntas relacionadas ao construto qualidade percebida. A terceira parte tinha perguntas sobre o construto satisfação.

O questionário foi submetido a um pré-teste com 15 respondentes, com o objetivo de identificar possíveis problemas de formatação e/ou compreensão das questões incluídas no questionário. Houve necessidade de alteração de algumas questões, em seguida foi aplicado às 114 usuárias de academia de ginástica, sendo 69 de academia exclusivamente feminina e 45 de academia mista, no qual o único critério de inclusão foi a entrevistada frequentar alguma academia, independente do tempo ou frequência em que vai à academia.

Para o desenvolvimento do estudo foi utilizada a Escala para Avaliação de Academias de Ginástica desenvolvida por Costa, Rezende e Mesquita (2012) justificando o construto qualidade percebida, com 21 questões, que conta com seis sub-escalas: “Limpeza e Manutenção”, “Professor”, “Recepcionista”, “Equipamentos e Estrutura”, “Interação Social”, “Reserva de Vaga”, enquanto para o construto satisfação, com 7 questões, foi empregada a Escala de Mensuração da Satisfação traduzida e validada por Su e Sampaio (2013), tendo sido o item Q27 do questionário invertido de “esta academia fornece serviços quase inaceitáveis” para “esta academia fornece serviços aceitáveis”.

A coleta de dados foi realizada nos dias 01 e 16 de junho de 2015 em academias exclusivamente femininas e em abordagem a mulheres em outros ambientes. As respondentes foram abordadas diretamente de forma aleatória, em diferentes horários do dia. Também foram deixados questionários nas academias que foram posteriormente recolhidos. Após o tratamento dos dados, foram utilizados 114 questionários para realizar as análises.

O questionário utiliza-se da escala métrica de Likert que oferece respostas de 1 a 7 refletindo, respectivamente, “discordo totalmente” a “concordo totalmente” baseada na assertiva da questão, e o ponto 8 referente a opção não se aplica quando a afirmação não se enquadra a realidade da respondente.

Para se verificar possíveis diferenças entre os subgrupos da população, empregou-se a técnica de análise univariada denominada ANOVA. Esta técnica foi aplicada a fim de se analisar a existência de significância entre as médias dos grupos examinados (HAIR et al., 2005). Antes da aplicação da ANOVA, foi utilizada a análise fatorial exploratória com rotação *varimax* para que fossem reduzidos a fatores os comportamentos atribuídos de acordo

com as respostas ao questionário. Para verificar a confiabilidade dos fatores foi analisado os seus respectivos valores de Alpha de Crombach. Toda a análise dos dados coletados foi feita por meio da utilização do programa SPSS.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em relação à caracterização da amostra, dentre as 114 usuárias pesquisadas, 60,50% eram frequentadoras de academia exclusivamente feminina, e 39,5% frequentadoras de academia mista. Os dados da TAB. 1 sugerem que a população das usuárias de academia de ginástica é relativamente jovem, com uma predominância que vai até 25 anos, representando 53,5% do total.

Tabela 1: Idade

	Frequência	%	% Acum.
Até 18 anos	11	9,6	9,6
De 19 a 25 anos	50	43,9	53,5
De 26 a 35 anos	33	28,9	82,5
De 26 a 45 anos	7	6,1	88,6
De 46 a 55 anos	9	7,9	96,5
Acima de 55 anos	4	3,5	100,0
Total	114	100,0	-

Fonte: Elaborada pelos autores.

Os dados da TAB.2 mostram que 36,8% das usuárias de academia têm renda familiar mensal de até R\$ 3.000,00 e 22,8% têm rendimento entre R\$ 4.500,01 a R\$ 6.000,00, apontando que as pessoas que frequentam academias de ginástica vêm de diferentes estratos sociais.

Tabela 2: Renda

	Frequência	%	% Acum.
Até R\$ 788,00	2	1,8	1,8
Entre R\$ 788,01 e R\$ 1.500,00	13	11,4	13,2
Entre R\$ 1.500,01 e R\$ 3.000,00	27	23,7	36,8
Entre R\$ 3.000,01 e R\$ 4.500,00	18	15,8	52,6
Entre R\$ 4.500,01 e R\$ 6.000,00	26	22,8	75,4
Entre R\$ 6.000,01 e R\$ 7.500,00	10	8,8	84,2
Acima de R\$ 7.500,01	18	15,8	100,0
Total	114	100,0	-

Fonte: Elaborada pelos autores.

De acordo com a TAB.3, constata-se que as usuárias de academias frequentam em média até 1 ano (58,8%), evidenciando um maior abandono ou irregularidade de tempo praticando exercícios em academia de ginástica.

Tabela 3: Tempo de prática de exercícios em academia

	Frequência	%	% Acum.
Menos de 6 meses	40	35,1	35,1
Entre 6 meses e 1 ano	27	23,7	58,8
Entre 1 e 2 anos	17	14,9	73,7
Entre 2 e 5 anos	17	14,9	88,6
Mais de 5 anos	13	11,4	100,
Total	114	100,0	-

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na análise fatorial, a matriz de correlação apresentou correlações elevadas variando entre 0,866 a 0,940 o que representa que as variáveis envolvidas deverão estar sob a influência do mesmo fator. O grau de explicação dos dados a partir dos fatores encontrados na análise fatorial através do teste Kaiser-Meyer-Olkin, foi de 0,913 conseguem caracterizar satisfatoriamente as variações dos dados originais (HAIR et al., 2005). Outro índice importante e que corrobora a formação dos fatores é o teste de esfericidade de Bartlett's que expressou o seguinte qui-quadrado 2886, com significância de zero, portanto, dentro do limite de até 0,05 indicando a uma boa correlação entre as variáveis (HAIR et al., 2005), rejeitando, assim, a hipótese nula de que as variáveis não são correlacionadas na população.

A TAB. 4 mostra a proporção da variância das variáveis observadas explicada pelos fatores extraídos, ou seja, as comunalidades. O resultado foi adequado, pois ficaram acima a 0,500 que para Hair et al. (2005) é um resultado que atende a níveis de explicação aceitável.

Tabela 4: Comunalidades

	Extração
Q1 - A limpeza do ambiente de treino é adequada.	0,741
Q2 - Os vestiários são limpos.	0,736
Q3 - Os equipamentos estão sempre limpos.	0,763
Q4 - A manutenção do vestiário quanto à reposição de materiais de higiene é adequada.	0,733
Q5 - Os(As) professores(as) da academia possuem competências necessárias e prestam serviços eficientes.	0,706
Q6 - Sinto-me motivado pelos(as) professores(as).	0,813
Q7 - Os(As) professores(as) da academia me conhecem bem e têm interesse pelo meu progresso.	0,785
Q8 - Os(As) professores(as) da academia são pacientes e sensíveis às queixas, demonstrando atenção suficiente e disponibilidade em ajudar.	0,805
Q9 - Os(As) professores(as) da academia são agradáveis e cordiais mantendo uma boa interação com os alunos.	0,712
Q10 - A academia possui recepcionistas que prestam informações eficientes sobre as aulas e programas	0,767
Q11 - Os(As) recepcionistas da academia são cordiais e atenciosos(as).	0,847
Q12 - Os(As) recepcionistas da academia possuem boa apresentação e asseio.	0,793
Q13 - Os(As) recepcionistas da academia atendem prontamente às reclamações e problemas.	0,661
Q14 - A variedade de equipamentos atende minhas expectativas.	0,688
Q15 - Os equipamentos são aparentemente modernos.	0,777
Q16 - As instalações (salas e infraestrutura) são modernas.	0,787
Q17 - Tenho oportunidade de estabelecer novos e bons contatos na academia.	0,789
Q18 - A interação entre os alunos é boa.	0,658
Q19 - Sinto-me parte de um grupo quando estou com as pessoas que frequentam a academia.	0,761
Q20 - Existe facilidade de reserva de vaga em programas/aulas.	0,675
Q21 - As reservas de vaga em programas/aulas são feitas de forma justa.	0,722
Q22 - Estou contente em frequentar esta academia.	0,642
Q23 - Estou muito satisfeita com os serviços prestados por esta academia quando comparados com a minha expectativa.	0,772
Q24 - No geral eu estou muito satisfeita com os serviços prestados por esta academia.	0,796
Q25 - Esta academia fornece completamente todos os serviços que eu quero dela.	0,708
Q26 - Os serviços prestados por esta academia estão muito próximos da perfeição.	0,787
Q27 - Esta academia fornece serviços aceitáveis.	0,659
Q28 - Esta academia destaca-se de outras pelo nível superior de seus serviços.	0,736

Fonte: Elaborada pelos autores.

Após a examinar as comunalidades foi feita a rotação fatorial através do método ortogonal varimax, para que houvesse a potencialização da soma das variâncias de cargas

exigidas da matriz fatorial. A carga fatorial estabelecida foi de 0,50 a fim de uma melhor disposição dos fatores. O número de fatores obtidos foram 5, entretanto era esperado 7 fatores que corresponderia a 6 fatores dos sub-construtos da escala de qualidade percebida e 1 fator que determinaria a satisfação.

O subconstruto “Equipamentos e Estrutura” do construto qualidade percebida definido na escala desenvolvida por Costa, Rezende e Mesquita (2012) fundiu-se às variáveis observadas que formam o construto satisfação, logo, presume-se que a compreensão pelas usuárias de academia é que esse indicador representa melhor sua satisfação com academia do que com a qualidade percebida.

Outra junção de fatores que aconteceu foi entre os subconstrutos “Receptionistas” e “Reserva de Vagas” da escala de qualidade percebida, pois se pressupõe que o entendimento das usuárias de academia é que um indicador está intimamente relacionado ao outro, uma vez que quem realiza a reserva de vagas são os receptionistas, então seria apenas uma atribuição destes.

Em relação aos demais sub-construtos da escala qualidade percebida foram extraídos como já definido na escala. Para fins de percepção e assimilação foram nomeados os fatores por siglas sendo Satisfação, Equipamento e Estrutura (SEE), Professores (PROF), Receptionista e Reserva de Vagas (RRV), Interação Social (INS) e Limpeza e Manutenção (LIM) conforme apresentado na TAB. 5.

Tabela 5: Matriz Rotacionada

	Componentes				
	SEE	PROF	RRV	INS	LIM
Q1					,673
Q2					,705
Q3					,676
Q4					,629
Q5		,622			
Q6		,781			
Q7		,822			
Q8		,804			
Q9		,732			
Q10			,597		
Q11			,673		
Q12			,741		
Q13			,535		
Q14	,664				
Q15	,788				
Q16	,718				
Q17				,725	
Q18				,708	
Q19				,775	
Q20			,738		
Q21			,776		
Q22	,535				
Q23	,744				
Q24	,756				
Q25	,654				
Q26	,731				
Q27	,582				
Q28	,776				

Fonte: Elaborada pelos autores.

Em consonância com as informações expostas, a TAB. 6 exibe os percentuais de variância explicados por cada fator após o procedimento, salienta-se que os valores dos percentuais antes e depois da rotação são iguais. O modelo dispõe de um poder de explicação de 74,363% com uso de todas as variáveis originais das escalas de qualidade percebida e satisfação.

Tabela 6: Total da Variância Explicada

	Autovalores Iniciais			Somadas de Rotação do Quadrado das Cargas		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	14,353	51,260	51,260	6,233	22,260	22,260
2	2,155	7,696	58,956	4,385	15,662	37,922
3	1,699	6,066	65,022	3,981	14,218	52,140
4	1,492	5,328	70,350	3,187	11,384	63,524
5	1,124	4,013	74,363	3,035	10,840	74,363

Fonte: Elaborada pelos autores.

No sentido de comprovar a confiabilidade dos fatores foi medido a consistência entre os itens do mesmo construto a fim de conferir a inter-correlação deles. O tipo de diagnóstico adotado foi o Alfa de Cronbach que o limite geralmente aceito é de 0,70 (HAIR et al., 2005, p. 112). Os resultados encontrados para o Alfa de Cronbach foram elevados para todos os fatores conforme pode ser visto na TAB. 7.

Tabela 7: Alfa de Cronbach

SEE		PROF		RRV	
Cronbach's Alpha	Nº Itens	Cronbach's Alpha	Nº Itens	Cronbach's Alpha	Nº Itens
,943	10	,901	5	,902	6
INS		LIM			
Cronbach's Alpha	Nº Itens	Cronbach's Alpha	Nº Itens		
,854	3	,877	4		

Fonte: Elaborada pelos autores.

Em seguida, realizou-se o teste de normalidade Komolgorov-Smirnov que demonstrou que a amostra possuía normalidade nos fatores. Novos testes foram executados em função de se obter a média aritmética das variáveis que formaram os 5 fatores identificados na análise fatorial, e desta análise foi aplicada a análise de variância (ANOVA).

A variável dependente tipo\_academia (exclusivamente feminina e mista) foi comparada com os fatores SEE, PROF, RRV, INS e LIM na ANOVA, nem todos obtiveram escores satisfatórios para o teste de Levene. A TAB.8 exibe que neste teste os fatores LIM, RRV e SEE demonstram que as usuárias de academia exclusivamente feminina e mista pertence à mesma população, ou seja, as variâncias dentro dos grupos são homogêneas para todos eles, logo a ANOVA é apropriada sendo possível a comparação entre os grupos de usuárias.

O teste de Levene para os fatores PROF e INS indicou que as usuárias pertencem à população distinta, portanto a ANOVA é inapropriada, em virtude disso é impossível a



comparação entre as usuárias da academia exclusivamente feminina e da academia mista para estes dois fatores.

Com base nesses resultados, dentre os fatores que compõem a qualidade percebida da academia, Professores (PROF) e Interação Social (INS) não apresenta diferença para usuárias quer seja de academia exclusivamente feminina quer seja de academia mista. Entretanto os fatores Limpeza e Manutenção (LIM), Recepcionista e Reserva de Vagas (RRV) são mais significativos na percepção da qualidade pelas usuárias de ambas as academia. No tocante ao fator representativo da Satisfação (SEE) as usuárias de ambas as academia se comportam de forma diferente.

Tabela 8: Teste de Homogeneidade de Variâncias

	Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
LIM	3,107	1	112	,081
PROF	11,471	1	112	,001
RRV	3,299	1	112	,072
SEE	2,743	1	112	,100
INS	7,356	1	112	,008

Fonte: Elaborada pelos autores.

A TAB. 9 informa o resultado do teste de igualdade de médias entre grupos. A estatística F para todos os fatores, com 1 e 112 graus de liberdade, e Sig.< 0,05, conclui-se que há diferença entre as médias, ou seja, para os fatores LIM, RRV e SEE são compreendidos de forma diferente pelas usuárias de academia exclusivamente feminina e de academia mista.

Tabela 9: ANOVA

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado das Médias	F	Sig.
LIM	Entre Grupos	7,971	1	7,971	7,774	,006
	Dentro dos Grupos	114,834	112	1,025		
	Total	122,805	113			
PROF	Entre Grupos	16,813	1	16,813	21,026	,000
	Dentro dos Grupos	89,559	112	,800		
	Total	106,372	113			
RRV	Entre Grupos	6,960	1	6,960	8,561	,004
	Dentro dos Grupos	91,055	112	,813		
	Total	98,015	113			
SEE	Entre Grupos	15,310	1	15,310	14,234	,000
	Dentro dos Grupos	120,467	112	1,076		
	Total	135,777	113			
INS	Entre Grupos	22,802	1	22,802	19,100	,000
	Dentro dos Grupos	133,706	112	1,194		
	Total	156,508	113			

Fonte: Elaborada pelos autores.

A TAB.10 evidencia a existência de diferença para as variáveis mais representativas da qualidade percebida e da variável satisfação pelas usuárias de ambas as academias. Isto é possível afirmar diante ratificação no teste de robustez de Brown-Forsythe que para todas as variáveis apresentou significância inferior a 0,05. Desta forma, considera-se rejeitada a hipótese H1 enquanto se aceita H2.

Tabela 10: Teste de Robustez da Igualdade de Médias

		Estatística	df1	df2	Sig.
LIM	Welch	7,076	1	79,316	,009
	Brown-Forsythe	7,076	1	79,316	,009
PROF	Welch	17,701	1	68,350	,000
	Brown-Forsythe	17,701	1	68,350	,000
RRV	Welch	8,321	1	89,648	,005
	Brown-Forsythe	8,321	1	89,648	,005
SEE	Welch	13,471	1	85,379	,000
	Brown-Forsythe	13,471	1	85,379	,000
INS	Welch	16,789	1	74,207	,000
	Brown-Forsythe	16,789	1	74,207	,000

Fonte:Elaborada pelos autores.

Os testes com as variáveis LIM, PROF, RRV, SEE e INS buscavam falsear as hipóteses H1 – Não existe diferença da qualidade percebida e satisfação entre as usuárias de academia exclusivamente feminina e mista e H2 – Existe diferença da qualidade percebida e satisfação entre as usuárias de academia exclusivamente feminina e mista. As hipóteses são excludentes, portanto apenas uma delas poderá ser confirmada. A partir das análises dos resultados apresentados conclui-se que a primeira hipótese é falsa, pois de fato há diferença da qualidade percebida e satisfação entre as usuárias de ambas as academias.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo foi direcionado a responder o seguinte questionamento: qual a diferença existente entre satisfação e a qualidade percebida entre as usuárias de academias de ginástica femininas e as usuárias de academias mistas? Para responder a esta questão, foi conduzida uma coleta de dados por meio de questionários autoadministrados, tendo sido esses dados posteriormente devidamente tratados e analisados.

No referencial teórico foram discutidas as várias definições para satisfação e qualidade percebida e, por fim, foram comunicadas as adotadas para este artigo. Após a definição do referencial teórico e da metodologia, conduziu-se a pesquisa de campo.

Por meio da análise dos dados coletados na pesquisa de campo, é possível constatar que a percepção da qualidade e a satisfação tanto das usuárias academias mistas quanto das que frequentam academias exclusivamente femininas não são influenciadas pelos fatores “Professores” e “Interação Social”, pois esses parâmetros não foram por elas considerados relevantes. Há evidência, em contrapartida, para afirmar que os fatores “Limpeza e Manutenção”, “Recepcionista”, “Reserva de Vagas” e “Equipamentos”, influenciam a percepção da qualidade das usuárias e a satisfação. A análise fatorial revelou também que a satisfação está mais fortemente vinculada à percepção de qualidade nos equipamentos.

Tendo isso em vista, é razoável concluir que, entre as usuárias de academias de ginástica, a satisfação está mais relacionada com a percepção de qualidade que elas têm sobre os equipamentos, e que a são mais valorizados por elas a limpeza do estabelecimento, o estado dos equipamentos, a percepção sobre o recepcionista e sobre a possibilidade de reserva vagas dos serviços ofertados.

A hipótese H2 foi confirmada, atestando que a customização do serviço leva à existência de uma diferença no mercado entre serviços personalizados e serviços não-

personalizados, que no caso deste trabalho são, respectivamente, academias exclusivamente femininas e mistas.

É uma limitação a esta pesquisa o fato de a amostra não ser representativa. Sugere-se, para pesquisas posteriores, realizar investigações com outros nichos de serviços do ramo fitness, como praticantes de artes marciais ou de *crossfit*.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. . Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v.58, n.3, p. 53-67, 1994. Disponível em: <<https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/927/927.pdf>> Acesso em: 12 abr. 2015.
- ANZAI, K. . O corpo enquanto objeto de consumo. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 21, n. 2/3, p. 71-76, 2000.
- CAPINUSSÚ, J. M. Academias de ginástica e condicionamento físico: origens. In: COSTA, L. (Org.). **Atlas do esporte no Brasil**. Rio de Janeiro, 2006.
- COSTA, A. P.; REZENDE, D. C.; MESQUITA, D.L. Proposta de uma escala para avaliação de academias de ginástica. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5., 2012; Curitiba, **Anais...** Curitiba: Encontro de Marketing da Anpad, 2012.
- CRONIN, J.J. Jr; BRADY, M.K.; HULT, T.M. Assessing the effects of quality, value, customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-216, 2000.
- CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n.3, p. 55-68, 1992.
- DILL, R. P.; SOUTO-MAIOR, C. D.; MURCIA, F. D.; SOUTO, J. M.; DAROS, L. Contemplando a subjetividade na mensuração do nível de satisfação do cliente: uma abordagem experimental utilizando os conceitos da lógica fuzzy. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: Encontro Nacional dos Programas de Pós Graduação em Administração, 2006. p. Brasil.
- EREVELLES, S.; LEAVITT, C. A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction. **Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior**, v. 5, n. 10, p. 104-114, 1992.
- FILHO, C. A. A. C.; FRAZÃO, D. P. Prática de ginástica em academias exclusivamente femininas. **Motriz**, Rio Claro, v.16, n.2, p.269-280, 2010.
- FILHO, C. A. A. C. O discurso do profissional de ginástica em academia no Rio de Janeiro. **Revista Movimento**, v. 6, n. 12, p. 14-25, 2000.
- FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 1, p. 6-21, 1992.
- FREITAS D. C. et al. As práticas corporais nas academias de ginástica: um olhar do professor sobre o corpo fluminense. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 33, n. 4, p. 959-974, 2011
- FURTADO, R. P. Do Fitness ao wellness: os três estágios das academias de ginástica. **Pensar na Prática**, v. 12, n.1, p.1-11, 2009.
- GRÖNROOS, C.A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v. 18, n.1, p. 36-44, 1994.
- HAIR, J. et. al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

- LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, p. 51-70, 2004.
- LOPES, J.; MORIGUCHI, S.; FAGUNDES, A. Satisfação, lealdade e retenção: um pré-experimento aplicado à telefonia móvel. In: ENCONTRO DE MARKETING, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006, p. 687.
- MELO, V. B. ; PIRES, R. G. (2014). Academias femininas: identificação e preferência. **Coleção Pesquisa em Educação Física**, v. 13, n. 4, p. 23-30, 2014.
- MILAN, G. S.; BRENTANO, J.; TONI, D. A qualidade percebida dos serviços prestados por uma agência de comunicação e a satisfação de clientes: um estudo exploratório. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 10, n. 26, p. 17-26, 2008.
- PARASURAMAN, A., BERRY, L.; ZEITHAML, V. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Marketing**, v. 64, n.1, p. 12-40, 1988.
- 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. 4.p. 41-50, 1985.
- PINHEIRO, I. A. ; PINHEIRO, R. R. A organização científica do trabalho reinventa um mercado tradicional: o caso do fitness. **RAE Eletrônica**, v.5, n. 2, p. 1-26, 2006.
- SALLES-COSTA, R. et al. Gênero e prática de atividade física de lazer. **Caderno de Saúde Pública**, v. 19, n. 2, p. 325-333, 2003.
- SAUERBRONN, J. F. R. et al. Consumo, emoções e prática de esporte entre mulheres: uma investigação sobre os antecedentes emocionais do consumo feminino de esporte. **Revista de Negócios**, v. 19, n. 4, p. 3-20, 2014.
- SU, A. F. G.; SAMPAIO, M. Adaptação cultural e validação dos construtos: serviço logístico, satisfação e lealdade. **Revista Gestão & Produção**, v. 20, n. 3, p. 587-601, 2013.
- VIDOR, G.; MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. Atributos determinantes e serviços customizados em massa: sistemática para realizar o ajuste ótimo da oferta. **Desenvolvimento em Questão**, v. 13, n. 29, p. 355-375, 2015.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n.2, p. 31-52,1996.