

## **TAXONOMIA DA QUALIDADE DE SERVIÇOS FITNESS: CONTRIBUIÇÕES DAS ABORDAGENS QUALITATIVA E QUANTITATIVA**

**LUANA RAMOS RIBEIRO**

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

**ARI MELO MARIANO**

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

**MAÍRA ROCHA SANTOS**

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

Agradecimento à órgão de fomento:

Núcleo de Apoio e Desenvolvimento à Pesquisa- NADESP Centro Interdisciplinar de transportes - CefTru Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

# TAXONOMIA DA QUALIDADE DE SERVIÇOS FITNESS: CONTRIBUIÇÕES DAS ABORDAGENS QUALITATIVA E QUANTITATIVA

## INTRODUÇÃO

Segundo o *Institute for Health Metrics and Evaluation* - IHME (2013), a expectativa de vida global aumentou em mais de 10% nos últimos 20 anos; e muitos são os fatores que colaboraram para a ampliação do tempo médio de vida do ser humano. Lee *et al*, (2017), explicam que a simples prática regular de atividades físicas pode resultar em um ganho mínimo de 2 a 4 anos de vida, tendo em vista seu impacto direto na condição cardiovascular do indivíduo praticante. Guedes *et al.*, (1995), Matsudo (2002) e Saba (2001), acrescentam que a prática desse tipo de atividade é parte fundamental dos programas mundiais de promoção da saúde.

No Brasil houve um aumento percentual de pessoas que praticam atividades físicas durante o tempo livre, que passou de 30,3% em 2009 para 37,6% no ano de 2016, conforme pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (VIGITEL, 2016). O estudo mostrou ainda que entre modalidades como futebol, tênis, natação e artes marciais ou lutas, a prática de exercícios em academias foi a que mais cresceu no país.

As academias de ginástica tornaram-se uma boa alternativa para a população urbana, que adere à prática de exercícios físicos com o intuito de obter melhorias em seu bem-estar. Segundo Marinho e Guglielmo (1997), a partir da década de 1970, ocorreu a grande expansão das academias, sendo este fato considerado um dos maiores fenômenos sociais recentes.

Os estudos de Tawse e Keogh (1998) e Papadimitriou e Karteroliotis (2000), mostram que o setor *fitness* vem crescendo rapidamente e é dada cada vez mais ênfase à qualidade dos serviços prestados nesta indústria. No entanto, apesar da importância potencial deste ramo, existem indícios de que o gerenciamento de serviços no setor de *fitness*, especialmente a gestão das relações com o cliente, é deficiente (HURLEY, 2004).

Essencialmente, a prestação de serviços *fitness* exige interação física entre o provedor e os clientes. Segundo Chang e Chelladurai (2003), as operações desse tipo de serviços são variadas e complexas, o que torna importante a compreensão, por parte da indústria *fitness*, do comportamento de seus clientes.

O processo de decisão de compra do consumidor é influenciado por diversas variáveis. Para Minor e Mowen (2003), essas variáveis são divididas em dois grupos: influências ambientais e diferenças individuais. A depender do setor em questão, existem diversos fatores que impulsionam a decisão do consumidor, Solomon (2006) afirma que o consumidor sofre influências psicológicas, pessoais, culturais e sociais.

Na tentativa de definir as dimensões dos atributos do serviço de *fitness* que influenciam na escolha do consumidor, Chelladurai *et al.* (1988) analisaram dados de membros canadenses de uma academia de ginástica, obtendo como resultado cinco dimensões: "serviços profissionais", "serviços ao consumidor", "serviços periféricos", "instalações e equipamentos" e "serviços secundários". Destes, "instalações e equipamentos" foi a dimensão mais influente, enquanto que "serviços secundários" (como bares e restaurantes) tiveram a menor influência.

Papadimitriou e Karteroliotis (2000), por sua vez, utilizaram a análise fatorial exploratória e o instrumento QUESC (Kim e Kim, 1995) para examinar expectativas de qualidade de serviço de clientes em centros privados de esportes e *fitness*. O estudo resultou em um modelo de quatro fatores: "qualidade do instrutor", "atratividade e operação das instalações", "disponibilidade de programações" e "entrega e outros serviços".

## PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Embora haja na literatura estudos que expliquem o comportamento do consumidor em relação às academias de ginástica, foi encontrado apenas um registro sobre a validação de tal instrumento no Brasil. Mariano et al. (2017), na tentativa de compreender os fatores que influenciam a escolha de academias de ginástica, analisaram o comportamento de 113 consumidores da capital do país através do método de equações estruturais. O resultado do estudo apontou as variáveis “qualidade do atendimento”, “planos oferecidos” e “segurança” como as mais significantes para explicar o fator decisivo em academias de Brasília, sendo a “qualidade do atendimento” a variável que mais influi sobre a decisão, com 30,8%. O modelo conseguiu explicar os fatores decisivos em 79,1%, mostrando ser relevante.

Assim, muitos estudos (PAPADIMITRIOU; KARTERALIOTIS, 2000; CHANG; CHELLADURAI, 2003; MARIANO et al, 2017) apresentaram os fatores-chave que explicam o comportamento do consumidor por meio de modelos matemáticos. Embora os estudos proporcionem grande contribuição, a explicação dos motivos de escolha de um fator em detrimento de outro, muitas vezes fica restrita à comparação com estudos anteriores, limitando as análises finais das pesquisas. Assim, avançar mais uma etapa no entendimento deste comportamento e avaliação do serviço pelo consumidor é de suma importância.

Deste modo, o problema motivador dessa pesquisa é: São os modelos propostos pela literatura assertivos quanto aos fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor nas academias de ginástica?

Essa pesquisa se justifica por seus conceitos e possíveis resultados terem impacto significativo na vida dos clientes de academia, que podem utilizá-lo como base para avaliar com novos olhos a qualidade dos serviços de *fitness* oferecidos no mercado.

O trabalho também oferece para a literatura uma visão consolidada de três importantes perspectivas do segmento *fitness*: a visão do empresário do negócio, que contribui com uma abordagem mais gerencial e estratégica, a visão do profissional de educação física, que atua como linha de frente na prestação direta deste serviço, além da visão do próprio consumidor, que tem sido o principal objeto de estudo da literatura.

Quanto à contribuição para a ciência, pôde-se constatar, através de pesquisa realizada na base *ISI Web of Science* com as palavras “*Gym*” e “*Behavior*” (Academia e Comportamento), que existe um crescimento progressivo do número anual de publicações e citações sobre o tema. Tal fato comprova a intensificação do interesse científico nessa área.

Uma vez delimitado o problema e justificada a importância desta pesquisa, o presente estudo tem por objetivo geral analisar as contribuições teóricas sobre qualidade de serviço *fitness*, comparando com as percepções do profissional de educação física, do cliente e do empresário.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Diversos autores propuseram metodologias para realizar a mensuração da qualidade (PARASURAMAN et al. 1985; CRONIN e TAYLOR, 1992; GRONROOS 2001).

Um dos modelos mais conhecidos de avaliação da qualidade em serviços é a escala SERVQUAL. Proposto por Parasuraman et al. (1985), este modelo foi baseado na definição de satisfação de Oliver (1980), que coloca a satisfação do cliente como função da diferença entre a expectativa e o desempenho. Em 1992, Cronin e Taylor propuseram uma adaptação do modelo de Parasuraman et al. (1988), por meio de uma abordagem denominada SERVPERF para análise da qualidade em serviços, baseia-se na medição direta do desempenho percebido pelo cliente.

O principal ponto que diferencia o Servperf do modelo prévio, é o fato de que esta abordagem é baseada apenas na percepção de desempenho dos serviços, não levando em consideração a diferença medida entre a expectativa do cliente com o serviço e seu desempenho real. Porém quando se trata da qualidade do serviço em *fitness centers* e academias de ginástica alguns autores exploram diferentes itens de mensuração da qualidade do serviço *fitness*.

Em um estudo pioneiro, Chelladurai et al. (1988) coletaram dados com os membros de uma academia de ginástica canadense. O resultado deste trabalho foi a definição das dimensões e atributos do serviço de *fitness* para avaliar a satisfação dos clientes, a saber: “Serviços profissionais”, “Serviços ao consumidor”, “Serviços periféricos”, “Instalações e equipamentos” e “Serviços secundários”. Chelladurai et al. (1988) concluíram ainda que dentre estas dimensões, a dimensão “Instalações e equipamentos” foi a mais influente, enquanto que os serviços secundários (como bares e restaurantes) teve a menor influência sobre as expectativas dos clientes.

Kim e Kim (1995) realizaram um dos estudos que veio a se tornar um dos trabalhos mais relevantes a respeito da qualidade de serviços *fitness*. Kim e Kim (1995), elaboraram um instrumento denominado QUESC, desenvolvido especificamente para qualidade em serviços de centros esportivos. O instrumento é composto por 42 itens específicos baseados no desejo do cliente, conforme os itens apresentados na Tabela 1.

I1	Interior agradável	I22	Instruções sobre como utilizar os equipamentos
I2	Instalações modernas	I23	Facil acesso a bebedouros
I3	Limpeza	I24	Snack-bar
I4	Iluminação	I25	Cronogramas convenientes
I5	Temperatura confortável nos vestiários	I26	Programa família
I6	Espaço adequado	I27	Programa para crianças
I7	Temperatura confortável na academia	I28	Programas personalizados
I8	Vontade de ajudar	I29	Modalidades variadas
I9	Funcionários corteses	I30	Treinos e objetivos diferenciados
I10	Sensibilidade à queixas	I31	Facilidade de adesão
I11	Conhecimento profissional	I32	Oferta de pacotes de adesão
I12	Responsabilidade	I33	Preços acessíveis
I13	Manutenção do registro de clientes	I34	Mecanismo de proteção contra perda ou roubo de pertences pessoais
I14	Reconhecimentos de competências	I35	Privacidade
I15	Interesse em acompanhar o progresso dos clientes	I36	Possibilidade de trazer convidados/visitantes
I16	Instruções claras	I37	Oportunidade para conhecer pessoas
I17	Consistência no atendimento	I38	Estimulação
I18	Procedimentos de emergência	I39	Instalações de vestiários bem equipadas
I19	Medidas de segurança	I40	Inovação nos programas
I20	Panfleto de fácil compreensão	I41	Interação entre os membros
I21	Conveniência de transporte para o fitness center	I42	Localização perto de uma área comercial

Tabela 1 - Itens de avaliação da qualidade em serviços de fitness

Fonte: Kim e Kim (1995)

Esses 42 itens podem ser categorizados como: estrutura física, atendimento, segurança, modalidades oferecidas, frequentadores, vantagens extras, preço e localização.

Avançando no uso do QUESC, de Kim e Kim (1995), Papadimitriou e Karteraliotis (2000) utilizaram uma análise fatorial e exploratória para medir as expectativas dos clientes de centros *fitness* nos setores público e privado. O estudo resultou em um modelo de quatro dimensões para análise de qualidade neste segmento, sendo elas: “Qualidade do instrutor”, “Atratividade da instalação e dos equipamentos”, “Disponibilidade de programas”, e “Entrega e outros serviços”.

Chang e Chelladurai (2003) também realizaram um estudo a fim de desenvolver uma escala de dimensões para qualidade de serviços de *fitness*. A pesquisa aplicada à membros do “American Fitness Club” resultou em nove dimensões identificadas: (1) o clima do serviço; (2) o compromisso da gestão com a qualidade do serviço; (3) programação; (4) interação pessoal; (5) interação de tarefas, (6) outros clientes; (7) falhas de serviço; (8) recuperação do serviço; e (9) percepção da qualidade do serviço.

Mais recentemente, Lagrosen e Lagrosen (2007) categorizam as dimensões da qualidade em serviços de *fitness* em dois principais segmentos: Dimensões da Qualidade (representando o que os clientes precisam, querem e apreciam) e os Facilitadores (representando os elementos necessários para que as empresas possam oferecer qualidade a seus clientes).

No que tange às “Dimensões da Qualidade”, foram identificados os seguintes fatores: alteração física, alteração mental e prazer. No que diz respeito aos “Facilitadores”, estes foram divididos em facilitadores diretos e facilitadores indiretos. Os seguintes fatores foram classificados como facilitadores diretos:

1. Competência Técnica: capacidade de um prestador de serviço fornecer o serviço exigido. Tal fator também envolve a sofisticação e o tratamento oferecidos pelos centros *fitness*;
2. Competências Relacionais: capacidade do pessoal de se comportar de modo agradável com os clientes, demonstrando simpatia, empatia, atenção às necessidades dos clientes, cortesia e disponibilidade.

Em contrapartida, outros seis fatores foram identificados como facilitadores indiretos, sendo aqueles que fornecem suporte aos facilitadores diretos. Sendo eles: (1) Instalações; (2) Formação; (3) Avaliação; (4) Melhorias/adaptação; (5) Clima; e (6) Liderança.

Este estudo de Lagrosen e Lagrosen (2007) identificou o “clima” das academias de ginástica como um fator crucial, o que corrobora com o resultado do estudo de Chang e Chelladurai (2003). Lagrosen e Lagrosen (2007) acrescentam ainda outros quatro aspectos a serem incluídos na avaliação da qualidade de serviços de *fitness*, sendo eles: Consciência Organizacional, Recrutamento, Design do serviço (projeto) e Imagem.

Especificamente no Brasil e em Brasília, Mariano et al. (2017) propuseram um modelo que buscou avaliar seis variáveis: Segurança, Qualidade no atendimento, Preço, Localização, Estrutura física/Equipamentos e Planos oferecidos.

Através do método de equações estruturais, Mariano et al. (2017) concluíram que o fator que tem maior grau de influência no processo de decisão em academias de ginástica é a qualidade no atendimento com 0,416 graus, seguido de planos oferecidos com 0,359 graus de influência e segurança com 0,214. Juntos estes três fatores explicam aproximadamente 71,3% de 79,1% do modelo total, que explica a decisão de escolha do consumidor em relação a uma academia.

Segundo Mariano et al. (2017), se as gerências de academias de ginástica agirem no aprimoramento dessas três variáveis, elas consequentemente terão um resultado melhor.

Como é possível observar, não existe um consenso na literatura sobre as dimensões ou fatores de qualidade que possuem maior relevância para os clientes, tampouco estudos que contemplem a percepção do profissional de educação física neste sentido. No entanto, vale ressaltar que as dimensões apresentadas constituem uma base importante para a comparação dos resultados encontrados na literatura com a percepção do profissional de educação física e o comportamento do consumidor final deste serviço.

Para alcançar um entendimento mais próximo de quais são os fatores que mais influenciam no comportamento do consumidor de academias, entende-se necessário analisar a questão de três perspectivas: a do consumidor, a dos profissionais de educação física e a dos empresários envolvidos com o serviço *fitness* (Figura 1).



Figura 1 - Abordagem multiperspectiva  
Fonte: Autores

O ponto de partida para esta análise é a perspectiva do próprio consumidor.

Observando a literatura, pode-se perceber, que diversos estudos empregam esse ponto de vista na tentativa de construção de um conjunto de fatores que possam definir o que mais motiva

a escolha do usuário de serviços fitness (PAPADIMITRIOU e KARTERALIOTIS, 2000; CHANG e CHELLADURAI, 2003; MARIANO et al., 2017).

Porém, o modelo para análise proposto na figura 1, leva em consideração, o serviço como uma via de mão dupla, entre a necessidade do consumidor e a forma de percepção dessa necessidade pelo fornecedor, torna-se necessário vislumbrar as outras perspectivas.

Do mesmo modo, acredita-se ser essencial analisar quais seriam tais critérios de influência sobre o consumidor na visão dos profissionais de educação física que atuam na prestação de serviços no âmbito *fitness*. Para este estudo, o papel executado por tais pessoas e a visão que estes têm dos sentimentos dos clientes é de grande importância, considerando o contato direto como linha de frente que essa categoria possui com os consumidores.

Intenta-se então, através do alcance do objetivo geral deste estudo, preencher a lacuna de conhecimento existente quanto à integração dessas três perspectivas, ação tal que será de grande valia para o campo de estudo do comportamento do consumidor.

## **METODOLOGIA**

Esta pesquisa é do tipo exploratório, de abordagem qualitativa e quantitativa por meio de entrevistas semiestruturadas. O local para aplicação do estudo foi a cidade de Brasília. De acordo com a Associação Brasileira de Academias (2017), o Distrito Federal é o local da federação brasileira com o maior número de academias no Brasil, contabilizando em média uma academia para cada 3.525 habitantes. O objeto de estudo foi a qualidade de serviços prestados em academias de ginástica na percepção tanto dos usuários quanto dos profissionais e empresários do ramo de fitness.

Para compreender os fatores que exercem maior influência na decisão de compra do consumidor de serviços *fitness*, foi realizada uma entrevista comparando as percepções dos profissionais e empresários deste ramo. A escolha da entrevista como procedimento único ou auxiliar, de acordo com Manzini (2012), depende do objetivo da pesquisa. No caso deste estudo, a entrevista foi empregada como procedimento auxiliar, uma vez que foi realizada, posteriormente, uma análise lexical dos discursos. Tendo em vista a necessidade de produzir uma maior amostra da população de interesse, optou-se pela entrevista de nível semiestruturado.

O roteiro de entrevista desta pesquisa foi elaborado com base em estudos anteriores, tendo em vista o objetivo geral deste trabalho. Três perguntas abertas compõem o instrumento de investigação.

1. Na sua opinião, quais são os principais fatores que influenciam a tomada de decisão na escolha de uma academia de ginástica?
2. Tendo em vista os estudos expressos na figura comparativa, qual a sua opinião sobre os critérios encontrados pelos autores?
3. Na sua opinião, qual o fator de qualidade mais importante no serviço prestado em academias de ginástica? O que fideliza o consumidor?

A Figura 2 ilustra o conteúdo comparativo apresentado durante a realização das entrevistas.

ESTUDO	RESULTADOS DOS ESTUDOS – FATORES QUE MAIS IMPACTAM NA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE <i>FITNESS</i>			
<b>A</b> Papadimitriou e Karteraliotis (2000)	Qualidade do instrutor	Atratividade da instalação e dos equipamentos	Disponibilidade de programas	Entrega e outros serviços
<b>B</b> Athinos (2005)	Limpeza	Conhecimento dos profissionais	Responsabilidade	Cortesia dos funcionários
<b>C</b> Ferraz (2012)	Segurança (estacionamento, armários, emergência)	Instalações e equipamentos modernos	Inovação nos programas	Adesão e preços acessíveis
<b>D</b> Mariano et al. (2017)	Qualidade no atendimento	Planos Oferecidos	Segurança (estacionamento, armários, procedimentos emergência)	

Figura 2 - Comparativo de estudos dos fatores de qualidade dos serviços de *fitness*.

Fonte: A autores.

Para realização da pesquisa, foram visitadas 10 unidades de treinamento no Distrito Federal, o que possibilitou maior diversificação da amostra e identificação de diferentes perfis para cada grupo de interesse. As entrevistas foram realizadas entre os dias 28 de maio e 13 de junho, totalizando 16 dias de coleta de dados.

Vinte e sete entrevistados compõem a amostra deste estudo. As entrevistas foram realizadas com 15 consumidores, nove profissionais e três empresários do segmento *fitness*. Cada entrevista durou em média quatro minutos, sendo que a mais longa com 16 minutos de duração.

Para apoiar a análise dos dados da pesquisa qualitativa, foi utilizado o software IRAMUTEQ (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*). Este programa é livre e ancora-se no ambiente estatístico do software R e na linguagem *python* ([www.python.org](http://www.python.org)), que possibilita diferentes processamentos e análises estatísticas de textos produzidos.

Conforme postulado por Almico e Faro (2014), o Iramuteq é um método informatizado para análise de textos, que busca apreender a estrutura e a organização do discurso, informando as relações entre os mundos lexicais mais frequentemente enunciados pelo sujeito.

As 27 entrevistas coletadas foram segmentadas entre as três perspectivas deste estudo, “consumidor”, “professor” e “empresário” e gênero “feminino” e “masculino”, para que fossem realizadas análises do tipo: Classificação Hierárquica Descendente (CHD) e Nuvem de Palavras.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

### Estatística textual clássica

As pesquisas científicas que se valem de entrevistas ou dados qualitativos podem ser amplamente exploradas através de *softwares* desenvolvidos para auxiliar a análise textual através da aplicação de conceitos da lexicografia. Nas análises lexicais clássicas, o programa Iramuteq identifica e reformata as unidades de texto. Conforme postulado por Camargo e Justo (2013), as análises lexicais clássicas consistem em (1) identificar a quantidade de palavras, a frequência média e o número de *hápax* (palavras com frequência um); (2) pesquisar o vocabulário com base nas raízes das palavras, (3) criar dicionário de formas reduzidas e (4) identificar formas ativas e suplementares. Para tal, é realizada a transformação de Unidades de Contexto Iniciais (UCI) em Unidades de Contexto Elementares (UCE).

O contexto inicial, de acordo com de Oliveira (2017), é a unidade a partir da qual o programa Iramuteq efetua a primeira fragmentação, neste caso o corpus composto de 27 textos. O corpus apresentou um total de 13.210 ocorrências, 1.756 formas e 864 Hapax (palavras que aparecem apenas uma vez), sendo 49.20% das formas e 6.54% das ocorrências.

### Classificação hierárquica descendente (CHD)

A CHD permite a análise de segmentos de textos que apresentam vocabulário semelhante entre si e vocabulário diferente de outros segmentos de texto, simultaneamente, calculando distancias e proximidades a partir de testes do Qui-Quadrado (CAMARGO, 2005).

Nesta análise foram encontrados 380 segmentos de texto. Cada segmento de texto é um conjunto de aproximadamente três linhas do *corpus* textual. Obteve-se um aproveitamento de 80,00% do texto, significando que a análise é válida, tendo em vista a superioridade deste valor se comparado ao patamar mínimo de 70% para validade (SANTOS, 2017).

De acordo com Camargo e Justo (2013), esta análise visa obter classes hierarquizadas de UCE que, ao mesmo tempo, apresentam vocabulário semelhante entre si. Neste estudo foram encontradas seis diferentes classes, a Classe 1, com 17,8% de representação dos segmentos de texto aproveitados, a Classe 2, sendo a mais representativa, com 19,4% e as classes 3, 4, 5 e 6 com 17,8%, 13,2%, 16,1% e 15,8%, respectivamente (Figura 3).

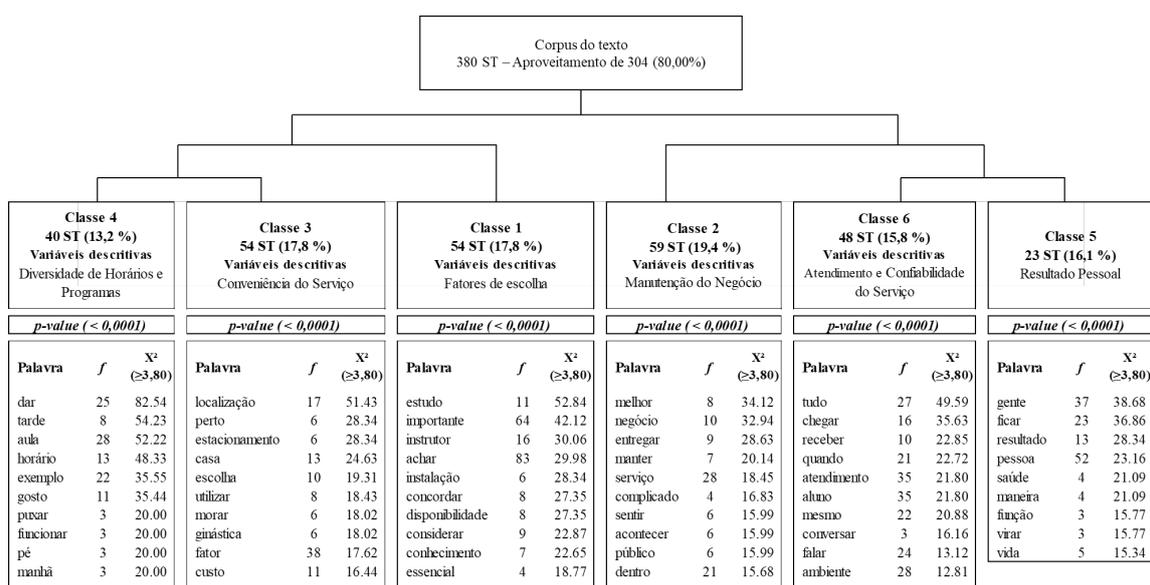


Figura 3 - Dendograma e Classes de Palavras por frequência e qui-quadrados  
Fonte: Autores com dados extraídos do Iramuteq

É possível observar que os dois blocos, formados respectivamente pelas classes 4, 3 e 1 e pelas classes 2, 6 e 5, são independentes. Isso indica que as classes 4, 3 e 1 tem mais relação ou proximidade entre si e pouca ou nenhuma relação com as classes 2, 6 e 5. Também é possível concluir que as classes 4 e 3 possuem discursos ainda mais próximos, pois aparecem dentro da mesma subclasse. O mesmo é válido para as classes 6 e 5.

Para a análise descritiva do vocabulário de cada classe, utilizou-se dois critérios simultâneos sugeridos por Camargo e Justo (2013): 1) reter a atenção nas palavras não instrumentais com frequência maior do que a frequência média do conjunto de palavras da totalidade do corpus e 2) considerar aquelas palavras com  $\chi^2$  de associação à classe  $\geq 3,84$  (pois *p-value* < 0,05).

Cada classe elencada na Figura 3 consta das palavras com maior frequência (*f*) e seus respectivos *qui-quadrados* ( $\chi^2$ ) conforme citado, garantindo a validade de cada classe apresentada.

### Classe 1: Fatores de Escolha

Analisando as palavras reportadas da primeira classe, percebe-se que estão contidas as ideias relacionadas aos múltiplos fatores que influenciam a escolha do consumidor quanto a uma academia de ginástica. Neste sentido, estão agrupados os diversos discursos que ressaltam a importância de diferentes fatores, relacionados, sobretudo, ao perfil do consumidor em questão e sua necessidade.

Pode-se observar que a alta frequência da palavra “estudo” está relacionada aos comentários advindos da apresentação do quadro comparativo dos fatores sobressalentes nas pesquisas apontadas.

*“... os **fatores** que eu **acho** que são mais **importantes** pra mim são **localização**, **preço** e a **qualidade** das máquinas.”*

*(Indivíduo\_12 \*Mulher \*Consumidor)*

*“... outro **fator** muito **importante** para mim é evidentemente o **preço**. Eu **acho** que em qualquer escolha econômica o **preço** tem que ser um **fator levado em consideração**.”*

*(Indivíduo\_15 \*Homem \*Consumidor)*

*“... então a **aparelhagem** para mim é um **fator essencial**.”*

*(Indivíduo\_6 \*Mulher \*Consumidor)*

Devido ao seu conteúdo específico, denominou-se essa classe de “Fatores de Escolha”. Tal nomenclatura é justificada observando o discurso dos integrantes desta classe, quando estes ressaltam diversas vezes o que consideram aspectos importantes no momento da comparação e mensuração da qualidade dos serviços de academia de ginástica.

## **Classe 2: Manutenção do Negócio**

Percebe-se, a partir da análise das palavras da Classe 2, um foco no discurso dos entrevistados à fatores relacionados ao negócio de academias de ginástica e sua condução com o passar do tempo. Por essa razão, denominou-se essa classe de “Manutenção do Negócio”. Tal nomenclatura deve-se principalmente aos principais direcionamentos comuns entre os discursos agrupados. Foram usadas palavras como adjetivos de qualidade percebida, e também outras como “manter”, “inovação” e “serviço” que demonstram a expectativa do consumidor com a evolução e melhoria contínua do negócio e ao mesmo tempo ressaltam o foco de preocupação dos entrevistados desta classe com estes aspectos específicos.

*“... trazendo sempre inovações para que o seu **cliente** não vá **buscar inovação** em outro lugar e pra que aquele que **já** frequenta a academia há **muito** tempo, veja você colocando inovações a cada dia, sem que ele precise **sair** da academia para **buscar inovação**.”*

*(Indivíduo\_16 \*Homem \*Empresário)*

*“... entra **atividade sai atividade**, a busca é sempre por uma **melhor entrega**, o ambiente de academia é **muito** mais do que só **atividade física**.”*

*(Indivíduo\_18 \*Homem \*Empresário)*

*“... eu vejo isso **acontecendo** bastante também, o cara compra um **pacote** com milhares de coisas e na hora da vivência dele **dentro** da academia isso não é **entregue**. Eu acho que o principal para ele se **manter dentro** da academia é ele ter o que foi vendido para ele.”*

*(Indivíduo\_17 \*Homem \*Empresário)*

## **Classe 3: Conveniência do Serviço**

Atualmente, o conceito popular de conveniência está amplamente vinculado ao atendimento às necessidades do cliente, ou a simples oferta de fatores que atendam possíveis necessidades ou aumentem a qualidade da experiência do consumidor de qualquer categoria de serviço. Os discursos dos entrevistados que compõe a Classe 3 focaram diretamente em fatores logísticos, amplamente relacionados à conveniência do usuário, tendo em vista como o local e as diferentes formas de transporte e acesso podem afetar a experiência com um serviço. Por essa razão, a Classe 3 foi nomeada de “Conveniência do Serviço”. Comparando qualitativamente os componentes desta classe com as demais elencadas, seria possível considerar palavras como “localização”, “segurança” e “estacionamento” como componentes de uma classe de “fatores de escolha”, porém, o número de incidências dos segmentos de texto relacionados a essa temática que foram aproveitados nos discursos obteve uma extensão grande, equiparando-se às demais classes, justificando então a criação de uma classe específica para este critério.

*“Os **principais fatores** que eu avalio na **hora** da **escolha** de uma **academia** pra mim são*

principalmente **preço** e **localização**, é essencial pra mim que a **academia** não **necessariamente** seja **perto** de onde eu **moro**, mas que seja **perto** da minha rotina.”

(Indivíduo\_15 \*Homem \*Consumidor)

“Como **principais fatores** para **decisão** do **consumidor** na **hora** da **escolha** de uma **academia** de **ginástica**, acho que está em primeiro a **localização**. Tem que ser uma **academia** que seja **cômoda** para ele, que esteja **próxima** da residência ou do **local** de trabalho (...)”

(Indivíduo\_16 \*Homem \*Empresário)

“Um dos **fatores** que me levariam a fazer a **escolha** de uma **academia** seria primeiramente a **localização**, por questão de tempo de deslocamento, porque é um **fator** importante até para você não se desanimar em ter que fazer atividade (...)”

(Indivíduo\_13 \*Mulher \*Consumidor)

“... agora para mim o que **conta** realmente que eu nem tinha comentado e que eu concordo plenamente, é o **acesso ao local**... até falei da **proximidade** do trabalho ou de **casa**, mas a **segurança** e o **estacionamento** contam muito (...)”

(Indivíduo\_25 \*Homem \*Profissional)

#### Classe 4: Diversidade de Horários e Programas

A globalização, conforme previamente citado, afeta diretamente o comportamento dos integrantes da sociedade atual principalmente no que tange à percepção temporal destas pessoas e a necessidade de disponibilidade e variedade em se tratando de consumo. Percebe-se, através da observação dos critérios que orientaram a criação da Classe 4, que tais traços de personalidade afetam também uma parcela de consumidores representada por alguns dos entrevistados. Essas pessoas foram convictas em afirmar que critérios relacionados exatamente à disponibilidade do serviço de academias e a diversidade dos mesmos afetam diretamente a qualidade. Esse posicionamento é destacado por discursos que remetem a demanda por uma ampla gama de horários de funcionamento, atendimentos particulares e aulas. Por essa razão, nomeou-se a Classe 4 de “Diversidade de Horários e Programas”.

“...mas se tiver duas que **funcionam até tarde** e que são **próximas** da minha casa aí eu olho o **custo benefício** porque **geralmente** eu **gosto** das **aulinhas** e **não só** de ficar fazendo musculação.”

(Indivíduo\_1 \*Mulher \*Consumidor)

“...**então** tem que ser uma academia que **funcione até mais tarde** e que **dê** pra eu ir a **pé** ou seja **próxima** da minha casa.”

(Indivíduo\_4 \*Mulher \*Consumidor)

“...na qualidade do serviço prestado é igual eu comentei, eu **gosto** das **aulinhas**... **então** se tiver uma **escala de horário** que seja bem abrangente, com **diferentes horários** por exemplo para spinning (...)”

(Indivíduo\_6 \*Mulher \*Consumidor)

“... o **horário de funcionamento** é um critério importante porque se ela **não funcionar até tarde** eu **não consigo ir depois** do trabalho, porque eu **não consigo acordar cedo** pra ir (...)”

(Indivíduo\_7 \*Mulher \*Consumidor)

#### Classe 5: Resultado Pessoal

A Classe 5 foi composta por palavras que se diferenciaram das demais classes ao transparecerem uma preocupação maior dos entrevistados com suas características próprias. Tais características são na verdade, vistas da perspectiva do seguimento *fitness*, os possíveis *outcomes* do serviço para vida do consumidor. Definiu-se então o nome “Resultado Pessoal” para esta classe. Essa nomenclatura se justifica tendo em vista que é possível notar palavras como “saúde”, a qual apenas cada indivíduo pessoalmente é capaz de influenciar, e outras como “resultado”, “ficar”, “virar”, que expressam diretamente a busca pela mudança e transformação que o serviço *fitness* de qualidade pode proporcionar ao praticante de atividades relacionadas a esse segmento.

“...com o passar do tempo você **vê** os **resultados** no seu corpo, na sua **saúde** e o professor está ali sempre motivando e atualizando isso pra que você **não fique saturado** daquela mesma série e daquele mesmo **exercício**.”

(Indivíduo\_13 \*Mulher \*Consumidor)

“...às **vezes** nem é o **resultado** estético **não**... às **vezes** as medidas da **pessoa** ficam as mesmas, mas a **saúde**, a interação, o aspecto psicológico, tudo isso vai mudando em **função** dela fazer atividade física.”

(Indivíduo\_18 \*Homem \*Empresário)

“**Hoje** a academia passou daquele momento de ser apenas fitness e corpos bonitos... se a **pessoas** vem para cá e se sente bem no ambiente ela **acaba ficando** na academia.”

(Indivíduo\_17 \*Homem \*Empresário)

“O fator que vai fazer ele **comprar** de novo o serviço é ter o **resultado** esperado (...)”

(Indivíduo\_18 \*Homem \*Empresário)

“... e **resultado** vai muito da lógica do atendimento personalizado, você tem que **entender** qual é o objetivo daquele seu aluno no ambiente e aí fazer um atendimento **voltado** para o objetivo principal dele.”

(Indivíduo\_25 \*Homem \*Profissional)

## Classe 6: Atendimento e Confiabilidade do Serviço

Por fim, a Classe 6 foi denominada de “Atendimento e Confiabilidade do Serviço”. Esta classe específica é composta por segmentos de texto que expressam a preocupação dos consumidores em serem bem atendidos e em receberem o que foi oferecido e vendido no momento da aquisição dos serviços. Entre as palavras mais citadas, encontram-se algumas como “tudo”, que traz a ideia de atenção ao serviço prestado comparativamente ao adquirido, em todos os aspectos. Além disso, é fortemente representado o valor que os entrevistados atribuem a figura do aluno e à necessidade de atendê-lo com qualidade e cordialidade, gerando sentimentos de bem-estar e alcançando a fidelização.

“...no primeiro dia que eu **cheguei** todo **mundo** me **recebendo** com um sorriso no rosto, todo **mundo** cumprimentando, dando bom dia, perguntando como você está, seja **bem-vindo**... isso faz **toda** a diferença.”

(Indivíduo\_25 \*Homem \*Profissional)

“... acho que o que faz o **aluno** permanecer na academia é justamente essa questão de você **conseguir** oferecer pra ele **tudo** aquilo que foi vendido lá no dia da apresentação, **quando** ele **veio** pra fechar a **matrícula**.”

(Indivíduo\_27 \*Mulher \*Profissional)

“...por exemplo, você **chega aqui** o **professor** vai **falar** com você, **fala** qual vai ser o treino, pergunta posso te **ajudar**... esse tipo de coisa é a cordialidade no **atendimento mesmo**.”

(Indivíduo\_5 \*Homem \*Consumidor)

“...as pessoas estarem sempre receptivas e felizes, eu acho que isso **tudo** encanta... a atmosfera e o próprio **ambiente** fazem com que você retorne e te **motiva** a estar dentro de uma academia (...)”

(Indivíduo\_12 \*Mulher \*Consumidor)

## Nuvem de palavras

Para análise e projeção visual dos principais pontos de convergência citados pelos entrevistados neste estudo, utilizou-se a técnica de *Word Cloud* (Nuvem de palavras). Esta técnica agrupa e organiza as palavras graficamente em função da sua frequência. Para Camargo e Justo (2013), esta é uma análise lexical simples, porém graficamente bastante interessante, na medida em que possibilita rápida identificação das palavras chave de um corpus por qualquer leitor.

Para tal, organizou-se o conjunto de palavras resultantes da Análise Fatorial Confirmatória selecionando apenas aquelas com valor de qui-quadrado mais elevado (relação de pertinência entre termo e classe) e  $p\text{-value} < 0,05$ . A título de comparação, no momento da elaboração das Nuvens de Palavras, dividiu-se os discursos dos entrevistados em dois grupos: entrevistados do sexo masculino e entrevistadas do sexo feminino. Dessa forma, obteve-se a figura 4:



Figura 4 - Palavras mais citadas por homens e mulher respectivamente  
 Fonte: Autores com dados extraídos do Iramuteq por meio do WordCloud (2018).

Primeiramente, as palavras que mais captam o olhar são “equipamento” e “preço”, representadas na nuvem masculina e “professor” e “aula”, representadas na nuvem feminina. Estas palavras estão em um tamanho maior, destacando-se das outras por terem sido repetidas com mais frequência nos discursos dos entrevistados, sendo assim, por conseguinte, as palavras chave de maior importância quando separa-se os entrevistados em homens e mulheres.

Analisando as principais palavras chave da nuvem masculina, pode-se inferir como este público apresenta e expressa sua preocupação com preços e com os equipamentos da academia. Fatores que afetam cada um exclusivamente, demonstrando um certo individualismo por parte deste público. É interessante ressaltar que estas duas palavras sequer aparecem em destaque na nuvem feminina, nem mesmo nos níveis de destaque inferiores representados por palavras de tamanho menor. Constatado este fato, nota-se então uma desvalorização do critério preço como algo de alta influência no processo decisivo do público feminino.

Por sua vez, analisando a nuvem feminina, as palavras de maior destaque estão ambas relacionadas a um âmbito pessoal, sendo elas “aula” e “professor”, o que aponta para um posicionamento mais orientado ao coletivo por parte desse público, conforme previamente citado na literatura (ALVES; TROVÓ; NOGUEIRA, 2010). Tal posicionamento se confirma ao analisar-se outras palavras que aparecem em um nível logo abaixo deste, apontadas de um tamanho apenas um pouco menor que as principais, são elas: “pessoa”, “profissional”, “aluno”, “relação”. Novamente é interessante ressaltar que na comparação entre as duas nuvens, a palavra “professor”, que está como chave na nuvem feminina, sequer aparece na nuvem masculina, o que confirma parcialmente a tendência individualista do homem. Porém, percebe-se na nuvem masculina, em um tamanho menor, a palavra aula, o que é um ponto de tangência entre as duas nuvens. A ocorrência dessa segunda palavra pode levar a inferência de que, no que diz respeito ao uso de equipamentos e provavelmente na criação e desenvolvimento de séries para utilização destes, o homem tende a ser mais individualista, possivelmente não solicitando o apoio dos profissionais, porém, os integrantes deste grupo têm, em menor grau, um interesse pelo trabalho coletivo em aulas oferecidas pelos prestadores de serviço *fitness*.

Além da análise de pontos que diferem as nuvens entre si, vale ressaltar os pontos que são considerados como pontos pacíficos de concordância entre os dois grupos, mesmo que em graus não equivalentes. Nesse caso, temos palavras como “questão”, “aluno”, “limpeza”, “horário”. A partir destas palavras, é possível identificar uma preocupação de todo o público pela demonstração de “questão” da parte dos profissionais para com os consumidores, ou seja, todos desejam que suas necessidades particulares recebam devida atenção. O mesmo vale para palavra “aluno”, onde

os entrevistados novamente demonstram a importância desse perfil para o serviço, o que de fato é válido considerando que é este o que gera a movimentação de capital para o serviço *fitness*. Em seguida, tem-se “limpeza”, um aspecto essencial, considerado como necessário por Herzberg nos campos de pesquisa motivacionais no trabalho (SOUSA, 2015), e também aplicável à motivação dos consumidores para uso frequente dos serviços *fitness*. Por fim, a palavra “horário”, que vai de encontro à tendência imediatista da sociedade moderna, onde as pessoas desejam que os serviços estejam disponíveis quando e sempre que elas precisarem, logo, uma maior amplitude de horários afetaria diretamente o comportamento de integrantes de ambos os grupos.

## Resultados da análise multiperspectiva aplicada

Com base nas análises previamente apresentadas, foi possível verificar o peso dos fatores de qualidade do serviço *fitness* em cada uma das perspectivas analisadas. A Classificação Hierárquica Descendente permitiu identificar quais pontos específicos são convergentes e mais impactantes no contexto estudado.

A Figura 5 apresenta o panorama final das classes analisadas ao longo desta pesquisa e seus principais vínculos tendo em vista as perspectivas dos consumidores, profissionais e empresários do segmento *fitness*.

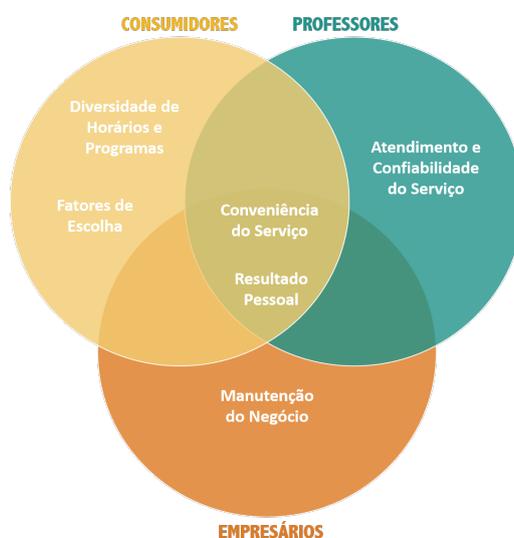


Figura 5 - Resultado consolidado da abordagem multiperspectiva aplicada  
Fonte: Autores (2018).

Da perspectiva do consumidor, pode-se verificar o grande interesse por principalmente quatro das classes previamente detalhadas, o que indica a importância de entregar serviços cada vez mais completos e personalizados.

No que tange à visão específica dos profissionais de educação física, os pontos ressaltados são exatamente os que possuem maior ligação com sua atuação dentro da academia. Tendo em vista que possuem contato direto com o consumidor final do serviço, os profissionais tendem a valorizar a importância do atendimento realizado, com foco em auxiliar seus alunos a alcançar os resultados desejados.

Os empresários, por sua vez, de um ponto de vista de exclusividade, mostram-se cada vez mais preocupados com a saúde do negócio. Para eles, é importante manter-se atualizado tecnicamente e buscar constantemente conhecimento e inovações para o serviço.

Além destes pontos que caracterizam cada perfil individualmente, vale ressaltar que o principal resultado alcançado com este estudo é o conhecimento sobre quais são os pontos de tangência no entendimento destes três grupos, tendo em vista o fator inovador desta ótica de pesquisa. Conforme representado na Figura 5, os pilares da qualidade de serviço *fitness* que são base para o posicionamento dos três grupos são “Conveniência do Serviço” e “Resultado Pessoal”.

Tratando do primeiro, mesmo que de diferentes óticas, todos consideram a amplitude do pacote de serviços oferecidos e critérios como localização e segurança como fatores que impactam diretamente o comportamento e a percepção do consumidor. Este fato é extremamente importante tendo em vista a relação existente entre os perfis, sendo o empresário o responsável pela tomada de decisão sobre o que, quando e como fornecer, baseado em sua percepção de mercado, o professor o responsável por processar esses serviços, por meio de aulas e treinos, e o consumidor o usuário que é tanto o *input* (necessidades) quanto o *output* (satisfação) do processo.

Já quanto a “Resultado Pessoal”, este critério traz um caráter humano ao resultado encontrado. Isso deixa claro que, mesmo o empresário estando preocupado primordialmente com o foco do seu negócio, e o professor com o seu trabalho pessoal e a execução de um atendimento ideal, ambos se preocupam, juntamente com o consumidor, com o resultado e os benefícios alcançados pelo consumidor com a prática de atividade física.

### Comparação entre os modelos da literatura científica e os resultados da entrevista

Como apresentado nos estudos encontrados na literatura, os modelos que propõem a mensuração da influência de determinados fatores chave sobre o comportamento da variável endógena “intenção de compra em academias de ginástica” expressam matematicamente que os fatores encontrados representam um percentual da totalidade de fatores que influenciam o comportamento do consumidor (PAPADIMITRIOU; KARTERALIOTIS, 2000; AFTHINOS, 2005; FERRAZ, 2012; MARIANO et al, 2017).

Tais modelos trazem diversas perspectivas que se comprovam no ponto de vista dos consumidores representados neste estudo, porém explicam apenas em parte o ponto central desta pesquisa, tendo em vista que não permitem identificar questões de contexto, perfil e intenção de resposta em um nível de detalhe mais profundo.

A fim de consolidar o comparativo entre os resultados foi elaborado o Quadro 1.

ESTUDOS	Papadimitriou Karteraliotis (2000)	Afthinos (2005)	Ferraz (2012)	Mariano et al. (2017)	Entrevista
<b>CRITÉRIOS</b>					
<b>Adesão e preço</b>			X		X
<b>Confiabilidade serviço</b>					X
<b>Diversidade de horários</b>					X
<b>Inovação programas</b>			X		X
<b>Instalação Equipamentos</b>	X		X		X
<b>Limpeza</b>		X			X
<b>Manutenção Negócio</b>					X
<b>Outros Serviços</b>	X				X
<b>Planos Oferecidos</b>	X			X	X
<b>Atendimento Funcionários</b>		X			X
<b>Qualidade Instrutor</b>	X	X		X	X
<b>Responsabilidade</b>		X			-
<b>Resultado pessoal</b>					X
<b>Segurança</b>			X	X	X

Quadro 1 - Comparativo entre literatura e Entrevista  
Fonte: autores

Através da análise do Quadro 1, do ponto de vista dos estudos previamente realizados que foram utilizados neste trabalho, é possível identificar a existência de diversos pontos de tangência entre os resultados encontrados por autores distintos que realizaram suas pesquisas com amostras diferentes e em anos distintos. Os critérios “Instalação e Equipamentos”; “Planos oferecidos”; e “Segurança” apareceram como critérios relevantes em dois dos quatro trabalhos analisados. Já o critério “Qualidade do instrutor” apareceu em três dos quatro estudos comparados. Através dessa comparação, é possível confirmar a validade dos estudos realizados.

Analisando da perspectiva da entrevista, é essencial ressaltar como todos os critérios encontrados pelos estudos, com exceção do critério “Responsabilidade”, foram identificados nos *corpus* analisados e foram *drivers* na criação das classes nas quais foram enquadrados os entrevistados. Além disso, percebe-se que as entrevistas agregam novos critérios que não constavam nos estudos utilizados como base para este trabalho, são eles: “Resultado pessoal”, “Manutenção do Negócio”, “Diversidade de horários” e “Confiabilidade do serviço”.

À vista dessas comparações e dos resultados encontrados pela entrevista, confirma-se novamente a robustez dessa metodologia de análise e a validade dos resultados encontrados através da sua utilização.

## CONCLUSÃO

O problema dessa pesquisa foi responder se são os modelos propostos pela literatura assertivos quanto aos fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor nas academias de ginástica. Como resposta foi encontrado que os modelos oferecidos pela literatura são assertivos quanto a explicar o comportamento do consumidor, porém não suficientes, pois as análises via entrevistas podem revelar outros pontos não levantados em estudos anteriores.

Assim, o objetivo de analisar as contribuições teóricas sobre qualidade de serviço fitness, comparando com as percepções do profissional de educação física, do cliente e do empresário, foi alcançado.

Como limitações de pesquisa destacam-se a dificuldade de participação de respondentes para compor amostra, tendo em vista a disponibilidade necessária e o tempo demandado dos entrevistados para realizá-las.

Sugere-se então, para futuras linhas de pesquisa, aprofundar as análises com amostra de outra região a fim de verificar se existem características culturais que influenciam no comportamento dos consumidores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFTHINOS, Y.; THEODORAKIS, N. D.; NASSIS, P. Customers' expectations of service in Greek fitness centers. *Managing Service Quality*. Vol.15. No. 3. pp. 245-258, 2005.

ALMICO, T.; FARO, A. Enfrentamento de cuidadores de crianças com câncer em processo de quimioterapia. *Psicologia, saúde & doenças*. Dec;15(3):723-37, 2014.

ALVES, C., TROVÓ, C.E; NOGUEIRA, M.W. A academia de ginástica como lazer para mulheres adultas da cidade de Rio Claro-SP. *Mackenzie de Educação Física e Esporte*, 9(1), 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ACADEMIAS - ACAD (2017). **Mercado mundial de fitness em números**. Revista ACAD Brasil Ed. 78. Disponível em: <<http://www.acadbrasil.com.br/>>. Recuperado em 02 de abril, 2018.

CAMARGO, B.V. e JUSTO, A.M. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em psicologia*, 21(2), pp.513-518, 2013..

CHELLADURAI, P., IMAMURA, H., YAMAGUCHI, Y., OINUMA, Y., & MIYAUCHI, T. **Sport leadership in a cross-national setting: The case of Japanese and Canadian university athletes**. *Journal of sport and exercise psychology*, 10(4), 374-389, 1988.

CHELLADURAI, P.; PACKIANATHAN. Multidimensionality and multiple perspectives of organizational effectiveness. *Journal of Sport Management*, v. 1, n. 1, p. 37-47, 1987.

CRONIN JR; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, p. 55-68, 1992.

DAVIS, F. D; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003, 1989.

FERRAZ, N. Um modelo para avaliação da qualidade no setor de fitness: um estudo de caso. 2012. 111f. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.

GUEDES, D. P.; GUEDES, J. Aptidão Física Relacionada À Saúde De Crianças E Adolescentes: Avaliação Referenciada Por Critério. **Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde**, v. 1, n. 2, p. 27-38, 1995.

HURLEY, T. Managing customer retention in the health and fitness industry: a case of neglect. **Irish Marketing Review**, v. 17, n. 1/2, p. 23, 2004.

INSTITUTE FOR HEALTH METRICS AND EVALUATION - IHME (2013). **Life Expectancy & Probability of Death**. Disponível em: <<http://www.healthdata.org/>>. Recuperado em 30 de março, 2018.

KIM, D.; KIM, S. Y. “QUESOC: an instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea”. **Journal of Sport Management**, Vol. 9. No.2, pp. 208-220, 1995.

LAGROSEN, S; LAGROSEN, Y. Exploring service quality in the health and fitness industry. **Managing Service Quality**. Vol. 17. No.1. pp. 41-63, 2007.

LAHLOU, S. **L'analyse lexicale**. Variations, n. 3, p. 13-24, 1994.

LEE, I. M.; SHIROMA, E. J., EVENSON K.; KAMADA, M.; LACROIX, A. Z.; BURING, J. E. **Accelerometer-Measured Physical Activity and Sedentary Behavior in Relation to All-Cause Mortality: The Women's Health Study**. Circulation. 2017 Jan 9;137(2):203-5.

MANZINI, E. J. **Uso da entrevista em dissertações e teses produzidas em um programa de pós-graduação em educação**. Revista Percurso, p. 149-171, 2012.

MARIANO, A. M; LISBOA, M; HABKA, T.C.; BORGES S; e ROCHA M. Atributos que influenciam a decisão de compra nas academias de ginástica de Brasília. V Encontro de Engenharia de Entretenimento. Rio de Janeiro. 2017. Disponível em <https://goo.gl/Xxm7wN>, acesso em 10 de junho de 2018.

MARINHO, A.; GUGLIELMO, L. Atividade física na academia: objetivos dos alunos e suas implicações. **Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte**. 1997.

MATSUDO, V. et al. Promotion of physical activity in a developing country: the Agita Sao Paulo experience. **Public health nutrition**, v. 5, n. 1a, p. 253-261, 2002.

MINOR, M. S., e MOWEN, J. C. Comportamento do consumidor. *São Paulo: Ed. Prentice Hall*, 2003.

OLIVEIRA, S.B. Produção escrita colaborativa: o olhar de aprendizes da língua inglesa sobre a Arte. **Fórum Linguístico**, 14(2), pp.2152-2172, 2017.

OLIVER, R.L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, **Journal of Marketing Research**, n.o 17, pp.460-469, 1980.

PAPADIMITRIOU, D. e KARTEROLIOTIS, K. “The service quality expectations in private sport and fitness centers: a reexamination of the factor structure”. **Sport Marketing Quarterly**, Vol.9. No. 3. pp. 157-164, 2000.

PARASURAMAN, A. Servqual. **Journal of Retailing**, 64(1), 38-42, 1988.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, **Journal of Retailing**, vol. 64, nº 1, pp. 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A; ZEITHALM, V. A; BERRY, L. L. A conceptual model of services quality and its implication for future research. **Journal of Marketing**, Vol. 49, No. 4, p. 41-50, 1985.

SABA, F. **Aderência à prática do exercício físico em academias**. São Paulo: Manole, 2001.

SANTOS, V. et al. IRAMUTEQ nas pesquisas qualitativas brasileiras da área da saúde: scoping review. **CIAIQ** 2017, v. 2, 2017.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

SOUSA, C. C. D. D. A motivação dos empregados públicos dos Correios: uma análise com base na teoria dos dois fatores de Herzberg. 2015.

TAWSE, E. L.; KEOGH, W. Quality in the leisure industry: An investigation. **Total Quality Management**, v. 9, n. 4-5, p. 219-222, 1998.

THALER, R. Mental accounting and consumer choice. **Marketing science**, 4(3), 199-214, 1985.

VIGILÂNCIA DE FATORES DE RISCO E PROTEÇÃO PARA DOENÇAS CRÔNICAS POR INQUÉRITO TELEFÔNICO - VIGITEL (2016). **Estimativas sobre frequência e distribuição sociodemográfica de fatores de risco e proteção para doenças crônicas nas capitais dos 26 estados brasileiros e no distrito federal em 2016**. Disponível em: <<http://portalms.saude.gov.br>>. Recuperado em 30 de março, 2018.

YILDIZ, S. M. An importance-performance analysis of fitness centre service quality: Empirical results from fitness centres in Turkey. **African Journal of Business Management**, no. 16 (2011): 7031.