ISSN 1809-9556
ARQUIVOS em MOVIMENTO
EEFD/UFRJ

FAPERJ
Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS NAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA

EVALUATION OF THE QUALITY OF SERVICES PROVIDED IN FITNESS CENTERS

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS PRESTADOS EN GIMNASIOS

João Guilherme Apolinário Nascimento[1]

Verónica Gabriela Silva Piovani[2]

Jorge Both[3]

1. Bacharel em Educação Física pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE).
Email: johngui7herme11@gmail.com
Lattes: http://lattes.cnpq.br/3071438452784879
ORCID: https://orcid.org/0009-0007-3391-6225

2. Licenciada em Educação Física pela Universidad de la República (UDELAR) (Uruguai). Mestra em Educação Física pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Doutora em Educação Física pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). Professora Adjunta do Centro de Ciências Humanas, Educação e Letras da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Email: veronica.piovani@unioeste.br
Lattes: http://lattes.cnpq.br/8398891204906056
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4451-8229

3. Licenciado em Educação Física pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Mestre e Doutor em Educação Física pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor Associado do Centro de Ciências Humanas, Educação e Letras da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Email: jorge.both@unioeste.br

Lattes: http://lattes.cnpq.br/9513144319502175

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8238-5682

Submetido em 20 de fevereiro de 2026
Primeira decisão editorial em 6 de julho de 2026.
Segunda decisão editorial em 24 de setembro de 2026.
Aceito em 01 de outubro de 2026

Resumo: O objetivo do estudo foi investigar a qualidade dos serviços prestados pelas academias de ginástica, considerando os aspectos sociodemográficos de seus clientes. A amostra foi composta por 85 clientes de uma academia de pequeno porte da cidade de Marechal Cândido Rondon – Paraná. Para a coleta de dados, foram empregados um questionário sociodemográfico e a Escala de Avaliação da Qualidade dos Serviços Prestados por Academias de Ginásticas (QUASPA). Os resultados evidenciaram que as características associadas ao tempo de treino, ao número de sessões, ao tempo de prática de exercícios físicos nas academias de ginástica e ao tipo de ocupação do cliente podem influenciar a percepção do usuário da academia. Além disso, embora todas as dimensões tenham apresentado elevados índices de satisfação, observou-se que o marketing foi a dimensão mais suscetível a alterações de percepção em relação à maioria das variáveis avaliadas.
Palavras-chave: Academias de Ginástica, Serviços Prestados, Usuários.

Abstract: The aim of this study was to investigate the quality of services provided by fitness centers, considering the sociodemographic aspects of their clients. The sample consisted of 85 clients from a small gym in the city of Marechal Cândido Rondon, Paraná. Data collection involved a sociodemographic questionnaire and the Fitness Centers Services Quality Assessment Scale (QUASPA). The results showed that characteristics associated with training time, number of sessions, time spent exercising at fitness centers, and the client's occupation can influence the user's perception of the gym. Furthermore, although all dimensions showed high satisfaction rates, marketing was the dimension most susceptible to changes in perceptions across most of the variables evaluated.
Keywords: Fitness Centers, Services Provided, Users.

Resumen: El objetivo del estudio fue investigar la calidad de los servicios prestados por los gimnasios, considerando los aspectos sociodemográficos de sus clientes. La muestra estuvo compuesta por 85 clientes de un gimnasio de pequeño porte en la ciudad de Marechal Cândido Rondon – Paraná. Para la recolección de datos se utilizaron un cuestionario sociodemográfico y la Escala de Evaluación de la Calidad de los Servicios Prestados por Gimnasios (QUASPA). Los resultados demostraron que las características asociadas al tiempo de entrenamiento, al número de sesiones, al tiempo de práctica de ejercicios físicos en gimnasios y al tipo de ocupación del cliente pueden influir en la percepción del usuario del gimnasio. Además, se observó que, a pesar de que todas las dimensiones presentaron índices elevados de satisfacción, el marketing fue la dimensión más susceptible a alteraciones en la percepción en la mayoría de las variables evaluadas.
Palabras-clave: Gimnasios, Servicios Prestados, Usuarios.

INTRODUÇÃO

As academias de ginástica estão inseridas em um contexto marcado pela diversidade de interesses de seus frequentadores, influenciados por diferentes fatores pessoais. Assim, as academias de ginástica têm evoluído com base em evidências atuais e nas necessidades dos seus clientes, que as buscam por oferecerem o melhor custo-benefício, considerando, na maioria dos casos, a proximidade do local de trabalho ou da residência. Além desses fatores, deve-se considerar o nível de qualidade dos professores, a disponibilidade de aparelhos de qualidade em boas condições, a variabilidade de horários e os custos com os quais o cliente arca (ARAÚJO & SILVA, 2017; JÚNIOR & PLANCHE, 2016; MARCELLINO, 2003; ZANETTE, 2003).

É possível que academias despreparadas tenham clientes não por sua qualidade de atendimento, mas por fatores externos que facilitam a ida desses clientes à academia. Os objetivos de cada cliente variam e, de certa forma, influenciam a metodologia adotada nas academias de ginástica. Ressalta-se que o treinamento com pesos era visado, inicialmente, para o esporte, mas, conforme os anos se voltou as questões de estética, condicionamento físico, atividade de lazer, diminuição do estresse e ansiedade, relacionamentos sociais, relaxamento, criação de um bom hábito, mudança de rotina e melhora da saúde (ARAÚJO & SILVA, 2017; MARCELLINO, 2003; JESUS *et al.*, 2019; JUNIOR & PLANCHE, 2016; LIZ & ANDRADE, 2016; SANTOS & KNIJNIK, 2006; TAHARA *et al.*, 2003; VIANA *et al.*, 2017; ZAMAI *et al.*, 2016, ZANETTE, 2003).

Tendo em vista os objetivos dos clientes, uma das maneiras de se manter ativa no mercado, com atendimento adequado e de qualidade, é ouvir o *feedback* e as necessidades dos clientes, o que pode impulsionar a empresa e atrair mais clientes. Além disso, o *feedback* pode ampliar a visão mercadológica para a busca por novos serviços, por meio de métodos adaptáveis e flexíveis, com o intuito de favorecer e satisfazer quem frequenta as academias de ginástica (CALESCO & BOTH, 2020). De fato, saber quais são os pontos associados à qualidade da prestação de serviços pelas academias contribui para a tomada de decisões bem-sucedidas da empresa (BATESON & HOFFMAN, 2015), o que permite estabelecer um planejamento estratégico para manter a carteira de clientes (COSTA & SOUZA, 2018).

Assim, é importante considerar que a qualidade do atendimento pode estar atrelada às características dos usuários do estabelecimento comercial, pois usuários mais experientes na prática de exercícios físicos sistematizados em academias de ginástica tendem a ser mais críticos quanto ao processo de avaliação (CALESCO & BOTH, 2021). De fato, sabe-se que

muitos clientes param de frequentar as academias, mesmo pagando mensalmente pelo serviço prestado, não usufruído, devido à falta de qualidade dos profissionais, de aparelhos antiquados ou com baixa manutenção, e de atendimento e de atenção ao cliente. Portanto, ao considerar os motivos que levam os clientes a frequentar ou a se ausentar das academias de ginástica, é necessário investigar como os serviços prestados são avaliados por seus clientes. Pois, observa-se um elevado número de abandonos da prática de exercícios físicos realizados em academias de ginástica (MELO *et al.*, 2018).

Portanto, ao considerar os aspectos reportados, os objetivos do estudo foram: a) Identificar quais são os critérios que mais se destacam em relação à qualidade dos serviços prestados; b) Correlacionar as dimensões que compõem o constructo da qualidade dos serviços prestados nas academias de ginástica; c) Associar as variáveis sociodemográficas ao constructo da qualidade das academias de ginástica.

MÉTODO

A pesquisa foi descritiva, de corte transversal e de abordagem quantitativa. A amostra foi composta por 85 clientes de uma academia de ginástica de pequeno porte na cidade de Marechal Cândido Rondon, Paraná.

Na investigação foram aplicados dois questionários. O primeiro foi um questionário sociodemográfico, que investigou as seguintes variáveis: idade, sexo, estado civil, formação acadêmica, ocupação, tempo de prática de exercícios físicos, tempo de prática de exercícios em academias de ginástica, motivos que levaram a frequentar a academia de ginástica atual e número de academias de ginástica que já frequentou.

O segundo instrumento foi a Escala de Avaliação de Qualidade dos Serviços Prestados por Academias de Ginásticas (QUASPA), que buscou avaliar as dimensões Ambiente, Gestão e Marketing. A dimensão Ambiente está vinculada a questões de estrutura, organização e limpeza dos espaços. A dimensão Gestão está associada ao atendimento e às questões éticas da empresa. Por fim, a dimensão Marketing está relacionada à estratégia de comunicação que a academia adota em relação ao cliente. Destaca-se que o instrumento é composto por 21 questões e deve ser respondido com o auxílio de uma escala Likert de 5 pontos (1 – Péssimo; 2 – Ruim; 3 – Médio; 4 – Bom; 5 – Excelente). Ressalta-se que o instrumento obteve índices aceitáveis na análise de clareza, importância e relevância dos itens, bem como na concordância com a matriz de análise por parte dos avaliadores. A estabilidade temporal dos escores dos itens foi aceitável,

e as análises fatoriais confirmatórias de primeira e de segunda ordens apresentaram bons ajustes. Por fim, observou-se que os índices de análise de ajuste do modelo final e de consistência interna do instrumento foram excelentes (CALESCO & BOTH, 2019).

Para a coleta de dados, inicialmente, foi realizado o primeiro contato com o proprietário da academia para obter a permissão para a realização do estudo; após esse procedimento, o projeto foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE) (CAAE: 78476924.5.0000.0107).

Para abordar os clientes da academia de ginástica, o entrevistador foi ao estabelecimento em diversos horários de atendimento, a fim de possibilitar o maior número de abordagens. Destaca-se que os clientes que inicialmente aceitavam participar do estudo preenchiam o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido da pesquisa. Depois, os participantes do estudo tinham acesso ao instrumento, composto por dois questionários, para respondê-los. Ressalta-se que, caso houvesse alguma dúvida, o pesquisador estava disponível para auxiliar o participante da investigação, e o tempo médio de resposta ao instrumento foi de 15 minutos.

Na análise estatística foi empregado o teste Qui-quadrado para grupo único para verificar a tendência das proporções das variáveis sociodemográficas. Para identificar os maiores índices de motivação e de qualidade dos serviços prestados nas academias de ginástica, utilizou-se o teste de Friedman. Para correlacionar as dimensões do constructo qualidade dos serviços prestados pelas academias de ginástica, foi empregado o teste de correlação de Spearman, e os testes de prova U de Mann-Whitney e Kruskal-Wallis foram empregados para associar as variáveis sociodemográficas ao constructo da qualidade dos serviços prestados pelas academias de ginástica. Por fim, destaca-se que, em todas as análises, empregou-se um nível de significância de 95% ($p<0,05$).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao avaliar as características sociodemográficas dos participantes do estudo (Tabela 1), constatou-se que a maioria dos clientes investigados havia cursado até o Ensino Médio ($p<0,001$), trabalhava e estudava ($p<0,001$), a renda mensal atendia às necessidades básicas ($p<0,001$), frequentava a academia cinco ou mais vezes por semana ($p<0,001$) e não era orientada por um personal trainer ($p<0,001$).

Tabela 1. Características sociodemográficas dos clientes da academia investigada.

Variáveis	Grupos	N(%)	P
Sexo	Masculino	34(40,0)	0,065
	Feminino	51(60,0)	
Escolaridade	Ensino Médio	46(54,2)	**<0,001**
	Graduação	21(24,7)	
	Pós-Graduação	18(21,2)	
Ocupação	Só Trabalha	20(24,4)	**<0,001**
	Só Estuda	13(15,9)	
	Trabalha e Estuda	49(59,8)	
Renda atende às necessidades básicas	Atende	76(89,4)	**<0,001**
	Não Atende	9(10,6)	
Número de Academias Frequentadas	1 Academia	23(27,1)	0,630
	2 Academias	18(21,2)	
	3 Academias	19(22,4)	
	4 Academias ou +	25(29,4)	
Tempo que frequenta academias de ginástica	Até 6 meses	23(27,1)	0,673
	7 a 18 meses	18(21,2)	
	19 a 30 meses	19(22,4)	
	31 meses ou +	25(29,4)	
Número de vezes que frequenta a academia por semana	Até 2 vezes	9(10,6)	**<0,001**
	3 vezes	27(31,8)	
	4 vezes	13(15,3)	
	5 vezes ou +	36(42,4)	
Horário que frequenta a academia	Manhã	20(23,5)	0,128
	Tarde	35(41,2)	
	Noite	30(35,3)	
Tempo médio de cada sessão de treino	Até 60 minutos	51(60,0)	0,065
	Mais de 60 minutos	34(40,0)	
É orientado por um personal trainer	Sim	19(22,4)	**<0,001**
	Não	66(77,6)	

Ao avaliar o constructo da qualidade dos serviços prestados pela academia de ginástica, constatou-se que todas as dimensões e a avaliação global apresentaram índices elevados. Entretanto, constatou-se que as dimensões Ambiente e Gestão apresentavam índices mais elevados do que a dimensão Marketing ($p<0,001$) (Tabela 2). Tal resultado pode estar associado ao fato de a experiência real não corresponder ao que foi prometido pelo marketing, como explicam Lovelock e Wirtz (2016). Além disso, Zeithaml *et al.* (2018) sugerem que o marketing pode ser visto apenas como uma ferramenta de atração, sem influência significativa sobre a qualidade contínua dos serviços. Assim, a confiança e o relacionamento são construídos por meio de interações contínuas e de alta qualidade, diretamente afetadas pela gestão e pelo ambiente.

Tabela 2. Comparação das dimensões do constructo da qualidade dos serviços prestados pela academia de ginástica investigada.

Constructo	Dimensões	Md(Q1 – Q3)	p
Qualidade dos serviços prestados por academias de ginástica	Ambiente	4,75(4,50 – 5,00)A	**<0,001**
	Gestão	4,63(4,38 – 5,00)A	
	Marketing	4,58(4,19 – 4,88)B	
	Avaliação Global	4,65(4,06 – 4,83)	

Ao avaliar as correlações do constructo (Tabela 3), constatou-se forte correlação em todas as dimensões, com o maior índice entre Marketing e Gestão (r=0,93). Quando a Avaliação Global foi avaliada segundo as dimensões do constructo, observaram-se fortes índices de correlação; a dimensão Marketing apresentou o maior índice (r=0,98), resultando em uma variação explicada de 96,04%. Destaca-se que a satisfação do cliente é influenciada por múltiplas dimensões de serviço, incluindo o ambiente, a gestão e o marketing.

Tabela 3. Correlações entre as dimensões e a avaliação global do constructo da qualidade dos serviços prestados pela academia de ginástica investigada.

Variáveis	Ambiente	Gestão	Marketing	Avaliação Global
Ambiente	1			
Gestão	0,90*	1		
Marketing	0,84*	0,93*	1	
Avaliação Global	0,80*	0,89*	0,98*	1

*p<0,001

Assim, a forte correlação entre essas dimensões ressalta a necessidade de uma abordagem integrada para melhorar a qualidade do serviço (PARASURAMAN *et al.*, 1985). Ademais, Bitner (1992) afirmou que os clientes percebem a qualidade do serviço como um todo integrado, no qual o ambiente físico, a gestão eficiente e o marketing influenciam conjuntamente a experiência do cliente. Contudo, Lovelock e Wirtz (2016) observaram que o marketing é frequentemente o primeiro ponto de contato entre os clientes e um estabelecimento comercial, criando uma primeira impressão que pode influenciar significativamente suas avaliações subsequentes. Além disso, Kotler e Keller (2016) afirmaram que uma imagem de marca forte e positiva, construída por meio de estratégias de marketing, pode melhorar a percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços.

Ao avaliar a qualidade dos serviços prestados pela academia de ginástica, considerando os aspectos sociodemográficos dos clientes, constatou-se que as variáveis sexo, escolaridade, renda, número de academias frequentadas, período de frequência na academia e acompanhamento do treino por um personal trainer não apresentaram associação significativa

(p>0,05). Contudo, a ocupação dos clientes, o tempo de vinculo dos clientes na academia, a quantidade dias da semana que os clientes frequentavam a academia e o tempo médio da sessão de treino apresentaram associação significativa, sendo que: os clientes que só estudavam apresentaram menores índices na avaliação global (p=0,008) e nas dimensões ambiente (p=0,006), gestão (p=0,003) e marketing (p=0,010) quando comparados com quem só trabalhava ou trabalhavam e estudavam; os clientes que possuíam maior o tempo de prática de exercícios físicos na academia apresentaram maior o índice na dimensão marketing (p=0,031) e avaliação global (p=0,048) do constructo; os clientes que frequentavam até 2 vezes a academia por semana possuíam maiores índices quando comparados com os demais clientes nas dimensões gestão (p=0,007), marketing (p=0,009) e avaliação global (p=0,009); os clientes que frequentavam a academia com uma sessão de treino de até 60 minutos possuíam melhores índices na dimensão ambiente (p=0,050) (Tabela 4).

Tabela 4. Associações entre o constructo da qualidade dos serviços prestados pela academia de ginástica e as variáveis sociodemográficas dos clientes.

Variáveis	Qualidade dos Serviços Prestados pelas Academias de Ginástica			
	Ambiente Md(Q1-Q3)	**Gestão Md(Q1-Q3)**	**Marketing Md(Q1-Q3)**	**Avaliação Global Md(Q1-Q3)**
Ocupação dos clientes				
Só trabalha	4,75(4,50 – 5,00)	4,63(4,50 – 4,97)	4,61(4,35 – 4,72)	4,38(4,22 – 4,71)
Só estuda	4,38(3,82 – 4,69)	4,25(3,88 – 4,57)	3,97(3,62 – 4,54)	3,73(3,31 – 4,50)
Trabalha e Estuda	4,75(4,56 – 5,00)	4,75(4,50 - 5,00)	4,72(4,20 – 4,98)	4,61(4,17 – 4,93)
p	**0,006**	**0,003**	**0,010**	**0,008**
Tempo de frequência dos clientes na academia				
Até 6 meses	4,63(4,50 – 4,88)	4,50(4,25 – 4,88)	4,20(3,97 – 4,84)	4,19(3,64 – 4,84)
7 a 18 meses	4,69(4,50 – 4,88)	4,63(4,47 – 4,45)	4,61(4,03 – 4,72)	4,37(3,99 – 4,62)
19 a 30 meses	4,63(4,50 – 5,00)	4,50(4,38 – 5,00)	4,45(4,19 – 4,88)	4,45(4,06 – 4,75)
31 meses ou +	4,88(4,50 – 5,00)	4,88(4,51 – 5,00)	4,88(4,46 – 5,00)	4,61(4,24 – 4,99)
p	0,571	0,135	**0,031**	**0,048**
Quantidade de dias da semana que os clientes frequentavam a academia				
Até 2 vezes	5,00(4,57 – 5,00)	5,00(4,69 – 5,00)	4,88(4,70 – 5,00)	4,88(4,59 – 5,00)
3 vezes	4,63(4,50 – 5,00)	4,50(4,25 – 4,88)	4,20(3,88 – 4,75)	4,19(3,73 – 4,59)
4 vezes	4,63(4,44 – 4,82)	4,50(4,32 – 4,76)	4,34(4,14 – 4,79)	4,30(4,11 – 4,59)
5 vezes ou +	4,75(4,50 – 5,00)	4,75(4,50 – 5,00)	4,69(4,23 – 4,98)	4,59(4,16 – 4,87)
p	0,208	**0,007**	**0,009**	**0,009**
Tempo médio da sessão de treino				
Até 60 minutos	4,75(4,50 – 5,00)	4,75(4,50 – 5,00)	4,69(4,20 – 4,88)	4,56(4,16 – 4,88)
Mais de 60 minutos	4,63(4,38 – 4,88)	4,57(4,38 – 4,88)	4,45(3,95 – 4,78)	4,37(3,89 – 4,71)
p	**0,050**	0,139	0,201	0,203

De fato, estudantes que dividem seu tempo entre estudos e trabalho e frequentam a academia podem não ter tempo suficiente para explorar e experimentar plenamente todos os aspectos dos serviços oferecidos, o que resulta em uma avaliação mais superficial. Além disso, estudantes que equilibram estudos e trabalho podem não se envolver ou engajar-se tão

profundamente nas atividades da academia, o que pode levar a uma percepção menos informada e menos crítica dos serviços prestados (BITNER, 1992). Assim, entende-se que estudantes que frequentavam academia poderiam estar mais focados em seus próprios resultados pessoais, o que pode gerar menor criticidade nos serviços prestados pelas academias de ginástica.

Contudo, estudos apontaram que novos membros de entidades de prestação de serviços muitas vezes têm expectativas elevadas devido às promessas de marketing, pois, quando essas expectativas não são imediatamente atendidas, a percepção de valor e de satisfação pode ser menor (ZEITHAML *et al.*, 1988; LOVELOCK & WIRTZ, 2016). Assim, observa-se que, nos primeiros meses, os novos frequentadores estavam se adaptando ao ambiente da academia, às rotinas de treino e aos serviços oferecidos, o que pode levar a uma avaliação mais crítica nessa fase inicial.

Quando se considerou o número de vezes de frequência dos clientes por semana nas academias de ginástica, constatou-se que usuários que frequentam a academia poucas vezes poderiam estar passando por um processo de adesão e de adaptação de horários para a prática do exercício físico. Pois, como a frequência no estabelecimento comercial é menor, os clientes podem não perceber ou se importar com possíveis falhas na gestão ou no marketing, o que pode resultar em uma avaliação mais positiva (ZEITHAML *et al.*, 1988).

Por fim, os clientes que passavam menos tempo na academia poderiam ter uma experiência mais focada e objetiva na execução dos exercícios físicos, o que poderia levar a uma percepção mais positiva do ambiente, pois não passavam tempo suficiente para notar detalhes negativos (LOVELOCK & WIRTZ, 2016). Além disso, sessões mais curtas podem resultar em menor desgaste, o que pode levar os clientes a uma percepção positiva do ambiente ao seu redor (DECI & RYAN, 2000). Assim, com menos tempo na academia, os clientes podem estar mais concentrados nos aspectos positivos (ZEITHAML *et al.*, 1988), como a qualidade dos equipamentos e a limpeza, sem se distraírem com eventuais inconvenientes que podem surgir em sessões mais longas.

CONCLUSÃO

Ao considerar os resultados deste estudo, constatou-se que as características associadas ao tempo de treino, ao número de sessões, ao tempo de prática de exercícios físicos nas academias de ginástica, bem como ao tipo de ocupação do cliente, podem interferir na percepção do usuário da academia de ginástica.

De fato, os usuários que possuíam ocupação laboral apresentavam índices mais favoráveis quanto à compreensão da prestação de serviços, embora os clientes que permaneciam por mais de uma hora para a realização do treino foram mais críticos em relação ao ambiente. Quanto à gestão, observou-se que os usuários que frequentavam a academia de três a quatro vezes por semana eram mais críticos. Além disso, observou-se que os frequentadores há menos tempo na academia e que treinavam entre três e quatro vezes por semana eram mais críticos quanto ao marketing e à avaliação global.

Contudo, destaca-se que, embora todas as dimensões tenham apresentado elevados índices de satisfação, o que se refletiu na avaliação global do constructo, a dimensão marketing foi a mais suscetível a alterações de percepção na maioria das variáveis que apresentaram associação significativa. Além disso, a dimensão de marketing foi a que apresentou a maior correlação com a avaliação global da qualidade dos serviços prestados pelas academias de ginástica, bem como a que apresentou o menor índice quando comparada às dimensões de gestão e de ambiente. Assim, observa-se que a dimensão de marketing deve ser melhor avaliada em novos estudos, para compreender os fatores que interferem nesse processo nas academias de ginástica.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, J.J., SILVA, A.C.G.C. Aplicação da ferramenta SERVQUAL para mensurar a satisfação dos clientes em uma academia de ginástica em Petrolina–PE. **Exacta,** v.15, n. 2, p.323-334. 2017.

BATESON, J.E.G., HOFFMAN, K.D. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos.** São Paulo: Cengage Learning. 2015.

BITNER, M.J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing,** v.56, n.2, p.57-71. 1992.

CALESCO, V.A., BOTH, J. Critérios de avaliação dos serviços prestados pelas academias de ginástica. **Podium: Sport, Leisure and Tourism Review,** v.9, n.3, p.516-538. 2020.

CALESCO, V.A., BOTH, J. Escala de avaliação da qualidade dos serviços prestados por academias de ginástica (QUASPA). **Journal of Physical Education,** v.30, 2019.

CALESCO, V.A., BOTH, J. Qualidade dos serviços prestados pelas academias de ginástica. **Retos,** v.39, p.18-23, 2021.

COSTA, R.A., SOUZA, M.A.V. A gestão empresarial e a sua importância para as academias de ginástica. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada,** v.12, n.2, p.40-61, 2018.

DECI, E.L., RYAN, R.M. **Motivação intrínseca e autodeterminação no comportamento humano.** Nova York: Plenum Press. 2000.

JESUS, L.L.L., MACEDO, A.G., OLIVEIRA, D.M. Perfil e comportamento de praticantes de atividade física supervisionada em academia de ginástica do sudoeste goiano. **Salusvita,** v.38, n.1, p.27-39. 2019.

JUNIOR, A.C.T., PLANCHE, T.C. Motivos de adesão de mulheres a prática de exercícios físicos em academias. **Revista Equilíbrio Corporal e Saúde,** v.8, n.1, p.28-32. 2016.

KOTLER, P., KELLER, K.L. **Marketing Management.** 15ed. Pearson. 2016.

LIZ, C.M., ANDRADE, A. Análise qualitativa dos motivos de adesão e desistência da musculação em academias. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte,** v.38, n.3, p.267-274. 2016.

LOVELOCK, C., WIRTZ, J. ***Services marketing: People, technology, strategy.*** Pearson. 2016.

MARCELLINO, N.C. Academias de ginástica como opção de lazer. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento,** v.11, n. 2, p.49-54. 2003.

MELO, C.C.C., BOLETINI, T.L., MARES, D.P., NOCE, F. Fatores que influenciam a evasão de clientes em uma academia: estudo de caso. **Revista Brasileira de Psicologia do Esporte,** v.7, n.2, p.57-69, 2018.

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.

SANTOS, S.C., KNIJNIK, J.D. Motivos de adesão a prática de atividade física na vida adulta intermediária. **Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte,** v.5, n.1, p.23-34. 2006.

TAHARA, A.K., SCHWARTZ, G.M., SILVA, K.A. Aderência e manutenção da prática de exercícios em academias. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento, v.**11, n.4, p.7-12. 2003.

VIANA, R.B., MORAIS, A.L.M., LIRA, C.A.B. Os objetivos de praticantes de musculação em academias de ginástica da cidade de Inhumas-GO. **Pensar a Prática,** v.20, n.4, p.698-707. 2017.

ZAMAI, C.A., BAVOSO, D., RODRIGUES, A.A., BARBOSA, J.A.S. Motivos de adesão, manutenção e resultados alcançados através da prática de atividades físicas em academias. **Revista Saúde e Meio Ambiente,** v.3, n.2, p.13-22. 2016.

ZANETTE, E.T. **Análise do perfil dos clientes de academias de ginástica: o primeiro passo para o planejamento estratégico.** Dissertação (Mestrado Profissional em Engenharia da Produção). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2003.

ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L., PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing,** v.52, n.2, p.11-27. 1988.

ZEITHAML, V.A., BITNER, M.J., GREMLER, D.D. **Services marketing: integrating a customer focus across the firm.** 7ed. McGraw-Hill Education. 2018.

Fontes de financiamento:

Programa de Iniciação Científica da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE).

Bolsa do CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

Conflito de interesses: Não houve