

**FUCAPE PESQUISA E ENSINO LIMITADA – FUCAPE MA**

**JOÃO AIRTON SANTOS PORTO**

**A FREQUÊNCIA DO EXERCÍCIO E A ATMOSFERA DA ACADEMIA  
DE GINÁSTICA INFLUENCIAM OS EFEITOS DA QUALIDADE DOS  
SERVIÇOS NA LEALDADE DOS CLIENTES?**

**SÃO LUÍS  
2020**

**JOÃO AIRTON SANTOS PORTO**

**A FREQUÊNCIA DO EXERCÍCIO E A ATMOSFERA DA ACADEMIA  
DE GINÁSTICA INFLUENCIAM OS EFEITOS DA QUALIDADE DOS  
SERVIÇOS NA LEALDADE DOS CLIENTES?**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino Limitada – MA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis e Administração – Nível Acadêmico.

Orientadora: Profa. Dra. Márcia Juliana d'Angelo.

**SÃO LUÍS  
2020**

**JOÃO AIRTON SANTOS PORTO**

**A FREQUÊNCIA DO EXERCÍCIO E A ATMOSFERA DA ACADEMIA  
DE GINÁSTICA INFLUENCIAM OS EFEITOS DA QUALIDADE DOS  
SERVIÇOS NA LEALDADE DOS CLIENTES?**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino Limitada - MA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Contabilidade e Administração.

Aprovada em 03 de dezembro de 2020.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Profa. Dra. MÁRCIA JULIANA D'ANGELO**  
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

---

**Profa. Dra. NÁDIA CARDOSO MOREIRA**  
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

---

**Prof. Dr. SERGIO AUGUSTO PEREIRA BASTOS**  
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus e aos meus pais, Raimundo Cardoso Porto e Raimunda Fonseca Santos Porto, pelo amor incondicional e por terem visto a minha educação como prioridade.

Aos meus tios, em especial, Socorro Santos, Adão Rodrigues e Fonseca Neto, pelo exemplo, pelo apoio e por tão bem terem me recebido em Teresina.

À Rivanda Medeiros Araújo de Medeiros, o amor da minha vida, pela inspiração e motivação que tanto me ajudam.

À Fucape, pelo exemplo de ótima Instituição de Ensino, e a seus professores, em especial à Profa. Dra. Márcia Juliana d'Angelo, pelas orientações, pela paciência e pelo exemplo de dedicação ao ensino e à pesquisa.

A todos os meus amigos do curso, em especial ao Inácio de Loiola de Oliveira Campos Júnior, Francisco Abib Attem de Sousa e Paulo de Jesus Santos Silva, pelo compartilhamento de atenção e tempo.

“Se você quer algo novo, você precisa parar de  
fazer algo velho”  
(Peter Drucker)

## RESUMO

O presente estudo examina o papel moderador da frequência do exercício e da atmosfera em academias de ginástica na relação entre a qualidade percebida e a lealdade do cliente. Para cumpri-lo, foi realizada uma pesquisa descritiva, com dados quantitativos e corte transversal, analisados por meio da Modelagem de Equações Estruturais, junto a 246 pessoas que declararam serem frequentadoras de academia de ginástica antes da pandemia Covid-19. Os resultados mostram que a frequência de exercícios na academia ao longo de um mês fortalece a relação entre a qualidade percebida dos serviços e a lealdade dos clientes. Já a atmosfera da academia não exerce influência sobre essa relação. Além disso, as variáveis sociodemográficas – renda, escolaridade, estado civil, gênero e idade do cliente – não interferem na lealdade para com a academia de ginástica. Assim, esse estudo contribui com um modelo conceitual diferente da maioria dos estudos que apenas procura estudar a relação direta da qualidade percebida pelo cliente sobre a lealdade, colocando a frequência do exercício como variável moderadora na relação entre a qualidade percebida e a lealdade. Também contribui com a realização de uma pesquisa mais ampla do mercado de academias, ao contrário das pesquisas existentes, que têm como amostra academias individuais ou redes de academias.

**Palavras-chave:** Academia de ginástica; Lealdade; Qualidade dos serviços

## **ABSTRACT**

This study examines the moderating role of physical activity frequency and the gym atmosphere as they relate to perceived quality and customer loyalty. To this end, a descriptive, cross-sectional research with quantitative data was carried out; The data was analyzed using the structural equations modeling with 246 people who declared themselves to be gym regulars prior to the Covid-19 pandemic. The results show that the exercise frequency in a gym over the course of a month strengthens the relationship between the perceived quality of services and the customer loyalty. As for the gym atmosphere, it has no influence over this relationship. In addition, the sociodemographic variables – the client's income, education, marital status, gender and age - do not interfere with their loyalty to the gym either. Thus, this study contributes with a conceptual model that stands out from those which only seek to study the direct relationship of quality over loyalty, as perceived by the customer; it places the exercise frequency as a moderating variable in the relationship between perceived quality and loyalty. Another contribution is the conduction of a broader survey on the gym market, rather than focusing on gym networks or individual ones, like previous researches have done.

**Palavras-chave:** Gym; Loyalty; Services quality.

## SUMÁRIO

<b>Capítulo 1</b> .....	<b>8</b>
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>Capítulo 2</b> .....	<b>11</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>11</b>
2.1 LEALDADE DO CLIENTE .....	11
2.2 QUALIDADE PERCEBIDA .....	12
2.3 FREQUÊNCIA DO EXERCÍCIO .....	15
2.4 ATMOSFERA DA ACADEMIA .....	17
<b>Capítulo 3</b> .....	<b>19</b>
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>19</b>
<b>Capítulo 4</b> .....	<b>22</b>
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>22</b>
4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO .....	22
<b>4.1.1 Construtos de Primeira Ordem</b> .....	<b>22</b>
4.1.1.1 Validade Convergente .....	22
4.1.1.2 Validade Discriminante .....	23
<b>4.1.2 Construtos de Segunda Ordem</b> .....	<b>24</b>
4.1.2.1 Validade Convergente .....	24
4.1.2.2 Validade Discriminante .....	25
4.2. ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL.....	25
<b>Capítulo 5</b> .....	<b>28</b>
<b>5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>28</b>
<b>Capítulo 6</b> .....	<b>30</b>
<b>6 CONCLUSÃO</b> .....	<b>30</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>32</b>
<b>APÊNDICE A – LISTA DE CONSTRUTOS E VARIÁVEIS</b> .....	<b>38</b>

## Capítulo 1

### 1 INTRODUÇÃO

Os estudos sobre os benefícios da prática de atividade física comprovam que as pessoas precisam se exercitar durante toda a vida (Boulton-Lewis, Buys, Lewis, Vine, & Dendlea) e que a falta de atividade física é um problema de saúde pública, pois provoca custos para a sociedade em função dos tratamentos de saúde (Min & Min, 2016). Segundo Sibley e Bergman (2017), problemas associados à obesidade e doenças cardiovasculares podem ser combatidos com a prática de atividade física.

Segundo a *International Health Racquet and Sportsclub Association* (IHRSA) (2018), o Brasil é o segundo maior mercado de *fitness* do mundo em número de academias – 34.509 unidades – com cerca de 9,6 milhões de clientes, atrás apenas dos Estados Unidos. Em termos de receita, totaliza US\$ 2,1 bilhões anuais, ou 0,03% do Produto Interno Bruto de 2018.

Ou seja, embora o interesse pelas academias tenha aumentado, em função da ampla divulgação dos seus benefícios, a adesão por esse serviço ainda é desafiante (Melo, Boletini, Mares, & Noce, 2017). A evasão costuma acontecer com mais frequência até seis meses de prática em academias de ginástica (Liz, Viana, Dominski, & Andrade, 2018; Rodrigues, Teixeira, Cid, & Monteiro, 2019b). Radel, Pelletier, Pjevac e Cheval (2017) mostraram que a taxa de abandono dos clubes de saúde entre os estudantes de uma universidade francesa é de 75% após três meses e 50% após seis meses de prática de exercícios.

Outro fator que contribui para a lealdade dos clientes em academias de ginástica, é a boa atmosfera do ambiente, pois propicia sensação de bem-estar e os

usuários se sentem mais propensos a permanecer frequentando certa academia (Bodin & Hartig, 2003).

Diante desse cenário, motivar as pessoas a praticarem atividade física regularmente é a situação de gestão das academias de ginástica em todo o mundo a ser superada (Rodrigues, Teixeira, Cid, Machado, & Monteiro., 2019a).

A fidelização ou lealdade do cliente a um serviço significa que a empresa desenvolve um relacionamento com o cliente ao ponto de ele permanecer consumindo o serviço por um certo tempo (Bergamo, Giuliani, Camargo, Zambaldi, & Ponchio, 2012). Para que haja a fidelização do cliente é importante que o desempenho do serviço corresponda às expectativas do cliente (Soares & Costa, 2008). Para Lopes, Hernandez e Nohara (2009), a qualidade percebida pelo cliente é o entendimento que ele tem sobre o nível de satisfação sobre o serviço prestado.

Posto isto, esta pesquisa, direcionada a usuários de academia de ginástica, tem como objetivo examinar o papel moderador da frequência do exercício e da atmosfera do ambiente na relação entre a qualidade percebida e a lealdade do cliente.

Na literatura internacional, as pesquisas têm abordado algumas razões pelas quais as pessoas desistem de frequentar as academias (Melo et al., 2017; Abreu, Brito, Lima, & Porto, 2019). Outras limita-se a tratar da influência de fatores motivacionais e cognitivos dos benefícios que o exercício traz para as pessoas como determinante na continuidade da atividade física (Rodrigues et al., 2019b). As pesquisas no exterior e no Brasil que se propõem investigar os motivos que fazem os usuários permanecer, ou seja, serem leais à prática do exercício físico em determinada academia, são realizadas em academias específicas ou redes (Melo et al., 2017; Abreu et al., 2019). Além disso, Rodrigues et al. (2019a) recomendam estudos que empreguem medidas observáveis, como frequência de exercício, para

ampliar a compreensão da continuidade da prática do exercício físico em outros contextos culturais, por exemplo, férias de veraneio (Rodrigues et al., 2019a), projeto verão, carnaval, dentre outros.

Esta pesquisa utiliza a escala *Retail Service Quality* (RSQ), de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), que apesar de ser muito utilizada para medir a qualidade dos serviços do varejo, é também adequada para ser utilizada nos demais serviços (Lopes et al., 2009). Entende-se que a lealdade ou fidelização do cliente ocorre de acordo com a *Qualidade Percebida pelo Cliente* (QPS) e, segundo Lopes et al. (2009), a escala RSQ tem sido muito usada para mensurar a QPS, operacionalizada por meio de cinco dimensões – aspectos físicos, confiabilidade, interações pessoais, solução de problemas e políticas internas.

Nas implicações teóricas, esse estudo contribui com um modelo conceitual diferente da maioria dos estudos que apenas procura estudar a relação direta da qualidade percebida pelo cliente sobre a lealdade, colocando a frequência do exercício como variável moderadora na relação entre a qualidade percebida e a lealdade. Desta forma, contribui com a realização de uma pesquisa mais ampla do mercado de academias, ao contrário das pesquisas existentes, que têm como amostra academias individuais ou redes de academias. Também contribui com evidências que para auxiliar os gestores de academias na formulação de estratégias que tragam diferenciais competitivos e diminuam a desistência dos clientes.

## Capítulo 2

### 2 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 2.1 LEALDADE DO CLIENTE

A lealdade é o resultado de diversos esforços operacionais da empresa e representa uma conquista de maior percepção da sua qualidade na mente do cliente (Akhmedova, Marimon, & Machuca, 2020). A fidelização do cliente representa um dos principais objetivos de uma empresa (Nyadzayo, & Khajehzadeh, 2016).

As empresas cada vez mais enfrentam maior competição e precisam reter os clientes atuais e conquistar novos clientes, porém manter os clientes é muito menos custoso. Para fidelizar os clientes, é necessário estar atualizado sobre as suas necessidades e saber o nível de qualidade que a empresa está entregando (Milan & Toni, 2012) para satisfazer as suas expectativas (Abdullah, 2020). Tal conhecimento serve para preparar os gerentes a melhorar o serviço e definir estratégias futuras para um processo de lealdade (Nguyen-Phuoc, Su, Tran, Le, & Johnson, 2020).

Retter clientes exige, além de satisfazer suas necessidades, dar respostas rápidas às suas reclamações com soluções criativas. Do contrário, a empresa poderá perder o cliente (Ahmed, Vveinhardt, Warraich, Hasan, & Baloch, 2020; Hwang, Gao, & Mattila, 2020). Daí a relevância da prática de Relacionamento com o Cliente, porque coloca o cliente no centro da estratégia de marketing (Yeh, Wang, Hsu, & Swanson, 2018). As expectativas variam de cliente para cliente e atendê-las garante o crescimento sustentável da empresa (Malik, Akhtar, Raziq, & Ahmad, 2018).

## 2.2 QUALIDADE PERCEBIDA

A qualidade percebida pode ser definida como sendo a impressão que o cliente tem sobre o serviço prestado por uma empresa (Lopes et al., 2009). Vários estudos comprovam que a percepção da qualidade do serviço está diretamente ligada à satisfação do cliente (Cho, Kim, & Kwak, 2016; Izogo, 2017). Desta forma, como a estratégia da empresa é direcionada para a qualidade percebida pelo cliente (Sayil, Akyol, & Simsek, 2018), um dos caminhos é compreender o nível de expectativa dos clientes (Nyadzayo, & Khajehzadeh, 2016).

A expectativa dos clientes é discutida na literatura a partir de várias perspectivas (Ojasalo, 2001; Walker, 1995; Oliver & Winer, 1987). Para Boulding, Kalra, Staelin e Zeithaml (1993), a partir da visão de vários autores, a expectativa pode ser compreendida como a esperança das pessoas de que algo vai acontecer.

Esta pesquisa baseia-se no segundo padrão, ou seja, expectativas desejadas ou ideais. Desta forma, a qualidade percebida, enquanto um constructo de primeira ordem, pode ser antecedida por expectativas acerca da estrutura física, confiança, relações pessoais, solução de problemas e políticas internas da academia frequentada, que são constructos de segunda ordem. Estes constructos formam a escala *Retail Service Quality* (RSQ), de Dabholkar et al. (1996).

A *estrutura física* diz respeito aos aspectos físicos da empresa prestadora de serviço e às condições físicas do local da prestação do serviço. Para Dabholkar et al. (1996), a estrutura física de academias é de grande importância porque deve garantir o conforto e segurança para seus clientes, numa área mínima de 250 m<sup>2</sup> que propicie a distribuição espaçosa de equipamentos e clientes. Os equipamentos devem

acompanhar a evolução tecnológica e serem de fácil manuseio. A estrutura física é fundamental e diferenciadora da academia (Abreu et al., 2019).

Para Richardson, Smith e Paphthomas (2016), uma academia é um local organizado para a prática da atividade física e melhoria das condições físicas das pessoas e esse espaço deve dispor de equipamentos adequados, seguros e que obedeçam à legislação de saúde e segurança vigente. Além disso, os gerentes de academias devem se preocupar com a desistência dos clientes, que pode ser provocada pela quantidade insuficiente de equipamentos ou sua baixa qualidade (Calesco & Both, 2019).

As *relações pessoais* ou interação social refere-se à forma como os funcionários tratam os clientes, se são cordiais e inspiram confiança (Dabholkar et al., 1996). Ou seja, referem-se aos relacionamentos entre os colaboradores e os clientes. O relacionamento com o cliente é fator de diferenciação estratégico, e somente conhecendo suas necessidades é possível fazê-lo perceber a qualidade dos serviços prestados (Augusto & Júnior, 2015).

A empatia dos colaboradores de uma empresa prestadora de serviços é um dos fatores importantes na hora de medir e avaliar a percepção de qualidade em serviços (Stefanini, Alves, & Marques, 2018; Nyadzayo, & Khajehzadeh, 2016). Portanto, esse construto é de fundamental importância na relação entre instrutores das academias e seus clientes.

A dimensão *solução de problemas* refere-se à forma como a empresa soluciona os problemas apresentados pelos clientes (Dabholkar et al., 1996). A solução de problemas é um construto importante e antecedente da qualidade percebida pelo cliente. Segundo Valmohammad (2017), quanto mais rápida for a resolução de problemas dos clientes, maior será a percepção da qualidade do serviço pelos clientes

e se essa resolução for em conjunto com os clientes, as soluções serão mutuamente satisfatórias. A capacidade de corresponder rapidamente às expectativas do cliente é um grande diferencial que leva a uma melhor percepção da qualidade do serviço pelo cliente e uma maior facilidade de fidelização (Nyadzayo, & Khajehzadeh, 2016).

No tocante à *confiança*, para Dabholkar et al. (1996), os clientes veem a confiabilidade como a empresa cumprir o que é prometido e se presta o serviço seguindo as regras vigentes. A confiança é um construto importante e um dos objetivos do marketing de relacionamento para alcançar o objetivo principal que é a fidelização do cliente (Bergamo et al., 2012). Confiança pode ser definida como grande o nível de certeza de que o cliente tem que uma empresa corresponderá às suas necessidades e ela é grande motivadora para a lealdade do cliente por certo serviço (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016).

Assim, o marketing de relacionamento pressupõe uma relação compromisso-confiança como alicerce fundamental, mas muitas empresas são incapazes de desenvolver uma relação de confiança com seus clientes porque exige aproximação íntima e conexão com seus clientes. A confiança exige muita relação interpessoal entre a empresa e os clientes, além de muita personalização na prestação do serviço (Ponder, Holloway, & Hansen, 2016).

Não é à toa que o marketing de relacionamento mudou a forma de ver os clientes, passando de uma visão apenas transacional para outra relacional onde não é mais suficiente atrair clientes, mas é fundamental satisfazê-los e mantê-los (Gummerus, Koskull, & Kowalkowski, 2017).

As *políticas internas* formam a dimensão quanto à clareza das regras sobre o seu funcionamento (Dabholkar et al., 1996). Nesta dimensão está a forma como a empresa cobra os seus pagamentos (Westbrook, 1981; Mazursky & Jacoby, 1985), a

disponibilidade de estacionamento (Oliver, 1981) e horário de funcionamento (Alam, 2018). Vários estudos mostraram que os clientes tendem a frequentar lojas que possuem políticas claras e eficazes (Ha, Minh, Anh, & Matsui, 2015; Kajenthiran, 2018; Sivapalan & Jebarajakirthy, 2017). Segundo Gonçalves, Koskull e Kowalkowski (2016), os frequentadores de clubes de *fitness* são fiéis porque confiam nas intenções e práticas da instituição, pois percebem que são valorizadas por ela.

Assim, delinea-se:

Hipótese 1: A qualidade percebida pelos clientes de academias de ginástica contribui positivamente para a lealdade dos clientes.

## 2.3 FREQUÊNCIA DO EXERCÍCIO

Para Hug, Hartig Hansmann, Seeland e Hornung (2009), várias variáveis como os benefícios do exercício, características demográficas – idade, escolaridade, renda, gênero e estado civil – a distância da academia e a falta de tempo influenciam a frequência com que uma pessoa se exercita.

Desta forma, a frequência do exercício tem sido considerada como variável dependente no estudo de Puente e Anshel (2010) com estudantes nos Estados Unidos de cursos da graduação e o mesmo tem acontecido com praticantes de exercício físico mais velhos - em média 66 anos (Mullen, Olson, Phillips, Szabo, Wójcicki, Mailey, & McAuley, 2011). E no estudo de Rodrigues et al. (2019a) com frequentadores de academia e clubes de saúde na Europa. Estes estudos mediram a frequência do exercício por meio da Escala de Apreciação da Atividade Física (Physical Activity Enjoyment Scale – PACES).

Já Hug et al. (2009), que também considerou a frequência do exercício como variável dependente, a mediu por meio da frequência da prática da atividade física em unidade de tempo. Assim, como Radel et al. (2017), que considerou o número de execuções para várias práticas comuns de atividades físicas com estudantes de uma unidade francesa. Outros estudos são o de Rodrigues et al. (2019b), Gomes, Gonçalves, Maddux e Carneiro (2018) e Liu, Driban, Eaton, McAlindon, Harrold e Lapane (2016).

Nestes estudos, os comportamentos frustrantes percebidos dos instrutores de do exercício físico de academia e clubes de saúde (Rodrigues et al., 2019a); as diferentes formas de motivação autodeterminada e automação comportamental (Radel et al., 2017); a qualidade restaurativa (Hug et al., 2009) foram fatores preditivos da frequência do exercício.

A frequência regular ao clube de fitness impacta positivamente na retenção de clientes, embora ainda existam poucas pesquisas que provam isso (Gonçalves et al., 2016).

Desta forma, um dos argumentos deste estudo é que a frequência do exercício pode influenciar a relação entre a qualidade percebida e a lealdade do cliente em academias de ginástica. Ou seja, ou seja, quanto mais a academia consegue que seus usuários frequentem, maior é a possibilidade de que eles se tornem leais.

Desta forma, este estudo propõe:

Hipótese 2: A frequência do exercício modera a relação entre a qualidade percebida e a lealdade do cliente em academias de ginástica.

## 2.4 ATMOSFERA DA ACADEMIA

Para Abdullah (2020), a atmosfera é formada por todos os elementos tangíveis e intangíveis que formam as percepções de um cliente quando ele chega em certo lugar. As academias têm melhorado muito a qualidade dos espaços na busca de propiciar a seus clientes um ambiente com uma atmosfera agradável que favoreça a permanência e a maior frequência deles. Diante disso, muitas características do ambiente podem estimular a maior frequência dos exercícios (Hug, Cagienard, Berset, Hansmann, & Seeland, 2008).

Academias que possuem ambientes mais agradáveis podem criar estados emocionais que trazem benefícios psicológicos que fazem com que os clientes se sintam mais à vontade e assim, favoreça a sua permanência em certa academia (Bodin & Hartig, 2003). Um recurso importante na criação de uma atmosfera favorável ao exercício físico e que as academias utilizam muito é a música. Ela torna os exercícios mais agradáveis e representa um fator motivacional que torna o ambiente da academia mais amigável para os clientes (Alves & Bellini, 2017).

Diante do exposto, propõe-se:

Hipótese 3: A atmosfera do ambiente da academia modera (fortalece) a relação entre a qualidade percebida e a lealdade do cliente em academias de ginástica.

De acordo com exposto, tem-se o modelo abaixo que regula a pesquisa:

A Figura 1 mostra o modelo conceitual proposto para esta pesquisa.

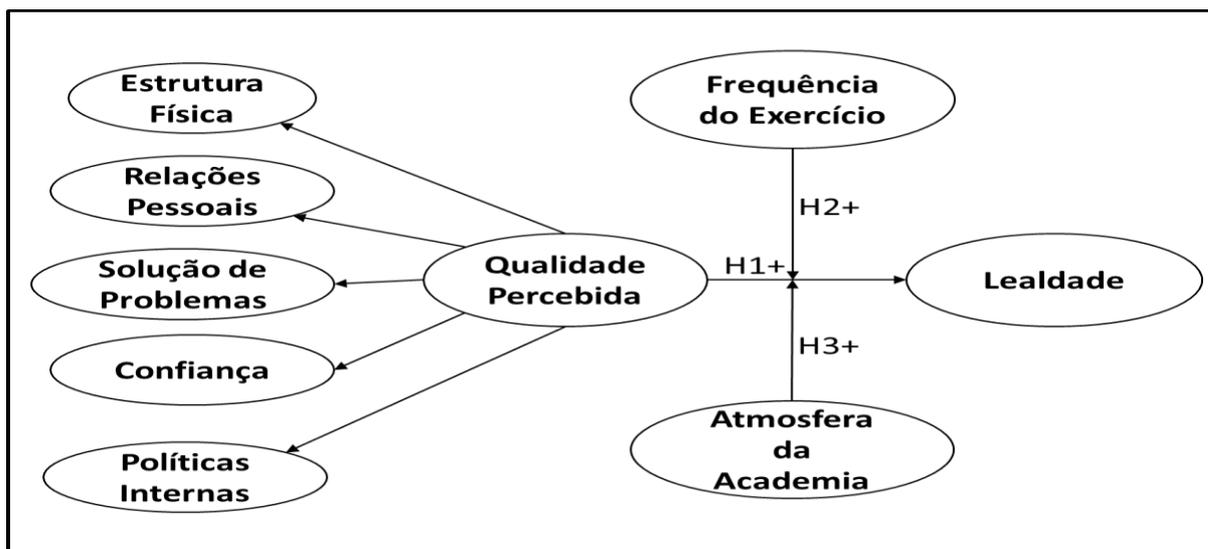


Figura 1: Modelo proposto  
Fonte: elaborado pelo autor.

## Capítulo 3

### 3 METODOLOGIA

A presente pesquisa teve como objetivo examinar o papel moderador da frequência do exercício em academias de ginástica na relação entre a qualidade percebida e a lealdade do cliente.

Foi escolhido o método de pesquisa *survey*, de caráter quantitativo, descritivo e de corte transversal. A população alvo é representada por usuários de academia de ginástica antes da pandemia do Covid-19 sem nenhuma restrição de mercado ou área. Dada a dificuldade de determinar a população amostral, o método de amostragem foi o não probabilístico por acessibilidade dos respondentes (Hair, Babin, Money, & Samouel, 2005).

O questionário foi estruturado com construtos da literatura consolidada (vide Apêndice A) e adaptados para a realidade da pesquisa, medidos por meio de uma escala de Likert (Albaum, 1997), aplicado de forma digital na plataforma online gratuita Google Forms, entre junho e outubro de 2020 e sua divulgação se deu por meio de mídias sociais e correio eletrônico

O construto de primeira ordem “qualidade percebida do serviço” foi medido pelos construtos de segunda ordem – estrutura física, confiança, relações pessoais, solução de problemas e políticas internas – extraídos do estudo de Dabholkar et al. (1996). A “lealdade” foi medida segundo o estudo de Lichtenstein, Drumwright e Braig, (2004). Todos os itens foram mensurados por uma escala de concordância de tipo Likert pautada em cinco pontos variando de 1 [discordo totalmente] a 5 [concordo totalmente].

Para medir a “frequência do exercício”, foi utilizada a escala de Hug et al. (2009), com um único item, medida por uma escala de cinco pontos, variando de 1 [Raramente] a 5 [Diariamente].

Para medir a “atmosfera da academia”, foi utilizada a escala de Mattila e Wirtz (2001), como um único item, medida por uma escala de cinco pontos, variando de 1 [Muito agradável] a 5 [Muito desagradável].

O questionário também tem perguntas sociodemográficas como gênero, escolaridade, idade, renda, estado civil e a região do Brasil, que serão utilizadas no modelo proposto como variáveis de controle. Foi realizado também um pré-teste com 20(vinte) respondentes para fins de caracterização e compreensão das perguntas (Hair et al., 2005).

Para excluir respondentes fora da amostra, foi colocada a pergunta de controle “Você estava frequentando alguma academia antes da Pandemia Covid-19?”, sendo excluído da pesquisa quem respondeu ‘não’.

Após a aplicação do questionário, foi obtida uma amostra de 337 respondentes, mas 91 foram excluídos por informarem que não estavam frequentando alguma academia antes da Pandemia Covid-19, restando uma amostra válida de 246 respondentes. A Tabela 1 mostra as características da amostra.

Finalmente, os dados foram analisados por meio da Modelagem de Equações Estruturais e do algoritmo de permutação (Ringle, Wende, & Becker, 2015).

TABELA 1: PERFIL DA AMOSTRA

Característica	Definição	Quantidade	%
<b>Gênero</b>	Feminino	148	60,16
	Masculino	98	39,84
	Prefiro não dizer	0	0,00
<b>Renda</b>	Até 1 (um) salário-mínimo (R\$ 1.045,00)	51	20,73
	Entre R\$ 1.045,00 e R\$ 3.135,00	82	33,33
	Entre R\$ 3.135,00 e R\$ 5.225,00	32	13,01
	Entre R\$ 5.225,00 e R\$ 15.675,00	61	24,80
	Mais de R\$ 15.675,00	20	8,13
<b>Idade</b>	Menos de 18 anos	2	0,81
	Entre 18 e 29 anos	100	40,65
	Entre 30 e 39 anos	64	26,02
	Entre 40 e 49 anos	41	16,67
	Entre 50 e 59 anos	28	11,38
	Acima de 60 anos	11	4,47
<b>Escolaridade</b>	Até o Ensino Médio	32	13,01
	Graduação	94	38,21
	Pós-Graduação	83	33,74
	Mestrado	30	12,20
	Doutorado	7	2,85
<b>Estado Civil</b>	Solteiro(a)	129	52,44
	Casado(a)	82	33,33
	União estável	20	8,13
	Viúvo(a)	1	0,41
	Divorciado(a)/separado(a)	14	5,69
<b>Região</b>	Centro-oeste	3	1,22
	Nordeste	234	95,12
	Norte	3	1,22
	Sudeste	3	1,22
	Sul	3	1,22

Fonte: resultados auferidos a partir da análise dos dados

Percebe-se que a maioria dos respondentes é de mulheres (60,16%), com renda distribuída entre os que ganham até 1(um) salário-mínimo ou 'R\$ 1.045,00' (20,73%), de 'R\$ 1.045,00 a R\$ 3.135,00' (33,3%) e de 'R\$ 5.225,00 a R\$ 15.675,00' (23,80%). São frequentadores de academia que, na sua maioria, possuem idade entre 18 e 59 anos (78,05%) com escolaridade no nível de Graduação (38,21%) e Pós-Graduação (33,74%) e residem na região nordeste (95,12%).

## Capítulo 4

### 4 ANÁLISE DOS DADOS

#### 4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

A análise fatorial de componentes para analisar os construtos do modelo de mensuração foi feita em separado tanto para os construtos de primeira ordem estrutura física, confiança, relações pessoais, solução de problemas, políticas internas, frequência do exercício, atmosfera da academia e lealdade, como para o construto de segunda ordem qualidade percebida.

##### 4.1.1 Construtos de Primeira Ordem

###### 4.1.1.1 Validade Convergente

O modelo proposto possui validade convergente porque as cargas fatoriais são maiores que 0,700 (Tabela 2), a Variância Média Extraída (AVE) é maior que 0,500, (Tabela 3), e os coeficientes de Alfa de Cronbach, de Confiabilidade Composta e de Spearman ( $\rho_A$ ) são superiores a 0,700 (Tabela 3) (Hair et al., 2005). O valor do Alpha de Cronbach indica que o modelo é livre de vieses (Bido & Silva, 2019; Hair et al., 2005).

**TABELA 2 – VALIDADE CONVERGENTE – CONSTRUCTOS DE PRIMEIRA ORDEM**

Construtos	Alpha de Cronbach	Rho_A	CR	AVE
Confiança	0,893	0,898	0,935	0,827
Estrutura Física	0,913	0,913	0,939	0,793
Políticas Internas	0,834	0,856	0,900	0,750
Relações Pessoais	0,945	0,948	0,957	0,787
Solução de Problema	0,894	0,797	0,906	0,829
Lealdade	0,796	0,835	0,906	0,828

Fonte: resultados auferidos a partir da análise dos dados.

Nota: CR: Confiabilidade Composta; AVE: Variância Média Extraída. Rho-A: Coeficiente de Spearman. Os constructos Atmosfera da Academia e Frequência do Exercício foram medidos com uma única variável. Assim, esses indicadores são iguais a 1,000.

#### 4.1.1.2 Validade Discriminante

O modelo também possui validade discriminante de acordo com o critério de Fornell e Larcker (1981), conforme a Tabela 4, pois a raiz quadrada da variância média extraída é maior do que a variância compartilhada entre os construtos.

**TABELA 3 – VALIDADE DISCRIMINANTE - CRITÉRIO DE FORNELL & LARCKER (1981)**

Construtos	ATM	CONF	ESTF	FRE	LEAL	POLI	RELP	SOLP
Atmosfera da academia (ATM)	<b>1.000</b>							
Confiança (CONF)	0,287	<b>0,909</b>						
Estrutura física (ESTF)	0,273	0,818	<b>0,89</b>					
Frequência do exercício (FRE)	0,211	0,089	0,07	<b>1.000</b>				
Lealdade (LEAL)	0,325	0,604	0,598	0,145	<b>0,91</b>			
Políticas internas (POLI)	0,286	0,773	0,812	0,048	0,694	<b>0,866</b>		
Relações pessoais (RELP)	0,296	0,800	0,680	0,103	0,687	0,754	<b>0,887</b>	
Solução de problemas (SOLP)	0,190	0,702	0,578	0,064	0,629	0,721	0,832	<b>0,910</b>

Fonte: resultados auferidos a partir da análise dos dados.

Nota : Os valores destacados na diagonal representam a raiz quadrada da AVE.

Os constructos Atmosfera da Academia e Frequência do Exercício foram medidos com uma única variável.

A validade discriminante do modelo de mensuração também está sustentada pelo critério de cargas cruzadas de Chin (1998), conforme a Tabela 4, porque o valor de cada carga fatorial dos indicadores em seus respectivos construtos é mais alto do que o restante das cargas.

**TABELA 4 – VALIDADE DISCRIMINANTE - CRITÉRIO DE CARGAS CRUZADAS DE CHIN (1998)**

ITENS	ATM	CONF	ESTF	FRE	LEAL	POLI	RELP	SOLP
ATM	<b>1.000</b>	0,287	0,273	0,211	0,325	0,286	0,296	0,19
CONF1	0,206	<b>0,942</b>	0,757	0,042	0,553	0,705	0,731	0,638
CONF2	0,258	<b>0,949</b>	0,760	0,072	0,573	0,732	0,762	0,686
CONF3	0,323	<b>0,833</b>	0,714	0,134	0,520	0,669	0,688	0,587
ESTF1	0,223	0,717	<b>0,902</b>	0,069	0,529	0,730	0,580	0,513
ESTF2	0,261	0,718	<b>0,908</b>	0,039	0,523	0,740	0,592	0,495
ESTF3	0,179	0,728	<b>0,894</b>	0,006	0,474	0,736	0,608	0,556

ESTF4	0,308	0,750	<b>0,856</b>	0,137	0,603	0,686	0,643	0,492
FRE	0,211	0,089	0,070	<b>1,000</b>	0,145	0,048	0,103	0,64
LEAL2	0,300	0,582	0,599	0,213	<b>0,934</b>	0,644	0,633	0,592
LEAL3	0,291	0,511	0,476	0,029	<b>0,885</b>	0,621	0,62	0,551
POLI1	0,245	0,813	0,797	0,055	0,646	<b>0,901</b>	0,782	0,743
POLI2	0,301	0,525	0,581	0,030	0,585	<b>0,818</b>	0,557	0,529
POLI3	0,206	0,632	0,709	0,036	0,569	<b>0,878</b>	0,592	0,574
RELP1	0,233	0,716	0,587	0,136	0,550	0,638	<b>0,915</b>	0,742
RELP2	0,206	0,729	0,600	0,031	0,609	0,674	<b>0,918</b>	0,732
RELP3	0,275	0,828	0,711	0,090	0,689	0,768	<b>0,902</b>	0,747
RELP4	0,325	0,701	0,619	0,096	0,633	0,661	<b>0,907</b>	0,731
RELP6	0,265	0,595	0,518	0,105	0,515	0,558	<b>0,790</b>	0,697
RELP7	0,276	0,670	0,570	0,093	0,647	0,698	<b>0,883</b>	0,780
SOLP1	0,205	0,675	0,544	0,037	0,619	0,677	0,787	<b>0,917</b>
SOLP2	0,139	0,600	0,507	0,081	0,524	0,635	0,726	<b>0,904</b>

Fonte: resultados auferidos a partir da análise dos dados.

Nota: ATM: Atmosfera da academia; CONF: Confiança; ESTF: Estrutura física; FRE: Frequência do exercício; LEAL: Lealdade; POLI: Políticas internas; RELP: Relações pessoais; SOLP: Solução de problemas. Os constructos Atmosfera da Academia e Frequência do Exercício foram medidos com uma única variável.

## 4.1.2 Construtos de Segunda Ordem

### 4.1.2.1 Validade Convergente

O modelo proposto possui validade convergente porque, a Variância Média Extraída (AVE) é maior que 0,500, (Tabela 5), e os coeficientes de Alfa de Cronbach, de Confiabilidade Composta e de Spearman (rho\_A) são superiores a 0,700 (Tabela 5) (Hair et al., 2005). O valor do Alpha de Cronbach indica que o modelo é livre de vieses (Bido & Silva, 2019; Hair et al., 2005).

**TABELA 5 – VALIDADE CONVERGENTE**

Construtos	Alpha de Cronbach	Rho_A	CR	AVE
Qualidade Percebida	0,966	0,968	0,970	0,641
Lealdade	0,796	0,835	0,906	0,828

Fonte: resultados auferidos a partir da análise dos dados.

Nota: CR: Confiabilidade Composta; AVE: Variância Média Extraída. Rho-A: Coeficiente de Spearman.

#### 4.1.2.2 Validade Discriminante

O modelo também possui validade discriminante de acordo com o critério de Fornell e Larcker (1981), conforme a Tabela 6, pois a raiz quadrada da variância média extraída é maior do que a variância compartilhada entre os construtos.

**TABELA 6 – VALIDADE DISCRIMINANTE - CRITÉRIO DE FORNELL & LARCKER (1981)**

	<b>Qualidade Percebida</b>	<b>Atmosfera da Academia</b>	<b>Frequência do Exercício</b>
Qualidade Percebida	<b>0,891</b>		
Atmosfera da Academia	0,307	<b>1,000</b>	
Frequência do Exercício	0,089	0,211	<b>1,000</b>

Fonte: resultados auferidos a partir da análise dos dados.

Nota : Os valores destacados na diagonal representam a raiz quadrada da AVE. Os constructos Atmosfera da Academia e Frequência do Exercício foram medidos com uma única variável.

## 4.2. ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

A Tabela 7 mostra o efeito direto e os efeitos moderadores do modelo estrutural proposto. A hipótese H<sub>1</sub> – a qualidade percebida pelos clientes de academias de ginástica contribui positivamente para a lealdade dos clientes – foi suportada porque se trata de uma relação estatisticamente significativa e positiva ( $\beta = 0,697$  e p-valor = 0,000). Ou seja, a estrutura física (equipamentos, instalações, limpeza, e layout da academia), a confiança (cumprimento das promessas e a disponibilidade de equipamentos), as relações pessoais (comportamento e orientações dos instrutores), a preocupação em solucionar os problemas (interesse sincero em resolvê-los), e as políticas internas voltadas ao atendimento ao cliente (serviços de qualidade, estacionamento conveniente, horário de funcionamento) (Dabhoulkar et al., 1996) influenciam positivamente o sentimento de lealdade e comprometimento dos clientes com a academia (Lichtenstein et al., 2004).

TABELA 7 – RESULTADOS DO MODELO ESTRUTURAL

Relações do Modelo	$\beta$	Desvio Padrão	Valor de t	Valor de p	R <sup>2</sup> Ajustado
Qualidade Percebida > Lealdade	0,697	0,044	15,763	0,000	
Moderação da Frequência do Exercício > Lealdade	0,110	0,051	2,164	0,031	
Moderação da Atmosfera da Academia > Lealdade	-0,144	0,155	0,934	0,351	
Renda > Lealdade	0,015	0,059	0,261	0,794	0,017
Escolaridade > Lealdade	-0,046	0,053	0,862	0,389	
Estado Civil > Lealdade	0,015	0,053	0,278	0,781	
Gênero > Lealdade	0,039	0,045	0,875	0,382	
Idade > Lealdade	-0,038	0,053	0,712	0,476	

Fonte: resultados auferidos a partir da análise dos dados.

Legenda:  $\beta$  = Coeficiente Beta; *Dummies*: ESC: Escolaridade : Até o ensino médio (n = 32); Graduação e Pós-graduação (n = 177); Mestrado e doutorado (n = 37); EST: Estado civil: Solteiro, viúvo, divorciado e separado (n = 144); Casado (82); GEN: Gênero: feminino (n = 148); masculino (n = 98); IDA: Idade: Até 29 anos (n = 102); Acima de 30 anos (n = 144); REN: Renda: Até R\$ 5.225,00 (n = 165); Acima de R\$ 5.225,00 (n = 81).

No tocante aos efeitos moderadores propostos no modelo estrutural, a hipótese H<sub>2</sub> – a frequência do exercício modera (fortalece) a relação entre a qualidade percebida e a lealdade do cliente em academias de ginástica – foi suportada porque é uma relação estatisticamente significativa e positiva ( $\beta = 0,110$  e p-valor = 0,031). Ou seja, quanto maior a frequência de exercícios na academia ao longo de um mês Hug et al. (2009), maior a qualidade percebida no que se refere à estrutura física, confiança, relações pessoais, solução de problemas e políticas internas (Dabhoukar et al., 1996), e maior o sentimento de lealdade e comprometimento dos clientes com a academia (Lichtenstein et al., 2004).

A hipótese H<sub>3</sub> – a atmosfera do ambiente da academia modera a relação entre a qualidade percebida e a lealdade do cliente em academias de ginástica – não foi suportada, pois não é uma relação estatisticamente significativa ( $\beta = -0,144$  e p-valor = 0,351). Ou seja, a percepção acerca da atmosfera (ambiente) da academia (Mattila & Wirtz. 2001) nem fortalece nem enfraquece a relação entre a qualidade percebida e a lealdade dos clientes de academias de ginástica.

Também foram avaliados os efeitos das variáveis de controle nas relações estruturais propostas. Nenhuma variável – renda, escolaridade, estado civil, gênero e idade do cliente – interfere na lealdade com a academia de ginástica, pois as relações não são estatisticamente significativas.

## Capítulo 5

### 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Retomando o problema de pesquisa, a frequência do exercício e a atmosfera da academia influenciam os efeitos da qualidade dos serviços na lealdade dos clientes?

Primeiro, as evidências corroboram alguns estudos nacionais (Milan & Toni, 2012; Augusto & Júnior, 2015) e internacionais (Akhmedova et al., 2020; Cho et al., 2016; Izogo, 2017; Milan & Toni, 2012; Abdullah, 2020) que mostram a influência positiva da qualidade dos serviços prestados pelas academias de ginástica na lealdade dos clientes. Um cliente satisfeito eleva a probabilidade de manter relacionamento de longo prazo com a academia (Vázquez & Foxall, 2006; Dhurup & Suruial, 2010), criando lealdade e maximizando a rentabilidade das academias (Ferrand, Robinson, & Vallete, 2010; Talley, 2010), pois manter clientes é sempre menos custoso do que prospectar novos clientes (Tharret & Peterson, 2012).

Diante disso, os gestores de academias podem pesquisar o que eleva à qualidade dos serviços para que novos clientes tenham índices de frequência cada vez maiores e, assim, criar compromisso de longo prazo e influenciar a lealdade. Para isso, esse estudo mostrou que, de acordo com a escala *Retail Service Quality* (RSQ), de Dabholkar et al., (1996), as academias devem melhorar a estrutura física (Richardson et al., 2016; Abreu et al., 2019), cumprir o que promete (Bergamo et al., 2012; Nyadzayo, & Khajehzadeh, 2016; Ponder et al., 2016), fazer com que os instrutores e funcionários desenvolvam relacionamentos que gerem segurança e confiança em seus clientes (Augusto & Júnior, 2015; Stefanini et al., 2018; Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016), solucionem os problemas que ocorrem (Valmohammad, 2017;

Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016) e que existam boas diretrizes internas sobre pagamento, estacionamento e horários (Alam, 2018; Kajenthiran, 2018; Sivapalan & Jebarajakirthy, 2017; Oliver, 1981; Westbrook, 1981; Mazursky & Jacoby, 1985).

Além disso, as evidências também indicam que somente a frequência do exercício, ou seja, a quantidade de vezes que o cliente frequenta a academia de ginástica fortalece a relação entre a qualidade dos serviços prestados e a sua lealdade (Gonçalves et al., 2016). Diante desses achados e considerando o desafio da gestão dessas organizações, que é reduzir o índice de evasão dos clientes (Melo et al., 2017), principalmente no período dos seis primeiros meses (Liz et al., 2018; Rodrigues et al., 2019b), deve ser foco de a estratégia de marketing investir em práticas de gestão que aumentem a frequência dos cliente na academia,.

No tocante à atmosfera do ambiente, embora existam estudos que afirmem que academias com ambientes mais agradáveis podem proporcionar melhor estado emocional a seus clientes (Bodin & Hartig, 2003) e que várias características do ambiente podem aumentar a frequência dos exercícios (Hug et al., 2008), a pesquisa constatou que não há relação estatisticamente positiva entre a atmosfera do ambiente das academias e a lealdade dos clientes.

Diante da pandemia do Covid 19, as academias foram obrigadas a paralisar as suas atividades provocando grandes prejuízos para o setor. Embora a prática de atividade física seja benéfica para a saúde das pessoas (Carvalho, Silva, & Oliveira, 2020), principalmente sob a ótica fisiológica ou clínico-epidemiológica (Gabriel & Zierath, 2017), a abertura das academias não se justifica porque os ganhos com a volta da atividade física para a saúde dos usuários não são maiores que o riscos imediatos de contaminação em ambiente fechado (Carvalho et al., 2020).

## Capítulo 6

### 6 CONCLUSÃO

O estudo verificou que a qualidade dos serviços influencia positivamente a lealdade dos clientes e que a frequência do exercício também influencia positivamente a relação entre a qualidade e a lealdade. Entretanto, a pesquisa mostrou que a atmosfera da academia não influencia a relação entre a qualidade e a lealdade.

Assim, este estudo traz contribuições teóricas por ser uma pesquisa realizada diretamente a clientes do mercado de academias, sem limitações de ordem cultural e de forma aleatória, o que representa um avanço, pois as pesquisas existentes, com essa temática, limitam-se a academias específicas ou redes de academias (Melo et al., 2017; Abreu et al., 2019).

Na prática, esse estudo confirma a importância da qualidade para tornar os clientes leais às academias (Akhmedova et al., 2020; Cho et al., 2016; Izogo, 2017) e traz dados informações que poderão auxiliar os gestores de academias na definição das estratégias que seus gestores devem implementar para conseguir a lealdade dos clientes.

A limitação deste estudo está no fato de a maioria dos respondentes serem da região nordeste (95,12%). Sabe-se que o Brasil, por ser um país continental, apresenta diferenças culturais importantes e isso pode modificar a forma como usuários se comportam frente à prática de exercício físico.

Assim, sugere-se a realização de novos estudos com uma amostra mais distribuída pelas regiões brasileiras, com a inclusão do preço ou disponibilidade para

pagar, bem como a finalidade da prática do exercício, por exemplo, férias de veraneio (Rodrigues et al., 2019a), projeto verão, carnaval, dentre outros.

## REFERÊNCIAS

- Abdullah, U. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioural intention, eWOM, and the moderating effect of atmosphere. *Tourism & Management Studies*, 16(3), 23-35.
- Abreu, J. S., Brito, I. I. N., Lima, A. P., Porto, A. L. B., & Pereira, G. T. J. (2019). Mercado fitness: considerações acerca da percepção em relação à qualidade dos serviços prestados por uma academia para mulheres em Vitória da Conquista – BA. *Revista Gestão em Desenvolvimento em Contexto (Gedecon)*, 7(3), 21-41.
- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., Warraich, U. A., Hasan, S. S. U. I., & Baloch, A. (2020). Customer Satisfaction & Loyalty and Organizational Complaint Handling: Economic Aspects of Business Operation of Airline Industry. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 31(1), 114–125.
- Akhmedova, A., Marimon, F., & Machuca, M. M. (2020). Winning strategies for customer loyalty in the sharing economy: A mixed methods Study. *Journal of Business Research* 112, 33–44.
- Alam, M. M. D. (2018). The effect of service quality on customer loyalty of generation y – an empirical investigation on superstores in Bangladesh. *Malaysian Management Journal*, 22, 153-173.
- Albaum, G. (1997). A Escala Likert Revisitada. *Sociedade de Pesquisa de Mercado. Journal*, 39(2), 1–21.
- Alves, A. G. de L., & Bellini, M. A. B. C. (2017). Influência da música nos exercícios resistidos. *Do corpo: ciências e artes*, 7(1), 128-147.
- Augusto, M. N., & Júnior, O. de A. (2015). Marketing de Relacionamento: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes. *Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós*, 5(18), 1-17.
- Bergamo, F. V. de M., Giuliani, A. C., Camargo, S. H. C. R. V de., Zambaldi, F., & Ponchio, M. C. (2012). A Lealdade do estudante na qualidade do relacionamento: uma análise em instituições de ensino superior. *Brazilian Business Review*, 9(2), 26-47.
- Bido, D. S.; Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa (RAEP)*, 20(2).
- Bodin, M., Hartig, T. (2003). Does the outdoor environment matter for psychological restoration gained through running? *Psychology of Sport and Exercise*, 4, 141–153.

- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: *from expectations to behavioral intentions*. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
- Boulton-Lewis, G. M., Buys, L., Lewis, C. O., Vine, D., & Dendlea, K. (2019). Aging, exercise and motivating engagement. *Educational Gerontology*, 45(6), 390-400.
- Calesco, V. A., & Both, J. (2019). Rating scale for quality of services provided by gyms (Quaspg). *Journal of Physical Education*, 30(i1), 1-14.
- Carvalho, Silva, & Oliveira. (2020). A essencialidade das academias de ginástica para a saúde diante da pandemia da COVID-19 no Brasil. *Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde*, 25(1-4).
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Methodology for business and management*. *Modern methods for business research* (p. 295–336).
- Cho, I. J., Kim, Y. J., & Kwak, C. (2016). Application of Servqual and fuzzy quality function deployment to service improvement in service centres of electronics companies. *Total Quality Management and Business Excellence*, 27(3–4), 368–381.
- Dabholkar, P. A., Thorpe; D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Dhurup P, & Surujlal J. (2010). A descriptive and factor analytical study of salient retention strategies in commercial health and fitness centres. *Afr J Phs Health Educ Recreat Dance*, 16, 184-203.
- Ferrand A., Robinson L., & Valette P. (2010). The intention-to-repurchase paradox: A case of the health and fitness industry. *J Sport Manag*, 24, 83-105.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gabriel B. M., & Zierath J. R. (2017). The Limits of Exercise Physiology: From Performance to Health. *Cell Metab*, 25(5):1000-11.
- Gomes, A. R., Gonçalves, A. M., Maddux, J. E., & Carneiro, L. (2018). The intention-behaviour gap: An empirical examination of an integrative perspective to explain exercise behaviour. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 16(6), 607-621.
- Gonçalves, C., Koskull, C. von, & Kowalkowski, C. (2016). Consumer Behaviour in Fitness Club: Study of the Weekly Frequency of Use, Expectations, Satisfaction and Retention. *The Open Sports Sciences Journal*, 9(1), 62-70.

- Gummerus, J., Koskull, C. von, & Kowalkowski, C. (2017). Guest editorial: relationship marketing – past, present and future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 1–5.
- Ha, N. T., Minh, N. H., Anh, P. C., & Matsui, Y. (2015). Retailer Service Quality and Customer Loyalty: Empirical Evidence in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(4), 90-101.
- Hair, J. R. J., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Hug, S. M., Cagienard, S., Berset, E., Hansmann, R., & Seeland, K. (2008). Bedeutung und Potenzial körperlicher Aktivität für Gesundheit, Wohlbefinden und Lebensqualität. ETH Zürich, Institut für Umweltentscheidungen.
- Hug, S. M., Hartig, T., Hansmann, R., Seeland, K., & Hornung, R. (2009). Restorative qualities of indoor and outdoor exercise settings as predictors of exercise frequency. *Health & Place*, 15(4), 971-980.
- Hwang, Y., Gao, L. e Mattila, A. S (2020). What recovery options to offer for loyalty reward program members: Dollars vs. Miles? *International Journal of Hospitality Management*, 87.
- International Health Racquet and Sportsclub Association. (2018). 37ª Convenção Internacional da IHRSA. Recuperado em 20 de novembro, 2019, de <http://hub.ihrsa.org/brasil/brasil-se-destaca-no-ihrsa-global-report-2018>
- Izogo, E. (2017), "Customer loyalty in telecom service sector: the role of service quality and customer commitment", *The TQM Journal*, 29(1), 19-36.
- Kajenthiran, K. (2018). An Empirical Investigation on Retail Service Quality and Its Impact on Customer Loyalty in the Supermarkets in Jaffna District, Sri Lanka. *Advances in Management and Applied Economics*, 8(1), 17-36.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16–32.
- Liu, S. H., Driban, J. B., Eaton, C. B., McAlindon, T. E., Harrold, L. R., & Lapane, K. L. (2016). Objectively measured physical activity and symptoms change in knee osteoarthritis. *The American journal of medicine*, 129(5), 497-505.
- Liz, Carla M. de., Viana, Maick da S., Dominski, Fábio H., & Andrade, A. (2018) Physical exercise in gyms: perspectives of the self-determination. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*. Vol. 13(2), 235-243.
- Lopes, E. L., Hernandez, J. M., & Nohara, J. J. (2009). Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a Servqual e a RSQ. *Revista de Administração de Empresas*, 49(4). Recuperado em 20 de novembro, 2019, de <https://rae.fgv.br/node/43587>

- Malik, S. A., Akhtar, F., Raziq, M. M., & Ahmad, M. (2018). Medir as percepções de qualidade de serviço de clientes da indústria hoteleira do Paquistão. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1–16.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273–289.
- Mazursky, David, & Jacoby, Jacob. (1985). "Forming Impressions of Merchandise and Service Quality." In *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, editado por Jacob Jacoby e Jerry C. Olson, 139–153. Lexington, MA: Lexington Books.
- Melo, C. C., Boletini, T. L., Mares, D. P., & Noce, F. (2017). Fatores que influenciam a evasão de clientes em uma academia: Estudo de caso. *Revista Brasileira de Psicologia do Esporte*, 7(2), 57-69.
- Milan, G. S., & Toni, D. de. (2012). A construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviços. *REAd – Revista Eletrônica de Administração*, 18(2), 433-468.
- Min, J., & Min, K. (2016). Excess Medical Care Costs Associated with Physical Inactivity among Korean Adults: Retrospective Cohort Study. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 13(1), 136.
- Mullen, S. P., Olson, E. A., Phillips, S. M., Szabo, A. N., Wójcicki, T. R., Mailey, E. L., & McAuley, E. (2011). Measuring enjoyment of physical activity in older adults: invariance of the physical activity enjoyment scale (paces) across groups and time. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 8(1), 103.
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Su, D. N., Tran, P. T. K., Le, D.-T. T., & Johnson, L. W. (2020). Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services. A case study of Vietnam. *Transportation Research Part A*, 134, 96–112.
- Nyadzayo, MW; & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30(1), 262-270.
- Ojasalo, J. (2001). Managing customer expectations in professional services. *Managing Service Quality*, 11(3), 200-212.
- Oliver, Richard. (1981). "Medição e avaliação dos processos de satisfação em configurações de varejo." *Journal of Retailing*, 57, 25–48.
- Oliver, R. L., & Winer, R. S. (1987). A framework for the formation and structure of consumer expectations: Review and propositions. *Journal of economic psychology*, 8(4), 469-499.
- Ponder, N., Holloway, B. B., & Hansen, J. D. (2016). The mediating effects of customers' intimacy perceptions on the trust-commitment relationship. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 75–87.

- Puente, R., & Anshel, M. H. (2010). Exercisers' perceptions of their fitness instructor's interacting style, perceived competence, and autonomy as a function of self-determined regulation to exercise, enjoyment, affect, and exercise frequency. *Scandinavian Journal of psychology*, 51(1), 38-45.
- Radel, R., Pelletier, L., Pjevac, D., & Cheval, B. (2017). The links between self-determined motivations and behavioral automaticity in a variety of real-life behaviors. *Motivation and Emotion*, 41(4), 443-454.
- Richardson, E. V., Smith, B., & Papathomas, A. (2016). Disability and the gym: experiences, barriers and facilitators of gym use for individuals with physical disabilities. *Disability and Rehabilitation*, 39(19), 1950–1957.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). SmartPLS 3. *Boenningstedt: SmartPLS GmbH*, <http://www.smartpls.com>.
- Rodrigues, F., Teixeira, D. S., Cid, L., Machado, S., & Monteiro, D. (2019a). The role of dark-side of motivation and intention to continue in exercise: A self-determination theory approach. *Scandinavian Journal of Psychology*, 60(6), 585-595.
- Rodrigues, F., Teixeira, D. S., Cid, L., & Monteiro, D. (2019b). Have you been exercising lately? Testing the role of past behavior on exercise adherence. *Journal of Health Psychology*, 60(6), 585-595.
- Sayl, E. M., Akyol, A., & Simsek, G. G. (2018). An integrative approach to relationship marketing, customer value, and customer outcomes in the retail banking industry: a customer-based perspective from Turkey. *The Service Industries Journal*, 39(5/6), 420-461.
- Sibley, B. A., & Bergman, S. M. (2017). What keeps athletes in the gym? Goals, psychological needs, and motivation of CrossFit participants. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 16(5), 555-574.
- Sivapalan, A., & Jebarajakirthy, C. (2017). An application of retailing service quality practices influencing customer loyalty toward retailers. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(7), 842-857.
- Soares, A. A. C., & Costa, F. J. da. (2008). A influência do valor percebido e da satisfação do cliente sobre o comportamento de boca a boca: uma análise em academias de ginástica. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10(28), 295-312.
- Stefanini, C. J., Alves, C. A., & Marques, R. B. (2018). Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(1), 57-79.

- Talley, M. (2008). *Customer retention: a manager's perspective*. In: Oakley B, Rhys M, Eds. *The Sport and Fitness Sector: An Introduction*. New York: Routledge, pp. 231-50.
- Tatham, Ronald L. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Tharret S., & Peterson J. (2012). *Fitness Management*. 3rd ed. Monterrey, CA: Healthy Learning
- Valmohammadi, C. (2017). Gerenciamento de relacionamento com clientes: inovação e desempenho. *International Journal of Innovation Science*, 9(4), 374–395.
- Vázquez, C. R., & Foxall, G. R. (2006). Positive vs. negative switching barriers: the influence of service consumers. *J Consum Behav*, 5, 367-79.
- Walker, J. L. (1995). Service encounter satisfaction: Conceptualized. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 5-14.
- Westbrook, Robert A. (1981). "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets." *Journal of Retailing*, 57, 68–85.
- Yeh, J. H., Wang, S. W., Hsu, M. K., & Swanson, S. (2018). Key account relationship management: The moderating effects of relationship duration and transaction volume. *The Service Industries Journal*, 38(7–8), 379–401.
- Yuen, E. F., & Chan, S. S. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3-4), 222-240.

## APÊNDICE A – LISTA DE CONSTRUTOS E VARIÁVEIS

CONSTRUTOS		QUESTIONÁRIO	AUTORES
Qualidade percebida	Estrutura Física	1. A academia possui equipamentos modernos. 2. As instalações físicas da academia são visivelmente atraentes. 3. A limpeza da academia, incluindo o banheiro, é adequada. 4. O layout desta academia facilita a locomoção dos seus clientes.	(Dabhoulkar et al., 1996)
	Confiança	5. Quando a academia promete algo, cumpre como foi prometido. 6. A academia cumpre suas promessas. 7. A academia tem os equipamentos disponíveis quando preciso.	(Dabhoulkar et al., 1996)
	Relações Pessoais	8. Os instrutores da academia orientam claramente sobre os exercícios. 9. O comportamento dos instrutores gera confiança nos clientes. 10. Os clientes se sentem seguros no seu relacionamento com a academia. 11. Os instrutores desta academia orientam imediatamente. 12. Os instrutores da academia estão ocupados demais para responder às solicitações do cliente. 13. A academia dá atenção individual aos clientes. 14. Os instrutores da academia são sempre corteses com os clientes.	(Dabhoulkar et al., 1996)
	Solução de Problemas	15. Quando o cliente tem um problema, a academia tem interesse sincero em resolvê-lo. 16. Os instrutores da academia podem lidar com reclamações dos clientes diretamente.	(Dabhoulkar et al., 1996)
	Políticas Internas	17. A academia oferece serviços de qualidade. 18. A academia oferece estacionamento conveniente para os clientes. 19. A academia oferece horário de funcionamento conveniente para todos os seus clientes.	(Dabhoulkar et al., 1996)
Lealdade	20. Eu poderia facilmente mudar para outra academia. 21. Sou um usuário comprometido com a academia. 22. Sinto um sentimento de lealdade com a academia.	(Lichtenstein, Drumwright, & Braig, 2004)	
Frequência do exercício na academia	23. Qual a frequência de exercícios na academia nos últimos 30 dias? 1 = Raramente – 3 vezes ao mês 2 = Ocasionalmente – 9 vezes ao mês 3 = Algumas vezes – 15 vezes ao mês 4 = Frequentemente – 21 vezes ao mês 5 = Diariamente	Hug et al. (2009)	
Atmosfera da academia	24. Qual a sua percepção acerca da atmosfera (ambiente) da academia? 1 = Muito agradável 2 = Um pouco agradável 3 = Nem agradável nem desagradável 4 = Um pouco desagradável 5 = Muito desagradável	Mattila e Wirtz (2001)	

Fonte: Elaborado pelo autor.