



Graduação  Pós-Graduação  
 Artigo completo  Relato de prática  Resumo expandido

## ATRIBUTOS DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR NA DECISÃO POR ESTÚDIOS DE TREINAMENTO FITNESS

**Liliane Alves Carmo**  
Universidade FUMEC  
liliane.carmo@gmail.com

**Leonardo Gonçalves Prates**  
Universidade FUMEC  
psiprates@gmail.com

**Cássio Henrique Isaías Silva**  
Universidade FUMEC  
cassio.ssocial@gmail.com

**Isadora Eduarda da Silva**  
Universidade FUMEC  
a291055415@fumec.edu.br

**Luiz Rodrigo Cunha Moura**  
Universidade FUMEC / Fundação Pedro Leopoldo (FPL)  
luizrcmoura@gmail.com

### RESUMO

O presente estudo teve como objetivo identificar os principais atributos considerados pelos consumidores na escolha de um estúdio de treinamento fitness. Adotou-se uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório, com coleta de dados realizada por meio de entrevistas individuais. A análise dos dados seguiu os pressupostos da Análise de Conteúdo Temática. Os resultados evidenciam que atributos intangíveis assumem papel central no processo decisório, destacando-se a qualidade do atendimento, o acompanhamento profissional contínuo, a personalização do treino e o relacionamento interpessoal como fatores determinantes para a escolha e permanência dos clientes. Observou-se ainda que atributos relacionados à experiência, como ambiente acolhedor, motivação e bem-estar, bem como atributos de credibilidade, associados à competência técnica dos profissionais, são mais valorizados do que atributos de busca, como preço e localização. O estudo amplia a compreensão sobre a hierarquização de atributos em serviços fitness especializados e oferece subsídios gerenciais para as estratégias na entrega de valor, com ênfase na experiência, no relacionamento e na personalização do serviço.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; Serviços fitness; Atributos de escolha; Valor percebido; Marketing de serviços.



## 1 INTRODUÇÃO

As transformações recentes nos hábitos de consumo relacionados à saúde e ao bem-estar têm impactado de forma significativa o setor de serviços fitness. A prática do exercício físico não se restringe mais ao cuidado com o corpo, passando a incorporar componentes sociais, simbólicos e identitários, além de aspectos relacionados ao autocuidado e à busca por equilíbrio na vida cotidiana. Esse movimento tem impulsionado novas demandas para academias e estúdios fitness, exigindo adaptações às mudanças no comportamento do consumidor (Klier et al., 2022; Gálvez-Ruiz et al., 2023)

Nas últimas décadas, o estilo de vida saudável, conhecido como *healthy lifestyle*, tornou-se um fenômeno mais amplo que abrange uma variedade de idades, perfis e objetivos motivacionais. Estudos recentes apontam que esse movimento é fortemente influenciado pela circulação de conteúdos nas mídias sociais, os quais podem tanto estimular a adesão à prática de exercícios físicos quanto intensificar pressões relacionadas a padrões corporais socialmente valorizados (Klier et al., 2022). Além disso, preocupações com saúde e bem-estar figuram entre os principais fatores associados à adesão e à continuidade da prática de atividades físicas (Andrella et al., 2022), enquanto aspectos como pertencimento, integração social e vínculo com o ambiente de treino têm se mostrado relevantes na relação dos indivíduos com serviços fitness (Gálvez-Ruiz et al., 2023). Pesquisas também indicam que experiências positivas, constituídas por elementos emocionais, funcionais e relacionais, tendem a fortalecer a satisfação, o valor percebido e a lealdade dos consumidores nesse setor (Eskiler; Safak, 2022; Gálvez-Ruiz et al., 2023; Gjestvang et al., 2023).

Ao mesmo tempo, a intensificação da concorrência e a crescente diversificação do mercado fitness têm ampliado a variedade de formatos de serviços oferecidos, que vão desde grandes redes e academias de baixo custo até estúdios boutique e espaços especializados com foco em atendimento personalizado, refletindo transformações recentes no setor (Gjestvang et al., 2023). Nesse contexto, a escolha por uma academia ou estúdio deixa de se basear exclusivamente em critérios como preço e localização, configurando-se como um processo decisório mais complexo, influenciado por múltiplos fatores relacionados à experiência do consumidor (Pascual; Galán; Guzmán, 2021). Elementos como experiência de consumo e qualidade do serviço passam a exercer papel central na percepção dos consumidores (Eskiler; Safak, 2022), assim como aspectos relacionados ao engajamento, ao ambiente e à construção de valor no contexto fitness (Gálvez-Ruiz et al., 2023).

Estudos anteriores, no contexto de investigações voltadas à compreensão da qualidade e da competitividade em serviços fitness, identificaram a importância, na decisão do consumidor, de atributos como qualidade do atendimento, estrutura física, equipamentos, limpeza, valor percebido e interação com os profissionais (Chelladurai; Scott; Haywood-Farmer, 1987; Freitas; Lacerda, 2018). De forma complementar, estudos que analisam os determinantes da satisfação e da fidelização dos clientes nesse setor destacam fatores relacionados à experiência de uso, bem-estar, satisfação e expectativas em relação ao serviço, bem como motivações pessoais, como a busca por melhoria da aparência física e a adoção de um estilo de vida ativo, além de aspectos comportamentais, como intenção de retorno, lealdade e recomendação (Pedragosa; Correia, 2009; Polyakova; Mirza, 2016).

No entanto, observa-se que ainda são limitados os estudos que investigam, de forma qualitativa e exploratória, a hierarquização desses atributos em estúdios de treinamento personalizados, especialmente considerando a centralidade de elementos intangíveis e relacionais no processo de decisão. Nesse sentido, o presente estudo busca contribuir para a ampliação da compreensão sobre os atributos de escolha do consumidor nesse contexto específico.

Apesar dos avanços nas pesquisas sobre comportamento do consumidor em serviços fitness, ainda se mostra necessário aprofundar a compreensão dos atributos considerados prioritários na escolha por estúdios de treinamento personalizados, bem como de seu papel na percepção de valor, no engajamento e na permanência dos consumidores, especialmente no que se refere à centralidade de elementos intangíveis e relacionais no processo de decisão. Nesse contexto, o presente estudo busca contribuir para a ampliação da compreensão sobre os atributos que influenciam a escolha e a permanência dos clientes nesse tipo de serviço.

O Estúdio Fitburn Brasil foi selecionado como campo empírico não apenas por critérios de acesso, mas por representar um caso analiticamente relevante no contexto contemporâneo do mercado fitness urbano. O estúdio se insere no segmento de espaços especializados caracterizado por turmas reduzidas, atendimento personalizado e forte ênfase na experiência do consumidor, modelo que vem ganhando destaque como alternativa às academias tradicionais de caráter massificado. Nesse sentido, o Fitburn Brasil configura-se como um caso exemplar, na medida em que reúne atributos centrais desse formato de serviço, possibilitando a análise aprofundada dos critérios de escolha, da percepção de valor e das dinâmicas relacionais envolvidas no consumo de serviços fitness personalizados.

Diante disso, o problema de pesquisa que orienta este artigo pode ser sintetizado na

seguinte questão: quais são os principais atributos considerados pelos consumidores na escolha do Estúdio Fitburn Brasil em relação a outras opções de serviços fitness?

O objetivo geral do estudo consiste em identificar e analisar os principais atributos considerados pelos consumidores na escolha do Estúdio Fitburn Brasil.

‘A justificativa teórica deste estudo reside na necessidade de aprofundar a compreensão sobre os atributos que orientam a escolha do consumidor em serviços fitness especializados, especialmente em contextos caracterizados pela predominância de elementos intangíveis e experienciais. Embora estudos recentes abordem aspectos como experiência do consumidor, valor percebido e engajamento em ambientes fitness (Klier et al., 2022; Eskiler; Safak, 2022; Gálvez-Ruiz et al., 2023; Gjestvang et al., 2023), ainda são limitadas as investigações que analisam, de forma integrada, como diferentes atributos são percebidos, hierarquizados e articulados no processo decisório em estúdios com proposta de atendimento personalizado. Nesse sentido, o presente estudo contribui ao evidenciar empiricamente quais atributos assumem maior relevância na construção da percepção de valor e na decisão de permanência dos consumidores, ampliando o entendimento sobre a dinâmica de escolha em serviços fitness especializados.

Além disso, a importância do conhecimento acerca dos processos de decisão dos consumidores é uma contribuição teórica relevante (Moura et al., 2015).

Do ponto de vista gerencial, a pesquisa oferece subsídios relevantes para a formulação de estratégias em academias e estúdios que atuam em um ambiente altamente competitivo, no qual a diferenciação depende cada vez mais da entrega de valor percebido. Ao identificar atributos centrais relacionados à experiência, ao relacionamento e à personalização do serviço, os resultados permitem orientar decisões voltadas à atração, ao engajamento e à retenção de clientes, contribuindo para o aprimoramento da proposta de valor e do posicionamento estratégico no mercado fitness.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A análise do comportamento do consumidor é uma ferramenta central para compreender os fatores que determinam a escolha de serviços como academias e estúdios de fitness. De modo geral, o comportamento do consumidor refere-se ao estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, utilizam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos



(Solomon, 2016). Essa abordagem reconhece que o consumo não se limita à avaliação funcional das ofertas, mas envolve dimensões simbólicas, sociais e emocionais que atribuem significado às experiências vivenciadas.

Os serviços apresentam características específicas que os diferenciam dos bens tangíveis e impactam diretamente sua oferta e avaliação. De acordo com Kotler (2000), destacam-se quatro características fundamentais: a intangibilidade, relacionada à impossibilidade de avaliação prévia pelos sentidos; a inseparabilidade, marcada pela simultaneidade entre produção e consumo; a variabilidade, que expressa a dificuldade de padronização em função do prestador, do contexto e da interação com o cliente; e a perecibilidade, associada à impossibilidade de estocagem, exigindo uma gestão eficiente da demanda e da capacidade operacional.

No contexto do comportamento do consumidor, os atributos desempenham papel central na avaliação de produtos e serviços, na medida em que orientam a percepção de valor e a tomada de decisão. Nesse sentido, a literatura de marketing propõe a classificação dos atributos em intrínsecos e extrínsecos, contribuindo para uma compreensão mais refinada dos critérios adotados pelos consumidores. A literatura clássica de comportamento do consumidor propõe que os atributos intrínsecos referem-se às características inerentes à oferta, diretamente relacionadas à sua composição e desempenho, enquanto os atributos extrínsecos dizem respeito a elementos externos à essência do serviço, como preço, marca e outros sinais de mercado, que influenciam a percepção de qualidade e valor (Schiffman; Wisenblit, 2015; Solomon, 2016).

No contexto dos serviços, essa distinção pode ser observada empiricamente na forma como os consumidores estruturam seus critérios de escolha. Azevedo, Moura e Souki (2015), ao analisarem o comportamento do consumidor em serviços de alimentação, identificaram que atributos como qualidade do serviço, atendimento e higiene estão associados à experiência central de consumo, enquanto elementos como preço, localização e ambiente atuam como sinais relevantes na avaliação do serviço (Sá et al., 2017)

No estudo do comportamento do consumidor, os atributos podem ser compreendidos como as características, dimensões ou aspectos de produtos e serviços que orientam a comparação entre alternativas e fundamentam o processo de escolha (Schiffman; Wisenblit, 2015). Esses atributos funcionam como critérios avaliativos por meio dos quais os consumidores constroem julgamentos e preferências entre as opções disponíveis no mercado. No caso dos serviços fitness, os atributos englobam desde elementos objetivos, como preço,



localização e infraestrutura de treinamento, até aspectos de natureza subjetiva, como confiança, reputação, sensação de acolhimento e experiências emocionais associadas ao consumo.

Essa lógica avaliativa está diretamente relacionada ao conceito de valor percebido. Estudos contemporâneos apontam que o valor percebido corresponde à avaliação global realizada pelo consumidor a partir da relação entre os benefícios recebidos e os sacrifícios realizados durante o consumo, constituindo um elemento central para a satisfação e lealdade (Leroi-Werelds, 2019; Lima et al., 2015; Pascual; Galán; Guzmán, 2021). No setor de serviços, essa avaliação é frequentemente mais complicada, pois a maioria dos benefícios é intangível e só é percebida durante a experiência. Assim, as características do serviço atuam como sinais para o consumidor fazer julgamentos sobre qualidade e valor em uma situação de incerteza adicional.

Uma classificação recorrente em serviços, distingue atributos tangíveis e intangíveis. Os atributos tangíveis referem-se a características físicas, observáveis e mensuráveis, como instalações, equipamentos, organização dos espaços e condições do ambiente. Já os atributos intangíveis dizem respeito a percepções e significados menos diretamente observáveis, como a qualidade do atendimento, a empatia dos profissionais, a confiança no serviço prestado e o sentimento de pertencimento gerado pela experiência de consumo (Kotler; Keller, 2012; Lovelock, Wirtz; Hemzo, 2020). Em academias e estúdios fitness, enquanto os atributos tangíveis oferecem suporte à prestação do serviço, os atributos intangíveis tendem a exercer papel decisivo na construção da percepção de valor e na decisão de permanência do consumidor.

No âmbito da avaliação de serviços, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2020) propõem a distinção entre atributos de busca, experiência e credibilidade, oferecendo uma perspectiva complementar para compreender o processo decisório do consumidor. Os atributos de busca correspondem àqueles passíveis de avaliação antes da compra, geralmente associados a elementos mais tangíveis, como preço, localização e aspectos visíveis do serviço, contribuindo para a redução da incerteza. Os atributos de experiência, por sua vez, só podem ser avaliados durante ou após o consumo, englobando aspectos como qualidade do atendimento, confiabilidade e satisfação percebida. Já os atributos de credibilidade referem-se a características de difícil avaliação mesmo após a utilização do serviço, exigindo do consumidor maior confiança no prestador, como a competência técnica, a eficácia dos resultados e a qualidade dos processos envolvidos. Essa tipologia reforça que, em serviços, a

percepção de valor é construída ao longo da experiência e depende do grau de conhecimento e envolvimento do consumidor.

Essas classificações enfatizam que os atributos de escolha do consumidor (serviços de fitness) envolvem não apenas aspectos objetivos ou observáveis. A escolha de ingressar em uma academia ou estúdio emerge da distinção entre fatores visíveis e invisíveis, bem como entre fatores que podem ser avaliados antes da compra (ou seja, antes do tempo e custo), dentro da experiência, e aqueles que são baseados na confiança. Este é um argumento que novamente enfatiza a complexidade envolvida na tomada de decisão e a necessidade de entender como os consumidores conceitualizam e priorizam essa experiência de construção de valor em estúdios de treinamento físico, compreendendo as dimensões e critérios através dos quais essas variáveis são formadas como uma forma de consumo.

### 3 METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória, adequada a investigações que buscam compreender percepções, significados e critérios de decisão a partir da perspectiva dos próprios sujeitos envolvidos no fenômeno analisado (Malhotra, 2012). O objetivo da pesquisa consiste em compreender como diferentes atributos são considerados pelos consumidores na escolha de academias e estúdios fitness, bem como de que forma tais atributos influenciam a decisão de escolha e a percepção de valor associada a esses serviços.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas individuais, conduzidas a partir de um roteiro estruturado composto por 20 questões abertas. As entrevistas ocorreram em dois formatos: em ambiente digital, por meio de formulário online (Google Forms), e de forma presencial, utilizando o mesmo instrumento de pesquisa, conforme orientações metodológicas de Marconi e Lakatos (2017). A elaboração do roteiro foi orientada pelos objetivos da pesquisa e fundamentada nos referenciais teóricos sobre comportamento do consumidor e marketing de serviços, especialmente nas discussões sobre atributos de escolha, atributos tangíveis e intangíveis e atributos de busca, experiência e credibilidade. Dessa forma, as questões foram organizadas de modo a explorar percepções dos participantes acerca de fatores como qualidade do atendimento, personalização do serviço, ambiente, motivação, experiência de consumo e critérios de decisão, assegurando coerência entre o instrumento de coleta e o problema de pesquisa. O roteiro de entrevistas é apresentado no Apêndice A.

Os participantes foram escolhidos com base na experiência prévia para avaliar os

atributos associados ao objeto pesquisado através de academias e/ou estúdios de fitness, permitindo que os respondentes tivessem experiência com os objetos sob investigação. Inicialmente, foram coletadas 15 entrevistas, número compatível com pesquisas qualitativas de caráter exploratório – ver Tabela 1 a seguir.

**Tabela 1 - Perfil dos entrevistados**

Entrevistado	Nome	Idade	Tempo de Prática Fitness (Geral)	Tempo de Frequência no Local Atual
Entrevistado 01	Wladimir	49 anos	30 anos	2 anos
Entrevistado 02	Liliane	43 anos	5 anos	5 anos
Entrevistado 03	Virgínia	40 anos	30 anos	Há quase 1 mês
Entrevistado 04	Maristela	47 anos	10 anos	10 anos
Entrevistado 05	Nayara	35 anos	10 meses	10 meses
Entrevistado 06	Suzana	45 anos	5 anos	1 ano e meio
Entrevistado 07	Carol	48 anos	7 anos	4 anos

Fonte: elaborado pelos autores.

Durante a etapa de pré-análise e leitura do material empírico, identificou-se que parte das entrevistas apresentou respostas excessivamente sucintas, com limitado aprofundamento descritivo. Em contrapartida, observou-se a recorrência de temas, argumentos e sentidos centrais nos relatos mais completos, indicando a ocorrência de saturação teórica, entendida como o momento em que novas coletas deixam de acrescentar informações relevantes às categorias analíticas emergentes (Bardin, 2011).

Nesse sentido, foi tomada a decisão de realizar uma análise aprofundada de um total de 07 (sete) entrevistas, com base na natureza profunda, descritiva das respostas coletadas e uma capacidade mais específica de identificar e articular as dimensões e processos relevantes nos quais os serviços de fitness são escolhidos. Tal escolha metodológica alinha-se com os principais princípios da pesquisa qualitativa, onde a densidade e a qualidade do material empírico serão muito mais importantes do que o número.

O roteiro da entrevista foi estruturado em blocos temáticos onde dimensões de atributos relacionados à escolha de serviços de fitness foram avaliadas por atributos de busca (por exemplo, preço, facilidade de acesso, estrutura física), atributos de experiência (por exemplo, qualidade do serviço, suporte profissional e personalização do serviço) e outras dimensões relevantes para o contexto estudado.

A análise dos dados seguiu os pressupostos da Análise de Conteúdo Temática,

conforme proposta por Bardin (2011). O procedimento envolveu leitura sistemática, codificação e categorização do material empírico, permitindo a identificação de núcleos de sentido recorrentes nos discursos dos participantes. A codificação qualitativa foi orientada pelos atributos de serviços propostos por Lovelock, Wirtz e Hemzo (2020), possibilitando uma interpretação articulada entre os dados empíricos e os referenciais teóricos do marketing de serviços e do comportamento do consumidor.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos dados foi conduzida por meio da Análise de Conteúdo Temática, conforme proposta por Bardin (2011), método que possibilita a identificação, a organização e a interpretação de núcleos de sentido recorrentes nos discursos dos participantes. Essa abordagem mostrou-se adequada aos objetivos do estudo, uma vez que permitiu compreender, de forma aprofundada, as percepções, motivações e critérios que orientam a escolha dos consumidores por serviços fitness, superando uma leitura meramente descritiva das respostas.

O procedimento analítico seguiu as três etapas clássicas indicadas por Bardin (2011): pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados e interpretação. Na fase de pré-análise, realizou-se a leitura flutuante das entrevistas selecionadas, com o objetivo de promover a familiarização com o material empírico e identificar temas recorrentes. Na etapa de exploração do material, procedeu-se à codificação das unidades de registro, agrupando trechos dos discursos segundo similaridade de sentido. Por fim, na fase de tratamento e interpretação, os conteúdos foram organizados em categorias temáticas, possibilitando a articulação crítica entre os dados empíricos e os referenciais teóricos do marketing de serviços e do comportamento do consumidor.

A codificação qualitativa foi orientada pelas diferentes classificações de atributos discutidas na literatura de comportamento do consumidor e marketing de serviços, especialmente as distinções entre atributos intrínsecos e extrínsecos (Zeithaml, 1988), tangíveis e intangíveis (Kotler; Keller, 2012) e atributos de busca, experiência e credibilidade (Lovelock; Wirtz; Hemzo, 2020). A adoção dessas tipologias permitiu estruturar a análise de forma teoricamente consistente, possibilitando classificar os atributos identificados nos discursos dos participantes conforme sua natureza, momento de avaliação e grau de subjetividade, favorecendo a compreensão do processo decisório dos consumidores em serviços fitness.



A adoção desse referencial permitiu estruturar a análise de forma coerente com a literatura e favorecer a identificação de padrões relevantes para a compreensão do processo decisório dos consumidores, bem como para a gestão de academias e estúdios fitness.

A partir desse processo, emergiram cinco categorias temáticas centrais, que expressam os principais atributos considerados pelos consumidores na escolha do Estúdio Fitburn Brasil.

#### 4.1 CATEGORIAS IDENTIFICADAS

##### **4.1.1 Atributo intangível de experiência: qualidade do atendimento e relacionamento interpessoal**

Uma das categorias mais recorrentes nos discursos dos entrevistados diz respeito à qualidade do atendimento e ao relacionamento interpessoal. Os participantes destacam a atenção individualizada, o acompanhamento próximo e a postura acolhedora dos profissionais como fatores decisivos tanto para a escolha quanto para a permanência no estúdio. Esse atendimento personalizado é percebido, na prática, por meio do acompanhamento contínuo durante a execução dos exercícios, da correção individualizada dos movimentos, da adaptação dos treinos conforme as limitações e objetivos de cada aluno, bem como da atenção dedicada por parte dos profissionais ao longo de toda a atividade. Além disso, aspectos como a observação da evolução dos alunos, o ajuste periódico das cargas e exercícios e o contato próximo entre profissional e cliente reforçam a percepção de cuidado e individualização no serviço prestado, conforme evidenciado nos relatos:

*“Me sentir acolhido pelos profissionais faz muita diferença. Saber que eles realmente se importam comigo e não só com o treino.” (ENTREVISTADO 01)*

*“O profissional precisa acompanhar, corrigir a execução e não te deixar sozinha.” (ENTREVISTADO 07)*

Esse resultado reforça a literatura de marketing de serviços, que aponta o papel central do contato humano na construção da qualidade percebida, especialmente em serviços intensivos em interação, como os serviços fitness (Lovelock; Wirtz; Hemzo, 2020). A relação estabelecida entre cliente e profissional emerge como um atributo intangível fundamental, associado à confiança, à empatia e ao cuidado, elementos capazes de diferenciar estúdios

especializados de academias tradicionais, frequentemente percebidas como ambientes mais impessoais.

*“O treino ser feito pensando em mim, no meu objetivo e no meu limite, é o que mais me motiva.” (ENTREVISTADO 05)*

Os relatos indicam que o atendimento não é percebido apenas como uma etapa operacional do serviço, mas como parte central da experiência de consumo. Essa centralidade se manifesta na medida em que o acompanhamento próximo dos profissionais aumenta a confiança dos alunos na execução dos exercícios, reduz inseguranças e favorece a continuidade da prática. Além disso, a atenção individualizada e o relacionamento estabelecido contribuem para a construção de um ambiente mais acolhedor, no qual os alunos se sentem reconhecidos e valorizados, o que fortalece o vínculo com o estúdio. Esses elementos impactam diretamente a satisfação, o engajamento nas atividades e a decisão de permanência, uma vez que o cliente passa a associar o serviço não apenas ao resultado físico, mas também à qualidade da experiência vivida durante o treino.

#### **4.1.2 Atributo de experiência e credibilidade: personalização do serviço**

A personalização do serviço constitui outro núcleo de sentido fortemente presente nas entrevistas analisadas. Os participantes associam a adaptação do treino aos seus objetivos, limitações físicas e ritmo individual à percepção de qualidade e de valor do serviço. Essa personalização se materializa, na prática, por meio da elaboração de treinos individualizados, ajustados conforme as condições físicas e metas de cada aluno, bem como pelo acompanhamento contínuo durante a execução dos exercícios. Os profissionais realizam adaptações progressivas nas atividades, ajustando cargas, exercícios e intensidade de acordo com a evolução observada, além de utilizarem avaliações periódicas, como a bioimpedância, para monitorar resultados e orientar intervenções mais precisas. A presença constante dos treinadores, aliada à atuação em turmas reduzidas, permite uma observação mais atenta e intervenções individualizadas, reforçando a percepção de que o serviço é construído de forma personalizada e orientado às necessidades específicas de cada praticante.

*“Um bom atendimento é quando o professor conhece a gente, acompanha de perto e demonstra interesse de verdade.” (ENTREVISTADO 02)*

*“Dá pra perceber quando o professor acompanha a evolução e ajusta o treino conforme a gente vai melhorando.”*  
(ENTREVISTADO 04)

*“O serviço mais individualizado é o que faz diferença pra mim.”*  
(ENTREVISTADO 07)

Esses relatos evidenciam que a personalização é interpretada pelos consumidores como um indicativo de competência técnica e de compromisso profissional. No contexto do estúdio analisado, essa percepção é construída a partir de práticas concretas, como o acompanhamento contínuo durante os treinos, a correção individualizada dos exercícios, a adaptação progressiva das cargas e atividades e a realização de avaliações periódicas que permitem monitorar a evolução dos alunos. Esse conjunto de ações contribui para que o cliente perceba que o serviço é conduzido com critério técnico e atenção às suas necessidades específicas, reduzindo incertezas quanto à eficácia e à segurança do treino.

Essa percepção dialoga com a literatura de marketing de serviços, que associa a customização à redução da percepção de risco e ao aumento da confiança, especialmente em contextos nos quais a avaliação técnica do serviço é complexa para o consumidor (Lovelock; Wirtz; Hemzo, 2020). Em serviços fitness, nos quais o cliente nem sempre possui conhecimento suficiente para avaliar a qualidade do treino de forma autônoma, a presença ativa do profissional, o acompanhamento próximo e a adaptação constante do serviço funcionam como sinais de confiabilidade, favorecendo o engajamento, a continuidade e a fidelização do consumidor.

#### **4.1.3 Atributo tangível de busca e experiência: ambiente físico**

O ambiente físico do estúdio também foi identificado como um atributo relevante na escolha e na experiência dos consumidores. Elementos como organização, limpeza, conforto e clima do espaço foram mencionados como fatores que influenciam a motivação e a disposição para frequentar o estúdio. No caso do Estúdio Fitburn Brasil, esses aspectos se concretizam em práticas e características específicas do serviço, como a manutenção de um espaço estruturado e com número reduzido de alunos por horário, o que contribui para a organização do ambiente e evita superlotação. A limpeza é percebida por meio da conservação constante dos equipamentos e do espaço físico, garantindo condições adequadas de uso ao longo das atividades. O conforto é favorecido por um ambiente planejado para acolher o aluno, com

layout funcional, menor nível de ruído e maior sensação de privacidade em comparação às academias tradicionais. Já a climatização e a temperatura do espaço são controladas para proporcionar bem-estar durante os treinos, reduzindo desconfortos e contribuindo para uma experiência mais agradável.

*“O ambiente, a energia do lugar e o clima fazem toda a diferença para eu querer continuar treinando.”*  
(ENTREVISTADO 01)

*“A estrutura do espaço e a quantidade de pessoas importam muito, porque eu não gosto de academia cheia.”*  
(ENTREVISTADO 07)

Embora os serviços fitness sejam predominantemente intangíveis, os resultados reforçam o papel dos elementos tangíveis como pistas de qualidade, funcionando como sinais que auxiliam o consumidor na formação de expectativas e avaliações sobre o serviço (Lovelock; Wirtz; Hemzo, 2020).

*“Um espaço bem cuidado, organizado e agradável influencia muito na vontade de ir treinar.”*  
(ENTREVISTADO 03)

O ambiente físico, portanto, não é percebido apenas como suporte operacional, mas como a materialização da proposta de valor do estúdio fundamentada na entrega de um serviço de personalização máxima, eficiência de resultados e cuidado integral à saúde. Essa proposição é operacionalizada por meio de uma metodologia exclusiva de treinos dinâmicos e sem rotina (como os formatos Class e Express, que otimizam o tempo do cliente), somada a um ecossistema de saúde que integra o treinamento à nutrição, fisioterapia e endocrinologia.

Nesse contexto, a infraestrutura tangível, como salas climatizadas, a disposição dos equipamentos e a limitação de alunos, atua como a evidência física necessária para viabilizar o atendimento individualizado e o acompanhamento próximo, garantindo que o posicionamento estratégico da marca seja efetivamente percebido e vivenciado pelo consumidor.

#### **4.1.4 Atributo intangível de experiência: motivação e bem-estar emocional**

Além dos aspectos funcionais, os discursos revelam atributos de natureza emocional e



simbólica, relacionados à motivação, ao prazer na prática de exercícios e à sensação de bem-estar.

*“Quando saio do treino me sentindo bem e com sensação de dever cumprido, sei que valeu a pena.” (ENTREVISTADO 02)*

*“Busco energia, motivação e me sentir bem comigo mesmo depois do treino.” (ENTREVISTADO 05)*

*“Quando treino, sinto menos dores no corpo, mais disposição e melhora na qualidade de vida.” (ENTREVISTADO 07)*

Esses achados reforçam a compreensão de que a escolha por um estúdio fitness envolve dimensões subjetivas associadas ao autocuidado, à identidade e à construção de um estilo de vida saudável. No contexto do Estúdio Fitburn Brasil, esses aspectos se manifestam por meio de uma experiência estruturada que vai além da prática do exercício físico, envolvendo um ambiente acolhedor, turmas reduzidas e acompanhamento próximo dos profissionais, o que favorece a criação de vínculos e a sensação de pertencimento. A organização das aulas em diferentes etapas, a variação dos treinos e a adaptação contínua às necessidades individuais contribuem para tornar a prática mais dinâmica e significativa, reduzindo a monotonia e fortalecendo o engajamento dos alunos.

Além disso, a integração com serviços complementares, como nutrição, fisioterapia e acompanhamento clínico, amplia a percepção de cuidado com a saúde de forma mais ampla, reforçando o compromisso com o bem-estar físico e emocional. Nesse sentido, o treino passa a ser percebido não apenas como uma atividade funcional voltada a resultados físicos, mas como um espaço de transformação pessoal, no qual sentimentos como motivação, superação e melhora na qualidade de vida ganham centralidade. Esses elementos corroboram estudos que destacam o papel das emoções e do significado simbólico na decisão de consumo em serviços de bem-estar.

#### **4.1.5 Atributos extrínsecos e de valor percebido**

A análise evidenciou que a escolha pelo Estúdio Fitburn Brasil está frequentemente associada a comparações explícitas ou implícitas com academias tradicionais. Os entrevistados percebem o estúdio como uma alternativa que oferece maior atenção, personalização e qualidade da experiência, mesmo diante de custos mais elevados.



*“Em academia grande a gente acaba sendo só mais um. No estúdio, o atendimento é muito mais próximo.”* (ENTREVISTADO 03)

*“Não precisar disputar aparelho, ter acompanhamento e menos pessoas no ambiente faz toda a diferença.”* (ENTREVISTADO 07)

*“Passei pela academia sem ser percebida por nenhum profissional. Me senti invisível.”* (ENTREVISTADO 06)

Essa percepção reforça a noção de valor percebido, entendido como a avaliação global entre benefícios recebidos e sacrifícios realizados (Lovelock; Wirtz; Hemzo, 2020), indicando que os consumidores tendem a aceitar preços mais elevados quando identificam benefícios superiores, especialmente em atributos intangíveis e experienciais. No contexto analisado, esses benefícios se materializam em atributos específicos, como o atendimento individualizado, o acompanhamento contínuo dos profissionais, a personalização dos treinos, a menor lotação do ambiente e a consequente redução de espera por equipamentos.

Além disso, destacam-se como atributos de valor a organização do serviço, a flexibilidade de agendamento e reposição de aulas, a oferta de turmas reduzidas e a integração com serviços complementares, como avaliação física, nutrição e acompanhamento especializado. Esses elementos ampliam a percepção de qualidade e cuidado, contribuindo para que o consumidor perceba o serviço como mais eficiente, seguro e alinhado às suas necessidades. Dessa forma, o valor percebido não está associado apenas ao resultado físico obtido, mas à experiência global vivenciada ao longo do consumo, envolvendo conforto, atenção, confiança e sensação de exclusividade.

#### **4.1.6 Atributo de credibilidade: experiência prévia e histórico de consumo**

Os resultados apontam para um perfil majoritariamente experiente na prática de atividades físicas, um indicativo de que o ambiente fitness não é uma novidade para esse público. Observa-se que o tempo de experiência se constitui como um aspecto relevante, uma vez que pode possibilitar aos praticantes melhor capacidade para analisar e comparar serviços, qualidade e impacto propiciado pelas experiências.

Mesmo em estudos clássicos, o tempo se apresenta, conforme Regan (1963), como um fator central na construção de valor em serviços, caracterizado pela natureza contínua e cumulativa ao longo das vivências do consumidor. Consumidores com maior tempo de

consumo desenvolvem, segundo Schiffman e Wisenblit (2015), estruturas cognitivas multifatoriais de avaliação, utilizando as experiências passadas como base para julgar a qualidade, os benefícios e os sacrifícios envolvidos no consumo.

Usuários com maior vivência em serviços fitness apresentam, conforme Gálvez-Ruiz et al. (2023) avaliações mais criteriosas quanto à qualidade percebida. Desta forma, esse perfil de experiência prolongada pode ser ilustrado no relato do Entrevistado 03, que possui 40 anos de idade e que alega praticar atividades físicas desde sua infância, tendo iniciado seus treinos na Fit Burn Brasil há aproximadamente um mês. Ao comentar sobre os aspectos que chamam sua atenção em academias ou espaços fitness, os participantes destacam:

*“Treino há sete anos e consigo perceber quando o profissional realmente acompanha e quando ele só está ali por estar.”*  
(ENTREVISTADO 07)

*“O tratamento, o profissionalismo dos funcionários, espaço e a qualidade dos equipamentos.”* (ENTREVISTADO 03)

Os resultados evidenciam que, no contexto analisado, os atributos de experiência e de credibilidade assumem maior centralidade no processo decisório dos consumidores, em detrimento de atributos exclusivamente tangíveis ou de busca. Tal achado reforça a perspectiva de que, em serviços intensivos em interação, como os serviços fitness, a percepção de valor é construída predominantemente ao longo da experiência e mediada por elementos relacionais, emocionais e de confiança, conforme proposto por Lovelock, Wirtz e Hemzo (2020). Entre os principais atributos identificados, destacam-se: (i) atributos relacionais, como a qualidade do atendimento, a proximidade com os profissionais e o acompanhamento contínuo durante os treinos; (ii) atributos de experiência, como a personalização do serviço, a adaptação dos exercícios aos objetivos individuais e a estrutura dinâmica das aulas; (iii) atributos tangíveis, como a organização do ambiente, a limpeza, a climatização e a disponibilidade de equipamentos; e (iv) atributos de credibilidade, associados à competência técnica dos profissionais e à confiança no método de treinamento adotado.

Além disso, emergem atributos complementares relacionados à conveniência e ao valor percebido, como a flexibilidade de agendamento e reposição de aulas, a oferta de turmas reduzidas, a integração com serviços de saúde (nutrição, fisioterapia e acompanhamento clínico) e a oferta de benefícios adicionais, como avaliações físicas e suporte contínuo ao aluno. Em conjunto, esses atributos contribuem para a construção de uma experiência de

consumo mais completa, na qual o valor percebido está fortemente associado à qualidade da interação, ao cuidado individualizado e à sensação de exclusividade no serviço.

Os resultados também indicam que os consumidores valorizam, sobretudo, atributos intangíveis relacionados à experiência e à credibilidade do serviço. Entre eles, destacam-se a qualidade do atendimento, o acompanhamento contínuo dos profissionais e a personalização dos treinos, elementos que são percebidos como indicadores de cuidado, competência técnica e confiabilidade. Esses atributos tornam-se ainda mais relevantes em um contexto no qual o consumidor não possui domínio técnico suficiente para avaliar, de forma objetiva, a eficácia do treino, passando a utilizar sinais como atenção individual, correção dos exercícios e monitoramento da evolução como critérios de julgamento.

Paralelamente, atributos tangíveis e de busca, como organização do ambiente, limpeza, climatização e controle da lotação, também exercem papel importante, funcionando como evidências concretas da qualidade do serviço. A avaliação desses atributos ocorre de forma comparativa, especialmente em relação às academias tradicionais, nas quais os entrevistados relatam experiências marcadas por superlotação, menor acompanhamento e atendimento mais impessoal. Nesse sentido, a escolha pelo estúdio analisado resulta da articulação entre experiências anteriores e percepções atuais, reforçando a ideia de que o processo decisório no consumo de serviços fitness é multifacetado, envolvendo dimensões funcionais, experienciais e simbólicas.

Essa configuração reforça a complementaridade entre as diferentes tipologias de atributos discutidas na literatura, evidenciando que atributos intrínsecos e intangíveis, frequentemente associados à experiência e à credibilidade, tendem a exercer maior influência na decisão do consumidor em serviços fitness, enquanto atributos extrínsecos e tangíveis atuam como elementos de apoio na formação de expectativas iniciais.

## 5 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O estudo buscou identificar e descrever os principais elementos nas decisões de escolha de estúdios de treinamento fitness tomadas pelos consumidores, a fim de analisar a importância da utilidade, emoção e fatores sociais no valor percebido e lealdade nesse segmento. A partir de uma abordagem qualitativa, foi possível evidenciar que o processo decisório dos consumidores se estrutura de forma multifatorial, articulando atributos tangíveis e intangíveis, conforme proposto por Lovelock, Wirtz e Hemzo (2020).



Os achados sugerem que a decisão de entrar em um estúdio de fitness não é apenas um problema funcional (Infraestrutura/Equipamento), mas está intimamente relacionada à experiência de consumo, interações ou relacionamento, e preocupação do prestador de serviço. Os resultados, dessa forma, confirmam as premissas fundamentais do marketing de serviços de que a ênfase está na proposta de valor, mudando do produto em si para a experiência, personalização e aspectos humanos do serviço através de uma mudança de modelo que valoriza mais a proposta de valor.

A personalização do serviço provou ter atingido seu auge na percepção dos entrevistados como uma dimensão central nas experiências e tornou-se um ativo focal, passando de uma mera diferença competitiva para a característica estruturante da experiência de consumo. Nesse sentido, o treinamento também assume significado simbólico e emocional, pois se assume que desempenha tanto os aspectos fisiológicos da motivação, pertencimento e bem-estar, quanto relacionados a se sentir valorizado tão altamente quanto os benefícios tangíveis da conquista.

Os achados corroboram com a literatura, enfatizando Pascual, Galán e Guzmán (2021), que citam o valor percebido como determinante na escolha dentre os serviços do mercado fitness. As respostas confirmam que os clientes do modelo boutique healthy lifestyle, estão em busca de valores simbólicos, vivências e emocionais, para além do culto ao corpo, como discutido em estudos sobre o comportamento do consumidor utilizados nesta pesquisa.

No entanto, a percepção desses atributos pode depender do perfil socioeconômico predominante dos participantes do estudo. Consumidores mais estáveis frequentemente classificam mais alto sua consideração por atributos intangíveis (experiência; relacionamento; e personalização), sendo assim menos sensíveis ao preço. Portanto, os atributos emergentes capturam a mentalidade de um público escolhido, levando a pensar sobre como alguém de origens socioeconômicas mais baixas pode valorizar esses atributos de forma diferente, já que podem se importar mais com preço, facilidade de acesso e conveniência.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No que se refere às contribuições teóricas, este estudo avança ao evidenciar, de forma empírica e contextualizada, a centralidade dos atributos intangíveis na escolha por serviços fitness especializados, particularmente em estúdios com proposta personalizada. Embora a literatura de marketing de serviços reconheça a importância de atributos de experiência e

credibilidade, os resultados deste estudo contribuem ao demonstrar como esses atributos se materializam na prática e são hierarquizados pelos consumidores em um contexto específico de consumo.

Como principal contribuição, o estudo propõe uma articulação entre diferentes categorias de atributos, tangíveis e intangíveis, de busca, experiência e credibilidade, evidenciando que, no contexto analisado, atributos tradicionalmente considerados secundários, como relacionamento interpessoal, acompanhamento contínuo e personalização, assumem papel central na construção do valor percebido. Além disso, os achados indicam que o valor não está concentrado apenas nos resultados funcionais do serviço, mas na experiência ampliada de consumo, que envolve aspectos emocionais, simbólicos e relacionais. Essa evidência contribui para o refinamento da compreensão teórica sobre o comportamento do consumidor em serviços de bem-estar, ao destacar a importância da experiência vivida e da interação como elementos estruturantes do processo decisório.

No que tange à perspectiva gerencial, os resultados oferecem diretrizes práticas para gestores de estúdios fitness que buscam fortalecer sua proposta de valor e diferenciação competitiva. Em primeiro lugar, destaca-se a necessidade de estruturar o serviço de forma a garantir atendimento individualizado, o que implica investir em turmas reduzidas, presença ativa dos profissionais durante os treinos e acompanhamento contínuo da evolução dos alunos. Em segundo lugar, evidencia-se a importância de desenvolver uma lógica de personalização efetiva, baseada na adaptação constante dos treinos, na realização de avaliações periódicas e no uso de métricas que permitam monitorar resultados e orientar intervenções.

Além disso, os resultados indicam que gestores devem investir na qualificação técnica e comportamental das equipes, promovendo não apenas competência profissional, mas também habilidades relacionais, como empatia, escuta ativa e capacidade de engajamento. A criação de vínculos com os alunos mostrou-se um fator decisivo para a permanência, o que demanda uma atuação proativa dos profissionais, inclusive no acompanhamento fora do momento do treino, como em contatos, suporte e atenção à frequência dos clientes.

Outro ponto relevante refere-se à gestão do ambiente físico e da experiência de consumo. Manter um espaço organizado, limpo, climatizado e com controle de lotação não apenas contribui para o conforto, mas também atua como sinal de qualidade percebida. Adicionalmente, a oferta de serviços complementares, como nutrição, fisioterapia e avaliações físicas, bem como benefícios associados à fidelização, amplia a percepção de valor e fortalece



o posicionamento do estúdio como um serviço integrado de saúde e bem-estar.

Por fim, destaca-se que a gestão da experiência deve ser pensada de forma estratégica e contínua, considerando que os consumidores não avaliam apenas o resultado final do treino, mas todo o percurso vivenciado no serviço. Nesse sentido, ações voltadas à personalização, ao relacionamento e ao cuidado percebido podem representar não apenas um diferencial competitivo, mas um elemento central para a atração, o engajamento e a fidelização de clientes em um mercado fitness cada vez mais orientado à experiência.

## 6.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Embora o estudo contribua para a compreensão dos atributos de escolha no contexto de estúdios fitness, apresenta limitações inerentes à sua abordagem e escopo. Uma das principais limitações refere-se ao número de entrevistas consideradas na análise aprofundada. Embora tenham sido coletadas 15 entrevistas, apenas 7 foram selecionadas para análise, em função da maior densidade e qualidade das respostas, o que é coerente com a abordagem qualitativa, mas limita a amplitude dos achados. Dessa forma, os resultados não permitem generalizações amplas.

Além disso, a amostra foi composta majoritariamente por adultos maduros, praticantes experientes e, possivelmente, com maior poder aquisitivo, perfil que pode direcionar os resultados para consumidores mais exigentes e menos sensíveis ao preço, não representando necessariamente outros públicos, como iniciantes ou indivíduos em contextos socioeconômicos distintos. Outra limitação diz respeito ao recorte empírico restrito a um único estúdio e ao contexto regional de Belo Horizonte/MG, o que implica a influência de fatores culturais e territoriais nas percepções analisadas, limitando a extrapolação dos resultados para outros mercados ou formatos de serviços fitness.

Pesquisas futuras poderiam elencar análises com estúdios localizados em outras regiões, perfis socioeconômicos distintos, bem como aprofundamentos qualitativos por meio de entrevistas. Também seriam relevantes estudos que acompanhem um recorte de matriculados por um período suficientemente longo para substanciar a percepção de valor ao longo do tempo, permitindo avaliar de forma mais robusta se o método do estúdio é capaz de superar o encantamento inicial e, de fato, reter clientes. Outro ponto importante seria identificar a média de tempo de permanência dos alunos e mapear possíveis inovações na oferta de serviços.



Por fim, novos estudos podem explorar o impacto da incorporação de serviços complementares, como nutrição, práticas integrativas e recuperação física, na percepção de valor e na disposição a pagar por serviços fitness especializados.

Em suma, os resultados expressos neste estudo reiteram a importância de se compreender o comportamento do consumidor para o aperfeiçoamento das estratégias de posicionamento no mercado fitness. No caso específico da Fitburn, verifica-se que a percepção de valor captada pelos respondentes corrobora a pertinência do formato healthy lifestyle e evidencia possibilidades de fortalecer a experiência oferecida aos clientes.

## REFERÊNCIAS

ANDRELLA, João Luiz et al. Aspectos relacionados à intenção de contratar o serviço de treinamento personalizado: pesquisa de acordo com o sexo, a idade e o interesse para a prática de exercícios físicos. **Praxia – Revista On-line de Educação Física da UEG**, v. 4, e2022011, 2022. DOI: <https://doi.org/10.31668/praxia.v4i0.13039>

AZEVEDO, Lorna das Graças Martins Rosa Pires Pinheiro de; MOURA, Luiz Rodrigo Cunha; SOUKI, Gustavo Quiroga. Um estudo qualitativo dos atributos para a escolha de um restaurante. **Revista Acadêmica São Marcos**, Alvorada, v. 5, n. 1, p. 25-51, jan./jun. 2015. BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

CHELLADURAI, Packianathan; SCOTT, Frank L.; HAYWOOD-FARMER, John. Dimensions of fitness services: development of a model. **Journal of Sport Management**, v. 1, n. 2, p. 159–172, 1987. DOI: <https://doi.org/10.1123/jsm.1.2.159>

ESKILER, Ersin; SAFAK, Fatih. Effect of customer experience quality on loyalty in fitness services. **Physical Culture and Sport. Studies and Research**, v. 94, n. 1, p. 21–34, 2022. DOI: <https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0003>

FREITAS, Anderson Lourenço Pereira de; LACERDA, Thays Silva. Fitness centers: what are the most important attributes in this sector? **International Journal for Quality Research**, v. 13, n. 1, p. 177–192, 2018. DOI: <https://doi.org/10.24874/IJQR13.01-11>.

GÁLVEZ-RUIZ, Pablo et al. The effect of perceived quality and customer engagement on the loyalty of users of Spanish fitness centres. **Academia Revista Latinoamericana de Administración**, v. 36, n. 4, p. 445–462, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2023-0014>

GJESTVANG, Christina et al. How do fitness club members differentiate in background, motivation and behavior? A comparison between boutique, multipurpose, and fitness-only clubs. **Journal of Sports Science and Medicine**, v. 20, n. 9, 2023. DOI: <https://doi.org/10.52082/jssm.2023.235>

KLIER, Daniel et al. Social media and fitness: effects on exercise motivation and body image. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 19, n. 15, 2022.

DOI: <https://doi.org/10.1186/s40359-022-01027-9>

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEROI-WERELDS, Sara. An update on customer value: state of the art, revised typology, and research agenda. **Journal of Service Management**, v. 30, n. 5, p. 650–680, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2019-0074>

LIMA, Kétsia Rizane; MOURA, Luiz Rodrigo Cunha Moura; SOUKI, Gustavo Quiroga. PROPOSIÇÃO E TESTE DE ESCALA DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO METRÔ. **Revista Pretexto**, v. 16, n. 3, p. 21-40, 2015.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e estratégia. 8. ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2020.

MALHOTRA, Naresh Kumar. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MOURA, Luiz Rodrigo Cunha et al. Desenvolvimento de uma nova versão de escala para mensuração das características que incentivam a adoção de novos produtos: um estudo sobre a água mineral. **Navus-Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 4, p. 96-112, 2015.

PASCUAL, Carolina; GALÁN, Jorge; GUZMÁN, Francisco. Perceived value as a driver of customer satisfaction and loyalty in fitness services. **Service Business**, v. 15, n. 3, p. 523–542, 2021.

PEDRAGOSA, Vera; CORREIA, Antónia. Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. **International Journal of Sport Management and Marketing**, v. 5, n. 4, p. 450–464, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2009.023371>

POLYAKOVA, Olga; MIRZA, Mohammed T. Service quality models in the context of the fitness industry. **Sport, Business and Management: An International Journal**, v. 6, n. 3, p. 360–382, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1108/SBM-04-2014-0015>.

REGAN, William J. The service revolution. **Journal of Marketing**, v. 27, n. 3, p. 57–62, 1963. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224296302700312>

SÁ, Fabiano Bento de et al. Attributes considered by coffee consumers during their buying decision process: a study using factorial analysis. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, v. 19, n. 2, p. 84-95, 2017.

SCHIFFMAN, Leon G.; WISENBLIT, Joseph. **Comportamento do consumidor**. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.



SOLOMON, Michael Robert. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

## APÊNDICE A

### ROTEIRO DE ENTREVISTA

#### ATRIBUTOS DE ESCOLHA EM ACADEMIAS E ESTÚDIOS FITNESS

Objetivo: Compreender quais fatores influenciam a escolha e a percepção de valor dos consumidores em academias e estúdios fitness, com foco em atendimento personalizado, experiência e resultados.

**Idade:**

**Tempo em que treina:**

**Tem que frequenta esta academia:**

#### **I. Escolha e primeira impressão**

1. O que mais chama sua atenção quando você visita uma academia ou estúdio pela primeira vez?
2. Quais fatores você considera decisivos para se matricular em uma academia ou estúdio fitness?
3. Quando você pensa em uma “academia ideal” ou em um “estúdio ideal”, o que vem à sua mente?

#### **II. Atendimento e relacionamento**

4. Como você descreveria um bom atendimento dentro de uma academia ou estúdio?
5. O que faz você se sentir bem acolhido(a) e motivado(a) pelos profissionais?
6. Você já teve alguma experiência ruim de atendimento em academia ou estúdio? O que aconteceu e como você se sentiu?

#### **III. Personalização e acompanhamento**

7. O quanto é importante para você ter um treino elaborado de acordo com seus objetivos e seu ritmo?
8. De que forma você percebe que a academia, o estúdio ou o professor realmente acompanha a sua evolução?
9. O que mais te motiva a continuar treinando em uma academia ou estúdio específico?

#### **IV. Estrutura e ambiente**



10. Quais características físicas e sensoriais do espaço você mais valoriza?  
por exemplo: iluminação, som, limpeza, lotação, equipamentos, organização do espaço etc.

11. O que mais te incomoda no ambiente de uma academia ou estúdio?

#### **V. Experiência e motivação**

12. Quando você treina, o que te faz sentir que valeu a pena ir até a academia ou estúdio naquele dia?

13. Que tipo de sensação ou emoção você busca ao treinar?

por exemplo: foco, leveza, superação, energia, pertencimento etc.

14. Como você descreveria a diferença, na sua percepção, entre uma academia tradicional e um estúdio personalizado?

#### **VI. Fidelização e indicação**

15. O que faz você permanecer em uma academia ou estúdio por mais tempo?

16. O que faria você indicar esse lugar para amigos ou familiares?

17. Que tipo de ação, serviço ou benefício faria você se sentir ainda mais valorizado(a) como cliente?

#### **VII. Expectativas futuras**

18. Se você pudesse criar a academia ou o estúdio perfeito para o seu estilo de vida, como ele seria?

19. O que esse lugar teria que as outras academias ou estúdios ainda não têm?

20. Que conselho você daria para uma academia ou estúdio que quer conquistar e manter clientes como você?