

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MATO GROSSO DO SUL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – CPAQ

BRUNA FRANCISCO ALVES
JULIANO BOTELHO GARCETE

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM
ACADEMIAS DA CIDADE DE AQUIDAUANA/MS.**

AQUIDAUANA-MS

2026

BRUNA FRANCISCO ALVES
JULIANO BOTELHO GARCETE

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM
ACADEMIAS DA CIDADE DE AQUIDAUANA/MS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência do curso de Bacharel em Administração, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, sob a orientação da Professor Dar José Alexandre dos Santos.

AQUIDAUANA - MS

2026

RESUMO

O comportamento do consumidor tem se tornado um tema de grande relevância no setor de academias, especialmente diante do crescimento do mercado fitness e da maior exigência dos consumidores em relação à qualidade dos serviços prestados. Nesse contexto, o presente estudo teve como objetivo analisar os fatores que influenciam o comportamento de consumo e a fidelização de clientes em academias da cidade de Aquidauana/MS. A pesquisa caracterizou-se como quantitativa, descritiva, bibliográfica e de campo, utilizando como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado aplicado aos frequentadores de academias. Os dados coletados foram organizados e analisados por meio da construção de gráficos e tabelas, permitindo a interpretação dos resultados com base no referencial teórico sobre comportamento do consumidor, qualidade de serviços e fidelização de clientes. Os resultados demonstraram que fatores como qualidade dos equipamentos, atendimento da equipe, competência técnica dos instrutores, organização do ambiente e segurança durante os exercícios influenciam diretamente a satisfação e permanência dos consumidores nas academias. Observou-se ainda elevado índice de satisfação geral, intenção de continuidade e recomendação da academias para amigos e familiares, evidenciando comportamento positivo dos clientes em relação aos serviços prestados. Conclui-se que a fidelização dos consumidores está relacionada não apenas à estrutura física da academia, mas também à qualidade do atendimento, ao relacionamento com os clientes e à percepção de valor oferecida pelos serviços.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; academias; satisfação; fidelização; qualidade de serviços.

ABSTRACT

Consumer behavior has become a highly relevant topic in the fitness industry, especially due to the growth of the fitness market and the increasing consumer demand regarding the quality of services provided. In this context, the present study aimed to analyze the factors that influence consumer behavior and customer loyalty in gyms located in the city of Aquidauana/MS. The research was characterized as quantitative, descriptive, bibliographic, and field-based, using a structured questionnaire applied to gym members as the data collection instrument. The collected data were organized and analyzed through graphs and tables, allowing the interpretation of the results based on the theoretical framework concerning consumer behavior, service quality, and customer loyalty. The results showed that factors such as equipment quality, staff service, instructors' technical competence, environment organization, and safety during exercises directly influence customer satisfaction and retention in gyms. A high level of overall satisfaction, intention to continue attending the gym, and willingness to recommend the gym to friends and family was also observed, demonstrating positive customer behavior regarding the services provided. It was concluded that customer loyalty is related not only to the gym's physical structure, but also to the quality of customer service, customer relationships, and the perception of value offered by the services.

Keywords: consumer behavior; gyms; satisfaction; customer loyalty; service quality.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
3 METODOLOGIA.....	12
3.1 COLETA DE DADOS	13
3.2 ANÁLISE DOS DADOS	14
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	14
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS.....	26

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor tem se consolidado como um dos principais objetos de estudo da administração e do marketing contemporâneo, especialmente em segmentos voltados à prestação de serviços, como o setor de academias. Em um mercado cada vez mais competitivo, compreender os fatores que influenciam as decisões de compra e permanência dos clientes tornou-se essencial para a sobrevivência e crescimento das organizações. Nesse contexto, as academias passaram a buscar estratégias não apenas para atrair novos consumidores, mas também para fidelizá-los, oferecendo experiências capazes de gerar satisfação, comprometimento e continuidade na utilização dos serviços. O município de Aquidauana conta com 11 academias, sendo que 7 encontram-se registradas na associação comercial de Aquidauana.

No município de Aquidauana/MS, o setor fitness vem acompanhando a tendência nacional de crescimento da procura por atividades físicas, impulsionada pela maior preocupação da população com saúde, qualidade de vida e bem-estar. Esse cenário tem ampliado a competitividade entre as academias locais, tornando necessário compreender os fatores que influenciam a escolha, satisfação e permanência dos consumidores. Dessa forma, investigar o comportamento dos clientes das academias de Aquidauana torna-se relevante tanto para o meio acadêmico quanto para os gestores do setor.

A crescente preocupação da população com saúde, estética, qualidade de vida e bem-estar contribuiu significativamente para a expansão do mercado fitness no Brasil. Com isso, o consumidor passou a apresentar um perfil mais exigente, avaliando aspectos que vão além da estrutura física da academia, como atendimento, localização, preço, ambiente organizacional, acompanhamento profissional e identificação com a marca. Dessa maneira, compreender o comportamento do consumidor torna-se fundamental para identificar os fatores que influenciam a escolha e a permanência dos clientes nas academias.

Segundo Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2006), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os fatores culturais aqueles que exercem maior impacto sobre as decisões de consumo. Os autores destacam que hábitos, valores, estilo de vida, grupos de referência, experiências pessoais e motivações individuais contribuem diretamente para o processo de decisão de compra. Assim, analisar esses fatores dentro do contexto das academias permite compreender de maneira mais ampla

as razões que levam os consumidores a escolher determinados estabelecimentos e permanecer vinculados a eles.

Diante desse cenário, a presente pesquisa tem como problemática central compreender: quais fatores influenciam o comportamento de consumo e a fidelização de clientes em academias da cidade de Aquidauana/MS? A partir dessa questão, elaborou-se como objetivo geral: analisar os fatores que influenciam o comportamento de consumo e a fidelização de clientes em academias da cidade de Aquidauana/MS.

Como objetivos específicos, busca-se: identificar o perfil dos consumidores de academias da cidade de Aquidauana/MS; analisar a influência dos fatores psicológicos e culturais na decisão de consumo; verificar de que maneira os fatores pessoais e sociais interferem na escolha das academias; e compreender quais elementos contribuem para a fidelização dos clientes nesse segmento.

A relevância desta pesquisa justifica-se pela importância do setor fitness para a economia e para a promoção da saúde e qualidade de vida da população. Além disso, o estudo poderá contribuir para que gestores de academias compreendam melhor o perfil e as necessidades dos consumidores, possibilitando a criação de estratégias mais eficazes de relacionamento, retenção e fidelização de clientes.

Quanto à estrutura do trabalho, inicialmente será apresentado o referencial teórico, abordando conceitos relacionados ao comportamento do consumidor, marketing de serviços e fidelização de clientes. Em seguida, será descrita a metodologia utilizada na pesquisa, especificando os procedimentos de coleta e análise de dados. Posteriormente, serão apresentados e discutidos os resultados obtidos, buscando interpretar os fatores que influenciam o consumo e a permanência dos clientes nas academias analisadas. Por fim, serão expostas as considerações finais da pesquisa, destacando os principais resultados alcançados, bem como as referências bibliográficas utilizadas para fundamentação teórica do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O comportamento de consumo e a fidelização de clientes em academias têm se tornado temas relevantes diante do crescimento do mercado fitness e da busca crescente por qualidade de vida e bem-estar. Nesse contexto, compreender os fatores que influenciam a escolha, permanência e satisfação dos alunos é essencial para o desenvolvimento de estratégias capazes de fortalecer o relacionamento entre academiase cliente. Assim, aspectos como atendimento, estrutura física, qualidade dos serviços e relacionamento interpessoal podem impactar

diretamente na fidelização dos consumidores. Dessa forma, esta fundamentação teórica busca discutir os principais conceitos relacionados ao comportamento do consumidor e às estratégias de fidelização no segmento fitness.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E FIDELIZAÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor tornou-se essencial para as organizações que desejam compreender as necessidades, desejos e expectativas de seus clientes. No contexto das academias, entender os fatores que influenciam a decisão de escolha e permanência dos consumidores representa um importante diferencial competitivo, uma vez que o mercado fitness apresenta constante crescimento e elevada concorrência.

De acordo com Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2006), o comportamento do consumidor refere-se ao estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, utilizam e descartam produtos, serviços ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Os autores afirmam que as decisões de consumo são influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, os quais exercem impacto direto sobre a percepção e a escolha dos consumidores.

Os fatores culturais são considerados os mais influentes no comportamento de compra, pois envolvem valores, costumes, crenças e hábitos adquiridos ao longo da vida social do indivíduo. Nesse sentido, a busca por saúde, qualidade de vida e estética corporal passou a fazer parte da cultura contemporânea, aumentando significativamente a procura por academias e serviços relacionados ao bem-estar físico.

Além dos aspectos culturais, os fatores sociais também desempenham papel importante nas decisões de consumo. Segundo Solomon (2016), os grupos de referência, família, amigos e redes sociais influenciam diretamente os hábitos e preferências dos consumidores, especialmente em serviços voltados à imagem pessoal e qualidade de vida. Dessa forma, muitas pessoas iniciam a prática de atividades físicas motivadas pela influência social, pela busca de aceitação em determinados grupos ou pela construção de uma identidade associada a hábitos saudáveis.

Os fatores pessoais também devem ser considerados na análise do comportamento do consumidor. Idade, ocupação, condição econômica, estilo de vida e personalidade interferem diretamente no processo de decisão de compra. Conforme destacam Kotler e Keller (2006), consumidores com diferentes estilos de vida apresentam necessidades distintas, o que exige

das empresas estratégias direcionadas para públicos específicos. No segmento das academias, por exemplo, alguns clientes priorizam preço e localização, enquanto outros valorizam estrutura física, equipamentos modernos, atendimento personalizado e acompanhamento profissional.

Os fatores psicológicos correspondem às motivações, percepções, aprendizagens e atitudes que influenciam o comportamento humano. Solomon (2016) ressalta que a motivação está relacionada às necessidades internas que impulsionam o indivíduo a agir em busca de satisfação. Assim, consumidores de academias podem ser motivados por objetivos variados, como emagrecimento, condicionamento físico, estética, saúde ou socialização.

No setor de serviços, compreender o comportamento do consumidor torna-se ainda mais relevante devido às características específicas desse mercado. Las Casas (2012) afirma que os serviços possuem características como intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, fatores que tornam a percepção do cliente um elemento decisivo para sua satisfação. Diferentemente de produtos físicos, os serviços são avaliados principalmente pela experiência proporcionada ao consumidor.

Nesse contexto, as academias precisam investir não apenas em infraestrutura, mas também na qualidade do atendimento e no relacionamento com os clientes. Lovelock e Wirtz (2011) destacam que a prestação de serviços depende diretamente da interação entre empresa e consumidor, sendo a experiência vivenciada pelo cliente um dos principais fatores responsáveis pela fidelização.

A fidelização de clientes pode ser entendida como a capacidade da organização de manter relacionamentos duradouros com seus consumidores, estimulando sua permanência e preferência pela marca. Segundo Kotler e Keller (2006), clientes satisfeitos tendem a desenvolver maior lealdade à empresa, além de contribuírem para a divulgação positiva dos serviços oferecidos. No segmento fitness, a fidelização representa um importante indicador de sucesso, pois a permanência dos alunos está diretamente relacionada à qualidade dos serviços prestados e à satisfação das expectativas dos consumidores.

Portanto, compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e a fidelização de clientes em academias torna-se fundamental para o desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing e relacionamento. Dessa maneira, as organizações podem oferecer serviços mais alinhados às necessidades do público, fortalecendo sua competitividade e ampliando sua capacidade de retenção de clientes.

2.2 SERVIÇOS E MARKETING DE SERVIÇOS

Os serviços podem ser compreendidos como atividades predominantemente intangíveis que ocorrem por meio da interação entre consumidores, colaboradores e recursos disponibilizados pelas organizações (GRÖNROOS, 1990). Diferentemente dos produtos tangíveis, os serviços são avaliados principalmente pela experiência proporcionada ao consumidor.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), os serviços constituem sistemas nos quais o cliente participa ativamente do processo, demonstrando interesse não apenas no resultado obtido, mas também na qualidade da experiência vivenciada. Dessa forma, a satisfação do consumidor passa a depender diretamente da percepção sobre o desempenho do serviço prestado.

Hoffman et al. (2010) destacam quatro características fundamentais dos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade. Essas características tornam a gestão da qualidade um fator decisivo para a competitividade das organizações.

No segmento fitness, essas características tornam-se ainda mais evidentes, uma vez que a experiência do consumidor depende da interação constante com instrutores, funcionários, ambiente físico e equipamentos. Dessa forma, academias precisam investir continuamente na qualidade dos serviços, no atendimento e no relacionamento com seus clientes.

A fidelização de clientes representa um dos principais objetivos das organizações que atuam no setor de serviços, uma vez que a manutenção de consumidores satisfeitos contribui para a sustentabilidade financeira e para o fortalecimento da competitividade empresarial. No contexto das academias, a fidelização está relacionada à capacidade da organização em proporcionar experiências positivas que estimulem a permanência dos alunos e o desenvolvimento de vínculos duradouros com a instituição.

Segundo Kotler e Keller (2006), clientes satisfeitos tendem a apresentar maior lealdade à empresa, reduzindo a probabilidade de migração para concorrentes e aumentando a intenção de recompra. Além disso, consumidores fidelizados costumam recomendar espontaneamente os serviços para amigos e familiares, contribuindo para a construção de uma imagem positiva da organização.

No segmento fitness, a fidelização é influenciada por diversos fatores, entre eles a qualidade dos equipamentos, a competência técnica dos profissionais, o atendimento prestado, a personalização dos serviços e o relacionamento interpessoal desenvolvido entre alunos e equipe. Conforme destacam Miranda et al. (2021), a satisfação dos consumidores está

diretamente associada à percepção de valor obtida durante a utilização dos serviços, influenciando significativamente a intenção de permanência na academia.

A fidelização também está relacionada à criação de experiências que atendam às necessidades individuais dos consumidores. Academias que investem em acompanhamento personalizado, monitoramento de resultados e atendimento humanizado tendem a desenvolver maior proximidade com seus clientes, fortalecendo sentimentos de confiança, pertencimento e comprometimento.

Nesse contexto, compreender os fatores que influenciam a fidelização torna-se fundamental para o desenvolvimento de estratégias capazes de aumentar a retenção de clientes e fortalecer a competitividade das academias. Dessa forma, a fidelização deixa de ser apenas consequência da satisfação e passa a constituir um elemento estratégico para o crescimento organizacional.

2.3 QUALIDADE DOS SERVIÇOS E MODELO SERVPERF

A qualidade dos serviços pode ser compreendida como a percepção do consumidor em relação ao desempenho efetivo do serviço recebido. Cronin e Taylor (1992) desenvolveram o modelo SERVPERF, amplamente utilizado para mensurar a qualidade dos serviços com base na percepção dos clientes.

O modelo avalia cinco dimensões principais: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. Essas dimensões permitem analisar aspectos relacionados à estrutura física, competência dos profissionais, rapidez no atendimento, confiança transmitida aos consumidores e atenção às necessidades individuais dos clientes.

No contexto das academias, o SERVPERF apresenta elevada aplicabilidade por permitir identificar fatores diretamente relacionados à satisfação e fidelização dos alunos, contribuindo para a melhoria contínua dos serviços oferecidos.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como aplicada, pois busca gerar conhecimentos voltados à compreensão do comportamento do consumidor e da fidelização de clientes em academias do município de Aquidauana/MS, contribuindo para melhorias nos serviços prestados e nas estratégias de marketing utilizadas pelas organizações. Segundo Prodanov e

Freitas (2013), a pesquisa aplicada possui finalidade prática, visando solucionar problemas específicos presentes na realidade estudada.

Quanto aos objetivos, o estudo classifica-se como descritivo, uma vez que buscou identificar, registrar e analisar as percepções dos consumidores acerca da qualidade dos serviços oferecidos pelas academias. Conforme Vergara (2016), a pesquisa descritiva procura descrever características de determinada população ou fenômeno sem interferir diretamente na realidade observada.

Em relação à abordagem do problema, a pesquisa caracteriza-se como quantitativa. Segundo Gil (2008), pesquisas quantitativas utilizam métodos estatísticos para coleta e análise dos dados, permitindo identificar padrões e relações entre as informações obtidas.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa foi desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir da análise de livros, artigos científicos, dissertações e trabalhos acadêmicos relacionados ao marketing de serviços, comportamento do consumidor, satisfação e fidelização de clientes em academias. Já a pesquisa de campo ocorreu mediante aplicação de questionários diretamente aos frequentadores de academias do município de Aquidauana/MS.

3.1 COLETA DE DADOS

Inicialmente realizou-se levantamento bibliográfico acerca dos temas marketing comportamental, satisfação do consumidor, qualidade em serviços e fidelização de clientes em academias. Posteriormente, definiu-se a utilização da ferramenta SERVPERF, desenvolvida por Cronin e Taylor (1992), como instrumento de coleta de dados.

O instrumento foi adaptado à realidade das academias do município de Aquidauana/MS, contemplando questões relacionadas à confiabilidade, atendimento, segurança, empatia, estrutura física, qualidade dos equipamentos, satisfação e fidelização dos clientes.

A coleta de dados foi realizada entre abril e junho de 2026, por meio da ferramenta Google Forms e da aplicação presencial de questionários estruturados junto aos frequentadores das academias pesquisadas.

A amostra foi composta por 63 clientes, selecionados por conveniência, considerando a disponibilidade e aceitação dos participantes em responder ao instrumento de pesquisa.

O questionário foi composto por perguntas fechadas organizadas em escala Likert de cinco pontos, variando entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”, possibilitando mensurar a percepção dos consumidores em relação aos serviços oferecidos.

3.2 ANÁLISE DOS DADOS

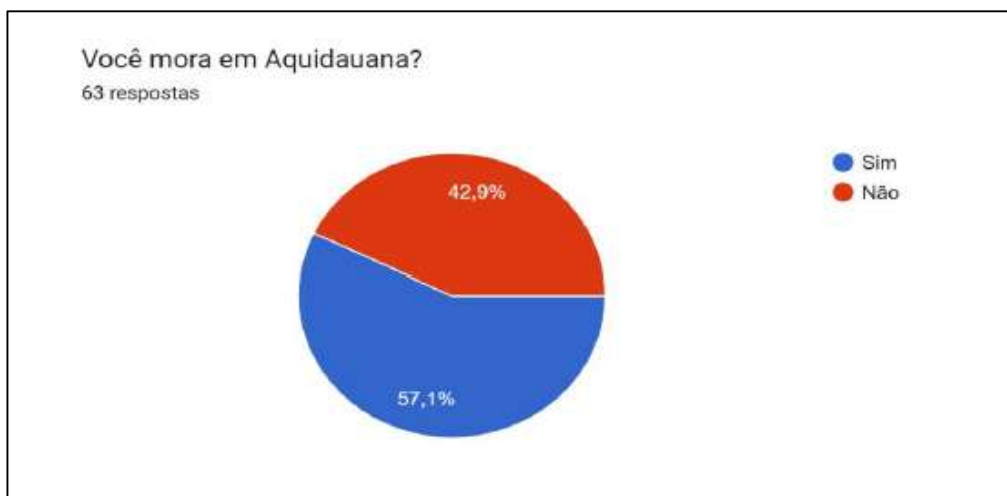
Os dados coletados foram classificados como dados primários, uma vez que foram obtidos diretamente junto aos participantes da pesquisa. Após a coleta, os dados foram organizados e tabulados em planilhas eletrônicas utilizando o software Microsoft Excel e Google Planilhas.

Para melhor interpretação dos resultados, foram elaborados gráficos e tabelas contendo frequências absolutas e percentuais das respostas obtidas. A análise ocorreu por meio de estatística descritiva e interpretação dos resultados à luz do referencial teórico adotado.

Segundo Minayo (2014), a interpretação dos dados permite compreender os significados presentes nas informações coletadas, contribuindo para análises mais aprofundadas dos fenômenos estudados. Dessa forma, os resultados permitiram identificar os principais fatores relacionados à satisfação, comportamento do consumidor e fidelização dos clientes nas academias do município de Aquidauana/MS.

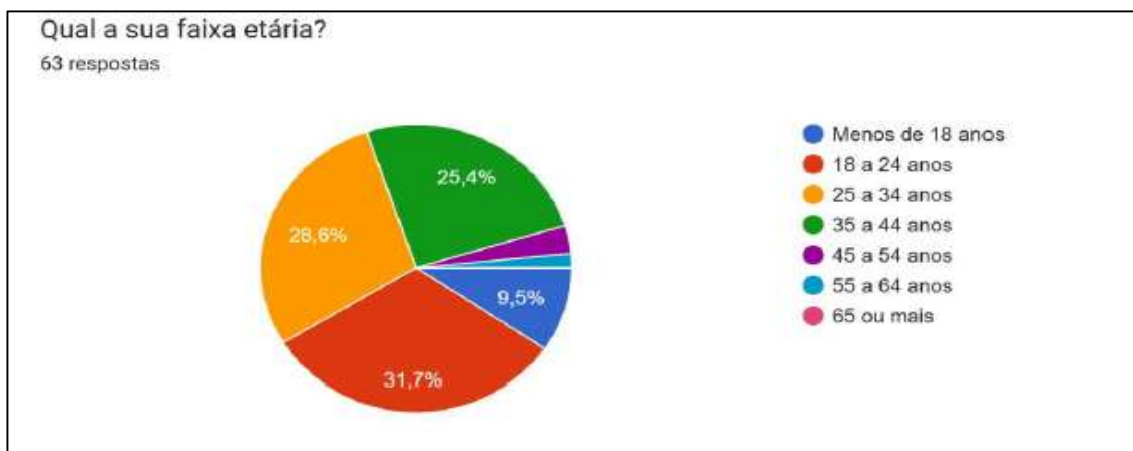
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O perfil dos respondentes demonstra que a maioria dos participantes da pesquisa reside no município de Aquidauana/MS, evidenciando que o estudo alcançou predominantemente o público atendido pela academia analisada. Esse aspecto contribui para a representatividade dos dados obtidos, uma vez que as respostas refletem a percepção de consumidores inseridos na realidade local da prestação de serviços fitness. A localização da academia constitui um fator relevante na escolha do consumidor, pois interfere diretamente na frequência de utilização e na permanência do aluno. Nesse sentido, Magalhães (2022) destaca que a proximidade geográfica influencia significativamente a decisão do consumidor na escolha de academias, principalmente devido à praticidade e facilidade de acesso ao estabelecimento. Considerando a proximidade entre as cidades de Aquidauana e Anastácio, no Gráfico 1 é apresentado o percentual de pessoas que moram em Aquidauana e Anastácio.

Gráfico 01. Domicílio

Fonte: Dados de Pesquisa Acadêmica - 2026

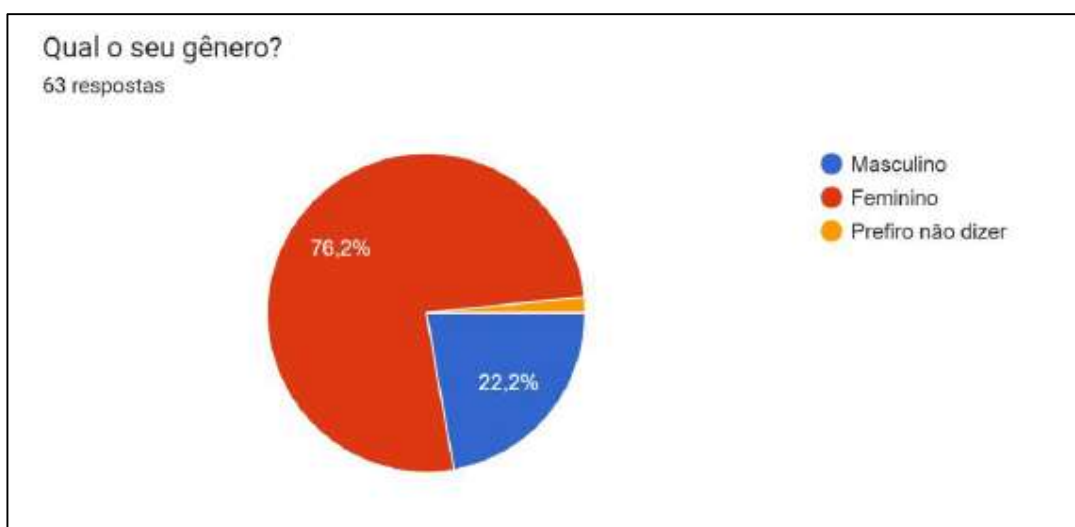
Em relação à faixa etária, observou-se predominância de indivíduos entre 18 e 34 anos, perfil considerado compatível com o público que mais frequenta academias no Brasil. Essa faixa etária geralmente apresenta maior preocupação com aspectos relacionados à saúde, estética corporal, condicionamento físico e qualidade de vida. Além disso, consumidores jovens tendem a demonstrar maior nível de exigência quanto à qualidade dos serviços oferecidos. Conforme afirmam Miranda et al. (2021), clientes mais jovens valorizam fatores como modernização dos equipamentos, qualidade do atendimento e estrutura física adequada, o que torna necessário o investimento contínuo em melhorias capazes de atender às expectativas desse público.

Gráfico 02. Faixa Etária

Fonte: Dados de Pesquisa Acadêmica - 2026

Os dados também revelaram participação significativa de indivíduos do gênero masculino. Esses dados demonstram a possibilidade de desenvolver estratégias para ampliar a participação de outros públicos consumidores. De acordo com Miranda et al. (2021), a percepção da qualidade dos serviços pode variar conforme as expectativas individuais de cada consumidor, sendo fundamental compreender essas diferenças para fortalecer o relacionamento com os alunos e promover a fidelização. No Gráfico 03 é apresentada a distribuição do gênero dos participantes da pesquisa.

Gráfico 03. Gênero dos participantes

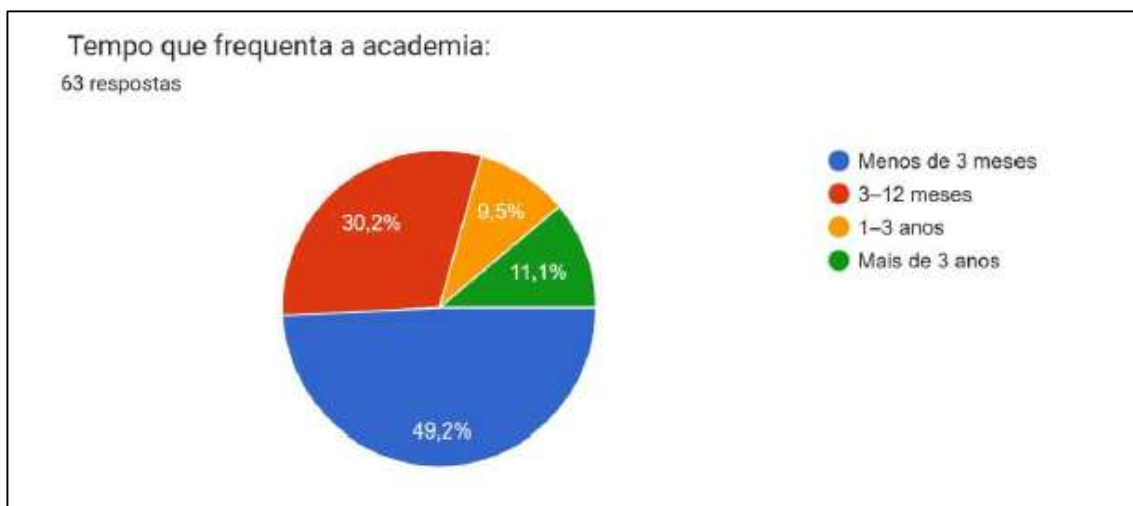


Fonte: Dados de Pesquisa Acadêmica - 2026

Os dados também revelaram quantidade significativa de alunos com mais de um ano de permanência na academia, aspecto que pode ser associado ao nível de satisfação dos consumidores em relação aos serviços prestados. Melo et al. (2017) destacam que clientes frequentes desenvolvem maior capacidade crítica em relação à prestação de serviços, tornando suas avaliações relevantes para a identificação de pontos positivos e necessidades de melhoria organizacional. A continuidade da frequência demonstra que as academias conseguem atender, ao menos parcialmente, às expectativas dos clientes, favorecendo a fidelização. Conforme afirmam Miranda et al. (2021), consumidores satisfeitos tendem a desenvolver comportamento positivo em relação à empresa, aumentando tanto a intenção de permanência quanto a

possibilidade de recomendação dos serviços para outras pessoas. No Gráfico 04 é possível observar o tempo de frequência nas academias.

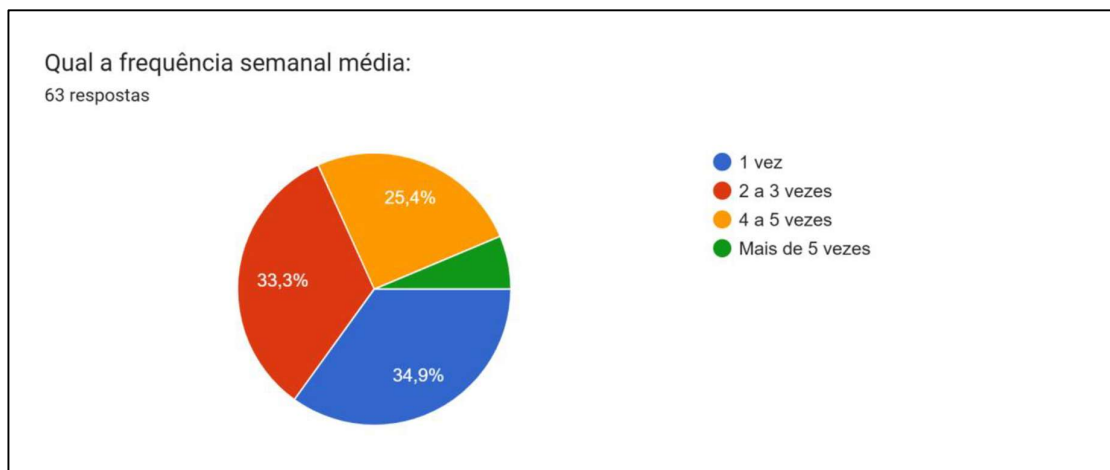
Gráfico 04. Tempo de Frequência na Academias



Fonte: Dados de Pesquisa Acadêmica - 2026

Grande parte dos participantes frequenta a academia entre três e cinco vezes por semana. Esse resultado demonstra forte envolvimento dos clientes com a prática de atividades físicas e evidencia a importância da academia na rotina dos consumidores. Esse resultado demonstra que a academia ocupa papel importante no cotidiano dos alunos, tornando ainda mais relevante a manutenção da qualidade dos serviços oferecidos. Segundo Magalhães (2022), consumidores com maior frequência semanal tendem a apresentar nível mais elevado de exigência em relação ao conforto, atendimento e qualidade dos equipamentos, fatores que influenciam diretamente a satisfação e a permanência na academia. No Gráfico 05 é possível observar a frequência semanal.

Gráfico 05. Frequência Semanal



Fonte: Dados de Pesquisa Acadêmica - 2026

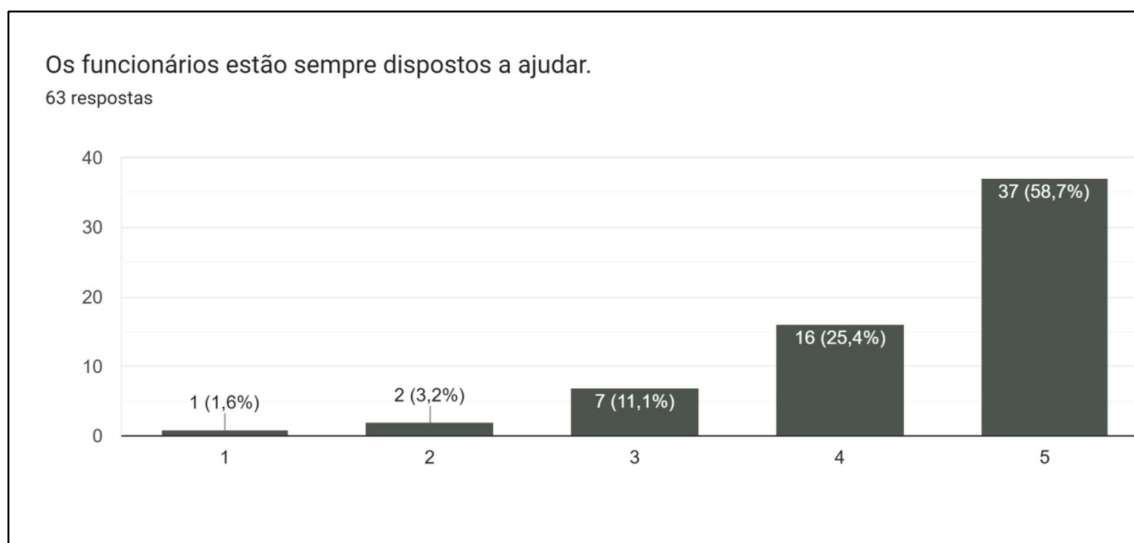
Os resultados obtidos demonstram predominância de avaliações positivas em relação à disponibilidade e disposição da equipe da academia, evidenciando percepção favorável dos clientes quanto ao atendimento recebido. Esse aspecto revela que os participantes reconhecem o comprometimento dos profissionais em auxiliar os alunos durante a realização das atividades, contribuindo para uma experiência mais satisfatória no ambiente da academia. A qualidade do atendimento é considerada um fator essencial para a percepção positiva dos consumidores em relação aos serviços prestados.

Nos próximos Gráficos serão apresentadas as respostas em escala Likert de 5 pontos, variando entre “discordo totalmente” (1) e “concordo totalmente” (5), possibilitando mensurar a percepção dos consumidores em relação aos serviços oferecidos tendo como base a adaptação do modelo SERVPERF.

No modelo SERVPERF, a dimensão presteza está relacionada à rapidez, eficiência e disposição dos funcionários em atender às necessidades dos clientes. Conforme destacam Melo et al. (2017), profissionais acessíveis e disponíveis exercem influência significativa sobre a satisfação dos usuários, fortalecendo a confiança e o relacionamento entre consumidor e empresa. Observou-se, a partir dos resultados obtidos, que a maior parte dos participantes percebe a atuação da equipe da academia de forma positiva, especialmente no que se refere ao interesse demonstrado pelos profissionais em atender às necessidades dos alunos. Esse aspecto evidencia a presença de um atendimento mais atento e individualizado, contribuindo para uma experiência mais satisfatória durante a utilização dos serviços oferecidos pela academia.

A valorização do atendimento humanizado tem sido apontada como um fator relevante para a satisfação e fidelização dos consumidores no segmento fitness. De acordo com Miranda et al. (2021), clientes tendem a desenvolver maior confiança e vínculo com academias que demonstram preocupação com suas necessidades individuais, favorecendo sentimentos de pertencimento e aproximação entre consumidor e instituição. Dessa forma, a atenção dedicada pelos profissionais pode contribuir positivamente para a percepção da qualidade dos serviços prestados. O dados podem ser observados nos Gráficos 06 e 07.

Gráfico 06. Funcionários Dispostos a Ajudar



Fonte: Dados de Pesquisa Acadêmica - 2026

Gráfico 07. Interesse em Atender Necessidades



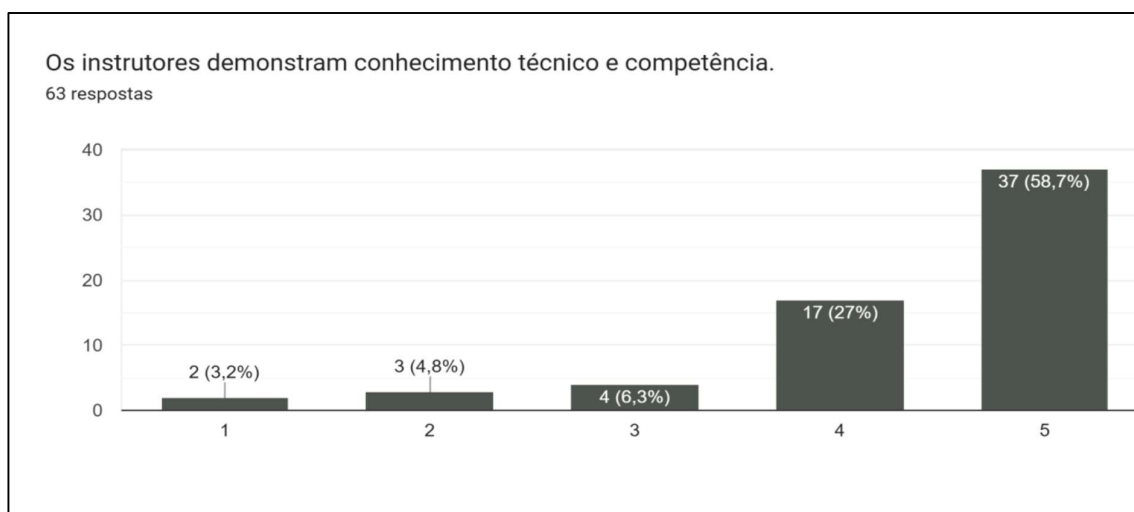
Fonte: Dados de Pesquisa Acadêmica - 2026

Observa-se que os instrutores exercem papel fundamental na construção da confiança dos consumidores, principalmente em relação à segurança e à execução correta dos exercícios. De acordo com Magalhães (2022), a qualificação profissional constitui um dos principais fatores considerados pelos consumidores no momento da escolha de uma academia. A percepção de competência técnica dos profissionais influencia diretamente a credibilidade da instituição e a satisfação dos clientes, tornando-se um diferencial importante no segmento fitness.

Além disso, Miranda et al. (2021) destacam que profissionais capacitados contribuem significativamente para a percepção de segurança, qualidade e eficácia dos treinamentos. O acompanhamento adequado dos instrutores favorece melhores resultados para os alunos e fortalece a satisfação geral com os serviços prestados, contribuindo também para a permanência e fidelização dos consumidores na academia.

A presença de profissionais preparados contribui para que os alunos realizem os treinos de forma mais segura e eficiente, reduzindo inseguranças e favorecendo maior tranquilidade durante as atividades desenvolvidas. Os resultados relacionados a competência técnica podem ser observados no Gráfico 08.

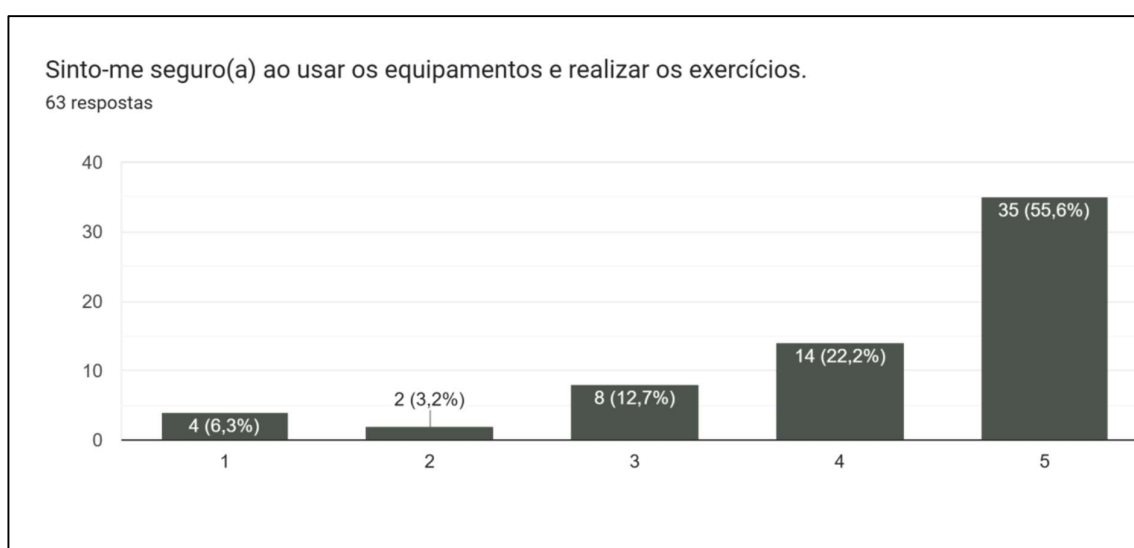
Gráfico 08. Competência Técnica



Fonte: Dados de Pesquisa Acadêmica - 2026

No Gráfico 09 é possível observar o resultado da percepção em relação a atenção às necessidades individuais dos clientes. Conforme destacam Miranda et al. (2021), a personalização do atendimento constitui um fator importante para o desenvolvimento de comportamentos positivos dos consumidores. O acompanhamento mais próximo e humanizado favorece não apenas a satisfação, mas também a criação de vínculos entre cliente e instituição. Nesse contexto, academias que valorizam o relacionamento interpessoal tendem a apresentar melhores índices de fidelização e permanência dos alunos.

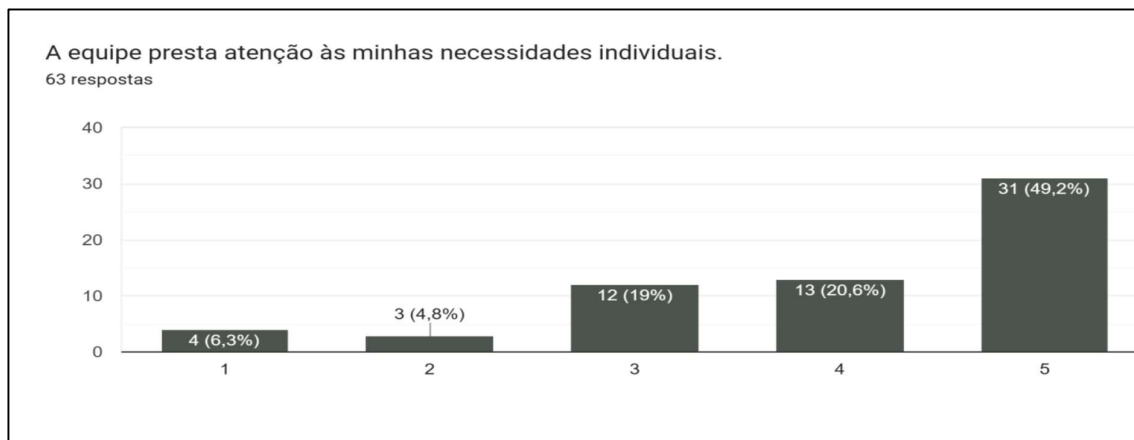
Gráfico 09. Atenção às Necessidades Individuais



Fonte: Dados de Pesquisa Acadêmica - 2026

Os dados relacionados ao conhecimento dos objetivos e histórico de treino dos alunos, Gráfico 10, demonstraram predominância de avaliações positivas, embora tenha sido observada presença mais significativa de respostas intermediárias quando comparadas a outros aspectos avaliados na pesquisa. Esse resultado sugere que, apesar de os clientes reconhecerem o acompanhamento oferecido pelos profissionais, parte dos participantes acredita que poderia existir maior conhecimento individual sobre seus objetivos pessoais e evolução nos treinamentos.

De acordo com o modelo SERVPERF, apresentado por Melo et al. (2017), a dimensão empatia está relacionada à capacidade da organização em compreender as necessidades individuais dos consumidores e oferecer atendimento personalizado. Assim, a percepção de que os profissionais conhecem os objetivos e limitações dos alunos contribui diretamente para o fortalecimento da confiança e da satisfação dos clientes.

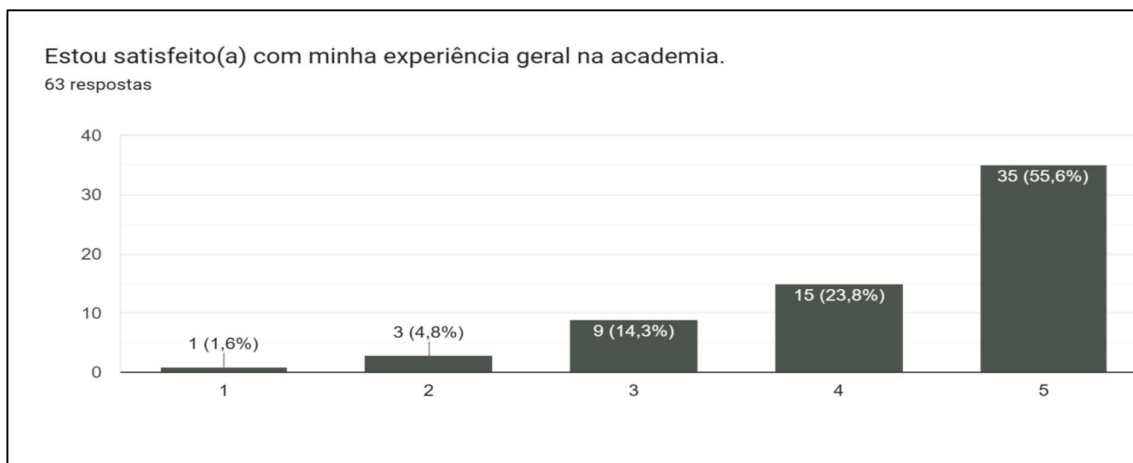
Gráfico 10. Conhecimento dos Objetivos e Histórico de Treino

Fonte: Dados de Pesquisa Acadêmica - 2026

Os resultados da pesquisa demonstram elevado nível de satisfação geral dos clientes em relação aos serviços oferecidos pela academia, apresentada no Gráfico 11. A maioria dos participantes atribuiu avaliações positivas à experiência vivenciada no ambiente da instituição, indicando que os serviços prestados conseguem atender às expectativas dos consumidores em diferentes aspectos relacionados à prática de atividades físicas.

Conforme destacam Miranda et al. (2021), a satisfação global do consumidor resulta da combinação de diferentes fatores relacionados à experiência do cliente dentro da academia. Aspectos como ambiente agradável, atendimento humanizado, qualificação profissional e qualidade estrutural exercem influência significativa sobre a percepção dos consumidores em relação aos serviços prestados.

Gráfico 11. Satisfação Geral com a Experiência



Fonte: Dados de Pesquisa Acadêmica - 2026

Os resultados relacionados à intenção de permanência, Gráfico 12, demonstram predominância de avaliações positivas, indicando que grande parte dos participantes pretende continuar frequentando a academia. Esse dado evidencia a existência de vínculo entre os consumidores e os serviços oferecidos, além de demonstrar confiança dos alunos em relação à qualidade do atendimento e da estrutura disponibilizada pela instituição.

Segundo Miranda et al. (2021), a intenção de permanência constitui um importante indicador de comportamento positivo do consumidor, estando diretamente relacionada ao nível de satisfação percebida. Clientes satisfeitos tendem a demonstrar maior lealdade à empresa, reduzindo as chances de desistência ou migração para concorrentes.

Gráfico 12. Permanência na Academias

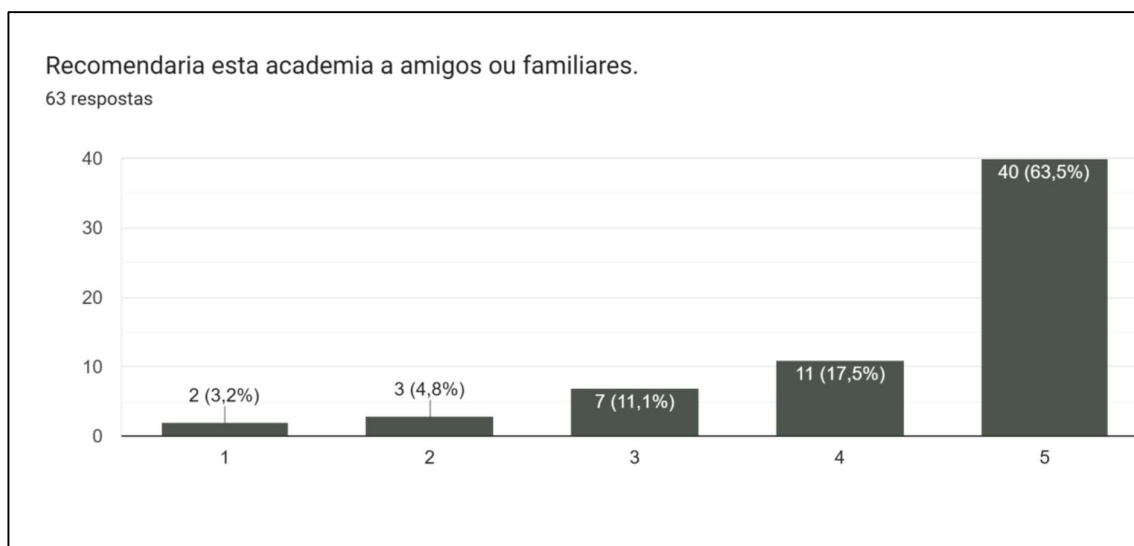


Fonte: Dados de Pesquisa Acadêmica - 2026

Os dados obtidos demonstram que a maioria dos participantes recomendaria a academias para amigos e familiares, Gráfico 13, evidenciando elevado nível de aprovação em relação aos serviços oferecidos. A recomendação espontânea representa um importante indicador da satisfação dos consumidores, uma vez que clientes satisfeitos tendem a compartilhar experiências positivas com outras pessoas.

Conforme afirmam Melo et al. (2017), consumidores satisfeitos tornam-se divulgadores naturais da organização, favorecendo a credibilidade e o fortalecimento institucional. A recomendação espontânea possui grande relevância no segmento fitness, pois influencia diretamente a decisão de novos consumidores no momento da escolha de uma academia.

Gráfico 13. Indicação e Recomendação para outros clientes



Fonte: Dados de Pesquisa Acadêmica - 2026

A análise dos gráficos permitiu identificar que a academias apresenta resultados positivos em praticamente todas as dimensões avaliadas na pesquisa. De modo geral, os participantes demonstraram satisfação em relação aos serviços oferecidos, evidenciando percepção favorável quanto à qualidade do atendimento, estrutura física, organização do ambiente e atuação dos profissionais. Esses resultados demonstram que a academias consegue atender às expectativas da maior parte dos consumidores, favorecendo experiências satisfatórias durante a prática das atividades físicas.

Entre os aspectos mais bem avaliados destacam-se a qualidade e conservação dos equipamentos, a competência técnica dos instrutores, a disposição da equipe no atendimento aos alunos e a sensação de segurança durante os exercícios. Esses fatores possuem influência direta na percepção de qualidade dos consumidores, uma vez que contribuem para maior confiança, conforto e motivação dos alunos no ambiente da academia. Além disso, a predominância de avaliações positivas em relação à satisfação geral e à intenção de recomendação demonstra fortalecimento do vínculo entre clientes e instituição.

Os resultados observados corroboram os estudos de Miranda et al. (2021), que destacam a importância do atendimento humanizado, da qualificação profissional e da qualidade estrutural para a satisfação e fidelização dos consumidores em academias. Da mesma forma, Melo et al. (2017), por meio do modelo SERVPERF, ressaltam que dimensões relacionadas à tangibilidade, prestação, segurança e empatia exercem influência significativa sobre a percepção da qualidade dos serviços. Magalhães (2022) também aponta que fatores como estrutura física, equipamentos adequados e acompanhamento profissional representam elementos determinantes para a escolha e permanência dos clientes em academias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar os fatores que influenciam o comportamento de consumo e a fidelização de clientes em academias da cidade de Aquidauana/MS. A partir dos dados obtidos por meio da aplicação dos questionários e da análise dos resultados, foi possível compreender aspectos relevantes relacionados à percepção dos consumidores sobre os serviços oferecidos pelas academias, permitindo identificar elementos que contribuem tanto para a escolha quanto para a permanência dos clientes nesse segmento.

Os resultados demonstraram que fatores como qualidade dos equipamentos, organização do ambiente, competência técnica dos instrutores, atendimento da equipe e sensação de segurança durante os exercícios exercem influência significativa na satisfação dos consumidores. Observou-se também que a maioria dos participantes frequenta a academias regularmente e apresenta intenção de continuidade, evidenciando a existência de certo nível de fidelização. Além disso, a predominância de avaliações positivas em relação à recomendação da academias para amigos e familiares reforça a percepção favorável dos clientes quanto à qualidade dos serviços prestados.

A pesquisa também possibilitou identificar o perfil predominante dos consumidores das academias analisadas, composto majoritariamente por jovens adultos preocupados com saúde, qualidade de vida, condicionamento físico e estética. Os resultados evidenciaram ainda que fatores pessoais, sociais e psicológicos influenciam diretamente o comportamento de consumo, conforme discutido por Kotler e Keller (2006), especialmente no que se refere às expectativas dos clientes em relação ao atendimento, ambiente e acompanhamento profissional.

Os dados obtidos confirmam os pressupostos teóricos apresentados por Miranda et al. (2021), Melo et al. (2018) e Magalhães (2022), que destacam que a satisfação dos consumidores em academias depende da integração entre qualidade estrutural, atendimento humanizado, relacionamento com os clientes e qualificação profissional. Nesse contexto, percebe-se que a fidelização não está relacionada apenas à oferta de equipamentos modernos, mas também à capacidade da academia em proporcionar experiências positivas e atendimento individualizado aos consumidores.

Dessa forma, conclui-se que o objetivo geral da pesquisa foi alcançado, uma vez que foi possível analisar os fatores que influenciam o comportamento de consumo e a fidelização de clientes em academias da cidade de Aquidauana/MS. O estudo contribui para ampliar a compreensão sobre o comportamento do consumidor no segmento fitness, além de oferecer informações que podem auxiliar gestores na elaboração de estratégias voltadas à melhoria da qualidade dos serviços, satisfação e retenção dos clientes.

Como limitação da pesquisa, destaca-se a utilização de uma amostra composta por 63 respondentes, concentrada em academias do município de Aquidauana/MS. Essa característica limita a generalização dos resultados para outras regiões e contextos organizacionais. Apesar disso, os dados obtidos permitiram compreender aspectos relevantes do comportamento dos consumidores e da fidelização de clientes no segmento fitness local.

Por fim, sugere-se que futuras pesquisas aprofundem a análise de fatores emocionais, motivacionais e digitais relacionados ao comportamento dos consumidores em academias, considerando também diferentes públicos e realidades regionais. Essas investigações poderão contribuir para maior compreensão das transformações do mercado fitness e das necessidades dos consumidores contemporâneos.

REFERÊNCIAS

CRONIN, J. Joseph; TAYLOR, Steven A. *Measuring service quality: a reexamination and extension*. Journal of Marketing, Chicago, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GRÖNROOS, Christian. *Service management and marketing*. Lexington: Lexington Books, 1990.
- HOFFMAN, K. Douglas et al. *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de serviços*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- MAGALHÃES, Pedro Henrique Jaber de. *Motivos de escolha do consumidor em academias no Distrito Federal*. Brasília, DF: FATECS, 2022.
- MELO, Bruno Bertoldo de et al. Avaliação da qualidade e satisfação de serviços: aplicação da SERVPERF em uma agência do Sistema Nacional de Emprego em uma cidade do Rio Grande do Sul. *Revista de Administração IMED*, Passo Fundo, v. 8, n. 1, p. 114-133, 2018.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 34. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.
- MIRANDA, Yves de Holanda Batista de et al. Determinantes da satisfação e comportamento positivo de clientes em academias fitness. *Research, Society and Development*, Vargem Grande Paulista, v. 10, n. 9, 2021.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

ANEXOS:

QUESTIONÁRIO APLICADO

Nº	Pergunta	Alternativas
1	Qual seu gênero?	<input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Prefiro não dizer
2	Qual a sua idade?	<input type="checkbox"/> 18 a 25 <input type="checkbox"/> 26 a 35 <input type="checkbox"/> 36 a 45 <input type="checkbox"/> Acima de 45
3	O que te levou a escolher a sua academia?	<input type="checkbox"/> Desejo <input type="checkbox"/> Necessidade <input type="checkbox"/> Status <input type="checkbox"/> Preço <input type="checkbox"/> Por indicação médica <input type="checkbox"/> Estética <input type="checkbox"/> Saúde
4	Qual foi o fator mais importante que levou você a utilizar os serviços da sua academia?	<input type="checkbox"/> Eu mesmo(a) <input type="checkbox"/> Cônjuge <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Profissional da saúde <input type="checkbox"/> Outro
5	Com que frequência você vai à academia?	<input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Uma vez por semana <input type="checkbox"/> Duas vezes por semana <input type="checkbox"/> Três ou mais vezes por semana
6	O que faria você permanecer na mesma academia?	<input type="checkbox"/> Preço justo <input type="checkbox"/> Variedade de serviço <input type="checkbox"/> Atendimento diferenciado <input type="checkbox"/> Estrutura moderna e equipamentos novos

		<input type="checkbox"/> Programa de fidelidade e descontos
7	Quanto você acha justo pagar pela mensalidade da academia?	<input type="checkbox"/> Até R\$ 50,00 <input type="checkbox"/> R\$ 50,00 a R\$ 100,00 <input type="checkbox"/> R\$ 101,00 a R\$ 149,00 <input type="checkbox"/> R\$ 150,00 a R\$ 200,00
8	Você frequenta academia com quem?	<input type="checkbox"/> Com ninguém <input type="checkbox"/> Amigo <input type="checkbox"/> Cônjuge <input type="checkbox"/> Familiar

Link:<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSePqdpf1vLTW-v0PsuxdTta72A3fHUijqqv1HiCqKWsq04f2aA/viewform?usp=header>