



**Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS)  
Curso de Administração**

**TÍTULO: MODELOS DE ACADEMIA LOW-COST VS PREMIUM: IMPACTO NA  
SATISFAÇÃO DE CLIENTES**

**TITLE: LOW-COST VS PREMIUM GYM MODELS: IMPACT ON CUSTOMER  
SATISFACTION**

Beatriz Barbosa  
de Araújo  
Marcelo Antonio  
Lisboa

## **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo analisar como os diferentes modelos de academias, low-cost e premium, influenciam na satisfação dos clientes. Diante do crescimento expressivo do setor fitness no Brasil e da diversificação dos formatos de academias, tornou-se relevante compreender as estratégias adotadas por cada modelo e seus impactos na experiência do consumidor. A pesquisa foi conduzida por meio de revisão bibliográfica e aplicação de questionários baseados na escala SERVQUAL com frequentadores de academias, buscando identificar fatores como qualidade no atendimento, infraestrutura, preço, personalização e percepção de valor. Os resultados indicam que, enquanto academias low-cost se destacam pela acessibilidade e praticidade, as academias premium oferecem uma experiência mais completa e personalizada, refletindo em níveis mais elevados de satisfação e fidelização. O estudo contribui para gestores e profissionais do setor ao oferecer insights sobre melhorias na prestação de serviços, independentemente do modelo de negócio adotado.

**Palavras-chave:** academias low-cost; academias premium; satisfação do cliente; experiência do consumidor; fidelização.

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze how different gym business models — low-cost and premium — influence customer satisfaction. Given the significant growth of the fitness sector in Brazil and the diversification of gym formats, it has become relevant to understand the strategies adopted by each model and their impact on the customer experience. The research was conducted through a literature review and the application of questionnaires based on the SERVQUAL scale to gym users, aiming to identify factors such as service quality, infrastructure, pricing, personalization, and perceived value. The results indicate that while low-cost gyms stand out for their affordability and convenience, premium gyms offer a more complete and personalized experience, resulting in higher levels of satisfaction and customer loyalty. This study contributes to gym managers and professionals by providing insights into service improvement, regardless of the business model adopted.

**Key words:** low-cost gyms; premium gyms; customer satisfaction; consumer experience; loyalty.

---

<sup>1</sup>\*Aluna Beatriz Barbosa de Araújo do curso de Administração. Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso. E-mail:

[beatriz.ba@sempreceub.com](mailto:beatriz.ba@sempreceub.com).

<sup>2\*</sup> Professor orientador Marcelo Cordeiro do curso de Administração Doutor em Administração. Centro Universitário de Brasília. E-mail: [marcelo.lisboa@ceub.edu.br](mailto:marcelo.lisboa@ceub.edu.br).

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o setor fitness no Brasil tem experimentado um crescimento expressivo, impulsionado por uma maior conscientização da população sobre a importância da prática regular de atividades físicas. Segundo dados da International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA, 2023), o Brasil ocupa a segunda posição no ranking mundial em número de academias, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, o que evidencia a força e a consolidação do mercado nacional.

Esse movimento não se refletiu apenas no aumento do número de unidades, mas também em uma transformação significativa dos modelos de negócio adotados pelas academias. Entre os principais formatos, destacam-se as academias *low-cost*, que oferecem serviços essenciais com preços acessíveis, priorizando a eficiência operacional e o volume de clientes, e as academias *premium*, que apostam na personalização, exclusividade e infraestrutura sofisticada para atrair e reter um público mais exigente (SEBRAE, 2021).

Essa dualidade entre os modelos de baixo custo e os de alto padrão gera impactos relevantes na forma como os consumidores percebem a qualidade do serviço prestado e desenvolvem vínculos com a marca. A satisfação do cliente, nesse contexto, torna-se um dos principais indicadores de desempenho, especialmente em um mercado cada vez mais competitivo e orientado à experiência do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

Diante desse cenário, este trabalho propõe-se a responder à seguinte problemática: quais são as diferenças na satisfação dos consumidores entre academias *low-cost* e academias *premium*? O objetivo geral da pesquisa é analisar como os modelos de academias *low-cost* e *premium* influenciam a satisfação dos clientes. Para isso, os objetivos específicos foram: (1) comparar os diferenciais entre os dois modelos de negócio; (2) investigar os fatores que impactam a satisfação e retenção dos consumidores; e (3) propor estratégias que contribuam para a fidelização dos clientes em ambos os contextos.

Durante a revisão bibliográfica, observou-se que há poucos estudos acadêmicos que comparam diretamente os modelos *low-cost* e *premium* no setor fitness brasileiro, o que reforça a relevância e a originalidade desta pesquisa. A maioria dos trabalhos encontrados trata da qualidade de serviços em academias de forma geral, sem abordar comparações entre formatos de negócios distintos.

Por exemplo, o estudo de Oliveira et al. (2014) analisou estratégias de retenção de clientes em academias de Curitiba, focando em aspectos como atendimento e infraestrutura, mas sem comparar diferentes modelos de academias. Da mesma forma, a pesquisa de Gonçalves, Buchmann e Carvalho (2013) destacou a importância de instalações agradáveis e equipamentos modernos para a satisfação dos clientes, sem distinguir entre academias *low-cost* e *premium*.

A relevância desta pesquisa está na contribuição que oferece tanto para a gestão estratégica das academias quanto para o campo acadêmico da administração. Compreender o comportamento e a percepção dos clientes permite o desenvolvimento de soluções mais eficazes e sustentáveis, com foco em qualidade, inovação e valor percebido.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este referencial teórico tem como objetivo embasar conceitualmente a análise sobre a influência dos diferentes modelos de academias — *low-cost* e *premium* — na satisfação dos

clientes. Através da revisão de literatura, serão explorados temas como a evolução do setor fitness no Brasil, os principais modelos de negócio em academias, a qualidade no atendimento, estratégias de marketing e diferenciação, e os fatores que influenciam a percepção de valor e a fidelização dos alunos. Com base nesses fundamentos, pretende-se compreender como cada modelo impacta a experiência do consumidor e quais estratégias podem ser adotadas para promover maior satisfação e lealdade dos clientes.

## 2.1 Modelos de negócio em academia

O setor fitness tem evoluído de maneira significativa nos últimos anos, impulsionado por uma maior preocupação com a saúde e bem-estar da população. Com isso, surgiram diferentes modelos de academias, cada um estruturado para atender públicos específicos com necessidades variadas. Nesse contexto, os modelos *low-cost* e *premium* se destacam como dois extremos que impactam diferentemente a experiência do cliente e sua percepção de valor.

As academias *low-cost* cresceram exponencialmente devido à acessibilidade que oferecem. *Low-cost* é um modelo de negócio com baixo custo de operação do estabelecimento – o que não significa que seja um investimento mais baixo para o empreendedor. O termo está relacionado à gestão e modelo de funcionamento da empresa. (TECNOFIT, 2024).

Conforme o site da organização TECNOFIT 2024, afirma:

Na prática, em uma academia *low-cost*, o investimento mais alto é destinado para a infraestrutura e equipamentos que demandam pouca manutenção e mão de obra, com a terceirização de alguns serviços e números reduzidos de colaboradores.

Normalmente, operam com grandes instalações e equipamentos personalizados presentes em modelos mais sofisticados. Essa estratégia visa atrair um público que deseja praticidade e economia, sem abrir mão da estrutura básica para o treinamento físico. Os maiores diferenciais competitivos das academias *low-cost*, é o preço acessível, muitas vezes abaixo de R\$100,00 por mês e a utilização de aplicativos utilizados por empresas para estimular a atividade física de seus funcionários, como por exemplo o *Gym Pass*, atraindo clientes que anteriormente não podiam arcar com a mensalidades de academias tradicionais. A crise econômica que impactou o Brasil também contribuiu para o sucesso dessas academias, pois consumidores passaram a priorizar gastos mais controlados (GUILHERME VILLA, EVOGEAR 2024). Exemplos de academias *low-cost* são academias de redes, por exemplo, em Brasília, Bluefit, SmartFit e Corpo Saúde.

**Tabela 1:** Características das Academias *Low Cost* e Características de Análise

Academia Low Cost Low Fare	Categorias de Análise
Funcionários com vantagens diferenciadas do mercado em geral; Treinamentos. Saba (2006) (REMUNERAÇÃO, RESPONSABILIDADE E VALORIZAÇÃO DO EMPREGADO)	A, B, C
Recepção com um funcionário ou nenhum (Hallan 2012) (ATENDIMENTO E CARGA DE TRABALHO)	A, B, C, D
Poucos ou nenhum professor de educação física (Fernández, Gavira e García, 2014; Anytimefitness, 2019; Smartfit, 2019) (SUPORTE)	B, C, D
Possibilidade de treino em várias unidades (Hallan 2012; Fernández, Gavira e García, 2014) (COMODIDADE)	B, D
Academia aberta 7 dias por semana 24h/dia (Hallan 2012; Fernández, Gavira e García, 2014) (COMODIDADE)	C, D
Serviços limitados aos clientes, no geral, uma ou duas atividades. (Hallan, 2012; Fernández, Gavira e García, 2014) (DIVERSIFICAÇÃO DE SERVIÇOS)	D
Equipamentos de alto padrão e em grande quantidade (Fernández, Gavira e García 2014; De La Camara 2015) (EQUIPAMENTOS)	D
Facilidade para adesão, muitas vezes feita pela internet. (Hallan 2012; Fernández, Gavira e García, 2014) (COMODIDADE)	D
Baixo preço da mensalidade (Hallan 2012; Fernández, Gavira e García, 2014; De Bom e Freitas 2015; De la Cámara, 2015) (PREÇO)	D, E
Pagamentos no cartão de crédito (Hallan 2012; Fernández, Gavira e García, 2014) (COMODIDADE/FORMA DE PAGAMENTO)	D, E

**Fonte:** Análise dos Resultados da Implantação da Estratégia Low Cost Low Fare no Mercado Fitness na Percepção dos Clientes e Professores: A Experiência da Academia Smart Fit, p. 7, 2019

As empresas que adotam o modelo Low-Cost seguem uma filosofia “no-frills” (sem frescuras), Johnson, Scholes e Whittington (2009) explicam que tanto uma estratégia “no-frills” quanto uma estratégia “low-price” não podem ser perseguidas sem uma base “low-cost”. Ou seja, as empresas que adotam essa estratégia oferecem apenas o essencial para a operação do negócio.

Por outro lado, segundo o site organizacional PACTO (2019), as academias *premium* oferecem um conceito diferenciado baseado na exclusividade e personalização da experiência. Nesses espaços, o cliente encontra infraestrutura sofisticada, serviços exclusivos, como personal trainers disponíveis, áreas de spa, aulas especializadas e um atendimento mais próximo. A proposta dessas academias não é apenas oferecer um local para exercícios, mas criar uma experiência completa de bem-estar, o que justifica seus preços mais elevados. Dentro deste conceito de academias *premium*, existem dois tipos de modelos de negócio: *Full Service* e *Butique*.

As academias full service são caracterizadas por oferecer uma variedade de serviços como, por exemplo, musculação, treino funcional, pilates, atividades aquáticas, assim como um investimento maior na mão de obra para atendimento. Já as academias boutiques trazem um mix de serviços totalmente personalizado para um público muito seletivo. O modelo de boutique é caracterizado pelo luxo e conforto, oferecendo uma experiência de atendimento premium com serviços típicos de um spa. As chamadas academias de nicho são ainda mais segmentadas, pois focam em um público-alvo ou em modalidade específica, buscando solucionar necessidades específicas do cliente. Esse modelo exige uma alta especialização da equipe de funcionários (Mariana dos Santos, Adriana de Fatima, p. 6, 2023, ANÁLISE DOS MOTIVADORES DO CONSUMO DE ACADEMIAS LOW-COST). Ainda em Brasília, as academias *Premiere Fitness*, *Body Tech* e *SYNC* são exemplos de academias que utilizam o modelo de negócio descrito como *Full Service*.

Atento às mudanças no comportamento do consumidor, alguns empreendimentos fitness incorporaram o conceito de boutique, expandindo a oferta de serviços personalizados dentro da academia para atender a um público específico. Este modelo traz conceitos de luxo e conforto, associado a infraestruturas supermodernas e diferenciadas, com serviços típicos de spa, como lounge de relaxamento, atendimento de beleza, entre outros, que fazem com que o aluno tenha uma experiência *premium* na sua prática diária de exercícios físicos (PACTO, 2019). Por exemplo, a academia mais conhecida como “academia Boutique” no país atualmente, é a LESS CINQ.

Cada um desses modelos apresenta desafios e oportunidades. Enquanto as academias *low-cost* precisam lidar com a alta rotatividade de alunos e a necessidade de se manter um serviço eficiente com custos reduzidos, as academias *premium* devem garantir que a sua proposta diferenciada justifique o valor cobrado. Dessa forma, compreender como cada modelo de academia impacta a experiência do cliente e a sua satisfação é essencial para gestores que desejam aprimorar seus serviços e aumentar a retenção de alunos.

## **2.2 Qualidade no atendimento e experiência do cliente em academias**

A qualidade no atendimento é um dos fatores determinantes para a satisfação do cliente no setor fitness. Independentemente do modelo de negócio adotado, a forma como o cliente é recebido e assistido influencia diretamente sua percepção sobre a academia e sua decisão de continuar frequentando o ambiente. Shiozawa (1993, p.44) ressalta que as empresas que conseguem focar nos clientes e atender as suas necessidades de imediato, e

futuras serão aquelas organizações que irão se sobressair ao mercado em longo prazo.

Nas academias *low-cost*, a abordagem ao cliente tende a ser mais automatizadas e impessoal. O foco está na eficiência operacional, como processos simplificados e menos interações diretas com funcionários. Muitas dessas academias utilizam aplicativos para facilitar o acesso às informações, agendamento de aulas e suporte técnico, reduzindo custos e mantendo a operação enxuta. No entanto, a ausência de um atendimento mais personalizado pode impactar negativamente a experiência dos clientes que buscam um suporte mais próximo (Zeithaml, Bitner e Gremler, 2014).

Já nas academias *premium*, o atendimento é um dos pilares da experiência do usuário. Desde o primeiro contato, o cliente recebe um tratamento diferenciado, como orientação personalizada e suporte constante. De acordo com Berry (p.236-245, 1995) a presença de instrutores capacitados para oferecer acompanhamento individualizado e a disponibilidade de serviços exclusivos, como consultorias de nutrição e avaliações físicas periódicas, agregam valor ao serviço e aumentam a percepção de qualidade.

A personalização do serviço desempenha um papel fundamental na experiência do cliente. As academias que investem em um atendimento mais humanizado e adaptado às necessidades individuais dos alunos criam um vínculo mais forte com seu público.

Portanto, compreender as diferenças na abordagem ao atendimento entre academias *low-cost* e *premium* permite identificar estratégias eficazes para aprimorar a satisfação do cliente em ambos os modelos. Seja por meio de tecnologias que otimizam a comunicação ou pelo investimento em um atendimento mais próximo e personalizado, a experiência do cliente deve estar no centro das decisões estratégicas das academias que buscam se destacar no mercado.

### **2.3 Satisfação do cliente e sua medição em academias**

A satisfação do cliente é um dos principais indicadores de desempenho organizacional, especialmente em setores altamente competitivos como o fitness. No contexto das academias, ela está diretamente relacionada à percepção de valor que o consumidor tem em relação aos serviços prestados, incluindo fatores como atendimento, infraestrutura, personalização, limpeza, ambiente e custo-benefício.

De acordo com Kotler e Keller (2012), a satisfação é definida como o sentimento de prazer ou decepção resultante da comparação entre a expectativa do cliente e o desempenho percebido do produto ou serviço. Ou seja, quando o desempenho supera as expectativas, há satisfação; quando está abaixo, ocorre a insatisfação. Essa relação é particularmente importante nas academias, onde a experiência do cliente é contínua e depende de múltiplos pontos de contato com a marca.

A medição da satisfação pode ser realizada por meio de diferentes métodos, como pesquisas de satisfação, avaliações de NPS (Net Promoter Score), questionários de feedback e análises qualitativas. O modelo SERVQUAL, proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), é amplamente utilizado para mensurar a qualidade percebida em serviços e, conseqüentemente, a satisfação do consumidor. Ele avalia cinco dimensões principais: confiabilidade, empatia, tangibilidade, segurança e responsividade. O uso adequado desse modelo pode contribuir na correção de fontes causadoras de percepção insatisfatória dos clientes e também comparar o nível de qualidade dos serviços oferecidos com os de possíveis concorrentes (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2004).

A abordagem do modelo SERVQUAL é valiosa, pois permite uma avaliação sistemática e abrangente de diferentes dimensões da qualidade. Avalia-se não apenas o que é tangível, como a disponibilidade de equipamentos ou a limpeza do espaço, mas também elementos mais subjetivos, como a empatia no atendimento ou a confiabilidade na entrega dos serviços (OLIZ, DUMITH,

KNUTH, 2020).

Segundo Kotler e Keller (2012), o modelo SERVQUAL identifica cinco falhas principais — ou "GAPs" — que podem comprometer a qualidade dos serviços prestados. O primeiro está relacionado à diferença entre as expectativas dos consumidores e a forma como a gerência os interpreta, o que nem sempre ocorre de maneira correta. O segundo GAP refere-se à dificuldade da gerência em transformar esses entendimentos em padrões claros de qualidade. O terceiro ocorre quando os funcionários não conseguem entregar o serviço conforme os padrões definidos, seja por falta de treinamento, motivação ou capacidade. O quarto GAP diz respeito à discrepância entre a entrega real do serviço e as comunicações externas da empresa, o que pode gerar falsas expectativas nos clientes. Por fim, o quinto GAP refere-se à diferença entre o que o cliente esperava e o que de fato percebeu, sendo esse o ponto central na avaliação da satisfação.

Nas academias *low-cost*, a satisfação está muitas vezes ligada ao preço acessível e à conveniência. Embora esses fatores atraiam um público mais amplo, a ausência de serviços personalizados e o atendimento mais automatizado podem afetar negativamente a experiência do cliente em longo prazo. Já nas academias *premium*, o foco na personalização e no atendimento diferenciado tende a gerar maior envolvimento emocional e fidelização, apesar do custo mais elevado.

Oliver e Swan (1989) afirmam que a palavra satisfação pode ser classificada em cinco categorias segundo as características do consumidor, do produto ou da situação de consumo: (FERNANDA ANDRADE DE AGUIAR, p. 54, 2007)

1. Contentamento: ausência de insatisfação, por exemplo, nas compras de rotina;
2. Prazer: reação afetiva à aquisição de um produto/serviço, por exemplo, compra de bens de especialidade, como um automóvel;
3. Alívio: quando se evita ou elimina um estado negativo, por exemplo, compra de vacinas e medicamentos;
4. Novidade: produtos ou situações onde o consumidor procura ser confrontado com uma experiência nova, por exemplo, experimentar um novo restaurante de comida exótica;
5. Surpresa: situação que se produz sem que o consumidor a espere ou a procure, por exemplo, receber um presente.

Segundo Oliver (1997), a satisfação em relação a um produto ou serviço é gerada pela avaliação que o cliente faz das características deste produto ou serviço.

As causas percebidas pelos clientes, como responsáveis pelo sucesso ou pelo fracasso dos serviços, também influenciam as percepções da satisfação. Assim, vale salientar que, além dos serviços, outras variáveis também irão influenciar a satisfação dos frequentadores de uma academia de ginástica, tais como: a estrutura física (instalações), os equipamentos (qualidade e quantidade), o atendimento (atenção, rapidez, simpatia), entre outras coisas. Mas todo esse conjunto de fatores só poderá ser avaliado pelos clientes, após a sua utilização. (FERNANDA ANDRADE AGUIAR, p. 55, 2007)

Essa afirmação ainda se torna mais expressiva, considerando-se que os objetivos que movem as pessoas a ingressarem em uma academia de ginástica, normalmente, só poderão ser alcançados depois de algum tempo de utilização dos serviços da mesma. Dessa forma, o cliente só poderá avaliar seu grau de satisfação, após um determinado período.

Ainda em relação a academias, importante destacar a pesquisa realizada por Santos e Fatima (2023) por meio de um questionário estruturado, disponibilizado na plataforma Google Forms e divulgado em redes sociais e grupos relacionados à temática fitness, durante o período compreendido entre 07 de fevereiro e 22 de março de 2023. A escolha por tal forma de coleta de dados se deu em virtude da facilidade e celeridade na obtenção de respostas, bem como pela possibilidade de alcançar um grande número de potenciais

participantes. No que diz respeito à forma de pagamento, 73,71% participantes pagam a mensalidade da academia por meio de cartão de crédito, 11,43% em dinheiro e 14,86% utilizam de outras formas de pagamento. Quanto à frequência que vão à academia, 61,14% responderam que vão à academia mais de 3 vezes na semana, enquanto 31,43% frequentam de 1 à 3 vezes na semana, 4% afirmaram ir à academia no máximo 2 vezes no mês e 3,43% mais de 2 vezes no mês. Com relação ao horário que costumavam frequentar a academia, 44,57% costumam frequentar durante o horário da manhã e 37,14% durante o horário da noite, 12,57% e 5,71%, respectivamente, responderam frequentar a academia durante a tarde e ao meio-dia. Também foi perguntado sobre os serviços e modalidades que os respondentes mais buscam ao escolher uma academia, sendo a “musculação” com 69,37%, a modalidade mais procurada entre os alunos das academias low-cost e “lutas” a menos procurada com apenas 0,52%.

Em academias premium, a satisfação do cliente está fortemente atrelada à percepção de qualidade dos serviços oferecidos, como atendimento personalizado, infraestrutura de alto padrão e diversidade de serviços complementares. Um estudo realizado por Li, Lyu e Su (2023) demonstrou que mais de 82% dos clientes de academias premium afirmaram que a qualidade do atendimento e o ambiente diferenciado foram fatores decisivos para sua permanência e fidelização. Além disso, os autores apontam que clientes satisfeitos com a experiência global têm 70% mais chances de renovar a matrícula em comparação com usuários de academias convencionais. Essa correlação entre experiência percebida e lealdade indica que investir em estratégias de personalização e excelência no serviço é essencial para manter a vantagem competitiva nesse segmento (LI; LYU; SU, 2023).

A qualidade percebida dos serviços em academias premium exerce influência significativa na construção da satisfação e da lealdade do consumidor. De acordo com Han e Kim (2023), os aspectos mais valorizados por frequentadores de centros de fitness de alto padrão são:

- **Segurança dos serviços prestados:** 82% dos clientes relataram sentir-se plenamente seguros com as instruções e acompanhamento dos profissionais.
- **Capacidade de resposta dos funcionários:** 79% consideraram o atendimento rápido e eficiente um dos principais diferenciais do serviço.
- **Empatia e personalização:** 76% afirmaram que o atendimento personalizado e a atenção individual recebida foram essenciais para sua satisfação.
- **Confiabilidade dos serviços:** 75% dos entrevistados consideraram que os serviços entregues corresponderam ou superaram suas expectativas iniciais.

Além disso:

- **74%** dos clientes expressaram **intenção de renovar sua matrícula** nos próximos 12 meses.
- **69%** indicaram que já recomendaram a academia a amigos ou familiares, o que demonstra altos níveis de lealdade e promoção espontânea da marca.
- **67%** relataram que o ambiente físico e a estética da academia foram determinantes na decisão de continuar utilizando os serviços.

Esses dados reforçam a importância de investir em aspectos não apenas estruturais, mas também emocionais e relacionais para manter um alto nível de satisfação e fidelização no público consumidor de academias premium.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Método

Este estudo adota uma abordagem quantitativa, tendo em vista que os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado e analisados estatisticamente. Segundo Marconi e Lakatos (1999), esse tipo de abordagem permite representar as informações por meio de dados numéricos, o que possibilita uma análise objetiva e mensurável.

A pesquisa também pode ser classificada como exploratória e descritiva, já que buscou compreender e comparar percepções de clientes sobre a qualidade dos serviços oferecidos por academias com diferentes modelos de negócio (low-cost e premium). Para isso, optou-se pela técnica de levantamento, ou survey, que, conforme Malhotra (2001), é apropriada para coletar dados diretamente de um grupo específico de pessoas com o intuito de descrever comportamentos, atitudes e percepções.

O instrumento utilizado foi um questionário estruturado, elaborado com base no modelo SERVQUAL, aplicado a frequentadores de academias. O objetivo principal foi identificar e analisar as expectativas e percepções dos respondentes em relação à qualidade dos serviços prestados.

Como procedimento metodológico foi aplicado o questionário da escala SERVQUAL, a qual mede o nível de satisfação de consumidores em relação a um serviço específico, tal como, por exemplo, o serviço ofertado por academias. A proposta da escala SERVQUAL tem seu surgimento em decorrência de uma pesquisa quantitativa, com intuito de propor um instrumento de mensuração considerando as percepções do cliente (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Posteriormente, a escala sofreu ajustes com proposta para cinco dimensões: Confiabilidade, Receptividade, Segurança, Empatia e Tangibilidade (SOUTO *et al.*, 2016). A escala SERVQUAL mostra-se como uma importante ferramenta no relacionamento com os clientes em virtude da sua capacidade de interação, sendo possível alavancar o nível de competitividade no mercado.

### **3.2 Coleta e análise de dados**

Em 1985, Parasuraman, Zeithaml e Berry desenvolveram um modelo teórico de avaliação de serviços que originou a escala SERVQUAL. Essa escala, apresentada em 1988, foi uma das primeiras ferramentas quantitativas para mensurar a percepção da qualidade dos serviços. O modelo tem como objetivo comparar as expectativas dos clientes em relação aos serviços com a percepção real após utilizá-los. A SERVQUAL avalia a diferença entre a qualidade que o cliente espera e aquela que efetivamente percebe. Dessa forma, permite obter uma visão clara da percepção do consumidor sobre o serviço prestado.

Com base na proposta de Parasuraman et al. (1988), a avaliação dos serviços é estruturada em cinco dimensões fundamentais, que serão detalhadas na tabela a seguir.

Figura 1 Dimensões básicas de avaliação com base no modelo SERVQUAL

Dimensões	Descrição
Tangibilidade	Uma coleção de instalações físicas, equipamentos e aparências para os Recursos Humanos do Fornecedor. Inclui: a mais recente tecnologia de equipamentos, o apelo visual da instalação, a aparência da instalação compatível com o tipo de serviço prestado e as roupas ou uniformes usados pelos funcionários.
Confiabilidade	Confiabilidade é a capacidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e precisa. Inclui: executar tarefas dentro do prazo prometido aos clientes, resolver os problemas dos clientes com empatia, manter registros precisos dos clientes e agir de maneira que os clientes se sintam seguros.
Presteza	A pontualidade é santificada como uma vontade de ajudar os clientes e fornecer um serviço oportuno. Inclui: informar os clientes quando o serviço está disponível, ter funcionários sempre dispostos a fornecer assistência imediata aos clientes, instruir os funcionários a nunca parecerem muito ocupados para atender os clientes imediatamente e instruir os funcionários a estarem sempre vigilantes para ajudar os clientes.
Segurança	Garantia é sobre conhecimento e cortesia dos funcionários, e sua capacidade de inspirar confiança é a pedra angular do empoderamento. Incluem: fazer com que os clientes se sintam seguros ao lidar com a organização, apoiar os funcionários para que façam bem o seu trabalho e educar os funcionários.
Empatia	A empatia é o cuidado e a atenção personalizados que uma organização oferece aos seus clientes. Inclui: fornecer atenção personalizada aos clientes, treinar funcionários para responder às necessidades dos clientes e fornecer horários comerciais convenientes para todos os clientes.

Fonte: Adaptado de Parasuraman *et al.* (1988).

Segundo Hoffman e Bateson (2006) a metodologia implementada pelo SERVQUAL é uma escala de 44 itens que mede expectativas e percepções do cliente a respeito das cinco dimensões da qualidade do serviço. Sendo assim, um instrumento que avalia a percepção do cliente em relação à qualidade dos serviços prestados, baseado nas cinco dimensões acima apresentadas no quadro 1.

A análise de dados deste trabalho baseia-se na aplicação do modelo SERVQUAL, que compara a expectativa e a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pelas academias. O questionário foi composto por 44 itens, divididos igualmente entre as cinco dimensões do modelo (Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia), aplicados a frequentadores de academias low-cost e premium, no período de 13 a 25 de maio de 2025. Foram obtidas 89 respostas de frequentadores de academias low-cost, e 14 de frequentadores de academias premium.

Os dados foram tabulados em planilha eletrônica (Excel) e analisados por meio da diferença entre a percepção e a expectativa (P - E), gerando uma pontuação média para cada dimensão. Valores **positivos** indicam que a percepção superou a expectativa (alta satisfação), enquanto valores **negativos** apontam que o serviço ficou abaixo do esperado (possível insatisfação).

O tratamento ao cliente é um dos principais elementos que distinguem academias low-cost das academias premium. No modelo low-cost, o atendimento tende a ser mais automatizado e impessoal, com foco na eficiência operacional e na redução de custos. A presença de aplicativos, catracas eletrônicas e a baixa interação com profissionais refletem uma proposta baseada na autonomia do cliente, com menor envolvimento relacional. Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), em serviços padronizados, a redução do contato humano pode comprometer a percepção de valor, especialmente em ambientes onde o relacionamento é parte da experiência esperada.

Por outro lado, academias premium investem fortemente em atendimento personalizado, acolhimento e construção de vínculos com os clientes. A oferta de acompanhamento individualizado, consultorias especializadas e ambientes diferenciados reforça o valor agregado do serviço. Berry (1995) destaca que o relacionamento próximo com o cliente é um diferencial competitivo essencial no setor de serviços, pois contribui para a lealdade e a percepção de qualidade superior.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados, foi feita a partir da mensuração do nível de expectativa e percepção da qualidade do serviço de atendimento, apresentados por cinco clientes da regional no

segmento de alimentos, situados na cidade de Goiânia, utilizando-se da ferramenta SERVQUAL que levou em consideração uma escala do tipo Likert de 7 pontos, onde os extremos são definidos com conceitos do tipo ‘discordo totalmente’ e ‘concordo totalmente’.

Após a coleta de dados por meio das respostas dos clientes da indústria, foram calculadas as médias aritméticas gerando todas as notas, encontradas como valor numérico correspondente, por meio da utilização das fórmulas exemplificadas abaixo:

$$\text{Equação 1: Média} = \frac{\text{Somatório das notas atribuídas}}{\text{Quantidade de questionários}}$$

$$\text{Equação 2: Gap} = \text{Percepção} - \text{Expectativa}$$

$$\text{Equação 3: Satisfação dos clientes} = \frac{\text{Média}}{\text{Número de questões na dimensão}}$$

**Tabela 1.** Avaliação da qualidade low-cost de acordo com as dimensões do modelo SERVQUAL.

Dimensão	Questão Expectativa	Questão Percepção	Expectativa (E)	Percepção (P)	GAP (P-E)
<b>Tangibilidade</b>	A academia deve possuir instalações modernas e bem cuidadas.	A academia possui instalações físicas modernas e bem cuidadas.	6,2	6	-0,2
	Os equipamentos da academia devem estar em perfeito funcionamento.	Os equipamentos disponíveis são novos e em bom estado de funcionamento.	6,7	5,9	-0,8
	Os funcionários devem estar sempre bem vestidos e apresentáveis.	A aparência dos funcionários (uniforme, higiene) é profissional.	5,9	6,3	0,4
	Os materiais visuais da academia (placas, avisos, apps) devem estar organizados e atualizados.	Os materiais visuais (placas, panfletos, sistemas) são visualmente adequados.	6,4	5,9	-0,5
<b>Média Geral da Dimensão</b>			<b>6,3</b>	<b>6</b>	<b>-0,27</b>
<b>Confiabilidade</b>	A academia deve cumprir o que promete aos clientes.	A academia cumpre o que promete em suas campanhas e contratos.	6,6	6,1	-0,5
	Os serviços da academia devem ser prestados de forma consistente e correta.	Os serviços são prestados no prazo e da forma esperada.	6,7	6,1	-0,6
	Os funcionários devem transmitir informações com precisão e clareza.	Os funcionários transmitem segurança ao prestar informações.	6,7	5,9	-0,8
	Devo confiar plenamente nas orientações recebidas dos profissionais da academia.	Você confia na competência técnica dos profissionais da academia.	5,8	5,8	0
<b>Média Geral da Dimensão</b>			<b>6,4</b>	<b>5,9</b>	<b>-0,47</b>
	Os funcionários	Os funcionários	6,3	5,7	-0,6

<b>Responsividade</b>	devem estar sempre dispostos a me ajudar quando necessário.	demonstram interesse em resolver seus problemas.			
	As minhas dúvidas e solicitações devem ser atendidas com rapidez.	Há agilidade no atendimento às solicitações feitas.	5,8	5,6	-0,2
	A equipe da academia deve antecipar minhas necessidades.	Os profissionais estão sempre dispostos a ajudar.	4,8	5,7	0,9
	A comunicação com a academia deve ser simples, direta e eficiente.	A comunicação entre clientes e academia é rápida e eficaz.	6,6	5,7	-0,9
<b>Média Geral da Dimensão</b>			<b>5,6</b>	<b>5,6</b>	<b>-0,2</b>
<b>Segurança</b>	Devo me sentir seguro(a) ao utilizar os serviços e equipamentos da academia.	Você se sente seguro ao utilizar os serviços da academia.	6,8	6,2	-0,6
	Os profissionais devem demonstrar conhecimento técnico e oferecer suporte qualificado.	Os profissionais demonstram conhecimento e habilidades técnicas.	6,7	6,0	-0,7
	A academia deve transmitir confiança em suas práticas e condutas.	As práticas da academia passam confiança.	6,7	6,0	-0,7
	Os aparelhos devem estar sempre em boas condições de uso e manutenção.	Os equipamentos são seguros e bem mantidos.	6,7	6,1	-0,6
<b>Média Geral da Dimensão</b>			<b>6,7</b>	<b>6,0</b>	<b>-0,65</b>
<b>Empatia</b>	Os profissionais da academia devem me tratar com cordialidade e atenção.	Os funcionários tratam os clientes com cordialidade e respeito.	6,3	6,2	-0,1
	A academia devem demonstrar preocupação com minhas necessidades individuais.	A academia se preocupa com as necessidades individuais dos alunos.	5,4	5,4	0
	Os profissionais devem demonstrar interesse real pelo meu progresso.	Os profissionais demonstram empatia ao ouvir os clientes.	4,5	5,7	1,2
	A academia deve oferecer um serviço personalizado, adaptado ao meu perfil.	Você sente que a academia oferece um atendimento personalizado.	5,5	5,1	-0,4
	O horário de funcionamento da academia deve ser compatível com	O horário de funcionamento é adequado à sua rotina.	5,2	6,3	1,1

	minha rotina.				
	Devo receber atenção individualizada sempre que preciso.	A academia oferece atenção individualizada quando necessário.	5,1	5,6	-0,4
<b>Média Geral da Dimensão</b>			<b>5,3</b>	<b>5,7</b>	<b>0,36</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A Tabela 1 apresenta os resultados das médias das avaliações de expectativa e percepção dos clientes de academias *low-cost*, organizadas por dimensão do modelo SERVQUAL. A análise dos GAPs (diferença entre percepção e expectativa) demonstra que, em geral, as academias *low-cost* apresentam pequenas lacunas negativas em quase todas as dimensões, o que indica que a qualidade percebida está levemente abaixo do esperado.

A maior discrepância foi observada na dimensão Segurança, com um GAP médio de -0,65, sugerindo que os clientes esperavam mais quanto à manutenção dos equipamentos e à confiança nos profissionais. Em Tangibilidade, o resultado foi -0,27, indicando que aspectos físicos e visuais também não atenderam totalmente às expectativas. Em Confiabilidade, o GAP foi de -0,47, o que reflete falhas na entrega consistente do serviço prometido.

Por outro lado, a dimensão Empatia foi a única que apresentou um GAP positivo (+0,36), revelando que os clientes se sentiram mais bem atendidos e compreendidos do que esperavam, especialmente quanto à atenção individual e cordialidade. Isso indica que, mesmo em academias de baixo custo, é possível gerar experiências positivas por meio de relações humanas mais empáticas, apesar da estrutura enxuta e da automação.

**Tabela 2.** Avaliação da qualidade premium de acordo com as dimensões do modelo SERVQUAL.

Dimensão	Questão Expectativa	Questão Percepção	Percepção (P)	Expectativa (E)	(P-E)
<b>Tangibilidade</b>	A academia deve possuir instalações modernas e bem cuidadas.	A academia possui instalações físicas modernas e bem cuidadas.	6,8	6,4	-0,4
	Os equipamentos da academia devem estar em perfeito funcionamento.	Os equipamentos disponíveis são novos e em bom estado de funcionamento.	6,9	6,5	-0,4
	Os funcionários devem estar sempre bem vestidos e apresentáveis.	A aparência dos funcionários (uniforme, higiene) é profissional.	6,4	6,7	0,3
	Os materiais visuais da academia (placas, avisos, apps) devem estar organizados e atualizados.	Os materiais visuais (placas, panfletos, sistemas) são visualmente adequados.	6,7	6,5	-0,2
<b>Média Geral da Dimensão</b>			<b>6,7</b>	<b>6,5</b>	<b>-0,17</b>
<b>Confiabilidade</b>	A academia deve cumprir o que promete aos clientes.	A academia cumpre o que promete em suas campanhas e contratos.	6,9	6,5	-0,4
	Os serviços da academia devem ser prestados de forma consistente e correta.	Os serviços são prestados no prazo e da forma esperada.	6,8	6,5	-0,3
	Os funcionários devem transmitir informações com	Os funcionários transmitem segurança ao prestar informações.	5,0	6,5	1,5

	precisão e clareza.				
	Devo confiar plenamente nas orientações recebidas dos profissionais da academia.	Você confia na competência técnica dos profissionais da academia.	6,2	6,5	0,3
<b>Média Geral da Dimensão</b>			<b>6,2</b>	<b>6,5</b>	<b>1,1</b>
<b>Responsividade</b>	Os funcionários devem estar sempre dispostos a me ajudar quando necessário.	Os funcionários demonstram interesse em resolver seus problemas.	6,8	6,4	-0,4
	As minhas dúvidas e solicitações devem ser atendidas com rapidez.	Há agilidade no atendimento às solicitações feitas.	6,0	6,5	-0,5
	A equipe da academia deve antecipar minhas necessidades.	Os profissionais estão sempre dispostos a ajudar.	5,7	6,4	0,7
	A comunicação com a academia deve ser simples, direta e eficiente.	A comunicação entre clientes e academia é rápida e eficaz.	6,6	6,5	-0,1
<b>Média Geral da Dimensão</b>			<b>6,2</b>	<b>6,4</b>	<b>-0,075</b>
<b>Segurança</b>	Devo me sentir seguro(a) ao utilizar os serviços e equipamentos da academia.	Você se sente seguro ao utilizar os serviços da academia.	6,9	6,7	-0,2
	Os profissionais devem demonstrar conhecimento técnico e oferecer suporte qualificado.	Os profissionais demonstram conhecimento e habilidades técnicas.	6,9	6,6	-0,3
	A academia deve transmitir confiança em suas práticas e condutas.	As práticas da academia passam confiança.	6,7	6,6	-0,1
	Os aparelhos devem estar sempre em boas condições de uso e manutenção.	Os equipamentos são seguros e bem mantidos.	7,0	6,5	-0,5
<b>Média Geral da Dimensão</b>			<b>6,8</b>	<b>6,6</b>	<b>-0,27</b>
<b>Empatia</b>	Os profissionais da academia devem me tratar com cordialidade e atenção.	Os funcionários tratam os clientes com cordialidade e respeito.	6,7	6,4	-0,3
	A academia devem demonstrar preocupação com minhas necessidades individuais.	A academia se preocupa com as necessidades individuais dos alunos.	6,3	6,3	0
	Os profissionais devem demonstrar interesse real pelo meu progresso.	Os profissionais demonstram empatia ao ouvir os clientes.	6,5	6,6	1,0

	A academia deve oferecer um serviço personalizado, adaptado ao meu perfil.	Você sente que a academia oferece um atendimento personalizado.	6,2	6,4	0,2
	O horário de funcionamento da academia deve ser compatível com minha rotina.	O horário de funcionamento é adequado à sua rotina.	5,9	6,5	0,6
	Devo receber atenção individualizada sempre que preciso.	A academia oferece atenção individualizada quando necessário.	5,8	6,4	0,6
<b>Média Geral da Dimensão</b>			<b>6,2</b>	<b>6,4</b>	<b>0,36</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Na tabela 2, os dados referentes às academias premium indicam desempenho superior em quase todas as dimensões, especialmente em Confiabilidade, com um GAP médio de +1,1, revelando que os serviços prestados superaram as expectativas dos clientes. Isso evidencia a alta entrega de valor percebido, compatível com o posicionamento diferenciado dessas academias.

A dimensão Empatia também apresentou um resultado positivo, com GAP de +0,36, mostrando que o atendimento personalizado e a atenção ao cliente são percebidos como diferenciais relevantes. As dimensões Responsividade (-0,075) e Tangibilidade (-0,17) apresentaram pequenas lacunas negativas, mas não significativas, sugerindo que a percepção ainda é satisfatória, mesmo que ligeiramente abaixo do nível esperado. A dimensão Segurança teve GAP de -0,27, o que, embora negativo, ainda demonstra um desempenho próximo das expectativas, indicando que o ambiente é percebido como confiável e seguro.

De forma geral, os resultados reforçam que as academias premium entregam uma experiência que atende ou supera as expectativas dos clientes, especialmente nos aspectos intangíveis como confiança, relacionamento e personalização, fatores que impactam diretamente a satisfação e a fidelização.

**Tabela 3.** Média de indicação da própria academia (low-cost e premium) de acordo com as dimensões do modelo SERVQUAL.

<b>O quanto você indicaria sua academia?</b>	<b>Low- Cost</b>	4,0
	<b>Premium</b>	4,6
	<b>Média Geral: 4,3</b>	

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A tabela mostra que a média de indicação da própria academia, considerando os modelos de negócios low-cost e premium, apresenta um valor geral de 4,3. Observa-se que a academia de modelo premium obteve uma média superior (4,6) em relação à low-cost, que apresentou 4,0. Isso indica que os clientes do modelo premium estão ligeiramente mais satisfeitos e propensos a recomendar a academia, possivelmente devido a uma percepção de maior qualidade, serviços diferenciados ou atendimento mais personalizado. No entanto, a nota obtida pela academia low-cost ainda é considerada satisfatória, sugerindo que, apesar dos custos reduzidos, o serviço atende às expectativas dos clientes de forma positiva.

## 5 DISCUSSÃO

Os resultados encontrados na presente pesquisa revelam diferenças significativas na percepção de qualidade e na satisfação dos clientes em academias dos modelos low-cost e premium, corroborando os referenciais teóricos apresentados ao longo do trabalho.

De acordo com a análise dos dados, observou-se que as academias low-cost, embora se destaquem pela acessibilidade financeira e praticidade, apresentaram defasagens nas dimensões Segurança (-0,65) e Confiabilidade (-0,47). Esses dados estão alinhados com os apontamentos de Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), que destacam que a priorização de eficiência operacional, associada à redução de contato humano, pode impactar negativamente na percepção de segurança e na entrega consistente dos serviços. Além disso, Johnson, Scholes e Whittington (2009) enfatizam que o modelo "no-frills" oferece o essencial, o que explica a menor performance em aspectos que envolvem suporte técnico e acompanhamento mais próximo.

Por outro lado, o dado positivo encontrado na dimensão Empatia (+0,36) nas academias low-cost demonstra que, mesmo com menor estrutura e recursos humanos mais enxutos, é possível proporcionar uma experiência satisfatória quando há cordialidade e atenção no atendimento. Este achado dialoga diretamente com Berry (1995), que defende que o relacionamento interpessoal é essencial para a percepção positiva dos serviços, independentemente do modelo de negócio.

Em contraste, as academias premium apresentaram desempenho superior em praticamente todas as dimensões do modelo SERVQUAL, especialmente na Confiabilidade (+1,1) e Empatia (+0,36). Isso corrobora os estudos de Han e Kim (2023) e Li, Lyu e Su (2023), que apontam que a personalização, o acompanhamento especializado e a infraestrutura diferenciada são fatores cruciais para elevar tanto a satisfação quanto a fidelização dos clientes. Isso também confirma o conceito de valor percebido descrito por Kotler e Keller (2012), no qual os clientes percebem a entrega de um serviço superior quando suas expectativas são superadas, justificando, assim, o investimento mais alto.

Embora pequenas lacunas negativas tenham sido identificadas nas dimensões Tangibilidade (-0,17) e Segurança (-0,27) nas academias premium, essas diferenças são pouco expressivas, indicando que, apesar das altas expectativas desse público, a percepção geral continua bastante positiva. Esse fato pode ser interpretado à luz do modelo dos cinco GAPs de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), que sugere que discrepâncias podem ocorrer quando há uma diferença entre as expectativas elevadas dos clientes e a comunicação ou entrega do serviço, mesmo quando o padrão é alto.

Outro dado relevante é a média de indicação: 4,6 para academias premium contra 4,0 para as low-cost. Esse resultado reforça que, embora ambos os modelos atendam às expectativas dos seus públicos-alvo, a experiência oferecida pelas academias premium gera maior propensão à recomendação, validando a tese de que serviços com maior valor agregado, quando bem executados, constroem maior lealdade e satisfação (Han & Kim, 2023; Berry, 1995).

Adicionalmente, observa-se que as academias low-cost enfrentam desafios importantes no quesito manutenção da infraestrutura, especialmente na percepção sobre a segurança dos equipamentos e instalações, como demonstrado no GAP negativo de -0,65. Este dado corrobora o relatório da Tecnofit (2024), que aponta que, embora esse modelo invista pesado em automação e equipamentos de alta durabilidade, a rotatividade elevada de clientes e a menor frequência de manutenções podem impactar a percepção dos usuários ao longo do tempo.

Por fim, os dados reforçam que, enquanto o modelo low-cost entrega valor na conveniência e acessibilidade, com limitações nas experiências mais sensoriais e personalizadas, o modelo premium se diferencia exatamente pela sua proposta de oferecer experiências superiores, com foco na relação, conforto, estética e atendimento especializado, como defendem Pacto (2019) e Mariana dos Santos e Adriana de Fátima (2023).

Portanto, os resultados estão em consonância com os referenciais teóricos que sustentam que a satisfação do cliente é diretamente proporcional ao alinhamento entre expectativas, percepção da entrega e valor agregado ao serviço. Cada modelo de academia possui sua proposta e seu público específico, e a satisfação depende, sobretudo, do quanto a entrega do serviço

corresponde às expectativas geradas no momento da escolha do consumidor.

## 6 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo analisar como os diferentes modelos de academias — low-cost e premium — influenciam na satisfação dos clientes, a partir da aplicação do modelo SERVQUAL. A pesquisa revelou que, embora cada modelo apresente características operacionais distintas, ambos podem alcançar níveis significativos de satisfação, desde que alinhados às expectativas de seu público-alvo.

A análise dos dados mostrou que as academias low-cost, apesar de operarem com estrutura mais enxuta e atendimento menos personalizado, são bem avaliadas em aspectos como praticidade e acessibilidade. No entanto, apresentaram lacunas especialmente nas dimensões de segurança e confiabilidade, o que sugere oportunidades de melhoria na entrega consistente e na percepção de confiança do serviço.

Já as academias premium destacaram-se por excederem as expectativas em dimensões como empatia, confiabilidade e personalização, reforçando o valor agregado de um serviço mais exclusivo e focado na experiência individual do cliente. A maior taxa de indicação e fidelização nesse modelo evidencia o impacto positivo de um atendimento diferenciado e de uma infraestrutura sofisticada na construção da lealdade do consumidor.

Entre as limitações do estudo, destaca-se o tamanho da amostra, que foi restrita a frequentadores de academias de determinadas regiões e com perfis semelhantes. Além disso, a pesquisa concentrou-se em uma abordagem quantitativa, a qual pode não captar plenamente aspectos emocionais e subjetivos da experiência do consumidor. Para mitigar esses fatores, adotou-se uma metodologia consolidada (SERVQUAL) e uma análise comparativa robusta entre os dois modelos.

Para validar a representatividade dos dados obtidos, foi calculada a margem de erro amostral com base no tamanho da amostra e na população estimada de clientes atendidos pelas academias analisadas. De acordo com a calculadora do site Commento, considerando uma população de 2.000 pessoas e um nível de confiança de 95%, a amostra composta por 89 respondentes de academias low-cost resultou em uma margem de erro de aproximadamente 10,16%. Já no caso das academias premium, que contaram com apenas 14 respondentes, a margem de erro estimada foi de 24,06%, o que indica uma menor precisão estatística nos resultados dessa subamostra.

Esses valores demonstram que, embora a amostra referente às academias low-cost apresente um nível razoável de confiabilidade, os dados das academias premium devem ser interpretados com maior cautela, em razão da alta margem de erro. Ainda assim, os resultados obtidos fornecem tendências importantes sobre a percepção de qualidade e satisfação dos clientes nos diferentes modelos de negócio, reforçando a necessidade de estudos futuros com amostras maiores e mais equilibradas entre os grupos.

Como contribuição, esta pesquisa oferece subsídios importantes para gestores de academias no aprimoramento da prestação de serviços e na formulação de estratégias de fidelização baseadas na percepção real dos clientes. A aplicação prática dos resultados permite intervenções direcionadas às dimensões mais críticas de cada modelo de negócio.

Sugere-se, para estudos futuros, a ampliação da amostra para diferentes cidades e perfis de usuários, bem como a inclusão de abordagens qualitativas (como entrevistas em profundidade), que possam enriquecer a compreensão sobre os fatores subjetivos que afetam a satisfação e o comportamento do consumidor no setor fitness.

## REFERÊNCIAS

COSTA, Maria Regina Ferreira da. *Estratégias de retenção de clientes em academias de fitness da cidade de Curitiba/PR*. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Educação Física) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2019. Disponível em: <https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/24203>.

BERRY, Leonard L. *Relationship marketing of services — growing interest, emerging perspectives*. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 23, n. 4, p. 236-245, 1995.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GREMLER, Dwayne D.; ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

HAN, Y.; KIM, D. *How Does Service Quality Improve Consumer Loyalty in Sports Fitness Centers? The Moderating Role of Sport Involvement*. Sustainability, v. 15, n. 17, p. 12840, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su151712840>. Acesso em: 02 jun. 2025.

IHRSA – International Health, Racquet & Sportsclub Association. *The 2023 Global Report*. Boston, 2023.

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

KNUTH, Patrícia. *Comportamento do consumidor: conceitos e aplicações para o marketing*. São Paulo: Atlas, 2020.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PACTO PELO ESPORTE. *Estudo sobre academias e o mercado fitness no Brasil*. São Paulo, 2019.

SEBRAE. *Tendências de academias: modelo de negócio e comportamento do consumidor*. Brasília: SEBRAE, 2021.

TECNOFIT. *Panorama do mercado fitness no Brasil em 2024*. Relatório anual. Curitiba: Tecnofit, 2024.