Recebido em: **12/03/2012** Emitido parece em: **04/04/2012** **Artigo original**

GESTÃO EMPRESARIAL EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA: RELAÇÃO CLIENTE E UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS NA CIDADE CAMPINA GRANDE-PARAÍBA

Filipe Gaudencio Medeiros[1, 2], Ramon de Sousa Andrade[3], Tiago de Almeida Oliveira[3], Adenilson Targino de Araújo Júnior[1, 2], Maria do Socorro Cirilo de Sousa[2, 4]

RESUMO

O presente trabalho empenha-se em demonstrar que tipo de clientes e horários são mais frequentados nas academias de ginástica, observando o percentual da idade dos clientes por horário. Neste sentido, o objetivo desta pesquisa é analisar a frequência de utilização dos serviços em academias de ginástica na cidade de Campina Grande, Paraíba. Trata-se de um estudo descritivo com abordagem longitudinal. A amostra constou de todos os alunos matriculados em uma rede de academia da cidade, totalizando 2854 alunos, entre 12 e 85 anos, de ambos os sexos. Os dados foram computados através de um software denominado Micro Fitness, o mesmo tem a finalidade de coletar os dados através das únicas catracas de acesso da academia que funcionam com leitor biométrico das digitais. O estudo teve a duração de um ano, tempo em que foram registradas as frequências dos clientes da academia pelo programa. Foram analisados os percentuais dos clientes por sexo, estado civil, faixa etária, e ocupação (profissão), também se registrou a frequência de ocupação por horários, e média de idade por período de frequência dos alunos. Os dados fornecidos foram tabulados no software de tratamento SPSS. Foi feita uma análise exploratória dos valores de cada variável, com a retirada da estatística descritiva de distribuição de frequências. Para verificação de possíveis diferenças entre os percentuais foi utilizado do teste de Qui-quadrado (x2). O nível de significância adotado foi de 5%. Os resultados da pesquisa indicaram que em relação ao gênero sexual os praticantes de atividades das academias estão bem distribuídos. Para o estado civil os solteiros são predominantes na amostra (65%). A maioria dos clientes é de adolescentes e adultos, dado que, em torno de 70%. Quanto a profissão os estudantes representam a maior parte da amostra. A relação da idade dos clientes com os horários frequentados indicaram que o público predominante na amostra (jovens e adultos) tem preferência pelos turnos da tarde (das 14:00 as 18:00) e noite (das 18:00 as 22:00). Conclui-se que os clientes do setor de academias analisadas podem ser caracterizados como jovens, solteiros, estudantes, de ambos os sexos. Adiciona-se que estes indivíduos tem preferência pela utilização dos serviços destes estabelecimentos nos turnos da tarde, indicando que estes são os horários em que as academias estão com mais clientes praticando as atividades oferecidas.

Palavras-chave: Academia de ginástica, planejamento estratégico, exercício físico.

BUSINESS MANAGEMENT IN GYMS: RELATIONSHIP ABOUT CLIENT AND USE OF SERVICES IN THE CITY OF CAMPINA-PARAÍBA

ABSTRACT

This paper aim to show what kind of customers and times are most frequented in the gyms, noting the percentage of the age of customers for hours. In this sense, the objective of this research is to analyze the frequency of service use in gyms in the city of Campina Grande, Paraiba. This is a descriptive study with a longitudinal approach. The sample consisted of all students enrolled in an academic network of the city, totaling 2854 students between 12 and 85 years, of both sexes. The data were computed using a software called Micro Fitness, it aims to collect data through the turnstiles only access the gym to work with the digital fingerprint reader. The study lasted one year, at which time the frequencies were registered clients of the academy program. We analyzed the percentage of customers by sex, civil status, age, and occupation (profession), also recorded the frequency of occupation times, and average age for a period of attendance of students. The data provided were tabulated in SPSS software treatment. He was made an exploratory analysis of the values of each variable, with the removal of descriptive statistics of frequency distribution. To verify possible differences between the percentages

was used the Chi-square (x2). The significance level was 5%. The survey results indicated that in relation to gender practitioners of activities of the academies are well distributed. To the unmarried marital status are prevalent in the sample (65%). Most clients are teenagers and adults, since around 70%. The profession students represent the majority of the sample. The relative age of the guests at the time indicated that the public attended predominantly in the sample (young adults) has a preference for the afternoon (from 14:00 to 18:00) and night (from 18:00 to 22:00). We conclude that sector clients of gyms analyzed can be characterized as young, single, students of both sexes. Adds that these individuals have a preference for using the services of these establishments in the afternoon shift, indicating that these are the times when the gyms are more customers practicing the activities offered.

Keywords: Gym, strategic planning, physical exercise.

INTRODUÇÃO

As práticas corporais têm ocupado lugar de relevo na sociedade contemporânea, esta tendência se expressa com maior clareza e nitidez se for tomado como referência de análise o desenvolvimento da indústria do *Fitness.* Princípios como a flexibilidade, descontinuidade, e superfluidade geraram uma vasta expansão deste mercado, sintonizando consumo em escala com atendimento ao público e estilos de vidas específicos (MASCARENHAS, 2005). De acordo com Bertevello (1996) estes estabelecimentos que prestam estes serviços são definidos como empresas de esporte voltadas ao condicionamento físico, à iniciação esportiva e ao desenvolvimento saudável de seus usuários, estes segmentos investem, substancialmente, em sistemas de avaliação física diagnóstica, comercialização de pacotes de fitness, entre outros serviços, na expectativa que estes procedimentos possam orientar os programas de exercício físico de forma mais individualizada e com maiores chances de resultados em curto prazo e eficientes, anseios da clientela praticante. Um dos grandes desafios imputados às academias de ginástica diz respeito à superação da evasão, o que demanda investimento em inovação tanto para a atração de novos consumidores como na retenção daqueles já conquistados. O mercado de bem-estar, atividades físicas e academias de ginástica encontram-se em grande expansão no cenário nacional e mundial. E, em um ambiente de crescente competição de mercado, prever as preferências do consumidor sobre produto, por seus vários atributos, é um aspecto crítico para qualquer administração de marketing. Determinar a percepção de valor do consumidor, em forma de utilidades, pode prover à administração estratégica de marketing da organização daquele setor, uma valiosa ferramenta de avaliação de seu produto (CAMPOS, 2006).

Neste instante, se vê à influência da indústria cultural, que atua no processo de amoldamento e construção social de um corpo ideal e perfeito, com pessoas cada vez mais narcíseas e alienadas (BORGES, 2006). A propaganda, seja através da mídia ou dos próprios discursos, produzida em cima das promessas de estética, saúde e lazer trazem para as academias a força e o sucesso para que cresça, todavia isso acontece sob a forma de estratégias de marketing. Para que essas ações sejam bem planejadas é de extrema importância o conhecimento dos horários mais frequentados pelos clientes, para que as intervenções sejam focadas de acordo com as caraterísticas dos usuários. Um dos grandes desafios imputados às academias de ginástica diz respeito à superação da evasão, o que demanda investimento em inovação tanto para a atração de novos consumidores como na retenção daqueles já conquistados. A literatura acerca do comportamento dos clientes apresenta desafios para sua consolidação, como o conhecimento acerca das questões referentes à conceituação da academia para sociedade, e à carência de estudos que foquem prioritariamente este comportamento (HARRISON-WALKER, 2001).

Academias de ginástica são locais de trabalho do Professional de Educação Física que crescem em quantidade e se desenvolvem a cada dia. Durante o processo de desenvolvimento das academias, elas foram inserindo na sua organização interna técnicas e procedimentos oriundos da administração de empresas tornando-se um espaço racionalizado. Com o desenvolvimento do ramo, os altos investimentos de capital na construção de novas academias de ginástica, as reformas nas estruturas das antigas, o crescimento do mercado fitness e a concorrência entre as diversas academias, forçam-nas a investir em uma melhor organização administrativa para a gestão do negócio (FURTADO, 2008). Todo esse movimento, ocorrido principalmente nas últimas duas décadas, contribuiu para que as academias de ginástica começassem a incorporar técnicas de administração e gestão em seu cotidiano. Lovelock

(1996) aponta um modelo para a natureza das ações no contexto das academias, que devem ser direcionados aos clientes, e à propriedade.

A definição de academias de ginástica envolve dois entendimentos básicos, um de natureza ginástico-estética, e outro a partir de uma perspectiva sócio educacional. As academias de ginástica são prestadoras de serviços de saúde, com indicação de tratamentos estéticos corporais, de correção postural e de recuperação respiratória, um empreendimento associado ao desenvolvimento pessoal (aspecto educacional), bem como ao lazer, devido ao entretenimento e convívio social proporcionado (ROTH, 2007). Toscano (2001) defende uma visão ginástico-educacional do assunto, segundo o autor é consenso o impacto da atividade física sobre a saúde global de um individuo, todavia o foco das academias e dos seus profissionais de educação física recai sobre elementos superficiais, a despeito do componente de educação para a saúde que o serviço proporciona. O desenvolvimento comercial do setor se dá nos anos 80, período em que apresentou crescimento e aumento de profissionalismo, passando de pequenos empreendimentos familiares a grandes empreendimentos (ROTH, 2007).

Os dados do Atlas do Esporte no Brasil (COSTA, 2005) dão conta de que o segmento movimenta mais de 2 bilhões de reais, sendo 3,2 milhões de alunos/clientes e cerca de 20000 academias instaladas. Aproximadamente 5% da população latino-americana frequenta academias, em comparação com os 13% dos países desenvolvidos. Há frequentadores de ambos os sexos, com um número cada vez maior de modalidades e programas oferecidos. Rodrigues (2002) apresenta dados da *International Health, Recreation and Sports Association* (IHRSA) em que se estima que 1,3% da população brasileira praticam atividades em academias, o país é classificado como um dos primeiros quanto ao número de empresas desse tipo. O trinômio estética, saúde e lazer parecem constituir nos principais motivos de adesão e permanência dos frequentadores das academias de ginástica podendo cada um destes depender e apresentar mais interesse conforme a faixa etária e o gênero (CIRILO, 2002, NOVAES,1991). Contudo pouco se sabe a respeito dos horários em que os clientes visitam as academias, principalmente no estado da Paraíba.

Diante disto, torna-se pertinente a realização de estudos que visem identificar os horários que são mais frequentados nas academias de ginástica, bem como as características dos clientes que utilizam destes serviços, adiciona-se que tal pesquisa pode servir como instrumento administrativo para nortear ações e planos estratégicos dos gestores. O presente trabalho empenha-se em demonstrar que tipo de clientes e horários são mais frequentados nas empresas analisadas, observando o percentual da idade dos clientes por horário. Neste sentido, o objetivo desta pesquisa é analisar a frequência de utilização dos serviços em academias de ginástica na cidade de Campina Grande, Paraíba.

DESCRIÇÃO METODOLÓGICA

Trata-se de um estudo descritivo com abordagem longitudinal. Tal pesquisa visa observar, registrar analisar e correlacionar fenômenos ou fatos, sem interferir no ambiente analisado, buscando analisar os vários aspectos de um indivíduo, ou grupo delimitado de indivíduos (THOMAS e NELSON, 2000).

AMOSTRA

A amostra constou de todos os alunos matriculados em uma rede de academia da cidade de Campina Grande, Paraíba, devidamente registrada no Conselho Regional de Educação Física (CREF-PB). Totalizando 2854 alunos, entre 12 e 85 anos, de ambos os sexos.

INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Os dados foram computados através de um software denominado Micro Fitness (Micro University, BRASIL) devidamente licenciado, com a funcionalidade administrativa em academias de ginástica. O referenciado programa está instalado na rede de academias elencadas no estudo. O mesmo tem a finalidade de coletar os dados através das únicas catracas de acesso da academia que funcionam com leitor biométrico das digitais.

PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS

O estudo teve a duração de um ano, tempo em que foram registradas as frequências dos clientes da academia pelo programa. Os dados apresentados, nesta pesquisa, representam os valores globais de todo o ano de coleta, ou seja, os resultados não serão seccionados por mês, os mesmos representam o período de Janeiro à Dezembro de 2011. Visto que, não se tem o objetivo de comparar os resultados dos meses entre si. Foram analisados os percentuais dos clientes por sexo, estado civil, faixa etária, e ocupação (profissão), também se registrou a frequência de ocupação por horários, e média de idade por período de frequência dos alunos. As atividades oferecidas pela empresa são bastante variadas, envolvendo modalidades como a: hidroginástica, natação, musculação, spining, e ginástica de salão.

ANÁLISE DOS DADOS

Os dados fornecidos pelo programa Micro Fitness foram tabulados no software de tratamento e análise estatística "Statistical Package for the Social Sciences" (SPSS), versão 16.0. Foi feita uma análise exploratória dos valores de cada variável, com a retirada da estatística descritiva de distribuição de frequências. Para verificação de possíveis diferenças entre os percentuais foi utilizado do teste de *Qui-quadrado* (x^2). O nível de significância adotado foi de 5%.

DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa indicaram que em relação ao gênero sexual os praticantes de atividades das academias estão bem distribuídos, devido ao fato de que cerca de 51% eram mulheres e 49% homens, com distribuição próxima a observada na sociedade como um todo. Para o estado civil os solteiros são predominantes na amostra (65%). De acordo com as frequências da variável faixa etária (Tabela 1) a maioria dos clientes é de adolescentes e adultos, dado que, em torno de 70% da amostra se encontra entre os 16 e 41 anos (2069 alunos), resultado significante quando comparadas as frequências desta variável, fato demonstrado pelo valor do teste estatístico (X^2). Acrescenta-se que os idosos são os menos presentes no ambiente de promoção da atividade física, apenas 94 (3%) permaneceram matriculados de um total de 2854 pessoas. No entanto, salienta-se que os dados são representativos de um ano de funcionamento dos estabelecimentos analisados no estudo, indicando que estes idosos praticam a atividade física regularmente.

Soares (2008) analisou a frequência de utilização dos serviços de academia de 209 clientes da cidade de Fortaleza, Ceará. Diante dos resultados o autor identificou que maioria da amostra permanecia apenas 6 meses indo para academia. Em relação à faixa etária a maioria dos clientes encontra-se na faixa de até 30 anos (77%), resultado semelhante ao encontrado com os clientes da cidade de Campina Grande, que demonstraram ser também ser maioria (70%) nestes locais, porém as idades abrangeram os praticantes de até 41 anos. Os estudos se corroboram à medida que também há maior presença de solteiros na amostra, tanto na Paraíba quanto no Ceará, conforme o autor tais resultados reforçam os achados em relação à composição etária, pois é compreensível que um público mais jovem, seja composto em sua maioria por solteiros.

Dentre os fatores que levam os indivíduos às academias pode-se citar o desejo por uma melhor qualidade de vida, a procura de atender alguma demanda por conta de deficiência em seus hábitos (TOSCANO, 2001), a busca por uma melhor aparência física e (ou) oportunidades de convívio social. Adicionalmente, pode-se atestar que o aumento do sedentarismo e o desenvolvimento desordenado das cidades implicam na necessidade de criação de espaços próprios a atividade física (VARGAS, 1998). O ambiente da academia esta associado ao desenvolvimento pessoal (aspecto educacional), bem como ao lazer, devido ao entretenimento e sociabilização proporcionado (ROTH, 2007). Quanto mais sedentárias, apressadas, estressadas e debilitadas pelo modo de vida moderno, mais pessoas procuram um idílio de paz e saúde que lhes é traduzido pelo exercício físico (SABA, 2001). Devido ao corre-corre da vida diária, as pessoas têm cada vez menos tempo para lazer e praticar seus exercícios. Os sujeitos buscam uma academia que seja de fácil acesso e próxima de suas residências ou trabalho, para que se torne viável a prática de exercícios, sem perda de tempo, característica da vida moderna, onde cada vez se fazem mais coisas, com menos tempo disponível (ZANETTE, 2003).

Tabela 1. Estatística descritiva de distribuição de frequência e inferencial (X^2) para as variáveis faixa etária e profissão. N=2854.

Variável	Frequência (%)		X^2
Faixa etária*	Até 15 anos	8%	p= 0,021
	16 a 29 anos	42%	
	30 a 41 anos	31%	
	42 a 60 anos	16%	
	Acima de 60 anos	3%	
Profissão*	Estudante	43%	p= 0,032
	Professor	3%	
	Administrador	3%	
	Funcionário Público	3%	
	Médico	2%	
	Advogado	2%	
	Militar ou policial	1%	
	Contador	1%	
	Dentista	1%	
	Engenheiro	1%	
	Outras profissões	39%	

Legenda: *diferença significante (p<0,005)

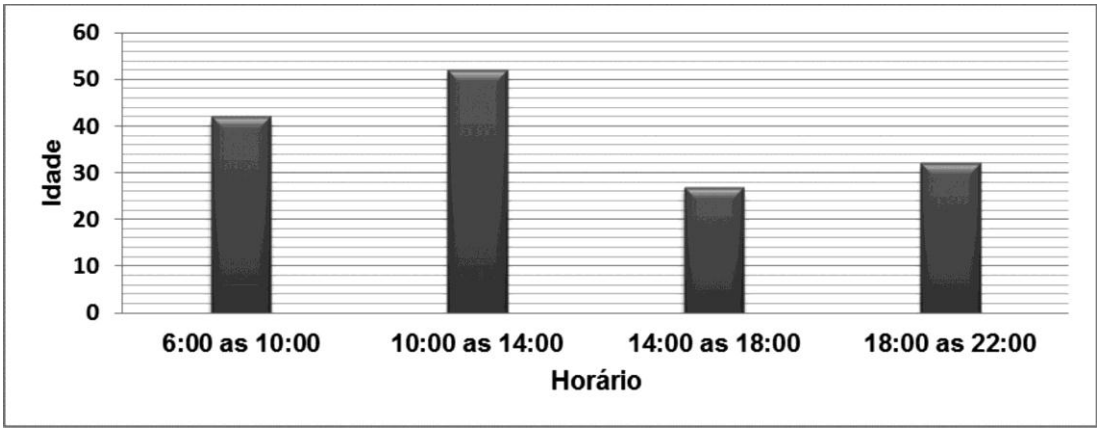
Na cidade da Campina Grande, Paraíba, a maior parte dos frequentadores de academia de ginástica tem como ocupação os estudos, cerca de 43% dos pesquisados (Tabela 1), dentre as demais profissões. As diferenças de percentuais (de cada profissão) são estatisticamente significantes, indicando que neste aspecto os estudantes são maioria considerável. Resultado condizente com os já apresentados, já que sabe que os clientes (2854 indivíduos) são jovens (70%) e solteiros (65%), geralmente esta população ainda está em busca de um patamar estável economicamente e estão engajados nos estudos. O desenvolvimento de pesquisas que objetivam a observação do perfil dos clientes das academias de ginástica, com o recorte do contexto específico de cada região, é de extrema utilidade para nortear as ações práticas dos gestores dessas empresas, que buscam proporcionar um serviço cada vez melhor e consequentemente atraírem novos clientes. Para um bom desempenho na prestação de serviços não basta somente se atentar a respeito das características dos serviços, mas também levar em consideração para sua atividade os quatro Ps dos serviços: perfil, processo, procedimentos e pessoas (LAS CASAS, 2002).

Dentro da área administrativa pode-se destacar o planejamento estratégico como uma ferramenta de gestão de grande relevância. Planejar um negócio, independentemente de seu tamanho ou de seu segmento, se torna condição indispensável para o sucesso duradouro e sustentável (SILVA et al, 2007). Chiavenato e Sapiro (2004) citam que planejamento estratégico é o processo de formulação de estratégias organizacionais no qual se busca a inserção da organização e de sua missão no ambiente em que ela está atuando. É conceituado como um processo gerencial que possibilita ao executivo estabelecer um rumo a ser seguido pela empresa com vistas a obter um nível de otimização na relação da empresa com o seu ambiente.

A relação da idade dos clientes com os horários frequentados (Gráfico 1) indicaram que o público mais jovem tem preferência pelos turnos da tarde (das 14:00 as 18:00) e noite (das 18:00 as 22:00), como já se sabe que a maior parte dos avaliados são jovens e solteiros (Tabela 1), pode-se afirmar que os horários em que as academias estão com mais clientes praticando atividade é o da tarde e noite. Estes horários também parecem ser os mais convenientes para aqueles indivíduos que tem no estudo sua profissão, pelo fato desta ocupação ser predominante na amostra (1215 estudantes). Já os mais idosos escolhem o período da tarde para se exercitarem. Com estas informações os donos desses estabelecimentos podem desenvolver estratégias de *marketing* específicas e direcionadas ao público

presente cada horário determinado para as ações, potencializando, desta maneira, os efeitos positivos das iniciativas implementadas. Ainda, de acordo com o gráfico 1, percebe-se que as pessoas de média idade (acima do 40 anos), optam pela utilização destes espaços pela manhã (entre 6:00 e 10:00), isto ocorre provavelmente devido ao cotidiano destes indivíduos, que trabalham e assumem os compromissos que a vida impõe, e tem nas primeiras horas do dia o tempo disponível para a prática das atividades físicas. Este estudo torna-se pertinente e relevante para área, devido à escassez na literatura de pesquisas que investiguem as caraterísticas dos clientes de academia (como a idade) e suas relações com os horários frequentados. Há, em relação às academias uma necessidade de ampliar seu público alvo, deixando de focalizar apenas a busca pela estética que estaria muito mais ligada às pessoas jovens e passando a enfocar homens e mulheres com idades mais elevadas e que buscam outros fatores além da estética (FURTADO, 2009).

Gráfico 1. Relação da idade dos clientes com os horários frequentados. N=2854.



Com intuito de caracterizar o perfil de 350 alunos de academias da cidade de Porto Alegre-RS, Zanette (2003) utilizou-se de uma análise estatística semelhante a este estudo realizado em Campina Grande-PB. Foi observado que a maior incidência de indivíduos que frequentam ou já frequentaram uma academia são nas faixas etárias de 21 a 30 anos (77,4%) e 31 a 40 anos (73,2%). Percebeu-se que os sujeitos aderem à prática de atividade física principalmente por motivos estéticos (29%), e ainda devido a uma preocupação com a saúde e a qualidade de vida (23%). Segundo os autores analisando os dados coletados, foi identificado que o público que frequenta as academias de ginástica é jovem, de ambos os sexos, e com um alto grau de instrução. Dado que corroboram com esta pesquisa, que também observou uma clientela jovem nestes espaços. Considerando que o mercado de fitness está cada vez mais crescente, apontado como uma das maiores tendências no setor de serviços, e que há uma competição entre as academias pelo mesmo cliente, identifica-se uma necessidade da empresa buscar compreender as necessidades de seus clientes, para que assim possa garantir sua satisfação e por fim garantir a sua permanência (LAS CASAS, 2002; SABA, 2001). No caso do ambiente de academias de ginástica, a localização, mais especificamente a proximidade da empresa com o local de residência ou trabalho, o atendimento (staff), horário de funcionamento do estabelecimento e perfil do público frequentador são atributos relevantes no processo decisório de compra deste serviço (CAMPOS, 2006)

Nunomura *et al.* (1997) observaram que 25% dos praticantes desistem das aulas por acharem os horários destas inadequados às suas necessidades (principal motivo), 14% por acharem o nível das aulas muito fraco; os autores também relataram um nível de resistência à mudança de comportamento muito alto nestes participantes, fazendo com que o insucesso destes programas aconteça naturalmente. O que leva o praticante a manter-se constantemente em atividade física é o hábito, a aderência é um conjunto de determinantes pessoais, ambientais e característicos do exercício físico propicia uma manutenção da prática física por longos períodos de tempo, elevando a qualidade de vida desse indivíduo e garantindo-lhe mais saúde e satisfação: wellness (SABA, 2001). Este terno engloba os conceitos de saúde, qualidade de vida e aptidão física, contudo, o conceito vai além, é fruto de uma percepção pessoal e depende das condições de saúde, dos relacionamentos interpessoais e dos riscos inerentes ao modo de vida de cada pessoa (SABA, 2003). Seguindo esta linha Nahas (2001) identificou

cinco aspectos fundamentais do cotidiano, que facilitam que essa percepção seja positiva: a boa qualidade da alimentação, a prática de exercícios habituais, o controle do estresse, comportamento preventivo e bons relacionamentos sociais. Eles formam o pentáculo do bem-estar.

Como limitações do estudo pode-se citar a não caracterização do perfil socioeconômico da amostra, dado que contribuiria para caracterizar a amostra, bem como a falta de comparação da frequência dos alunos entre os meses do ano, o que poderia identificar os períodos em que há mais presença de alunos nas academias.

CONCLUSÃO

A partir destes resultados, conclui-se que os clientes do setor de academias analisadas podem ser caracterizados como jovens, solteiros, estudantes, de ambos os sexos. Adiciona-se que estes indivíduos tem preferência pela utilização dos serviços destes estabelecimentos nos turnos da tarde (das 14:00 as 18:00) e noite (das 18:00 as 22:00), indicando que estes são os horários em que as academias estão com mais clientes praticando as atividades oferecidas. Por fim, ressalta-se que estes dados podem servir de norte para os gestores focarem suas ações administrativas de forma mais específica, tendo em conta o conhecimento do tipo de cliente e horários mais frequentado.

REFERÊNCIAS

BERTEVELLO, G.J. **Qualidade no Atendimento da Academia**. 1ª ed. Ícone. 1996.

BORGES, P. J. A. **Razão, emoção e alquimia no mundo encantado do fitness**. Dissertação (Monografia em Educação Física) da Faculdade de Educação Física da Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 97 p. 2006.

CAMPOS, L.M.A.L.M. **Abordagem da análise conjunta no processo decisório de aquisição do serviço de academia de ginástica**. Dissertação de mestrado. Fundação Getúlio Vargas. Mestrado Executivo. Rio de Janeiro, RJ, 2006.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico**. Rio de Janeiro. Campus, Elsevier.2004

CIRILO, M. S. Manutenção da saúde através do exercício em academias de ginástica: planilha para aplicação do treinamento no âmbito de suas atividades. IN: SILVA, F.M. **Treinamento Desportivo:** Aplicações e Implicações. 1ª Edição. João Pessoa, PB: Universitária, Volume 1, p. 269-91, 2002.

COSTA, L.P. **Atlas do esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: Shape, 2005.

FURTADO, R. P. Convívio social, diversão e entretenimento como valor de uso e promessa nas academias de ginástica híbridas**. Licere**, Belo Horizonte, v.11, n.2, ago./2008

FURTADO, R. P. Do fitness ao wellnes: os três estágios de desenvolvimento das academias de ginástica. **Pensar a Prática** 12/1: 1-11, jan./abr. 2009

HARRISON-WALKER, L. J. The measurement of word-of-mouth communications and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents**. Journal of Service Research**. Vol. 4, Nº 1, p. 60-75. August, 2001.

LAS CASAS, A.L **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 240p. 2002.

LOVELOCK, C.H. **Marketing Services**. 3º edição. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

MASCARENHAS, F. **Entre o ócio e o negócio: teses acerca da anatomia do lazer**. Tese (Doutorado) - Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 308 f., 2005.

NAHAS, M. **Atividade física, saúde e qualidade de vida**. Londrina: Midiograf,2001.

NOVAES, J.S. **Ginástica em Academia no Rio de Janeiro:** uma pesquisa histórico-descritiva. Rio de Janeiro, Sprint, 1991.

NUNOMURA, M.; ANDREOTTI, R.A.; TEIXEIRA, L.A.; OKUMA, S.S. Nível de adesão ao exercício num programa supervisionado. **Rev Bras Ativ Fís e Saúde**; 2:61-6. 1997.

RODRIGUES, K. Saudável malhação. **Pequenas Empresas Grandes Negócios**. disponível: http://www.pegn.globo.com/revista/ (acessado em 20/02/2009), 2002.

ROTH, C.W. **A Competitividade das academias de ginástica e musculação de Santa Maria – RS**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Maria, Mestrado em Administração. Santa Maria, RS, Brasil, 2007.

SABA, F. **Aderência:** a prática do exercício físico em academias. São Paulo: Manole, 2001.

SABA, F. **Mexa-se –** Atividade física, saúde e bem-estar. São Paulo: Takano , 2003.

SILVA, G. M.; BORGES, R.F.; MORAES, J.P.M. **A importância do planejamento estratégico para pequenas empresas**. Revista de administração da UniEVANGÉLICA, ano IV, nº 4. 2007.

SOARES, A.A.C. **A influência do valor para o cliente e da satisfação no comportamento de boca a boca: uma análise no setor de serviços**. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual do Ceará, Mestrado em Administração, Fortaleza, CE, Brasil, 2008.

THOMAS, J.R.; NELSON, J.K. **Métodos de Pesquisa em Atividade Física**. 3º edição. Porto Alegre: Artmed, p.33-38. 2002.

TOSCANO, J.J.O. Academia de ginástica: um serviço de saúde latente**. Revista Brasileira Ciência e Movimento**. Vol. 9, N. 1, p. 40-42. Brasília, jan, 2001.

VARGAS, A.L.S. **Reflexões sobre o corpo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

ZANETTE, E.T. **Análise do perfil dos clientes de academia de ginástica: o primeiro passo para o planejamento estratégico.** Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestrado Profissionalizante em Engenharia, Porto Alegre-RS, 2003.

[1] Universidade Trás Os Montes E Alto Douro (UTAD)
[2] Laboratório de Cineantropometria e Desempenho Humano (LABOCINE-UFPB)
[3] Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)
[4] Universidade Federal Da Paraíba (UFPB)

Rua Cel. Salvino Figueiredo, 134
Centro
Campina Grande/PB
58400-250