



IV SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

INFLUÊNCIAS DAS PRÁTICAS DE GESTÃO DA MARCA E QUALIDADE DE SERVIÇO NA QUANTIDADE DE ALUNOS DE UM PERSONAL TRAINER

CARLOS PALAZZI

UNINOVE – Universidade Nove de Julho

carlospalazzi@hotmail.com

FILIPE QUEVEDO PIRES DE OLIVEIRA E SILVA

UNINOVE – Universidade Nove de Julho

admquevedo@hotmail.com



INFLUÊNCIAS DAS PRÁTICAS DE GESTÃO DA MARCA E QUALIDADE DE SERVIÇO NA QUANTIDADE DE ALUNOS DE UM PERSONAL TRAINER

Resumo

O objetivo deste trabalho é entender como o *personal trainer*, colaborador responsável pela prestação individualizada de programas de saúde e fitness, pode atingir um patamar de carreira sólida, com vários alunos, mantendo-a estável por meio da gestão da sua marca e da qualidade de serviço durante sua carreira. A pesquisa tem como base teórica autores que descrevem o *personal trainer*, a gestão da marca e a qualidade de serviço. A metodologia utilizada foi qualitativa, por meio de entrevista semiestruturada comparando as respostas de dois profissionais: o primeiro com doze alunos e o segundo com apenas um aluno. Podemos concluir que apenas com qualidade de serviço o *personal trainer* não consegue ter muitos alunos. A qualidade de serviço alinhado com a gestão da sua marca é a combinação para esse profissional conquistar um consumidor leal, ter mais alunos e tornar sua marca promissora.

Palavras-chave: *personal trainer*, gestão da marca, qualidade de serviço.

Abstract

The goal of the trial is understanding how the personal trainer, developer responsible for the provision of individualized health and fitness programs, can achieve a solid career level, with several students, keeping it stable by managing your brand and quality service during his career. The search has the theoretical basis authors that describe the personal trainer, brand management and quality of service. The methodology was qualitative, through semi-structured interview compare two professional responses: the first one has twelve students and the second one his only one student. We can conclude that only with quality service the personal trainer can't have many students. The quality of service in line with the management of your brand is the combination for this professional win a loyal consumer, have more students and make your brand promise.

Keywords: personal trainer, brand management, quality service.



1 Introdução

O crescimento do setor de serviços na área de *fitness* e saúde é significativo, tornando estudos associados a qualidade desses serviços prestados um tema de interessante na área de administração e marketing. Neste contexto, percebemos a importância de pesquisar sobre o *personal trainer*, que é o responsável por desenvolver de forma eficaz a promoção de programas de saúde e fitness, ele desempenha papel-chave na indústria de fitness, tendo importância primordial a satisfação do seu trabalho pelo cliente (Koehler, 1998). Também definido como um profissional que fornece instruções para um programa de exercício físico individualizado (Jiang, 2005).

Para conquistar alunos e ter o nome valorizado no mercado esportivo, o *personal trainer* deve ter sua marca reconhecida e lembrada pelo consumidor. Para isso essa pesquisa tem como objetivo entender se as práticas de gestão da marca e da qualidade de serviço interferem na quantidade de alunos do *personal trainer*.

Essas ações estão dentro do conceito de *brand equity*, que pode ser definido como o valor atribuído à marca e é um importante ativo intangível que representa valor psicológico para a empresa (Kuhn, Alpert & Pope, 2008). Tecnicamente, é a marca que distingue os serviços de um fornecedor para o outro, essa marca em destaque atinge uma marca forte, ou seja, uma marca bem sucedida (Gladden, Irvin & Sutton, 2001).

Em relação a obter uma marca com potencial na área de *personal trainer*, a qualidade do serviço prestado é crucial, é por ela que é medido se o nível do serviço prestado atende às expectativas do consumidor, devendo ser essa qualidade de serviço excelente e original, conquistando clientes e sua fidelidade por um longo tempo (Jan & Tomãs, 2012). Apesar da relevância declarada da satisfação do cliente na análise da qualidade do serviço, a questão levantada foi de que atributos de serviço devem ser utilizados para avaliar a satisfação e a qualidade (Bodet, 2006).

Sustentado por uma pesquisa qualitativa e por entrevista de dois *personal trainers*, esse relato técnico busca entender as principais ações do Educador Físico em relação a qualidade de serviço e gestão da marca, para ter mais alunos do que outro profissional no mesmo segmento que não usa dessa habilidade.

2 Referencial Teórico

Os *personal trainers* são vistos como essenciais na sua área de atuação, eles fornecem instruções personalizadas de acordo com sua formação acadêmica e experiências vividas (Chiu, Lee, & Lin, 2011). Segundo o mesmo autor, o *personal trainer* de agora é esperado ser mais do que um instrutor, e, além das competências de um instrutor, também deve possuir habilidades mais fortes com relação à interação social, a fim de estabelecer relações estreitas e demonstrar carisma pessoal com seus clientes.

Um *personal trainer* qualificado é capaz de prescrever o exercício ideal para um aluno de acordo com as suas condições de saúde, com atenção à execução e segurança. Para o autor Stiff (1993), o *personal trainer* deve ter várias competências, entre elas: ser profissional, ter vestuário adequado e apresentável, definir metas individuais dos clientes, capacidade de estimular e motivar os alunos, boa comunicação, ter volume de informação, pensar a partir da perspectiva dos consumidores, bom gerenciamento interpessoal de relacionamentos, conhecimento de marketing e capacidade de resolver conflitos.

De acordo com Aaker (1991), uma pessoa pode ser considerada marca, onde seus valores podem ser construídos por meio do reconhecimento, da lembrança, das associações positivas, da qualidade percebida na relação e do nível de lealdade gerado por ela. Portanto,



personal trainer é considerado marca, logo tem que promover vivências únicas, onde pessoas as valorizam pela experiência proporcionada, podendo ser funcional e ou emocional (Milligan, 2009). Para os consumidores, a marca é o atalho para a decisão da compra, ela pode reduzir o risco de tomada de decisão, também ajuda a obter identificação e transmitir certas características do produto (nesse caso o produto é o serviço do *personal trainer*) para o consumidor.

De acordo com Ferraresi et al. (2011), marca deve ser associada a um ou mais itens de uma linha de produto. É utilizada para identificar a fonte ou o caráter dos itens, determinando um significado por meio de atributos relacionados à percepção dos benefícios funcionais e emocionais. Uma marca forte é ainda mais enfatizada na área de marketing por meio da confiança que transmite, pois permite ao consumidor a compreender e a enfrentar o risco de adquirir o serviço (Berry, 2000). Assim, a marca tem o potencial de servir como uma âncora para a confiança (Delgado & Munuera, 2001).

Em relação a qualidade de serviço, os *personal trainers* necessitam investir cada vez mais nesse quesito para manter seus clientes satisfeitos, pois não basta ter alunos e oferecer-lhes o básico, mas sim estudar o seu comportamento e encantá-los. Alguns autores têm argumentado para medir satisfação e qualidade em conjunto (Bisschoff & Lotriet, 2009). E por consequência, a lealdade do cliente tornou-se um dos valores mais importantes para qualquer organização (Tsitskari, Tsiotras & Tsiotras, 2006). Para avaliação da qualidade de serviço, o modelo SERVQUAL é o instrumento mais utilizado (Larson & Steinman, 2009). Esse modelo entende a qualidade como um grau e a direção da diferença entre a expectativa do cliente e sua percepção de um serviço prestado. Insatisfação de clientes em potencial, em seguida, vem de imperfeições que apareceram durante o processo de prestação do serviço em si. Estas imperfeições (gaps negativos) foram descritas por eles em um modelo de qualidade do serviço conhecido como cinco - GAP modelo de qualidade de serviço. Este modelo apresenta cinco discrepâncias no processo de prestação de serviço:

GAP 1: expressa a diferença entre a expectativa do cliente e o que a empresa pensa que o cliente espera;

GAP 2: ocorre como desacordo com característica de serviços realizadas por uma empresa e as expectativas dos clientes;

GAP 3: ocorre quando os sistemas de prestação de serviços (pessoal, tecnologias e processos) não cumprem os padrões garantidos aos clientes.

GAP 4: ocorre quando uma empresa através de outros meios de comunicação proclama um nível diferente de serviços do que eles realmente fornecem, ou seja, não cumprir as promessas do comercial.

GAP 5: é um resultado de todas as falhas anteriores; tamanhos de lacunas 1-4 são contados como um resultado final de que os clientes esperam e que uma empresa oferece.

Esta abordagem metodológica de avaliação da qualidade de serviço conceitua serviço percebido de qualidade como uma diferença entre a qualidade do serviço esperado e oferecido. E é o cliente que subjetivamente avalia suas expectativas e percepção dos serviços individuais (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

3. Metodologia

Esse relato técnico tem como base a pesquisa qualitativa, que é realizada por meio da interpretação de textos, sons, imagens e não utiliza de modelos matemáticos (Guba & Lincoln, 2005). A pesquisa qualitativa tem critérios e base científica que creditam legitimidade aos dados obtidos (Flick, 2008). Pode-se dizer que a pesquisa qualitativa apresenta características que resultam em um número pequeno de amostra, contendo descrições



detalhadas de situações relativas aos dados coletados do sujeito em análise, com descrições objetivas sobre suas experiências, atitudes, hábitos e pensamentos (Leininger, 1994). Em relação à pesquisa qualitativa, deve-se salientar que esse estudo analisa a validade e a confiabilidade das suas observações (Gomes & Júnior, 2011). Nesse sentido, validade é a veracidade a qual se chega a conclusões corretas de uma análise e a confiabilidade é a verificação de um fenômeno da mesma maneira em diferentes formas ou momentos (Gaskell & Bauer, 2002).

O caminho utilizado para obtenção dos dados foi o estudo de caso, que começa com uma revisão de literatura, com cuidados para ligar o conteúdo pesquisado ao objetivo desse estudo. É uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto na vida real (Yin, 2010).

O estudo de caso é feito com seleção intencional dos participantes, ou seja, para essa pesquisa dois *personal trainers* são utilizados como estratégia de investigação e coleta de dados, sendo um com muitos alunos e outro com apenas um aluno. O ambiente foi natural, onde os dados foram coletados no local em que os profissionais atuam no mercado de trabalho, foi realizado nesse local por conveniência dos entrevistados e por se tratar do local da prestação de serviço discutido. Foi realizada interações face a face por meio de entrevista semiestruturada (entrevista com roteiro, gravada em áudio e transcrita), utilizando-se protocolo para coleta de dados (Creswell, 2010). A entrevista é a forma mais tradicional para coletar dados qualitativos entre os acadêmicos que pesquisam mercados e consumidores atualmente (Belk, Fischer & Kozinets, 2012)

A análise de dados foi indutiva, onde foram criados padrões próprios até obter-se um conjunto de informações suficientes para a pesquisa, sendo essas informações interpretativa (Creswell, 2010).

Foram entrevistados dois *personal trainers* nessa pesquisa de acordo com a quantidade de alunos que possuem, sendo um com doze alunos e outro com apenas um. São eles:

Profissional com mais alunos: Karina Passanante Orlandin, formada em Educação Física pela UNESP de Rio Claro, especializada em Bases Metabólicas e Fisiológicas aplicadas à Atividade Física e Nutrição pelo ICB – USP, responsável há dez anos pelo programa de atividade física para gestantes na academia Reebok Spots Club, treze anos trabalhando como *personal trainer*, doze anos de experiência como *personal trainer* pré e pós-parto. Experiências anteriores em outras seis academias. Atualmente *personal trainer* de doze alunos.

Profissional com menos alunos: Carla Mackeldey, formada em Educação Física pela Faculdade Uni Sant'Anna, começando a atuar como *personal trainer* em condomínios e academias. Tem experiência como professora de alongamento, aeróbica, localizada, abdominal, pilates e funcional com adultos e idosos, atualmente *personal trainer* de um aluno.

Para obter informações foram feitas entrevistas foram realizadas para captar dados referentes a percepções que os *personal trainers* têm sobre sua carreira, principalmente em relação a gestão da marca e a qualidade de serviço. As duas entrevistas tiveram roteiros semelhantes de perguntas semiestruturadas, para obter informações sobre formação acadêmica e especializações, características do *personal trainer*, experiência profissional, o seu entendimento sobre qualidade de serviço e gestão da marca, planejamento para conquistar novos alunos, ações de marketing para fidelização, fatores motivacionais dos consumidores, conscientização do seu nome como marca, entre outros questionamentos.

Os dados coletados foram tratados através da análise de conteúdo, que é uma técnica de pesquisa em que os dados analisados podem ser vistos por diversas perspectivas, podendo não ter os mesmos significados para quem interpreta. Com a capacidade de



considerar diferentes interpretações, esta técnica foi considerada adequada para essa pesquisa (Krippendorff, 2012).

4 Análise de resultados

O quadro a seguir mostra as informações mais relevantes em relação as entrevistas aos *personal trainers* pesquisados, com cuidado para obter um conjunto de dados sobre a carreira, a gestão de marca e a qualidade de serviço desses profissionais.

INFORMAÇÕES	CARLA MACKELDEY	KARINA ORLANDIN
Anos de formada	10	14
Quantidade de alunos	1	12
Principais características do <i>personal trainer</i>	Pontualidade, Descrição correta dos exercícios	Ser saudável, moldar-se ao perfil que o aluno espera do professor.
Destaques que te faz ser um bom <i>personal trainer</i>	Sua carreira de atleta	Qualidade de serviço, boa gestão da carreira sorte, conhecimento, simpatia e bom humor
Considera seu nome sua marca	Sim	Sim
Porque contratar seu serviço	Não soube responder	Experiente, Estudo contínuo, Resultados.
Conhecimento de marca	Não possui	Sim, tem cuidados para não expor seu nome em redes sociais ou práticas não saudáveis. Atitudes e comportamentos positivos.
Marketing de seu nome	Panfletos em condomínios	Boca a boca ou a academia
Conhecimento de qualidade de serviço	Pontualidade de horário e diversidade de materiais	Bom atendimento, Pontualidade, Resultado
Planejamento para novos alunos	Não tem	É natural, indicação dos seus alunos ou da sua academia
Fidelização de clientes	Valorizar o seu serviço de <i>personal trainer</i> junto ao aluno	Segurança que transmite aos alunos por meio dos seus conhecimentos, comodidade de atender no local e horário das necessidades dos alunos
Pontos fortes	Conhecimento dos exercícios físicos, sinceridade se os alunos vão alcançar seu objetivo e pontualidade	Conhecimento, experiência, estudo contínuo, conquistar os objetivos que vende, se adaptar às características dos alunos, boa comunicação
Pontos fracos	Pouca rede de relacionamento	Combinar os horários para atender alunos
Entrevistas dadas em algum tipo de mídia	Não	Sim (televisão, jornal e revista)
Valor médio cobrado da hora aula	R\$ 75,00	R\$ 110,00

Quadro 1 - Exemplos de personal trainers com diferença na quantidade de alunos



Com base no referencial teórico e nas entrevistas dos *personal trainers*, pode-se perceber que a gestão da marca e a qualidade de serviço está fortemente ligado a quantidade de alunos que esse profissional possui. Esses dois pontos em conjuntos, quando se conhece cada um deles, viram fortes aliados para conquistar e fidelizar clientes, mantendo-se com um número considerável de alunos.

Qualidade de serviço, gestão da marca e sorte, são fatores para uma carreira promissora. Começar a trabalhar em um lugar bom, ter competência e força de vontade para continuar nas academias tops, são essas variáveis importantes para se manter forte no mercado de trabalho (Karina Orlandin).

Os principais pontos observados na gestão da marca para ter alunos é saber ter uma boa imagem e vender qualidade de vida, ou seja, ser um produto com conteúdo (com experiências práticas e estudos contínuos), adaptar-se ao perfil dos clientes, atendendo suas necessidades, suas expectativas e seus objetivos.

Acabamos sendo uma marca, cuidado com nossas atitudes, com as coisas que fazemos, pois nós somos uma empresa, não posso sair eu fazendo besteira, porque eu sou minha empresa, sou a gestão de mim mesma (Karina Orlandin).

Sou uma personal que se adapta muito fácil ao perfil dos meus alunos, consigo conversar com todos com o que eles querem conversar, me adequo fácil. Se aluno quer fazer aula para relaxar, vou executar essa aula, e atingir outros objetivos. Tenho boa comunicação (Karina Orlandin).

As atitudes do *personal trainer* devem ser conscientes, onde resultarão em uma atitude comportamental positivo, ou seja, é necessário cuidado com as ações pessoais e o que é divulgado nas redes sociais, para essas informações não voltarem contra sua marca.

Tenho todas as mídias sociais, mas não público muita coisa. As vezes público meu desempenho em alguma competição ou da assessoria, não gosto de ficar postando coisas de saúde, como hoje comi abobrinha e batata doce. A mídia social uso para minha vida social, não uso para meios profissionais, mesmo tendo meus alunos (Karina Orlandin).

Para a qualidade de serviço, a pesquisa mostra que satisfação do cliente é um dos aspectos que mais devem ser levados em consideração. Outros pontos importantes são pontualidade, conhecimento técnico na execução dos movimentos, simpatia e bom humor.

O bom atendimento com resultado e a pontualidade, levam a qualidade do serviço. E é isso que os alunos esperam (Karina Orlandin).

Pelas entrevistas é possível perceber que quando o profissional sabe o valor do seu nome no mercado e o valoriza, isso é automaticamente transmitido para os alunos, tendo como consequência mais confiança e retenção.

Outro diferencial para uma marca forte e quantidade de alunos, é preciso ter uma boa rede de relacionamentos dentro desse mercado. Entrar em uma academia conceituada e ter competência para aproveitar os benefícios que ela oferece, faz com que o *personal trainer* leve esse status para sua carreira.

Minha marca construí com tempo de trabalho e confiança dos alunos e dos próprios professores, que conhecem e vendem o meu trabalho (Karina Orlandin).



Podemos perceber também que esses profissionais têm que ser lembrados pelo consumidor, estar na mente dos alunos para ser indicado. Portanto uma das principais formas de divulgação do trabalho oferecido é pelo marketing boca a boca. Não é aconselhável correr atrás de clientes, pois correr atrás de clientes significa estar em desespero, e isso se compara à incapacidade de ter ou reter alunos.

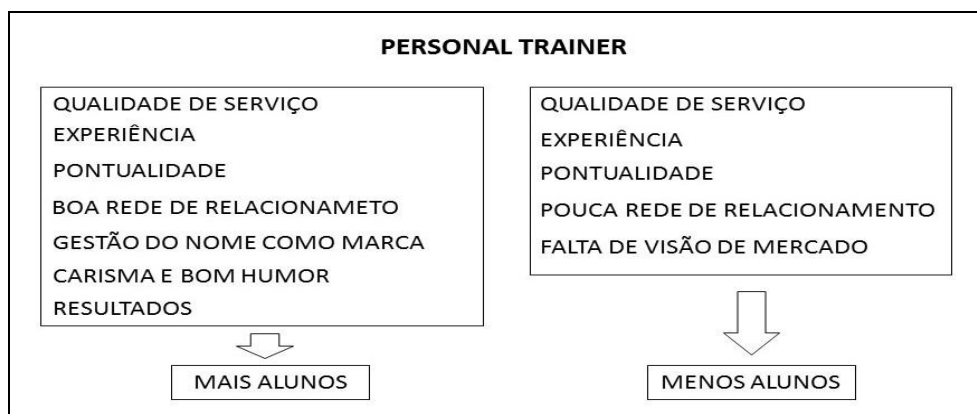
Para vender um trabalho, passo uma segurança muito grande pela experiência que tenho, 12 anos de experiência em relação a parte fisiológica e parte biomecânica. Não trabalho menos nem mais que necessário, e continuo estudando sobre o assunto. Tenho resultados no que eu faço. E para conquistar novos alunos não faço venda direta como chegar no vestiário para fazer propaganda, esse tipo de venda faz parecer que preciso do aluno de qualquer jeito, aluno pressionado não se sente muito confortável, espero que os alunos veem até mim, o que acontece muito por indicação de outros alunos (Karina Orlandin).

Por fim, entrevistas para jornais, revistas e TV na área da saúde e fitness faz com que o nome do *personal trainer* tenha destaque e seja lembrada de forma positiva por mais tempo, passando confiança ao consumidor e a vontade dele de ter esse profissional como o seu prestador de serviço.

Não gosto de vender muito, gosto que as pessoas me vendam, já fiz algumas matérias para televisão de entrevista, jornal da Record, participei de uma revista para gestantes (Karina Orlandin).

5 Conclusões

Essa pesquisa vem comprovar que quando o *personal trainer* sabe utilizar seu nome como marca, fica mais fácil fidelizar os consumidores. Aspectos importantes para manter os alunos são qualidade de serviço, gestão do nome como marca, pontualidade, boa comunicação, conhecimento e postura. Um dos pontos fortes na intervenção junto a Karina Orlandin, *personal trainer* com muitos alunos, sempre tem que trabalhar com sorriso, simpatia e bom humor, pois transmite a sensação de exclusividade do serviço oferecido. As profissionais entrevistadas têm alunos que não gostam de fazer atividade física, se o profissional chegar estressado, mal-humorado, não deve transparecer, pois o momento da aula tem que ser agradável. Pode-se perceber também com essa intervenção, sem o planejamento da gestão da marca do *personal trainer*, resulta em poucos alunos, ou seja, a qualidade de serviço é fundamental, mais se não tiver uma boa gestão da marca adquirindo uma boa rede de relacionamento, a quantidade de alunos adquiridos é mais expressiva.



Quadro 2 – Ilustração do resultado da pesquisa realizada



É necessário ressaltar que esse relato técnico tem limitação em relação a quantidade de entrevistas realizadas, não devendo ser generalizado para todos os *personal trainers*, sendo sugerido novos estudos utilizando as informações adquiridas para pesquisas futuras.

6 Referências

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity, The free Press*. New York.
- Belk, R., Fischer, E. & Kozinets, R. V. (2012). *Qualitative consumer and marketing research*. Sage.
- Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp. 128-137.
- Bisschoff, C.A. & Lotriet, R.A. (2009). The service quality of the PUK rugby institute. *Tydskrif Vir Geesteswetenskappe*, 49(2), pp. 266-286.
- Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclasse model. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), pp. 149-165.
- Chiu, W. Y., Lee, Y. D. & Lin, T. Y. (2011). INNOVATIVE SERVICES IN FITNESS CLUBS: PERSONAL TRAINER COMPETENCY NEEDS ANALYSIS. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(3), 317.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativos, quantitativo e misto*. Artmed.
- Delgado e Munuera J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 55(11/12), pp. 1238-1258.
- Ferraresi, A. L., Franzoni, A. M. B., Filho, E. A. H., Rothbarth, M., Flores Otani, N. & Wolf, S., Almino, H. (2011). Gestão de marcas: um estudo de caso da puma. *ANALES de La Universidad Metropolitana*, 11(2), 101–115.
- Flick, U. (2008). *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Gaskell, G. & Bauer M. W. (2002). Para uma prestação de contas pública: além da amostra, da fidedignidade e da validade. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*, 4. Petrópolis: Vozes
- Gladden, J. M., Irvin, R. L. and Sutton, W. A. (2001). Managing North America major professional sports teams in the new millennium: A focus on building brand equity. *Journal of Sport Management*, 15 (4) pp. 297–317.
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (2005) Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. *Handbook of qualitative research*. 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Gomes, F. & Júnior, D. P. (2011). Validade e Confiabilidade na Pesquisa Qualitativa em Administração, 190–209.
- Jan S. & Tomãs R. (2012). Conceptualization of methods designed to evaluation service quality in sport. *Acta universitatis carolinae, kinanthropologica vol. 48, 2*, pp. 146–155.
- Jiang, H. L. (2005). Present Operation and Future Management of Manpower in the Fitness Industry. *National Physical Education Quarterly*, 145, pp. 76-82.
- Koehler, L.S. (1998). Job satisfaction and corporate fitness managers. *Journal of Sport Management*, 22(1), pp. 100-105.
- Krippendorff, K (2012). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Newbury Park: Sage.



- Kuhn, K. A. L., Alpert, F., & Pope, N. K. L. (2008). An application of Keller's brand equity model in a B2B context. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 40-58.
- Larson, B.V. & Steinman, R.B. (2009). Driving NFL fan satisfaction and return intentions with concession service quality. *Services Marketing Quarterly*, 30(4), pp. 418-428.
- Leininger, M. (1994). Evaluation criteria and critique of qualitative research studies. *Critical issues in qualitative research methods*, 95-115.
- Milligan, A. (2009). Building a sports brand. *Of Sponsorship*, 2 (3), pp 231-242
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. (1985). A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), pp. 41-50.
- Stiff, M. C., (1993). The personal trainer. *Fitness and Sport Review International*, 28(3), pp. 83-88.
- Tsitskari, E., Tsiotras, D. & Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management and Business Excellence*, 17(5), pp. 623-631.
- Yin, R. K. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (4th ed.). Porto Alegre: Bookman.