

EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR E BENEFÍCIOS PERCEBIDOS COM A PRÁTICA DE ARTES MARCIAIS - KARATÊ

Wesley Ander DUARTE¹
Cicero Aparecido de Souza FILHO²
Vitor Cesar MOREIRA³

vitor@fag.edu.br

RESUMO

Introdução: Conhecer e compreender as variáveis que afetam a decisão dos indivíduos para frequentar as academias de artes marciais auxilia gestores a formular estratégias para atender as especificidades desse mercado considerado competitivo. **Objetivo:** identificar as expectativas do consumidor, os benefícios percebidos com a prática do karatê e verificar se existe relação entre estes dois construtos. **Metodologia:** A metodologia foi a quantitativa/descritiva, teve como população 109 amostras de praticantes de Karatê com 18 anos ou acima, frequentadores de academia desse estilo na Região Oeste do Paraná. A coleta foi realizada nas academias de Karatê das cidades de Cascavel, Cafelândia e Nova Aurora, por meio da aplicação de parte da escala proposta por Kim (2010) validada no Brasil por Moreira (2015), e analisados através de tratamento estatístico no SPSS 22.0. **Resultados:** Entre os fatores que influenciam as expectativas dos consumidores, a variável “ACP” foi a mais importante, sendo os indicadores “incentiva atitudes positivas”, “desenvolver o respeito pelo outro” e “melhora da autoconfiança” considerados de maior relevância, e a variável “AAC” apresentou-se como o fator menos importante. Entre os benefícios percebidos, tanto a variável “BPSIC” ($\alpha 80$) quanto “BFISIC” ($\alpha 79$) representam importância para os entrevistados, sendo os indicadores “elevar efeitos psicológicos” (BPSIC), “melhorar autoconfiança”(BPSIC) e “melhorar a saúde física”(BFISIC) os indicadores mais importantes. **Conclusão:** Os resultados apoiam a hipótese levantada de que existe relação positiva entre as expectativas do consumidor e os benefícios percebidos, indicando que a escala proposta avalia as características dos principais elementos envolvidos nas artes marciais.

Palavras-chave: Consumidor, Expectativas, Benefícios e Karatê.

¹ Acadêmico do Curso de Educação Física/ Centro Universitário FAG.

² Acadêmico do Curso de Educação Física/ Centro Universitário FAG.

³ Professor Orientador do Curso de Educação Física/ Centro Universitário FAG.

1 INTRODUÇÃO

As constantes mudanças no estilo de vida das pessoas ao longo das últimas décadas impulsionadas pelo desenvolvimento da sociedade brasileira vêm promovendo novos olhares sobre a cultura do bem-estar (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009).

Segundo Betti e Zuliani (2002) os esportes, as ginásticas, as danças e as artes marciais, tornam-se cada vez mais, produto de consumo e objetos de conhecimento e informação consideravelmente divulgados ao grande público pelas mídias existentes.

A este respeito, tem juntamente com várias outras modalidades esportivas, as artes marciais têm tornado cada vez mais populares nos países ocidentais, permitindo a criação de inúmeras oportunidades desportivas (KIM, 2010). Essa popularidade vem sendo impulsionada pela exposição nos diferentes meios de comunicação, principalmente para as crianças que crescem visualizando filmes (por exemplo, “*Karate kid*”), jogos de videogame, desenhos animados, programas de televisão (por exemplo, *Mixed Martial Arts-MMA*), tornando de certa forma as artes marciais como parte da cultura jovem (KO & YANG, 2012 apud MOREIRA, 2015).

Como consequência tem-se a rápida proliferação de academias de artes marciais e a expansão da indústria de produtos relacionados às artes marciais nos países ocidentais, e como sua participação no mercado vem evoluindo significativamente para um ramo de negócio com expressiva competitividade, é necessário aos gestores e administradores de academias de artes marciais, ampliarem as pesquisas para melhor compreender esse consumidor e as variáveis que afetam o seu comportamento para o consumo a fim de melhorar a qualidade da oferta de seus produtos e serviços (KO, 2003).

"O marketing esportivo tem surgido como estratégia alternativa para auxiliar aos gestores de academia de artes marciais a consolidar uma marca no mercado" (MAC'INTOSH E DOHERTY, 2007).

Neste aspecto, entender o comportamento do consumidor, incluindo como e porque as pessoas frequentam academias de artes marciais possibilita aos gestores desse segmento analisar os detalhes, permitindo atender as reais necessidades e desejos de seus frequentadores e assim poder aumentar os níveis de satisfação e continuar evoluindo enquanto negócio. (MOREIRA, 2015).

Identificar os fatores de maior e menor interferência nas expectativas dos consumidores praticantes de Karatê, identificando os principais benefícios percebidos

com a prática e a qual fator está associado, auxilia aos gestores, de forma positiva, na organização das academias de artes marciais e na elaboração de planos de ação que contemplem as necessidades do seu público alvo.

Assim sendo, é fundamental para os administradores de academias de artes marciais, identificar o seu mercado-alvo para poder compreender as variáveis que afetam a decisão de participação dos indivíduos, a fim de melhorar a qualidade dos seus serviços por meio de planos estratégicos de marketing elaborados com base nessa compreensão aprofundada dos consumidores (MACINTOSH & DOHERTY, 2007).

A escolha da modalidade de Karatê como contexto de pesquisa justificativa pela boa popularidade entre as artes marciais e pela expansão da modalidade em todo o mundo, cerca de 100 milhões de praticantes (WKF, 2011).

O Karatê é uma arte marcial, um esporte e também uma atividade física que pode propiciar inúmeros benefícios a seus praticantes. A luta contribui para a formação plena da cidadania e também resgata movimentos que são próprios de uma expressividade corpórea da Educação Física como promotora de saúde (CONFEEF, 2002).

Em suma, verifica-se que pesquisar as percepções do consumidor em relação aos benefícios esperados para um determinado produto ou serviço tem seu reconhecimento para a compreensão do comportamento de consumo (ZEITHAML, 1988) e assim poder atender as expectativas dos consumidores apresentando relevância para a participação nas artes marciais (KIM, ANDREW & GREENWELL, 2009).

Diante do exposto, o presente estudo propôs identificar as principais expectativas e benefícios percebidos pelos indivíduos praticantes de Karatê na Região Oeste do Paraná, e verificar a relação existente entre estes dois construtos para os praticantes de artes marciais - Karatê.

2 MÉTODOS

Neste capítulo será apresentada a descrição detalhada dos procedimentos adotados para a realização desta pesquisa. Foi encaminhado o projeto de pesquisa e realizado uma conferência das documentações exigidas. Estando a documentação correta o projeto será encaminhado a um relator do CEP/FAG que terá o prazo de 30 dias para emitir o primeiro parecer (Parecer do Relator), após esse parecer o projeto entrara para análise final sendo emitido o Parecer do Colegiado (conforme o Calendário de Reuniões do Colegiado) e o Parecer Consubstanciado. Assim deferido fomos a campo para

realização da coleta que foram validadas 109 amostras. O tipo de pesquisa adotada foi a descritiva, que segundo Perovano (2014) visa à identificação, o registro e a análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo sem a interferência do pesquisador, com uma abordagem quantitativa que de acordo com Malhotra (2006) busca medir a frequência e intensidade de comportamentos, atitudes e motivações de um determinado público-alvo resultando em medidas precisas e confiáveis que podem ser analisadas estatisticamente.

Esta pesquisa tem por base o estudo desenvolvido por Kim (2010) para as artes marciais, validado para o contexto brasileiro por Moreira (2015) que busca verificar a existência de relações estruturais entre expectativas do consumidor, benefícios percebidos, restrições percebidas, valor percebido, satisfação e comprometimento dos praticantes com a modalidade escolhida.

Das medidas utilizadas por Kim (2010) para propor a escala de mensuração para as artes marciais (119 indicadores subdivididos em 6 constructos), obtidas por meio de embasamento teórico em diferentes estudos realizados sobre o tema, foram validadas para o contexto brasileiro 92 indicadores, sendo 47 para expectativas do consumidor, 11 para benefícios percebidos, 19 para restrições percebidas, 09 para valor percebido, 03 para satisfação e 04 para comprometimento.

Neste estudo, optou-se por trabalhar com a escala validada para dois dos seis construtos pesquisados: Expectativas do Consumidor e os Benefícios Percebidos. Já analisar os valores de Alfa de Cronbach fornece uma estimativa da confiabilidade com base nas inter-correlações dos indicadores nas variáveis observadas (HAIR et al., 2014, p.101) ou seja, o objetivo deste teste é garantir que as respostas não sejam muito variadas durante períodos de tempo, de modo que uma medida tomada em qualquer tempo seja confiável. As medidas do Alfa de Cronbach (α) variando de 0 a 1 tem como limite inferior geralmente aceito 0,7. Também, a verificação da confiabilidade de conteúdo é um dos testes necessários para se avaliar a validade de um construto (SCHWAB, 1980).

Assim, o instrumento utilizado para a realização desta pesquisa constitui-se de um questionário contendo 58 questões, sendo 47 questões relacionadas as Expectativas do Consumidor (divididas em 7 subfatores: Atividades de Crescimento Pessoal, Atividades de Aprendizagem Cultural, Programa de Atividades Ofertadas, Qualidade do Corpo Docente, Qualidade do Espaço Físico, Vestiário e Condições Econômicas) e 11 questões relacionadas aos Benefícios Percebidos (divididas em 2 subfatores: Benefícios Físicos e Benefícios Psicológicos).

O estudo original foi realizado com praticantes de Judô e a validação para o contexto brasileiro com praticantes de Judô. Para este estudo tem-se como população, praticantes da modalidade de Karatê e como amostra, praticantes de Karatê com idade de 18 anos ou acima, de ambos os sexos que frequentam academia desse estilo de arte marcial na Região Oeste do Paraná.

Para obter o consentimento dos participantes foi elaborado um termo, denominado “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido”, que orienta os participantes sobre os objetivos da pesquisa e os procedimentos adotados para a sua realização, deixando claro que a participação neste estudo será voluntária.

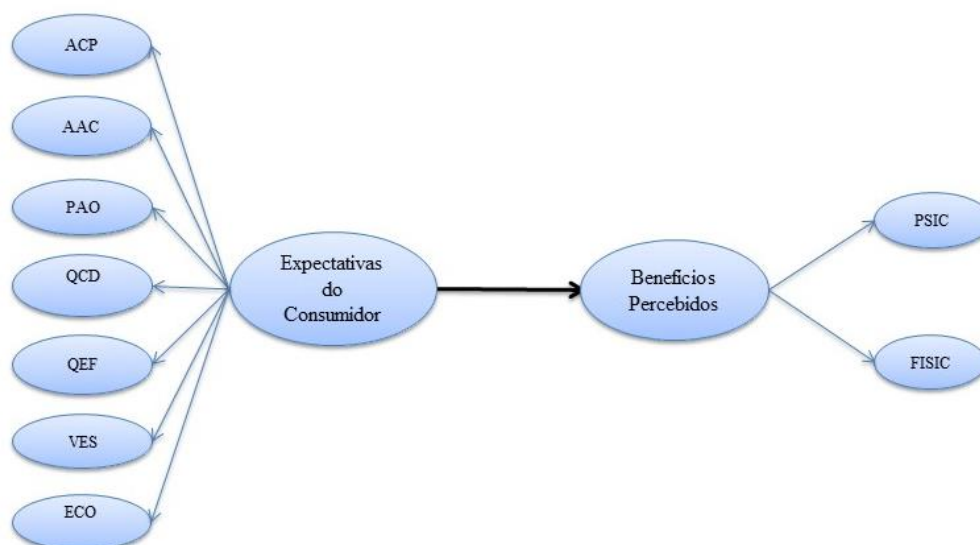
Antes de iniciar a coleta de dados, os pesquisadores entraram em contato com a Federação de Karatê para apresentar a proposta da pesquisa e seus objetivos, solicitando autorização para realizar a pesquisa junto as academias de Karatê da região oeste do Paraná, bem como em possíveis eventos realizados pela Federação no Segundo Semestre do ano de 2016.

Também, solicitamos a disponibilização da relação de e-mails e telefones das academias filiadas à Federação na Região Oeste do Paraná, bem como o número de indivíduos praticantes de Karatê com idade de 18 anos e acima. De posse destes dados, entramos em contato com os proprietários das academias via e-mail e/ou telefone apresentamos o estudo e seus objetivos, e solicitamos autorização para aplicar o questionário junto aos praticantes durante a realização de alguns treinamentos na referida academia, agendando data e horário.

De posse das autorizações e dos agendamentos junto as academias da região oeste, procedeu-se a coleta dos dados.

Após a coleta, os dados foram analisados através da adoção de procedimentos descritivos no SPSS 22.0 para mensuração de frequência, percentual, média e desvio padrão e no SmartPLS para avaliar do modelo de mensuração através dos seguintes testes estatísticos: (a) avaliação da confiabilidade através do teste alfa (α) de cronbach e da consistência interna (carga fatorial λ) e (b) avaliação da validade convergente calculado através da variância média extraída (average variance extracted – AVE) na AFC (Análise Fatorial Confirmatória).

Figura 1: Modelo de mensuração proposto para este estudo.



Os resultados obtidos estão apresentados sob forma de tabelas e discutidos na estatística descritiva.

3 RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos por meio da aplicação da escala com o público-alvo, praticantes de Karatê. Primeiramente é apresentada a caracterização da amostra através da estatística descritiva que buscou identificar o perfil dos respondentes através da utilização de frequências simples e percentuais. Na sequência, é apresentado os resultados de cada um dos itens que compõe os construtos do estudo (expectativas do consumidor e benefícios percebidos), buscando avaliar individualmente as propriedades de tendência central (média e desvio-padrão) e a confiabilidade da escala através do teste de alfa de cronbach (α) das variáveis manifestadas no modelo de mensuração (HAIR et al., 2003).

3.1 Caracterização da Amostra

Foram coletados 109 questionários válidos entre os meses de setembro e outubro de 2016, e com base nos dados coletados, verificou-se que, com relação as variáveis relacionadas as características sócio demográficas, 53,2% dos praticantes são do sexo

masculino e que 46,8% são do sexo feminino, demonstrando que as mulheres estão buscando cada vez mais praticar modalidades de lutas, talvez pela possibilidade de aprenderem a se defender, uma vez que é visivelmente crescente a taxa de violência no país. Dos respondentes, 45,9% tem idade entre 18 e 25 anos, 51,4% são casados ou moram juntos, 46,8% são solteiros e 57,8% não tem filhos. Dos 109 respondentes, 61,5% residem em Cascavel, 33% em Cafelândia e 5,5% em Nova Aurora. Com relação a escolaridade, 20,2% dos respondentes declararam ser estudantes, 50,5% tem ensino médio, 33% diz ter algum tipo de graduação, 7,3% possuem Especialização e 0,9% declarou ter Mestrado 0,9%. Com relação a função, 34,9% dos respondentes exercem funções e as mais citadas foram: Auxiliar de produção (8,3%), Operador (4,6%), Inspetor de qualidade (3,7%) e Empresário (2,8%). A renda familiar declarada pela maioria dos respondentes foi de R\$2.041,00 a R\$5.100,00 (48,6%) e 6,4% não sabiam ou não quiseram responder. Já com relação as variáveis referentes a características dos praticantes da modalidade de Karatê, percebeu-se que 68,8% dos clientes frequentam academias particulares e 24,7% frequentam academias terceirizadas, talvez pelo fato de, em seus municípios de origem, não haver a disposição da população, a oferta gratuita dessas modalidades de lutas, fazendo com que a maioria pague pela prática da mesma. Também, 78,9% das academias oferecem outras atividades além do karatê, 33% dos respondentes praticam karatê há menos de 2 anos, 21,1% tem pelo menos de 2 a 3 anos de participação na modalidade de Karatê, 20,2% estão a 3–4 anos frequentando a mesma academia, 92,6% frequentam uma vez por semana e ficam entre 1-2 horas na academia. Dos respondentes, verificou-se que 34% estão iniciando sua prática na modalidade (faixa branca e cinza), 27,5% estão entre a faixa azul-claro e faixa laranja, 26,6% estão entre a faixa azul escuro e a faixa marrom e 11,9% já estão em faixas superiores a Preta 1ºDAN. O valor anual gasto com a prática da modalidade ficou em torno de R\$1.200,00 (78,9%) e 74,4% ficaram sabendo da academia através dos amigos.

3.2 Estatística Descritiva e Análise dos Construtos

Apresentamos na sequência as estatísticas descritivas referentes a **média e desvio-padrão** e **alfa de cronbach** (α) de cada variável pesquisada. Considerar as médias e desvio-padrão de cada um dos itens dos construtos estudados auxilia a compreender melhor a distribuição das respostas e qual a dispersão estatística das respostas em cada item, sendo possível por meio da análise destes dados, apontar algumas características em

cada uma das dimensões observadas. Já analisar os valores de **alfa de cronbach** fornece uma estimativa da confiabilidade com base nas inter-correlações dos indicadores nas variáveis observadas (HAIR et al., 2014, p.101) ou seja, o objetivo deste teste é garantir que as respostas não sejam muito variadas durante períodos de tempo, de modo que uma medida tomada em qualquer tempo seja confiável. As medidas do *alfa de cronbach* (α) variando de 0 a 1 tem como limite inferior geralmente aceito 0,7. Também, a verificação da confiabilidade de conteúdo é um dos testes necessários para se avaliar a validade de um construto (SCHWAB, 1980).

Primeiramente, procedeu-se a análise do construto “Expectativas do Consumidor” através dos itens contidos em suas variáveis: Atividades de Crescimento Pessoal (ACP), Qualidade do Espaço Físico (QEF), Atividade de Aprendizagem Cultural (AAC), Vestiário (VES), Qualidade do Corpo Docente (QCD), Programa de Atividades Ofertadas (PAO) e Condições Econômicas (ECO), conforme apresentado na **tabela 1**.

Tabela 1: Valores de média, desvio padrão e alfa de cronbach referentes ao construto expectativas do consumidor.

EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR			
ACP – Atividade de Crescimento Pessoal (13 itens)	Média	Desvio-Padrão	Alfa de Cronbach (α)
Melhora da autodisciplina.	6,63	0,813	0,91
Melhora a paciência.	6,52	0,753	
Aprende a ser humilde.	6,36	0,986	
Explora potenciais individuais.	6,54	0,674	
Constrói o caráter.	6,60	0,734	
Incentiva atitudes positivas.	6,69	0,556	
Melhora a autoconfiança.	6,66	0,597	
Melhora convivência social.	6,50	0,728	
Melhora o autoconceito.	6,47	0,877	
Desenvolve respeito por outras pessoas.	6,62	0,650	
Desenvolve ética de trabalho.	6,52	0,812	
Melhora habilidades de liderança.	6,39	0,952	
Desenvolve respeito pelo outro.	6,67	0,727	
QEF - Qualidade do Espaço Físico (9 itens)	Média	Desvio-Padrão	Alfa de Cronbach (α)
A academia possui equipamentos de primeiros socorros.	3,94	2,118	0,86
A academia possui equipamentos de segurança.	4,84	2,116	
Instalações da academia são seguras e confortáveis.	5,84	1,541	
Interior da academia é bem planejado.	5,96	1,209	
A academia possui espaço adequado para as atividades desenvolvidas pelas turmas.	6,06	1,145	
A academia Dispõe de modernos equipamentos.	5,58	1,429	
Há variedade de equipamentos disponíveis.	5,80	1,346	
O ambiente da academia é excelente.	6,03	1,182	
As Instalações da academia são esteticamente atrativas.	5,73	1,463	

...Continuação da tabela 1

AAC – Atividade de Aprendizagem Cultural (4 itens)	Média	Desvio-Padrão	Alfa de Cronbach (α)
Aprender a filosofia Japonesa.	6,18	1,180	0,62
Aprender a herança Japonesa.	5,95	1,410	
Aprender sobre a cultura Japonesa.	5,94	1,490	
Conhecer outro idioma.	4,54	1,993	
VES – Vestiário (4 itens)	Média	Desvio-Padrão	Alfa de Cronbach (α)
Academia oferece bom vestiário.	4,54	1,993	0,89
O vestiário disponibilizado pela academia apresenta condições higiênicas adequadas.	4,39	2,223	
A academia disponibiliza um local adequado para o banho	3,69	2,251	
As condições de higiene do espaço disponibilizado para banho são adequadas.	4,06	2,219	
QCD – Qualidade do Corpo Docente (6 itens)	Média	Desvio-Padrão	Alfa de Cronbach (α)
O (s) Instrutores (es) de Karatê da academia tem boa reputação.	6,52	1,059	0,76
A academia disponibiliza número adequado de instrutores de Karatê.	6,31	1,222	
O (s) instrutor (es) de Karatê se disponibiliza (m) a auxiliar individualmente os praticantes na execução dos exercícios.	6,39	1,247	
A academia possui instrutor (es) de Karatê graduado (s).	6,67	0,594	
O (s) instrutor (es) de Karatê são cordiais.	6,56	0,763	
O (s) instrutor (es) de Karatê lidam com problemas rapidamente e profissionalmente.	6,50	0,867	
PAO – Programa de Atividades Ofertadas (5 itens)	Média	Desvio-Padrão	Alfa de Cronbach (α)
Oferece oportunidade visualizar de demonstração prática pelo (s) instrutor (es) de Karatê.	6,41	0,784	0,76
A certificação da graduação é homologada pela Federação de Karatê (órgão competente).	6,66	0,597	
Possui um sistema coerente de promoção de faixa.	6,60	0,806	
A academia oportuniza a competição em torneios e campeonatos de Karatê.	6,55	0,687	
Oportuniza a participação em eventos especiais (por exemplo, treinamentos de inverno, treinamentos de verão, intercâmbios, etc.).	5,98	1,414	
ECO – Condições Econômicas (8 itens)	Média	Desvio-Padrão	Alfa de Cronbach (α)
A academia não cobra taxas improcedentes.	5,98	1,434	0,89
A academia disponibiliza formas convenientes de pagamento.	6,29	0,936	
A taxa de matrícula cobrada é coerente.	6,17	1,061	
A academia tem uma política razoável de cancelamento e reembolso.	5,98	1,170	
A academia oferece itens para doação (por exemplo: uniformes, bolsas, faixas, etc.).	5,64	1,613	
A academia disponibiliza planos flexíveis de pagamentos.	6,02	1,163	
A academia disponibiliza planos de adesão a longo prazo.	5,85	1,413	
A academia oferece descontos para membros da mesma família.	6,05	1,092	

Fonte: Dados da Pesquisa

Pode-se verificar que na variável ACP, dos 13 itens, o que mais se destacou foi “Incentivar atitudes positivas” com a maior média (6,69) e menor desvio padrão (0,556),

e a menor média (6,36) e o maior desvio padrão (0,986) ficou para “Aprender a ser humilde” (6,36).

Na variável QEF, dos 9 itens apresentados, a maior média (6,06) e o menor desvio Padrão (1,145) ficou com o item “possui espaço adequado”, e a menor média (3,94) e o maior desvio padrão (2,118) ficou para o item “a academia possui equipamentos de primeiros socorros”.

Já na variável AAC, dos 4 itens, o que mais se destacou foi “Aprender a filosofia Japonesa” com a maior média (6,18) e o menor desvio padrão (1,180), e a menor média (4,54) e o maior desvio padrão (1,993) ficaram com o item “conhecer outro idioma”.

Ao analisar a variável VES, dos 6 itens o que mais se destacou foi o bom vestiário oferecido pela academia com média de 4,54 sendo o desvio padrão de 1,993. A menor média (3,69) e o maior desvio padrão (2,251) ficou com o item “A academia disponibiliza um local adequado para o banho”.

Na variável QCD, dos 6 itens, o que apresentou maior média (6,67) e o menor desvio padrão (0,594) foi o item “A academia possui instrutores de Karatê graduados”. Já a menor média ficou para o item “A academia Disponibiliza número adequado de instrutores de Karatê” (6,31) e o maior desvio padrão ficou para o item os instrutores se disponibilizam a auxiliar na execução dos exercícios” (1,247).

Dos 5 itens da variável PAO, o que mais se destacou foi “certificação da graduação é homologada pela Federação de Karatê” com a maior média (6,66) e o menor desvio padrão (0,597). A menor média (5,98) e o maior desvio padrão (1,414) pode ser observada no item “oportuniza participação em eventos”.

E, por fim, na variável ECO, dos 8 itens o que mais se destacou com a maior média (6,29) e o menor desvio padrão (0,936) foi o item “A academia disponibiliza formas convenientes de pagamento”. A menor média (5,64) e o maior desvio padrão (1,613) é observada no item “ oferece itens para doação”.

No que se refere a confiabilidade, pode-se visualizar que das 7 variáveis do Construto Expectativas, apenas a variável “Atividade de Aprendizagem Cultural- AAC” apresentou o valor de alfa (α **0,62**) abaixo de 0,70 recomendado pela literatura (HAIR et al, 2014). As demais apresentaram alfa de 0,91 (ACP), 0,86 (QEF), 0,89 (VES), 0,76 (QCD), 0,76 (PAO) E 0,89 (ECO).

O segundo construto a ser analisado foi “Benefícios Percebidos” com 11 itens distribuídos em duas variáveis: Benefícios Psicológicos (BPSIC) com 7 itens e Benefícios Físicos (BFISIC) com 4 itens, cujos resultados podem ser observados na **tabela 2**.

Tabela 2: Valores de média, desvio padrão e alfa de cronbach referentes ao construto Benefícios Percebidos.

BENEFÍCIOS PERCEBIDOS			
BPSIC - Benefícios Psicológicos (7 itens)	Média	Desvio-Padrão	Alfa de Cronbach (α)
Melhorar a minha autoestima.	6,61	0,882	0,80
Melhora o relacionamento com outras pessoas.	6,60	0,914	
Melhorar a minha saúde mental.	6,66	0,841	
Melhorar o meu caráter.	6,69	0,802	
Aumenta positivamente os meus efeitos psicológicos.	6,81	0,461	
Realçar a minha autoconfiança.	6,74	0,460	
Me sentir melhor como um todo.	6,71	0,711	
BFISIC – Benefícios Físicos (4 itens)	Média	Desvio-Padrão	Alfa de Cronbach (α)
Melhorar minhas habilidades básicas	6,80	0,447	0,79
Melhorar minha saúde física	6,81	0,419	
Melhorar minha autoproteção	6,80	0,486	
Melhorar habilidades para autodefesa	6,80	0,523	

Na variável latente BPSIC “Benefícios Psicológicos”, dos 7 itens, o que apresentou a maior média (6,81) foi o item “aumenta positivamente efeitos psicológicos”, já o menor desvio padrão foi observado no item “realça a autoconfiança” (0,460). A menor média (6,60) e o maior desvio padrão (0,914) desta variável ficou com o item “melhorar o relacionamento com outras pessoas”.

Já na variável latente BFISIC “Benefícios Físicos”, dos 4 itens, o que apresentou maior média (6,81) e menor desvio padrão (0,419) foi o item “Melhorar minha saúde física”. Os demais itens da variável apresentaram média de 6,80, e o item que apresentou maior desvio padrão foi “melhorar as habilidades básicas” (0,447).

Quanto a confiabilidade do construto Benefícios Percebidos, verifica-se que, tanto os BPSIC (Benefícios Psicológicos) quanto os BFISIC (Benefícios Físicos) mostraram ser significativos com relação a confiabilidade, com alfa variando de 0,80 e 0,79 respectivamente, cujos resultados estão de acordo com a literatura, ficando acima do limite sugerido nas duas análises (maior que 0,7) (HAIR et al., 2014).

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Entretanto, observa-se que a participação da mulher nesta modalidade nas cidades pesquisadas é bem representativa, 46,8% do sexo feminino contra 53,2% do sexo masculino indicando que as mulheres estão buscando cada vez mais a prática de modalidades de lutas, tendo como opção a possibilidade de aprenderem a se defender,

uma vez que é visivelmente crescente a taxa de violência contra a mulher no país. As mulheres estão descobrindo que podem praticar lutas e tem capacidade para aprender golpes e técnicas corretamente (LEÃO, 2014).

É preciso que as academias se atentem a estes fatores pois podem futuramente gerar prejuízos financeiros ao gestor pela possibilidade de abandono por parte do cliente (HORN, 2004).

Na variável “Atividades de Crescimento Pessoal” encontra-se o indicador “Incentivar atitudes positivas” que apresentou a maior média (6,69) entre todos os indicadores do construto expectativas, seguido do indicador “A academia possui instrutores de Karatê graduados com média 6,67, indicando que além de incentivar atitudes positivas, os praticantes procuram que seus instrutores tenham a graduação para ministrar as práticas e treinamentos. Este é um aspecto importante pois instrutores capacitados reduzem riscos da ocorrência de lesões.

Estes achados estão em acordo com a literatura que demonstra que fatores como a formação dos instrutores de artes marciais (BRADY & CRONIN, 2001; PAPADIMITRIOU & KARTEROLIOTIS, 2000), os ensinamentos e a troca de conhecimentos entre diferentes povos (CURRAN & O'RIORDAN, 2006) influenciam na decisão dos indivíduos para o consumo.

Quando se fala em incentivar atitudes positivas, Veiga (2013) salienta que verdadeiros líderes incentivam atitudes positivas e colocam seus clientes em primeiro lugar. Ainda salienta que quando as pessoas são incentivadas, o potencial é despertado, melhoram o trabalho em equipe, buscam soluções e inovam.

No que se refere a “Atividades de Aprendizagem Cultural”, percebeu-se que os respondentes de um modo geral, não buscam a prática da modalidade como meio de conhecer outra cultura e filosofia. Entretanto não se pode negar que a cultura exerce influência na decisão pelo consumo. Segundo Menck & Moriguchi (2008) colaboram com esta afirmação e evidenciam em seus estudos que o comportamento do consumidor é influenciado pela cultura, pela sociedade, pela motivação, pelo conhecimento e pelas relações de grupo.

Com relação a variável “qualidade do espaço físico”, verificou-se que os respondentes estão satisfeitos com os espaços disponibilizados pelas academias para a prática dos treinamentos da modalidade (m=6,06), indicando que as academias se preocupam em oferecer um espaço adequado para as práticas. Segundo Horn (2004) saliente que este espaço deve estar organizado e pensado tendo como princípio oferecer

um lugar acolhedor e prazeroso para os clientes. Também, Zeithaml et al. (1985), aponta o espaço físico como um fator observado pelos consumidores de esportes para a sua participação. Outro aspecto que pode também pode influenciar na decisão do consumidor é a qualidade desse espaço (BITNER, 1992).

Ainda em relação ao espaço físico, verificou-se que os respondentes indicaram que grande parte das academias da região oeste que disponibilizam a modalidade de Karatê não disponibilizam equipamentos de primeiros socorros ($m=3,94$). A este respeito, Pires e Starling (2006) salientam que é importante que os gestores se atentem para a falta de equipamentos de primeiros socorros em seus ambientes das academias, uma vez que auxiliam a minimizar os traumas oriundos de lesões que possam vir a ocorrer no ambiente da academia.

Sabe-se que acidentes podem acontecer, mas se as academias estiverem devidamente preparadas e equipadas, os danos psicológicos e físicos vêm a ser menores (LOMBA, 2006). Também, o artigo 135 do Código Penal Brasileiro estabelece que deixar de prestar assistência, quando possível fazê-lo sem risco pessoal, para evitar incorrer em omissão de socorro é um dos princípios pautados e amparados Código de Ética Profissional (FACHETTI, 2000).

Com relação a variável “Vestiário”, os respondentes indicaram que as academias, de um modo geral, oferecem um bom vestiário ($m=4,54$), no entanto, poucas disponibilizam o local para banho, indicando descontentamento da condição atual das academias neste item pelos praticantes. Também, é possível perceber que este item merece mais atenção por parte dos gestores das academias uma vez que todos os indicadores apresentaram médias baixas ($<4,54$).

Nos dias de hoje, o vestiário de uma academia é uma das áreas mais importantes e deve ser tratada com bastante atenção por parte dos gestores, e grande parte dos novos clientes já estão atentos a este aspecto, solicitando em sua primeira visita a academia, “conhecer o vestiário”, pois os clientes se preocupam em ter um local apropriado para se trocar de roupa, tomar banho e guardar seus pertences com segurança durante o período de sua permanência na academia. Já foi a época que bastava o vestiário ser limpo e oferecer chuveiros e armários, devem oferecer também conforto (CARCERONI, 2016).

Assim segundo Saba (2012), para uma academia fazer sucesso, é fundamental entender fatores cruciais para o sucesso: infraestrutura, processos e pessoas.

Na variável “Qualidade do Corpo Docente”, é possível perceber que grande parte das academias possuem instrutores capacitados para ministrar as aulas e treinamentos,

mas que há poucos instrutores em relação ao número de praticantes, e os consumidores estão atentos a isto.

Disponibilizar instrutores capacitados e em número adequado também é um fator importante para os consumidores no momento de escolher pela modalidade pois atender bem o cliente, demonstrar conhecimento da modalidade e transmitir confiança é crucial para a manutenção desse cliente (ASUKA, 2011).

A este respeito, Mac’Intosh & Doherty (2007) e Kim et all (2009) salientam que a diversificação e a qualidade das atividades e serviços oferecidos pelas academias de artes marciais são fatores que influenciam na decisão pelo consumo.

Já na variável latente “Condições Econômicas” observa-se que boa parte das academias cobram taxas de matrículas coerentes e disponibilizam formas convenientes de pagamentos aos seus usuários. A condição econômica é considerada por alguns estudiosos como um dos fatores que interferem na decisão do consumidor para a sua participação ou permanência em um determinado serviço (CHURCHIL & PETER, 2003; VERHOEF et all, 2009). Schuler et al. (2010) salienta ainda que o consumidor de uma maneira geral, realiza uma verdadeira operação mental para avaliar o preço de um determinado produto ou serviço.

Oferecer planos de pagamentos diferenciados, ou outro atrativo é uma forma de surpreender o cliente e responder positivamente as suas expectativas enquanto consumidor potencial (VERHOEF et al., 2009). Para que isso aconteça, é preciso levar em consideração os fatores que influenciam em suas escolhas, e que são preditores para o comportamento do consumidor na confirmação ou não de suas expectativas (CHURCHILL & PETER, 2003). Deixar os clientes satisfeitos proporciona a empresa um marketing de “boca a boca” positivo, possibilitando a obtenção de novos clientes (GONÇALVES, 2012).

Também, nos dias de hoje os consumidores estão mais exigentes que no passado, pois possuem mais acesso a informações e mantem-se atentos à chamada lei da “oferta e procura”, optando geralmente por organizações ou empresas que lhe ofereçam um “algo a mais”. Esta informação é compartilhada por Jenkins (2008, p.45) onde expressa que “[...]. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que permanecessem, os novos consumidores são migratórios. [...]”.

Comumente, os resultados indicam que é imprescindível levar em consideração as expectativas do consumidor no momento da elaboração de estratégias de gestão e marketing por parte dos administradores de academias, ou seja, ouvir sugestões e

reclamações, saber contornar situações e outros fatores que afetam na tomada de decisão para o consumo estabelece uma comunicação mais direta com os clientes (SARAVANAN & RAO, 2007).

Outro construto analisado neste estudo refere-se aos “Benefícios Percebidos”. Neste construto, ambas as variáveis apresentaram relevância (BPSIC com alfa de 0,80 e BFISIC com alfa de 0,79) demonstrando serem aspectos importantes para a participação nas artes marciais, cujos resultados estão de acordo com a literatura ficando acima do limite sugerido nas duas análises (maior que 0,7) (HAIR et al., 2014).

No tocante a este tema, estudos realizados por Haley (1968) e Gutman (1982) salientaram que os consumidores escolhem um determinado produto e/ou serviço baseados nos benefícios que desejam. A percepção de benefícios pelo consumidor em relação à aquisição ou uso de um determinado produto ou serviço está relacionada a uma combinação de diferentes atributos, que podem ser tangíveis ou intangíveis, intrínseca ou extrínseca, intrapessoal ou interpessoal, ligados ao produto ou serviço e tem relação direta com a compra ou uso em uma situação particular (SNOJ et al., 2004)

Também, estudos realizados por Fuller (1988), Cai (2000) e Lakes & Hoyt (2004) discutiram essa percepção de benefícios por parte dos praticantes de artes marciais afirmando que tem um papel importante, principalmente nos aspectos psicológicos e nos aspectos físicos.

Um aspecto importante a ser considerado no tocante a benefícios é o fato de as empresas de produtos e/ou serviços manterem uma imagem positiva junto aos consumidores, pois gera a percepção de benefícios, principalmente de ordem psicológica. (OLIVEIRA, 2006; MADARIAGA & CREMADES, 2010).

Como “Benefícios Psicológicos” os pesquisados apontaram os indicadores “Aumenta positivamente os meus efeitos psicológicos” ($m=6,81$) e “melhorar a autoconfiança” ($m=6,74$) como os mais importantes para estarem praticando. Este achado é evidenciado nos estudos de Bompa (2002) que salienta que participando de uma modalidade os clientes buscam uma maneira positiva para trabalhar as suas emoções e se chegar a um resultado. Também, este mesmo autor aponta o treinamento psicológico como forma de melhorar a autoconfiança dos atletas fazendo com que adquiram um melhor desempenho físico.

E como “Benefícios Físicos” adquiridos com a prática da modalidade de Karatê, percebe-se que todos os indicadores da variável apresentaram média = ou > a 0,80, indicando que melhorar a saúde física, a autoproteção, as habilidades básicas e de

autodefesa são aspectos que os respondentes encontraram como benefícios na prática do karatê.

A literatura aponta como melhorias na saúde física, aspectos como resistência cardiorrespiratória, resistência muscular, agilidade e flexibilidade (TRULSON, 1986; ANTHONY, 1991).

Também a participação frequente e regular em atividades físicas e esportivas constitui um elemento chave que provoca efeitos benéficos nas condições físicas e de saúde (PIERON, 2004)

A este respeito, a OMS (2013) salienta que a saúde física engloba a condição geral do corpo em relação a doenças e ao vigor físico.

É preciso que as organizações, independente do segmento, atentem as necessidades de seus clientes para mantê-los satisfeitos, pois não basta apenas oferecer o básico, é preciso estudar o comportamento do consumidor, analisa-lo e encantá-lo (BARRETO et al., 2010).

Neste contexto, a cultura organizacional atingirá um nível de excelência que trará benefícios não somente aos investidores, a organização será então reconhecida pela sociedade (VEIGA, 2013).

De modo geral, conhecer o consumidor e o seu processo de decisão para aquisição de um produto ou serviço é fundamental para a empresa atrair, gerar satisfação através da percepção de benefícios e manter seus clientes. (FERRELL & HARTLINE, 2005).

5 CONCLUSÃO

Os resultados encontrados, apoiam a hipótese levantada de que existe relação positiva entre as expectativas do consumidor e os benefícios percebidos, indicando que a escala proposta avalia as características dos principais elementos envolvidos nas artes marciais, e que estes dois construtos devem ser levados em consideração pelos gestores de academias de artes marciais na organização, na elaboração de seus planejamentos e estratégias de marketing. Também é confirmada a relevância de conhecer as expectativas do consumidor e o que esperam receber enquanto benefícios para a sua participação na modalidade de luta.

No aspecto acadêmico, este estudo buscou ampliar o conhecimento acerca do tema estudado e incentivar novos estudos, principalmente em consumidores de esportes, para ampliar os conhecimentos nesta área.

No aspecto gerencial, este estudo auxiliará gestores de academias a obter informações mais detalhadas de seus clientes por meio da escala proposta para as artes marciais e assim identificar as reais necessidades de seus clientes para poder melhorar a organização e os fatores que influenciam para a permanência ou não desse cliente na academia, buscando então desenvolver estratégias para retenção e obtenção de novos clientes.

REFERÊNCIAS

ANTHONY, J. Psychologic aspects of exercise. **Clinics in Sports Medicine**, v.10, n.1, p.171-180, 1991.

ASUKA, J. **Karatê Shotokan: Como ser um bom professor de Karatê**. 2011. Disponível em: < <https://karateitapaje.wordpress.com/2011/09/25/como-ser-um-bom-professor-de-karate-2/>> Acessado em: 11. Nov. 2016.

BARRETO, E. G. L.; SANTOS, R. de L. S. dos; GOMES, M. de L. B.; SILVA, L. B. da. Uma análise sobre a qualidade dos serviços em uma academia de ginástica através do método SERVQUAL. In: **ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, 2010, São Carlos/SP, anais eletrônicos. São Carlos/SP: ENEGEP, 2010. Disponível em: . Acesso em: outubro de 2016.

BETTI, M.; ZULIANI, L. R. Educação física escolar: uma proposta de diretrizes pedagógicas. **Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte**, São Paulo, Ano 1, n. 1, 2002. Disponível em: http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCBS/Cursos/Educacao_Fisica/REMEFE-1-1-2002/art6_edfis1n1. Acesso em setembro de 2016.

BITNER, M Service scrapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **The Journal of Marketing**, v.56, n.2, p.57-71, 1992.

BOMBA, T. **Periodização: Teoria e Metodologia do Treinamento**. 1ª ed. São Paulo: Phorte. 2002. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd129/a-preparacao-psicologica-de-lutadores-de-mixed-martial-arts.htm>. Acesso em Nov./2016.

BRADY, M.; CRONIN, J. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. **Journal of marketing**, v.65, n.3, p. 34-49, 2001.

CAI, S. **Physical Exercise and Mental Health: A Content Integrated Approach in Coping with College Students' Anxiety and Depression**. *Physical Educator*, v. 57, n. 2, 2000. Acesso em abril de 2016.

CARCERONI, D. **Personal Academia e Cia, Fique em Forma: dicas para o Vestiário da academia**. 2016. Disponível em: <http://www.fiqueinforma.com/personalacademiaecia/dicas-para-o-vestiario-da-academia>. Acessado em: Nov. 2016.

CHURCHILL, G. A. Jr., PETER, P. J. **Marketing criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CONFEEF. Resolução 046/02, de 18 de fevereiro de 2002. Dispõe sobre a Intervenção do Profissional de Educação Física e respectivas competências e define os seus campos de atuação profissional. Rio de Janeiro, Fev. 2002. Disponível em: <file:///C:/Users/Cliente/Downloads/138-547-1-PB.pdf> Acessado em: 04 Set. 2016

CURRAN, D.; O'RIORDAN, C. Increasing population diversity through cultural learning. **Adaptive Behavior**, v.14, n.4, p. 315-338, 2006.

DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens – para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2009. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/2175-7984.2009v8n15p199/11043>>. Acessado em: 04 Set. 2016

FACHETTI, A. **Espaço 10 academia, prazer de malhar, Primeiros socorros em Academias de Ginástica: Lesões Traumáticas**. 2000. Disponível em: <http://espaco10.com.br/n/primeiros-socorros-em-academias-de-ginastica-lesoes-traumaticas>. Acessado em Nov./2016.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. Marketing Strategy. **Thomson South-Western**, Ohio: EUA, 2005.

FULLER, J. Martial arts and psychological health. **British Journal of Medical Psychology**, n.61, p. 317-328, 1988

GONÇALVES. **Marketing para Academia: especialistas dão dicas para criar estratégias de marketing de olho no verão**. 2012. Disponível em: <<http://www.educacao fisica.com.br/fitness2/academias1/marketing-para-academia-especialistas-dao-dicas-para-criar-estrategias-de-marketing-de-olho-no-verao/>> Acessado em: 11. Nov. 2016.

GUTMAN, J. A Means-End Chain Model Based On Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**. v. 46, p. 60-72, 1982.

HALEY, R. I. benefit segmentation: a decision-oriented research tool. **Journal of Marketing**, v.32, n.3 p.30-35, jul, 1968.

HORN, M.G. S. **Sabores, cores, sons, aromas. A organização dos espaços na educação infantil**. Porto Alegre: Artmed, 2004. Disponível em: <http://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/educacao/o-espaco-fisico-sua-relacao-no-desenvolvimento-aprendizagem-.htm>> Acessado em: 10. Nov. 2016.

HAIR, J. F, Jr. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. 6. Ed. São Paulo: Bookman, 2003. 476p.

HAIR, J.F. ; HULT, G.T.M. ; RINGLE, C. ; SARSTEDT, M. **A primer on partial least squares structural equation Modeling (PLS-SEM)**. 2014. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616300133>> Acessado em: 12 Nov. 2016

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KIM, M. K. Structural relationships among market demand, perceived benefits, perceived constraints, perceived value, member satisfaction, and member commitment toward martial arts participation. **Dissertação apresentada ao curso de doutorado da Universidade da Flórida, em cumprimento parcial dos requisitos para o grau de Doctor of Philosophy**. University of Florida, 2010. Disponível em: <<http://ufdc.ufl.edu/UFE0042201/00001>> Acesso em setembro de 2016.

KIM, S; ANDREW, D.; GREENWELL, T. An analysis of spectator motives and media consumption behaviour in an individual combat sport: cross-national differences between American and South Korean Mixed Martial Arts fans. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 10, n. 2, 2009.

KO, Y. J.; YANG, J. B. The Globalization of martial arts: The change of rules for new markets. **Revista de Artes Marciais Asiáticas**, v. 4, n. 1, p. 8-19, 2012. Disponível em: <<http://index.pkp.sfu.ca/index.php/record/view/44623>>. Acesso setembro de 2016

KO, Y. J. Martial Arts Marketing. **Journal of Asian Martial Arts**, v. 12, n. 2, 2003.

LAKES, K. D. ; HOYT, W. T. Promoting self-regulation through school-based martial arts training. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v.25, n.3, p.283-302, 2004.

LEÃO, A. **Mulheres invadem as artes marciais e mudam o ambiente das academias**. 2014. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/pb/noticia/2014/12/mulheres-invadem-artes-marciais-e-mudam-o-ambiente-das-academias.html>> Acessado em Nov./2016.

LOMBA, M. **Objetivo Saúde: especialidades médicas (Vol.1)**. 3ª ed. Olinda – PE: Edição dos Autores, 2006. Disponível em: < file:///C:/Users/Cliente/Downloads/10205-89-1-PB.pdf> Acessado em: 16. Nov. 2016.

MAC´INTOSH, E DOHERTY. Extending the scope of organisational culture: The external perception of an internal phenomenon. **Sport Management Review**, v. 10, n. 1, p. 45-64, 2007.

MADARIAGA, J.; CREMADES, F. Corporate social responsibility and the classical theory of the firm: Are both theories irreconcilable? **Innovar**, v. 20, n. 37, p. 5-19, 2010.

MENCK, A. C. M.; MORIGUCHI, S. N. Marketing. Brasília: UnB/UAB, 2008.

MOREIRA, V. C. Escala de Relacionamento entre Expectativas do Consumidor, Benefícios Percebidos, Restrições Percebidas, Valor Percebido, Satisfação e Comprometimento dos Praticantes de Artes Marciais – Validação no Contexto Brasileiro. **Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Mestrado em Administração e Negócios para obtenção do título de Mestre**. Porto Alegre – RS, março/2015.

OLIVEIRA, D. P. R. de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e prática**. 6 ed., São Paulo: Atlas, 2006.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE – OMS. Saúde Física, mental e social. 2013. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/psicologia/artigos/51347/saude-fisica-mental-e-social>> Acessado em: 11. Nov. 2016.

PAPADIMITRIOU, D. ; KARTEROLIOTIS, K. The service quality expectations in private sport and fitness centers: A re-examination of the factor structure. **Sport Marketing Quarterly**, v.9, n.3, p.157-164, 2000.

PEROVANO, D. G. **Manual de Metodologia Científica**. 1ed. Juruá Editora, 230p., 2014.

PIERON, M. Estilo de Vida, Prática de Atividades Físicas e Esportivas: qualidade de vida. **Fitness & Performance Journal**, n. 1, p. 10-17, 2004.

PIRES, M. T. B.; STARLING, S. V. **Manual de urgências em pronto-socorro**. 8 eds. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2006. Disponível em: <file:///C:/Users/Cliente/Downloads/percepcao_do_enfermeiro_sobre_o_atendimento_ao_pacient_e.pdf> Acessado em: 16. Nov. 2016

SABA, **Portal Educação Física, o que mantem uma academia, clientes ou alunos?** 2012. Disponível em: < <http://www.educacaofisica.com.br/noticias/o-que-mantem-uma-academia-clientes-ou-alunos/>> Acessado em: 10. Nov. 2016.

SARAVANAN, R.; RAO, K. S. Service Quality from the Customer's Perspective: an emperical investigation. **Quality Management Journal**, v.14, n.3, p.15-24, 2007.

SCHWAB, 1980. **Análise dos dados, PUC-RIO Certificação digital**. Disponível em: <http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/7327/7327_5.PDF> Acessado em: 27. Out. 2016.

SCHULER et al. As dimensões da imagem de preço para o consumidor: uma abordagem exploratória. In: ENANPAD – Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 34. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

SNOJ, B.; KORDA, A.P.; MUMEL, D. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. **Journal of Product & Brand Management**, v. 13, n. 3, p. 156-167, 2004.

TRULSON, M.E. **Martial arts training: A novel “cure” for juvenile delinquency**. Human relations, v. 39, n. 12, p. 1131-1140, 1986.

VEIGA, L. R. **Liderança com Atitude Positiva**. 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/lideranca-com-atitude-positiva/70373/>> Acessado em: 08. Nov. 2016.

VERHOEF, P. C.; LEMON, K. N.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, A. TSIROS, M.; SCHLESINGER, L. A. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, v.85, n.1, p.31-41, 2009.

WORLD KARATE FEDERATION – WKF, 2011. Disponível em <http://www.wkf.net/>. Acesso em: 19. Set. 2016.

ZEITHAML, V.A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **The Journal of Marketing**, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. Problems and strategies in services marketing. **The Journal of Marketing**, v.49, n.2, p.33-46, 1985.