



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO FÍSICA
GRADUAÇÃO EM BACHAREL EM EDUCAÇÃO FÍSICA

ANA PAULA PASSOS FONSECA
EDUARDA MORAES MACENA

**ATRIBUTOS, CONSEQUÊNCIAS E VALORES DETERMINANTES DA ESCOLHA
DE UMA ESCOLA DE TÊNIS POR ADULTOS**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Brasília
2023

ANA PAULA PASSOS FONSECA
EDUARDA MORAES MACENA

**ATRIBUTOS, CONSEQUÊNCIAS E VALORES DETERMINANTES DA ESCOLHA
DE UMA ESCOLA DE TÊNIS POR ADULTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Educação Física, como parte dos
requisitos necessários à obtenção do título de
Bacharel em Educação Física.

Orientador: Prof. Dr. Americo Pierangeli Costa

Brasília
2023

Dedicamos o nosso trabalho a todos aqueles que nos apoiaram durante a nossa trajetória.

Primeiramente, queremos agradecer a Deus, pois sem Ele nada disso teria acontecido. Obrigado, Senhor, por nos guiar e por nos dar a serenidade necessária para chegar até aqui. Sem o Senhor, nada disso nem começaria.

Àqueles que são as pessoas mais importantes em nossas vidas, nossas famílias, que estiveram conosco durante todo o percurso do curso, sendo a nossa base e oferecendo o apoio imprescindível para conseguirmos chegar até aqui.

Aos nossos colegas de graduação, o nosso muito obrigado por todas as vivências e experiências compartilhadas durante essa trajetória.

E por fim, a todos os docentes que fizeram parte da nossa graduação, em especial ao nosso orientador, o Prof. Dr. Américo Pierangeli Costa, que nos guiou com toda paciência do mundo e, com seu conhecimento, nos deu a base necessária para a elaboração do nosso TCC

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaríamos de agradecer aos nossos familiares, namorado e amigos por nos apoiarem diante de todo trabalho dedicado a este estudo. Através do amor, cuidado e paciência nós conseguimos chegar até que aqui, apenas um pedaço do caminho. Vocês foram essenciais nesta trajetória, obrigada por se mostrarem tão compreensivos, vocês são muito importantes para nossas vidas.

No decorrer do semestre e na elaboração do trabalho, pudemos criar um vínculo admirável, além da empatia, sempre nos ajudando e puxando o astral para cima uma da outra.

Gratidão ao Prof. Dr. Américo Pierangeli Costa que se mostrou disposto a nos orientar desde o primeiro contato, com sua paciência conseguiu transferir seu conhecimento, repetindo sempre que necessário. Sua dedicação e integridade foi crucial para completarmos o trabalho, além de ter mostrado o seu objetivo: crescimento da área de pesquisa, extremamente importante para o meio acadêmico.

Um agradecimento especial à empresa pioneira presente neste estudo, que deixou as portas abertas para a pesquisa e sempre tentando entregar o que lhe era viável, com o intuito de contribuir ao máximo.

Por fim, obrigada a todos que de alguma forma auxiliaram no processo e que acreditou em nós.

Os nossos mais sinceros agradecimentos.

RESUMO

Manter uma rotina regular de atividade física tem sido uma barreira muito grande nos dias atuais, começando a se mostrar presente na infância e percorrendo até a terceira idade. Nesse sentido, a compreensão da adesão de pessoas a uma vida ativa pode ser feita no campo das ciências sociais aplicadas, da mercadologia ou marketing, relacionando o comportamento e a cultura ao consumo de atividade física. Em vista disso, o presente estudo tem, como objetivo, analisar e apontar os atributos, as consequências e os valores que motivam os clientes a utilizar os serviços oferecidos pela escola de tênis, através da técnica laddering, com entrevistas em profundidade. Com a obtenção dos resultados, é possível compreender, de maneira mais aperfeiçoada, os motivos que levam os consumidores dessa empresa a adquirirem seus serviços e a permanecerem com ela.

Palavras-chave: *Laddering*, Valores Pessoais, Cadeias Meios-Fim, Marketing.

ABSTRACT

Maintaining a regular exercise routine has been an obstacle nowadays, which becomes a problem since childhood until the elderly. In this context, comprehending the adhesion of people to an active, healthy life may be studied in applied social science and marketing fields by relating behavior and culture to consumption of physical activity. Therefore, this paper aims to point out and analyze features, consequences and values that motivate customers to use services offered by a tennis training school, through laddering technique, in which interviews are deeply made. After obtaining results, it is possible to comprehend, in an improved, refined way, the reasons why customers of this company keep acquiring its services and continuing to use them.

Keywords: Laddering, Personal Values, Means-End Chain, Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Matriz de Implicação	10
Figura 2 - Mapa Hierárquico de Valor.....	11

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Definições de tipos de valores e os itens que os representam e medem...8	8
Tabela 2 - Códigos-Resumo.....8	8

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

MHV Mapa Hierárquico de Valor

SUMÁRIO

1	Introdução	1
1.1	Contextualização	1
1.2	Aprofundamento do Problema	4
1.2	Objetivo Geral	4
1.4	Objetivos Específicos	5
2	Procedimentos Metodológicos	6
2.1	Tipo de Estudo	6
2.2	Técnica de Coleta de Dados	6
2.3	Caraterização da Amostra	7
2.4	Tratamento de Dados	7
3.	Resultados e Discussão	11
4.	Considerações Finais	13
5	Referências	15

1 Introdução

1.1 Contextualização

Manter uma rotina regular de atividade física tem sido uma barreira muito grande nos dias atuais, começando a se mostrar presente na infância e percorrendo até a terceira idade. É através da educação do movimento que a criança poderá melhor utilizar seu corpo, movimentando-se com eficiência, prazer e controle. Com relação à educação pelo movimento, segundo Mendes et al (s.d.) a Educação Física pode contribuir para a formação do aluno, considerando o desenvolvimento cognitivo e afetivo. Telles e colaboradores (2016), dizem que, os desafios enfrentados pelos profissionais de educação física estão relacionados a incentivar os indivíduos a iniciar e manter a prática de atividade física ao longo do tempo, sendo observadas em todas as faixas etárias. Já na adolescência, a pesquisa revelou que em seu início acontece a maior exposição a fatores de risco comportamentais como o tabagismo, consumo de álcool e outras drogas, alimentação inadequada e sedentarismo (Saito MI, 2014). Já no idoso, Moraes EM (2012) fala que apesar do declínio funcional estar ligado na maioria das vezes ao processo de envelhecimento, ele não pode ser atribuído ao envelhecimento normal, mas às incapacidades mais frequentes na pessoa idosa: incapacidade cognitiva, instabilidade postural, imobilidade, incontinência, incapacidade comunicativa e iatrogenia. Essas incapacidades são preditoras de mortalidade, hospitalização e institucionalização, além de que a capacidade funcional constitui importante indicador do grau de independência nesta etapa da vida. Geralmente em estudos de base populacional, a capacidade funcional é avaliada por meio da capacidade para realizar Atividades Básicas da Vida Diária (AVD) e Atividades Instrumentais de Vida Diária (AIVD), sendo respectivamente o Índice de Katz e a Escala de Lawton e Brody os instrumentos mais utilizados nas referidas avaliações, como aponta Veras RP (2019). Independente da faixa etária que se encontra a pessoa, outro fator que devemos levar em consideração é o ambiente onde esse indivíduo nasceu e cresceu, Costa et al. (2009) diz que alguns modelos nas pesquisas e intervenção na promoção de saúde são incorporados da Teoria Cognitiva Social, sendo categorizados como modelos cognitivo-social, pois representam um

caminho para explicar diferenças individuais na propensão de adotar um comportamento social como o de se exercitar.

As discussões acadêmicas no campo da educação física dialogam com diversas áreas do conhecimento. Levam avanços na compreensão dos fenômenos por ontologias e epistemologias diversificadas. Nesse sentido, a compreensão da adesão de pessoas a uma vida ativa pode ser estudada no campo das ciências sociais aplicadas, da mercadologia ou marketing. De uma forma mais específica o comportamento e a cultura da relação de consumo da atividade física podem ser relevantes para o desenvolvimento do campo.

O marketing é primordial em qualquer área ou profissão, e na educação física não seria diferente, pois de acordo com Engelman et al (2015) o marketing é o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do portador ao consumidor. É o processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços com vista a criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações. Sua importância se estende tanto ao momento de oferecer o produto ou serviço quanto no pós-venda, podendo ser aplicado para compreender a fidelidade do cliente/aluno ou a decisão de desistência. Dentre diversas abordagens de pesquisa em marketing a *laddering* se propõe identificar características relevantes notadas pelos consumidores em relação à produtos e serviços. Além disso, a metodologia conecta as características (atributos) à consequências e valores. Esse método vem sendo utilizado na área de administração e marketing para investigar opiniões, atitudes e crenças de indivíduos, sendo bastante recomendado em pesquisas que abordam o valor para o cliente segundo os moldes da teoria de cadeias meios-fim (Veludo-De-Oliveira et al., 2022).

A presente pesquisa propõe o uso da metodologia para compreender as características e seus encadeamentos que fazem com que pessoas prefiram frequentar uma escola esportiva de tênis. Apesar do foco nas pesquisas, Gualano e Tinucci (2011) destacam que a falta de atividade física ainda é um grande problema de saúde pública na sociedade atual, especialmente considerando que aproximadamente 70% da população adulta não atinge os níveis mínimos de atividade física recomendado pela OMS (2020).

A *Laddering* foi, inicialmente, criada para a área de psicologia para se compreender alguns comportamentos, e anos depois foi direcionada para o marketing, que, através de uma ferramenta de pesquisa qualificada, tornou-se possível evidenciar os sistemas de significados pessoais dos indivíduos. O termo “*ladder*”, traduzida do inglês significa “escada”, se remete à profundidade de uma escada, em que passamos do nível mais baixo (superficial) para o mais alto (profundo), e a partir disso, saber as razões do consumidor ao comprar determinado produto, segundo Oliveira e Ikeda (2008). Esse método é capaz de investigar opiniões, atitudes e crenças de indivíduos através de entrevistas em profundidade e individualizadas, que, posteriormente, será analisada em conformidade com a teoria de cadeias meios-fim (Gutman, 1982). Ou seja, a explicação de que maneira os meios auxiliam na conquista de um final desejado. Esta teoria revela, sequencialmente, em hierarquia de valor, os atributos de um produto (A), as consequências de uso (C) e os valores pessoais dos sujeitos (V), formando, então, uma cadeia meios-fim (A-C-V), como nos mostra Oliveira e Ikeda (2004). Em complemento, de acordo com Gutman (1982), os “meios” (A ou C) são os produtos ou atividades que os clientes adquiriram e os “fins” são os valores atribuídos a eles. Então, é possível formar uma sequência, em que “meios” levam a “fins”, ou seja, os atributos (A) levam a consequências (C) e, por fim, revelam os valores (V). Uma simples característica expõe significados ao produto em efeito de se fazer associações com as consequências de seu uso e, dessa forma, alcançar os valores pessoais.

Por um longo período, academias e estúdios de treinamento focaram principalmente em oferecer melhorias estéticas aos clientes. Contudo, análises posteriores revelaram que muitos alunos, inicialmente interessados apenas em benefícios estéticos, não mantinham seu envolvimento a longo prazo. Assim, através de estratégias de marketing, realizamos estudos usando a técnica de *laddering* para identificar os fatores e valores que mantêm as pessoas engajadas em programas de treino por períodos prolongados. Essa pesquisa busca oferecer insights tanto para os gestores desses estabelecimentos quanto para os clientes, visando aprimorar a comunicação e a eficácia dos programas de treinamento (Griffin, 2007).

Nesse contexto, vários centros de treinamento de tênis procuram melhorar a qualidade de vida de seus clientes por meio de consultoria especializada e

comprometida com resultados individuais. A empresa estudada neste trabalho deseja que seus clientes a procurem para resolver suas necessidades específicas, oferecendo serviços adaptados que não são atendidos por soluções padronizadas.

1.2 Aprofundamento do Problema

Atualmente a área da educação física ganhou mais espaço na sociedade, apesar de ainda ser desvalorizado. Em decorrência disso, a população tem mais acesso à informação apropriada, ainda que seja necessário a atenção para a confiabilidade das fontes. Portanto, as pessoas passaram a ter conhecimento sobre as qualidades de praticar atividade física regularmente, principalmente voltadas para a área da saúde, para isso, Hernandez et al. (2018) nos mostra que o fator de motivação com maior incidência, para adultos e terceira idade, praticar atividade física é a saúde. Além disso, Bento e colaboradores (2017) evidenciam que crianças e adolescentes, entre 4 e 25 anos, apesar de ter um quadro vasto de motivações, a saúde também é um fator presente que as motivam.

Em contrapartida, há vários motivos de desistência da prática de atividade física. Liz e Andrade (2016) revelam os motivos da desistência da musculação, que envolve, dentre outros, principalmente a falta de tempo, atendimento profissional desqualificado e poucos aparelhos para a prática, em que muitas vezes está associado à jornada de trabalho extensa e, ainda, obrigações no geral. Em outro estudo, Leite (2012), apresenta, também, a jornada de trabalho extensa, compromissos familiares, falta de incentivo ou companhia como principais fatores que desmotivam a prática da atividade física.

Em vista disso, obtendo conhecimento das perspectivas do público, é possível amenizar as desistências e intensificar as motivações que levam as pessoas a praticar atividade física e permanecer nela, garantindo uma menor rotatividade de alunos, melhorando a qualidade do serviço e, ainda, a manter a satisfação dos clientes.

1.2 Objetivo Geral

Analisar e apontar os atributos, as consequências e os valores que motivam os clientes a utilizar os serviços oferecidos pela escola de tênis

1.4 Objetivos Específicos

- Descrever os encadeamentos de atributos, consequências e valores identificados por clientes de uma academia de tênis.
- Analisar os encadeamentos por meio de um Mapa Hierárquico de Valor.

2 Procedimentos Metodológicos

2.1 Tipo de Estudo

O presente estudo apresenta uma pesquisa exploratória, visto que esse tipo de estudo serve para nos tornar familiarizados com fenômenos relativamente desconhecidos (SAMPIERI et al., 2014) e compreendê-los melhor. Ainda com essa justificativa, será utilizada uma abordagem qualitativa, realizando entrevistas com a técnica *laddering*, em busca de entender melhor os consumidores e conhecer os motivos que os levaram a adquirir tal produto. Este tipo de abordagem se faz importante neste estudo pois é a partir dele que é possível interpretarmos as falas dos entrevistados de forma subjetiva, para captar o contexto da totalidade e não tentando controlar os dados (VERNAGLIA, 2020). Com relação aos participantes, optou-se por alunos adultos que frequentam as aulas de tênis na escola, independente do tempo na empresa e, para obtenção de muitos dados, foram realizados o máximo de entrevistas possível em um intervalo de tempo que foi de 07 de agosto à 19 de agosto. O tipo de amostra é de natureza não probabilística, ou seja, não depende da probabilidade, mas sim das características descritas nas entrevistas capazes de documentar as experiências e oferecer uma quantidade significativa de dados para coletar e analisar.

2.2 Técnica de Coleta de Dados

Como o estudo busca investigar os atributos, consequências e valores que levaram os clientes a escolherem e manterem as aulas de tênis, a técnica *laddering* foi selecionada, atrelada à teoria cadeia meios-fim. Ela associa as características do que está sendo usado, consumido ou comprado com os motivos que estão por trás disso, ou seja, como as consequências comportamentais e os valores pessoais influenciam na atribuição do produto (OLIVEIRA e IKEDA, 2008). Inicialmente foi realizada uma campanha de divulgação da empresa para os clientes, com o intuito de apresentar e incentivar a participação nas entrevistas. Para uma melhor captação de pessoas, alguns alunos foram interceptados antes ou depois do treino com o objetivo

de explicar como funciona o estudo e solicitar a participação nas entrevistas. Depois de aceito, era escolhida a entrevista de forma presencial ou online.

Foram realizadas doze entrevistas em que, primeiramente, apresentou-se o Termo de Consentimento e Livre Esclarecimento e, como complemento, o Questionário Sociodemográfico, para a devida leitura, preenchimento e assinatura. Em seguida, o voluntário deveria responder a seguinte pergunta “Quais são as três características que fizeram você escolher esta escola de tênis ao invés de outra?”. Logo em seguida, depois das respostas e sempre anotando-as, para cada característica citada seria feita esta pergunta: Por que esta característica é importante para você?. A partir disso, as próximas perguntas eram baseadas das respostas anteriores “Por que isso [...] é importante para você?” e continuará até irmos de encontro aos valores pessoais dos clientes. Com as entrevistas finalizadas, foram analisadas todo o conteúdo de todas as entrevistas para determinar os atributos, consequências e valores possíveis.

2.3 Caracterização da Amostra

Foram realizadas 12 entrevistas em participantes adultos, sendo 7 mulheres e 5 homens, com idade média de 45,5 anos. Além disso, a renda familiar mensal se encontra a partir de 9 salários mínimos, em que 10 pessoas possuem a renda acima de 12 salários mínimos, 1 pessoa com a renda entre 11 e 12 salários e 1 pessoa entre 9 e 10 salários.

2.4 Tratamento de Dados

Inicialmente foram realizadas as transcrições das entrevistas, com objetivo de auxiliar nas próximas etapas. Em seguida, houve a análise rigorosa de cada entrevista na qual se interpretou as unidades de sentido da fala de cada respondente transformando-as em códigos resumo sendo que os atributos foram numerados a partir do numeral 1, as consequências do 101 e os valores do 201.. Em uma planilha foram encadeadas cada atributo, consequência e valor encontrados nas entrevistas.

A seguir, na Tabela 1, descreve-se a lista de valores e seus respectivos significados que foram utilizados para a organização dos códigos resumo. Os valores

adotados têm por base o estudo de Schwartz adaptado por Pena e seus colaboradores (2018).

Tabela 1 - Definições de tipos de valores e os itens que os representam e medem

Valores Pessoais	Definições de tipos de valores e os itens que os representam e medem
<i>Benevolência</i>	Preservação e melhoria do bem-estar das pessoas com quem se está em contato pessoal frequente (prestativo, honesto, perdoador, leal, responsável)
<i>Estimulação</i>	Excitação, novidade e desafio na vida (ousadia, uma vida variada, uma vida excitante)
<i>Hedonismo</i>	Prazer e gratificação sensual para si mesmo (prazer, curtir a vida)
<i>Realização</i>	Sucesso pessoal através da demonstração de competência de acordo aos padrões sociais (bem sucedido, capaz, ambicioso, influente)
<i>Satisfação Pessoal</i>	Busca pelo desafio, pelo crescimento pessoal e pela superação
<i>Segurança</i>	Segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e do eu (segurança familiar, segurança nacional, ordem social, limpeza, reciprocidade de favores)
<i>Universalismo</i>	Compreensão, apreciação, tolerância e proteção para o bem estar de todas as pessoas e para a natureza (mente aberta, igualdade, sabedoria)

Fonte: Schwartz (2012) adaptado por Pena et al (2018)

Após esta etapa, os códigos-resumo foram estabelecidos, na Tabela 2, de acordo com as análises rigorosas das entrevistas, para então, dar continuidade na pesquisa.

Tabela 2 - Códigos-Resumo

Cód.	Atributos	Cód.	Consequências	Cód.	Valores
1	Professores	101	Economia (custo/benefício)	201	Realização
2	Quadras	102	Otimização do tempo	202	Hedonismo
Cód.	Atributos	Cód.	Consequências	Cód.	Valores

3	Metodologia	103	Conveniência	203	Satisfação Pessoal
4	Localização	104	Equilíbrio de jogos	204	Estimulação
5	Tênis como esporte	105	Não se irritar	205	Benevolência
6	Clube	106	Respeito do tempo de aprendizado	206	Universalismo
7	Flexibilidade de horário e de reposições	107	Correção de defeitos/melhoria da técnica	207	Segurança
8	Acolhimento da equipe	108	Qualidade e variedade de equipamentos		
9	Ambiente entre os alunos	109	Não perder aula- Não deixar de fazer		
		110	Fazer com parente		
		111	Melhora o mental		
		112	Se sentir motivado		
		113	Me sinto diferenciado quanto às minhas necessidades técnicas e motivacionais		
		114	Bom convívio/amizades		
		115	Melhoria do repertório técnico e tático		
		116	Não adoecer (saúde)		
		117	Se sentir à vontade		

Fonte: Dados da pesquisa

Com os códigos-resumo determinados, foi desenvolvida a matriz de implicação (Figura 1). Nela, é possível representar as interações entre os elementos, ou seja, quantas vezes um dado elemento leva a outro. As relações entre os elementos podem

ser diretas, quando são adjacentes, ou indiretas, quando há outro elemento entre eles (IKEDA e OLIVEIRA, 2008). Criada no software Excel, é possível ver a quantidade de conexões entre atributos, consequência e valores. Na matriz, as relações são representadas por colunas em que a coluna “D” são as relações diretas e a coluna “I” são as relações indiretas.

Figura 1 - Matriz de Implicação

		Otimização do tempo/Conveniência		Não se irritar		Correção de defeitos / Melhoria da técnica		Hedonismo		Satisfação Pessoal		Benevolência				
		102		105		107		202		203		205				
		D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	Total
1	Professores					2								0	2	2
2	Quadras	2												2	0	2
4	Localização	5	2		2								2	5	6	11
7	Flexibilidade de horário e de reposições	3												3	0	3
102	Otimização do tempo/Conveniência			2				2				2		4	2	6
105	Não se irritar							2				2		4	0	4
107	Ser corrigido / Ter técnica melhor									2				2	0	2
Totais		10	2	2	2	0	2	4	0	2	0	2	4			
		12		4	4	2		4		2		6				

Fonte: Dados da pesquisa

Para a confecção da matriz de implicação, adotou-se o ponto de corte de 2 relações, sendo desprezadas as relações que apareceram por apenas uma vez dentre as entrevistas analisadas. A adoção de um ponto de corte de 2 relações, diretas ou

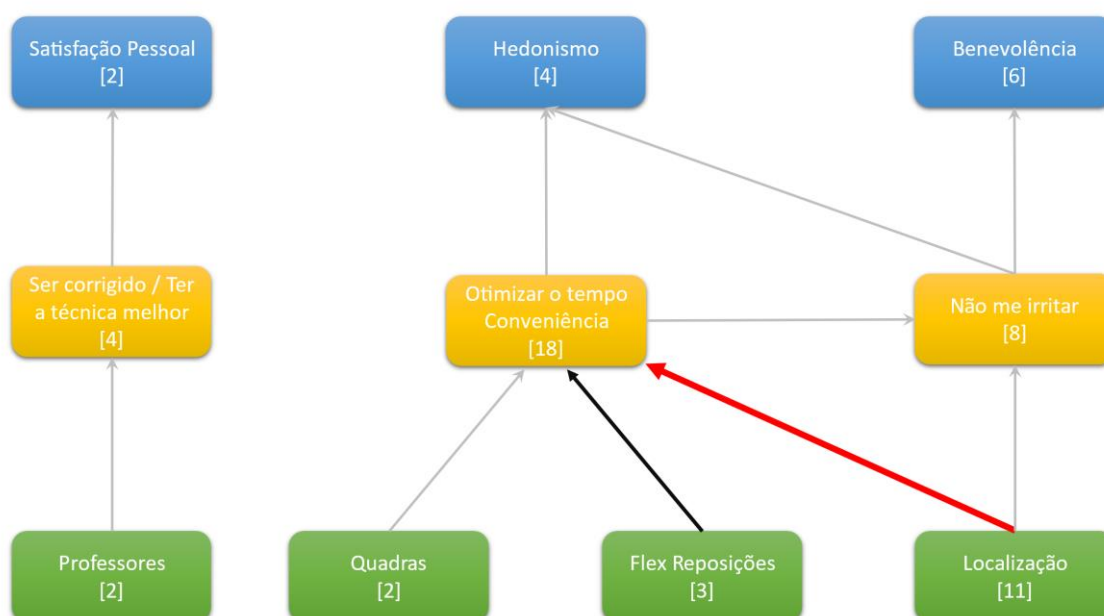
indiretas, tem por o objetivo destacar apenas relações importantes, possibilitando uma estética mais agradável e de fácil análise (IKEDA e OLIVEIRA, 2008).

3. Resultados e Discussão

A partir da análise sistemática das entrevistas, foi possível coletar e estabelecer os códigos-resumo, totalizando 33, sendo 9 atributos, 17 consequências e 7 valores, apresentadas na Tabela 2. Posteriormente, com as *ladders* expostas na matriz de implicação (Figura 1), o mapa hierárquico de valor pôde ser gerado, como mostra na Figura 2, a partir de 30 relações diretas e indiretas dos códigos-resumo.

Para a confecção do MHV, adotou-se o princípio teórico das cadeias meios-fim quando estas eram compostas e relacionadas na sua totalidade. Ou seja, somente quando os atributos se ligaram à consequências e, por consequência, somente quando as consequências se ligaram a valores, tais encadeamentos passaram a constituir o Mapa.

Figura 2 - Mapa Hierárquico de Valor



Fonte: Dados da pesquisa

O MHV se caracteriza pela força de suas ligações, sendo a seta vermelha a mais forte, a preta forte e a cinza média. Além disso, a cor dos balões em azul representam os valores, o amarelo as consequências e o verde os atributos.

O atributo **PROFESSORES** obteve uma ligação média com a consequência **SER CORRIGIDO/TER A TÉCNICA MELHOR**, que por sua vez teve ligação média com o valor **SATISFAÇÃO PESSOAL**. Em tese, o professor ter uma didática de aula em que constantemente corrige e faz o aluno progredir tecnicamente, resulta na busca pelo desafio do esporte e também no crescimento pessoal, ou seja, no valor da satisfação pessoal. Já os atributos **QUADRAS, FLEXIBILIDADE DE REPOSIÇÕES** e a **LOCALIZAÇÃO** se ligam na consequência **OTIMIZAR O TEMPO/CONVENIÊNCIA**, tendo, respectivamente, ligações média, forte e muito forte, que por seu lado se liga a consequência **NÃO SE IRRITAR** e ao valor **HEDONISMO**. O atributo **LOCALIZAÇÃO**, além de se ligar na consequência anterior, também há uma ligação média na consequência **NÃO SE IRRITAR**, que então se liga a dois valores, o **HEDONISMO** e **BENEVOLÊNCIA**, que, respectivamente, traz tanto o prazer pessoal como também preserva o bem-estar das pessoas que fazem parte do meio em que estão inseridos.

4. Considerações Finais

Através do mapa hierárquico conseguimos compreender os fatores que fizeram os alunos escolherem e permanecerem na escola de Tênis, com o intuito de surgir abordagens mais abrangentes e integradas nos programas de treinamento, mudando não apenas a estética, mas também melhorando a saúde mental e emocional e atingindo os objetivos individuais dos alunos, e, com isso, conseguir um bom feedback pra melhorar cada dia mais a empresa.

Pode-se observar no MHV que o valor **SATISFAÇÃO PESSOAL** se relaciona diretamente com o tipo de aula ministrada pelos professores, então, para se atingir tal valor é necessário que o cliente tenha percepção da sua melhora técnica, através do treinador. Ou seja, o aluno precisa ver a evolução durante o programa de treinamento para se sentir satisfeito.

Outro dado interessante que podemos destacar é que a consequência **OTIMIZAR TEMPO/CONVENIÊNCIA**, com 18 ligações diretas e indiretas, é a mais importante apresentada, sendo ligada a três diferentes atributos, uma ligação muito forte com a **LOCALIZAÇÃO**, uma ligação forte com a **FLEXIBILIDADE DE REPOSIÇÕES** e uma ligação média com **QUADRAS**. Em outras palavras, o cliente busca otimizar o máximo de tempo possível, decorrente das rotinas extremamente abundantes e muitas responsabilidades em diversas áreas da vida, portanto, o cuidado da escola em cuidar das quadras e entregá-las prontas no horário, em flexibilizar as reposições sem muita burocracia e também possuir uma localização formidável são características extremamente importantes para que os clientes possam adquirir e conservar-se nas aulas de Tênis da empresa. Além disso, o fato de otimizar tempo possui relação com **NÃO SE IRRITAR** e que, juntas, se relacionam com o valor **HEDONISMO**, que tem como significado a busca pelos prazeres da vida, ou seja, é inegável que uma motivação muito presente dos clientes é a procura de uma prática que possam realizar encaixando-a na rotina, para, provavelmente, não haver atrasos, mudanças ou preocupações que influenciem as demandas diárias, e, com isso, conseguirem curtir os prazeres que o esporte proporciona. Por fim, o ato de **NÃO SE IRRITAR** se associa ao valor da **BENEVOLÊNCIA**, isto é, a partir deste ato é possível tornar as aulas mais agradáveis quanto às interações sociais entre as pessoas que estão vinculadas, criando laços e relacionamentos que ofereçam o bem-estar, o conforto e a satisfação para o grupo em sua totalidade.

Para uma melhor experiência para a empresa e clientes, sugerimos conduzir um estudo subsequente dentro desta empresa, a fim de avaliar possíveis alterações na percepção de valor por parte dos clientes no futuro. Com o intuito de abranger o nosso campo de pesquisa, precisamos obter uma compreensão mais incorporada e precisa dos dados obtidos, portanto seria benéfico realizar novas pesquisas de percepção de valor em outras instituições acadêmicas renomadas no mercado fitness do Distrito Federal.

5 Referências

BENTO, Gisele, Elizandra Ferreira, et al. "Motivação Para a Prática De Atividades Físicas e Esportivas De Crianças: Uma Revisão Sistemática." *Atividade Física & Saúde* 22.1 (2017): *Atividade Física & Saúde*, 2017, Vol.22 (1).

COSTA, B. V.; BOTTCHER, L. B. & KOKUBUN, E. Aderência a um programa de atividade física e fatores associados. *Motriz*, 15 (1), 25-36. 2009.

ENGELMAN, R.; Menezes, U. G.; Zingano, E.; Pojo, S. 2015. *EMPREENDEDOR SOCIAL: ANÁLISE COM BASE NA TÉCNICA LADDERING*. *Gestão e desenvolvimento*, 12, 205-222.

GUTMAN, J.. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *The Journal of Marketing*, v. 46, n. 2, p. 60-72, spring, 1982.

HERNANDEZ, José Augusto Evangelho, et al. "Fatores Motivacionais Para a Prática De Atividades De Academia: Um Estudo Com Pessoas Na Vida Adulta Intermediária E Terceira Idade." *Revista Brasileira De Prescrição E Fisiologia Do Exercício* 12.78 (2018): 819-23.

IKEDA, A.A; OLIVEIRA, T.M. Laddering em pesquisa de marketing. *Cadernos EBAPE.BR*, 2008. v. 6, n. 5.

LEITE, Fernando Medeiros. *Motivos que levam à desistência da prática de musculação em adultos*. Santa Catarina: Universidade do Sul de Santa Catarina, 2012.

LIZ, Carla Maria; Andrade, Alexandro. Análise qualitativa dos motivos de adesão e desistência da musculação em academias. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 2016; 38(3): p. 267-274.

MENDES, Mariana Matteucci; SOUSA, Francisco J. Fornari. *A importância de trabalhar o desenvolvimento motor de acordo com a psicomotricidade nas séries iniciais nas aulas de educação física*. Centro Universitário FACVEST, Santa Catarina.

MORAES EM. *Atenção à saúde do Idoso: aspectos conceituais*. Brasília, DF: OPAS; 2012.

OLIVEIRA, Tânia M.V; IKEDA, Ana A. Usos e limitações do método laddering. Revista de Administração Mackenzie, 2004. n.1, p. 197-222.

PENA, L. K.; REIS NETO, M. T.; CASTRO, B. M.; RIBEIRO, M. H. Os valores e suas relações com a gestão de pessoas. Revista Sociais e Humanas, [S. l.], v. 31, n. 1, 2018. DOI: 10.5902/2317175827576. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/27576>. Acesso em: 27 nov. 2023.

PINHO, Guilherme da Mata. Atributos, consequências e valores do hábito de consumo slow food. Brasília: Universidade de Brasília - UnB, 2019.

SAITO MI. Síndrome da adolescência normal: interface com a patologia. In: Saito MI, Silva LEV. Adolescência: prevenção e risco. 2ª ed. Rio de Janeiro: Atheneu; 2014. p.85-100)

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LÚCIO, Maria del Pilar. Metodologia de pesquisa. Trad: Daisy Vaz Moraes. 5ª Ed. Porto Alegre: Penso, 2013. 624p. 28 cm.

TELLES, Thabata Castelo Branco et al. Adesão e aderência ao exercício: Um estudo bibliográfico. Revista Brasileira de Psicologia do Esporte, v. 6, n. 1, 2016.

VERAS RP. Guia dos Instrumentos de Avaliação Geriátrica [Internet]. Rio de Janeiro: Unati/UERJ; 2019

VERNAGLIA, Taís Veronica C. Pesquisa Qualitativa. EduCapes, 2020. Disponível em: <http://educapes.capes.gov.br/handle/capes/581071>. Acesso em: 20 nov. 2023.