



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE  
JANEIRO**

## **Consumo, logo existo**

A Fase da Melhor Idade

**Gabriel Cabral Silva**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**



**Gabriel Cabral Silva**

**Consumo, logo existo**  
A Fase da Melhor idade

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Danilo Arruda

## Agradecimentos

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, por me iluminar nessa caminhada e agradecer pela tranquilidade e força em todas as etapas da minha vida.

Agradeço a minha família, meu pai e minhas irmãs, mas em especial a minha mãe por sempre ter acreditado em mim e me incentivado nos momentos mais difíceis.

Agradeço também as minhas avós: Morizete pelo carinho e incentivo que sempre me deu. E minha já falecida avó Myrcéia, que tenho certeza que está me abençoando lá do céu em todos os momentos da minha vida. Meu obrigado eterno.

Agradeço minha namorada, por toda a paciência e incentivo, sem ela não conseguiria essa vitória.

Aos meus amigos, por todo o apoio que me deram ao longo desta caminhada, mesmo que por meio de brincadeiras, me incentivaram muito a conseguir chegar até aqui.

A todos os idosos que fizeram as entrevistas, pois me deram mais certeza que eles merecem muito mais do que recebem e me inspiraram a viver sempre com muita alegria e amor no coração. Sem eles a realização deste trabalho não seria possível.

Ao meu orientador Danilo Arruda, por toda dedicação e auxílio que foram fundamentais para a realização deste trabalho. Muito obrigado por ter me incentivado e me orientado pelo melhor caminho.

## Resumo

O presente trabalho teve como objetivo explorar os atributos mais relevantes para o público de melhor idade na escolha de uma academia de ginástica. O tema do estudo tem grande importância, pois possibilita que as academias entendam os critérios que são importantes para os clientes e definam estratégias visando se tornar mais competitivas e agregar valor aos clientes. Autores como: Michael R. Solomon, K. Douglas Hoffman, James G. March, J. W Creswell, William G. Zikmund, Antônio Carlos Gil, foram utilizados no embasamento teórico do estudo. Foi realizada uma pesquisa qualitativa através de entrevistas **em profundidade** com 12 respondentes. Este estudo foi delimitado a idosos, entre homens e mulheres, com 60 anos ou mais, os quais praticam atividades físicas em academias da cidade do Rio de Janeiro. Os resultados encontrados apontam que alguns atributos explorados são essenciais para que os idosos definam suas escolhas por uma determinada academia: localização, atividades e horários. Foi verificado também que atributos como acessibilidade e eventos de integração são pontos importantes que ainda devem ser melhores explorados pelas academias. Dentre os resultados obtidos, a relação dos eventos de integração e frequentadores é um diferencial, pois a possibilidade dos idosos criarem um ciclo de amizade os influencia tanto na escolha, quanto na permanência em uma determinada academia, os ajudando a superar problemas de saúde e limitações psicomotoras causadas pela idade e assim os mantendo fisicamente ativos com exercícios que melhoram seu bem-estar.

### Palavras- chave

Comportamento do consumidor; Idosos; Gestão de academias.

## **Abstract**

This study aimed to explore the most relevant attributes for elderly public in choosing a fitness facility. The subject of the study has great relevance because it enables the gyms to understand the criteria that are important to customers and define strategies to become more competitive and add value to customers. Authors such as Michael R. Solomon, K. Douglas Hoffman, James G. March, J. W. Creswell, William G. Zikmund, Antonio Carlos Gil, were used in the theoretical basis of the study. A qualitative survey was conducted with 12 people being interviewed. This study was delimited to the elderly, men and women, aged 60 or more, who practice physical activities at gyms of the city Rio de Janeiro. The results show that some exploited attributes are essential for older people to define their choices for a particular gym: location, activities and schedules. It was also found that attributes such as accessibility and integration events are important points that need to more explored by the gyms. Among the results, the relationship of the attributes of integration and event goes, it's a differential, since the possibility of the elderly create a circle of friends influences them both in the choice, and in remaining longer in a particular gym, helping them overcome health problems and psychomotor limitations caused by age, keeping them physically active with exercises to improve their well-being.

### **Key-words**

Consumer behavior; Elderly; Management gyms.

## **Lista de Figuras**

Figura 1: Etapas do processo decisório do consumidor .....	8
Figura 2: Surgimento do problema segundo Solomon.....	9

# Sumário

<b>1. Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Referencial Teórico .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1. Diferença de Bens e Serviços .....</b>	<b>4</b>
<b>2.2. Visão Geral do Processo Decisório .....</b>	<b>6</b>
2.2.1 Reconhecimento do Problema.....	8
2.2.2 Busca de Informação.....	10
2.2.3 Avaliação de Alternativas .....	12
2.2.4 Escolha do produto.....	15
2.2.5 Resultado/Processo pós- compra.....	16
<b>2.3. Subculturas Etárias.....</b>	<b>16</b>
<b>2.4. Motivação.....</b>	<b>18</b>
<b>2.5. Aprendizado e Memória .....</b>	<b>20</b>
<b>2.6. Percepção .....</b>	<b>22</b>
<b>3. Procedimentos Metodológicos .....</b>	<b>24</b>
<b>4. Análises de Dados .....</b>	<b>31</b>
<b>4.1 Perfis dos entrevistados.....</b>	<b>31</b>
<b>4.2 Análises das perguntas realizadas .....</b>	<b>42</b>
<b>5. Conclusão .....</b>	<b>48</b>
<b>6. Referências Bibliográficas .....</b>	<b>50</b>
<b>Anexo 1 .....</b>	<b>57</b>

# 1. Introdução

O envelhecimento populacional vem se tornando tema estratégico e preocupante para inúmeros países, seja ele desenvolvido ou subdesenvolvido. Atualmente o Brasil não é mais uma nação jovem. Os brasileiros passaram a envelhecer mais rapidamente, segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Em 2001, o índice de envelhecimento (relação entre idosos e crianças de até 15 anos) era de 31,1, e já em 2011, o índice atingiu 51,8 no Brasil. O valor registrado é superior a média mundial de 48,2.

De acordo ainda com o IBGE (2011), em dez anos, o número de idosos com 60 anos ou mais aumentou de 15,5 milhões para 23,5 milhões de pessoas. A previsão para 2060 é chegar a 58,4 milhões.

Com o avanço da medicina, tecnologia, mudanças culturais e o aumento de hábitos voltados a promoção da saúde, o aumento da expectativa de vida do brasileiro é uma realidade. Segundo o Relatório de Desenvolvimento Humano 2014, realizado pela Organização das Nações Unidas (ONU), entre 1980 a 2013, o Brasil teve um aumento real de 11,2 anos, passando de 62,7 anos para 73,9. E ao contrário do que a maioria pensa, não se trata de pessoas velhas cansadas e doentes. Considerando dados do IBGE, as pessoas que entraram no mercado de trabalho em 2013 tem previsão, em média, de viver até 81 anos.

E segundo o Ibope, em 2013, cerca de 3 milhões de brasileiros acima de 55 anos acessaram a internet para bater papo, ler notícias e comprar produtos. O envelhecimento acelerado unido com uma expectativa de vida maior abre possibilidades, necessidades e demandas que podem ser vistas como oportunidades em diversos segmentos de mercados.

Segundo a pesquisa realizada em 2007 pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) junto com o portal de educação financeira “Meu Bolso Feliz”, o consumidor brasileiro da terceira idade tem aumentado o seu potencial de consumo e a disposição de gastar mais. E de acordo com a pesquisa, 41% das pessoas acima de 60 anos afirmaram gastar mais com produtos que desejam do que com itens relacionados as necessidades básicas da casa.



Mesmo sendo um nicho de mercado com uma previsão de crescimento, ultrapassando a marca de 30 milhões de idosos em 2025, segundo dados do IBGE (2013), o mercado brasileiro não está preparado para atender a demanda desses consumidores. Segundo a economista-chefe do SPC Brasil, Kawauti: “Os consumidores da terceira idade constituem, um importante mercado a ser explorado pelos setores do comércio e de serviços [...]” (2014).

A pesquisa também mostrou que os consumidores da terceira idade tem apresentado um perfil mais exigente em relação aos produtos e serviços que estão adquirindo, mesmo que seja preciso pagar mais caro por isso.

Diante desses fatos, é possível entender que à medida que o mercado de idosos cresce a demanda por bons serviços e produtos voltados a esse nicho promissor é cada vez mais exigida pelas empresas.

Segundo dados da pesquisa realizada pelo SPC Brasil, os consumidores da terceira idade são bem resolvidos em relação a como preferem passar seu tempo livre. Para 46%, o lazer ficou mais frequente após a chegada da terceira idade. O exemplo disso é que 18% afirma gastar parte da renda com alguma atividade física e 20% afirma gastar mais dinheiro com viagens do que antigamente. E com todos esses indicadores de mudanças são evidentes as questões que surgem para esse tipo de mercado.

Segundo a consultoria Escopo (2014), especializada em estudos de geomarketing, em sua última pesquisa realizada com brasileiros acima de 50 anos, constatou-se projeções que mostram que no ano de 2013 eles gastaram em torno de 917 bilhões de reais, o que corresponde a quase 34% do total gasto pela população inteira. E até o final da década, esse número poderá chegar a corresponder a 50%.

Desta forma, o objetivo final deste estudo é explorar os atributos mais relevantes para o público de melhor idade na escolha de uma academia de ginástica.

O estudo será composto por pessoas de 60 anos ou acima, que vivem ou residem na cidade do Rio de Janeiro. O estudo irá observar o comportamento de consumo na terceira idade.

A principal relevância nesse estudo é chamar atenção ao fato que esse mercado consumidor, mesmo que promissor, não é devidamente explorado por ser estereotipado como um “público não ativo”. Infelizmente, o cliente idoso não é devidamente ouvido e sentem isso através de serviços voltados a eles que são inadequados as suas necessidades.

Um olhar de compaixão sobre esse público poderá afetar diretamente a lucratividade de academias que poderão absorver melhor este tipo de cliente. Tem como objetivo intermediário propor ideias que auxiliem empresas a oferecer serviços melhores e eficazes para este público específico.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1. Diferença de Bens e Serviços**

Um dos principais responsáveis pelo crescimento econômico do Brasil, o setor de serviços concentra mais de 75% dos empregos formais e 68,5% do PIB (Produto Interno Bruto) do país em 2013, segundo IBGE. Mesmo em momento de crise econômica, o setor continua sendo de suma importância. Com tamanha notoriedade, o marketing de serviços se torna cada vez mais significativo para as empresas do setor.

De acordo com Hoffman et al. (2010), marketing de serviços não era considerado um campo acadêmico até 1970. Um dos motivos para não ter tanta importância era porque muitos estudiosos da época não achavam diferenças com o marketing de bens. Ainda segundo o autor, serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos.

As diferenças existentes entre bens e serviços não se limitam somente ao fato dos bens serem tangíveis e os serviços serem, predominantemente, intangíveis. Existem outros pontos que demonstram a grande diferença existente na forma de gestão de cada produto. Segundo Hoffman (2010), as diferenças entre bens e serviços, é atribuído principalmente a quatro características únicas: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade.

A intangibilidade tem como característica ser a fonte da qual emergem as outras três. Segundo Hoffman (2010), intangibilidade é a característica peculiar dos serviços, o qual não permitem que sejam tocados ou sentidos da mesma maneira que os bens físicos. Serviços são desempenhos ou ações, não objetos, e são experimentados, logo o julgamento sobre eles tendem a ser mais subjetivos. As estratégias desenvolvidas para tentar amenizar problemas gerados pela intangibilidade dos serviços é o uso de indícios tangíveis e desenvolvimento da imagem da empresa

A inseparabilidade, diferente dos produtos, os serviços são produzidos, entregues e consumidos simultaneamente. Sendo assim, reflete então uma interconexão entre o provedor de serviços, o cliente que recebe o serviço e outros que compartilham a experiência do serviço, segundo Hoffman (2010).

As estratégias desenvolvidas para minimizar as dificuldades da inseparabilidade é tentar fazer uma triagem seletiva e completo treinamento do pessoal de contato com clientes.

De acordo com Hoffman (2010), a heterogeneidade é uma característica que reflete a variação da coerência de uma transação de um serviço para o seguinte, ou seja, serviços são realizados por pessoas, conseqüentemente, a variabilidade é extremamente possível ao processo de produção. A padronização de desempenho, substituindo a mão de obra humana por máquinas, e oferecimento de serviços customizados para o cliente são estratégias que combatem os desafios da heterogeneidade.

Contudo, não há uma estratégia melhor do que a outra, pois, ainda segundo Hoffman (2010), a preferência do cliente pela customização ou padronização depende do preço, da velocidade de entrega e consistência de desempenho.

A última característica, a perecibilidade reflete a incapacidade do provedor de serviços de armazenar ou estocar serviços. De acordo com Hoffman et al. (2010), a capacidade de serviço não utilizado não pode ser reaproveitada e os próprios serviços não podem ser estocados, logo por ser perecível, há uma busca das empresas em equilibrar o gerenciamento da oferta e da procura.

As decisões de compra são influenciadas por características pessoais como idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoconceito. E ainda, destaca que os mercados surgem com necessidades diferentes, em função das distintas características socioeconômicas dos consumidores. Os consumidores alternam seu comportamento de compra de acordo com os estágios familiares, que se modificam através do tempo (Motta, 2006).

De acordo com Torres (2009), as pessoas idosas recebem a informação de forma diferente de uma pessoa mais jovem. A causa que move os consumidores a utilizar informações com o objetivo de reduzir os riscos existentes. E as expectativas e experiências anteriores dos idosos levarão à percepção bem distinta de uma pessoa mais jovem. Segundo Esteban (1993), as atitudes dos idosos diante de uma compra de forma geral demonstram que:

- Trata-se de uma atividade com elevado grau social, que permite às pessoas idosas manterem relações com outras que encontram no ponto de venda. Como consequência, a compra é mais um prazer do que uma obrigação;
- As mulheres da terceira idade manifestam interesse por modas, especialmente, por roupas;

- Os consumidores idosos evitam reclamações. Se necessário, pedem aos parentes ou amigos que façam por eles;
- As pessoas idosas manifestam atitude mais passiva que os grupos jovens no processo de busca de informação. Confiam mais em opiniões generalizadas e em suas próprias experiências do que na informação obtida para resolver um ato de consumo.

## **2.2. Visão Geral do Processo Decisório**

As empresas estão buscando segmentar o seu mercado de atuação cada vez mais, para que assim consigam se adequar as demandas e desejos do público-alvo. E quanto mais se conhece o mercado e as características do consumidor, maiores são as chances da empresa acertar a elaboração de estratégias para a conquista do seu público-alvo. A tomada de decisão do consumidor no ato da compra varia em função do grau de envolvimento e da busca de informação.

Todos os dias, consumidores tomam diversas decisões relacionadas à sua vida. Algumas requerem uma quantidade de esforço maior que outras. Segundo Solomon (2011), o processo de decisão intensivo, fica mais complicado no ambiente de hoje, já que existem tantas opções para escolher. Contudo, para realizar o ato da compra, para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), as decisões de consumo são resultados da percepção de problemas e oportunidades que surgem em situações específicas.

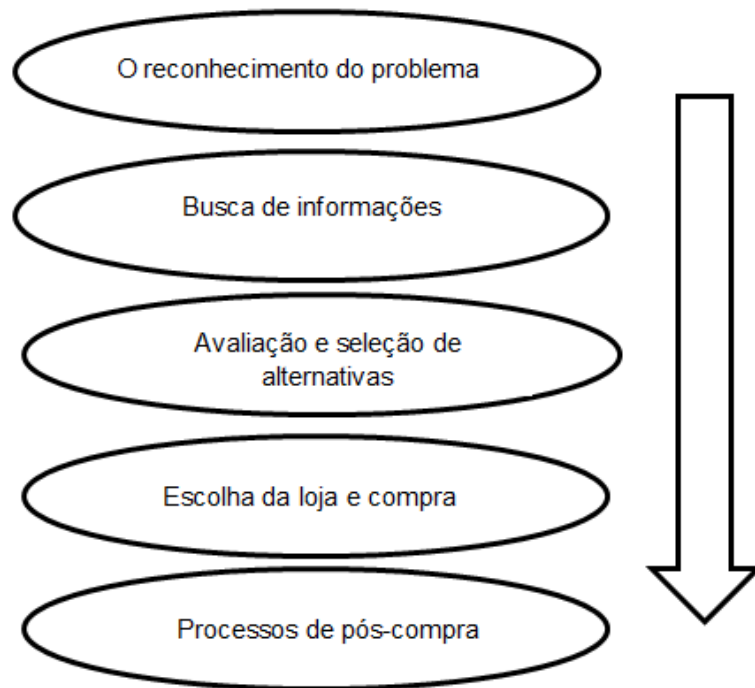
Segundo Moschis (1994,1996), muitos especialistas em marketing têm centrado seus esforços em oferecer produtos e serviços que preencham o “novo” tempo disponível das pessoas de melhor idade. Os consumidores idosos passam pela transição de papéis e produtos/serviços posicionam e facilitam a adaptação dos consumidores aos novos papéis.

O comportamento do consumidor idoso é afetado pelo processo de envelhecimento gerando alterações, com o objetivo de suprir as novas necessidades deste estágio de vida, aliviando, de certa forma, os efeitos das mudanças físicas, sociais e psicológicas. Moschis (2003) afirma que as decisões de marketing devem ter atenção em relação ao posicionamento de produtos/serviços para consumidores de mais idade. Segundo o autor, alguns atributos são valorizados por este segmento do mercado, como:

- Conveniência: Devido à função das condições de saúde mais debilitadas e da dificuldade de locomoção, a conveniência dos produtos ou serviços torna-se muito importante;
- Funcionalidade: A funcionalidade dos produtos é bem percebida. Ao envelhecer, as pessoas tornam-se mais introvertidas e passam a valorizar mais os benefícios intrínsecos do que os benefícios sociais, ou seja, o status dos produtos ou serviços;
- Qualidade: Pessoas de terceira idade são orientadas para a qualidade dos produtos e serviços. E estudos demonstram que pagariam um preço um pouco maior se percebessem que o produto ou serviço é de melhor qualidade;
- Segurança: Com a idade, as pessoas se tornam mais avessas ao risco. Sendo assim preferem um produto mais seguro.
- Serviço personalizado: Uma atenção pessoal e especial é importante para os consumidores idosos. Preferem fazer negócios *face a face*.
- Promoção: Idosos não se relacionam necessariamente com os modelos mais velhos. Muitos se relacionam melhor com modelos que tenham cronologicamente 10 a 15 anos a menos, de forma que, adquirindo o produto/serviço, eles não sejam lembrados de sua idade ou forçados a admitir um status de terceira idade.

Segundo Solomon (2011), a compra é realizada a partir de determinados passos: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e resultados. Na figura a seguir estão representados os estágios na tomada de decisão do consumidor:

Figura 1: Etapas do processo decisório do consumidor



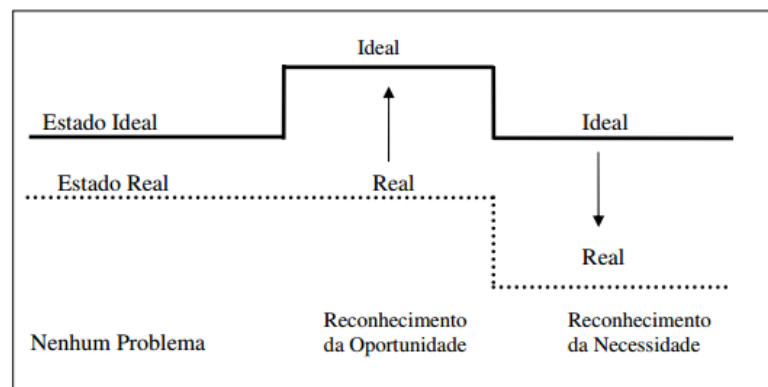
Fonte: HAWKINS et al., 2007, p.234.

Segundo Hoffman (2010), existe três estágios do processo de decisão do cliente: a decisão entre alternativas antes da compra, a reação durante o consumo e avaliação ou satisfação após a compra.

### 2.2.1 Reconhecimento do Problema

De acordo Solomon (2011), o problema surge a partir de duas formas: quando se desloca para baixo a qualidade do estado real do consumidor é o reconhecimento da necessidade ou a partir do reconhecimento da oportunidade, quando se desloca para cima a qualidade ideal do consumidor, conforme a figura abaixo:

Figura 2: Surgimento do problema segundo Solomon



Fonte: SOLOMON, 2011, p.337.

O reconhecimento do problema é o primeiro estágio no processo decisório do consumidor. Ele ocorre quando o indivíduo percebe a diferença entre sua situação atual (estado real) e sua situação que quer estar (estado desejado). Quando não há essa diferença percebida pelo consumidor, logo não há uma necessidade de decisão do mesmo. Sendo assim, o indivíduo está satisfeito em relação a sua situação.

Segundo Schiffman et al. (2009), o reconhecimento do problema pode ser de dois tipos: do tipo ativo, o qual o consumidor está ou estará consciente do seu problema, ou do tipo inativo, que se caracteriza quando o consumidor ainda não consegue ter a consciência do seu problema.

Já para Hoffman (2010), o consumidor recebe um estímulo que pode incentivar a pensar em fazer alguma compra. Os estímulos podem ser:

- Estímulos comerciais: são resultados de esforços promocionais das empresas;
- Estímulos sociais: vêm do grupo social, amigos, colegas ou pessoas importantes;
- Estímulos físicos: resultado de estímulos naturais humanos como fome, sede e outros aspectos biológicos.

Uma vez que o consumidor tenha recebido esse estímulo, inicia-se a conscientização do problema. De acordo com Hoffman (2010), é nesta fase que o cliente verifica se realmente tem desejo/necessidade do produto, a qual se baseia em carência (necessitar) ou desejo insatisfeito (querer). Contudo, quando o consumidor não reconhece suas carências ou desejos satisfeitos, o processo de decisão se encerra nesse ponto.



Para Solomon (2002), à medida que a população envelhece, suas necessidades se tornam cada vez mais influentes. O conjunto de valores principais que são relevantes para os consumidores idosos é:

- Autonomia: os consumidores deste segmento querem levar vidas ativas e serem autossuficientes;
- Conexão: os consumidores deste segmento valorizam os elos que têm com seus amigos e sua família;
- Altruísmo: os consumidores deste segmento querem dar algo em troca para o mundo.

### 2.2.2 Busca de Informação

A busca de informações é um processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente a procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável (SOLOMON, 2011, p. 337). Sendo assim, após o reconhecimento do problema, o que gerou o reconhecimento da necessidade ou oportunidade, o consumidor deseja tomar uma boa decisão, ou que resolva seu problema.

De acordo com Solomon (2011), o cliente pode reconhecer sua necessidade e ir à busca de informações específicas para a compra (processo nomeado como pesquisa pré-compra). Entretanto, outros consumidores preferem pesquisar por diversão ou para estarem atualizados sobre o mercado, neste caso, estes praticam a *pesquisa contínua*.

Segundo Hawkins et al. (2007), a busca de informações pode ser feita de maneira interna e externa. A busca de natureza interna consiste na procura de informações armazenadas na memória de longo prazo para determinar se o indivíduo conhece ou não uma solução razoável para o problema. Às vezes, uma solução anterior é lembrada, considerada satisfatória e colocada em prática pelo consumidor, fazendo com que a busca externa seja desnecessária.

Hoffman et al. (2010), afirma que nesta fase o comprador procura por alternativas, coletando informações sobre possíveis escolhas. Como em toda escolha, o consumidor possui opções selecionadas de experiências passadas, conveniência e conhecimento por tal produto. Sendo assim ele define suas possíveis alternativas em uma lista conhecida como *conjunto evocado*, ou seja, um conjunto de marcas que vem a cabeça do consumidor quando pensa em determinada categoria de serviço ou produto.

Assim como Hawkins, o autor Hoffman, considera que os clientes primeiramente buscam alternativas internas, acessando lembranças passadas, sendo uma abordagem passiva de obtenção de informações. A busca interna pode ser seguida de uma busca externa. Segundo Hoffman (2010), a busca externa é definida com uma abordagem proativa para obter informações em que o consumidor pesquisa informações de fontes de fora da própria experiência.

De acordo com artigo de Motta e Schewe (1994) a principal decisão de promoção é a escolha dos meios de comunicação. Os consumidores mais velhos apresentam um padrão de consumo de meios de comunicação diferente dos jovens. Há aspectos pontuais do que a simples decisão de escolha do meio de comunicação.

O artigo afirma: “Pessoas de idade, por exemplo, valorizam o tamanho da impressão maior do que o tipo de dez pontos na mídia impressa; sentem menos impacto das cores que puxam para o verde-azul-violeta no fim do espectro, por não serem cores facilmente discriminadas, que se misturam em sua percepção; desgostam de papel lustroso em folhetos, boletins ou cartazes porque as dificuldades de adaptação ao brilho acompanham a diminuição da visão; preferem uma ênfase nas figuras do que de palavras.”(p. 7; 1994)

Como certas decisões de compra são mais importantes do que outras, o grau de esforço se difere. Sendo assim, Solomon (2011), afirma que de maneira geral, a pesquisa é maior quando a compra é mais importante ou quando os clientes possuem as informações necessárias mais facilmente.

De acordo com Hawkins et al. (2007), existem quatro fatores fundamentais que influenciam o comportamento de busca do indivíduo:

- Características de mercado: incluem preço, localização, número de alternativas e a disponibilidade de informações. Importante frisar que comportamento da compra é influenciado pela crença do consumidor sobre as características do mercado;
- Características do produto: na busca por diferenciação, as variações de qualidade, características do produto e excesso de informação mais facilmente encontrada levam a uma busca externa maior e mais complexa;
- Características do consumidor: quanto menos experiência de compra com determinada categoria de produto o cliente tiver, maior será a busca externa. Outro fator é o envolvimento do consumidor com o produto e com a compra, pois clientes altamente envolvidos com a categoria de produtos, geralmente, apresentam uma busca contínua. Já os que possuem grande envolvimento

com a compra, terão uma busca externa mais complicada devido aos riscos percebidos. Quanto maior o risco percebido, maior será a busca de informações antes da compra;

- Características da situação: quanto menor a disponibilidade de tempo para resolver o problema do consumo, menor será a busca externa, logo as características temporais tem grande importância no momento da busca de informações. O ambiente físico também pode estimular o consumidor a procurar mais informações, quando agradável. O ambiente social e a definição da tarefa também são variáveis que podem aumentar ou diminuir a busca externa do consumidor

### 2.2.3 Avaliação de Alternativas

Após o levantamento das informações, é realizada a avaliação das alternativas que os consumidores possuem. Segundo Solomon (2011), o tipo de tomada de decisão do consumidor é derivado dos critérios de avaliação escolhidos pelo consumidor que levam a escolha do produto. E de acordo Hoffman et al. (2010), avaliação de alternativas é a fase do estágio de pré-compra na qual o cliente atribui um valor ou uma classificação para cada alternativa.

Contudo, Hawkins et al. (2007) afirma que qualquer consumidor possui uma capacidade limitada de processar informações, ou seja, possui uma racionalidade limitada que fazem suas escolhas a partir da teoria da escolha racional, ou seja, possui preferências estáveis, bem definidas e competência suficiente para fazer uma boa escolha. Entretanto, nem sempre o consumidor faz escolhas de maneira racional, podendo existir escolhas afetivas, baseadas em atitudes, conforme apresentadas abaixo:

- Escolha afetiva: normalmente, os consumidores são motivados por considerações pessoais e avaliam o sentimento que o produto ou serviço ocasionará em si mesmos ao desfrutarem de seus benefícios;
- Baseada em atributos: é necessário um conhecimento sobre os atributos específicos e os compara no momento da decisão;
- Baseada em atitudes: Requer intuição, impressões breves e atitudes gerais no momento da decisão sobre a compra. Não há comparação de atributos no momento da escolha.

Segundo March (2010), os consumidores enfrentam limitações de atenção, memória, compreensão e comunicação. Ainda segundo March (2010), alguns estudiosos da área médica afirmam que as limitações biológicas são processos naturais ao ser humano, de modo semelhante, estudiosos de decisões organizacionais também pressupõem que o consumidor possui limitação de informação, as quais são apresentadas abaixo:

- Problemas de atenção: Tempo e capacidade de atenção são limitados. Há sinais demais sendo recebidos e coisas demais que pesam em uma decisão, logo, as organizações lidam com a maneira pela qual o consumidor irá alocar sua atenção a ela.
- Problemas de memória: A capacidade do cliente e das organizações para armazenar informações é limitada. Memória dos clientes falha, assim como arquivos e históricos é perdida pelas empresas. Sendo assim, lições já aprendidas não são recuperadas e nem confiáveis em momentos apropriados.
- Problemas de compreensão: Responsáveis por decisões tem capacidade limitada de compreensão. Tem dificuldade de resumir, organizar, sintetizar e utilizar informações para formar os aspectos importantes sobre as causas de algum evento ou características relevantes do ambiente.
- Problemas de Comunicação: Existe uma capacidade limitada para comunicar e compartilhar informações complexas e especializadas. É difícil de comunicar entre culturas, gerações ou especialidade profissionais diferentes, pois distintos grupos usam diferentes estruturas para simplificar as coisas.

Moschis (1994) afirma que o processo de envelhecimento das pessoas ocorre de forma diferente através do espaço da vida e que não se pode assumir que pessoas com idades semelhantes dividam as mesmas experiências, ou tenham o mesmo processo de envelhecimento. O autor apresenta os quatro processos através dos quais os indivíduos envelhecem (biologicamente, psicologicamente, socialmente e espiritualmente):

- No envelhecimento biológico, os idosos podem preferir determinados produtos ou serviços considerando as características do seu corpo que tende a se modificar com o avanço da idade. O funcionamento biológico tem uma lógica interna de ritmo e duração, que se altera com o envelhecimento, diminuindo a funcionalidade e a probabilidade de sobrevivência. Este processo seria o que preside ou determina o potencial de cada indivíduo

para permanecer vivo, e que se reduz com o passar dos anos. São mudanças físicas irreversíveis que ocorrem no decorrer do tempo, como alterações na coordenação motora (comprometida por doenças típicas do envelhecimento que impossibilitam a realização solitária de todas as atividades cotidianas), no funcionamento digestivo, na percepção sensorial, nas funções visuais, na capacidade mastigatória e em outras que implicam a alteração do estilo de vida do idoso;

- No envelhecimento psicológico ocorre o processo de busca de informações e às habilidades de resolução de problemas (lembração, compreensão, retenção e avaliação), que recebem influência do envelhecimento biológico e dos fatores psicológicos (a saúde mental e a personalidade), além de fatores socioculturais e ambientais. Com o passar dos anos os idosos deparam-se com uma série de perdas significativas; o surgimento das doenças crônicas deteriorando a saúde, a viuvez, morte de amigos e parentes próximos, ausência de papéis sociais valorizados, isolamento crescente, dificuldades financeiras decorrentes da aposentadoria, afetam de tal forma sua autoestima culminando, na maioria das vezes, com uma crise. O enfrentamento destas perdas será diferente, uma vez que cada idoso dispõe de recursos internos e externos diferentes.
- No envelhecimento sociológico o consumidor idoso assume novos papéis com o seu amadurecimento biológico e psicológico, nesta perspectiva, o idoso tende a redefinir suas necessidades e prioridades de consumo. A interação na vida cotidiana propicia ao desenvolvimento e a manutenção de uma série de habilidades comunicativas do adulto e, por outro lado, estas facilitam o desempenho de diferentes papéis esperados pelo meio sociocultural. Alguns comportamentos sociais são aprendidos através da comunicação. O uso da linguagem previne o isolamento do indivíduo e propicia-lhe o sentimento de pertencer a um grupo. O envelhecimento sociológico experimentado pelo idoso acontece gradualmente, embora seja marcada por crises como a aposentadoria, mudança de endereço e internações. A ausência de interlocutores significativos para o desempenho de determinados papéis e a falta de vivências sociais levam ao desuso e perda de habilidades;
- No envelhecimento espiritual, a literatura pesquisada apenas menciona este tópico no estudo do comportamento do consumidor idoso, não especificando maiores detalhes acerca dele (Moschis, 1994).

#### 2.2.4 Escolha do produto

Nesse estágio que depois que o consumidor avalia suas alternativas, ele pode escolher qual produto, loja ou serviço que deseja comprar. Entretanto, segundo Solomon (2011), o processo de decisão fica mais complicado no ambiente atual, pois a variedade de opções para a escolha pode ser um obstáculo ao consumidor. Isso implica a importância das etapas anteriores para a escolha mais assertiva do consumidor.

Segundo Hoffman et al. (2010), há considerações especiais relativas a serviços. Diferentemente na compra de bens, a do serviço o consumidor tende a perceber um nível de risco mais alto durante o estágio de compra. O risco percebido pode ser considerado uma característica do consumidor, pois difere de um para outro, mas à medida que ele desenvolve, foi identificado cinco tipos de riscos percebidos: financeiro, de desempenho, físico, social e psicológico, os quais serão descritos abaixo:

- Risco Financeiro: possibilidade de uma perda financeira se a compra der errada ou não funcionar corretamente;
- Risco de Desempenho: possibilidade de que o serviço comprado não realizara a tarefa para a qual foi adquirido;
- Risco Físico: possibilidade de que se alguma coisa der errado, pode causar danos físicos ao comprador;
- Risco Social: o comprador ter alguma perda de status social associada a uma determinada compra;
- Risco psicológico: risco de uma compra afetar a autoestima de um indivíduo.

Segundo Moschis (2011), chegar à terceira idade significa também um amadurecimento suficiente para realizar escolhas ponderadas de consumo. Nessa faixa etária, 70% das pessoas não costumam comprar por impulso.

Consumidores idosos procuram eliminar riscos e evitam o que proporciona desconforto. Assim como o conforto, a necessidade psicológica de se sentir seguro também aumenta com o passar do tempo.

### 2.2.5 Resultado/Processo pós- compra

Após a compra do produto, o consumidor faz uma avaliação sobre o produto/serviço comprado alcançou a expectativa gerada. De acordo com Solomon (2011), após a compra do produto, os consumidores passam a avaliá-lo na medida em que ele é utilizado e integrado nas atividades de consumo diárias.

A avaliação pode gerar um de sentimento satisfação ou insatisfação do comprador em relação ao produto adquirido e gerar comportamentos adequados. Logo, se atendeu a expectativa ou superou, o cliente ficou satisfeito, mas se não atendeu a expectativa ou esse consumo não se integrou as atividades do consumidor, sua percepção sobre o produto ou serviço pode gerar a insatisfação, logo esse sentimento causa respostas/ações sobre esse sentimento.

Solomon (2011) apresenta que caso o sentimento de insatisfação prevaleça no consumidor, ele pode ter:

- Resposta expressiva: o consumidor apela diretamente ao vendedor em busca de uma compensação.
- Resposta particular: o consumidor demonstra insatisfação com a loja ou pode fazer boca a boca negativo em relação ao seu serviço/produto
- Resposta de terceiro: o consumidor toma medidas legais contra o vendedor/prestador de serviço.

## 2.3. Subculturas Etárias

As Nações Unidas afirmam que as pessoas com mais de 60 anos são o grupo de idade com o crescimento mais rápido do planeta. No Brasil, o número de pessoas acima dos 65 anos já ultrapassou os 14 milhões. Os idosos passaram de 4,8% para 7,4% da população brasileira em apenas 20 anos e a expectativa de vida hoje é de 79,4 anos, segundo o IBGE (2011). Estamos vivendo mais e com mais saúde devido a estilos de vida mais saudáveis. (Relatório de Desenvolvimento Humano 2014, realizado pela Organização das Nações Unidas (ONU)). Segundo Solomon (2011), a subcultura dos idosos é um mercado muito grande e os consumidores idosos são especificamente adequados para a segmentação porque são fáceis de identificar pela idade e pelo estágio no ciclo de vida familiar.

Para muitas pessoas, saúde é não estar doente, porém a Organização Mundial de Saúde (OMS) define-a de uma forma mais ampla: saúde é um estado de completo bem-estar físico, mental e social, e não apenas ausência de doença. O Estatuto do Idoso – Lei n 10.741, de 1 de outubro de 2003, é considerada idosa a pessoa com idade igual ou superior a 60 anos. A OMS classifica cronologicamente como idosa a pessoa com mais de 65 anos de idade em países desenvolvidos e com mais de 60 anos de idade em países em desenvolvimento. (<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/a-nova-terceira-idade-brasileira>)

As pesquisas confirmam que a idade é mais um estado mental do que físico. A perspectiva mental e o nível de atividade de uma pessoa têm muito mais haver com sua longevidade e qualidade de vida do que a idade cronológica. Para OMS, um idoso saudável é aquele que consegue manter sua autonomia (capacidade de gerir a própria vida e de tomar decisões) e sua independência (capacidade de realizar atividades sem ajuda).

De acordo com artigo de Aragão Matos (2013), o envelhecimento (processo), a velhice (fase da vida) e o velho ou idoso (resultado final) constituem um conjunto cujos componentes estão bastante relacionados. Netto (2002) afirma: “o envelhecimento é conceituado como um processo dinâmico e progressivo, no qual há modificações morfológicas, funcionais, bioquímicas e psicológicas que determinam perda da capacidade de adaptação do indivíduo ao meio ambiente, o que ocasiona uma maior vulnerabilidade e maior incidência de processos patológicos que terminam por leva-lo a morte”.

A idade percebida ou idade que a pessoa sente em ter em relação a sua idade cronológica, é uma medida melhor para caracterizar os idosos, logo, quanto mais velhos os consumidores ficam, mais jovens eles se sentem em relação a sua idade real. (Solomon, 2011)

Segundo Côrte (2008), a pesquisa “Idosos no Brasil – vivências, desafios e expectativas na terceira Idade”, realizada com 3.759 idosos, afirma que a metade deles costuma fazer caminhada. Mas há ainda aqueles que se dedicam à ginástica, passeio de bicicleta, entre outras 54 atividades físicas. As principais atividades realizadas pelos idosos são: assistir televisão (93%), ouvir rádio (80%), cuidar de plantas (63%), ler (52%), cantar (23%), jogar carta, dominó e/ou xadrez (19%), realizar bordado ou tricô ou dançar (12%), visitar museus e/ou exposições (12%), ir a show de música (11%), ir ao cinema (9%), fazer artesanato em geral (8%) (SESC, 2007).



Berger e McInman (1983) mostram que idosos praticantes de atividade física têm características de personalidade mais positivas do que idosos não praticantes e que as pessoas que sempre fizeram atividade física, no decorrer de toda a sua vida, são mais confiantes e emocionalmente mais seguras. Ainda segundo as autoras, idosos fisicamente ativos tendem a ter melhor saúde e mais facilidade para lidar com situações de estresse e tensão, tendo, também, atitudes mais positivas para o trabalho, reforçando a correlação forte que existe entre satisfação na vida e atividade física, onde os sentimentos positivos na autoestima e autoimagem prevalecem. (Torres, 2009)

## **2.4. Motivação**

Todos nós quando tomamos decisões em diversos fatores da vida, somos motivados para tal ação ou atitude. Para Solomon (2011) a motivação tem relação com processos que determinam que as pessoas se comportem da forma como se comportam.

Também considera que a motivação engloba todos os processos que se conectam com a forma como as pessoas se comportam, ou seja, ocorre com o surgimento de uma necessidade do consumidor que precisa ser satisfeita, logo tenta satisfazê-la pelo estado de tensão que inclina o consumidor a tentar reduzir ou eliminá-lo. Solomon (2011) acredita que a identificação dos motivos do consumidor é um importante passo para garantir que um serviço/produto irá satisfazer as necessidades apropriadamente.

Segundo Solomon (2011), muitas teorias foram desenvolvidas para explicar por que as pessoas se comportam de determinado modo. Segundo como, por exemplo, a Teoria do Impulso e a Teoria da Expectativa. A primeira concentra-se nas necessidades biológicas que faz com o consumidor a ficar em um estado desagradável de agitação, assim é motivado a reduzir a tensão causada por essa agitação. Já teoria da Expectativa afirma que o comportamento é impulsionado por expectativas de atingir resultados desejáveis, ou seja, incentivos positivos ao invés de ter origem interna. Logo, escolhemos um produto, e outro não, pois acredita-se que este trará benefícios.

Solomon (2011), afirma que os consumidores podem ser motivados para satisfazer necessidades utilitárias e hedônicas. A satisfação das necessidades utilitárias mostra que os consumidores darão ênfase aos atributos objetivos e

tangíveis. As necessidades hedônicas são subjetivas e próprias da experiência: consumidores acreditam que a compra de tal produto vai satisfazer suas necessidades de autoconfiança, alegria e diversão.

Outras abordagens de motivação são concentradas em necessidades específicas. De acordo com Solomon (2011), algumas necessidades relevantes para o comportamento do consumidor são:

- Necessidade de associação: é a necessidade de estar em companhia de outras pessoas. É relevante para produtos e serviços que são “consumidos” em grupos e amenizam a solidão;
- Necessidade de poder: quando produtos ou serviços possibilitam que os consumidores sintam que tem domínio sobre o ambiente;
- Necessidade da singularidade: é a necessidade de afirmação da identidade individual. São produtos que prometem acentuar as qualidades diferentes do consumidor.

Cada compra pode envolver mais de uma fonte de motivação. E os clientes se veem em situações que motivos positivos e negativos entram em conflito. Para Solomon (2011), podem ocorrer três tipos de conflitos: Conflito de aproximação-aproximação, o qual o consumidor deve escolher entre duas alternativas desejáveis. O segundo tipo é o Conflito de aproximação-evitação que o consumidor sabe que seu desejo tem consequências negativas e que fazem o sentir culpado ou ostentoso. E o ultimo é o Conflito evitação-evitação em que o consumidor deve escolher entre duas alternativas indesejáveis.

De acordo com Kotler e Keller (2006), considera três teorias da motivação: Teoria da motivação de Freud, A Teoria da motivação de Herzberg e a Teoria de Motivação de Maslow.

Segundo Chiavenato (2003), a Teoria da motivação de Freud assume que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes.

E a Teoria da motivação de Herzberg foi desenvolvida por dois fatores: higiênico e motivacional. Os higiênicos são fatores extrínsecos ou ambientais. Estão localizados no ambiente de trabalho, como salário, benefícios, condições físicas e ambientais da empresa, diretrizes, clima organizacional, oportunidades e tipo de supervisão recebida, etc. Já os fatores motivacionais são fatores intrínsecos e estão relacionados com o cargo em si, com os deveres e as tarefas executadas. Podem causar um nível de satisfação elevado e duradouro, aumentando a produtividade em

níveis acima da média e abrangem sentimentos de realização, crescimento e reconhecimento profissional.

Segundo Solomon (2011), a Hierarquia das necessidades de Maslow é uma abordagem geral, formulada com necessidades biogênicas e psicogênicas, as quais especificam níveis de motivos e se caracteriza pela a fixação de seu desenvolvimento.

Segundo Maslow, as necessidades humanas podem ser divididas em cinco grupos:

- Necessidade fisiológica e hereditária: fome, sede e sexo, entre outras;
- Necessidades de segurança: proteção contra qualquer dano físico e / ou emocional contra ameaças e perigos;
- Necessidades sociais: de amor, de amigos, companhia, filhos, de ser aceito pelos grupos com os quais convive;
- Necessidades de estima: de auto avaliação positiva, estável, respeito por si próprio e autoestima, e da estima dos outros;
- Necessidade de auto realização: com autonomia, justiça, dentre outros.

## **2.5. Aprendizado e Memória**

A aprendizagem influencia o processo de tomada de decisão de compra ao fazer com que uma experiência possa alterar o conhecimento, e consequentemente, o comportamento dos consumidores (Blackwell et al 2000, p. 90).

Segundo Solomon (2011), aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento ocasionado pela experiência passada ou na observação de ações que afetam outras pessoas.

Para March (2010), as regras e seus ambientes se adaptam através destes processos entrelaçados: Análise, Barganha, Imitação, Seleção e Aprendizado. São através desses processos que o consumidor chega a antecipar o futuro ou refletir o passado. O processo Análise olha para frente. A Seleção e o Aprendizado olham para trás e pressupõe que as regras refletem a historia. O processo de Barganhas olha para frente ou para trás (ou ambos). E a Imitação olha para frente ou para trás (ou ambos) dependendo da base observada do comportamento dos imitados.

Segundo March (2010), o passado é visto como algo que se impõe ao presente pela lembrança da experiência. E os comportamentos são vistos como

resíduo do passado. O que já aconteceu é experimentado através de uma combinação de *exploração e exploração*. O atributo *Exploração* produz variedade de experiências. E a *exploração* produz a confiabilidade na experiência. Sendo assim, em um processo de aprendizado as regras mudam.

Para Solomon (2011), as teorias behavioristas da aprendizagem supõe que o aprendizado acontece como resultado de respostas a eventos externos e destaca os aspectos observáveis. Estes aspectos atingem o consumidor através de estímulos ou eventos no mundo externo e saem do consumidor através de respostas ou reações a estes estímulos. Ao contrario das teorias behavioristas da aprendizagem, as abordagens da teoria cognitiva apresenta a importância dos processos mentais internos. Essa perspectiva enxerga os consumidores como indivíduos que conseguem solucionar problemas e ativamente usam essas informações a sua volta para dominar seu ambiente.

De acordo com March (2010), o aprendizado experiencial são mudanças nas regras com base na experiência direta. Possuem quatro estágios: 1) ações são realizadas com base em regras existentes; 2) Essas ações resultam em vários tipos de resultados; 3) consequências a partir desse resultado; 4) as consequências são utilizadas para modificar os resultados.

Segundo Solomon (2011), a memória é o processo de aquisição e armazenagem de informação de maneira que estas estejam disponíveis quando necessárias. Empregam uma abordagem de processamento de informação de três estágios: no primeiro estagio, o da Codificação, a informação entra de um modo que o consumidor a reconhece. No estagio Armazenagem, a informação é retida na memoria do cliente. E quando é armazenado e utilizado quando necessário se caracteriza como o ultimo estagio, a Recuperação.

De acordo com artigo de Motta e Schewe (1994), o envelhecimento envolve mudanças fisiológicas e psicológicas graduais, que ao longo do tempo, a maioria das pessoas pode ter sua visão, audições prejudicadas, com força reduzida e com menos flexibilidade muscular. Aragão Matos (2013) afirma que o envelhecimento afeta o desempenho psicológico à medida que a capacidade do sistema nervoso e a de processar informações falham e provocam mudanças cognitivas com maior impacto nas funções de memória e de percepção. Logo, o envelhecimento causa a diminuição das respostas aos estímulos visual e verbal.

## 2.6. Percepção

Segundo Solomon (2011), a percepção é o processo pelo qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas. Para o autor, o processo perceptivo se inicia com a captação, através dos órgãos dos sentidos, que envia um estímulo para o cérebro. Sendo assim, esse processo pode ser dividido em duas fases diferentes: a sensação e a interpretação.

A sensação é uma maneira fisiológica através do qual os órgãos sensoriais registram estímulos externos. Ela retorna uma resposta direta e imediata a um estímulo básico como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. Com isso, o estudo da percepção concentra-se no que é acrescentado a essas sensações, com objetivo de criar significado para esses estímulos. E a interpretação é a atribuição que permite organizar e dar algum significado a esse estímulo recebido.

No setor de serviços, a evidência física pode ser uma fonte de diferenciação. Para Hoffman et al. (2010), o uso da evidência física para criar ambientes e sua influencia sobre as percepções e o comportamento dos consumidores é chamado de psicologia ambiental. O modelo estímulo-organismo-resposta (EOR) foi desenvolvido por psicólogos ambientais para ajudar a explicar os efeitos do ambiente de serviço sobre o comportamento do consumidor. O modelo EOR consiste em três componentes:

- Conjunto de estímulos: é composto por diferentes elementos da evidência física da empresa
- Componente de Organismo: são os receptores do conjunto de estímulos na realização do serviço, incluindo funcionários e clientes. Essa interação é influenciada por três estados emocionais básicos: Prazer-Desprazer (grau que o cliente e o funcionário se sentem satisfeitos com a experiência do serviço), Excitação-Indiferença (grau em que o cliente e o funcionário se sentem estimulados) e Dominação-Submissão (reflete sentimentos de controle e a habilidade de agir no ambiente de serviço). De acordo com Hoffman (2010), o ideal é que as empresas criem ambientes que provoquem estados de prazer e empolgação, evitando criar um clima que favoreça a submissão.
- Conjunto de Respostas e Resultados: o conjunto de estímulos ambientais atrelados com as respostas de clientes e funcionários é descritas como *Comportamentos de Aproximação* ou *Comportamento de Evitação*. Esses

comportamentos e seus resultados podem ser representados em qualquer combinação das quatro abaixo apresentadas:

1. Desejo de permanecer no estabelecimento de serviço (aproximar) – ou desejo de sair do estabelecimento (evitar);
2. Desejo de explorar mais o ambiente de serviço é interagir com ele (aproximar) – ou tendência de ignorá-lo (evitar).
3. Desejo de se comunicar com outros (aproximar) – ou evitar/ignorar os prestadores de serviços de se comunicar com os clientes (evitar).
4. Sentimentos de satisfação pelo serviço prestado (aproximar) – ou desapontamento/descontentamento em relação à experiência do serviço (evitar).

### 3. Procedimentos Metodológicos

Para Zikmund (2006, p. 3), a pesquisa de marketing é um “processo sistemático e objetivo de geração de informação para ajudar na tomada de decisões de marketing”. Segundo o autor, para que se chegue às decisões finais, é necessário especificar a informação desejada, o método de coleta dos dados, a realização da coleta de dados e por fim, fazer a análise dos dados recolhidos.

De acordo com Zikmund (2006), para garantir o entendimento de um conceito quando um pesquisador possui pouca experiência ou conhecimentos limitados sobre o tema de pesquisa, um passo útil seria o uso de uma pesquisa de tipo exploratória. Zikmund (2006, p. 50), define a pesquisa exploratória como uma “pesquisa inicial conduzida para esclarecer e definir a natureza de um problema”.

Segundo Creswell (2007), a pesquisa qualitativa é feita em cenários naturais, onde ocorrem o comportamento humano e os fatos, concentrando-se no processo que está ocorrendo e também no produto ou no resultado. Já Gil (2008) afirma que o objetivo de uma pesquisa exploratória é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado. E sempre haverá sempre alguma obra, ou entrevista com pessoas que tiveram experiências práticas com problemas semelhantes ou análise de exemplos análogos que podem estimular a compreensão. Com um objetivo exploratório, a pesquisa em questão busca explorar atributos mais relevantes dos consumidores de melhor idade na escolha de uma academia.

A abordagem qualitativa exige a adoção de alguns critérios na definição do universo a ser analisado e assim como procedimentos a serem adotados. Segundo Mello e Silva (2005), na prática existem três modalidades principais de entrevista qualitativas: a convencional livre, a baseada em roteiro e a padronizada aberta. A convencional livre se caracteriza pelo surgimento das perguntas nos contextos e no curso natural a interação sem que exista uma previsão de perguntas e nem reações a elas. Já a baseada em roteiro, a qual será utilizada na presente pesquisa, há uma preparação de um roteiro e caracteriza pela flexibilidade em ordenar e formular as perguntas durante a entrevista. E a padronizada aberta caracteriza pelo emprego de uma lista de perguntas ordenadas e escritas por igual a todos os entrevistados.

A técnica de amostragem utilizada não foi probabilística, foi por representatividade. Neste tipo de pesquisa, segundo Gil (2010) o critério de representatividade dos grupos investigados é mais qualitativo que quantitativo,

sendo assim é recomendável à utilização de amostras selecionadas pelo critério de intencionalidade. De acordo com Melo e Silva (2005), a definição dos participantes sem representatividade estatística, atribui ao pesquisador uma maior flexibilidade, tomando base o desenvolvimento teórico do trabalho, de voltar ao campo e ampliar o numero e aprofundar a conversação com os participantes.

A partir dos conceitos apresentados acima, a seleção de sujeitos foi realizada de modo intencional, ou seja, idosos que frequentam academia ou usam algum provedor de serviço de atividade física na academia foram requisitos estabelecidos a priori para poder habilitá-los a participar da pesquisa.

Vergara (2009) afirma que os sujeitos da pesquisa são as pessoas que fornecerão os dados de que você necessita para atingir os objetivos da pesquisa, logo foram escolhidos idosos, entre homens e mulheres, acima de 60 anos, que praticam atividade física nas academias.

Segundo Vergara (2009), é na coleta de dados que o leitor deve ser informado como pretendemos obter os dados de que precisamos para responder ao problema. Na presente pesquisa definiu-se que a coleta de dados seria por meio de um roteiro semiestruturado, com perguntas abertas, realizado através de entrevistas individuais em profundidade.

De acordo com Cortes (2012), a entrevista semiestruturada apresenta questões com respostas abertas, onde o entrevistado pode explicitar de maneira mais ampla seu posicionamento, análises e pensamentos sobre determinado assunto.

A entrevista pode utilizar ou não instrumentos de gravação. A decisão da escolha da filmagem da entrevista caberá ao entrevistado. Caso não ocorra a filmagem, o entrevistador anotará tudo de relevante que o respondente informar.

A entrevista de profundidade para Mello e Silva (2005) é um tipo de entrevista no qual o objeto de investigação está relacionado com a vida como experiências, ideias, valores e estrutura simbólica do respondente.

A entrevista em profundidade é um método direto de coleta de dados. “Depois de formular a pergunta inicial, o entrevistador utiliza um formato não estruturado. O rumo subsequente da entrevista é determinado pela resposta inicial” (MALHOTRA, 2006, p.156).

Gil (1999) define entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formulam perguntas com o objetivo de obter dados que interessam à pesquisa. A palavra em profundidade diz respeito ao grau de detalhamento que se busca. Na entrevista em profundidade, o entrevistador, a



partir de uma pergunta genérica inicial, estimula o entrevistado a revelar suas crenças, percepções e sentimentos sobre um determinado tópico.

A aplicação de entrevistas em profundidade com os idosos selecionados foi realizada com o objetivo de extrair explorar os atributos de escolha de uma academia.

Foram realizadas doze entrevistas em profundidade com idosos que efetivamente participam de atividades físicas em academias. Entretanto dos doze entrevistados, somente oito autorizam a filmagem das entrevistas. As academias escolhidas para serem realizadas as entrevistas foram:

As entrevistas foram conduzidas nas próprias academias, antes ou após os idosos realizarem as respectivas atividades, as quais foram realizadas da seguinte forma: antes da entrevista era perguntado ao entrevistado se ele aceita ou não que a entrevista fosse filmada. Caso fosse uma resposta positiva, o entrevistador ligava uma câmera. Caso fosse negativa, o entrevistador anotava as informações geradas pelo respondente. Logo após essa fase preliminar, foi roteirizado para que os idosos falassem seu nome, aonde reside, idade, estado civil e sua ocupação profissional atual.

Em um segundo momento, o pesquisador questionava o entrevistado sobre as praticas de atividades físicas atuais e do passado, o que remete a ele essa lembrança, e como ele atualmente é influenciado a praticar essas atividades físicas atuais. Neste momento, foram oportunizados aos idosos falarem um pouco da sua vida na adolescência, memórias sobre esse passado sentimentos experimentados e momentos marcantes que os fizeram a estar praticando tal atividade física atualmente.

Passado essa fase de conhecimento pessoal e de sentimentos, foi estabelecida certa confiança e vínculo. Este procedimento foi seguido, devido à realização prévia de duas entrevistas com os idosos (pré-teste), onde os participantes se alongaram no relato de casos significativos para suas vidas sobre como e por que eles atualmente praticavam tais atividades físicas.

Em um terceiro momento, o pesquisador foi mais específico sobre as perguntas, indicando que os atributos citados serão sobre academias e como esses atributos influenciavam para a escolha de uma academia ou o que seria um ideal de academia para o entrevistado.

Os atributos foram escolhidos a partir de observação em diferentes academias e pesquisas na internet. Os atributos são:

- Preço/Valor da mensalidade;
- Horários;

- Instalações das salas;
- Banheiros;
- Guarda-volumes;
- Informações;
- Atividades;
- Acessibilidade;
- Equipamentos;
- Estacionamento;
- Professores;
- Frequentadores;
- Localização/Distancia;
- Higiene;
- Atendimento na recepção
- Segurança;
- Eventos de integração.

No quarto, e último momento, o pesquisador questiona o entrevistado sobre a quantidade de academia que ele frequentou e saber sua opinião sobre a ideia de ser criar uma academia exclusivamente para idosos. E a última pergunta está relacionada à sugestão de mudança de algum aspecto geral na academia.

Foi utilizada a também a Técnica Projetista nas entrevistas presenciais. Para Malhotra (2001, p.165), técnica projetista é definida como: “Uma forma não estruturada e indireta de perguntar, que incentiva os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre os problemas em estudo”. Segundo Zikmund (2006), a técnica projetista é um meio indireto de questionamento que possibilita os respondentes a projetar crenças e sentimentos sobre uma terceira pessoa. Os respondentes não são obrigados a dar uma resposta estruturada, podendo descrever situações com suas próprias palavras e espere-se que interpretem a situação dentro de um contexto de suas próprias experiências, atitudes e personalidade e que a podem também expressar as opiniões e emoções do entrevistado que possam estar escondidos em outras pessoas ou até a si mesmo.

Qualquer técnica de coleta de dados, a entrevista oferece várias vantagens e limitações. Uma das vantagens é que há maior flexibilidade, podendo o entrevistador repetir ou esclarecer perguntas, formular de maneira diferente; especificar algum significado, como garantia de estar sendo compreendido. Segundo Mello e Silva (2005), a entrevista qualitativa com estilo especialmente aberto, permite a obtenção de uma grande riqueza informativa, proporcionado ao entrevistador à oportunidade

de classificação e seguimento de perguntas e respostas de forma que se tenha uma interação direta e flexível.

Segundo Gil (2010), a entrevista requer a tomada de cuidados em sua condução, tais como: definição da modalidade de entrevista, quantidade de entrevistas, seleção de informantes e negociação da entrevista:

- A definição da modalidade da entrevista, que poder ser: aberta, com questões e sequencia predeterminada (com ampla liberdade para responder), guiada (com formulação e sequencia definidas no curso da entrevista), por pautas (orientadas por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso) ou informal (que se confunde com a simples conversação);
- Quantidade de entrevistas: as entrevistas devem ser em número suficiente para que for manifestem todos os atores relevantes;
- Seleção dos informantes: Devem ser selecionados pessoas que estejam articuladas cultural e sensitivamente com o grupo ou organização;
- Negociação da entrevista: Como as pessoas, em modo geral, não tem razão pessoal forte para fornecer as respostas desejadas, recomenda-se estabelecer um tipo de contrato em que são esclarecidos os objetivos das entrevistas e definidos papel das duas partes. (Gil, 2010)

E uma das limitações é a possibilidade de o entrevistado ser influenciado consciente ou inconscientemente, pelo questionador, pelo seu aspecto físico, suas atitudes, idéias e opiniões. De acordo com Zikmund (2006) pode existir a influencia do entrevistador, por conta da de algumas evidencias que pode sugerir que as características do entrevistador influenciam as respostas dos respondentes e o problema do entrevistado ficar relutante em fornecer alguma informação confidencial já que ele não é anônimo.

Generalização desempenha um papel reduzido diante da investigação qualitativa. Segundo Zikmund (2006), a pesquisa exploratória possui algumas deficiências, sendo o mais comum é usar os estudos exploratórios como projetos de pesquisa conclusivos e finais, logo poderia levar a decisão baseadas em pressupostos incorretos. Podem ocorrer outras limitações como: a interpretação das descobertas pode ser baseada em julgamento, as amostras podem não ser representativas, raramente fornecem medições quantitativas precisas e a capacidade de generalizar resultados qualitativos pode ser limitada.

Outra limitação encontrada no trabalho é o pouco conteúdo de estudo no Brasil relacionado a idosos e processo de decisão de compra de serviço. Esse mercado não é, ainda, muito explorado, mesmo com números reais e representativos de crescimento de idosos no Brasil e no mundo.

E uma limitação ocorrida nas entrevistas foi a não autorização de filmagem por parte de alguns entrevistados, alegando que não estavam “apresentáveis” para ser filmados. Acredito que isso ocorreu, pois deram a entrevista após a realização de suas atividades físicas na academia.

Na última etapa, Gil (2010) aponta para credibilidade do estudo, logo sugere alguns cuidados:

- Verificar a representatividade dos participantes, garantindo que os participantes da pesquisa sejam apropriados para gerar informações relevantes ao estudo.
- Verificar a qualidade dos dados, os quais têm a ver com os informantes selecionados. Logo, os dados obtidos de informantes bem articulados, e que fornecem as informações com satisfação, tendem a ser mais ricos, e consequentemente, gerar a melhores resultados. A qualidade dos dados também a ver com as circunstâncias em que estes foram obtidos, pois os dados referentes ao comportamento observado tendem a ser melhores que os obtidos mediante ao relato.
- O pesquisador, por ser uma pessoa estranha ao grupo que estuda, pode levar seus membros a encarar sua presença com desconfiança e a manter comportamentos que não são usuais, ou fornecer informações que não correspondem rigorosamente a suas opiniões, crenças e valores.
- Fazer triangulação: a triangulação é basicamente em confrontar a informação obtida por uma fonte com outras, com vistas de corroborar os resultados da pesquisa com o fim de gerar melhores resultados.
- Obter feedback dos participantes, pois pesquisados são capazes de conhecer mais que o pesquisador acerca da realidade que está sendo estudada.

Será realizada uma análise de entrevistas não-estruturadas por uma aproximação à análise pragmática da linguagem, pois segundo Mello e Silva (2005), a entrevista não-estruturada é uma forma especial de conversação, pois há um efeito da presença e das situações criadas pelo entrevistador sobre a expressão da outra, que seria o entrevistado. E sempre há um significado de ação para além do

significado temático da conversação, porque o entrevistado “faz muita coisa” quando respondem, sinalizam ou articulam perguntas.

Em resumo, o presente trabalho pretende fazer uma análise de conteúdo e análise pragmática da conversação. Contudo há uma dificuldade entre como analisar e passar credibilidade e legitimidade a essa análise sobre o que o entrevistado fala. De acordo com Mello e Silva (2005), como uma visão positivista, na qual as informações resultantes das entrevistas devem ser organizadas para proceder a inferências maiores, inclusive a luz de teorias supostamente pertinente à pesquisa. Os autores reconhecem duas grandes dificuldades do pesquisador nesse caso: criar significados e garantir o alcance do objetivo do trabalho. No entanto, afirmam que: a reconciliação esta na concepção pragmática e dialogal da linguagem produzida em uma entrevista.

Mello e Silva (2005) afirmam que a objetivação só se torna possível, pois a linguagem é um fenômeno social (fatos, atos de fala, algo identificável e que ocorre entre as pessoas), e seu significado só surge dessa relação. Sendo assim, para ter entendimento autêntico, pertinente e sustentável, o pesquisador tem que organizar os fatos da relação linguística.

Arelado à análise das entrevistas, a interpretação dos dados requer um passo seguinte dessas análises. Segundo Creswell (2014), interpretação em pesquisa qualitativa envolve abstrair códigos e temas para dar um significado maior aos dados. Existem formas de interpretação baseadas em impressões, insights e intuição. O autor afirma também que a interpretação pode estar inserida dentro de uma ideia da ciência social, ou ser uma combinação de visões pessoais em contraste com uma ideia da ciência social. Assim, o pesquisador vincularia a sua interpretação à literatura de pesquisa já amplamente desenvolvida por outros. Para os pesquisadores pós-modernos e interpretativos, essas interpretações são encaradas como provisórias, inconclusivas e questionadoras.

Baseadas nas metodologias Creswell (2014), a análise será realizada também na descrição das entrevistas, como uma interpretação do pesquisador atrelada a conceitos aplicados no capítulo 2.

As entrevistas foram realizadas no período de 30/Maio a 12/Junho de 2015.

## 4. Análises de Dados

Neste capítulo será apresentada a descrição dos perfis dos 12 respondentes e será realizada a análise cruzada relacionando as perguntas, os atributos e as respostas dos participantes. A análise também será realizada na descrição das entrevistas, como uma interpretação e observação do pesquisador atrelada a conceitos aplicados no capítulo 2.

### 4.1 Perfis dos entrevistados

#### 4.1.1 Sr. João

Morador do charmoso bairro do Grajaú, João, conhecido como “Periquito” ou “Seu João”, é um simpático senhor que esbanja alegria. Tem como ocupação concertar cadeiras e fazer brinquedos de madeira, um hobby que aprendeu ainda pequeno com seu pai e que, após sua aposentadoria, tornou-se uma agradável e prazerosa distração, principalmente o assunto é produzir brinquedos para seus dois netos. Seu João cita de forma muito amorosa sua relação com seus netos e que tudo que ele é capaz de fazer para vê-los sorrindo, ele faz. Esse sentimento de amor aumentou ainda mais quando soube que sua filha, recém-casada, está grávida. Sua ansiedade toma quando do pensamento só tentando imaginar o sexo da criança.

Botafoguense desde pequeno retrata sua relação com seus netos com muito carinho, pois além de se orgulhar de influenciar na escolha do time do futebol de um dos netos, Seu João, ensinou-os a nadar e os influencia para que pratiquem esse tipo de atividade física.

Na época da adolescência, Joao praticava natação, sendo o segundo esporte que mais gosta, atrás somente do futebol, paixão de todo brasileiro. Sempre adorou assistir jogos de futebol, principalmente quando o seu time, o Botafogo, dava orgulho a sua torcida, situação a qual não tem acontecido há muito tempo. Ele nunca foi um bom jogador, sempre sendo o último “pereba” a ser escolhido. Atualmente, além da natação pratica em uma academia perto de sua casa, também faz musculação, mas nada muito “pesado”, pois o longo tempo em que ficou sem fazer atividade física prejudicou suas articulações.

Sr. João parou de praticar atividades físicas teve que se mudar para outro estado por conta do trabalho. Sempre sentiu falta de fazer atividades físicas, mas eu foco é ganhar dinheiro e trabalhar, mesmo quando voltou a morar no Rio de Janeiro. A época mais triste em sua vida foi quando sua mulher adoeceu gravemente e acabou falecendo. Casado há quase 40 anos, seu sorriso não era mais o mesmo e seu João caiu em depressão. Após buscar ajuda médica e ter incentivo incondicional da família e amigos, buscou informações de lugares que poderia voltar a praticar atividades físicas para ajuda-lo a melhorar sua saúde e ser algo que o distraísse para tentar amenizar aquela situação.

Sempre preocupado com a questão financeira, Seu João optou em entrar uma academia que era perto de sua residência, pois gosta de ir caminhando para os lugares, e com preço acessível, já que o valor da mensalidade é importante em sua escolha. Ele gostou do ambiente academia, diversas atividades e professores. Entretanto, em dois anos que frequentou, a academia aumentou de preço, o horário da sua aula mudou e com isso fez com que ele procurasse outra academia.

Sendo assim, buscou informações claras na recepção da nova academia e procurou atributos que ele considerava também importantes além daqueles que já experimentou na sua antiga academia. Seu João acha que segurança deve ser também primordial, já que não considera mais seu bairro seguro como antigamente. Ele mesmo já ajudou uma menina que tinha por volta de 16 anos após ter o celular roubado próximo a sua academia.

Como bom observador, adora as belas mulheres que frequentam a academia e considera bastante incentivador o clima jovem da academia, que o incentiva fazer mais exercícios, logo não considera legal de ter academias voltadas somente para pessoas de melhor idade. Atualmente, está muito satisfeito com o local em que pratica suas atividades físicas, mas mesmo feliz, considera que a academia deve melhorar sim sua acessibilidade, pois existem outros senhores que possuem dificuldades de locomoção, logo se fosse dono umas das questões que iria prezar é na acessibilidade e instalações das salas de musculação.

João, mesmo com seu jeito irreverente e simpático, não possui muitos amigos na academia, pois não entrou há muito tempo, mas participa de alguns eventos de integração que a turma da “terceira idade” propõe. Acredito que ainda fará muito amigos e ganhará admiradores pelo seu jeito de ser e alegre de contagiar as pessoas em seu redor.

#### 4.1.2 Sr.<sup>a</sup> Antonieta

Antonieta, uma senhora de 68 anos, com disposição de 30, é moradora do Méier, casada há quase quarenta anos. Dona de um bar há 14 anos, Antonieta como é conhecida pela sua disposição e bom atendimento. Contudo, ela credita sua famosa à disposição, além da proteção de papai do céu, há sua energia que tem para atividades físicas.

Praticante de atividades físicas regulares, como hidroginástica pilates e caminhadas, dona Antonieta sempre teve o prazer de fazer exercícios. Quando mais nova, praticava vôlei com as amigas da vila onde morava. Nunca foi uma boa jogadora, e gosta até hoje de assistir a seleção brasileira de vôlei. Torcedora do Fluminense, ela também assiste futebol, mas começou a ver por causa do seu marido.

Após anos parados devido a obrigações da vida como cuidar da casa e dos filhos, voltou a fazer exercícios em somente uma academia a pouco menos de 10 anos. Suas amigas, frequentadoras de seu bar, sempre a incentivaram a fazer hidroginástica, mas a responsabilidade de tocar a vida em seu bar sempre foi sua desculpa para não ir ou alegar falta de tempo. Contudo, problemas causados por anos sem praticar exercício e ter uma vida bastante “estressante” e intensa, seu médico, a informou que se ela continuasse com esse ritmo algo pior poderia acontecer.

Com casos de enfarte na família, ela então resolveu a se entregar aos pedidos das amigas. Bastante querida por todos, foi muito bem recepcionada. Sua professora de hidro, além de uma ótima profissional, aspecto que dona Antonieta preza muito, foi uma das mais felizes com sua entrada na aula. Seus berros de incentivo são lembranças que a fizeram ser inesquecível para Antonieta.

Por trabalhar dentro do clube aonde esta localizada a academia, motivo o qual facilitou sua escolha. A agitada dona de bar, ela considera que o ambiente alegre e com amigos sempre e horários flexíveis são aspectos fundamentais para que ela frequente algum lugar para praticar exercícios. Nem o valor da mensalidade iria importar se aquele ambiente e os horários fossem algo que lhe agradasse. As estruturas, como banheiros, instalações, guarda-volumes e equipamentos não são atributos que determinam sua escolha, mas é importante. Com uma mania de limpeza por causa do grande cuidado com seu bar, higiene é essencial em qualquer lugar. Ela disse: “... banheiro não precisa ser grande, mas tem que ser limpo. As salas, a piscina ou qualquer outro lugar é essencial à limpeza...”.



Com problemas no joelho causados do excesso de peso, escadas a incomodam muito, por isso a escolha da academia foi por ela ter elevador, o que a ajudou a também decidir fazer pilates, o qual as aulas são realizadas no terceiro andar no prédio da academia. Dona Antonieta nunca tirou carteira de motorista, sempre se locomoveu pela cidade com os péssimos transportes públicos, logo estacionamento somente é importante para ter mais gente em seu bar.

Como uma boa vendedora, seu jeito receptivo e disposta a fazer algo, os eventos de integração é algo que ama, seja um bom café da manhã ou um almoço de aniversário, Antonieta está em todas. E não importa a idade, a diversidade para ela é importante para ter um espírito diferente e que ajude as mais velhas a entenderem a nova geração. Por isso, seja aniversário da mais nova da turma ou da mais velha, ela faz questão que todas sejam lembradas pelas as demais.

#### 4.1.3 Sr. Francisco

Morador da Tijuca, Francisco tem impressionantes 92 anos. A idade não reflete a vida que ele tem. Viúvo há cinco anos, seu Francisco fez da tristeza pela morte de sua mulher, em força para não cair em depressão. Aposentado, a energia e a mobilidade de Francisco é algo que impressiona, pois mesmo tendo uma idade bastante avançada, ele não se entregou as limitações existentes da idade.

Cuidadoso, característica de um bom ourives, Francisco sempre se cuidou. Isso se confirma pela vontade que tem em fazer atividades físicas. Em sua adolescência, influenciado por um pai de um grande amigo dele, ele começou a fazer natação. Entretanto, quando foi morar em outro estado por conta do trabalho, Francisco diminuiu sua rotina de exercícios durante longos anos, fazendo somente caminhadas semanais.

Atualmente, seu filho preocupado com sua saúde mental e física, paga academia perto de onde Francisco reside, a qual ele faz musculação e pilates. Dependendo do dia, se ele estiver bem disposto, ele faz caminhadas na rua, mas sempre não exagerando para não se cansar demais.

Acostumado a acordar cedo, Francisco gosta de fazer suas atividades pela parte da manhã, mas nada o impede de fazer outros horários, logo à flexibilidade de horário da academia o ajuda bastante.

Francisco é observador e atencioso, logo os atributos sobre a academia foram avaliados de forma bastante criteriosa. Ele avalia a estrutura, por exemplo, banheiros e instalações das salas, pontos positivos na escolha da sua academia

atual. E sendo a segurança um aspecto de total importância, pois não concorda que o bairro que mora seja seguro. Estacionamento e valor da mensalidade não são fatores que o faz escolher e/ou ficar na academia. Francisco gosta de qualidade quando se fala em serviço, pois sua vida trabalhando com objetos caros, deveria ser manuseada com qualidade. Igual ao sua antiga ocupação cobra a qualidade dos professores e as atividades oferecidas.

Por ser tímido e caseiro, Francisco não possui muitos amigos na academia, sendo assim não participa de eventos de integração. Contudo, preza pelos frequentadores, gosta da diversidade de idade na academia, por isso não concorda com uma academia voltada somente para idosos. Mas questiona de forma clara e direta como uma academia poderia melhorar para conseguir atrair pessoas de melhor idade: focar no atendimento, simpatia é fundamental. Ter aparelho que sejam adequados há todos, sejam pessoas mais novas e mais velhas. Localização é fundamental para que o idoso escolha uma academia ou não.

#### 4.1.4 Sr.<sup>a</sup> Alzira

Alzira, uma senhora dona de casa com sorriso cativante, reside na Tijuca e possui 72 anos. Aposentada, e com a grana apertada, os valores que gasta são importantes no final do mês. Alzira trabalhou desde adolescente e ficando grávida ainda muito nova. Voltada para família, ficava sem tempo para nada, só focava no trabalho e nos filhos. Sendo assim, não praticava atividades físicas regularmente o que a ajudou ocasionar sua artrose que atualmente tanto lhe incomoda.

Começando a praticar exercício somente a partir dos 50 anos após sofrer uma depressão. Para o tratamento da doença, influenciada por médicos e principalmente seus familiares, foi procurar algo que a distraísse sua vida. E foi na academia aonde encontrou sua forma de superar essa fase ruim da vida. Entrou na sua academia, junto com mais 6 membros da família, há quase 20 anos. Atualmente, só seu genro frequenta a academia.

Com disposição, frequentava também uma academia ao ar livre em praça perto de sua residência. Fazia musculação e alongamento.

Alzira sofreu um grave acidente na rua, e começou a ter dificuldades em fazer as duas academias, e aliada sua artrose, Alzira começou a ter barreiras físicas que antes não tinha, como, por exemplo, subir escada, e assim optou a fazer exclusivamente a academia que era paga, pois dava mais segurança e opções para

praticar as atividades. Alzira iniciou a prática de hidroginástica e massagem, continuando a fazer musculação e alongamento de forma mais cuidadosa.

A distância de sua casa a academia é curta, mas por conta de sua limitação física, Alzira que antes ia andando, pega um ônibus para saltar mais perto da academia. Escadas são problemas difíceis de ser enfrentar, logo acessibilidade seja na rua ou em qualquer outro lugar deve facilitar a vida dela e de outras pessoas. Por isso, avalia que uma academia somente voltada para idosos seria uma ideia boa, já que a maioria dos idosos, em sua visão, tem características parecidas, como acordar cedo, ter algum problema ligado a parte motora. Atualmente, até existe essas academias, mas por ser longe da casa dela, ela continua em sua academia atual.

Como uma boa dona de casa, que gosta de tudo limpo, arrumado e organizado, Alzira se importa com atributos de higiene, banheiros e equipamentos. Por ser também uma senhora muito educada, gosta de conversar, sendo assim interage tanto com os professores quanto os frequentadores da hidroginástica. Participa sempre quando pode dos eventos de integração que a academia possui. Infelizmente, Alzira não tem participado muito, alega que a economia e todos estão com certa dificuldade financeira, mas que não deixam de ser bons amigos.

#### 4.1.5 Sr.<sup>a</sup> Zilda

A tímida Zilda, moradora da Tijuca, concedeu uma entrevista de forma rápida e direta. Como ela alega, não consegue ficar quieta por muito tempo. Com 72 anos de idade, casada, Zilda tem como sua ocupação ser dona de casa. Passa, varre, cozinha e arruma, faz tudo com muita disposição.

Zilda não praticava exercícios quando adolescente, nunca gostou de atividade física específica, contudo sempre foi bastante agitada.

Por ter esse perfil mais elétrico, Zilda hoje, adora caminhar. Após uma doença, a qual não especificou, seu médico recomendou que ela caminhasse sempre e fizesse exercícios diferentes. Encontrou na academia um lugar ideal para conseguir praticar atividades que a ajudasse superar o problema.

Procurando uma academia longe de sua casa, Zilda buscou informações sobre a distância de sua casa e optou por ser a mais longe. O preço, com um bom custo-benefício também incluiu em sua decisão. Com o ritmo de um jovem, não concorda com a ideia de ter uma academia voltada a idosos. Gosta da adrenalina de ter pessoas mais jovens no ambiente.

A velocidade não diz que ela é tímida, às vezes parece até fechada, pois não possui muitos amigos na academia e não gosta de eventos de integração. As atividades oferecidas é que da vontade a ela de estar ali, subir escadas para ir para alguma aula. Tudo que faça algum exercício é tem aspecto positivo para dona Zilda.

Mesmo não tendo muitos amigos na academia, Zilda se importa com o bem estar das pessoas quando analisa que a falta de um departamento médico mais específico para idosos é uma diferencial na academia se ela porventura fosse dona de uma. Pelo sua agitação, poderia ter até mais de uma academia.

#### 4.1.6 Sr.<sup>a</sup> Jamile

Jamile tem 72 anos, uma senhora simpática dona de casa, casada que frequenta a mesma academia há 24 anos. Nunca praticou esportes quando adolescente, mas quando achou que necessitava praticar atividade, entrou em uma academia. Por sua maneira firme e direta, Jamile procurou informações com amigos do filho, professores de educação física que davam aulas em academias, para saber em qual academia entrar. E sob orientação médica, avaliou em quais exercícios ela poderia fazer em uma academia.

Após ficar doente, a necessidade virou uma obrigação e que virou um amor pela academia. Essa paixão pela academia aconteceu pelo os frequentadores que fazem aulas com ela. Criou-se ali um grupo, uma família que fez Jamile nunca mais sair.

Esse espírito de família é mais importante que valor de mensalidade ou distancia, pois mesmo tendo uma academia literalmente do lado de sua residência e mais barata, ela resolveu continuar na academia atual. Não importava mais o valor e outros problemas, o que ela tem ali é algo melhor. Além da qualidade referência que ela diz ter, o convívio com os funcionários, professores e amigos faz com que esse ambiente a influencia diretamente em sua escolha.

Com essa espírito de família, Jamile adora participar dos eventos de integração da turma. Ela participa de passeios, encontros, almoços e teatro. Por isso que não vê possibilidade de mudança, nem se fosse uma academia só voltada a idosos, alega que: “o espírito jovem que nos mantém alegres e com gosto da vida”.

#### 4.1.7 Sr.<sup>a</sup> Eliane

Quando pensamos em uma senhora, simpática, de bem com a vida, que fala besteiras e que totalmente extrovertida, pode-se dizer que essa senhora é a Eliane. Alegre, em todo momento, só retrucou quando falou sua idade. Aos 78 anos, ela está muito bem. Em tom de brincadeira, a moradora da Tijuca, é casada há 50 anos.

Atualmente, tem como a ocupação de ser dona de casa, mas poderia ser até comediante. Sua descontração toma conta em todos a sua volta. Inquieta desde mais nova, ela costumava andar de bicicleta, caminhar aos domingos com a família, era uma “pestinha” naquele tempo em que mulheres não tinham tanta autonomia como hoje em dia.

Eliane tem problemas físicos que impossibilita a andar sozinha na rua. Seu marido, a leva em todos os lugares, compreendendo que ela realmente precisa fazer atividade física para superar barreiras físicas que tem hoje. Ela pratica hidroginástica, é a engraçada da turma. Todos gostam dela, sem exceção. E ela se dar bem com todos também. Seu jeito encanta e anima qualquer um.

Começou a frequentar academia quando teve os primeiros sintomas da doença que lhe impõe uma restrição física, logo esta há muito tempo na academia sendo uma das primeiras a entrar. Muitas coisas mudaram, mas mesmo assim, se mudaram, foram para melhor. A estrutura da academia, reformada há pouco tempo, justifica o valor da mensalidade, atributo o qual ela também dá importância.

Com problemas físicos, a acessibilidade de uma academia e as atividades se tornam também fatores de decisão relevantes para sua escolha ou permanência.

Por ter o jeito tão animado e simpático, é claro que ela gosta de farra. Gosta de sair com os amigos da hidro e eventos de integração ela está em todos. Como seria bom se todos nos tivéssemos o espírito de dona Eliane.

#### 4.1.8 Sr. Isaac

A serenidade de seu Isaac é algo diferente. Um senhor culto, que já foi professor e advogado, está aposentado, tem 73 anos, casado e reside na Tijuca. Por formar em direito e sonhar a ser advogado, Isaac passou a maior parte do tempo de sua vida estudando e trabalhando. Torcedor do fluminense desde pequeno, raramente jogava uma partida de futebol com os amigos, mas abdicou essa prática em prol dos estudos. Acabou que a partir dos seus vinte e poucos anos se tornou uma pessoa sedentária.

Como consequência da vida sedentária que levava, Isaac enfartou aos 52 anos. Após o susto e muitas leituras especializadas, Isaac avaliou que a academia seria o lugar ideal para ele largar a vida que tinha. Resolveu entrar em uma academia para praticar hidroginástica e musculação. Não por gosto ele entrou e sim por necessidade.

Não importava quanto custaria à mensalidade da academia, ele focou que seria uma academia perto de casa. Tentou uma que era um pouco mais longe que a atual, mas a inflexibilidade de horário fez com que ele procurasse outra academia. Além do horário, Isaac caiu na rua quando caminhava, pois tinha que atravessar muitas ruas. Isso fez com que ele saísse e fosse escolher outra mais perto de casa.

Na última que entrou, encontrou o que precisava: uma ótima localização, flexibilidade de horário e amigos. Os três atributos que mais influenciou ele a entrar na academia atual. A qualidade dos professores e a estrutura, ele sempre considerou importante, mas não quanto os três principais.

Considera que uma academia só para idosos uma boa ideia, pois gosta muito de participar de eventos de integração dos amigos de academia. E além de achar que uma academia só para idosos poderia ter um trabalho mais específico para o pessoal da melhor idade. Isaac, um senhor de coração enorme, que pensa que o ambiente de um lugar pode transformar pessoas.

#### 4.1.9 Sr. Renato

O espírito jovem de um senhor de 75 anos é impressionante. Renato, morador da Tijuca, casado, é um exemplo de alegria pela vida a ser seguido. Cheio de energia, ele é adorado por todos. Todos da academia conhecem seu Renato.

Com jeito alegre de ser, contagia a todos pelo seu bom humor e disposição. Uma disposição que desde pequeno ele tinha. Ex-jogador de futebol largou a carreira aos 19 anos. Por imaturidade e insegurança não quis se mudar para São Paulo para jogar no famoso Corinthians, logo foi dispensado pelo Flamengo.

Mesmo largando a vida profissional, Renato continuou a jogar futebol com os amigos que conquistou ao longo da sua curta carreira de jogador. Atualmente, não joga mais e não o influencia a praticar atividade física, pois considera que o futebol se tornou muito comercial e no tempo dele era diferente.

Por influência dos amigos de futebol, Renato começou a frequentar a academia. As atividades variadas foram importantes para ele também escolher determinada academia, já que ele faz aulas de hidroginástica, musculação e *spining*.

A preocupação com as outras pessoas é uma característica de seu Renato. Ao ver pessoas de mesma idade que ele, mas com limitações físicas mais difíceis, a acessibilidade torna-se importante na escolha de uma academia, já que quanto mais velhos ficamos, maiores dificuldades com nosso corpo pode ter.

Renato, um senhor muito agregador, não importa com muitos atributos físicos da academia, como valor da mensalidade, qualidade de equipamentos ou outras coisas, a maior virtude e atributo que uma academia deve ter é o calor humano, a relação das pessoas umas com as outras. Eventos de integração são maravilhosos quando é realizado por amigos.

#### 4.1.10 Sr. Almir

Almir, 62 anos, é típico senhor malandro de Vila Isabel. Morador do bairro há muitos anos, gosta de samba, cerveja e futebol. É uma paixão que traz desde adolescente: o *surf*.

Dono de uma loja de bijuteria, a qual herdou de sua esposa que faleceu há 10 anos, Almir pratica atividade física desde criança. Se não era surf, era futebol. Conforme o tempo passou, Almir focou em seu trabalho, sendo assim a prática de atividades físicas diminuiu. O surf ainda fez parte durante essa parte de sua rotina.

Atualmente aposentado, viu sua vida se transformar após o falecimento de sua esposa. Sendo a fase mais difícil que sua vida já passou, seu Almir, senhor que sempre esbanjou bom humor tipicamente carioca, estava em depressão.

Após, uma grande pressão familiar, Almir procurou ajuda médica e tentava voltar a sua nova rotina como dono de uma loja. Mas ele precisa de algo que o ajudasse a distrair a cabeça.

Há cinco anos frequentando a academia, ele começou a fazer musculação quando foi diagnosticado com artrose e problemas derivados pelo vício do cigarro. Influenciado por alguns amigos, os quais ele buscou informações da academia atual, Almir se interessa muito pela qualidade. Se o preço refletir na qualidade dos aparelhos e dos professores, Almir não se importa com valor.

Almir, para tentar manter uma prática saudável, tenta ir de bicicleta para a academia, mas quando chega muito tarde da loja, vai de carro por sentir que tem maior segurança. Sendo assim, estacionamento um importante atributo para ele.

Por ter uma vida bastante corrida, Almir não fez muitos amigos na academia não, logo não acha que eventos de integração seja um fator determinante. Ele prefere mesmo é um bom sol e mar com onda.

#### 4.1.11 Sra. Morizete

Morizete, sempre muito ativa e amada. Tem 72 anos, mas com disposição de 50. Mora no bairro de Jacarepaguá. Viúva, seu marido foi militar a vida inteira. Sempre foi dona de casa, cuidando com maior carinho dos 3 filhos e seus 5 netos. Como mulher de militar, sempre viveu voltada sua família. Sua maior atividade física era ser mãe e avó. Ela amava essa vida. Seus filhos, cada um tomou rumo na vida e seus netos cresceram.

Após a morte do marido, a brasileira nascida na França, começou a ficar com sintomas de depressão. Não queria mais sair, comer e principalmente viver. Suas irmãs, que já praticava hidroginástica, indicaram a ela esse tipo de atividade. Pouco disposta, sempre recusava. Após um sonho, em que afirma que o marido conversa com ela, mudou sua vida.

Incentivada pela família, entrou em uma academia barata e perto de sua casa. Inicialmente não gostou muito, pois não agradou as pessoas que frequentavam a academia e a estrutura, uma academia muito antiga. Resolveu então procurar outra academia. Não estava mais ligando para o valor da mensalidade, já que seus dois filhos afirmaram que iriam pagar suas despesas com a academia.

Ao procurar informações, foi indicada por uma amiga do prédio sobre uma academia em que fazia hidroginástica e pilates. Ao visitar, ficou educação e alegria dos funcionários e professores e com a simpatia dos outros idosos que conheceu. Mesmo sendo mais cara, e só um pouco mais longe de sua residência, ela se apaixonou pelo lugar.

Criou vínculos de amizade, vão para teatro, cinema e festas. Todas as meninas da turma da hidroginástica das 7h. É um grupo de 15 senhoras que mais parece adolescente indo para festa de 15 anos.

Morizete alega que vai de ônibus ou a pé quando esta com muita disposição. A forma que pela qualidade das salas e os equipamentos, ela até consegue fazer um pouco de musculação. Como limitações físicas e outros problemas causados pela idade começaram a fazer pilates.

Seja uma aula com idosas ou pessoas mais jovens, ela ama essa diversidade, pois todos são simpáticos e educados. E essa relação que ela não quer deixar de ter nunca.

#### 4.1.12 Sra. Marilza



Com ar doce e puro, Marilza é solteira e tem 62 anos, é médica aposentada e atualmente mora na Tijuca. Com uma vida corrida desde que se formou médica, dona Marilza nunca teve praticas de atividades físicas regulares.

Com sua fala calma, sua missão sempre foi em salvar outras vidas, mas 5 anos atrás, Marilza após fazer exames anuais sobre sua saúde, descobriu que precisa abaixar algumas taxas e uma delas era de gordura e outra ligada à diabetes. Com caso de diabetes na família, o médico que a consultou pediu para que ela comesse a fazer atividades físicas, se não alguma de pior poderia acontecer.

Recebeu incentivo da filha, chegando a buscar informações em uma academia perto de casa. E ficou muito satisfeita sobre o que ouviu. A recepcionista esclareceu todas as suas duvidas, principalmente relacionadas aos horários da academia, já que seu tempo era curto.

Ela entrou em uma academia para fazer hidroginástica, atividade que pratica ate hoje.

Os benefícios foram muitos, mas principalmente ela obteve uma maior disposição. No inicio achava que ia ficar muito cansada devido ao trabalho, mas o resultado foi ao contrario. Sua disposição aumentou e seu rendimento no trabalho também, já que conseguiu pegar mais plantões fim de semana.

Sem muito tempo, a flexibilidade nos horários foi um atributo principal na escolha da academia. E como também preza pela qualidade, as atividades, equipamentos professores e instalações das salas também foram cruciais em sua escolha. Uniu a hidroginástica a aula de pilates, atividade a qual se interessou e buscou informações com professores e funcionários, pois começou a ter limitações físicas, como dores e falta de elasticidade.

Como ela frequenta muito rápido a academia e o local não incentiva eventos de integração, ela sente falta de ter amigos ou conhecer pessoas para conversar e interagir. Pensa que poderia ter algo de incentivo voltado para idosos, um espaço que fosse além das atividades físicas.

#### **4.2 Análises das perguntas realizadas**

Segue abaixo as análises das perguntas das entrevistas filmadas ou não filmada. As perguntas de 1 a 3 foram de caráter pessoal com objetivo de iniciar uma conversa para que o entrevistado fosse devidamente apresentado. A partir da pergunta 4 que as analises serão realizadas pergunta por pergunta.

#### 4.2.1 Pergunta 4: Qual seu estado cível?

A maioria dos entrevistados é casada. Mas nem a metade disse que seus parceiros fazem academias juntos. Renato é que ele é casado há 50 anos e sua mulher o acompanhava na academia diariamente. Os dois eram conhecidos e davam força um para o outro, só que sua mulher entrou em uma depressão que não conseguiu ainda melhorar, mas todos os dias seu Renato a pergunta se ela quer ir à academia.

#### 4.2.2 Pergunta 5: Qual é sua ocupação hoje do senhor (a)?

Todos os entrevistados se dizem aposentados e somente alguns possuem responsabilidades mais serias, como é o caso de seu Almir. Nas entrevistadas mulheres, quase todas disseram que são donas de casa, logo de acordo com a afirmação do capítulo dois, quanto mais tempo o idoso tem, eles procuram atividades que o ajudem de alguma forma tanto na saúde quanto do social. O ato de estar fazendo algo é muito bom para autoestima das pessoas de melhor idade

4.2.3 Pergunta 6: O senhor (a) pratica atividade física atualmente dentro ou fora da academia?

Berger e McInman (1983) mostram que idosos praticantes de atividade física têm características de personalidade mais positivas do que idosos não praticantes. Isso se comprova, pois todos os entrevistados praticam atividades físicas e relacionam a prática como algo positivo em suas vidas. Segundo a entrevistada Marilza, médica aposentada, a atividade física a ajuda a ter mais disposição em suas atividades cotidianas.

#### 4.2.4 Pergunta 7: Quais esportes o Senhor (a) já praticou na adolescência?

Segundo Solomon (2011), a memória é o processo de aquisição e armazenagem de informação de maneira que estas estejam disponíveis quando necessárias. Na ocasião da escolha de uma academia, a lembrança de ter praticado algum esporte da adolescência poderia trazer sentimentos positivos ou lembranças agradáveis de uma época e pode ser um fator que o consumidor de terceira idade utilize em sua escolha. O que foi visto no entrevistado Renato que lembra com muito carinho, e com expressão alegre do tempo que foi jogador de futebol e demonstra

certo arrependimento de não ter continuado a carreira. E aliado a lembranças do passado, existe a lembrança de uma época ele tinha saúde, então consegue ligar a prática de atividade física há um tempo que podia fazer qualquer atividade. Tiveram alguns entrevistados que não faziam absolutamente nada na adolescência e todos que não fizeram nada, atualmente tiveram algumas limitações físicas e começaram a fazer atividades físicas com tiveram algum problema de saúde.

4.2.5 Pergunta 8: O senhor (a) acha que até hoje é influenciado (a) pela atividade que já praticou com a que pratica atualmente?

A grande parte dos entrevistados disse que não são mais influenciados por práticas que faziam na adolescência. De acordo com artigo Adote consumidores mais velhos no Marketing das Artes, de Paulo Cesar Motta e Charles D. Schewe, citado no capítulo dois, o envelhecimento envolve mudanças fisiológicas e psicológicas graduais, que ao longo do tempo, a maioria das pessoas pode ter sua visão, audição prejudicadas, com força reduzida e com menos flexibilidade muscular. Sendo assim, essas atividades físicas antigas não podem mais ser praticadas, logo a influência maior é procurar uma atividade que se encaixe melhor no problema ou no objetivo de cada entrevistado. Em sua grande parte, o problema estava relacionado a limitações físicas e problemas psicológicos, como depressão, por exemplo, a Alzira que para enfrentar a depressão procurou algo que ela se distraísse e voltasse a ter uma saúde melhor.

4.2.6 Pergunta 9: O (a) senhor (a) algum momento de sua vida parou completamente de praticar atividade física? Quais as principais razões para isso? (não para ou parar)

As principais razões citadas foram à falta de tempo devido ao trabalho quando mais novo. Seja cuidando dos filhos, ou trabalhando em uma grande empresa, alguns entrevistados tiveram que interromper suas atividades por conta de uma vida muito corrida e com bastante trabalho. Poucos afirmaram, como seu Renato, que conseguiu manter a prática de atividade regular durante a vida.

4.2.7 Pergunta 10: Seus amigos praticam atividade física? Eles de alguma forma o (a) influenciaram?

A grande parte dos entrevistados consideravam amigos os companheiros de aulas que participavam na academia, principalmente nas aulas de hidroginástica. O grupo de amizade ali formado influenciava a continuar na academia, mas nem

sempre foi um atributo de decisão da escolha da academia. O caso do entrevistado Renato é uma situação atípica da pesquisa. Seu Renato entrou na academia atual anos atrás, pois seus amigos de futebol o influenciaram a entrar, pois quase todos frequentavam aquela academia.

4.2.8 Pergunta 11: Como o (a) senhor (a) buscou as informações sobre a atividade física que pratica hoje?

A maioria das pessoas afirmou que buscaram informações sobre qual atividade praticar com os médicos. O histórico de problemas de saúde, doenças e limitações físicas causadas pela idade os motivaram a ir ao médico e este indicar tal atividade. Dos doze entrevistados, onze deles praticam hidroginástica. Sendo assim, a atividade que pode influenciar a escolha de uma determinada academia é a hidroginástica.

4.2.9 Pergunta 12: De diversas características abaixo, quais você considera importante na escolha de uma academia, seja a sua atual ou uma ideal:

- Preço/Valor da mensalidade: A maioria afirmou que preço é um atributo importante, mas frisaram que um custo benéfico entre o que é pago e o a qualidade do que consumido é importante.
- Horários: Outro fator muito citado nos principais atributos. Horários flexíveis e especialmente pela parte da manhã são fatores que influenciam na escolha da academia.
- Instalações das salas: É um atributo relacionado ao tamanho das salas que se praticam as atividades. Todos afirmaram que tamanho das salas e academia é um aspecto que levam em conta, principalmente relacionados à acessibilidade. Não sabiam dizer se era pelo o uso, mas só de saber que tem esse espaço ficam satisfeitos.
- Banheiros: Importante atributo, principalmente porque a grande parte dos entrevistados faz hidroginástica e utilizam banheiros para trocar de roupas e tomar banho pós-aulas.
- Guarda-volumes: Quase nenhuma pessoa avaliou esse aspecto como positivo e que influenciaria, mas grande parte afirmou que gostariam de ter, mas não influencia na sua decisão de compra do serviço de academia.
- Informações: Por serem pessoas mais velhas, o poder de entendimento diminui, logo passam a buscar informação que as pessoas sejam claras e diretas. Sendo assim, é sim um atributo que influencia em sua escolha. A apresentação da academia e suas atividades dependem da informação que é passada as pessoas de melhor idade.
- Atividades: Todos os entrevistados afirmaram que a atividades variadas são importantes. A maioria faz mais de uma atividade. Entre as atividades mais citadas esta hidroginástica, pilates e alongamento.

- **Acessibilidade:** A maioria dos entrevistados possuía alguma limitação física, logo a acessibilidade é um dos principais atributos que faz com que o idoso pratique uma atividade ou até entre em uma academia.
- **Equipamentos:** A maioria afirmou que a boa conservação dos aparelhos e objetos da academia levam em conta. Mas não usam diretamente, contudo parentes avaliam como um aspecto importante e isso se levam em conta quando um idoso chama algum parente para entrar academia. Os objetos usados em aulas como hidroginástica também foi citado.
- **Estacionamento:** Somente dois entrevistados afirmaram que esse atributo é importante, a grande parte vai andando ou usam transporte público para chegar a suas academias. Sendo assim, não é um aspecto que influencia um idoso a escolher uma academia ou não.
- **Professores:** Por não terem professores específicos para sua idade, usam referências professoras que dão aulas coletivas, como aula de hidroginástica. Nenhum dos entrevistados citou algum professor de musculação ou outras atividades.
- **Frequentedores:** Um dos atributos mais importante na escolha de uma academia para o idoso. O ambiente que se é vivido, criação de amizades e formação de uma família da academia. Isso é um aspecto que não tem preço para os idosos. Ter pessoas com bom convívio e educadas, elas acham um diferencial.
- **Localização/Distância:** O atributo mais importante entre todos. Praticamente todos afirmaram que a localização é um fator essencial para escolha da academia. Como em grande parte tem alguma limitação física, o andar se torna algo mais complicado, pois o risco que é exposto incomoda os entrevistados. Sendo assim, quanto mais perto for à academia, melhor será para o idoso.
- **Higiene:** Prezam bastante, por serem pessoas mais velhas, apreciam um lugar mais limpo do que cheiroso.
- **Atendimento na recepção:** Simpatia é a característica unânime entre os entrevistados. E o saber informar também foi citado pela maioria das pessoas de melhor idade.
- **Segurança:** A grande maioria se preocupa com a segurança, mas não dão tanto valor quanto dão para outros atributos.
- **Eventos de integração:** Um dos principais motivos não obrigatórios que a maioria dos idosos deseja. Unidos amigos, a criação de uma família, faz com que esses eventos sejam algo natural fora da academia. Foi percebido que nenhuma academia dos entrevistados apoia essas ideias. Os que participam, na maioria dos casos fazem fora da academia, mas com amigos da academia.

4.2.10 Pergunta 13: O (A) senhor (a) já frequentou mais de uma academia nos últimos 10 anos?

Grande parte dos entrevistados, os clientes mais antigos estão na academia há muito tempo, e não buscaram avaliar alternativas. Os mais novos, que entraram

ou começaram há pouco tempo estes fizeram frequentaram pelo menos mais de uma academia e escolheram a atual por identificarem fatores essenciais para permanência, como por exemplo, horários flexíveis e localização.

4.2.11 Pergunta 14: O que você acha da ideia de criar um espaço em uma academia apenas para pessoas de melhor idade?

A maioria dos entrevistados disse ser contra essa criação, pois acham que a diversidade de pessoas e idade, o ajuda, os incentivando a continuar a fazer exercícios físicos.

4.2.12 Pergunta 15: Para finalizar, se o (a) senhor (a) fosse dono (a) de uma academia, o que mais prezaria para que uma pessoa de 60 anos ou mais escolhesse a sua academia?

A maioria dos entrevistados não conseguiu se ver como donos de uma academia e então não souberam responder, mas quem respondeu, como no caso da Zilda e Morizete, atentaram ao fato de academias não disponibilizarem um departamento de atendimento médico caso acha algum problema físico ou de saúde das pessoas idosas. E na entrevista de seu Francisco, ele cita alguns atributos que acha que os idosos devem achar mais importantes: atendimento (pessoas precisam ser simpáticas e bem informadas, aparelhos de qualidade, estacionamento para quem puder ir de carro e principalmente na localização, atributo o qual é um dos mais importantes de todos os entrevistados).

## 5. Conclusão

O presente trabalho teve como objetivo explorar os atributos de pré-compra que fazem as pessoas de melhor idade escolherem uma academia.

Para se chegar ao objetivo final, foi necessário consultar e analisar as entrevistas filmadas e não filmadas e analisar cada tipo de pergunta com as reações, expressões e falas de cada entrevistado.

De acordo com as análises, observou-se que o público idoso tem considerado cinco principais atributos em sua escolha:

- Localização
- Horários
- Frequentadores
- Eventos de Integração
- Valor da mensalidade

Estes atributos citados acima formam o que mais faz diferença no momento da escolha de uma academia para um idoso, sendo assim seria interessante as academias pensarem como atingir esse público de forma diferente. Ter como ir à academia, mesmo que perto de casa, pode ser uma experiência a mais que os idosos podem estar dispostos a pagar, pois são sensíveis a atitudes que os fazem bem.

Embora esse trabalho não permita fazer afirmações categóricas, foram concluídas algumas idéias alcançadas a partir das incursões teóricas e a pesquisa de campo. O caminho realizado proporcionou a chance de entender melhor os idosos, grupo que é hoje tão expressivo no Brasil. Neste percurso, foi constatado que as pessoas de melhor idade têm uma necessidade enorme de serem ouvidas, de forma que, em pequenas ações, as academias podem fazer uma diferença no modo com que os idosos se relacionam tanto com as pessoas, quanto a forma que se relacionam com a academia. Um exemplo dessas pequenas ações: organizar um pequeno café da manhã, organizar uma festa típica de cada mês e lembrar em um quadro de avisos os aniversariantes do mês. Esse reconhecimento de existência e necessidade explorando atitudes ligadas a parte emocional dos idosos, podem vir a garantir um diferencial em um mercado em que as atividades oferecidas são parecidas.

Foi observado que quase todos os entrevistados possuem limitações físicas ou motoras, logo ter um atendimento personalizado para idosos também pode ser

um atributo diferencial para esse mercado. A necessidade de ter atendimento personalizado está relacionada também à atenção que esse idoso, em sua maioria, precisa. O cuidado, a forma de falar, a maneira que é expressa essa atenção pode fazer com que o idoso perceba que ele é tratado diferente não pela idade, mas por ser considerado especial naquele ambiente.

Foi constatado que ao tocar no assunto família os idosos se sentiram melhor. As expressões de felicidade, tristeza e saudade foram percebidas quando perguntados sobre família, filhos, netos e amigos. Sendo assim, a possibilidade de programas de mensalidade para familiares nas academias pode ser algo a ser pensado, pois são os familiares os maiores incentivadores para que os idosos continuem a manter sua mente e corpo ativos.

A conclusão não é uma muito exata, visto que a pesquisa qualitativa, realizada através de entrevistas de profundidade não dá tanta generalização. Sendo assim para garantir uma generalização, no futuro para dar continuidade ao estudo, deverá ser feito uma pesquisa mais aprofundada, envolvendo a parte quantitativa e qualitativa, e assim conseguir ter uma conclusão mais exata.

Todos os idosos deram a impressão de ter um estado de espírito muito mais jovem que sua idade cronológica diz. São ativos, gostam de pessoas, conversar, falar besteiras, se divertir em almoços e teatros. Essa alegria de viver que impressiona.

Eles valorizam fatores emocionais quando as academias oferecem a eles. Já passaram por tantos problemas, já viveram tantas coisas e experimentaram diversos sentimentos, que eles conseguem ter uma alegria sem preocupação com o futuro. E o que querem mesmo agora, é se divertir até o final de suas vidas.



## 6. Referências Bibliográficas

CHIAVENATO, Idalberto,; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2003

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. . **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro

IBGE, 2013. **Projeção da População do Brasil por sexo e idade: 2000-2060**. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao\\_da\\_populacao/2013/default.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2013/default.shtm), acessado em mar/2015.

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008

Gustavo Marin; MOTTA, Paulo Cesar. **A prática de atividades físicas, a idade cognitiva e as restrições intrapessoais entre pessoas mais velhas**. 2006. 88 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006

Hawkins, Del I., David L. Mothersbaugh, and Roger J. Best. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Elsevier, 2007.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. . **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh K.; ROCHA, Ismael. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro

SOLOMON, M. R. **O comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, Michael R.,. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed Porto Alegre: Bookman, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson, 2006.

#### **Sites pesquisados:**

- <http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/index.php>, acessado em 8 de maio de 2015
- <http://www.scielo.br/pdf/rbepop/v23n1/v23n1a02>, acessado em 8 de maio de 2015
- <http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/2091>, acessado em 8 de maio de 2015
- [http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/outraspub/envelhecimento/Env\\_p25a56.pdf](http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/outraspub/envelhecimento/Env_p25a56.pdf), acessado em 8 de maio de 2015
- <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/08/29/idosos-devem-ser-267-da-populacao-brasileira-em-2060-diz-ibge.htm>, acessado em 8 de maio de 2015
- [http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/08/130829\\_demografia\\_ibge\\_populacao\\_brasil\\_lgb](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/08/130829_demografia_ibge_populacao_brasil_lgb), acessado em 8 de maio de 2015
- <http://noticias.r7.com/saude/onu-registra-aumento-da-expectativa-de-vida-no-brasil-24072014>, acessado em 9 de maio de 2015
- <http://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2014/12/expectativa-de-vida-dos-brasileiros-sobe-para-749-anos-diz-ibge.html>, acessado em 8 de maio de 2015

- <https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/noticia/476-quatroemcadadezidosospassaramagastarmaiscomprodutosquegostammostrapesquisadospcbrasil>, acessado em 12 de maio de 2015
- <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/a-nova-terceira-idade-brasileira/80537/>, acessado em 20 de maio de 2015
- <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/25072002pidoso.shtm>, acessado em 8 de maio de 2015
- [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2010/SIS\\_2010.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2010/SIS_2010.pdf), acessado em 8 de maio de 2015
- [https://scholar.google.com.br/scholar?q=processo+decisorio+compra+idosos&hl=pt-BR&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholar&sa=X&ei=hlpGVZz0DoPnsAT2ooGIDg&ved=0CBsQgQMwAA](https://scholar.google.com.br/scholar?q=processo+decisorio+compra+idosos&hl=pt-BR&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar&sa=X&ei=hlpGVZz0DoPnsAT2ooGIDg&ved=0CBsQgQMwAA), acessado em 28 de maio de 2015
- [https://scholar.google.com.br/scholar?q=processo+decisorio+compra+terceira+idade&btnG=&hl=pt-BR&as\\_sdt=0%2C5&as\\_vis=1](https://scholar.google.com.br/scholar?q=processo+decisorio+compra+terceira+idade&btnG=&hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&as_vis=1), acessado em 28 de maio de 2015
- <https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=tecnica+projetiva+pesquisa>, acessado em 28 de maio de 2015
- <http://marketingfuturo.com/tecnicas-projetivas-o-que-e-e-como-fazer/>, acessado em 22 de maio de 2015
- [https://scholar.google.com.br/scholar?q=tecnica+projetiva+pesquisa&hl=pt-BR&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholar&sa=X&ei=qhdaVamfCYmnNpvcgMgl&sqi=2&ved=0CBBoQgQMwAA](https://scholar.google.com.br/scholar?q=tecnica+projetiva+pesquisa&hl=pt-BR&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar&sa=X&ei=qhdaVamfCYmnNpvcgMgl&sqi=2&ved=0CBBoQgQMwAA), acessado em 22 de maio de 2015
- [http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista\\_PMKT\\_003\\_04.pdf](http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista_PMKT_003_04.pdf), acessado em 22 de maio de 2015
- <http://elo.com.br/portal/colunistas/ver/218357/a-velhice-comeca-aos-60-anos-afinal-o-que-e-ser-idoso-.html>, acessado em 8 de maio de 2015
- [https://scholar.google.com.br/scholar?q=o+que+%C3%A9+ser+idoso&hl=pt-BR&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholar&sa=X&ei=OhxaVe2wBYzbggTOqYGIaw&ved=0CBBoQgQMwAA](https://scholar.google.com.br/scholar?q=o+que+%C3%A9+ser+idoso&hl=pt-BR&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar&sa=X&ei=OhxaVe2wBYzbggTOqYGIaw&ved=0CBBoQgQMwAA), acessado em 8 de maio de 2015
- <https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=mem%C3%B3ria%20e%20sociedade%20ecl%C3%A9a%20bosi>, acessado em 8 de maio de 2015
- [http://www.academia.edu/8596815/A\\_velhice\\_Simone\\_de\\_Beauvoir](http://www.academia.edu/8596815/A_velhice_Simone_de_Beauvoir)

- <http://www.comciencia.br/resenhas/memoria/velhos.htm>, acessado em 8 de maio de 2015
- <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/anpedsul/9anpedsul/paper/viewFile/2907/30>, acessado em 8 de maio de 2015
- <https://www.uva.br/sites/all/themes/uva/files/pdf/monografia-mudancas-organizacionais-de-bens-para-servicos.pdf>, acessado em 8 de maio de 2015
- <https://pt.scribd.com/doc/21944864/4/Capitulo-2-Diferencas-fundamentais-entre-Bens-e-Servicos>, acessado em 8 de maio de 2015
- <http://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2014/01/14/numero-de-academias-aumenta-133-em-cinco-anos.htm>, acessado em 8 de maio de 2015
- <http://horadotreino.com.br/hora-de-escolher-a-academia/>, acessado em 8 de maio de 2015
- <http://www.hipertrofia.org/blog/2014/04/21/8-caracteristicas-de-uma-bo-a-academia/>, acessado em 8 de maio de 2015
- <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4117/ACF220.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, acessado em 8 de maio de 2015
- [http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1998\\_ART094.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1998_ART094.pdf)
- [http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/265\\_PROCESSO%20DECISORIO%20E%20TOMADA%20DE%20DECISAO%20UM%20DUALISMO.pdf](http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/265_PROCESSO%20DECISORIO%20E%20TOMADA%20DE%20DECISAO%20UM%20DUALISMO.pdf)
- [http://cead.ufpi.br/conteudo/material\\_online/disciplinas/pro\\_dec/download/Processo\\_Decisorio\\_final\\_18\\_12\\_06.pdf](http://cead.ufpi.br/conteudo/material_online/disciplinas/pro_dec/download/Processo_Decisorio_final_18_12_06.pdf), acessado em 8 de maio de 2015
- <https://congressocertificadas.files.wordpress.com/2012/03/o-processo-de-compra-de-servic3a7o-de-fitness-22-02-12.pdf>, acessado em 17 de maio de 2015
- <http://pt.slideshare.net/ferdantas/apresentao-metodologia-qualitativa>, acessado em 17 de maio de 2015
- [http://pesquisaemeducacaoufrgs.pbworks.com/w/file/64878127/Willian%20Costa%20Rodrigues\\_metodologia\\_cientifica.pdf](http://pesquisaemeducacaoufrgs.pbworks.com/w/file/64878127/Willian%20Costa%20Rodrigues_metodologia_cientifica.pdf), acessado em 17 de maio de 2015
- <http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/index.php>, acessado em 17 de maio de 2015
- <http://www.scielo.br/pdf/rbepop/v23n1/v23n1a02>, acessado em 17 de maio de 2015
- [https://scholar.google.com.br/scholar?q=envelhecimento+populacional+ibge&hl=pt-BR&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholar&sa=X&ei=bTkQVabME4HggwShtIOoBw&ved=0CBsQgQMwAA](https://scholar.google.com.br/scholar?q=envelhecimento+populacional+ibge&hl=pt-BR&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar&sa=X&ei=bTkQVabME4HggwShtIOoBw&ved=0CBsQgQMwAA), acessado em 17 de maio de 2015
- <http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/2091>. acessado em 17 de maio de 2015

- <http://www.scielo.br/pdf/rsp/v21n3/05.pdf>, acessado em 17 de maio de 2015
- [http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/outraspub/envelhecimento/Env\\_p25a56.pdf](http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/outraspub/envelhecimento/Env_p25a56.pdf), acessado em 17 de maio de 2015
- <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/08/29/idosos-devem-ser-267-da-populacao-brasileira-em-2060-diz-ibge.htm>, acessado em 17 de maio de 2015
- [http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/08/130829\\_demografia\\_ibge\\_populacao\\_brasil\\_lgb](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/08/130829_demografia_ibge_populacao_brasil_lgb), acessado em 17 de maio de 2015
- [http://brasileconomico.ig.com.br/ultimas-noticias/envelhecimento-da-populacao-brasileira-aumenta-diz-ibge\\_125393.html](http://brasileconomico.ig.com.br/ultimas-noticias/envelhecimento-da-populacao-brasileira-aumenta-diz-ibge_125393.html), acessado em 28 de maio de 2015
- <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2013/12/aumenta-a-expectativa-de-vida-do-brasileiro-segundo-ibge>, acessado em 28 de maio de 2015
- <http://noticias.r7.com/saude/onu-registra-aumento-da-expectativa-de-vida-no-brasil-24072014>, acessado em 28 de maio de 2015
- <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2014/12/aumento-da-expectativa-de-vida-reduz-valor-da-aposentadoria-no-pais-4654464.html>, acessado em 30 de abril de 2015
- <http://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2014/12/expectativa-de-vida-dos-brasileiros-sobe-para-749-anos-diz-ibge.html>, acessado em 30 de abril de 2015
- <http://www.blog.saude.gov.br/index.php/570-destaques/34202-onu-registra-aumento-da-expectativa-de-vida-no-brasil>, acessado em 30 de abril de 2015
- <https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=envelhecimento+populacional+brasileiro+desafios>, acessado em 30 de abril de 2015
- [http://revista.unati.uerj.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1517-59282005000100004&lng=pt&nrm=isso](http://revista.unati.uerj.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-59282005000100004&lng=pt&nrm=isso), acessado em 30 de abril de 2015
- <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/a-nova-terceira-idade-brasileira/80537/>, acessado em 15 de abril de 2015
- [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69922012000100010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69922012000100010&script=sci_arttext), acessado em 15 de abril de 2015
- <http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?%20view=noticia&id=1&idnoticia=%201866&t=primeiros-resultados-definitivos-censo-2010-populacao-brasil-190-755-799-pessoas>, acessado em 15 de abril de 2015

- <http://7a12.ibge.gov.br/voce-sabia/calendario-7a12/event/44-dia-nacional-do-idoso>, acessado em 15 de abril de 2015
- <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/25072002pidoso.shtm>
- [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2010/SIS\\_2010.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2010/SIS_2010.pdf), acessado em 15 de abril de 2015
- <https://interessepublicocoletivodanielevalim1sem2011.wordpress.com/2011/03/29/perfil-dos-idosos-responsaveis-pelos-domicilios/>, acessado em 15 de abril de 2015
- <https://interessepublicocoletivodanielevalim1sem2011.wordpress.com/2011/03/28/algumas-caracteristicas-do-processo-de-envelhecimento-brasileiro/>, acessado em 15 de abril de 2015
- <https://interessepublicocoletivodanielevalim1sem2011.wordpress.com/2011/03/28/envelhecimento-populacional-brasileiro-no-contexto-internacional/>, acessado em 15 de abril de 2015
- <https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/noticia/476-quatroemcadadezidosospassaramagastarmaiscomprodutosquegostammostrapesquisadospcbrasil>, acessado em 15 de abril de 2015
- <https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/pesquisas>, acessado em 15 de abril de 2015
- <http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=4&menu=4485>, acessado em 15 de abril de 2015
- <http://vitaliabrasil.com.br/>
- [http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/12767/12767\\_3.PDF](http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/12767/12767_3.PDF), acessado em 15 de abril de 2015
- [http://www.maklany.com.br/t5\\_arquivos/Comportamento\\_do\\_consumidor.pdf](http://www.maklany.com.br/t5_arquivos/Comportamento_do_consumidor.pdf), acessado em 15 de abril de 2015
- [http://bdm.unb.br/bitstream/10483/4336/1/2012\\_BarbaraLouiseMoraesRarros.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/4336/1/2012_BarbaraLouiseMoraesRarros.pdf), acessado em 15 de abril de 2015
- <http://repositorio.pucrs.br:8080/dspace/handle/10923/1180>, acessado em 15 de abril de 2015
- <http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/152>, acessado em 15 de abril de 2015
- <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/viewArticle/29928>, acessado em 15 de abril de 2015
- <http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/69/noticias/mocada-bem-animada>, acessado em 15 de abril de 2015

- <http://exame.abril.com.br/topicos/terceira-idade>
- <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/empresas-terao-de-se-adaptar-a-publico-idoso>, acessado em 09 de abril de 2015
- <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/cerebros-de-idosos-sao-mais-lentos-porque-tem-mais-dados>, acessado em 09 de abril de 2015
- <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1053/noticias/um-mundo-mais-velho-e-mais-forte>, acessado em 09 de abril de 2015
- <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3601/000402416.pdf>
- <http://www.efdeportes.com/efd115/fatores-motivacionais-que-levam-as-pessoas-a-procurarem-por-academias.htm>, acessado em 09 de abril de 2015
- <http://www.minhavidade.com.br/fitness/materias/12837-10-fatores-a-considerar-na-escolha-de-sua-academia>, acessado em 09 de abril de 2015
- <http://www.efdeportes.com/efd163/satisfacao-do-cliente-de-uma-academia.htm>, acessado em 09 de abril de 2015
- [http://www.academia.edu/1744505/Roteiro\\_para\\_elabora%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_projetos\\_de\\_pesquisa](http://www.academia.edu/1744505/Roteiro_para_elabora%C3%A7%C3%A3o_de_projetos_de_pesquisa), acessado em 09 de abril de 2015

## Anexo 1

Perguntas realizadas na entrevista:

Pergunta 1: Qual o nome do Sr (a)?

Pergunta 2: Onde o(a) Sr (a) reside?

Pergunta 3: Qual seu estado cível?

Pergunta 4: Qual seu estado cível?

Pergunta 5: Qual é sua ocupação hoje do senhor(a)?

Pergunta 6: O senhor (a) pratica atividade física atualmente dentro ou fora da academia?

Pergunta 7: Quais esportes o Sr. (a) já praticou na adolescência?

Pergunta 8: O senhor(a) acha que até hoje é influenciado (a) pela atividade que já praticou com a que pratica atualmente?

Pergunta 9: O(a) senhor(a) algum momento de sua vida parou completamente de praticar atividade física? Quais as principais razões para isso? (não para ou parar)

Pergunta 10: Seus amigos praticam atividade física? Eles de alguma forma o (a) influenciaram?

Pergunta 11: Como o(a) senhor(a) buscou as informações sobre a atividade física que pratica hoje?

Pergunta 12: De diversas características abaixo, quais você considera importante na escolha de uma academia, seja a sua atual ou uma ideal:

- Preço/Valor da mensalidade
- Horários
- Instalações das salas
- Banheiros
- Guarda-volumes



- Informações
- Atividades
- Acessibilidade
- Equipamentos
- Estacionamento
- Professores
- Frequentadores
- Localização/Distancia
- Higiene
- Atendimento na recepção
- Segurança
- Eventos de integração

Pergunta 13: O (A) senhor (a) já frequentou mais de uma academia nos últimos 10 anos?

Pergunta 14: O que você acha da ideia de criar um espaço em uma academia apenas para pessoas de melhor idade?

Pergunta 15: Para finalizar, se o (a) senhor (a) fosse dono (a) de uma academia, o que mais prezaria para que uma pessoa de 60 anos ou mais escolhesse a sua academia?