



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**O comportamento do consumidor da classe C
em relação ao consumo de serviços de
academias**

João Jerônimo Alves Junior

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2016.



João Jerônimo Alves Junior

**O comportamento do consumidor da classe C em relação
ao consumo de serviços de academias**

Trabalho de Conclusão de Curso

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

Orientadora: Paula Cunha

Rio de Janeiro
Junho de 2016.

Agradecimentos

Agradeço a Deus por iluminar-me nesse caminho, aflorar em meu existencial o interesse pelo conhecimento, o que com toda certeza, é a maior riqueza a ser levada para nossa caminhada.

Meus pais, responsáveis pelos meus principais valores que corroboraram para o meu presente e futuro, como homem, idealizador e sonhador. Minha irmã Dávila Pontes, que desde que existo é a minha maior aliada.

Meus amigos que muito me ensinam, apoiam, seguem e proporcionam inúmeras alegrias, parte deles adquiri durante essa graduação.

A Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, que abriu as portas para meu aprendizado e permeou uma fase maravilhosa na minha vida. Enalteço minha gratidão à instituição, por deixar um legado de experiências maravilhosas, amizades eternas, excelência acadêmica, um harmonioso e democrático ambiente de ensino e principalmente pela sua docência, que muito me inspirou e ensinou. Em especial, agradeço pela imensa contribuição da minha orientadora e amiga Paula Cunha, que competentemente, auxiliou-me a emancipar esse estudo.

Resumo

Alves, João. O comportamento do consumidor da classe C em relação ao consumo de serviços de academias. Rio de Janeiro, 2016. 44p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo tem como objetivo investigar os fatores do consumidor da classe C, referentes ao processo de escolha de uma academia de ginástica. O número de academias no Brasil cresce principalmente para classe estudada. Foram implementadas numa amostra de usuários de academias da cidade do Rio de Janeiro, as pesquisas qualitativas e quantitativas. Pôde-se constatar que os usuários escolheram suas academias por conta da indicação de amigos e a percepção da academia ao passar pela rua. Almejam proximidade com os locais que costumam frequentar; uma faixa de preço entre R\$80,00 e R\$140,00 e horários de uso extensivo. As maiores motivações foram: objetivo estético e o alívio da tensão e o estresse.

Palavras-chave

Academia; Classe C; Atividade Física; Serviços; Escolha

Abstract

Alves, João. Consumer behavior in class C in relation to consumption of gym services. Rio de Janeiro, 2016. 44p Final Paper – Business Administration Department - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

This study aims to investigate the middle Class consumer's for the selection of gym for a fitness process. The number of academies in Brazil grows mainly in the studied class. The analyses of results were obtained through a sample of gym users in the city of Rio de Janeiro and were measured by a qualitative and quantitative survey. It was confirmed that the users choose their health club by friends' indications and by what they see when they pass by it. It was proved that users prioritize proximity to places they usually go; ratings between R\$ 80,00 and R\$140,00 and full-time open. The main reasons were: aesthetic and relieving stress.

Key-words

Gym; Class C; Physical Activity; Service; Choice

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	3
1.3. Objetivos intermediários do estudo	3
1.4. Delimitação e foco do estudo	3
1.5. Justificativa e relevância do estudo	4
2 Revisão de literatura	6
2.1. Comportamento do consumidor	6
2.1.1. Etapas no processo de tomada de decisão	6
2.1.2. Tipos de tomada de decisão	8
2.2. Classe social e consumidores de classe C	9
2.3. Motivações/ Desmotivações para prática de atividades físicas	10
2.4. Serviços/Qualidade	12
2.4.1. Qualidade percebida nos serviços de academias	14
2.5. Satisfação do cliente de academia	16
3 Metodologia	18
3.1. Tipo e Etapas da Pesquisa	18
3.2. Universo e Amostra	20
3.3. O Questionário	21
3.4. Limitações do Estudo	21
4 Apresentação e análise dos resultados	23
4.1. Resultados da pesquisa	23
4.1.1. Características da amostra	23
4.1.2. A atual academia de ginástica	24
4.1.3. Fatores de escolha da academia	25
4.1.4. Satisfação com a academia	31

4.1.5. Adesão, motivações e desmotivações para a prática de exercícios em uma academia	35
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	40
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	41
6 Referências Bibliográficas	42
Anexo 1	45

Lista de figuras

Figura 1 - Pirâmide de necessidades de Maslow.....	7
Figura 2 - Interior de uma academia Smart Fit.....	14

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Percentual da classe C por regiões brasileiras	10
Gráfico 2 - Escolaridade dos respondentes	23
Gráfico 3 - Conhecimento da academia	24
Gráfico 4 - Preço das mensalidades	25
Gráfico 5 - Aspectos importantes para escolha da academia	26
Gráfico 6 - Satisfação geral da academia	34
Gráfico 7 - Disposição dos respondentes em trocar de academia	34
Gráfico 8 - Média dos motivadores para entrada da academia.....	37
Gráfico 9 - Média dos desmotivadores para entrada da academia	38

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Serviços utilizados na academia	26
Tabela 2 - Aspectos importantes para escolha de uma academia.....	27
Tabela 3 - Localização e horário de funcionamento.....	28
Tabela 4 - Ambiente, estrutura e instalações	30
Tabela 5 - Professores e instrutores	31
Tabela 6 - Opções de pagamento	31
Tabela 7 - Satisfação do consumidor.....	32
Tabela 8 - Média calculada e média de satisfação geral	33
Tabela 9 – Motivadores para entrada da academia	36
Tabela 10 – Desmotivadores para entrada da academia.....	38

1 O tema e o problema de estudo

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

Os brasileiros têm fama de se importarem com a aparência, em especial as mulheres e gostarem da prática de esportes e atividades físicas. As academias de ginástica são, nesse sentido, um tipo de serviço que teria grande potencial de desenvolvimento no país. Segundo a Associação Brasileira de Academias (Acad), em 2014, o Brasil possui cerca de oito milhões de brasileiros inscritos nas suas mais de vinte mil academias, sendo assim, o segundo país do mundo com o maior número desses estabelecimentos. De acordo com Teixeira (2015), diretor de franquias na rede de academias Alta Energia Fitness, essa dimensão do mercado se dá pelo interesse dos brasileiros a ter uma vida mais saudável.

Há alguns anos o mercado de academias no Brasil focava apenas nas classes A e B, já que a classe C dispunha de um orçamento restrito ao consumo de bens duráveis, alimentação e serviços essenciais como saúde e educação, não podendo se dar ao luxo de pagar por uma academia de ginástica.

Os preços elevados dos serviços se explicam devido à estrutura que esses estabelecimentos oferecem e que representa um custo muito alto, portanto, acarretando numa política de preços mais elevados. Outros fatores inibiam a manutenção de uma vida mais saudável, como por exemplo, os cuidados com a alimentação, que vigoram um acompanhamento médico e nutricional, acarretando ainda mais os custos. Porém, desde 2002, conforme o estudo de Neri (2010), da Fundação Getúlio Vargas, houve um avanço de parte da população na escala social, denominada “a nova classe C”, emergente e com maior poder aquisitivo, o que, por sua vez, exigiu mudanças no portfólio de produtos e serviços consumidos.

Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2015), em pesquisas recentes, 58% dos brasileiros compõe a classe C, que lidera o consumo no país, possuindo uma renda familiar entre R\$ 1.451 e R\$ 4.428. Em 2002, o cenário era totalmente diferente, a classe C representava 37% da população brasileira, em decorrência de uma renda menor. Percebe-se o aumento do potencial de consumo dos últimos anos, frente ao aumento de renda

e segundo Rios (2014), provocou o fortalecimento dessa nova classe média, via a abertura de crédito e a redução da taxa de juros. Essas políticas foram vinculadas pelo governo para enfrentar a crise de 2008, impactando no aumento de consumo e por sua vez, equilibrar o desenvolvimento econômico e social do país. Nesse sentido, o setor de serviços, como os de academia de ginásticas, cresceu em grande parte pelo ingresso de um contingente de novos consumidores advindos dessa nova classe C.

A classe C passou a ter uma expressiva participação no consumo nacional, notada pela disposição em gastar e obter diversos produtos e serviços, nos quais até antes de sua ascensão eram mais restritos. Atrelado às preferências de consumo e ao processo de decisão compra, serviços como os de academias eram considerados como alvos de desejo de consumo pela classe C, segundo um estudo da instituição de pesquisas Data Popular (2011), divulgado no portal da web Carta Capital (Redação Carta Capital, 2011).

Contudo, no atual cenário de crise, os consumidores da classe C, até então considerados a grande força de consumo, enfrentam uma nova conjuntura de diminuição do consumo em 2016, já que se orientam a um cenário econômico pessimista, decorrente da crise atrelada aos cortes de custos estatais, aumento de tributos e das taxas de juros, refreamento às políticas fiscais e monetárias; impactando na diminuição de crédito. O portal virtual Estadão (CHIARA, 2015), expõe uma pesquisa da disposição de brasileiros aumentarem suas rendas, onde segundo o instituto de pesquisa Data Popular (2015), 62% promovem alguma forma de se obter o aumento de renda; 42% das respostas inclinam-se na execução de “bicos” para complementar a renda; 81% buscam economizar o consumo de energia elétrica, água e etc; 79% se cercam de uma cotação de preços de produtos e serviços antes da compra efetiva. Logo, denota-se um esforço da classe média em manter seu padrão de consumo frente ao racionamento de despesas e complemento de renda. Mas o cenário econômico de crise pode ameaçar a expansão do setor de academias, ou pelo menos frear seu avanço, uma vez que este tipo de serviço não é considerado como essencial no orçamento familiar.

Assim, tendo em vista não apenas o potencial de mercado que a classe C representa ainda, mesmo diante de uma crise econômica que ameaça suas principais conquistas, um estudo que foque em entender melhor este consumidor pode ser de grande valia aos empreendedores. É importante ressaltar que o conhecimento do que motiva e é importante para os consumidores é ainda mais fundamental em momentos como este, onde a concorrência torna-se mais

acirrada e o consumidor passa a ter que reduzir seus gastos. Portanto, este estudo tem por objetivo responder a seguinte questão:

Quais são os fatores que levam os consumidores de classe C a optarem pelo consumo de serviços de academias?

1.2.Objetivo do estudo

Considerando o processo de seleção e escolha de uma academia de ginástica pelos consumidores da classe C, o presente trabalho tem como objetivo identificar os principais fatores que influenciam essas escolhas, sejam eles ligados às características da academia em si, sejam fatores pessoais que o motivam à prática de exercícios.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

Para se atingir o objetivo final proposto esse estudo prevê, como objetivos intermediários a serem alcançados:

- ✓ Apresentar as etapas do processo de tomada de decisão de compra. Aqui se pretende identificar as fases recorrentes no processo de compra, influenciadas por fatores sociais.
- ✓ Definir classes sociais e consumidores de classe C. Pretende-se entender a conceituação de classes e alguns dos seus parâmetros. No entorno, visa identificar e entender o mercado consumidor oriundo da classe C.
- ✓ Abordar as motivações que interferem no indivíduo para prática de atividade física.
- ✓ Investigar as influências que levam ao consumo de serviços. Nesse aspecto, o objetivo é identificar os fatores relacionados à qualidade e satisfação, presumidos pela experiência de compra.

1.4.Delimitação e foco do estudo

Essa análise tem por objetivo entender o consumo no mercado de academias apenas pela classe C, composta por aqueles indivíduos cuja renda familiar mensal presumida está entre R\$ 1.451 e R\$ 4.428, conforme a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2015).

O universo do estudo será focado em moradores de bairros de classe

média e baixa renda da região metropolitana do estado do Rio de Janeiro; no período do primeiro semestre do ano de 2016.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

Essa análise possui um caráter investigativo sobre a relação do consumidor de classe C com os serviços prestados pelas academias. Destaca-se relevância no cenário brasileiro, percebendo o grande aumento do número de academias, vistas já como um modelo de negócio bem-sucedido principalmente na classe C, segundo Abreu (2010), diretor da Associação Brasileira de Academias. Em paralelo a esse crescimento, outras constatações vigoram o cenário social, são essas: Os reportes de mídia, disseminação de blogs e rede sociais, bem como o aumento de publicidade e propaganda, todos relacionados ao fitness; podendo impactar no interesse do consumidor frente à obtenção de serviços de academias.

Os resultados obtidos nesse estudo poderão ser úteis para empresas configuradas como academias, principalmente para aquelas que não estão conforme nosso público-alvo. Esses apontamentos podem instigar empresários de tal segmento a investir na classe média, bem como gerarem novos modelos de negócio.

É interessante ressaltar que o atual cenário econômico brasileiro apresenta desafios aos negócios, em especial, aos setores de serviços que não são considerados essenciais, como as academias. Sendo a classe C uma das mais afetadas pela crise, informações que ajudem os gestores e profissionais de marketing a entender melhor as necessidades e anseios de seus atuais e potenciais clientes pode ser um grande diferencial entre ganhar ou perder espaço no mercado.

O estudo poderá alcançar universidades, principalmente para as áreas de gestão, uma vez que encontra-se muitos estudos relativos à satisfação dos clientes de academia, mas, em geral, aquelas voltadas para a identificação dos aspectos motivadores e os fatores de escolha de qual academia frequentar são abordados do ponto de vista da área médica, nutricional ou esportiva. O material compete aos profissionais de marketing, gestores e empreendedores, que atuam com o propósito de enxergar potenciais de mercado. Logo, o estudo pode auxiliar a presumir fatores que colaborem para constatações no setor de academias e respectivas competências.

Profissionais de educação física, médicos e nutricionistas, são

interessados pelo assunto; por estar intimamente ligado às suas atividades. Os resultados podem demonstrar para os mesmos, que a classe C é capaz de ser um potencial de mercado.

2 Revisão de literatura

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em cinco partes e abordam, respectivamente, a questão do processo de tomada de decisão do consumidor para contextualizar como ocorre o processo de compra e quais são as fases vivenciadas pelos consumidores. Será abordado o conceito de classes sociais e um breve entendimento do mercado consumidor oriundo da classe C. Por fim, apresenta-se o consumo de serviços, orientando-se aos fatores que acionam a percepção de qualidade, motivação e satisfação do consumidor.

2.1.Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é um estudo dos fatores envolvidos quando consumidores escolhem, compram, utilizam produtos ou serviços para satisfazer necessidades ou desejos. Essas necessidades e desejos vigoram qualquer universo de compra, desde o mais básico e material ao mais nobre e existencial, afirma Solomon (2002).

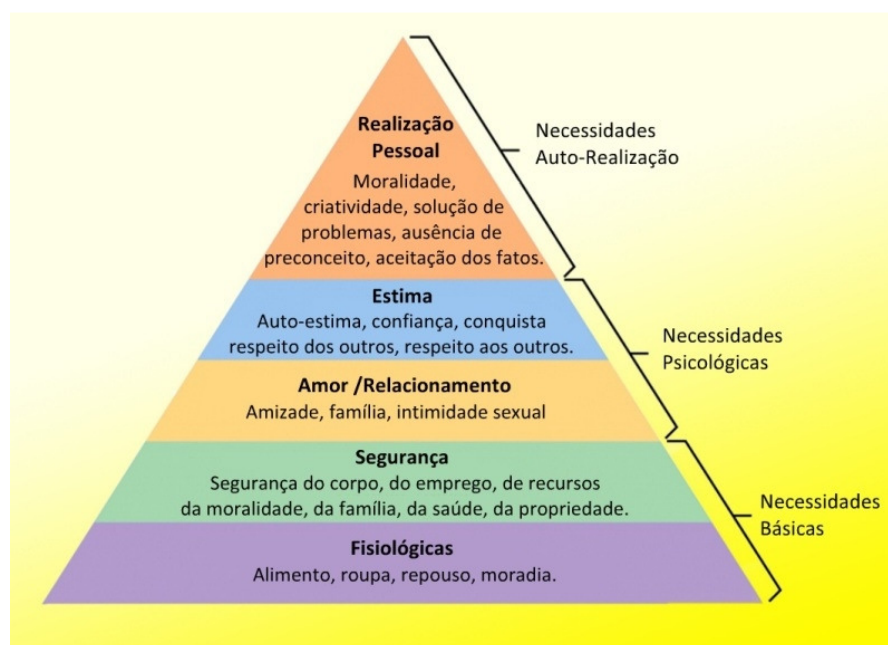
2.1.1.Etapas no processo de tomada de decisão

Segundo Solomon (2002), o processo de tomada de decisão é instituído por de cinco fases e influenciado por fatores sociais, de marketing e situacionais. Conforme abaixo, orientam-se as seguintes fases:

1) Reconhecimento do problema: Para Solomon (2002), é a primeira ação do processo que pode intitular por estímulos internos do consumidor, como sede, fome, descanso, e também por estímulos externos, como um anúncio. Um consumidor reconhece um problema quando se dá conta da sua qualidade real e simultaneamente, da sua qualidade ideal. Esses dois fatores estarão relacionados com o suprir de uma necessidade.

Maslow (1943) acreditava que toda motivação humana passa por uma ou várias necessidades. Segundo ele, existem cinco principais grupos de necessidades: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização. Em suma, as necessidades obedecem a um sistema de hierarquias conforme uma pirâmide. Na base encontram-se as necessidades mais básicas e imediatas, ao subir de nível, essas necessidades tornam-se mais sofisticadas, na qualidade de ser atendida. À medida que um nível de necessidades é saciado, o próximo passa a ser ativo no que o consumidor sente em relação a outros tipos necessidades. Segue abaixo o modelo da pirâmide de necessidades segundo Maslow:

Figura 1 - Pirâmide de necessidades de Maslow



Fonte: Site Dicas de Escritas (2015)

2) Busca de Informações – De acordo com Solomon (2002), é o ambiente pelo qual o consumidor irá descobrir informações sobre determinado produto, para assim chegar a uma decisão razoável de aceitação no processo de compra. Após o reconhecimento da necessidade, o cliente poderá se orientar de duas maneiras de pesquisas de informações: A pré-compra, que remete à busca de informações específicas de um produto, e a outra se chama pesquisa contínua, que remete a consumidores veteranos, que apreciam pesquisar e possuir o hábito de se manter atualizados no que ocorre no mercado.

3) Avaliação de alternativas – Este processo tange as diversas opções que possa surgir no processo de decisão do consumidor. O valor de aquisição se dará por um julgamento das características ou recursos de produtos ou serviços que são importantes no processo de compra. O consumidor procura investigar qual das opções lhe proporcionará um melhor custo/benefício, colocando em supra as alternativas que lhe são mais importantes, afirma Solomon (2002)

4) Escolha do produto – Ainda segundo o mesmo autor supracitado, é a consequência decisória do consumidor quando este seleciona entre as alternativas disponíveis e realiza a compra efetiva. Este resultado se dá pela aprendizagem de conhecimento, submetidos por passos cognitivos.

2.1.2. Tipos de tomada de decisão

Schiffman e Kanuk (1997) relatam que a decisão é um processo pelo qual uma pessoa escolhe uma alternativa dentre outras a serem escolhidas. Em outras palavras é quando uma pessoa está entre comprar e não comprar um determinado produto, preferir uma marca X em relação à marca Y ou escolher passar o tempo fazendo “A” ou “B”. Quando o consumidor não detém de alternativas para escolha, esse irá executar uma compra forçada.

Nem sempre um consumidor irá percorrer todas as etapas do processo de compra e a decisão sobre a compra depende em parte da importância da mesma. Há três tipos básicos de tomada de decisão dos consumidores:

a) Comportamento de Resposta Rotinizada - Nesse nível o consumidor já possui uma experiência relacionada com a compra de determinado produto ou serviço, ou seja, já possui os critérios pré-estabelecidos para avaliação da compra. Isso ocorre frequentemente na aquisição de produtos simples, baratos e conhecidos que não representam grande importância para os consumidores e requerem como também pouco envolvimento;

b) Solução Limitada do Problema – Nessa etapa o consumidor já possui uma avaliação básica para aquisição de determinado produto ou serviço. Porém não há uma preferência ou uma escolha consistente, o que impacta numa comparação e pesquisa das alternativas de compra. Pode transcorrer uma consulta de fontes, entre informações internas de grupos e/ou de marketing;

c) Solução Extensa do Problema - É quando o consumidor não possui um critério consolidado para preferir um produto ou serviços em relação às alternativas. É vinculada a produtos ou serviços mais complexos, ou seja, poucos conhecidos, com preços elevados ou muito relevantes para os

consumidores; neste caso, o consumidor deverá possuir um elevado grau de envolvimento com a compra.

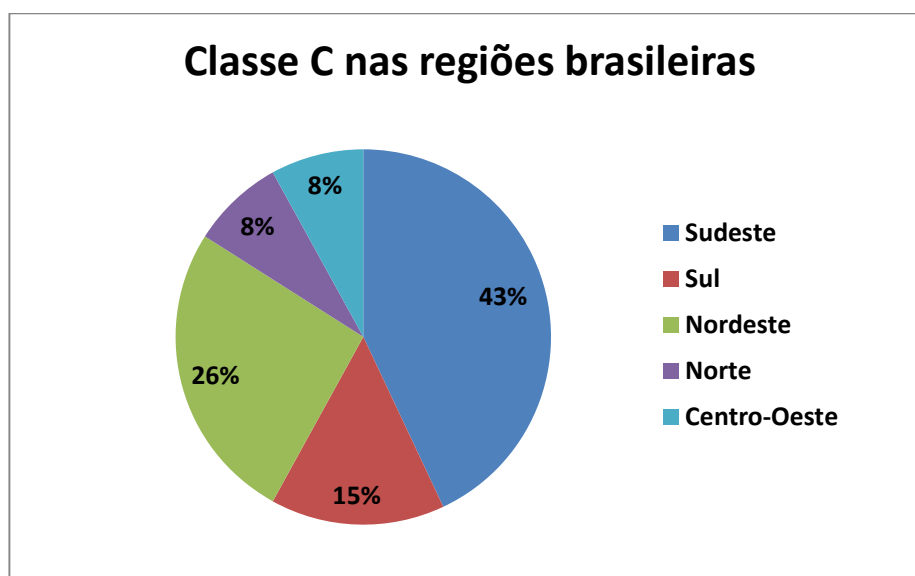
2.2. Classe social e consumidores de classe C

Solomon (2002) elucida que classe social é o termo utilizado para classificação global de pessoas dentro de uma sociedade, ou seja, é uma espécie de agrupamento de características e estilos semelhantes, que é intitulado pelos níveis de renda, educação e ocupação. A partir da estratificação social, surge a hierarquia de *status*, que remete superioridade relacionada ao acesso de recursos nobres e consequentemente, ganho de poder. Diante disso, percebe-se que bens de consumo são atributos que evidenciam categorias para as classes sociais.

Churchill e Peter (2010) ressaltam que os consumidores de classe baixa, são constituintes de pessoas que costumam adquirir compras no curto prazo, são mais suscetíveis em adotar comportamentos e atitudes emocionais nas suas tomadas de decisões. Os consumidores de classe média almejam o limiar de consumo dos consumidores da classe alta. Por fim, os consumidores de classe alta buscam através do consumo, adquirir qualidade respectiva de prestígio, estes estão mais voltados no pensamento futuro e a um universo abstrato.

De acordo com Rocha e Silva (2009), o Brasil nas últimas duas décadas denotou um fenômeno relacionado à ascensão de um grupo de consumidores, que atravessaram a linha da pobreza para a classe C. Estima-se que aproximadamente metade da população brasileira pertence à classe C. Diante desse cenário, o país ganhou um dos maiores mercados do mundo para as mais variadas tipologias de produtos.

Estudos da entidade Data Popular, em parceria com a Serasa Experian, em 2014, remetem que a classe C é constituída por 108 milhões de pessoas, que movimentaram R\$ 1,17 trilhão em 2013 e dedicaram 58% da representatividade do crédito brasileiro. Segue a seguir um gráfico com os percentuais da classe C, dispersos nas regiões brasileiras:

Gráfico 1 - Percentual da classe C por regiões brasileiras

Fonte: Data Popular e Serasa Experian (2014)

Contudo, ainda através deste estudo as estatísticas possibilitaram mensurar o percentual geral da classe C, somando 54%, dada toda população nacional. Estima-se que o crescimento se projete contínuo até 2023.

2.3.Motivações/ Desmotivações para prática de atividades físicas

Miranda (2009), mestre e doutor em Psicologia do Esporte, afirma que a prática de atividade física pode ser naturalmente motivada em algumas pessoas e para outras, há a necessidade da criação de valores para o reconhecimento de sua importância. Em academias podemos nos deparar com as mais diversas motivações de seus usuários, tais como intrínsecas e extrínsecas. Ou seja, um cliente pode naturalmente ter o desejo interior de executar exercícios físicos em academias de ginásticas, e ainda, pode visar alguma recompensa oriunda de interação pessoal, nova experiência, preocupação com estética, recomendação médica e lazer, esses são alguns dos aspectos motivacionais.

A motivação do indivíduo pode se dar de forma intrínseca, ou seja, uma vontade inerente do mesmo. Ryan & Deci (2000) afirmam que a vontade de praticar uma atividade física está associada à busca do prazer e a satisfação do processo de conhecimento, exploração e aprofundamento desta.

Outra forma motivacional pode se dar de forma extrínseca, ou seja, quando ocorre uma ação não própria da vontade do indivíduo. Pode ser orientada em

três formas, conforme o grau de autonomia são elas: a) oriunda de regulação externa: quando há algum interesse por algum tipo de premiação material (medalhas, patrocínios, bens e prêmios financeiros) ou medo de consequências negativas (punição de treinadores e receio de doenças); b) regulação interiorizada: motivação externa dada através de um reforço interno, que impacta na interiorização de uma necessidade. É a típica atividade realizada para desengargo de consciência, ou seja, quando há um sentimento de culpa; c) regulação identificada – ocorre quando o indivíduo configura uma atividade como importante, porém não lhe é muito atrativa, como exemplo temos o alongamento a ser realizado antes dos exercícios físicos.

Segundo Briere, Vallerand, Blais & Pelletier (1995), há três formas de motivação: Para saber – quando há um propósito de satisfazer uma curiosidade; Para realizar: quando há a busca pelo prazer na atividade realizada; e Para experiência – ocorre quando há espaços experimentais que vigoram estímulos.

Weinberg e Gould (2001) estudaram os fatores internos e externos que corroboram para motivação da prática de atividades físicas. No presente estudo observamos as seguintes depurações: Manutenção do peso corporal - tendência da valorização social da aparência e estética magra; Queda do risco de hipertensão – informações baseadas em pesquisas chegam aos indivíduos, denotando que exercícios previnem doenças cardiovasculares; Queda do estresse e da depressão - nos últimos anos o número de indivíduos com transtornos de ansiedade e depressão aumentou consideravelmente, influenciando no aumento da atividade física no cotidiano das pessoas, como forma de prevenção ou tratamento dessas doenças; Satisfação – esse fator estará vinculado na necessidade do indivíduo em divertir-se com a atividade física; Construção da autoestima - realização pessoal no sentido de obter êxito nos objetivos da atividade física e no reconhecimento de outras pessoas; Socialização - buscar novas amizades, driblar a solidão e apoio social dos adeptos de atividades físicas.

Balbinotti (2003) nos traz o IMPRAF-126, um objeto de estudo que vincula seis dimensões motivacionais para prática de atividade física: Controle de estresse (ex.: suavizar as pressões cotidianas na mente); Saúde (ex.: manutenção da boa forma física); Sociabilidade (ex.: busca de companhia de amigos); competitividade (ex.: treinar para competições); Estética (ex.: manter boa aparência) e o Prazer (ex.: realização própria).

Palma (2000) enaltece que a prática do exercício físico é oriunda de uma herança escolar, ou seja, em vivenciar na própria instituição de ensino a execução de atividade física.

Figueira Junior (2000), corrobora que a mídia influencia a redução de uma vida sedentária, principalmente por ser um meio de comunicação instantâneo e alcançável a grande massa. Mas as diretrizes são voltadas à competição esportiva e a idealização do corpo atlético. Com isso, torna-se não aplicável a totalidade da população, não gerando uma real motivação na adoção de atividades físicas.

Adentrando no universo de academias, Cunha (1999) destaca algumas motivações para seus adeptos, como a busca de relaxamento, limpeza mental, gasto de energia e recomendação médica. Pacheco Pereira (1996) também buscou estudar algumas das razões para os frequentadores de academias de ginástica, nas quais os praticantes prontificaram o condicionamento físico, estética, socialização, equilíbrio pessoal, disciplina, satisfação e auto realização.

Marcellino (2002) elucida o lazer como foco principal de frequentadores de academias de Campinas, no estado de São Paulo. Em seu estudo, consumidores dos serviços de academias, apontaram os seguintes pontos como relevantes para a escolha da academia: proximidade da residência, ambiente amplo e confortável, área social, lanchonete interna e aparelhos modernos.

Weinberg e Gould (2001) ressaltaram no estudo os motivos dos indivíduos em não se exercitar: Falta de tempo – o indivíduo com uma rotina muito atribulada irá traçar prioridades para ocupar seu tempo, podendo ou não escalonar a atividade física como precedência; Falta de energia – é mais uma questão mental do que física, ou seja, as pessoas se utilizam desta desculpa para se identificarem como escassas à atividade física; Falta de motivação – esse motivo é a junção dos dois fatores citados, cansaço e disponibilidade de tempo.

2.4.Serviços/Qualidade

Segundo Lovelock e Wright (2006), existem duas definições que atribuem a essência de um serviço. A primeira identifica um serviço como um ato ou desempenho entre uma parte e outra. Geralmente não é resultado de fatores de produção, e configura-se sob um desempenho intangível. A segunda definição elabora serviços como atividades econômicas que geram valor e criam benefícios.

O setor de serviços compreende grande representatividade do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, onde segundo o Banco Central do Brasil (2004), representa 55% da totalidade.

Ferreira (2009) em seu artigo na revista eletrônica “Isto é Dinheiro”, afirma que há uma grande rede de academias, com foco na classe C, que corrobora para uma grande participação de mercado, a rede Smart Fit. A marca foi idealizada em 2009 pela empresa paulistana Bio Ritmo, que até então possuía foco em academias para as classes A e B. Buscou-se atingir maior participação de mercado identificando a oportunidade de alcançar o público com menores rendas. Elaborou um projeto de academia em um molde menos custoso, com inspiração em modelos existentes nos EUA e na Europa. Criou sua nova marca (Smart Fit) e um modelo inovador de academia com um visual arrojado, estrutura moderna e ambiente confortável. A primeira unidade Smart Fit surgiu na Zona Sul de São Paulo, onde repercutiu grande representatividade de clientes. Segundo matéria da Época Negócios (Redação Época Negócios, 2014), Edgar Corona, dono da empresa Bio Ritmo, a Smart Fit oferece um baixo custo aos usuários de academias, possibilitando a absorção de novos consumidores. Em seu início, a marca alcançou um montante de clientes 30% maior em relação a uma típica academia Bio Ritmo. Com isso, implementou um sistema de franquias, onde atualmente existem mais duzentas no Brasil. Oliveira (2015), em sua matéria no portal Folha de São Paulo, menciona que, conforme a instituição de pesquisas Datafolha, em 2015, a academia Smart Fit foi a mais citada em todas classes sociais da cidade de São Paulo.

Figura 2 - Interior de uma academia Smart Fit



Fonte: Site Smart Fit (2016)

2.4.1. Qualidade percebida nos serviços de academias

Lovelock e Wright (2006), nota que para serviços, antes do consumo propriamente dito, existem expectativas sobre a qualidade, necessidades individuais, experiências antigas, recomendações de terceiros e estímulos de propagandas. Após a aquisição do serviço, o consumidor irá definir através de sua experiência de compra a percepção de qualidade, vigorando em satisfação ou insatisfação. Ainda para o sucesso da compreensão de qualidade no consumidor, lacunas entre o fornecedor do serviço e das expectativas do cliente que devem ser estreitadas com a finalidade alcançar êxito. Tais lacunas são: Conhecimento – crenças das necessidades e expectativas do cliente; padrões – diferenças entre as percepções das necessidades e dos padrões de qualidade; entrega – diferença do especificado na entrega e do desempenho real do fornecedor do serviço; comunicação interna – diferença entre o que a equipe de propaganda julga que são características inerentes ao produto e do que a empresa pode realmente entregar no serviço; percepções – diferença entre aquilo que é entregue e aquilo que o consumidor percebe como aquisição; interpretação – diferença entre o que a campanha promete e o que o consumidor afere do que foi prometido; e serviço – diferença entre o que os clientes almejam receber, através de suas percepções e do que de fato foi entregue.

Ainda conforme Lovelock e Wright (2006), as lacunas não presumem exclusivas dimensões do que os clientes percebem como qualidade de serviço. Cinco critérios são estabelecidos como insumos em que os consumidores

atribuem qualidade, são esses: Confiabilidade – se a empresa remete confiança no fornecimento do serviço; tangíveis – se as instalações físicas, o pessoal e o material de comunicação são bem percebidos; sensibilidade – se os funcionários são atenciosos e remetem bom atendimento; segurança – se os funcionários são capacitados, educados e dignos de confiança; e empatia – se a empresa presta o serviços de forma atenciosa e personalizada.

Sacavém (2000) foi mais preciso no âmbito do mercado fitness, e transcorreu em seu estudo os fatores de qualidade essenciais para tal, são esses: tangíveis/acessibilidade, instalações e segurança. O primeiro fator remete a facilidade do cliente em ter acesso à unidade da academia, ou seja, se há facilitadores para a chegada do cliente. O estabelecimento deve estar próximo dos transportes públicos com o objetivo de facilitar a chegada do cliente de inúmeras localidades. Além disso, para aqueles que optam por chegar de veículo particular, é de extrema valia um espaço dedicado para o estacionamento. O horário de funcionamento é fundamental que seja voltado às necessidades do consumidor, ou seja, deve-se atribuir a rentabilidade da academia com a os horários satisfatórios dos frequentadores. Para um empreendimento de menor tamanho, deve-se no mínimo salientar um horário de atendimento no período da manhã, horário de almoço e no fim do dia, correlato aos dias da semana e aos sábados. Já um negócio de maiores proporções, é desejável que funcione com horários extensos na semana, de 07h-23h, e nos finais de semana e feriados, entre 9h-19h. Completando o fator de acessibilidade, os equipamentos devem ser mensurados através das projeções de busca de um aparelho, como por exemplo, um em cada três alunos de academias busca a atividade de musculação e cardiovascular, o que denota um planejamento de quais e quantos aparelhos a serem incorporados.

O segundo fator, de importante atenção, remete ao design, higiene e manutenção da academia. Os espaços devem ser delineados conforme atividades em grupo e aquelas voltadas à musculação e cardiovascular. As salas de ginásticas devem portar de recursos inerentes a boa condução da atividade física, como: piso capaz de absorver impactos, som ambiente estimulante, espelhos grandes para situar a correção da postura vertebral dos praticantes, ar condicionado ou ar renovável e uma excelente iluminação. Os banheiros devem em pleno funcionamento, com a disposição de sanitários, chuveiros com baias, lavatórios, armários e materiais de higiene, enaltecendo sempre um ambiente limpo. A recepção deve conter computadores, chaves dos armários, espaços para achados e perdidos, bem como um espaço propício para

atendimento dos clientes e potenciais. Contudo, a conservação das instalações, a manutenção dos aparelhos e a limpeza, corroboram para percepção de qualidade, oriunda nos clientes.

O terceiro fator atrela instrumentos que inserem segurança para os consumidores dos serviços de academias. No estudo, foi citado: A apresentação de um exame médico que ateste a aptidão da atividade física; avaliação física, bem como o acompanhamento dos clientes; repasse de informações corretas no que tange a utilização dos equipamentos e a adequação de programas de treinamentos; preparo para condições emergenciais; informações que sinalizem os cuidados necessários com a academia e supervisão de profissionais de educação física.

Existem os fatores intangíveis, percebidos pelos consumidores, no caso de academias, ainda segundo Sacavém (2000), são: competência, confiabilidade dos serviços e simpatia/ comunicação. O primeiro fator denota a capacidade técnica dos profissionais de educação física que ofertam o serviço de aulas e acompanhamento do trabalho físico dos praticantes de atividades físicas. O segundo fator remete a predisposição do serviço, responsabilidade dos profissionais com seus clientes e uma série de procedimentos internos das academias, como um plano de treino, força de vendas e planos de manutenção. O terceiro fator, a simpatia/comunicação, é imprescindível para transmitir os objetivos e valores da organização. Há uma conexão entre simpatia e comunicação, que quando voltada ao cliente, avoluma a construção da qualidade percebida pelo mesmo.

Por fim, com o decorrer das modificações sociais, novas necessidades são geradas nos clientes e esses irão vigorar novas demandas de serviços. Quando atendidas, a satisfação aumenta e conseqüentemente a fidelização dos clientes. Em decorrência de novas necessidades e a satisfação de expectativas, uma empresa prestadora de serviços, terá que sempre compor como parâmetro, a melhoria da qualidade, afirma Pedrogosa & Correia (2006).

2.5.Satisfação do cliente de academia

Compreendendo Lovelock e Wright (2006), os consumidores através da experiência de compra de um serviço poderão medir o quão suas expectativas foram alcançadas. Esse processo nomeia-se como satisfação ou insatisfação de consumo, visto como um estado emocional, envolvendo alegria, raiva, irritação ou indiferença. O conhecimento desse processo é de extrema importância para

as empresas, pois corrobora para estratégias gerenciais. Ou seja, isso se justifica pelas instâncias de clientes muito satisfeitos, que serão clientes fidelizados a empresa; e clientes indiferentes ou insatisfeitos, que potencialmente serão atraídos pela concorrência. Diante disso, empresas investem em pesquisas para mensurar o grau de satisfação de seus clientes e assim emanciparem estratégias de melhorias para manter ou alcançar a satisfação do cliente.

A prática de atividade física é essencialmente difundida pelo conjunto de diferentes expressões, em que os indivíduos satisfazem suas necessidades de acordo com suas preferências, disponibilidades individuais e organizacionais, afirma Correia (2004).

Ferreira (2001) insere que a satisfação ou insatisfação do cliente é resultado de uma comparação entre a qualidade do serviço experimentada e a esperada. Além disso, há a inclusão do valor percebido, voltando-se ao preço do serviço. Ou seja, um cliente pode mensurar a alta qualidade no serviço prestado, mas obter uma baixa valoração em decorrência de preços exorbitantes.

3 Metodologia

Neste capítulo são apresentados os aspectos metodológicos da pesquisa. No primeiro tópico aborda-se o tipo de pesquisa e as etapas envolvidas em seu desenvolvimento, desde a etapa inicial de pesquisa bibliográfica, à análise dos dados. Em seguida apresenta-se a conceituação do universo foco da pesquisa e a amostra, tanto em termos dos procedimentos de amostragem, quanto a seu tamanho e características. No terceiro tópico é apresentada uma breve explicação sobre a estrutura do instrumento de coleta de dados, o questionário, que encontra-se em sua versão completa no anexo. Por fim, as limitações do estudo são discutidas no último tópico.

3.1.Tipo e Etapas da Pesquisa

Esta pesquisa teve como objetivo descrever as características de uma amostra ou de um fenômeno; no caso, as expectativas, atitudes e percepções dos consumidores de classe C relacionadas aos serviços de academias de ginástica. O foco foi em mensurar quais fatores são considerados mais importantes, tanto no aspecto das características e atributos do serviço em si, quanto dos aspectos motivacionais desse consumidor. Pode-se, então, caracterizar a pesquisa como descritiva, cujo foco é na mensuração, e o método principal foi o Levantamento (ou *Survey*), utilizando um questionário como instrumento de coleta dos dados.

Para alcançar este objetivo, portanto, a pesquisa foi desenvolvida seguindo as seguintes etapas:

1) Pesquisa bibliográfica

Inicialmente foi realizado um levantamento de informações por meio de livros, artigos e periódicos, as quais permitissem entender melhor conceitos que permeiam uma melhor compreensão do perfil dos consumidores de classe C e do tipo de serviço em foco no estudo (academias de ginástica).

2) Entrevistas informais com consumidores

Entrevistas de curta duração, baseadas em perguntas abertas, foram realizadas com uma amostra de cinco consumidores usuários dos serviços de academias vinculadas ao público de classe C. Estas entrevistas tiveram como

objetivo permitir ao autor complementar ou esclarecer algumas das informações obtidas na etapa anterior, bem como se familiarizar com a linguagem e obter subsídios para a elaboração do questionário.

3) Elaboração do questionário e pré-teste

Buscou-se formular um questionário com a proposta de elucidar as questões obtidas nas etapas anteriores. A elaboração se baseou principalmente

O questionário foi pré-testado com 4 consumidores para avaliar a necessidade de correções, questões com baixa compreensão ou dificuldades de responder que deveriam ser objeto de revisão pelo pesquisador.

4) Coleta dos dados online via Questionário

Os questionários, inseridos no Qualtrics, sistema de coleta de dados disponibilizado pelo IAG / PUC-Rio, foram distribuídos a amigos e conhecidos do pesquisador, bem como via grupos e comunidades na rede social Facebook relacionadas a academias de ginástica.

A página da internet que contém o fórum gerado pelo Qualtrics, foi encaminhada para caixa de mensagens privada do Facebook de amigos e conhecidos. Foram visitadas as academias Smart Fit, X-Sports, R1 Fitness para cadastramento de e-mails dos usuários para envio da página. Além desses canais, foi utilizado o aplicativo Whatsapp para compartilhamento da página do questionário. Algumas pessoas compartilharam a mensagem da pesquisa para outros conhecidos das mesmas.

Neste caso, algumas dificuldades foram encontradas para a distribuição da pesquisa:

- Alguns grupos de academias na página da rede social Facebook não permitem a não membros mandarem mensagens aos seus membros;
- Mesmo quando obteve-se sucesso no envio da mensagem, percebeu-se que ela era enviada a uma caixa de mensagem que a classificava como lixo eletrônico.

A coleta foi realizada durante o período de 21 dias.

5) Verificação, tabulação e análise dos dados

Concluída a coleta dos dados, a planilha contendo as respostas foi verificada, excluindo os respondentes que não completaram a pesquisa ou não preenchiem os requisitos para fazerem parte da amostra. Obteve-se, ao final, uma amostra de 87 respostas válidas. O tratamento dos dados será feito de forma quantitativa, por intermédio de metodologias estatísticas como a média,

proporção, tabulação cruzada, análise de correlação, entre outras que podem ser pertinentes.

As análises dos dados foram feitas com base em estatísticas descritiva organizadas em tabelas e gráficos extraídos com o auxílio dos softwares MS Excel e Qualtrics.

3.2.Universo e Amostra

O universo de foco desta pesquisa são os consumidores da classe C. Para caracterizar os consumidores como pertencentes à Classe C foi utilizado o critério de renda familiar média entre R\$ 1.451,00 e R\$ 4.428,00, baseado numa simplificação do Critério Brasil 2015, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep). (ABEP, 2015). Este critério baseia-se no sistema de pontos que leva em conta também a posse de bens e serviços básicos, além do nível instrucional, considerado mais preciso na determinação da classe social à qual pertence um indivíduo. No entanto, em função do tipo e do objetivo desta pesquisa, acredita-se que esta simplificação não afetará relevantemente sua aplicação.

Para fins de caracterização do universo também se estabeleceu como idade mínima os 16 anos, serem residentes na cidade do Rio de Janeiro, e que estejam atualmente matriculados em uma academia.

A amostra final do Levantamento (ou *Survey*) realizado consistiu em 87 consumidores da classe C, residentes na cidade do Rio de Janeiro, e atualmente matriculados em uma academia de ginástica. Destes, 58% são homens e 42% mulheres, com idade média de 30,6 anos.

O processo de amostragem foi realizado por meio do envio do link para a pesquisa para conhecidos do pesquisador, bem como sua inserção em grupos relacionados a academias na rede social Facebook. Assim, pode se caracterizar a amostra como não-probabilística por conveniência, o que gera algumas limitações para a composição dessa amostra e à capacidade de representação do universo de frequentadores de academias de ginástica. Por exemplo, 60% dos respondentes têm entre 21 e 29 anos.

3.3.O Questionário

O questionário, aplicado online, foi composto por 22 perguntas, iniciando-se com uma pergunta filtro para de modo a permitir que apenas os respondentes que estavam matriculados numa academia pudessem responder à pesquisa.

O questionário foi organizado em quatro partes distintas. As perguntas eram de tipo fechadas estruturadas, ou seja, com opções de resposta pré-definidas, de modo a padronizar as respostas e minimizar eventuais erros de interpretação. Em alguns casos específicos, permitiam a complementação da resposta por um campo aberto, nos casos em que, apesar de apresentar uma lista de opções, não era possível esgotar todas as possibilidades. Isso foi permitido, por exemplo, ao se perguntar em qual academia estava matriculado e o por qual meio conheceu essa academia.

- 1) **Primeira parte – A atual Academia** - Quatro perguntas relativas à atual academia: pergunta-filtro sobre estar atualmente matriculado, localização (bairro), nome da academia e como a conheceu;
- 2) **Segunda parte – Fatores de escolha da academia** – Seis questões que visavam entender o que levou o respondente a escolher a atual academia. Versavam sobre as atividades buscadas, o grau de importância de atributos da academia como localização, ambiente, preço, professores e equipamentos; e a forma de pagamento de sua preferência.
- 3) **Terceira parte – Satisfação com a atual academia** – Composta por 3 perguntas relativas, respectivamente, à satisfação com os atributos da academia, a satisfação geral e a intenção de trocá-la;
- 4) **Quarta parte – Motivações para frequentar uma academia** – Três perguntas que visavam avaliar quais fatores mais motiva (ou desmotivam) a prática de exercícios em uma academia.
- 5) **Quinta e última parte – Perfil** – Cinco perguntas referentes a características demográficas, incluindo a pergunta classificatória de renda familiar mensal média.

3.4.Limitações do Estudo

Diante da metodologia adotada, apresentam-se as seguintes limitações no que tange à coleta e ao tratamento dos dados:

O tamanho e o tipo de amostra empregada no estudo limita a extensão das conclusões que são possíveis extrair dos dados. Por ter sido realizado um processo de amostragem não-probabilístico, não pode-se assegurar que os resultados desta amostra reflitam com precisão os resultados do universo foco da pesquisa. A amostra também está composta por um público mais jovem, resultante provavelmente do perfil de usuários dos grupos na rede social e de conhecidos do pesquisador que foram os principais contatos para solicitar a participação na pesquisa.

O tamanho da amostra também traz algumas limitações quanto à sofisticação dos métodos de análise estatística que se pode empregar no estudo. Uma amostra maior certamente permitiria um aprofundamento das relações entre as variáveis que não foi possível

4 Apresentação e análise dos resultados

4.1.Resultados da pesquisa

4.1.1.Características da amostra

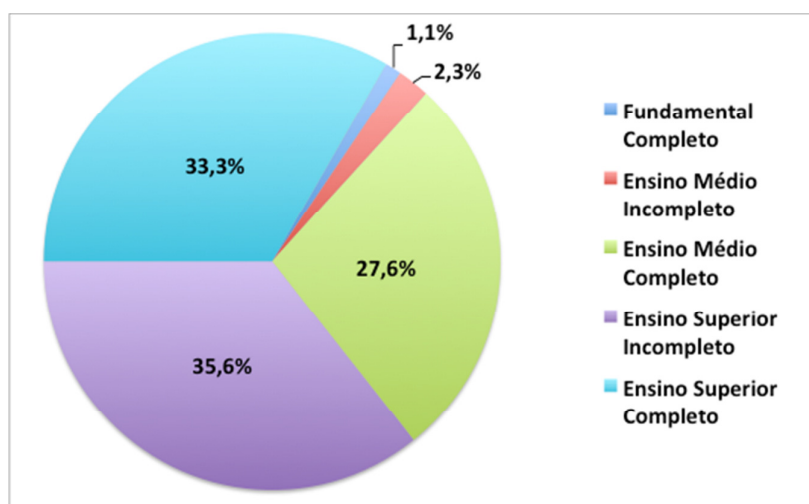
A pesquisa obteve um total de 87 inquéritos válidos pertencentes às faixas de renda da classe C, todos atualmente matriculados em uma academia de ginástica, após a verificação dos dados coletados.

Consta-se que 57% dos respondentes são do sexo masculino e os outros 43% são do sexo feminino, denotando um equilíbrio entre os gêneros presente nesta pesquisa. A idade média dos participantes da pesquisa foi de 30,2 anos, sendo a idade máxima de 65 anos e a mínima de 21 anos, com uma amplitude significativa de 45 anos. No entanto, a maior parte (60%) tinha menos que 30 anos, o que pode ter sido efeito do tipo de amostragem e dos meios pelo qual a pesquisa foi distribuída.

Em relação ao local de residência, perguntou-se qual a zona da cidade do Rio de Janeiro, obtendo-se 44,8% residentes na zona sul; 19,5% na zona norte; 27,6% na zona oeste e 7% no Centro.

Já quanto à escolaridade, verifica-se que 69% possuem pelo menos o ensino superior incompleto, conforme o gráfico abaixo:

Gráfico 2 - Escolaridade dos respondentes



4.1.2.A atual academia de ginástica

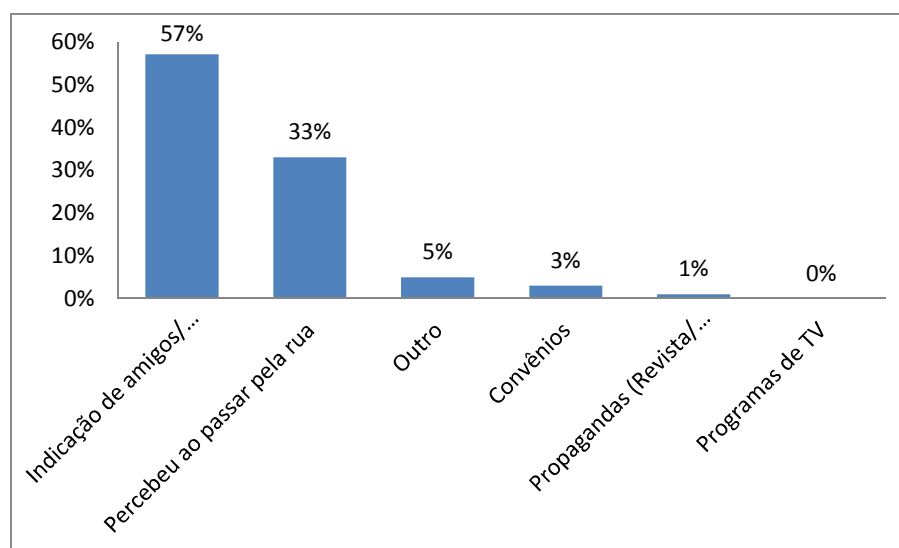
O primeiro bloco remete à academia em que o participante está matriculado atualmente.

Em relação ao nome da academia utilizada, foram apontadas 32 distintas, dentre elas a Smart Fit, a mais citada, com 36% dos respondentes, seguida da X Sports, com 13%, da R1 Fitness, com 9%, e Fórmula, com 7%.

Outra pergunta tinha como objetivo identificar o bairro da academia e o resultado ficou com 33 bairros, distribuídos em todas as zonas do Rio de Janeiro, que abrangem a utilização dos participantes da pesquisa da classe C. Os bairros que receberam mais menções foi Rocinha (23%), Tijuca (10%), Copacabana (9%), Centro (8%) e Itanhangá (6%).

Outra indagação foi sobre como o cliente teve conhecimento da sua academia, as opções mais apontadas foram à indicação de amigos/famíliares e o reconhecimento da academia ao passar pela rua. Abaixo verificamos o gráfico com as opções e seus respectivos percentuais:

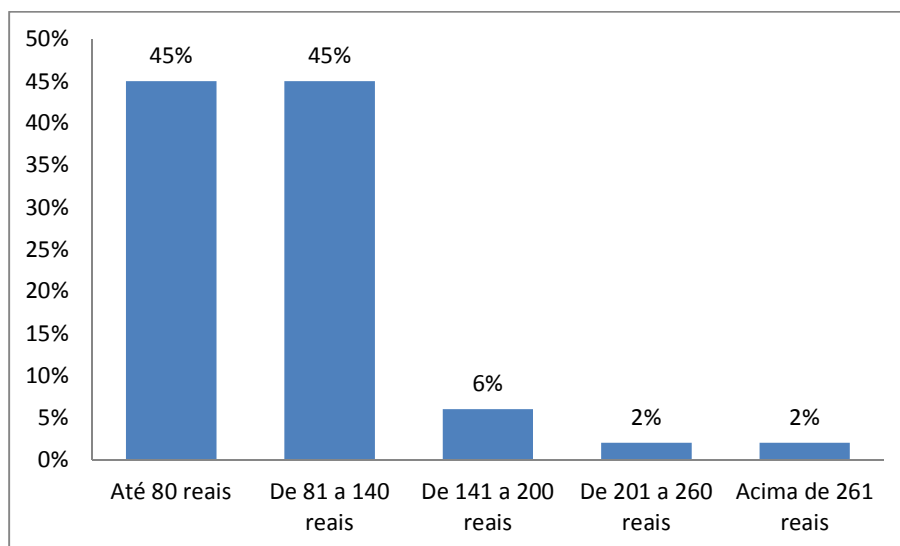
Gráfico 3 - Conhecimento da academia



Em relação ao custo mensal dos serviços de academias de ginásticas para a maioria dos respondentes, cerca de 45% da amostra analisada paga o valor de oitenta reais e 45%, paga uma faixa de oitenta e um reais a cento e quarenta reais. Podemos perceber que há uma grande oferta de academias com valores de mensalidades bem próximos, o que indica que há uma concorrência movida pelo interesse dos empresários em praticar preços mais acessíveis à classe C,

tendo em vista os valores superiores praticados em outras academias. Segue abaixo a tabela referente às mensalidades pagas pelos respondentes:

Gráfico 4 - Preço das mensalidades



4.1.3.Fatores de escolha da academia

Nesta parte da pesquisa o objetivo era identificar quais atributos foram mais importantes para a escolha, pelos consumidores, de sua atual academia. Esta preocupação em relação à classe C se justifica uma vez que, como explicado anteriormente no trabalho, a disponibilidade de recursos para gastar com este tipo de serviço é muito recente nesses consumidores e novos modelos, mais simplificados, de academia foram lançados, como o caso da Smart Fit e Fórmula. Assim sendo, é importante entender qual a importância atribuída a determinadas características e ofertas da academia para esse público.

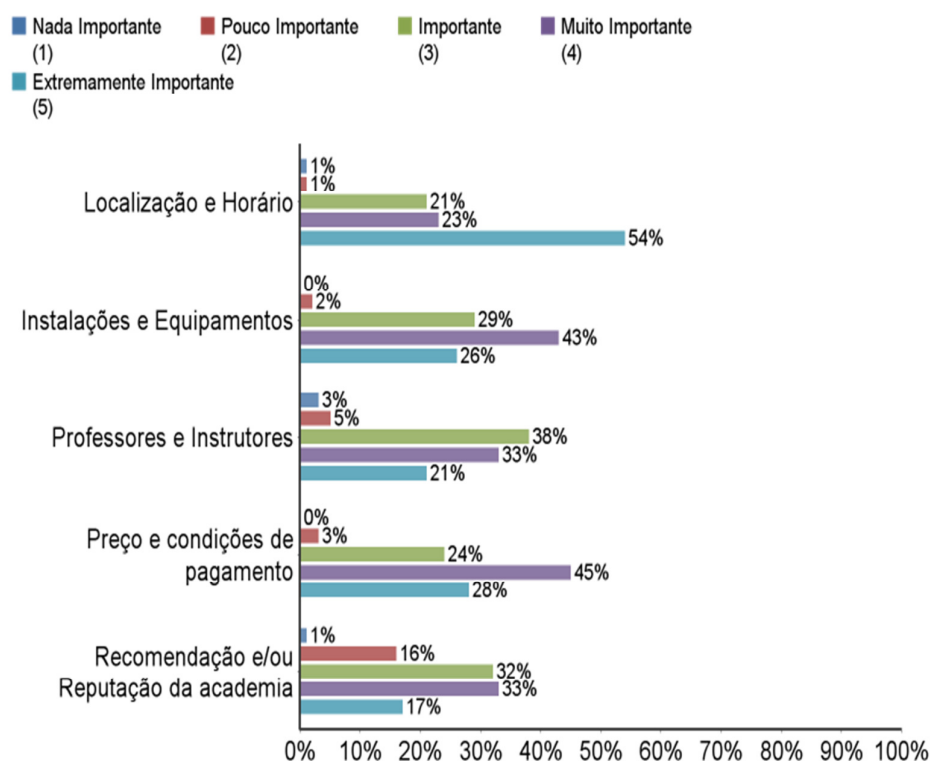
Na primeira pergunta desta parte, foram elencadas algumas alternativas que correspondem aos principais serviços que as academias de ginásticas disponibilizam a seus clientes (atividades e aulas). O respondente poderia marcar mais de uma opção. Conforme tabela a seguir, observamos que serviços como o de musculação e cardio, foram os mais utilizados nas academias.

Opções	%
Musculação	85%
Cardio (Esteiras, Bicicletas Ergonômicas, Transport etc.)	47%
Aulas Coletivas (Localizada, alongamento etc.)	21%
Lutas	13%
Pilates, Yoga ou Terapias	9%
Outra(s)	1%

Tabela 1 - Serviços utilizados na academia

Em seguida, apresentou-se ao respondente uma lista de fatores, levantados na literatura e reforçados pelas conversas informais com clientes de academias na etapa 2. E pediu-se que ele apontasse o grau de importância de cada um em sua escolha da atual academia, tendo sido utilizadas as seguintes opções na escala: Nada Importante, Pouco Importante, Importante, Muito Importante e Extremamente Importante. Os resultados são apresentados no gráfico abaixo e em seguida analisados.

Gráfico 5 - Aspectos importantes para escolha da academia



Fonte: Qualtrics (2016)

Todas as alternativas apresentaram relevância, no entanto, podemos destacar Localização e Horário, que foi apontada como Extremamente importante por 54% dos respondentes. Nota-se em seguida que Preço e Condições de Pagamentos e Instalações e Equipamentos, são apontados como os mais importantes.

Pergunta	Nada Importante (1)	Pouco Importante (2)	Importante (3)	Muito Importante (4)	Extremamente Importante (5)	Média
Localização e Horário	1.1%	1.1%	20.7%	23.0%	54.0%	4.3
Preço e condições de pagamento	0.0%	3.4%	24.1%	44.8%	27.6%	4.0
Instalações e Equipamentos	0.0%	2.3%	28.7%	42.5%	26.4%	3.9
Professores e Instrutores	3.4%	4.6%	37.9%	33.3%	20.7%	3.6
Recomendação e/ou Reputação da academia	1.1%	16.1%	32.2%	33.3%	17.2%	3.5

Tabela 2 - Aspectos importantes para escolha de uma academia

Resumindo-se, os respondentes classificaram os fatores na seguinte ordem de importância (decrecente):

1. Localização e Horário
2. Preço e condições de pagamento
3. Instalações e Equipamentos
4. Professores e Instrutores
5. Recomendação e/ou Reputação da academia

Em seguida, os fatores acima foram abertos e apresentados em mais detalhes para a avaliação pelos consumidores. Os resultados são descritos a seguir.

Localização e o horário de funcionamento

Abrangendo a percepção do consumidor em relação à localização e o horário de funcionamento, o fator que remete a proximidade da academia à residência, faculdade ou trabalho, foi considerado o mais importante (61% afirmaram ser extremamente importante), como observa-se no gráfico abaixo.

Logo, percebe-se uma baixa disposição de clientes de academias em se deslocarem para além de suas regiões de costume, onde há maior concentração de consumidores da classe C, seja morando, seja trabalhando ou estudando. Os resultados podem ser observados na tabela abaixo:

Pergunta	Nada Importante (1)	Pouco Importante (2)	Importante (3)	Muito Importante (4)	Extremamente Importante (5)	Média
Localização próxima de sua casa, faculdade ou trabalho	0.0%	2.3%	14.9%	21.8%	60.9%	4.4
Horário de funcionamento	2.3%	3.4%	31.0%	37.9%	25.3%	3.8
Facilidade de acesso por transporte coletivo (ônibus, metrô, etc)	21.8%	9.2%	20.7%	25.3%	23.0%	3.2
Funcionamento aos finais de semana	16.1%	25.3%	24.1%	18.4%	16.1%	2.9
Falta de outras opções na mesma região	28.7%	26.4%	20.7%	16.1%	8.0%	2.5
Estacionamento no local	62.1%	12.6%	6.9%	12.6%	5.7%	1.9

Tabela 3 - Localização e horário de funcionamento

Estacionamento no local da academia destaca-se, ao contrário, como nada importante por 62%, ou seja, a maior parcela dos respondentes não utiliza veículos para chegarem a suas academias, o que está consistente com o fato de preferirem academias próximas à sua moradia. Logo, há indicativos de que um espaço de estacionamento não é um atributo que deva ser tão enfatizado pelas academias junto a este segmento estudado, o que pode ser inclusive um ponto positivo gerencialmente uma vez que a oferta de estacionamento representa um alto custo para esse tipo de negócio.

A opção que atribui a facilidade de acesso por transportes coletivos foi demarcada por extremamente importante (23%) e muito importante (25%), o que denota que muitos respondentes não utilizam veículos próprios, mas sim, o transporte coletivo para se destinarem a academia.

O horário de funcionamento foi citado como muito importante por 38% e extremamente importante por 25,3% dos respondentes, sendo portanto o

segundo aspecto mais importante no fator Localização e Horários. Já o funcionamento nos finais de semana, por outro lado, não foi apontado como tão relevante para os respondentes, onde podemos considerar que a utilização das academias se concentra entre segunda e sexta-feira.

Ambiente, estrutura e instalações

Este fator apareceu em terceiro lugar na ordem de importância para os respondentes. Na avaliação de seus atributos, a quantidade e a variedade dos equipamentos/aparelhos foram classificadas como Muito Importante, denotando um público engajado a obter recursos em maiores proporções. A inclusão de televisores nos espaços das academias não foi identificada como um atributo relevante, classificado como pouco importante. A existência de ar condicionado nos ambientes das academias foi repercutida como extremamente importante, além de alcançar valores percentuais significativos nas opções “Importante” e “Muito Importante”, ou seja, é um recurso muito exigido pelos respondentes dessa pesquisa. A presença de chuveiros nos banheiros obteve resultados equilibrados nas faixas de “Importante”, “Muito Importante” e “Extremamente Importante”. Tal recurso atribui a necessidade de muitos clientes em banhar-se após os treinos, podendo até mesmo ser um facilitador para saírem da academia e seguirem para outros compromissos. O som ambiente é atrelado a um grau importante (34%), ou seja, os respondentes podem se sentirem motivados ao treino através da música.

Pergunta	Nada Importante (1)	Pouco Importante (2)	Importante (3)	Muito Importante (4)	Extremamente Importante (5)	Média
Existência de ar condicionado nas salas	2.3%	8.0%	27.6%	25.3%	36.8%	3.9
Quantidade de equipamentos / aparelhos de ginástica	2.3%	2.3%	23.0%	44.8%	27.6%	3.9
Variedade de equipamentos / aparelhos de ginástica	2.3%	3.4%	28.7%	41.4%	24.1%	3.8
Existência de chuveiros nos banheiros	6.9%	18.4%	26.4%	23.0%	25.3%	3.4
Som ambiente nas salas de equipamentos	3.4%	21.8%	35.6%	24.1%	14.9%	3.3
Disponibilidade de Televisores nas salas de musculação e cardio	13.8%	37.9%	23.0%	13.8%	11.5%	2.7

Tabela 4 - Ambiente, estrutura e instalações

Professores e instrutores

Este foi o quarto fator em termos de importância atribuída pelos respondentes. Podemos observar na tabela de resultados abaixo que, dentre os três aspectos relacionados aos professores, a qualificação aparece como a mais importante, sendo extremamente importante para 42,5% dos respondentes. Em segundo lugar aparece a quantidade de professores / instrutores, com 26,4% considerando-a extremamente importante. Porém, em relação à disponibilidade de *personal trainer*, os clientes atribuíram baixa importância, o que talvez seja explicado pela não disposição de pagar-se mais por esse profissional.

Pergunta	Nada Importante (1)	Pouco Importante (2)	Importante (3)	Muito Importante (4)	Extremamente Importante (5)	Média
Qualificação de professores / instrutores	3.4%	2.3%	25.3%	26.4%	42.5%	4.0
Quantidade de professores / instrutores	5.7%	11.5%	24.1%	32.2%	26.4%	3.6
Disponibilidade de <i>personal trainer</i> da própria academia	25.3%	23.0%	27.6%	11.5%	12.6%	2.6

Tabela 5 - Professores e instrutores

Formas de pagamento

As melhores formas de pagamento, sob o ponto de vista do cliente, foram em dinheiro ou cartão de crédito, escolhidos por 47% e 46%, respectivamente. Ressaltando quem marcou opção “Outra”, todos escreveram o modo débito automático na conta bancária. Nota-se que é interessante para essas academias que seja oferecida a forma de pagamento em espécie, embora em muitas academias de ginásticas estimula-se o pagamento em cartão ou cheque pré-datado, no caso dos planos trimestral, semestral e anual, nos quais os consumidores recebem um desconto no valor mensal. Segue abaixo os parâmetros utilizados na questão, bem como os respectivos percentuais.

Opções	%
Dinheiro	47%
Cartão de crédito debitado mensalmente	46%
Boleto Bancário	5%
Outra	5%
Cheque	3%

Tabela 6 - Opções de pagamento

4.1.4.Satisfação com a academia

A pesquisa também buscou entender melhor as preferências dos consumidores da classe C em relação a academias identificando seu nível de satisfação com os serviços atualmente utilizados e se pensam em trocar de

academia.

Satisfação com os atributos do serviço

Os resultados da avaliação dos atributos do serviço oferecido pela atual academia podem ser observados na tabela abaixo.

Pergunta	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Média
Qualidade dos Aparelhos de Musculação/Cardio	2.3%	3.4%	4.6%	62.1%	27.6%	4.1
Quantidade de Aparelhos de Musculação/ Cardio	1.1%	1.1%	10.3%	70.1%	17.2%	4.0
Disponibilidade de Material de Ginástica (Colchonetes, Paninhos de limpeza, Elástico e etc)	3.4%	8.0%	17.2%	57.5%	13.8%	3.7
Assistência dada pelos professores e Instrutores	5.7%	11.5%	29.9%	35.6%	17.2%	3.5
Quantidade de professores e instrutores disponíveis	4.6%	14.9%	29.9%	37.9%	12.6%	3.4
Limpeza da sala e demais instalações	1.1%	3.4%	13.8%	66.7%	14.9%	3.9
Atendimento do pessoal de apoio	2.3%	4.6%	27.6%	55.2%	10.3%	3.7
Preço em relação ao que é oferecido	0.0%	9.2%	14.9%	62.1%	13.8%	3.8

Tabela 7 - Satisfação do consumidor

Dentre os aspectos com os quais estão mais satisfeitos, os respondentes apontaram a qualidade (média de satisfação de 4,1) e a quantidade dos aparelhos (média de 4,0), aspectos que haviam sido considerados importantes na escolha da academia. Em seguida, os atributos limpeza de forma geral (3,9), preço (3,8), disponibilidade material de ginástica e atendimento de apoio, ambos com 3,7. Pode-se notar que, apesar de satisfeitos, considerando que a escala de medida da satisfação usada foi de 1 a 5 (de Muito Insatisfeito a Muito Satisfeito), ainda há espaço para melhorias, principalmente no que tange aos professores e ao atendimento de apoio.

Foi calculada a média das médias encontradas nas relações de satisfações com os atributos mencionados acima. Diante disso, o resultado encontrado foi à média de 3.8, sendo comparada com média de outra questão sobre satisfação geral da academia (vista a seguir), constatando-se médias iguais. Portanto, provavelmente os principais atributos estão coerentes na avaliação acima.

Satisfação Geral Relatada (perguntada diretamente ao respondente)	
Média	3.80
Desvio-padrão	0.86
Satisfação Geral Calculada (calculada a partir das médias dos atributos avaliados individualmente e apresentada mais acima)	
Média	3.80
Diferença entre as medias	0

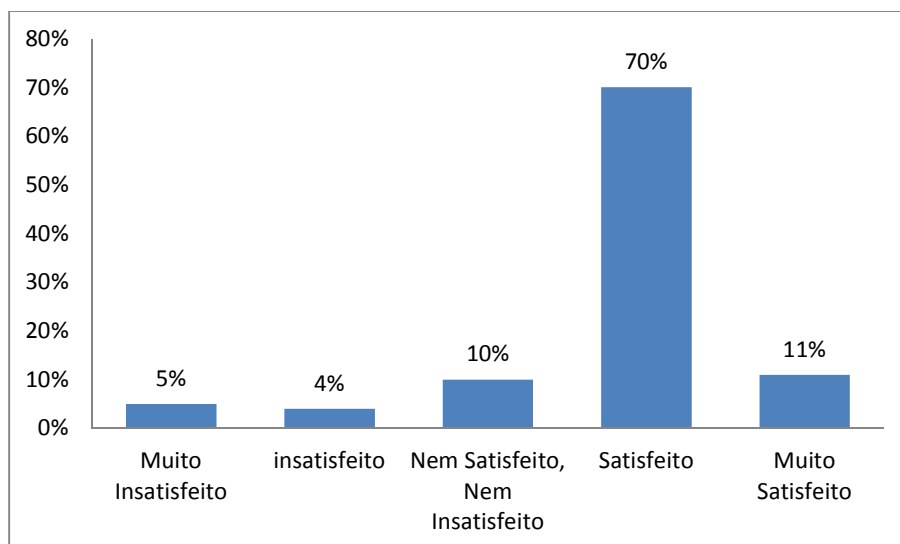
Tabela 8 - Média calculada e média de satisfação geral

Satisfação Geral

Uma pergunta sobre o grau de satisfação geral do respondente com a sua academia de ginástica também foi feita. Houve um número representativo de clientes satisfeitos com as suas academias, cerca de quase 70% da amostra. Podemos atestar através desse resultado, que de forma geral as academias de

ginásticas estão ofertando serviços e estrutura de qualidade aos seus clientes.

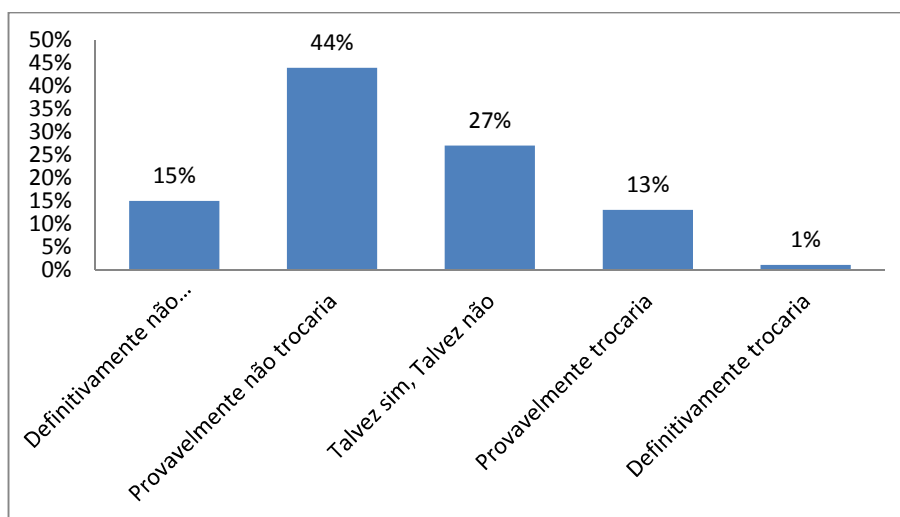
Gráfico 6 - Satisfação geral da academia



Permanência da academia atual

Na questão que aborda a pré-disposição do cliente em trocar de academia, ou seja, por insatisfação ou outras razões, em consonância com o resultado da satisfação geral (tópico anterior), percebe-se que grande parte da amostra (44%), provavelmente não trocaria, e 15% definitivamente não trocaria, ou seja, 59% dos respondentes não pensam em deixar a atual academia.

Gráfico 7 - Disposição dos respondentes em trocar de academia



4.1.5. Adesão, motivações e desmotivações para a prática de exercícios em uma academia

Prática de exercícios antes da academia

Visando identificar uma possível ligação dos adeptos dos serviços dos serviços de academias com precedente em atividades físicas, foi verificado que a maior parcela dos respondentes (59%) não praticava atividades físicas antes de ingressarem na academia. Em contrapartida, os que praticavam alguma atividade física anteriormente foram indagados qual o nome da mesma, onde foram citadas 12 atividades. As mais mencionadas foram: Corrida, futebol e algum tipo de luta.

Motivações/ Desmotivações para entrada da academia

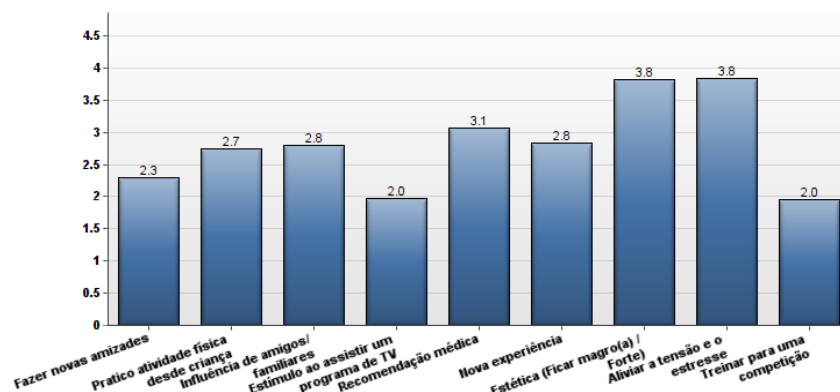
Um dos blocos mais relevantes dessa pesquisa são os fatores que motivam e desmotivam o ingresso do cliente em uma academia. A seguir os atributos elencados através da pesquisa bibliográfica e qualitativa, bem como os requeridos percentuais atrelados aos respondentes:

Pergunta	Nada Importante (1)	Pouco Importante (2)	Importante (3)	Muito Importante (4)	Extremamente Importante (5)
Fazer novas amizades	28.7%	35.6%	20.7%	8.0%	6.9%
Pratico atividade física desde criança	17.2%	19.5%	42.5%	13.8%	6.9%
Influência de amigos/ familiares	14.9%	20.7%	41.4%	16.1%	6.9%
Estímulo ao assistir um programa de TV	34.5%	41.4%	17.2%	6.9%	0.0%
Recomendação médica	12.6%	14.9%	40.2%	17.2%	14.9%
Nova experiência	11.5%	21.8%	43.7%	17.2%	5.7%
Estética (Ficar magro(a) / Forte)	3.4%	8.0%	27.6%	25.3%	35.6%
Aliviar a tensão e o estresse	3.4%	8.0%	26.4%	25.3%	36.8%
Treinar para uma competição	48.3%	25.3%	14.9%	5.7%	5.7%

Tabela 9 – Motivadores para entrada da academia

Para complementar as análises segue abaixo o gráfico com as médias das opções:

Gráfico 8 - Média dos motivadores para entrada da academia



Fonte: Qualtrics (2016)

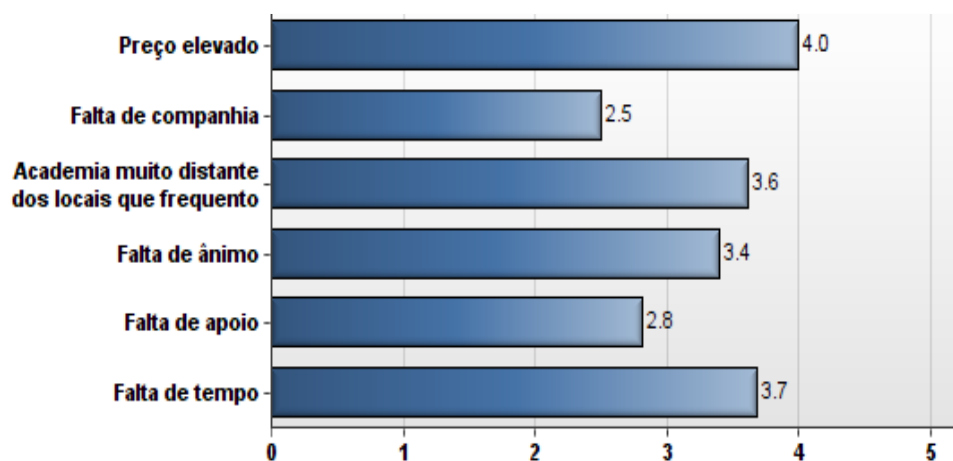
Dentre os resultados apurados, verificou-se que, treinar para uma competição (Média 2.0), estímulos oriundos da televisão para prática de atividade física (Média 2.0), fazer novas amizades (Média 2.3), prática de atividades físicas herdadas na fase infantil (Média 2.7), possuíram um baixo grau de importância diante das médias analisadas. Outras opções no que tange à influência de amigos ou familiares (Média 2.8), o objetivo de vivenciar uma nova experiência (Média 2.8), uma recomendação médica (Média 3.1), aliviar a tensão e o estresse (Média 3.8) e o resultado estético (perder peso ou ganhar massa muscular, média 3.8), foram elencadas como importantes motivadores. Pode-se atrelar maiores relevâncias motivacionais no alívio da tensão e o estresse e o objetivo estético.

Pergunta	Nada Importante (1)	Pouco Importante (2)	Importante (3)	Muito Importante (4)	Extremamente Importante (5)
Preço elevado	1.1%	8.0%	26.4%	18.4%	46.0%
Falta de companhia	20.7%	34.5%	25.3%	13.8%	5.7%
Academia muito distante dos locais que frequento	11.5%	4.6%	24.1%	29.9%	29.9%
Falta de ânimo	12.6%	8.0%	29.9%	26.4%	23.0%
Falta de apoio	18.4%	24.1%	29.9%	12.6%	14.9%
Falta de tempo	6.9%	5.7%	29.9%	27.6%	29.9%

Tabela 10 - Desmotivadores para entrada da academia

Para complementar as análises segue abaixo o gráfico com as médias das opções:

Gráfico 9 - Média dos desmotivadores para entrada da academia



Fonte: Qualtrics (2016)

Agora, descrevendo os fatores que desmotivam a atividade física em academias, conforme a tabela observada acima, através das médias, o preço

elevado (Média 4.0), a falta de tempo (Média 3.7) e academia muito distante dos locais que frequento (Média 3.6), foram opções apontadas como mais desmotivadoras. Em seguida, a falta de animo (Média 3.4), falta de apoio (Média 2.8), falta de companhia (2.5), foram classificadas como fatores importantes desmotivadores. Podemos concluir que o preço da mensalidade e a ausência de tempo dos respondentes foram os maiores desmotivadores.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

O consumo de academias vem crescendo de forma expressiva. Como identificado neste estudo, o Brasil é o segundo maior mercado potencial para academias no mundo, segundo estimativas. No Rio de Janeiro, há uma expressiva quantidade de academias de ginásticas, estreitando-se a uma forte concorrência. Esse estudo em especial, teve o objetivo de focar nos consumidores de serviços de academias de ginásticas da classe C, uma vez que se verifica que atualmente há um comportamento do mercado almejando atingir esse público que ainda teria uma demanda reprimida. Temos como exemplo a rede Smart Fit, que nos últimos anos se expandiu rapidamente com um modelo mais simplificado a preços mais acessíveis.

A pesquisa buscou entender os principais fatores que estavam envolvidos no processo de escolha de uma academia, analisando também quais os fatores de motivação e desmotivação para a prática de atividade física nesses estabelecimentos.

No que se refere aos critérios que esses consumidores consideram como os mais importantes para escolher uma academia, verificou-se na amostra que foi de relevância a proximidade da academia com os locais de frequência dos respondentes; e um horário extenso de uso nos dias da semana (segunda-feira a sexta-feira). A maior parte busca os serviços de musculação e atividades aeróbicas (Esteiras, bicicletas ergométrica e etc), almejando variedade e disposição de aparelhos e equipamentos na academia. Quanto a satisfação da academia atual, ou seja, na qual o respondente está matriculado, houve o predomínio de respondentes satisfeitos.

As constatações quanto aos principais motivadores para o ingresso da amostra estudada foram: a busca do objetivo estético, ou seja, emagrecer ou ganhar massa muscular e o alívio da tensão e o estresse. Já os fatores que mais desmotivam o consumo dos serviços de academias são: o preço elevado, distanciamento da academia com os locais habituais do consumidor e a ausência de tempo para prática de atividades físicas.

No que tange ao conhecimento da atual academia, a indicação de amigos e a percepção da academia ao passar pela rua foram os fatores mais exaltados

pela amostra. O marketing “boca a boca” se mostra um potencial a ser explorado pelos empresários, pois é apontado como principal difusor da academia de ginástica.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

Como sugestão, apontaria grande relevância para estudos específicos voltados a rede de academias Smart Fit, onde foi percebido que há grande esforço para atingir o público de classe C, assim como classes mais baixas. É um objeto de estudo relevante porque modificou toda dinâmica do mercado de academias a nível nacional. É composta de uma academia com estrutura e qualidade próxima de uma mais sofisticada, praticando um preço acessível a estas classes. Aumenta-se o tempo de retorno do investimento para o empresário, mas absorve um grande número de consumidores com sua qualidade, visto que, fideliza todas as classes sociais. A rede atualmente abrange mais de duzentas unidades no país, e o número de franquias só aumenta.

Desmembrar um estudo que busque executar uma comparativa entre as classes sociais que frequentam academias de ginásticas, durante esse estudo foi observado que algumas academias atendem todas as classes.

Estudar o comportamento do mercado de academias em comunidades do Rio de Janeiro, no qual por meio da observação, visitas técnicas e pelo número de respondentes residentes nas mesmas, percebeu-se que há uma demanda alta de consumidores e uma grande oferta de academias.

Outra sugestão seria implementar uma pesquisa sobre aqueles consumidores que não estão matriculados em uma academia. Além disso, buscar atingir uma amostra maior, com consumidores mais velhos (acima de 50 anos).

Por fim, recomendaria entender os produtos e serviços que estão associados ao consumo de academias, como a moda fitness, suplementação e serviços diferenciados (Exemplos: Crossfit e circuito na praia).

6 Referências Bibliográficas

BALBINOTTI, M. **Inventário de motivação aplicado a atividade física**. Porto Alegre: Laboratório de Psicologia do Esporte/Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.

brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BRIERE, N.; VALLERAND, R.; BLAIS, M.; PELLETIER, L. **Developpement et validation d'une mesure de motivation intrinsèque, extrinsèque et d'activation en contexte sportif: l'échelle de motivation dans les sports**. International Journal of Sport Psychology, Rome, v.26, n.4, p.465-89, 1995.

Carta Capital. **Classe C é maioria também nas academias**. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/politica/classe-c-e-maioria-tambem-nas-academias-de-ginastica>> Acesso em 01 de dezembro de 2015.

CARVALHO, Pedro. **Como a Smart Fit Turbinou a Receita do Grupo Bio Ritmo**. 2014. São Paulo.

<<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2014/10/como-smart-fit-turbinou-receita-do-grupo-bio-ritmo.html>> Acesso em 09 de abril de 2016.

CASTRO, Margareth; PIGHINI, Evaldo. **A força que vem de baixo**. Revista Mercado, 39ª Ed. São Paulo. 2011.

CHURCHILL, Jr. Gilbert A. PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para clientes**. 2ª Ed., São Paulo, 2010.

CORREIA, A. (2004). **A prática desportiva e as pessoas: Contributo para a identificação, a sistematização e a classificação dos desportos**. Revista Portuguesa da Gestão do Desporto.

CUNHA, A. C. **Os conteúdos físico-esportivos no lazer em academias: atividade ou passividade**. In: MARCELLINO, N.C. (Org.) *Lúdico, Educação e Educação Física*. Ijuí, Unijuí, 1999, p.149-159, p.157-158.

DATA POPULAR. **Um país chamado classe média: Presente e futuro do crescimento brasileiro – Oportunidades de negócio em um mercado de mais de 1 trilhão de reais**, 2013. São Paulo, 2013. 27 p.

DE CHIARA, Márcia. **Mercado de consumo: a resiliência da classe C, 2015**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/blogs/marcia-de-chiara/a-resiliencia-da-classe-c/>>. Acesso em 30 de novembro de 2015.

Disponível em <http://www2.uol.com.br/vyaestelar/motivacao_intrinseca_extrinseca.htm> Acesso em 02 de abril de 2016.

FERREIRA, A.. **Qualidade, Satisfação e Fidelização de Clientes em Centros de Fitness: Adaptação, validação e aplicação de instrumentos para a sua**

avaliação. Porto: A. Ferreira. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.

FERREIRA, Rosenildo. **Malhação popular - Com um modelo mais simples de academia, o empresário Edgar Corona quer conquistar a classe C.** São Paulo. 2014, Disponível em <<http://www.terra.com.br/istoedinheiro-temp/edicoes/620/artigo150016-1.htm>> Acesso em 10 de abril de 2016.

Fica a Dica. **Pirâmide de Maslow.** Disponível em: <<http://www.dicasdeescrita.com.br/ficcao/criacao-de-personagem-piramide-de-maslow/>>. 2015.

Fórmula Academia. **Mercado Fitness: Saiba os dados do mercado para uma garantia de sucesso no seu negócio.** Rio de Janeiro, 2015. Disponível em <<http://formulaacademia.com.br/setor>> Acesso em 20 de outubro de 2015.

Jornal do Brasil. **Mercado fitness é apontado como tendência de negócio para 2015.** São Paulo, 2014. Disponível em <<http://www.jb.com.br/economia/noticias/2015/02/26/mercado-fitness-e-apontado-como-tendencia-de-negocio-para-2015/>> Acesso em 10 de outubro de 2015.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão.** São Paulo: Saraiva, 2006.

MARCELLINO, N.C. **Lazer e educação.** 9. ed., Campinas-SP, Papirus, 2002.

MIRANDA, Renato. **Existem dois tipos de motivação: a intrínseca e a extrínseca.**

NERI, Marcelo Cortes. **A nova classe média: O lado brilhante dos pobres.** Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010:

OLIVEIRA, Roberto. **Smart Fit é a academia mais citada entre paulistanos.** São Paulo. 2015. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2015/05/1633852-smart-fit-e-a-academia-mais-citada-entre-paulistanos.shtml>> Acesso em 10 de abril de 2016.

PACHECO PEREIRA, G. B. **Ginástica de academia: potência de ser e equilíbrio pessoal.** Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro. U.G.F. 1996.

PALMA, A. (2000). **Atividade física, processo saúde-doença e condições socio-econômicas: uma revisão de literatura.** Revista Paulista de Educação Física, São Paulo. 2000.

PEDRAGOSA, V. & CORREA, A. (2006). **Qualidade, satisfação e fidelização de clientes: Uma aposta para os para os HeathClubs.** Revista portuguesa de gestão do desporto.

RIOS, Cristina. **Crédito, renda e classe C mudaram a cara da Bolsa.** São Paulo, 2014. Disponível em:<<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/credito-renda-e-classe-c-mudaram-a-cara-da-bolsa-1kilbjeyno4la5xg73pmia5am>> Acesso em: 12 de outubro de 2015.

ROCHA, Angela; SILVA, Jorge F. **Consumo na base da pirâmide: estudo**

Brasileiros. Rio de Janeiro. 2009

RYAN, R.M.; DECI, E.L. **Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions.** Contemporary Educational Psychology, New York, v.25, n.1, p.54-67, 2000.

SACAVÉM, A. (2000). **Qualidade e ginásios. Serviços de qualidade no desporto: Piscinas, polidesportivos e ginásios.** Lisboa: Centro de estudos e formação desportiva.

SCHIFFMAN, Leon G, KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6º Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo.** 9º Ed.: Porto Alegre: Bookman, 2011.
WEINBERG, R.S.; GOULD, D. **Fundamentos da psicologia do esporte e do exercício.** 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2001.

WEINBERG, Robert S.; GOULD, Daniel. **Fundamentos da psicologia do esporte e do exercício.** 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2001

Anexo 1

Pesquisa Quantitativa – Questionário do Qualtrics

Olá, Sou aluno de graduação do curso de Administração da PUC-Rio. Envio-lhe esse questionário sobre o processo de escolha de uma academia de ginástica. Por gentileza, sua contribuição em respondê-lo é muito importante para dar suporte ao meu trabalho de conclusão de curso. Todas as participações são anônimas e o uso das informações é exclusivamente acadêmico.

Q1 Você está matriculado em alguma academia atualmente?

- ☐ Sim (1)
- ☐ Não (2)

Q2 Em que bairro fica a sua academia? _____

Q3 Em qual academia você está matriculado atualmente? (Caso não esteja na lista, por favor, marque outra e acrescente o nome)

- ☐ Smartfit (1)
- ☐ Fórmula (2)
- ☐ BodyTech (3)
- ☐ Equipe 1 (4)
- ☐ Velox (5)
- ☐ Outra - Qual? (6) _____

Q4 Como conheceu a sua academia atual?

- ☐ Indicação de amigos/ Familiares (1)
- ☐ Programas de TV (2)
- ☐ Propagandas (Revista/ Jornal/ TV/ Rádio/ Internet) (3)
- ☐ Convênios (4)
- ☐ Percebeu ao passar pela rua (5)
- ☐ Outro (6) _____

Q5 Dentre as atividades abaixo, qual ou quais você buscava na sua academia?

- ☐ Musculação (1)
- ☐ Cardio (Esteiras, Bicicletas Ergométricas, Transport e etc) (2)
- ☐ Aulas Coletivas (Localizada, alongamento, etc) (3)
- ☐ Lutas (4)
- ☐ Pilates, Yoga ou Terapias (5)
- ☐ Outra - Qual? (6) _____

Q6 O quanto os aspectos abaixo foram importantes para você ao escolher a sua atual academia?

	Nada Importante (1)	Pouco Importante (2)	Importante (3)	Muito Importante (4)	Extremamente Importante (5)
Localização e Horário (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalações e Equipamentos (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professores e Instrutores (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço e condições de pagamento (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação e/ou Reputação da academia (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 Em relação à LOCALIZAÇÃO E HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO, o quanto foi importante?

	Nada Importante (1)	Pouco Importante (2)	Importante (3)	Muito Importante (4)	Extremamente Importante (5)
Localização próxima de sua casa, faculdade ou trabalho (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estacionamento no local (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funcionamento aos finais de semana (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horário de funcionamento (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de acesso por transporte coletivo (ônibus, metrô, etc) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de outras opções na mesma região (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 Agora, em relação ao AMBIENTE, ESTRUTURA E INSTALAÇÕES da academia, o quanto os itens abaixo foram importantes na sua decisão?

	Nada Importante (1)	Pouco Importante (2)	Importante (3)	Muito Importante (4)	Extremamente Importante (5)
Quantidade de equipamentos / aparelhos de ginástica (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de equipamentos / aparelhos de ginástica (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade de Televisores nas salas de musculação e cardio (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existência de ar condicionado nas salas (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existência de chuveiros nos banheiros (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Som ambiente nas salas de equipamentos (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 E em relação aos PROFESSORES / INSTRUTORES, o quanto foram importantes os aspectos abaixo?

	Nada Importante (1)	Pouco Importante (2)	Importante (3)	Muito Importante (4)	Extremamente Importante (5)
Quantidade de professores / instrutores (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualificação de professores / instrutores (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantidade de material de Ginástica (Colchonetes, Paninhos de limpeza, Elástico e etc) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 Com qual das formas de pagamento você prefere pagar sua academia? Pense no que você prefere, independente dessa forma ser ou não oferecida por sua atual academia.

- ☐ Cartão de crédito debitado mensalmente (1)
☐ Cheque (2)
☐ Quantidade de material de Ginástica (Colchonetes, Paninhos de limpeza, Elástico e etc) (3)
☐ Boleto bancário (4)
☐ Outra - Qual? (5) _____

AGORA, gostaria que você respondesse a algumas perguntas sobre o quanto se sente satisfeito (a) com a sua atual academia.

Q11 Qual o seu grau de satisfação com os itens abaixo?

	Muito Insatisfeito (1)	Insatisfeito (2)	Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito (3)	Satisfeito (4)	Muito Satisfeito (5)
Qualidade dos Aparelhos de Musculação/Cardio (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantidade de Aparelhos de Musculação/ Cardio (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade de Material de Ginástica (Colchonetes, Paninhos de limpeza, Elástico e etc) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistência dada pelos professores e Instrutores (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantidade de professores e instrutores disponíveis (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza das salas e demais instalações (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento do pessoal de apoio (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço em relação ao que é oferecido (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 De uma forma geral, o quão satisfeito (a) você está com a sua academia no momento?

- ☐ Muito Insatisfeito (1)
- ☐ Insatisfeito (2)
- ☐ Nem Satisfeito, Nem Insatisfeito (3)
- ☐ Satisfeito (4)
- ☐ Muito Satisfeito (5)

Q13 No momento, você pensa em trocar a sua atual academia por outra?

- ☐ Definitivamente não trocaria (1)
- ☐ Provavelmente não trocaria (2)
- ☐ Talvez sim, Talvez não (3)
- ☐ Provavelmente trocaria (4)
- ☐ Definitivamente trocaria (5)

Q14 Antes de entrar na academia, praticava outra(s) atividade(s) física(s)?

Se sim, qual(is)?

- ☐ Não (1)
- ☐ Sim (2) _____

15 Sobre as MOTIVAÇÕES para praticar atividade física em uma academia, classifique as opções abaixo conforme seu grau de importância?

	Nada Importante (1)	Pouco Importante (2)	Importante (3)	Muito Importante (4)	Extremamente Importante (5)
Fazer novas amizades (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praticar atividade física desde criança (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influência de amigos/ familiares (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estímulo ao assistir um programa de TV (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação médica (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nova experiência (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estética (Ficar magro(a) / Forte) (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aliviar a tensão e o estresse (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Treinar para competição (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16 E agora em relação ao que mais DESMOTIVA a prática de atividades físicas em uma academia?

	Nada Importante (1)	Pouco Importante (2)	Importante (3)	Muito Importante (4)	Extremamente Importante (5)
Preço elevado (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de companhia (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Academia muito distante dos locais que frequento (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de ânimo (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de apoio (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de tempo (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q17 Quanto você paga por mês em sua academia?

- ☐ Até 80 reais (1)
- ☐ De 81 a 140 reais (2)
- ☐ De 141 a 200 reais (3)
- ☐ De 201 a 260 reais (4)
- ☐ Acima de 261 reais (5)

Chegamos ao final. Gostaria de pedir apenas mais as informações abaixo sobre seu perfil. Elas me ajudarão a classificar as respostas e não têm o intuito de identificar você.

Q18 Sexo:

- ☐ Masculino (1)
- ☐ Feminino (2)

Q19 Idade (em anos):

Q20 Qual zona do Rio de Janeiro, você reside?

- ☐ Zona Sul (1)
- ☐ Zona Norte (2)
- ☐ Zona Oeste (3)
- ☐ Centro (4)

Q21 Qual a sua renda familiar mensal? (soma dos rendimentos de todos que vivem na sua casa)

- ☐ Até 640 reais (1)
- ☐ Entre 641 a 1.450 reais (2)
- ☐ Clicar para escrever Opção 5 (3)
- ☐ Entre 2.410 a 4.428 reais (4)
- ☐ Entre 4.429 a 8.696 reais (5)
- ☐ Acima de 8.697 reais (6)

Q22 Seu nível de escolaridade:

- ☐ Até Fundamental Incompleto (1)
- ☐ Fundamental Completo (2)
- ☐ Ensino Médio Incompleto (6)
- ☐ Ensino Médio Completo (3)
- ☐ Ensino Superior Incompleto (5)
- ☐ Ensino Superior Completo (4)

Obrigado por sua participação!

Entrevistas Qualitativas

Proprietário/ Gestor Smart Fit Conviva Barra daTijuca: Flávia

1. **Porque investir nesse setor/ empreendimento?** Percebemos que há uma grande busca das pessoas por academias. A própria Smart Fit, onde abre ela bomba e atinge um grande número de clientes. Respondendo a sua pergunta, é um setor que só cresce e hoje, está acalando todas faixas etárias, onde há demanda e a oferta só aumenta. Não é um negócio altamente lucrativo, mas há uma faixa bacana de vendas.
2. **Qual seu público-alvo?** Aqui nesta unidade, todas as classes, mas a grande maioria são aqueles de menores rendas. **Você diria classe C?** Sim, principalmente a classe C, mas há classe B também.
3. **Realizou uma pesquisa de mercado?** Você diz se fizemos um estudo para implantar essa Smart? Sim, aqui na Barra já havia duas unidades, estrategicamente alocamos no meio da Avenida das Américas, apesar de ter aberto outra unidade quase que ao lado.
4. **O que os clientes mais necessitam?** Principalmente de condições facilitadoras de pagamento, ou seja, consumir um serviço de excelência com um preço que é compatível com os orçamentos deles.
5. **Quais são suas concorrentes?** Há uns dois anos tinham duas academias que concorriam com essa unidade, só que elas fecharam. Tivemos muitos alunos que vieram dessas. Temos a Body Tech que é do nosso lado, mas não participa do nosso nicho. Alguns dos alunos de lá vieram para cá, em torno de 15% dos nossos clientes. O restante vem de residentes do bairro e trabalhadores dos entornos (Citta América principalmente).
6. **Prática algum programa de fidelização de clientes?** Praticamos algumas atividades que reconhecem os melhores resultados. Damos mensalidades gratuitas para aqueles que convidarem amigos a serem clientes da Smart Fit, após da matrícula concretização.
7. **Pretende fazer mudanças?** A princípio a estrutura será essa mesmas, até porque não temos como expandir nesse shopping.
8. **Quais as maiores exigências/necessidades de seus clientes?** Muitos querem adquirir *personal trainers*, mas muito não possuem mais recursos para dispor desse serviço; Alguns saem porque só conseguem malhar em horários de pico, com isso se sentem desconfortáveis. **Pretende fazer algo para atender essas necessidades?** Não. O contrato do *Personal* é regido sobre clausulas, onde o profissional recebe a sua parte, assim como a unidade e por sua vez, a rede.

Consumidor 01: Juliano Dantas - Sexo Masculino, 25 anos.

- 1 **Está matriculado em alguma academia?** Sim, na X-Sports da Rocinha.
- 2 **Qual motivo (s) para ingressar em uma academia?** No primeiro momento manter atividade física e definir meu corpo. Posteriormente, disciplinar minha alimentação. A partir da entrada na academia passei a consumir alimentos mais saudáveis.
- 3 **Consultou algum profissional de nutrição?** Consultei uma amiga nutricionista e pesquisas na internet. **Qual proceder com as informações apuradas nessa busca?** Apenas retirei alguns alimentos industrializados e parei de comer besteiras. **Que besteiras?** Pizza, hambúrgueres, chocolates e etc. **Com isso obteve resultados?** Sim, antes da academia comia muitas besteiras, percebi uma maior definição da musculatura e diminuição do percentual de gordura ruim. **Ou seja, com a combinação da alimentação e prática de atividade física na academia?** Sim.
- 4 **Qual maior objetivo ao entrar para uma academia?** Ganho de massa muscular. **Por quê? Como foi influenciado?** Exemplos de amigos mais magros que ficaram com corpos mais bonitos e definidos. **E influências das mídias?** Existem muitos atores e modelos que demonstram que academia e alimentação proporciona um corpo legal, mas eu não me baseiei neles. Tenho noção que esses caras possuem tempo de sobra e dinheiro para zelarem a estética, no meu caso, quero ganhos sim, mas sem exageros. **Que exageros?** Músculos muito grandes e definição extrema. Para isso, tem que manter uma alimentação muito regrada que atribui muitos custos e fazer intensos treinos acompanhados de um bom descanso.
- 5 **Costumava praticar atividades físicas antes de entrar na academia?** Sim, praticava futebol. **Qual frequência?** Duas vezes na semana. **Desde quando?** Desde criança, sempre tive uma vida esportiva.
- 6 **Que atividade física você tem preferência?** Sou apaixonado por futebol, em minha opinião a atividade mais prazerosa.

- 7 **Na academia que está matriculado, o que achou mais importante para sua escolha?** O preço, com um pacote mensal bem atrativo. **O que incluía?** Musculação, cardio e algumas aulas coletivas. **Quanto você paga mensalmente?** Noventa reais. **Havia muitas opções de academias?** **Quais?** Sim. Na Rocinha há as academias R1 Fitness, The Best Gym e outras menores. **Os preços eram mais caros ou mais baratos?** Eram próximos, quase os mesmos valores. **Porque escolher a que está matriculado (x-sports)?** Porque era mais nova, recém inaugurada e haviam professores que são meus amigos (obtenção de maior suporte). **Acha o preço justo?** Sim, acho que o custo benefício está de acordo com a renda dos moradores da Rocinha.
- 8 **Está satisfeito?** Não totalmente, acho que poderia ter um maior acompanhamento dos profissionais aos alunos que buscam algum tipo de resultado. Às vezes me sinto sozinho e cego por fazer tudo por conta própria.
- 9 **Existe outra academia, em outra localidade, que se matricularia?** Sim, a Smart Fit. **Por quê?** Por conta da acessibilidade, já que permite usar qualquer unidade e o plano anual lhe deixa mais “preso” à atividade física. **Conhece a Smart Fit?** Não, mas tenho feedbacks de amigos que são alunos de lá. **Positivo?** Sim, muito positivo. **Seria mais barata que a sua?** Sim é mais barata que a X-Sports. **Porque não treinar na Smart Fit?** Porque eu teria que pagar passagens de ônibus para chegar a uma unidade, daí aumentaria meus custos.
- 10 **Qual a sua renda?** A minha renda é de mil e quinhentos reais.

Consumidor 02: Leonardo Ribeiro – Sexo Masculino, 30 anos

- 1 **Está matriculado em alguma academia?** Sim, na Smart Fit da Tijuca (Haddock Lobo).
- 2 **Qual motivo (s) para ingressar em uma academia?** Eu busco resultados físicos; ganhar massa muscular. **Mas houve intenções por motivos de saúde?** Durante a escolha de entrar na academia não, mas com o passar do tempo eu percebi que estava com melhor condicionamento físico, mais resistente, fico menos doente. Hoje eu percebo o quão é importante fazer

atividade física por motivos de saúde. Melhora tudo, a pele, a digestão, o humor, a disposição e etc. **Você foi influenciado por algo ou alguém?** Sim, meus amigos mais velhos eram adeptos de academias. Admirava os resultados deles e pensei que estava na hora de correr atrás de um corpo melhor, com maior porte. **E influências das mídias?** Não, a mídia coloca padrões. Eu entendo que a estética de corpos lindos e sarados é transposta por diversos componentes. A novela ou a revista mostra apenas corpos sarados, não demonstram os canais e há poucas informações para obter resultados de acordo com a necessidade física e psicológica de cada um.

3 Costumava praticar atividades físicas antes de entrar na academia?

Sim, praticava remo no Clube de Regatas do Flamengo, já quase fui atleta.

Desde quando? Fiz quando adolescente, antes disso fazia apenas educação física na escola. Apenas partidinhas de futebol. **Porque não seguiu no esporte de remo?** Porque eu entrei visando uma bolsa de estudos, vi que não ia rolar e sai. Não tinha uma real motivação para continuar com aquela atividade, mas vi meu condicionamento mudar muito.

4 Que atividade física você tem preferência?

Eu gosto de pedalar ao ar livre e fazer trilhas. Musculação é algo prazeroso, mas nem sempre estou disposto.

5 Na academia que está matriculado, o que achou mais importante para sua escolha?

Principalmente o preço, mas havia outras opções com a mesma faixa de preço e com mais serviços. A Smart Fit me possibilita treinar em qualquer lugar que costumo anda. Perto do meu trabalho, faculdade e da minha residência. **O que incluía?** Lá eu possuo musculação, cardio cadeira de massagem. **Quanto você paga mensalmente?** Oitenta reais. **Havia muitas opções de academias? Quais?** Próximo a minha casa existem três, mas apenas uma possui atrativos de qualidade. **Que atrativos são esses?** Melhores equipamentos, ambiente amplo e bonito, professores mais capacitados. **E na Smart Fit?** Os aparelhos são de última geração, todos em perfeito funcionamento, o ambiente é bonito e limpo, as músicas são modernas, os professores são simpáticos e motivados e a parte de cardio é muito bonita. **Os preços eram mais caros ou mais baratos?** Um pouco mais caro que a Smart Fit. **Porque escolher a que está matriculado (Smart Fit)?** Pela facilidade malhar em qualquer unidade, já malhei até em Fortaleza

com o meu plano. **Acha o preço justo?** Sim, o preço é ótimo. Todos acham um ótimo custo benefício.

- 6 **Está satisfeito?** Sim, estou muito satisfeito. Há algumas unidades que não gostei por conta de serem cheias, mas a que frequento e no horário que vou, não tenho o que reclamar.
- 7 **Existe outra academia, em outra localidade, que se matricularia?** Sim, a Primera Corportarion Fitness. **Por quê?** Porque é perto da minha casa e possui um pacote com aulas coletivas. **Se é próxima, porque não se matricular nesta?** Porque estou muito habituado com a Smart Fit.
- 8 **Qual a sua renda?** A minha renda é de dois mil reais.

Consumidor 03: Rafael Marques, Masculino, 26 anos

- 1 **Está matriculado em alguma academia?** Sim, X-Sports da Rocinha.
- 2 **Qual motivo (s) para ingressar em uma academia?** Eu busco uma qualidade de vida. O que seria essa qualidade de vida? Sair do sedentarismo, por ser alto demais, possuía muitos problemas com dor de coluna. Após a musculação melhorei minha postura e consequentemente as dores sumirão.
- 3 **Você foi influenciado por algo ou alguém?** Sim, meu irmão. Como? Porque ele é professor de educação física e me trouxe a cultura de treinos em academias. **E influências das mídias?** Antes de entrar na academia não, porém depois eu passei a usar vários canais de informações, como o Youtube. Vendo depoimentos de musculação.
- 4 **Costumava praticar atividades físicas antes de entrar na academia?** Raramente, apenas corria. **Desde quando?** Apenas na adolescência.
- 5 **Que atividade física você tem preferência?** Musculação. **Por quê?** Porque tem como trabalhar o corpo inteiro.

- 6 **Na academia que está matriculado, o que achou mais importante para sua escolha?** Os aparelhos são de ótima qualidade; dentre as academias que existem onde moro, essa em que estou matriculado é a mais nova e com melhor estrutura. E o fator proximidade. **O que incluía?** Musculação, cardioe aulas coletivas. **Quanto você paga mensalmente?** Noventa e cinco reais. **Havia muitas opções de academias? Quais?** Sim, por volta de quatro mas desconheço os nomes. **E na Smart Fit?** Os aparelhos são de última geração, todos em perfeito funcionamento, o ambiente é bonito e limpo, as músicas são modernas, os professores são simpáticos e motivados e a parte de cardio é muito bonita. **Os preços eram mais caros ou mais baratos?** Os preços eram praticamente o mesmo, com uma diferença de vinte reais no máximo. **Acha o preço justo?** Não muito, poderia ser menor. **Em quanto?** Setenta Reais. Por que pagar esse excedente? Pela proximidade da minha residência e flexibilidade de horários.
- 7 **Está satisfeito?** Não estou satisfeito. Os professores deveriam ser mais concentrados nos alunos, acho que têm poucos professores para atender o número de alunos. Demora para manutenção dos aparelhos. A música não está de acordo com uma academia e a programação das TV's não estimulam os exercícios ou o entretenimento.
- 8 **Existe outra academia, em outra localidade, que se matricularia?** Sim, a Smart Fit. **Por quê?** Porque há uma ampliação de horários, funcionam todos os dias, inclusive feriados e finais de semana; A opção de treinar em qualquer unidade; Ter contato com outros profissionais, outros tipos de treinos. **Conhece a Smart Fit?** Não, mas tenho boas referências positivas. **Porque não treinar na Smart Fit?** Porque não existe próximo a minha residência e teria que levar os materiais de musculação para meu trabalho. Se fosse sair da minha casa, teria que pagar passagem e aumentaria o custo em função de academia.
- 9 **Qual a sua renda?** A minha renda é mil reais.

Consumidor 04: Thayna Menezes, feminino, 22 anos

- 1 **Está matriculado em alguma academia?** Sim, na Fórmula Tijuca

- 2 **Qual motivo (s) para ingressar em uma academia?** Inicialmente quis o objetivo estético, com o passar do tempo passei a valorizar a questão da saúde.
- 3 **Você foi influenciado por algo ou alguém?** Não, já trabalhei em academia como recepcionista e começou aí o meu interesse. **E influências das mídias?** Sim, fui estimulada a iniciar uma vida fitness por conta de blogs da internet e seguindo pessoas nesse estilo pelo Instagram.
- 4 **Costumava praticar atividades físicas antes de entrar na academia?** Sim, pratiquei vôlei e Muay Thai e de vez em quando circuito na praia. **Desde quando?** Quando adolescente. **Porque não pratica mais?** Porque não tenho um horário flexível a estes esportes.
- 5 **Que atividade física você tem preferência?** Musculação mesmo. Justamente por se encaixar na minha disponibilidade de horário. Uma academia possui um horário amplo, que não me limita.
- 6 **Na academia que está matriculado, o que achou mais importante para sua escolha?** Eu escolhi a Fórmula principalmente pela boa disponibilidade de professores, pois acho de extrema importância. Detesto malhar sem um profissional do lado. **O que incluía?** Aulas Coletivas, Lutas, Musculação e Cardio. **Quanto você paga mensalmente?** Cento e trinta e nove reais. **Havia muitas opções de academias? Quais?** Sim, por volta de cinco academias diferentes, com valores de mensalidades mais altos, com exceção da Smart Fit. **Porque então não malhar/treinar na academia Smart Fit?** Porque acho muito cheia e há poucos professores. **Acha o preço da sua academia justo?** Sim, vale à pena cada real gasto.
- 7 **Está satisfeito?** Sim, estou muito satisfeita. O ambiente é sempre limpo, me sinto muito confortável, o atendimento é impecável, os aparelhos são novos e higienizados. Sinto como se fosse a minha segunda casa.
- 8 **Existe outra academia, em outra localidade, que se matricularia?** Não.
- 9 **Qual a sua renda?** A minha renda é de dois mil e duzentos reais

Consumidor 05: Sandra Melo – Sexo Feminino, 48 anos

- 1 **Está matriculado em alguma academia?** Sim, na Academia Corpo Perfeito, localizada no Vigário Geral.
- 2 **Qual motivo (s) para ingressar em uma academia?** Manter uma atividade física no meu dia a dia para melhorar minha saúde. É algo que gosto, por ser um centro exclusivo de exercícios.
- 3 **Você foi influenciado por algo ou alguém?** Não, eu sempre gostei de praticar atividades físicas. No início, me sentia muito magrinha e entrei para ganhar corpo. Depois meu pensamento foi mais voltado para saúde mesmo, já que me formei fisioterapeuta. **E influências das mídias?** Sim, aquelas imagens de corpos sarados enchiam meus olhos; há também entrevistas e informações que vi em programas de mulheres, que trouxeram os benefícios da atividade física. A novela malhação me trouxe um conceito de academia.
- 4 **Costumava praticar atividades físicas antes de entrar na academia?** Não, nem mesmo na educação física do colégio.
- 5 **Qual(is) atividade (s) física (s) você tem preferência na sua academia?** Musculação e Pilates.
- 6 **Na academia que está matriculado, o que achou mais importante para sua escolha?** O atendimento, um ambiente amplo e limpo, mas o fator crucial foi a proximidade com minha casa. **O que inclui?** Musculação, Aulas Coletivas (Ginástica Localizada, *jump*, *spinning*, alongamento, dança) e cardio. **Quanto você paga mensalmente?** Cento e Setenta reais (R\$ 170,00). **Havia muitas opções de academias no seu bairro? Quais?** Não, apenas uma que é bem caidinha. **Acha o preço da sua academia justo?** Sim, juntando apenas o que uso (Pilates e Musculação), eu gastaria bem mais se fosse pagar os dois separados.
- 7 **Está satisfeito?** Sim, muito satisfeita.

- 8 **Existe outra academia, em outra localidade, que se matricularia?** Talvez na Smart Fit (Centro), próxima ao meu trabalho. Só não iria porque teria que carregar uma bolsa com roupas.
- 9 **Qual a sua renda?** A minha renda é de mil e setecentos reais.