



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Fatores que influenciam a escolha de uma  
academia pelo consumidor**

**Guilherme Vasconcellos da Rocha Pombo**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, junho de 2024.



**Guilherme Vasconcellos da Rocha Pombo**

**Fatores que influenciam a escolha de uma academia pelo  
consumidor**

**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.

Orientador(a): Barbara Levy

Rio de Janeiro  
Junho de 2024.

## **Resumo**

ROCHA POMBO, Guilherme Vasconcellos da. Fatores que influenciam a escolha de uma academia pelo consumidor. Rio de Janeiro, 2024. 41 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Atualmente, o setor das academias de musculação está em pleno crescimento no Brasil. Especialmente depois da pandemia da COVID-19, muitas pessoas vêm procurando academias de musculação para fins de saúde e estética. O presente trabalho tem como objetivo investigar os fatores mais importantes na escolha de uma academia pelos consumidores. Para atingir o objetivo pretendido, o autor pesquisou e referenciou diversos acadêmicos e pesquisadores ao longo do trabalho desenvolvido. Além disso, foi realizada uma pesquisa quantitativa com amostra não probabilística para encontrar novas informações e verificar se as ideias teóricas são observáveis na prática. Através das investigações realizadas, foi possível observar que os fatores considerados como os mais importantes na escolha de uma academia pelos consumidores foram “Qualidade e manutenção dos equipamentos de musculação”, “Qualidade dos profissionais/professores” e “Limpeza da academia”. Além disso, a pesquisa também mostrou que o comportamento dos consumidores de academias varia significativamente em função do gênero e da região onde residem.

### Palavras-chave

Comportamento do consumidor; Academias de Musculação; Processo decisório; Percepção; Atitude.

## **Abstract**

ROCHA POMBO, Guilherme Vasconcellos da. Factors Influencing Consumers' Choice of a Gym. Rio de Janeiro, 2024. 41 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Currently, the bodybuilding gym sector is booming in Brazil. Especially after the COVID-19 pandemic, many people have been looking for weight training gyms for health and aesthetic purposes. The present work aims to investigate the most important factors when consumers choose a gym. To achieve the intended objective, the author researched and referenced several academics and researchers throughout the work developed. Furthermore, quantitative research was carried out with a non-probabilistic sample to find new information and verify whether theoretical ideas are observable in practice. Through the investigations carried out, it was possible to observe that the factors considered the most important when choosing a gym by consumers were “Quality and maintenance of equipment”, “Quality of professionals/teachers” and “Cleanliness of the gym”. Furthermore, the research also showed that the behavior of gym consumers varies significantly depending on gender and the region where they live.

#### Key-words

Consumer behavior; Gyms; Decision-making process; Perception; Attitude.

## Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização	1
1.2. Objetivos do estudo	2
1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	2
1.4. Delimitação e focalização do estudo	2
2 Referencial teórico	4
2.1. Influência da percepção, dos sentidos e da atitude no comportamento dos consumidores	4
2.1.1. Percepções e sentidos	4
2.1.2. Atitude	7
2.2. Processo de tomada de decisão dos consumidores	8
2.2.1. Influências sociais nas decisões de consumo	11
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	13
3.1. Tipo de estudo	13
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	13
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	13
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	15
3.5. Limitações do Estudo	17
4 Apresentação e análise dos resultados	18
4.1. Descrição da amostra	18
4.2. Descrição e análise dos resultados gerais	20
4.2.1. Descrição e análise dos resultados da avaliação dos aspectos	20
4.2.2. Descrição e análise das demais perguntas	22
4.3. Descrição e análise comparada da avaliação dos aspectos	25
4.3.1. "Gênero feminino" e "gênero masculino"	25
4.3.2. "Barra da Tijuca e Recreio dos Bandeirantes" e "Zona Sul"	27

5 Conclusões e recomendações para novos estudos	30
5.1. Implicações gerenciais	31
5.2. Sugestões e recomendações para novos estudos	33
6 Referências Bibliográficas	35
Anexo 1	37

## Lista de figuras

Figura 1: Gráfico representativo das faixas etárias dos respondentes da pesquisa. .....	19
Figura 2: Gráfico representativo das regiões onde os respondentes da pesquisa vivem.....	20
Figura 3: Gráfico representativo das fontes de informações dos respondentes da pesquisa.....	23
Figura 4: Gráfico representativo da influência da identidade no consumidor de academias de musculação.....	24
Figura 5: Gráfico representativo da influência de marcas no consumidor de academias de musculação.....	25

## Lista de Tabelas

Tabela 1: Avaliação, pontuação e desvio padrão dos aspectos pesquisados.....	22
Tabela 2: Pontuação dos aspectos pelos grupos “Gênero Feminino” e “Gênero Masculino”.....	26
Tabela 3: Pontuação dos aspectos pelos grupos “Moradores da Barra da Tijuca e do Recreio dos Bandeirantes” e “Moradores da Zona Sul”.....	28

# 1 O tema e o problema de estudo

## 1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização

Atualmente, o setor das academias de musculação está em amplo crescimento em todo o Brasil, sobretudo depois do enfraquecimento da pandemia do vírus SARS CoV2. De acordo com uma pesquisa encomendada pela revista Medicina S/A (2023), existem hoje mais de 32 mil academias no Brasil. O estudo também apontou que 21% da população brasileira frequenta algum estabelecimento de atividade física e que, desde 2021, o número de academias abertas a cada ano é aproximadamente 30% maior que no ano anterior.

Nessa mesma pesquisa, também foi exposto que o Rio de Janeiro é o terceiro estado brasileiro que mais possui academias de musculação em funcionamento. Com 2098 academias registradas, o Rio de Janeiro ficou atrás apenas de São Paulo e Minas Gerais no quesito. É importante destacar que o levantamento realizado pela Cortex Intelligence não contabilizou as grandes redes de academias de musculação, como a BodyTech e a SmartFit, de forma que o número de estabelecimentos que atuam no setor é ainda maior.

Olhando de forma mais atenta, é possível observar que o setor das academias de musculação é bastante plural no que diz respeito à forma como as empresas buscam entregar valor para os seus clientes. Enquanto redes de academia como a BodyTech têm como objetivo oferecer para seus clientes uma experiência de serviço *premium* e cobrando mensalidades mais elevadas, outras redes, como a Smart Fit e a Skyfit, seguem outro caminho, buscando oferecer serviços simples com preços reduzidos.

Muitas dessas diferenças podem ser vistas nos próprios sites das redes de academia de musculação. No site da BodyTech (2024), a própria empresa define os seus clientes como pessoas que procuram a saúde e a qualidade de vida através de um serviço diferenciado. Já no site da Smart Fit (2024), é exposto claramente que o principal objetivo da empresa é democratizar o fitness através de mensalidades acessíveis e equipamentos de qualidade.

Diante dessa variedade de opções, surge a questão: o que faz uma pessoa escolher uma academia de musculação e não outra? Preço? Proximidade geográfica? Qualidade dos serviços oferecidos?

## **1.2.Objetivos do estudo**

Dado o exposto, o objetivo final do estudo é investigar os fatores relacionados à prestação do serviço mais importantes na escolha de uma academia de musculação pelos consumidores.

## **1.3.Justificativa e relevância do estudo e sua problematização**

Essa pesquisa se mostra relevante no momento atual, em virtude das mudanças ocorridas na economia após a pandemia da COVID-19, além do expressivo crescimento no setor das academias de musculação observado nos últimos anos.

As informações que esse estudo pretende produzir podem se mostrar de interesse para empresários que já possuem ou pretendem construir academias de musculação, pois o estudo tem como premissa identificar os fatores que fazem um indivíduo escolher uma academia. Por exemplo, caso o dono de uma academia de musculação que tenha como proposta oferecer um serviço de baixo custo entenda os fatores que fazem clientes escolher academias desse tipo, ele é capaz de elaborar planos de marketing mais condizentes com a realidade do mercado e, conseqüentemente, com maiores chances de sucesso.

Por fim, a apresentação de informações a respeito do marketing sensorial também pode se mostrar relevante para aqueles que trabalham no setor das academias de musculação. Por meio da compreensão de que todos os estímulos sensoriais emitidos pelas academias geram impressões que são interpretadas e memorizadas pelos consumidores, é possível a elaboração de planos estratégicos de marketing que levem em consideração como esses estímulos podem ser utilizados para influenciar o processo decisório dos consumidores.

## **1.4.Delimitação e focalização do estudo**

Em relação às variáveis espaciais e temporais, a presente pesquisa foi realizada na cidade do Rio de Janeiro entre abril e junho de 2024. A preferência por esse recorte geográfico é produto da localização geográfica do autor do trabalho.

Sobre a área de saber, a pesquisa delimita-se ao estudo do comportamento dos consumidores, mais especificamente ao seu processo decisório, não se pretendendo investigar outros processos associados a seu comportamento.

Embora relevante, não se pretende tratar da questão de quais são os modelos de negócio mais viáveis para academias de musculação sob o foco dos potenciais retornos financeiros, apesar de o estudo poder servir de inspiração para gestores e empresários da área.

## **2 Referencial teórico**

O capítulo está dividido em duas seções. A primeira delas aborda sob a perspectiva de Solomon (2016) e Blackwell (2000) a questão de como a percepção e a atitude diante do serviço afeta o comportamento dos consumidores. Já na segunda seção discute-se o processo de tomada de decisão dos consumidores de acordo com as perspectivas de Blackwell (2000) e Kotler e Keller (2019). Ainda na segunda seção, a perspectiva de Solomon (2016) a respeito de como identidade, classe social e estilo de vida se relacionam com as decisões de consumo também é apresentada.

### **2.1. Influência da percepção, dos sentidos e da atitude no comportamento dos consumidores**

#### **2.1.1. Percepções e sentidos**

Na perspectiva de Solomon (2016), percepção é um processo baseado em três estágios que traduz estímulos sensoriais em significados. A primeira dessas etapas é denominada “exposição” e ela ocorre quando um estímulo é captado pelos receptores sensoriais de uma pessoa. Existem no total cinco estímulos sensoriais e cada um deles é captado por um respectivo receptor. As visões são captadas pelos olhos, os sons pelos ouvidos, os odores pelo nariz, o paladar pela boca e as texturas pela pele.

Depois da “exposição”, ocorre a “atenção”. A “atenção” faz referência ao grau com que uma determinada atividade de processamento é direcionada a um estímulo específico. Ou seja, “a atenção” trata da intensidade com que os estímulos são captados na etapa da “exposição”. Quanto maior a atenção, maior é a intensidade com que os consumidores percebem um determinado produto ou serviço.

Por fim, acontece a última etapa da percepção que é a “interpretação”. A interpretação faz referência à forma como os estímulos são interpretados pelos consumidores. É importante destacar que nenhuma pessoa percebe estímulos da mesma forma que a outra. Ou seja, um mesmo som pode ser interpretado como

agradável ou incômodo com base na pessoa que o interpreta. Também é válido ressaltar que os estímulos são significados com base no conjunto de crenças ao qual o estímulo se dirige, além da comparação com outros estímulos semelhantes que os consumidores tiveram no passado.

Já para Blackwell (2000), o processamento de informações por parte dos consumidores acontece em mais estágios, mais precisamente cinco. Os três primeiros estágios são parecidos com os apresentados por Solomon (2016). O primeiro é o de “exposição” aos estímulos, o segundo é o da “atenção” e o terceiro é o da “compreensão”. Entretanto, os dois últimos estágios, que são “aceitação” e “retenção”, se expandem além da interpretação de estímulos e vão para a dimensão da internalização e da lembrança de informações.

De acordo com Solomon (2016), o marketing sensorial vem sendo cada vez mais difundido nos mais variados mercados, seja como um recurso para moldar a opinião de clientes a respeito de produtos ou serviços, seja como forma de melhorar a experiência dos consumidores. O marketing sensorial nada mais é do que a utilização de aspectos sensoriais como o olfato e a visão para comunicar a proposta de valor de um produto ou serviço.

Como exemplo dessa prática, o autor apresenta o caso da rede de hotéis Omni. Quando os clientes entram no website da rede para realizar uma reserva, o próprio site reproduz sons relaxantes. Nas recepções e nos quartos dos hotéis, os aromas escolhidos estrategicamente colaboram para gerar uma sensação de conforto para os clientes. Todas essas práticas que envolvem a utilização de órgãos sensoriais dos clientes são classificadas como práticas de marketing sensorial.

Na perspectiva de Solomon (2016), o olfato apresenta um papel silencioso, mas importante na percepção dos clientes a respeito da qualidade dos serviços. Isso ocorre uma vez que os odores podem despertar sensações e emoções de conforto, relaxamento e serenidade. Além disso, aromas podem invocar memórias e até aliviar o estresse. Para exemplificar o papel que o olfato exerce no comportamento dos consumidores, o autor apresenta exemplos de como empresas de perfume influenciam o comportamento de seus clientes através do marketing sensorial.

Além do olfato, o som também exerce uma influência profunda no comportamento dos consumidores. Segundo Solomon (2016), a música e os sons são capazes de afetar os sentimentos e os comportamentos dos consumidores. Mais do que isso, Blackwell (2000) apresenta que a intensidade dos estímulos,

incluindo os sonoros, desempenha um papel importante para atrair a atenção de potenciais clientes, de forma a moldar o comportamento dos consumidores.

Ainda em relação aos estímulos sonoros, é importante destacar que as preferências individuais em relação à música também podem influenciar diretamente o comportamento dos consumidores. Na perspectiva de Blackwell (2000), a cultura tem um efeito intenso nas decisões de compra das pessoas. Ou seja, é válido concluir que um indivíduo que se identifica com a subcultura do rap será mais propenso a preferir um estabelecimento em que esse gênero musical seja o mais tocado no ambiente.

Calesco e Both (2020) realizaram uma pesquisa para identificar os principais critérios de avaliação dos serviços prestados pelas academias. Para isso, os pesquisadores desenvolveram uma *survey* que foi preenchida por clientes e administradores de academias de ginástica. Neste formulário, diversos aspectos relevantes para o serviço das academias foram enumerados e os entrevistados tiveram que classificar a importância de cada aspecto em uma escala Likert de um a cinco, sendo que o um representava a menor importância possível e o cinco o contrário.

Os critérios selecionados pelos pesquisadores foram separados em três indicadores: limpeza, estímulos e estrutura. No indicador da limpeza, aspectos como a higiene do banheiro e a limpeza dos espaços físicos da academia foram considerados. Já nos estímulos, fatores sonoros e visuais como presença de música e televisores tiveram maior destaque. Por fim, o indicador estrutura compreendeu fatores como a qualidade dos equipamentos, a organização do espaço das academias e a oferta de estacionamento para os clientes.

Diante dessa variedade de aspectos, a pesquisa mostrou que os principais fatores na opinião dos clientes são aqueles relacionados com o indicador da limpeza. A higiene do banheiro foi o aspecto que possuiu a maior relevância para os consumidores entre todos os verificados pelos pesquisadores, pontuando 4,92 de 5. Já o segundo mais importante para os clientes de academia foi a limpeza dos espaços físicos da academia, pontuando 4,91. Em relação à estrutura da academia, fatores como manutenção e qualidade dos equipamentos também se destacaram e tiveram a mesma pontuação: 4,89.

Já os demais fatores destacados anteriormente, como os estímulos sonoros, visuais e a presença de estacionamento para os clientes tiveram uma pontuação um pouco inferior na pesquisa. A presença de música pontuou 4,61, Som e televisão pontuaram 4,45 e a oferta de estacionamentos 4,63. Dessa forma, a pesquisa realizada pelos acadêmicos da Universidade Estadual de Londrina

destaca a importância da higiene e dos odores no setor das academias de musculação.

### **2.1.2. Atitude**

Além da percepção e dos sentidos, também é importante destacar outro aspecto intimamente relacionado com o processo de decisão dos consumidores: a atitude. Para Blackwell (2000), a atitude que um indivíduo tem em relação a determinado produto ou serviço é reflexo do que ele gosta e não gosta nele. Já Solomon (2016) enxerga a atitude como uma avaliação genérica e de longo prazo que os indivíduos têm em relação às pessoas, objetos, propagandas e problemas. Diversos aspectos podem moldar a atitude de um indivíduo em relação a algo. Os aspectos relacionados aos sentidos, entre os quais a limpeza e o odor agradável apresentados anteriormente, podem influenciar positivamente a atitude que as pessoas têm em relação a determinado produto ou serviço.

Na perspectiva de Blackwell (2000), a atitude é formada por três componentes distintos: o cognitivo, o afetivo e o conativo. O primeiro deles consiste nas crenças particulares, o segundo é produto dos sentimentos e o terceiro é produto direto das intenções comportamentais de cada indivíduo. Para Solomon (2016), a atitude como fenômeno comportamental também é formada por três componentes: afeto, comportamento e cognição. O primeiro diz respeito ao modo como o consumidor se sente em relação a determinado objeto de atitude. Já o segundo consiste na intenção de tomar uma atitude por parte do indivíduo. Por fim, o terceiro componente nada mais é do que as verdades que o indivíduo tem para si com relação a determinado objeto de atitude.

Dessa forma, é válido destacar que, ainda que utilizem termos distintos, Blackwell (2000) e Solomon (2016) concordam que as atitudes são produto direto dos sentimentos, das convicções e dos comportamentos de cada indivíduo diante de um determinado objeto de atitude. Além disso, é possível observar outra semelhança entre as perspectivas apresentadas pelos dois autores: tanto Blackwell (2000) quanto Solomon (2016) consideram que nem todas as atitudes são criadas do mesmo modo pelos consumidores.

Entretanto, a forma como os autores percebem a criação das atitudes é diferente. Para Blackwell (2000), grande parte das atitudes são formadas através de apenas duas maneiras: por meio de crenças ou com base em sentimentos em relação ao objeto de atitude. Por outro lado, Solomon (2016) entende o fenômeno com uma complexidade maior. Para ele, atitudes podem ter início tanto através da

cognição quanto pelo comportamento e pelo afeto. Além disso, Solomon (2016) descreve as diferenças entre as atitudes formadas a partir de cada uma das três partes constituintes da atitude.

Essa noção de que as marcas são profundamente consideradas pelos consumidores quando realizam suas decisões pode ser vista claramente em Ries e Trout (2009). Na visão dos autores, a forma como os clientes percebem produtos, serviços e ideias é profundamente influenciada por concepções prévias a respeito de marcas. Ou seja, os rótulos e nomes costumam ser mais influentes do que a qualidade dos produtos em si.

Para exemplificar essa ideia, os autores utilizam uma metáfora baseada na degustação de *champagnes*. Quando aquele que experimenta vê as marcas francesas tradicionais, a tendência é que ele avalie os produtos mais caros e luxuosos como melhores do que aqueles mais baratos. Quando os rótulos são removidos, Ries e Trout (2009) mostram que nem sempre os produtos mais caros são os preferidos. Dessa forma, é possível afirmar que muitos consumidores de academias de musculação também realizam essas análises baseadas unicamente em marcas.

Como apresentado anteriormente no processo de tomada de decisão, muitos consumidores utilizam as chamadas heurísticas para embasar suas decisões. Nesse caso, as pessoas podem utilizar as atitudes que possuem em relação às redes de academias de musculação sem realizar uma análise aprofundada dos atributos que constituem cada academia de forma adequada.

## **2.2. Processo de tomada de decisão dos consumidores**

O processo de tomada de decisão dos consumidores pode parecer uma questão trivial, mas envolve na realidade a análise de muitas nuances do pensamento humano. Para Blackwell (2000), a tomada de decisão acontece em seis etapas: reconhecimento de necessidade, busca, avaliação de alternativa pré-compra, compra, consumo e avaliação pós-consumo. Já para Kotler e Keller (2019), o processo é dividido em apenas cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra.

Em face dessa diferença teórica, o presente trabalho entende que fragmentar a compra e o consumo em etapas diferentes do processo de tomada de decisão é uma escolha não muito necessária, visto que ambas ocorrem quase simultaneamente e são completamente dependentes. Dessa forma, a perspectiva

apresentada por Kotler e Keller (2019) se mostra como uma opção mais direta para analisar a questão. Por essa razão, o processo de tomada de decisão dos consumidores de academias de musculação será analisado sob a perspectiva de Kotler e Keller (2019).

Como mencionado anteriormente, a primeira etapa do modelo de Kotler e Keller (2019) é o reconhecimento do problema. Esta etapa ocorre quando o indivíduo percebe que ele tem um problema ou uma necessidade e decide agir para contornar essa situação. Existem dois tipos de estímulos envolvidos no reconhecimento desses problemas ou necessidades. Os estímulos internos são aqueles que surgem das necessidades fisiológicas básicas de cada indivíduo, entre os quais a fome e a sede. Já os estímulos externos têm origem fora das necessidades normais de cada indivíduo.

No caso do setor das academias de musculação, diversas questões particulares podem levar um indivíduo a praticar atividades físicas. Na sociedade brasileira atual, é possível identificar dois fatores principais: saúde e estética. Depois da pandemia da COVID-19 e da disseminação de estudos que mostram a importância da musculação para o bem-estar e a longevidade, mais pessoas procuram academias com o objetivo de melhorar a saúde, fato que é visível em Thebaldi (2022). Ao mesmo tempo, outros indivíduos buscam o serviço de academias por fins estéticos. Essa noção pode ser percebida claramente em Estado de Minas (2023).

Já a segunda etapa do processo de tomada de decisões é a busca de informações. Depois que os indivíduos reconhecem um problema ou necessidade, eles passam a buscar informações sobre como podem resolver suas dores. Segundo Kotler e Keller (2019), os consumidores não costumam angariar uma grande quantidade de informações antes de realizar suas escolhas. Em relação às fontes dessas informações, existem quatro grupos principais: pessoais, comerciais, públicos e experimentais.

O primeiro consiste nas pessoas próximas ao consumidor, entre os quais podemos destacar família e amigos. Já o segundo grupo é formado por propagandas, sites, vendedores e outros entes ligados diretamente com o produto ou serviço a ser comercializado. O terceiro grupo, por sua vez, se baseia em meios de comunicação públicos e disseminados, entre os quais estão as mídias sociais. Por fim, o último grupo de fontes consiste no manuseio e no exame do produto ou serviço diretamente.

Desses quatro grupos, o mais influente costuma ser o de pessoas mais próximas ao consumidor. De acordo com Cialdini (2012, apud Bornstein, Leone e

Galley, 1987) as pessoas possuem mais predisposição a serem persuadidas pelas opiniões das pessoas que conhecem e possuem maior contato social. Nesse caso, a tendência é que os amigos e familiares exerçam uma influência considerável sobre o processo de tomada de decisão dos consumidores de academias de musculação.

Depois que o indivíduo reconhece um problema e busca informações, ele avalia as alternativas. Para Kotler e Keller (2019), não existe um padrão único seguido por todos os indivíduos, de forma que os principais fatores considerados pelos consumidores em suas decisões variam de acordo com cada pessoa e com o produto ou serviço a ser consumido. Nesse contexto, também é importante destacar que as decisões dos indivíduos são diretamente influenciadas por suas crenças e atitudes em relação aos produtos e serviços avaliados.

Após a avaliação das alternativas, ocorre a decisão de compra. Assim como na etapa da avaliação, não existe um padrão que é seguido por todos os consumidores no momento da decisão. Cada indivíduo determina e avalia os aspectos que compõem um produto ou serviço de forma individual. Ainda assim, é possível observar que a maioria dos consumidores têm o hábito de utilizar “atalhos mentais” quando realizam escolhas, as chamadas heurísticas. Para Kotler e Keller (2019), existem três regras heurísticas que se destacam.

A primeira delas é a heurística conjuntiva, na qual o consumidor determina um nível mínimo aceitável para cada atributo e escolhe a primeira alternativa que cumpra os requisitos mínimos. A segunda regra, por sua vez, é a heurística lexicográfica. Nela o consumidor elege um atributo como o mais importante e escolhe o produto ou serviço que melhor atender sua necessidade. Por fim, a terceira regra é a heurística de eliminação de aspectos, que consiste na comparação de produtos ou serviços com base em um atributo escolhido de forma probabilística.

Depois da decisão de compra, acontece a última etapa do processo de tomada de decisão: o comportamento pós-compra. É possível identificar uma série de padrões de comportamento nos consumidores no pós-compra. Primeiramente, é importante destacar que a coleta de informações a respeito dos produtos ou serviços não se encerra depois que a compra é concretizada, de forma que o consumidor continua angariando informações e refletindo a respeito da sua escolha.

Caso as expectativas do cliente em relação ao produto ou serviço consumido sejam superadas, existe uma maior propensão dele voltar a consumi-lo e recomendá-lo para amigos e parentes. Ao mesmo tempo, expectativas não

concretizadas podem gerar insatisfação, propaganda negativa e até reclamações formais.

### **2.2.1. Influências sociais nas decisões de consumo**

Na visão de Solomon (2016), um dos principais aspectos que influenciam as escolhas dos consumidores por determinados produtos ou serviços é a necessidade de autoafirmação. Esta necessidade é visível tanto no que diz respeito à classe social quanto em relação aos outros grupos. Além da autoafirmação, o autor identifica que as decisões de compra também são pautadas de forma considerável pela forma como os produtos ou serviços consumidos tornam os indivíduos parte de um grupo ou classe.

Essa noção de que os relacionamentos sociais podem influenciar significativamente o comportamento dos consumidores pode ser vista claramente em Hawkins e Mothersbaugh (2009). De acordo com os autores, grupos sociais podem influenciar o comportamento dos consumidores de três formas diferentes: através da influência informacional, da influência normativa ou da influência de identificação.

Na influência informacional, os indivíduos utilizam a opinião de um determinado grupo de referência para obter fragmentos de informação a respeito de produtos ou serviços. Já a influência normativa, também chamada de influência utilitária, pode ser observada quando o objetivo do processo de tomada de decisão do indivíduo é atender as expectativas ou evitar as sanções do grupo de referência. Por fim, a influência de identificação ocorre quando os valores e preferências do grupo de referência são internalizadas pelo indivíduo.

Ou seja, na influência de identificação, o indivíduo não pensa mais a respeito da opinião do grupo de referência em relação às suas ações. Ao mesmo tempo, a relação não é superficial a ponto de o grupo servir apenas para fornecer informações. Nessa terceira e última forma de influência, o indivíduo já percebe os valores do grupo como os seus próprios. Ainda assim, é importante destacar que as três formas de influência exercidas pelos grupos de referência são importantes e devem ser consideradas, inclusive no setor das academias de musculação.

Além desses aspectos sociais essencialmente coletivos, Solomon (2016) destaca que noções como estilo de vida e identidade têm uma influência profunda no comportamento dos consumidores. Ele explica que o estilo de vida do consumidor está relacionado à maneira como ele decide investir seu tempo e

dinheiro, e como essas preferências se manifestam nas escolhas de consumo. Em outras palavras, um indivíduo pode optar por adquirir um produto ou serviço que, aparentemente, pode não condizer com sua renda, desde que seja considerado uma prioridade.

Diante dessa variedade de aspectos sociais e individuais que influenciam o comportamento dos consumidores, Solomon (2016) apresenta o conceito de segmentação psicográfica como uma alternativa para que as empresas entendam o comportamento dos seus clientes. De acordo com o autor, a abordagem psicográfica envolve a utilização de fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos para entender como cada mercado é segmentado, de forma a compreender os grupos que o formam e o que influencia a decisão de cada um deles.

Um estudo psicográfico pode ser realizado de várias formas diferentes, sendo que o autor apresenta quatro principais. A primeira delas é “Perfil de estilo de vida”, que se baseia em encontrar itens que diferenciam usuários e não usuários de um determinado produto. A segunda forma é “Perfil específico ao produto”. Ela se baseia na identificação de um grupo-alvo e na caracterização dos consumidores com base em aspectos relevantes para um determinado produto.

Já a terceira forma é “Segmentação geral de estilo de vida”. Nela, uma grande amostra de entrevistados é separada com base nas semelhanças entre seus gostos particulares. Por fim, a terceira forma é “Estudo de segmentação específica ao produto”. Essa forma se baseia na criação de questionários feitos com base em uma categoria de produtos específica. Além dessas quatro formas principais, o autor também apresenta as pesquisas psicográficas AIOs, que agrupam os consumidores através da associação entre três categorias de variáveis – atividades, interesses e opiniões.

## **3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo**

### **3.1. Tipo de estudo**

O estudo realizado foi uma pesquisa quantitativa descritiva com amostra não probabilística. Ela foi realizada pois o objetivo deste trabalho é investigar os fatores relacionados à prestação do serviço mais importantes na escolha de uma academia de musculação pelos consumidores. Nesse caso, como o objetivo demandou que um grande número de pessoas fosse entrevistado e que os recursos disponíveis para a realização das entrevistas não eram fartos, Creswell e Creswell (2018) sugerem que pesquisas quantitativas com amostra não probabilística podem ser as opções mais pertinentes para esse tipo de cenário.

### **3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo**

Em relação aos elementos de interesse para o fornecimento de informações, o universo de pesquisa escolhido foram os consumidores de academias de musculação residentes na cidade do Rio de Janeiro. A escolha por esse público é justificada pela localização do próprio pesquisador. Além disso, considerando que pessoas de todos os gêneros e grupos etários podem frequentar academias, não houve nenhuma restrição nessas dimensões a respeito de quem poderia preencher o formulário.

### **3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo**

A coleta de dados foi realizada a partir da divulgação de um questionário desenvolvido na plataforma do Google Forms, apresentado no Anexo 1 desta pesquisa. O questionário pode ser separado em quatro partes distintas. Na primeira delas, as premissas da pesquisa foram explicadas resumidamente e apresentadas informações como quem era o público alvo da pesquisa e o tempo necessário para respondê-lo.

Na segunda parte, foram realizadas duas perguntas filtro para serem respondidas com sim ou não. A primeira foi “Você frequenta ou já frequentou uma academia de musculação?” e a segunda foi “Você reside na cidade do Rio de Janeiro?”. Caso o respondente respondesse não para alguma das perguntas, ele seria encaminhado para uma página de encerramento com a seguinte mensagem: “Agradecemos seu interesse, mas infelizmente você não faz parte do público que pretendemos investigar.”.

Caso as duas respostas forem afirmativas, ele seria encaminhado para a terceira seção. Nela o respondente responderia algumas perguntas demográficas, mais especificamente “Informe seu gênero”, “Informe sua faixa etária” e, depois disso, o respondente seria encaminhado para a quarta e última parte do formulário. Nela, eram apresentadas perguntas mais específicas a respeito da tomada de decisão na escolha de academias de musculação.

Nessa quarta etapa, a primeira pergunta utilizou a escala Likert para as respostas. Ela tinha o seguinte enunciado: “Diversos aspectos podem levar uma pessoa a escolher uma determinada academia de musculação. Responda o quão importantes são os fatores destacados a seguir:”. Em seguida, diversos aspectos relacionados ao processo decisório dos consumidores de academias de musculação foram enumerados e o respondente precisaria indicar se considerava o referido aspecto “Nada importante”, “Não importante”, “Neutro”, “Importante”, “Muito importante” ou “Não sei responder”.

Os aspectos enumerados foram os seguintes: “Marca/rede da academia”, “Preço”, “Limpeza da academia”, “Presença de música ambiente”, “Presença de televisores”, “Decoração do ambiente”, “Localização geográfica (proximidade com casa, trabalho ou instituição de ensino)”, “Opções de estacionamento”, “Qualidade dos profissionais/professores”, “Qualidade e manutenção dos equipamentos de musculação”, “Presença de amigos e/ou familiares na academia”.

Na segunda metade do texto, foi exposto que os principais fatores que influenciam um indivíduo a escolher costumam variar bastante de acordo com cada pessoa. Nesse sentido, um dos objetivos da pergunta é identificar se existem determinados aspectos do serviço de academias de musculação são importantes para a grande maioria dos consumidores ou se as preferências dos clientes de academias são realmente únicas.

Já a segunda pergunta foi: “Se você estivesse procurando uma nova academia, quais seriam suas principais fontes de informações? Você pode selecionar mais de uma opção.”. Depois da pergunta, foram dadas diversas opções: “Família e amigos”, “Influenciadores digitais”, “Páginas/perfis virtuais de

cada academia”, “Autoridades médicas e profissionais do setor” e “Outros”. Como consta na pergunta, os respondentes puderam escolher mais de uma opção.

Por fim, as duas últimas perguntas utilizaram o mesmo modelo de escala Likert, no qual o respondente precisa escolher um número de “1” a “5”. O “1” representa “discordo totalmente” e o 5 “concordo totalmente”. Quanto mais próximo do “1” o número escolhido, maior a discordância. Ao mesmo tempo, quanto mais perto de “5”, maior a concordância. As duas últimas perguntas foram: “A escolha de uma academia é diretamente influenciada pela identidade do consumidor. Você concorda?” e “É normal julgar uma academia pela sua marca ou rede. Você concorda?”. O questionário é fechado com a pergunta: “É normal julgar uma academia pela sua marca ou rede. Você concorda?”.

O questionário foi divulgado de formas distintas. Para alguns respondentes, ele foi disseminado de forma totalmente online através de redes sociais como Whatsapp e Instagram. Para outros, ele foi apresentado de forma presencial. Ao longo da etapa da pesquisa de campo, diversas pessoas receberam o link através da internet, mas não preencheram o formulário.

Para contornar esse problema e maximizar o número de respondentes, o pesquisador pediu para que algumas pessoas respondessem o formulário presencialmente. Essa prática foi adotada para garantir o preenchimento do formulário, uma vez que a presença do entrevistador incentivou o seu preenchimento. É importante destacar que o pesquisador não exerceu nenhuma influência nas respostas dos entrevistados. Foi também disponibilizado o link para ser distribuído por quem terminasse de responder o questionário.

### **3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo**

A forma como cada dado obtido foi processado variou em função do tipo de pergunta. Em relação às perguntas eliminatórias iniciais, não houve nenhuma forma de tratamento matemático com as variáveis coletadas. Se cumprissem com os requisitos impostos pela pesquisa, os entrevistados seriam encaminhados para a próxima parte do formulário. Caso contrário, a entrevista seria encerrada.

Já para as perguntas demográficas que sucederam as perguntas eliminatórias, os resultados de todos os formulários preenchidos foram agrupados para obter a representatividade percentual de cada grupo – por gênero e por idade, por exemplo. É importante destacar que a plataforma Google Forms realizou esses cálculos de forma automática.

Na pergunta de avaliação de aspectos, mais especificamente, o modelo utilizado no cálculo foi um pouco diferente. Como apresentado anteriormente, o respondente poderia responder a respeito da importância de cada aspecto de seis formas diferentes, sendo elas “nada importante”, “não importante”, “neutro”, “importante”, “muito importante” e “não sei responder”. Nesse caso, a avaliação de cada aspecto foi feita da seguinte forma: para cada uma das respostas possíveis, foi atribuído um valor numérico diretamente relacionado com a importância.

Quanto menor a importância, menor o valor. Nesse caso “Nada importante” virou 1, “não importante” 2, “neutro” 3, “importante” 4 e “muito importante” 5. Aspectos avaliados com “não sei responder” não foram considerados na análise. Depois que todas as respostas foram obtidas, foi calculada a pontuação média de cada aspecto com base no valor atribuído a cada resposta. O cálculo funcionou com base no seguinte modelo: caso um determinado aspecto recebesse 5 “nada importante”, 6 “não importante”, 16 “neutro”, 20 “importante”, 15 “muito importante” e 4 “não sei responder”, ele pontuaria da seguinte forma:

$$(5 \times 1 + 6 \times 2 + 16 \times 3 + 20 \times 4 + 15 \times 5) / 62$$

Como 5 responderam “nada importante” e o valor atribuído a essa resposta é 1, a pontuação foi 5 (5 x 1). Da mesma forma, como 16 responderam “neutro” e o valor da resposta foi 3, a pontuação foi 48 (16 x 3). Essa lógica foi seguida em todas as respostas válidas, como evidencia o cálculo acima. Depois que todas as pontuações parciais foram calculadas, as pontuações são somadas e divididas pelo número de respondentes válidos, excluindo aqueles que responderam “não sei responder”. No exemplo acima, a pontuação final foi aproximadamente 3,54. Quanto mais próxima de 5 a resposta final, mais importante o aspecto foi considerado pelos respondentes.

Além da pontuação média, o desvio padrão observado nas respostas de cada aspecto também foi calculado. O objetivo desse cálculo foi verificar o quanto as avaliações variaram entre todos os entrevistados. É importante destacar que o programa Excel foi utilizado tanto no cálculo das médias quanto na determinação do desvio padrão de cada aspecto. Em relação ao desvio padrão de forma mais específica, o cálculo foi realizado através da fórmula “=DESVPAD.P”.

Depois da avaliação dos aspectos, a pergunta seguinte foi “Se você estivesse procurando uma nova academia, quais seriam suas principais fontes de

informações? Você pode selecionar mais de uma opção.”. Nesse caso, o modelo utilizado para a análise de dados foi o mesmo das perguntas demográficas.

Por fim, as duas últimas perguntas usaram o modelo de Likert. Nesse caso, os respondentes tiveram que escolher um número entre 1 a 5 para indicar o quanto concordavam ou discordavam das afirmativas apresentadas. O 1 representou “Discordo totalmente” e o 5 “Concordo totalmente”. Quanto mais próximo do 1, maior a discordância. Ao mesmo tempo, quanto mais próximo do 5, maior a concordância. Depois da conclusão da pesquisa, as respostas de todos os formulários foram agrupadas e obteve-se a pontuação média.

### **3.5.Limitações do Estudo**

Além de limitações no tamanho da amostra, o principal risco previsto para o método aplicado na pesquisa foi que os dados estivessem enviesados. Ainda que convenientes e fáceis de se realizar, Cresswell e Cresswell (2018) afirmam que as pesquisas quantitativas não probabilísticas costumam ser imprecisas, uma vez que nesse método não é realizado nenhum filtro dos respondentes em termos de representatividade no universo pesquisado.

Nesse caso, permitir que todos os entrevistados tenham o mesmo perfil demográfico pode enfraquecer a qualidade da pesquisa ao possibilitar a distorção dos resultados. Desse modo, o responsável por coletar as entrevistas teve a preocupação de procurar pessoas das mais variadas faixas etárias e regiões da cidade.

Ou seja, ainda que a pesquisa realizada tenha sido quantitativa não probabilística, o autor seguiu a estratégia defendida por Neuman (2014). De acordo com o autor, quando o entrevistador pensa em quotas e busca diversificar sua amostra, os resultados obtidos tendem a ser mais confiáveis do que quando a pesquisa foca apenas na quantidade de respondentes.

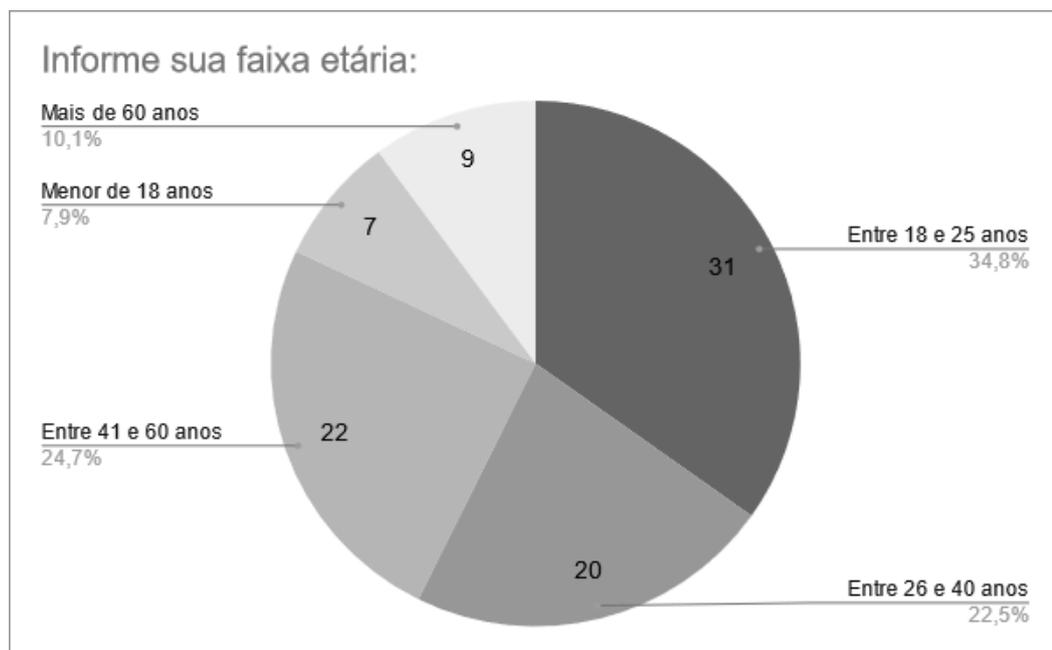
## **4 Apresentação e análise dos resultados**

### **4.1. Descrição da amostra**

Ao final do período de pesquisa, 91 pessoas haviam preenchido o formulário. Desse total, dois respondentes não cumpriram os requisitos e foram dispensados de preencher o restante do formulário, seja por não residir na cidade do Rio de Janeiro, seja por não frequentar ou ter frequentado academia de musculação. Ou seja, o total de respostas válidas do questionário foi referente a 89 informantes.

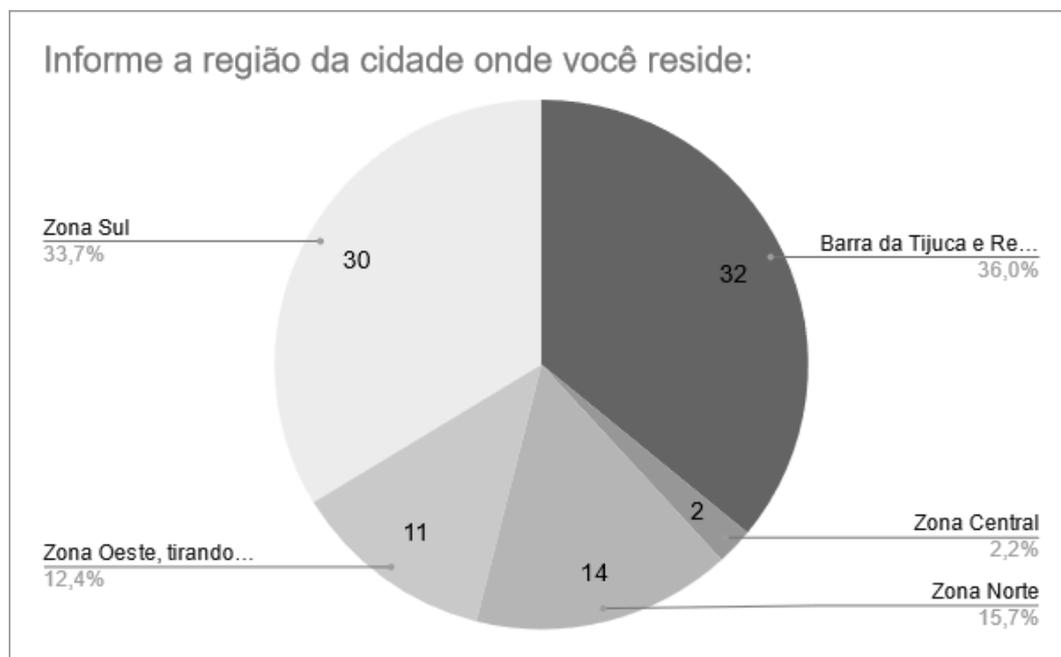
Em relação às características demográficas da amostra, 49 respondentes afirmaram pertencer ao gênero masculino e 40 ao gênero feminino, aproximadamente 55% e 45% do total de respondentes válidos, respectivamente. No que diz respeito à faixa etária, 7 (7,9%) responderam ter menos de 18 anos, 31 (34,8%) responderam ter entre 18 e 25 anos, 20 (22,5%) responderam ter entre 26 e 40 anos, 22 (24,7%) responderam ter entre 41 e 60 anos e 9 (10,1%) responderam ter mais de 60 anos.

**Figura 1: Gráfico representativo das faixas etárias dos respondentes da pesquisa.**



Por fim, no que diz respeito à região da cidade onde moram, 32 (36,0%) afirmaram residir na Barra da Tijuca ou no Recreio dos Bandeirantes, 11 (12,4%) afirmaram residir em outros bairros da Zona Oeste, 14 (15,7%) afirmaram residir na Zona Norte e 30 (33,7%) afirmaram residir na Zona Sul. Apenas dois indivíduos (2,2%) afirmaram residir na região central da cidade do Rio de Janeiro.

**Figura 2: Gráfico representativo das regiões onde os respondentes da pesquisa vivem.**



## 4.2.Descrição e análise dos resultados gerais

### 4.2.1.Descrição e análise dos resultados da avaliação dos aspectos

De todos os aspectos verificados, o que apresentou a pior pontuação foi “Presença de televisores”, com uma pontuação igual a aproximadamente 2,76. Como a classificação neutra é igual a 3, esse aspecto não foi considerado importante na escolha de uma academia de musculação pelos respondentes. Se considerarmos que uma parcela considerável dos respondentes afirmou ter menos de 26 anos, esse resultado não é surpreendente. De acordo com Caldas (2023), jovens entre 16 e 24 anos assistem quase sete vezes menos televisão do que pessoas com mais de 65 anos.

Cinco aspectos apresentaram uma pontuação superior ou igual a 3 e inferior a 4. São eles “Decoração do ambiente” (3,00 pontos), “Marca/rede da academia” (3,02 pontos), “Presença de amigos e/ou familiares na academia” (3,15 pontos), “Presença de música ambiente” (3,20 pontos) e “Opções de estacionamento” (3,21 pontos).

Em relação ao aspecto “Decoração do ambiente”, não é possível afirmar que ele é importante ou não no processo decisório dos consumidores de academias de musculação, uma vez que ele atingiu exatamente a pontuação

neutra. Por outro lado, é válido concluir que os demais aspectos que pontuaram acima de 3 possuem um certo grau de importância para os consumidores.

O resultado do aspecto “Marca/rede de academia” mostra que as noções apresentadas por Ries e Trout (2009) também se aplicam no setor das academias de musculação. Ainda que outros aspectos tenham mais importância, noções de marca e qualidade não são ignoradas pelos consumidores de academias em suas escolhas.

Cinco aspectos tiveram uma pontuação superior a 4. Foram eles: “Preço” (4,19 pontos), “Localização geográfica (proximidade com casa, trabalho ou instituição de ensino)” (4,43 pontos) “Limpeza da academia” (4,64 pontos), “Qualidade dos profissionais/professores” (4,67 pontos) e Qualidade e manutenção dos equipamentos de musculação (4,81 pontos). Dessa forma, é possível afirmar que esses são os aspectos mais relevantes para a escolha de uma academia de musculação.

No que diz respeito ao aspecto “Limpeza da academia”, é importante ressaltar que o resultado obtido com a pesquisa é condizente com a investigação realizada por Calesco e Both (2020). De acordo com esses pesquisadores da Universidade Estadual de Londrina, a higiene das academias de musculação é um fator de extrema importância no processo de tomada de decisão dos consumidores.

Além da pontuação, o desvio padrão observado nas respostas de cada aspecto também foi calculado. De forma simplificada, o desvio padrão é uma métrica que expressa o grau de variação em conjunto de dados. Em geral, as respostas dos entrevistados não variaram de forma muito significativa, uma vez que nenhum desvio padrão foi superior a 1,3. Os aspectos que apresentaram os maiores desvios padrão foram “Opções de estacionamento” (1,28), “Presença de música ambiente” (1,26) e “Marca/rede da academia” (1,24). Esses resultados mostram que a avaliação desses aspectos foram as que mais variaram entre os entrevistados.

Por outro lado, os aspectos que apresentaram os menores desvios padrão foram justamente aqueles que apresentaram as maiores pontuações: “Qualidade e manutenção dos equipamentos de musculação” (0,52), “Qualidade dos profissionais/professores” (0,60) e “Limpeza da academia” (0,64). Os desvios padrão baixos mostram que esses aspectos foram avaliados de forma consideravelmente uniforme pelos entrevistados. Na tabela abaixo, é possível observar os resultados de forma mais detalhada:

**Tabela 1: Avaliação, pontuação e desvio padrão dos aspectos pesquisados.**

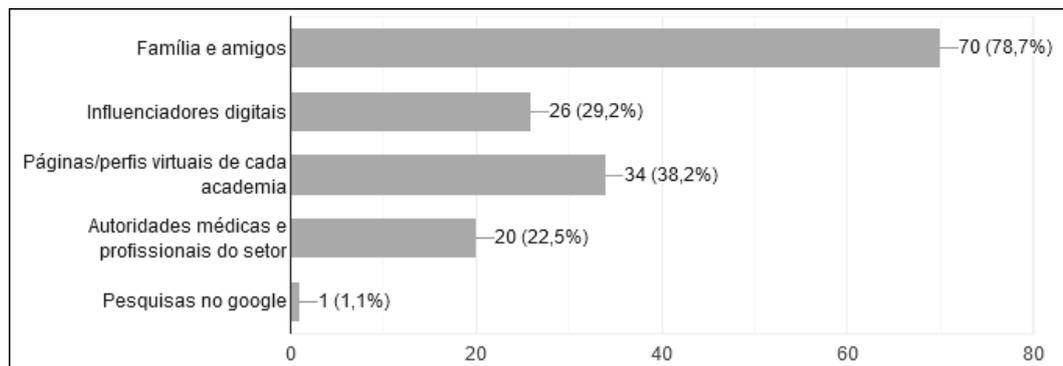
Aspecto:	Número de pessoas que o classificaram o como "Nada importante":	Número de pessoas que o classificaram o como "Não importante":	Número de pessoas que o classificaram o como "Neutro":	Número de pessoas que o classificaram o como "Importante":	Número de pessoas que o classificaram o como "Muito importante":	Número de pessoas que o classificaram o como "Não sei responder":	Nota do aspecto (com duas casas decimais):	Desvio padrão (com duas casas decimais):
Marca/rede da academia	11	21	22	21	12	2	3,02	1,24
Preço	5	1	7	35	41	0	4,19	1,03
Limpeza da academia	1	0	2	24	62	0	4,64	0,64
Presença de música ambiente	11	15	24	23	16	0	3,20	1,26
Presença de televisores	13	26	26	15	8	1	2,76	1,17
Decoração do ambiente	11	16	31	22	8	1	3,00	1,14
Localização geográfica (proximidade com casa, trabalho ou instituição de ensino)	1	1	3	37	46	1	4,43	0,72
Opções de estacionamento	12	14	21	27	15	0	3,21	1,28
Qualidade dos profissionais/professores	0	1	3	19	63	3	4,67	0,60
Qualidade e manutenção dos equipamentos de musculação	0	1	2	10	75	1	4,81	0,52
Presença de amigos e/ou familiares na academia	8	18	28	21	13	1	3,15	1,17

#### 4.2.2. Descrição e análise das demais perguntas

Depois da avaliação dos aspectos, os entrevistados foram questionados sobre suas fontes de informações. Dos 89 respondentes válidos, 70 (78,7%) responderam que "Família e amigos" seriam uma das principais fontes de informações caso estivessem procurando uma nova academia de musculação. É importante pontuar que essa foi a fonte de informação mais selecionada pelos entrevistados, o que indica que a tese apresentada por Cialdini (2012, apud Bornstein, Leone e Galley, 1987) também possa se aplicar para o mercado das academias de musculação.

Em relação às demais fontes de informações, as mais escolhidas foram "Páginas/perfis virtuais de cada academia" (34, ou 38,2%), "Influenciadores digitais" (26, ou 29,2%) e "Autoridades médicas e profissionais do setor" (20, ou 22,5%). Além disso, é importante destacar que um dos entrevistados apontou "pesquisas no google" como uma fonte de informação.

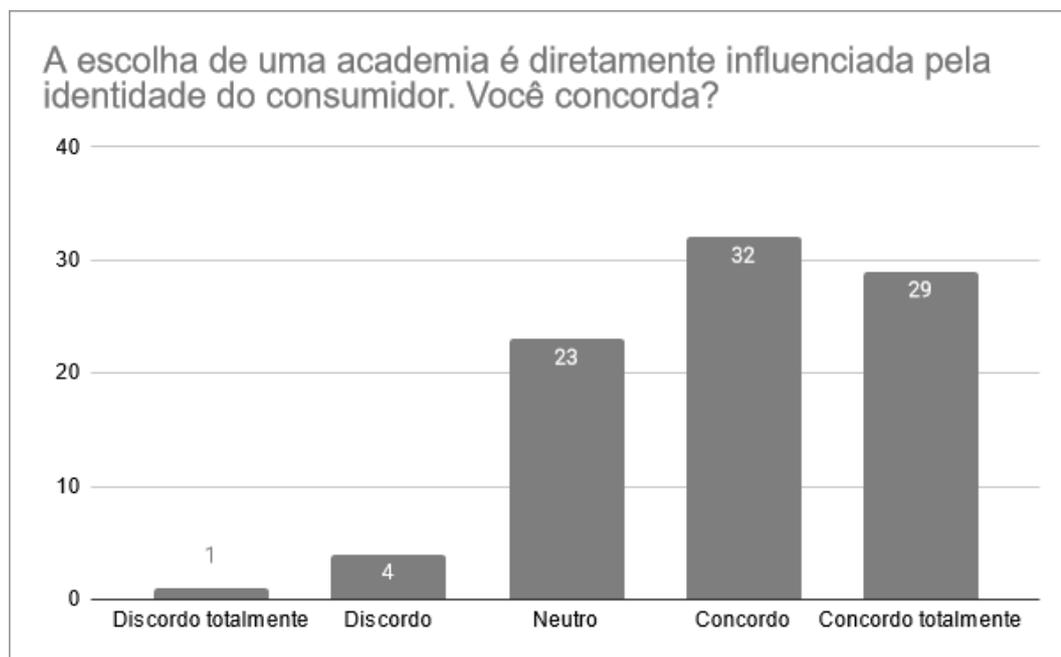
**Figura 3: Gráfico representativo das fontes de informações dos respondentes da pesquisa.**



No que diz respeito à pergunta “A escolha de uma academia é diretamente influenciada pela identidade do consumidor. Você concorda?”, 1 entrevistado respondeu que discorda totalmente (1,1%), 4 entrevistados responderam que discordam (4,5%), 23 entrevistados permaneceram neutros (25,8%), 32 entrevistados responderam que concordam (36,0%) e 29 responderam que concordam totalmente (32,6%).

Isso mostra que os consumidores do serviço de academias de musculação concordam com a perspectiva apresentada por Solomon (2016) de que noções identitárias individuais influenciam significativamente o comportamento dos consumidores. Nesse caso, é válido concluir que, caso queiram ser bem-sucedidas em seus planos de marketing, as academias de musculação precisam entender profundamente como aspectos psicográficos influenciam as decisões de compra dos consumidores.

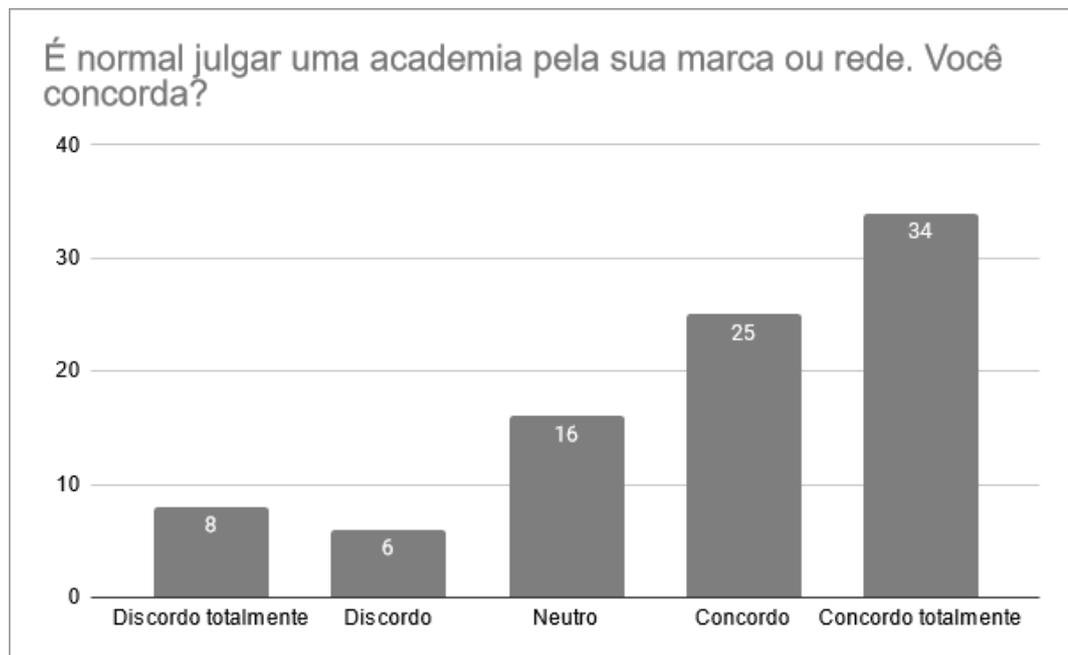
**Figura 4: Gráfico representativo da influência da identidade no consumidor de academias de musculação.**



Já no que se refere à pergunta “É normal julgar uma academia pela sua marca ou rede. Você concorda?”, 8 entrevistados responderam que discordam totalmente (9,0%), 6 entrevistados responderam que discordam (6,7%), 16 entrevistados permaneceram neutros (18,0%), 25 entrevistados responderam que concordam (28,1%) e 34 responderam que concordam totalmente (38,2%).

Esses dados reforçam o que já foi verificado na primeira pergunta do questionário: as ideias apresentadas por Ries e Trout (2009) acerca da importância das marcas no processo decisório dos consumidores também se aplicam para o mercado das academias de musculação. Dessa forma, sugere-se que as redes de academia de musculação cuidem com as reputações de suas marcas caso queiram se consolidar no mercado.

**Figura 5: Gráfico representativo da influência de marcas no consumidor de academias de musculação.**



#### **4.3.Descrição e análise comparada da avaliação dos aspectos**

Depois da apresentação dos resultados gerais, agora serão revelados e comparados os resultados da primeira pergunta do formulário partindo de recortes demográficos distintos. Primeiramente, as respostas daqueles que afirmaram pertencer ao gênero "feminino" serão comparadas com as respostas daqueles que responderam se identificar com o gênero "masculino". Em seguida, as respostas daqueles que afirmaram residir na "Barra da Tijuca e no Recreio dos Bandeirantes" serão comparadas com as respostas daqueles que afirmaram residir na "Zona Sul".

Há de se reforçar, no entanto, o caráter não probabilístico do estudo e a amostra reduzida em termos do universo estudado. Assim, as comparações são feitas de modo a se sugerir possibilidades, não de modo afirmativo e definitivo a respeito dos consumidores de academias de musculação na cidade do Rio de Janeiro.

##### **4.3.1."Gênero feminino" e "gênero masculino"**

De forma geral, as diferenças entre os gêneros não foram expressivas, uma vez que a maioria dos aspectos variou menos de 0,2 pontos para mais um para menos. Entretanto, é importante destacar o caso de três aspectos em especial:

“Limpeza da academia”, “Presença de música ambiente” e “Qualidade dos profissionais/professores”. Todos esses aspectos foram considerados mais importantes pelos consumidores de gênero “feminino” com uma variância superior a 0,4 em relação ao gênero “masculino”. A diferença no aspecto “Limpeza da academia” foi aproximadamente 0,52, no “Presença de música ambiente” foi 0,45 e no “Qualidade e manutenção dos equipamentos de musculação” foi equivalente a 0,41. Diante dessas informações, é válido considerar que esses aspectos são mais relevantes para o público feminino do que para o masculino. É possível verificar as diferenças entre os gêneros de forma mais detalhada na tabela abaixo:

**Tabela 2: Pontuação dos aspectos pelos grupos “Gênero Feminino” e “Gênero Masculino”.**

<b>Aspecto:</b>	<b>Nota do aspecto pelo grupo "Gênero Feminino"</b>	<b>Nota do aspecto pelo grupo "Gênero Masculino":</b>
Marca/rede da academia	2,98	3,06
Preço	4,13	4,24
Limpeza da academia	4,93	4,41
Presença de música ambiente	3,45	3,00
Presença de televisores	2,73	2,79
Decoração do ambiente	3,03	2,98
Localização geográfica (proximidade com casa, trabalho ou instituição de ensino)	4,43	4,44
Opções de estacionamento	3,35	3,10
Qualidade dos profissionais/professores	4,90	4,49
Qualidade e manutenção dos equipamentos de musculação	4,93	4,71
Presença de amigos e/ou familiares na academia	3,08	3,21

No caso das respondentes que afirmaram pertencer ao gênero “feminino”, a pontuação dos aspectos em ordem crescente foi: “Presença de televisores” (2,73 pontos), “Marca/rede da academia” (2,98 pontos), “Decoração do ambiente” (3,03 pontos), “Presença de amigos e/ou familiares na academia” (3,08 pontos), “Opções de estacionamento” (3,35 pontos), “Presença de música ambiente” (3,45 pontos), “Preço” (4,13 pontos), “Localização geográfica (proximidade com casa, trabalho ou instituição de ensino)” (4,43 pontos), “Qualidade dos

profissionais/professores” (4,90 pontos) “Limpeza da academia” (4,93 pontos) e “Qualidade e manutenção dos equipamentos de musculação” (4,93 pontos).

Já para os respondentes que responderam se identificar com o gênero “masculino”, a pontuação dos aspectos em ordem crescente foi a seguinte: “Presença de televisores” (2,79 pontos), “Decoração do ambiente” (2,98 pontos), “Presença de música ambiente” (3,00 pontos), “Marca/rede da academia” (3,06 pontos), “Opções de estacionamento” (3,10 pontos), “Presença de amigos e/ou familiares na academia” (3,21 pontos), “Preço” (4,24 pontos) “Limpeza da academia” (4,41 pontos), “Localização geográfica (proximidade com casa, trabalho ou instituição de ensino)” (4,44 pontos), “Qualidade dos profissionais/professores” (4,49 pontos) e “Qualidade e manutenção dos equipamentos de musculação” (4,71 pontos).

#### **4.3.2. "Barra da Tijuca e Recreio dos Bandeirantes" e "Zona Sul"**

É possível observar algumas diferenças significativas entre os respondentes que afirmaram residir na Barra da Tijuca ou no Recreio dos Bandeirantes e aqueles que responderam residir na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro. O aspecto que apresentou a maior diferença foi “Opções de estacionamento”. Enquanto os moradores da Barra da Tijuca e do Recreio dos Bandeirantes deram uma pontuação próxima a 3,53 para o aspecto, os residentes da Zona Sul atribuíram a pontuação 2,77. Essa diferença pode ser explicada por diferenças culturais e geográficas do Rio de Janeiro. Se na Zona Sul a densidade populacional é elevada e a oferta de serviços próximos das zonas residenciais estimulam que as pessoas não usem carros, na Barra de Tijuca e no Recreio dos Bandeirantes é possível observar o contrário.

Além do “Opções de estacionamento”, o “Preço” também foi avaliado de forma bem diferente. Para esse aspecto, os moradores da Barra da Tijuca e do Recreio dos Bandeirantes atribuíram uma pontuação próxima a 4,28. Já os residentes da Zona Sul deram a pontuação 3,67. Uma razão para essa diferença pode ser a diferença de poder aquisitivo entre os moradores da Zona Oeste e da Zona Sul. De acordo com IBGE (2010), 9 dos 10 bairros com a maior renda per capita do Rio de Janeiro estão localizados na Zona Sul da cidade. É possível verificar as diferenças entre os respondentes que afirmaram residir na Barra da Tijuca ou no Recreio dos Bandeirantes e aqueles que responderam residir na Zona Sul na tabela abaixo:

**Tabela 3: Pontuação dos aspectos pelos grupos “Moradores da Barra da Tijuca e do Recreio dos Bandeirantes” e “Moradores da Zona Sul”.**

<b>Aspecto:</b>	<b>Nota do aspecto pelo grupo "Moradores da Barra da Tijuca e do Recreio dos Bandeirantes"</b>	<b>Nota do aspecto pelo grupo "Moradores da Zona Sul":</b>
Marca/rede da academia	3,09	3,14
Preço	4,28	3,67
Limpeza da academia	4,56	4,70
Presença de música ambiente	3,06	3,43
Presença de televisores	2,94	2,90
Decoração do ambiente	3,09	3,27
Localização geográfica (proximidade com casa, trabalho ou instituição de ensino)	4,56	4,17
Opções de estacionamento	3,53	2,77
Qualidade dos profissionais/professores	4,53	4,79
Qualidade e manutenção dos equipamentos de musculação	4,78	4,79
Presença de amigos e/ou familiares na academia	3,35	3,07

Em relação aos respondentes que afirmaram residir na “Barra da Tijuca” e no “Recreio dos Bandeirantes”, a pontuação dos aspectos em ordem crescente foi a seguinte: “Presença de televisores” (2,94 pontos), “Presença de música ambiente” (3,06 pontos), “Marca/rede da academia” (3,09 pontos), “Decoração do ambiente” (3,09 pontos), “Presença de amigos e/ou familiares na academia” (3,35 pontos), “Opções de estacionamento” (3,53 pontos), “Preço” (4,28 pontos), “Qualidade dos profissionais/professores” (4,53 pontos), “Limpeza da academia” (4,56 pontos), “Localização geográfica (proximidade com casa, trabalho ou instituição de ensino)” (4,56 pontos) e “Qualidade e manutenção dos equipamentos de musculação” (4,78 pontos).

Já no que diz respeito aos respondentes que afirmaram morar na “Zona Sul”, a pontuação dos aspectos em ordem crescente foi: “Opções de estacionamento” (2,77 pontos), “Presença de televisores” (2,90 pontos) “Presença de amigos e/ou familiares na academia” (3,07 pontos), “Marca/rede da academia” (3,14 pontos), “Decoração do ambiente” (3,27 pontos), “Presença de música ambiente” (3,43 pontos), “Preço” (3,67 pontos), “Localização geográfica (proximidade com casa,

trabalho ou instituição de ensino)” (4,17 pontos), “Limpeza da academia” (4,70 pontos), “Qualidade dos profissionais/professores” (4,79 pontos) “Qualidade e manutenção dos equipamentos de musculação” (4,79 pontos).

## 5 Conclusões e recomendações para novos estudos

O presente trabalho foi desenvolvido com o intuito de investigar os fatores diretamente relacionados à prestação do serviço mais importantes na escolha de uma academia de musculação pelos consumidores. Tal investigação se mostra importante nos dias de hoje muito por causa do crescimento que o mercado das academias de musculação vem apresentando no Brasil, sobretudo após a pandemia da COVID-19. Em relação à delimitação, a pesquisa delimita-se ao estudo do comportamento dos consumidores, mais especificamente ao seu processo decisório.

Para fundamentar a análise pretendida, diversos autores foram referenciados e investigados ao longo do trabalho. Primeiramente, foram apresentadas as perspectivas de Solomon (2016) e Blackwell (2000) a respeito de como a percepção e a atitude afetam o comportamento dos consumidores. Em seguida, o processo de tomada de decisão dos consumidores foi analisado com base nas perspectivas de Blackwell (2000) e Kotler e Keller (2019). Como forma de aprofundar o processo decisório dos consumidores, foi discutido como Solomon (2016) encara a influência da identidade, das classes sociais e do estilo de vida individual no comportamento dos consumidores.

Como forma de investigar os fatores mais importantes na escolha de uma academia de musculação pelos consumidores, foi realizada uma pesquisa quantitativa com amostra não probabilística com 89 respondentes válidos. No que diz respeito às perguntas diretamente relacionadas com o objetivo do trabalho, a primeira buscou verificar quais eram os aspectos que os moradores do Rio de Janeiro consideravam mais importantes na escolha de uma academia de musculação. De forma geral, os aspectos mais importantes foram “Qualidade e manutenção dos equipamentos de musculação”, “Qualidade dos profissionais/professores” e “Limpeza da academia”.

É importante destacar que os resultados da primeira pergunta variaram de acordo com o recorte avaliado. As respondentes de gênero feminino tiveram uma preferência maior pelos aspectos “Limpeza da academia”, “Presença de música ambiente” e “Qualidade dos profissionais/professores”. Ao mesmo tempo, também foi possível observar que os moradores da Zona Sul não se importaram tanto com

os aspectos “Opções de estacionamento” e “Preço”, muito provavelmente por causa das características geográficas da região.

Depois da pergunta que avaliou os aspectos de forma isolada, os entrevistados foram questionados a respeito das suas fontes de informações. Dos 89 respondentes válidos, 70 afirmaram que “Família e amigos” são uma fonte de informação quando estão procurando informações sobre academias de musculação. Entre todas as fontes de informações apresentadas, “Família e amigos” foi a mais escolhida, o que vai de encontro com o que Cialdini (2012, apud Bornstein, Leone e Galley, 1987) apresenta em suas pesquisas.

Em relação às demais fontes, 34 afirmaram buscar informações em “Páginas/perfis virtuais de cada academia”, 26 afirmaram buscar informações com “Influenciadores digitais”, 20 afirmaram buscar informações com “Autoridades médicas e profissionais do setor”. Além disso, é válido evidenciar que um entrevistado apontou “pesquisas no google” como uma fonte de informação.

Em seguida, veio a pergunta que avaliou o quanto aspectos identitários estão relacionados com o processo de escolha dos consumidores de academias de musculação. Do total de respondentes válidos, 29 responderam “concordar totalmente” ao serem questionados se a escolha de uma academia é diretamente influenciada pela identidade do consumidor. Ao mesmo tempo, 1 respondeu “discordo totalmente”, 4 responderam “discordo”, 23 permaneceram neutros e 32 responderam “concordo”. Os resultados obtidos com essa pergunta corroboram com a tese apresentada por Solomon (2016).

Por fim, foi apresentada a seguinte questão: É normal julgar uma academia pela sua marca ou rede. Você concorda? Dos 89 respondentes válidos, 8 responderam “discordo totalmente”, 6 responderam “discordo”, 16 permaneceram neutros, 25 responderam “concordo” e 34 responderam “concordo totalmente”. Diante dos resultados da pesquisa, é válido afirmar que os dados obtidos reforçam as ideias apresentadas por Ries e Trout (2009).

### **5.1. Implicações gerenciais**

Como apresentado anteriormente, uma das pretensões do trabalho era gerar informações relevantes para aqueles que já possuem ou pretendem construir academias de musculação. Diante dos resultados da pesquisa realizada, é possível realizar diversas sugestões para os empresários que atuam no setor analisado.

Primeiramente, é importante destacar a questão da avaliação dos aspectos. De acordo com a pesquisa, os aspectos mais relevantes e que apresentaram as maiores pontuações foram “Qualidade e manutenção dos equipamentos de musculação”, “Qualidade dos profissionais/professores” e “Limpeza da academia”. Além disso, também é válido ressaltar que o desvio padrão observado na avaliação desses aspectos foi baixo. Assim, caso queiram se destacar no mercado, é necessário que os gestores entendam a importância desses aspectos ao oferecerem valor para os seus clientes.

Além disso, diante dos resultados observados na pesquisa, é importante que os gestores entendam que as preferências dos consumidores em relação a alguns aspectos podem variar significativamente de acordo com características individuais como gênero e local de residência. Um exemplo dessa variância pode ser visto claramente na avaliação do aspecto “Opções de estacionamento”. Enquanto os moradores da Barra da Tijuca e do Recreio dos Bandeirantes consideraram o aspecto importante, os residentes da Zona Sul não deram a mesma importância.

Ou seja, considerando as pontuações e os desvios padrão observados na avaliação de cada aspecto, é fundamental que os gestores de academias de musculação entendam seus consumidores e suas necessidades. A pesquisa mostra que não basta que as academias empreguem a totalidade dos recursos disponíveis e tentem garantir a excelência em todos os aspectos destacados na pesquisa. É necessário levar em consideração apenas aquilo que os seus clientes consideraram essencial.

Em relação à pergunta que teve como objetivo identificar as principais fontes de informações dos consumidores de academias de musculação, é válido ressaltar que uma parcela considerável dos respondentes destacou que consultam “Família e amigos” para obter informações a respeito de academias de musculação. Nesse caso, é recomendável que os gestores de academias considerem essa informação quando elaborarem as estratégias de promoção de seus estabelecimentos.

No que diz respeito à pergunta que buscou verificar a relação entre o processo decisório e a identidade do consumidor, a maioria dos respondentes considerou que as noções identitárias individuais influenciam diretamente o comportamento dos consumidores. Ou seja, o serviço oferecido pelas academias de musculação pode ser percebido como uma extensão da personalidade do consumidor. Dessa forma, é válido afirmar que os administradores de academias

precisam considerar aspectos psicográficos na construção de seus planos de marketing.

Por fim, a última pergunta do questionário foi realizada com o intuito de investigar se noções relacionadas a marcas também se aplicavam ao setor das academias de musculação. De acordo com os resultados da pesquisa, os consumidores costumam julgar as academias de musculação com base nas marcas. Nesse caso, é recomendável que os gestores não ignorem a forma como suas academias são percebidas pelos consumidores e busquem sempre realizar uma gestão ativa de suas marcas, de forma a alinhar as percepções dos consumidores com o posicionamento da marca.

## **5.2.Sugestões e recomendações para novos estudos**

Diante de todas as informações apresentadas no presente trabalho, é possível a sugestão de diversos desdobramentos de pesquisas futuras. O primeiro a ser sugerido se relaciona diretamente com a “Qualidade e manutenção dos equipamentos de musculação”, um dos aspectos que a pesquisa identificou como mais importantes na visão dos consumidores de academias. A pesquisa pode se concentrar em investigar como os consumidores de academias de musculação identificam percebem a qualidade dos equipamentos de musculação. Nesse caminho, também é possível pesquisar a relevância e o prestígio das empresas que produzem máquinas de academias de musculação.

O segundo desdobramento de pesquisa a ser sugerido também tem relação com um dos aspectos que a pesquisa identificou como mais importantes para os consumidores de academias de musculação. Em todos os recortes demográficos realizados, “Limpeza da academia” foi um dos aspectos apontados como mais importantes pelos consumidores de academias de musculação. Entretanto, “Limpeza da academia” é uma expressão abrangente. Nesse caso, a pesquisa pode se concentrar em investigar quais são os fatores que determinam a limpeza de uma academia para o consumidor. Inclusive, também é válido investigar como clientes de academias de musculação percebem elementos como poeira, suor e ferrugem nos espaços físicos e nos equipamentos de musculação.

Por fim, o último desdobramento de pesquisa a ser sugerido se origina na análise comparada realizada entre os moradores da Zona Sul e os moradores da Barra da Tijuca e do Recreio dos Bandeirantes. De acordo com a pesquisa realizada, os moradores da Zona Sul não valorizam tanto o aspecto “Opções de estacionamento”. Diante dessa informação, é válido investigar quais são os meios

de transporte mais utilizados pelos consumidores de academias de musculação na Zona Sul, investigando inclusive se a existência de opções de estacionamento para bicicletas e motos são mais importantes do que para carros.

## 6 Referências Bibliográficas

CALDAS, Ana Lúcia. **Jovens de até 24 anos veem 7 vezes menos TV aberta do que idosos.** 26 fev. 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-02/jovens-de-ate-24-anos-veem-7-vezes-menos-tv-aberta-do-que-idosos>. Acesso em: 31 maio 2024.

BORNSTEIN, R. F.; LEONE, D. R.; GALLEY, C. F. Development of self-regulatory behavior: causes, consequences, and a prospective. **Journal of Personality**, v. 55, n. 1, p. 245-267, 1987.

**BodyTech.** BodyTech Company. Site corporativo da rede de academias. Disponível em: <https://www.bodytech.com.br/bodytech>. Acesso em: 7 de abr. 2024.

CALESCO, V. A.; BOTH, J. **Critérios de avaliação dos serviços prestados pelas academias de ginástica.** PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 516-538, set./dez. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/podium.v9i3.16436>. Acesso em: 5 de maio 2024.

CENTRO DE POLÍTICAS SOCIAIS (FGV). **Renda per capita, população total e favelas nos bairros do Rio de Janeiro.** Dados de 2010. Disponível em: <https://cps.fgv.br/r-renda-capita-populacao-total-e-favelas-bairros-rio-de-janeiro>. Acesso em: 2 jun. 2024.

CIALDINI, Robert B. **As Armas da Persuasão.** São Paulo: Sextante, 2009.

CRESWELL, John W. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.** 5th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESTADO DE MINAS. **Corpo perfeito: um novo padrão de estética; entenda.** 05 mar. 2023. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/saude-e-bem-viver/2023/03/05/interna\\_bem\\_viver,1463347/corpo-perfeito-um-novo-padrao-de-estetica-entenda.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/saude-e-bem-viver/2023/03/05/interna_bem_viver,1463347/corpo-perfeito-um-novo-padrao-de-estetica-entenda.shtml). Acesso em: 05 maio 2024.

HAWKINS, Del I. **Consumer behaviour.** 11. ed. Nova York: McGraw-Hill, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

Levantamento mostra que Brasil tem mais de 32 mil academias. **Medicina S/A**, 9 de ago. 2023. Pesquisa. Disponível em: <https://medicinasa.com.br/academias-brasil/>. Acesso em: 18 de nov. 2023.

NEUMAN, W. Lawrence. **Social research methods: qualitative and quantitative approaches.** 7. ed. Boston: Pearson, 2014.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente.** 20. ed. São Paulo: Pioneira, 2009.

**SmartFit.** Smart Fit. Site que expõem a história e os objetivos da rede de academias. Disponível em: <https://www.smartfit.com.br/historia-da-rede-smart-fit-academias>. Acesso em: 7 de abr. 2024.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

THEBALDI, Matheus. **Estudo mostra que, após a pandemia, cresce o número**

**de brasileiros que praticam atividades físicas em academias.** 18 out. 2022.  
Disponível em:  
<https://www.folhavoria.com.br/esportes/blogs/corridaderua/2022/10/18/estudo-mostra-que-apos-a-pandemia-cresce-o-numero-de-brasileiros-que-praticam-atividades-fisicas-em-academias/>. Acesso em: 05 maio 2024.

## Anexo 1

### Questionário desenvolvido na plataforma Google Docs

## Pesquisa TCC - Consumidores de academias

Estou conduzindo uma pesquisa com frequentadores de academias no Rio de Janeiro. A pesquisa é anônima e leva apenas cerca de 3 minutos para ser respondida. Agradeço desde já sua colaboração.

*\* Indica uma pergunta obrigatória*

#### Perguntas iniciais

1. Você frequenta ou já frequentou uma academia de musculação? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim *Pular para a pergunta 3*

Não

*Pular para a seção 3 ( Agradecemos seu interesse, mas infelizmente você não faz parte do público que pretendemos investigar. )*

2. Você reside na cidade do Rio de Janeiro? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim *Pular para a pergunta 3*

Não

*Pular para a seção 3 ( Agradecemos seu interesse, mas infelizmente você não faz parte do público que pretendemos investigar. )*

Agradecemos seu interesse, mas infelizmente você não faz parte do público que pretendemos investigar.

#### Perguntas demográficas

3. Informe seu gênero: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Masculino  
 Feminino  
 Outro: \_\_\_\_\_

4. Informe sua faixa etária: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menor de 18 anos  
 Entre 18 e 25 anos  
 Entre 26 e 40 anos  
 Entre 41 e 60 anos  
 Mais de 60 anos

5. Informe a região da cidade onde você reside: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Zona Sul  
 Zona Central  
 Zona Norte  
 Zona Oeste, tirando Barra da Tijuca e Recreio dos Bandeirantes  
 Barra da Tijuca e Recreio dos Bandeirantes

Avaliação dos aspectos

**Caso esteja utilizando o celular, recomendamos que o coloque em modo horizontal.**



**equipamentos  
de musculação**

---

**Presença de  
amigos e/ou  
familiares na  
academia**

---

Demais perguntas

7. Se você estivesse procurando uma nova academia, quais seriam suas principais fontes de \* informações? Você pode selecionar mais de uma opção.

*Marque todas que se aplicam.*

- Família e amigos  
 Influenciadores digitais  
 Páginas/perfis virtuais de cada academia  
 Autoridades médicas e profissionais do setor  
 Outro: \_\_\_\_\_

8. A escolha de uma academia é diretamente influenciada pela identidade do consumidor. \*  
 Você concorda?

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

---

9. É normal julgar uma academia pela sua marca ou rede. Você concorda? \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

Obrigado por participar!

Caso deseje, sinta-se a vontade para compartilhar. Segue o link:

<https://forms.gle/ugYh26s6P7W224NLA>

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários