

Gustavo Rocha Dutra

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM
ACADEMIAS DE GINÁSTICA DE UM BAIRRO DE
BELO HORIZONTE**

Belo Horizonte
Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da
UFMG

2011

Gustavo Rocha Dutra

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA DE UM BAIRRO DE BELO HORIZONTE

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Treinamento Esportivo da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Treinamento Esportivo.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Vidal
Barbosa

Belo Horizonte
Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da
UFMG

2011

Agradecimentos

Aos mestres que me ajudaram no complemento de mais uma etapa em minha vida, aos colegas Alexandre Avelar, Pedro Valadão e Agnaldo e ao Prof. Dr. Francisco Vidal Barbosa pela orientação neste projeto.

À Naiara por suportar minha ausência durante a formação e ao incentivo dado em todos os momentos necessários.

Obrigado.

Resumo

O presente estudo teve como finalidade entender o comportamento do consumidor em academias de ginástica. Um questionário foi aplicado em clientes de academias de Belo Horizonte para a coleta dos dados. Os principais motivos que levam os clientes a escolherem determinada academia foram a proximidade, o preço e a qualidade dos professores. A estética foi o principal fator que levou as pessoas a iniciarem e permanecerem fazendo uma atividade física. A boa relação com os clientes da academia foi o fator mais mencionado como ponto positivo das academias e a qualidade dos aparelhos de musculação como o fator a ser mais melhorado. Entender os motivos de escolha do cliente quando iniciam uma atividade física, assim como suas expectativas em relação ao serviço contratado é um fator essencial para o sucesso em um mercado onde há grande concorrência.

Abstract

The present study aimed to understand customer's behavior in fitness centers. A questionnaire was administered to clients in gyms in Belo Horizonte for data collection. The main reasons why customers chose a certain gym were the proximity, the price and the quality of teachers. Esthetics was the main factor that led people to start and remained doing a physical activity. A good relationship with the customers of the gym was the factor most frequently mentioned as a positive point and the quality of the weight machines as the factor to be more improved. Understanding the reasons for customer's choice when starting a physical activity, as well as their expectations for the contracted service, is an essential factor for success in a business where there is great competition.

Sumário

1.	Introdução	7
1.1.	Contextualização	7
1.2.	Problematização	8
1.3.	Objetivo da pesquisa	9
1.4.	Justificativa da pesquisa	9
1.5.	Estrutura	10
2.	Revisão de literatura	10
2.1.	Mercado das academias de ginástica.....	10
2.1.1.	O Consumidor	11
2.1.2.	Comportamento do consumidor	13
2.1.3.	Estágios do processo de decisão de compra	13
2.1.4.	Atividades que afetam o comportamento do consumidor.....	17
2.2.	Motivações para o consumo	18
2.3.	Fidelização do consumidor	20
3.	Metodologia.....	23
4.	Resultados	23
4.1.	Caracterização da amostra.....	23
4.2.	Motivos que levam a mudança de academia	26
4.3.	Fatores para escolha da academia.....	26
4.4.	Fatores que levam ao início da atividade física	27
4.5.	Fatores de permanência na atividade física	29
4.6.	Pontos positivos e negativos da academia	30
5.	Discussão.....	31
6.	Conclusão	32
7.	Referências	34

1. Introdução

1.1. Contextualização

O crescente acesso às facilidades tecnológicas e às mudanças culturais quanto à atividade física natural e espontânea fizeram que ao longo do tempo a população ficasse menos ativa. De acordo com o IBGE (2008) sabemos que um em cada 17 brasileiros são sedentários e que há uma elevada correlação de doenças e limitações orgânicas em decorrência desta opção.

De acordo com Fontoura, uma tendência dominante no campo da Educação Física estabelece uma relação entre a prática da atividade física e a conduta saudável. Várias pessoas buscam a atividade física com a finalidade de melhora ou manutenção de uma boa saúde. A fisiologia do exercício nos mostra inúmeros estudos sustentando esta afirmação. Matsudo (2001), afirma que os principais benefícios à saúde advindos da prática de atividade física referem-se aos aspectos antropométricos, neuromusculares, metabólicos e psicológicos.

Grande parte da população que se enquadra nesse estilo de vida procura academias de ginástica para diminuir o prejuízo na saúde causado pelo sedentarismo. Segundo Saba (2001), quanto mais sedentárias, apressadas, estressadas e debilitadas pelo modo de vida moderno, mais pessoas procuram um idílio de paz e saúde que lhes é traduzido pelo exercício físico. Procura-se uma saída para os prejuízos causados pelo estilo de vida contemporâneo, como o acentuado sedentarismo, uma nutrição desbalanceada e os vícios como o fumo e o álcool, cada vez mais presentes nas sociedades atuais.

Buscando um estilo de vida mais saudável, muitas pessoas procuram as academias de ginástica como alternativa para a melhora da saúde. Toscano define as academias de ginástica como os centros de atividades físicas onde se presta um serviço de avaliação, prescrição e orientação de exercícios físicos, sob supervisão direta de profissionais de educação física. Zanette (2003) afirma que, as academias de ginástica tornaram-se uma alternativa única para grande parcela da população urbana. População que começa a desenvolver uma consciência quanto à qualidade de vida e a buscar alternativas para a obtenção de seu bem-estar.

1.2. Problematização

Com a demanda grande pelas academias de ginásticas o cliente tem que escolher uma entre várias opções disponíveis no mercado. De acordo com Zanette (2003) a concorrência tem aumentado significativamente dia após dia: existem muitas academias abrindo, porém aquelas que não demonstram qualidade nos seus serviços estão fechando. A competência de toda a equipe envolvida é essencial para se obter um diferencial competitivo e a realização do negócio e, como os clientes deste segmento estão cada vez mais críticos em relação aos serviços prestados, a academia que não oferece bons serviços, atenção especial e equipamentos de alta tecnologia, e ainda cobra preços inadequados, perde seus clientes. As academias de ginástica necessitam a todo instante atender e superar as expectativas de seus clientes e assim potencializar a fidelização e captação de novos.

Os administradores têm que achar soluções para um problema muito comum neste setor, a grande rotatividade dos clientes e a grande concorrência no mercado atual. Conforme afirmam Albrecht e Bradford (1992), uma empresa de serviços que pretende se destacar dos concorrentes quer que os atuais clientes continuem fazendo negócios e também quer atrair novos clientes. Para tanto, precisa conseguir uma vantagem competitiva duradoura, buscando atrair e manter seus clientes através da fidelização, pois esta estratégia apresenta custos relativamente menores do que atrair novos clientes.

O sucesso da academia de ginástica irá depender do grau de satisfação do cliente pelo serviço prestado, sendo fundamental a importância de se conhecer e atender as suas expectativas.

Mas será que essas empresas estão preparadas para atender a expectativa de seus clientes? Em primeiro lugar, será que estas empresas têm conhecimento de quais as expectativas dos clientes quando procuram as academias para a prática da atividade física?

1.3. Objetivo da pesquisa

De acordo com Sheth (2001) entender o cliente é a chave para o sucesso empresarial. O estudo do comportamento do consumidor oferece os conhecimentos básicos necessários para decisões empresariais de sucesso.

Como objetivo geral o estudo busca entender o comportamento do consumidor possibilitando desta maneira que os administradores possam estabelecer estratégias para o sucesso do seu empreendimento.

Para ajudar neste entendimento o estudo busca determinar:

- Fatores que levam ao início de uma atividade física.
- Fatores que levam a permanência na atividade física.
- Fatores que levam a escolha de determinada academia.
- Fatores que levam a mudança de determinada academia.
- Principais pontos de percepção dos clientes em relação à academia.

1.4. Justificativa da pesquisa

Muitas academias de ginástica não se preocupam em compreender o seu cliente, saber quais são as expectativas quando ele procura seu serviço. Traçar o comportamento do consumidor se torna importante no desenvolvimento, na produção e na colocação destes serviços para o consumidor, aumentando assim as chances de sucesso do negócio.

A identificação do comportamento do consumidor se faz necessária uma vez que identificado, estratégias poderão ser desenvolvidas e usadas como vantagem competitiva para a academia em relação a seus concorrentes, aumentando assim as chances de sucesso do negócio.

1.5 Estrutura

Foi feita uma revisão de literatura buscando compreender um pouco sobre as academias de ginástica e o comportamento do consumidor neste estabelecimento. Posteriormente serão apresentados os dados da pesquisa, sua discussão e conclusão.

2. Revisão de literatura

2.1. Mercado das academias de ginástica

De acordo com o Conselho Federal de Educação Física (CONFEF) em 10 anos, o número de academias aumentou 21 vezes. Em 2000, o Brasil possuía 797 academias e de acordo com informações coletadas no último levantamento feito pelo Conselho Federal de Educação Física em 2010, existem mais de 16 mil estabelecimentos em todo o País.

Segundo Pereira (1996), por volta dos anos 70 surgiram as primeiras academias no Brasil. A expansão foi significativa de acordo com Netto e Novaes (1996). Como todos os nichos de mercado as academias tem procurado evoluir acompanhando as transformações sócio econômicas da sociedade.

De acordo com Hallal (2008), na década de 80, aconteceu no Brasil uma verdadeira proliferação de academias de ginásticas, que se apoiavam nas informações e nos objetivos dos livros de Cooper e nos “*health clubs*” americanos. Isso ocorreu, principalmente, devido à chegada de uma proposta de exercícios denominada de ginástica aeróbica. As academias vêm ocupando cada vez mais espaço no contexto social, como organizações especializadas, prestadoras de serviços físico-esportivos.

Já no final dos anos 90 as academias introduziram o marketing como estratégia competitiva. A realidade do mercado vem exigindo que as empresas criem

estratégias seguidas na busca por resultados cada vez mais eficientes. Só assim, não perdem competitividade, mantêm seu público e conquista novos consumidores / alunos. A competência e visão estratégicas são fundamentais para que as expectativas da empresa sejam concretizadas, e ela cumpra seu papel que é manter-se nesse mercado, satisfazer a clientela.

O poder do mercado na vida do homem moderno o leva a procurar mudanças que respondam às necessidades sempre emergentes. Com isso, a “metamorfose dos valores” de mercado o orienta a procurar novas respostas. E numa criatividade dinâmica, visando à manutenção do processo de troca, ele busca sempre mais formas criativas, de modo a ampliar suas capacidades, manter-se neste nicho e aumentar o lucro, seu fim principal (BERMAN, 1986).

2.1.1. O Consumidor

Antes de entendermos um pouco sobre o comportamento do consumidor e necessário conhecermos o próprio consumidor.

Percebe-se que o termo “consumidor” envolve um conceito de grande abrangência visto que, no processo de produção e circulação de bens, todo aquele que adquire ou consome um produto/serviço vem a ser um consumidor.

De acordo com Bourgoignie citado por Paula (2008), “em razão de todos serem levados a consumir, todo mundo é consumidor, a qualidade de consumidor pertence a todos e a cada um, quer seja empregador, trabalhador, cidadão, distribuidor, profissional, rico, pobre, etc.”. Sendo assim, pode-se afirmar que consumidor é todo aquele que adquire ou consome algum produto/serviço. Todos ficam caracterizados como consumidores visto que nesta definição não há uma segregação entre o consumidor, o comprador e o produto, pois de uma forma ou de outra, todos estão consumindo.

Sobre o conceito de consumidor fiquemos com as palavras de Bourgoignie, citado por Paula (2008) que nos traz a seguinte definição:

"Consumidor é uma pessoa física ou moral que adquire, possui ou utiliza um bem ou serviço colocado no centro do sistema econômico por um profissional, sem perseguir ela própria a fabricação, a transformação, a distribuição ou a prestação no âmbito de um comércio ou de uma profissão".

Através do conhecimento mais preciso sobre o consumidor, é possível prever com mais segurança seus padrões de comportamento de compra e de consumo. Para isso, o mercado consumidor pode ser segmentado em função da idade, do sexo, da classe social e de uma série de fatores relacionados às pessoas, inclusive porque não é possível ajustar uma única oferta para todos.

É necessário introduzir variáveis específicas aos produtos, tais como gosto, atitude, status, prestígio, função etc., itens que não são aceitos da mesma forma por diferentes consumidores. Estas questões todas são importantes na análise do comportamento do consumidor, pois deixa transparecer sua aceitação de estilos, sua resistência, seus costumes e seus hábitos de compra. Os hábitos de vida dos consumidores relacionam-se com fatores tais como renda, atividade profissional, estilo de moradia, formas de lazer, etc.

No momento da compra o consumidor também se confronta com uma série de escolhas/decisões, tais como quanto gastar versus quanto poupar, que produtos e/ou serviços adquirir, quais fontes de compras devem ser consideradas, que condições de compra serão mais convenientes etc.

No ambiente de negócios dinâmico e competitivo em que vivemos hoje, satisfazer o cliente é um requisito fundamental para permanecer competitivo – independente do tamanho ou do escopo da organização. Além disso, devido à sua importância para identificar as necessidades dos consumidores, formularem estratégias para atender a essas necessidades e monitorar as tendências de consumo constantemente, por meio de pesquisa e de análise de consumidores, o comportamento do consumidor tem estado no topo da lista de prioridades de executivos.

2.1.2. Comportamento do consumidor

Comportamento do consumidor se refere ao estudo que tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram, sendo uma área fundamental do marketing, de acordo com Morsch (2005).

Engel (2000) define o comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

Já Minor (2005) define o comportamento do consumidor como estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.

O comportamento do consumidor, para Engel (2000), é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. De uma maneira mais simples, o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo de por que as pessoas compram. Ainda define como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor.

Gordon, citado em Solomon (2002), relata que o comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

2.1.3. Estágios do processo de decisão de compra

De acordo com Solomon (2002), uma compra é uma resposta há um problema, uma necessidade percebida de um produto ou serviço.

É importante sabermos a respeito dos Estágios do Processo de Decisão de Compra os quais envolvem o reconhecimento do problema; a busca das informações; a avaliação das alternativas; decisão de compra e por último o comportamento pós-compra. Verifiquemos como se dá cada estágio:

➤ Reconhecimento do Problema - Segundo Churchill (2000), o processo pelo qual os consumidores compram produtos e serviços começam com o reconhecimento de uma necessidade. Esse processo de tomada de decisão começa com o consumidor reconhecendo um problema a ser resolvido ou necessidade a ser satisfeita, sendo provocadas por estímulos externos (convite a um casamento, anúncio em rádio) e internos (fome, cansaço, sede) (KOTLER, 1995). Deste modo, Engel (2000), define o reconhecimento de necessidade como a percepção de uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real que seja suficiente para despertar e ativar o processo decisório. Para Engel (2000) o reconhecimento de necessidade depende essencialmente de quanta discrepância há entre a situação atual do consumidor (estado real) e situação em que quer estar (estado desejado). Quanto maior for a discrepância, essa necessidade é reconhecida e o contrário torna-se verdadeiro. É claro que reconhecer uma necessidade depende de alguns fatores, como uma necessidade ser importante, estar ao seu alcance, no caso recursos econômicos e temporais. Mowen (2003) argumenta que o estado desejado é influenciado por fatores que afetam as aspirações e circunstâncias dos consumidores e é o que impulsiona o consumidor a agir se a satisfação do estado real diminui ou se o nível de estado desejado aumenta para além de um nível considerado crítico.

➤ Busca das Informações - E uma vez ocorrido o reconhecimento de necessidade, o consumidor ocupa-se de uma busca para satisfazer sua necessidade, no qual segundo Engel (2000) conceitua como a ativação motivada do conhecimento na memória ou da aquisição de informação do ambiente, cuja natureza pode ser interna, que envolve a recuperação de conhecimento da memória e a busca externa, que consiste em coletar informações do mercado. Assim Mowen (2003) esboça que a busca interna os consumidores recuperam da memória permanente informações sobre produtos ou serviços que podem resolver um

problema enquanto que a busca externa os consumidores obtêm informações de fontes externas, como amigos, publicidade, embalagens, relatórios de pesquisa, vendedores e outros. A busca interna é vista como um processo de duas etapas, onde na primeira etapa o consumidor recupera da memória permanente aqueles produtos e marca que conhece que é um conjunto de lembrança cuja definição se dá como um subconjunto de todo o universo de marcas e produtos potencialmente disponíveis (Mowen, 2003). A busca externa ocorre o tipo básico de informações procuradas que podem ser: 1. Marcas alternativas disponíveis; 2. Critérios de avaliação por meio de quais marcas comparar; 3. Importância de vários critérios de avaliação; e 4. Informações sobre as quais crenças formar: atributos das marcas e benefícios que vários atributos proporcionam (Mowen, 2003). O segundo estágio, a busca das informações, de acordo com a visão Boone (1998) reúne dados que são ligadas as consecuições de um estado desejado, podendo ser obtidas através de várias fontes de informações. Essas informações podem ser pessoais (família, vizinho), comerciais (propaganda, vendedores), públicas (comunicação de massa) e experimentais (manuseio, uso do produto) e a quantidade relativa e a influência dessas informações varia de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador (Kotler, 2000).

➤ Avaliação das Alternativas - Nesse estágio, para Churchill (2000) os consumidores com base nas informações coletadas identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos, onde em geral essa etapa envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece. Kotler (2000) complementa que para entender o processo de avaliação deve-se primeiro entender que o consumidor está tentando satisfazer uma necessidade, segundo porque busca certos benefícios no produto e terceiro observa em cada produto um conjunto de atributos. Dessa forma, os consumidores já têm armazenado na memória julgamentos ou crenças sobre o desempenho das alternativas de escolha sob consideração e essa habilidade de recuperar esta informação pode afetar fortemente a alternativa que será escolhida no final, embora, os consumidores que não têm tal conhecimento armazenado precisam basear-se em informação externa para formar crenças sobre o desempenho de uma alternativa (Engel, 2000).

➤ **Decisão de Compra** - Uma vez que o consumidor tenha avaliado as alternativas, ele efetua a compra. Nesta etapa o consumidor já pode agir rapidamente, em especial se o produto estiver em promoção, desistir da compra se não identificar suas necessidades atendidas e também pode adiar a compra em função de uma possível economia (Churchill, 2000). O processo de modificar, adiar ou rejeitar uma compra como ressalta Kotler (2000) é altamente influenciada pelo risco percebido que pode variar de acordo com o montante de dinheiro envolvido, o nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor. Para Mowen (2003) o processo de decisão difere em função dos consumidores usarem uma abordagem de alto envolvimento ou de baixo envolvimento. A maneira de fazer escolha é fortemente influenciada pelo seu processo de decisão. Nas escolhas de alto envolvimento, em um modelo compensatório, o consumidor analisa cada alternativa de uma maneira amplamente avaliadora de modo que os bons indicadores podem compensar os baixos indicadores de um atributo (Mowen, 2003). Nas escolhas de baixo envolvimento o consumidor não está preocupado em alcançar decisões perfeitas, mas sim desejam tomar uma decisão satisfatória. Por outro lado, a perspectiva de escolha experimental, é vista como resultado do modo como os consumidores consideram seus sentimentos relativos às alternativas, assim, coloca-se pouca ênfase no desenvolvimento de crenças sobre atributos, conseqüentemente a compra é feita como pouquíssimo controle cognitivo e parece acontecer de maneira automática (Mowen, 2003).

➤ **Comportamento Pós-Compra** - Para Boone (1998) o ato de comprar pode resultar em satisfação ou insatisfação e quando satisfeitos significa que suas expectativas são atingidas e quando não atingidas pode ocorrer uma dissonância cognitiva. A dissonância cognitiva é uma reação comum do consumidor quando se pergunta se a alternativa escolhida era de fato a melhor ocorrendo o sentimento de remorso do comprador (Churchill, 2000). Segundo Kotler (2000) o trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado, ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra. A satisfação do cliente é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto. Uma vez

satisfeito haverá uma probabilidade maior de voltar a comprar o produto. O modelo do processo de pós compra do consumidor, de acordo Mowen (2003) engloba cinco estágios importantes: 1. Uso ou consumo do produto; 2. Satisfação ou insatisfação do consumidor; 3. Comportamento de reclamação do consumidor; 4. Disposição de produtos e; 5. Formação de fidelidade à marca.

2.1.4. Atividades que afetam o comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviço se por ser intrínseco ao processo de compras, faz-se necessário destacá-las uma a uma, uma vez que, afetam diretamente o processo de comportamento do consumidor, o qual será demonstrado mais adiante na figura 1.1.

➤ Obtenção – corresponde às atividades que levam ou incluem a compra ou recebimento de um produto. Algumas dessas atividades se constituem na busca por informações sobre os atributos de produtos e escolhas, avaliação entre marcas ou produtos alternativos, e compra. Os analistas de comportamento do consumidor examinam esses tipos de comportamento, incluindo como os consumidores compram produtos, se em loja especializada, shopping center ou pela internet, examinam também, como é feito o pagamento, se à vista ou a crédito, e ainda, se compram para si mesmos ou para presentear, se transportam os produtos ou mandam entregar, onde conseguiram informações sobre as alternativas de produto e de loja e como as marcas influenciam as escolhas de produtos.

➤ Consumo – refere-se a como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos/serviços. Por exemplo, questões relacionadas ao consumo podem incluir as decisões sobre se o consumidor utiliza os produtos em casa ou no trabalho. Usam os produtos conforme instruções e como tinham intenção, ou encontram novas formas de utilizá-lo? A experiência de uso do produto é prazerosa ou simplesmente funcional? Usam o produto inteiro antes de jogar fora ou uma parte dele nunca é consumida?

➤ Eliminação – trata-se de como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens. Nesse caso, os analistas de consumo podem avaliar o comportamento do consumidor do ponto de vista ecológico – como os consumidores dispõem da embalagem ou dos restos do produto (os produtos são biodegradáveis ou podem ser reciclados)? Os consumidores também podem decidir reutilizar alguns produtos passando para crianças menores. Ou podem resolver revendê-los para lojas de produtos usados, ou trocá-los pela internet ou em anúncios classificados, ou negociá-los novamente em vendas de garagem ou em “mercados de pulga”.

Essas atividades são apresentadas na Figura 1, que também mostra quantas variáveis afetam o processo do comportamento do consumidor e quão único e individual o comportamento do consumidor pode ser.

Tal como um indivíduo com todas as suas características pessoais, o consumidor traz elementos que vão interagir com estímulos exteriores e que vão fazer com que ele tenha um comportamento até certo ponto previsível.

2.2. Motivações para o consumo

O pesquisador Maslow acreditava, na teoria de que o comportamento é motivado por necessidades fundamentais: as necessidades fisiológicas são as mais básicas da existência humana, ou seja, as necessidades de sexo, sede, fome e sono se não forem satisfeitas, dominarão fortemente o indivíduo. Por outro lado, as necessidades de segurança levam as pessoas a se protegerem de qualquer perigo. A necessidade de amor, afeição e participação estão presentes em todo ser humano, levando o indivíduo, na ausência delas, a psicopatias graves e a falta de adaptação. As necessidades de estima estando satisfeitas, acabam por gerar auto-confiança de valor, capacidade e sentimentos de utilidade, mas, quando não satisfeitas levam a sentimentos de inferioridade, fraqueza e desamparo. Por último, a necessidade de auto-realização, pode ser resumida da seguinte forma: no desejo da pessoa se tornar mais do que é, vindo acompanhada da sensação de ser tudo que se pode ser. (Cobra, 1992; Huitt, 2002).

Nesse âmbito, as necessidades fisiológicas são essenciais para a sobrevivência do ser humano, mas, os fatores psicológicos e inconscientes interferem na maneira pela qual cada um irá buscar satisfazer esta necessidade. A esta teoria foi acrescentado à vontade que todo ser humano tem de saber, de conhecer e ajudar aos outros, esta necessidade de buscar o sentido das coisas de maneira a organizar o mundo em que se vive são denominadas de necessidades cognitivas, incluindo o desejo de organizar, analisar, sistematizar e procurar relações e sentidos. (Cobra, 1992).

Fatores sócio-culturais influem na forma com que o homem busca satisfazer suas necessidades, mas, não afetam a hierarquia motivacional dessa teoria. Analisando produtos por esta ótica, chega-se a conclusão que serviços e necessidades não devem apenas atender a satisfação do cliente, mas, agregar valor a ele. Citando como exemplo a obtenção de um produto aonde vem especificado de forma clara: seus ingredientes, validade, data de fabricação, modo de utilização e telefone para atendimento ao cliente, acreditamos que essas informações podem estimular o consumidor a utilizar e comprar novamente aquele produto.

A teoria da motivação, em nossos tempos atuais, pode ser bem utilizada no meio da mídia e podemos observar essa ação, quando fabricantes de roupas, além de estarem atentos as necessidades de vestir dos consumidores, também ficam alertas às necessidades sociais, inclusive, àquelas que atendem necessidades de auto-estima, buscando atrelar uma com a outra, na venda do produto/serviço.

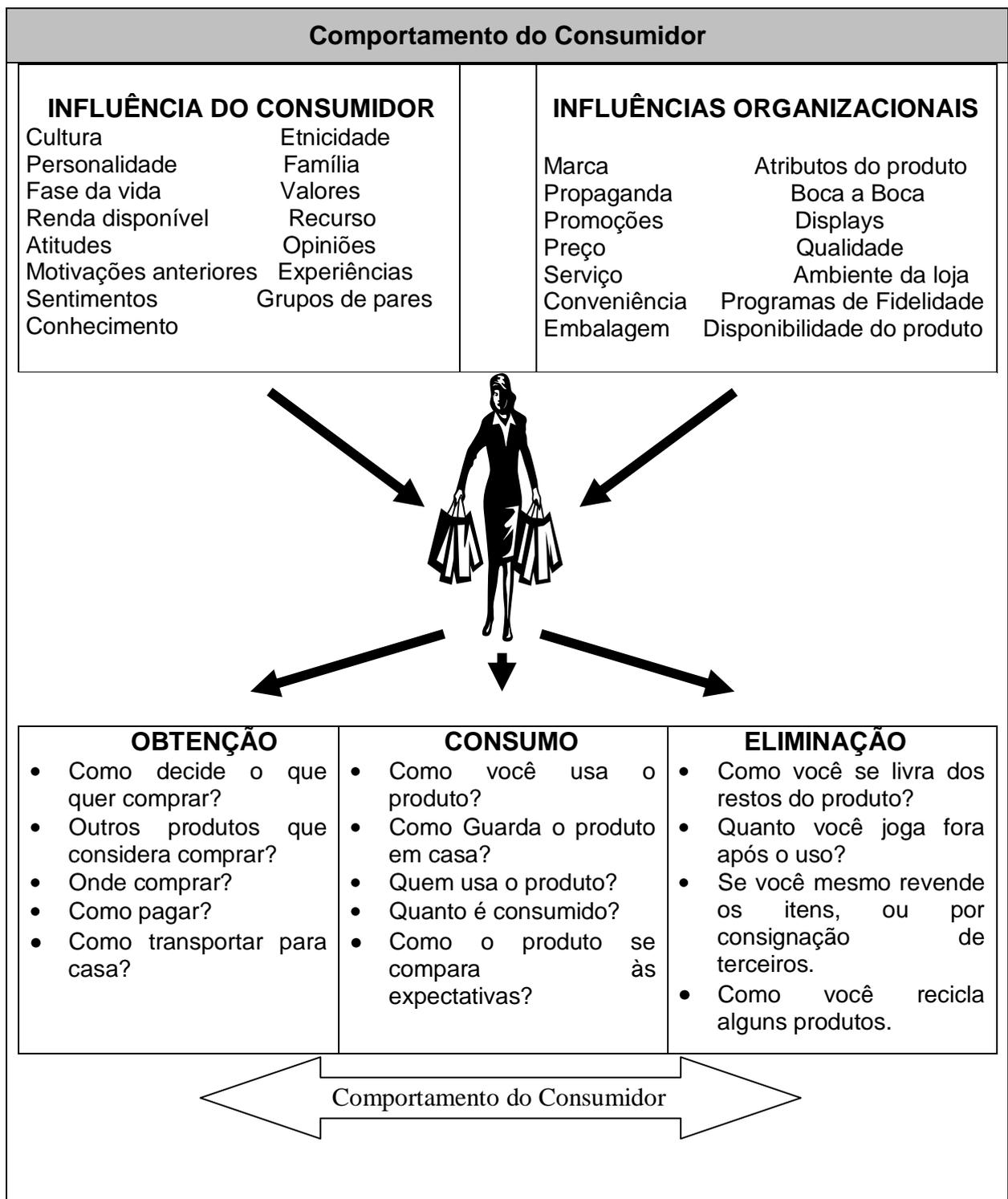


Figura 1. Comportamento do consumidor

(Fonte: Blackwell/Miniard/Engel, “Comportamento do Consumidor”. 2005, p.7.)

2.3. Fidelização do consumidor

Os primeiros estágios, após o uso do produto o consumidor pode sentir o processo de satisfação ou insatisfação. Ocorrendo a satisfação formam-se a concepção das

fidelidades à marca e a intenção de compra futura, caso contrário, ocorrerá o comportamento de reclamação e a disposição do produto. No estágio da satisfação e insatisfação pós compra durante e depois do consumo são os sentimentos gerados pelo consumidor. Quando atinge o estado de satisfação ele possui alguma atitude referente ao produto e serviço.

A satisfação, segundo Engel (2000) é a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede a expectativa. Já nas palavras de Solomon (2002), a satisfação ou insatisfação do consumidor é determinada pelas sensações gerais, ou atitudes, em relação a um produto depois de comprá-lo. O processo de satisfação ou insatisfação do consumidor inicia-se com o uso de um produto, bem como o uso de marcas do mesmo tipo de produto e por causa desse comportamento de uso e pelas mensagens transmitidas por empresa e pessoas, os consumidores criam expectativas como deveria ser o desempenho da marca (Mowen, 2003).

Quanto ao comportamento de reclamação do consumidor é um termo que segundo Mowen (2003) abrange todas as diferentes ações que os consumidores tomam quando estão insatisfeitos com uma compra. Engel (2000) citando Singh (1988), ressalva que quando o consumidor atinge um estado de insatisfação pode assumir três formas diferentes, onde responderia com respostas verbais, por meio de uma reparação com as vendedoras, respostas particulares conhecidas como o boca a boca negativo e as respostas de terceiros, com tramitação de processos legais. Para Mowen (2003), no quarto estágio no processo de pós-compra, a disposição do produto embora seja uma parte fundamental do processo de decisão do consumidor, basicamente o consumidor tem três opções como alternativas após usar o produto por algum período de tempo, que são de: 1. Mantê-lo; 2. Livrar-se dele permanentemente; e 3. Livrar-se dele por algum tempo. E o último estágio a fidelidade da marca está intimamente ligada à satisfação do consumidor e ao seu comportamento de reclamação, cuja definição é o grau em que um consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca. Essa fidelidade é diretamente influenciada pela satisfação ou insatisfação acumulada ao longo do tempo.

Após o cliente ter tido seu primeiro contato com o serviço ou produto é interessante que ele se torne fiel, que volte a comprar o produto ou serviço. Conforme afirma, Souki (2006) fica cinco vezes mais barato manter os clientes que já conquistamos do que sair a procura de novos.

De acordo com Gonçalves (2007) fidelizar é importante porque clientes fiéis são mais propensos a pagar mais pelos produtos e serviços, tendem a comprar mais e também são mais inclinados a comprar outros itens e usufruir de outros serviços que a empresa oferece.

A simples preocupação de produzir um produto ou prestar um serviço de qualidade, com uma boa tecnologia, não está mais satisfazendo, em termos de diferenciação, porque os concorrentes também podem ter o produto ou serviço de qualidade e tecnologia. É necessário ir além do óbvio, é preciso encantar o seu cliente.

É interessante conhecer a expectativa de seu cliente, o tempo todo descobrir o que eles querem. Não criar uma regra padrão para todos os clientes, que possuem expectativas diferentes que necessitam ser atendidas, e para que isso ocorra é necessário levá-lo para dentro da organização da empresa, é necessário por muitas vezes tratar o cliente de maneira diferente, fazer uma individualização do serviço.

De acordo com Shapiro (1994), manter clientes após a realização da primeira venda tem se tornado cada vez mais importante e desafiante; a acirrada competição tem feito com que muitos clientes passem a ser ao mesmo tempo mais exigentes e menos leais. À medida que produtos e serviços vão ficando mais sofisticados, produtores e prestadores de serviço competem em serviço e qualidade, bem como em termos de características, preço e prazo de entrega do produto.

3. Metodologia

O estudo teve caráter de pesquisa quantitativa descritiva. Um questionário foi usado para a coleta dos dados. O questionário usado (ANEXO I) foi adaptado do estudo de Zanette (2003).

Os proprietários das academias autorizaram previamente, através de contato pessoal, a aplicação do questionário com os clientes da academia. Ao proprietário foi explicado os objetivos da pesquisa.

A aplicação ocorreu no período de novembro e dezembro de 2010. Os clientes foram abordados antes de iniciarem a atividade física na própria academia e foram informados do objetivo da pesquisa antes da sua aplicação.

Após aceitarem responder o questionário os clientes assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (ANEXO II) e foram encaminhados a uma sala com o aplicador para responderem o questionário. O tempo gasto por questionário foi aproximadamente 10 minutos.

Os questionários foram aplicados em 2 academias de um bairro da regional Noroeste de Belo Horizonte. Das quatro academias do bairro, apenas 2 aceitaram participar da pesquisa. As academias possuem mais de 10 anos de funcionamento no bairro. Uma das academias mudou de local há 3 meses, com estrutura física nova. Participaram da pesquisa 94 clientes.

4. Resultados

4.1. Caracterização da amostra

A fim de identificar melhor quem são os clientes das academias apresenta-se a seguir os dados que identificam o público alvo. Nas figuras abaixo são identificados

os sujeitos entrevistados em relação ao sexo, faixa etária e o grau de instrução em percentuais.



Gráfico 1.

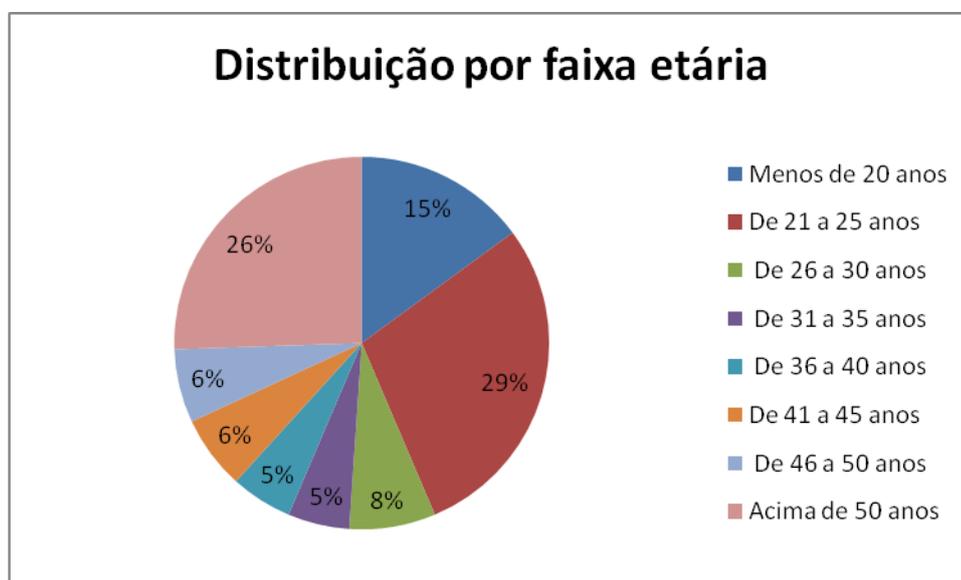


Gráfico 2.

Observa-se que grande parte dos clientes, 52% se enquadra na faixa etária abaixo dos 30 anos, sendo um público relativamente jovem. As pessoas acima dos 50 anos contemplam 26% da amostra.

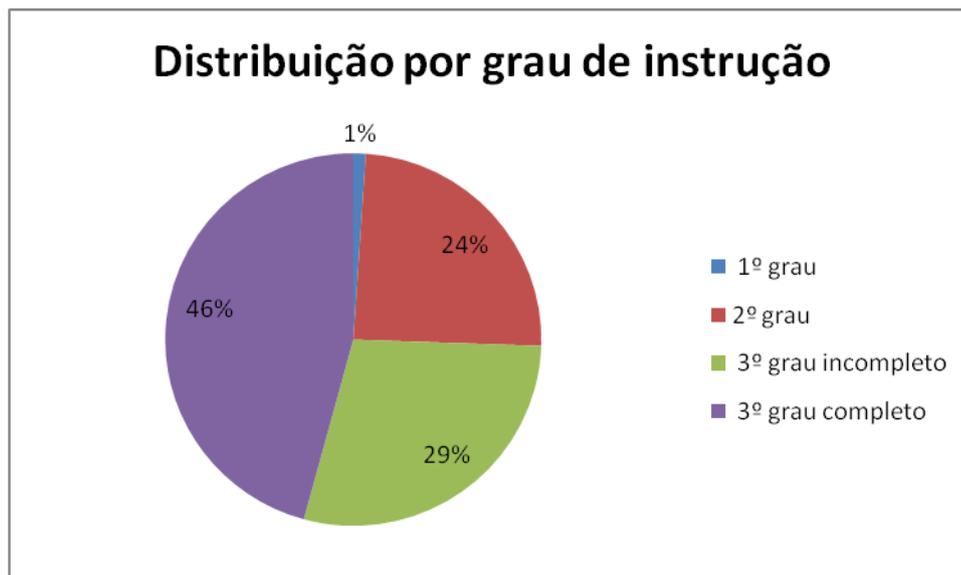


Gráfico 3.

Pode-se perceber uma certa relação entre a faixa etária dos entrevistados e o grau de instrução dos mesmos. 52% dos entrevistados possuem menos de 30 anos e 53% possuem 2º grau ou 3º grau incompleto.

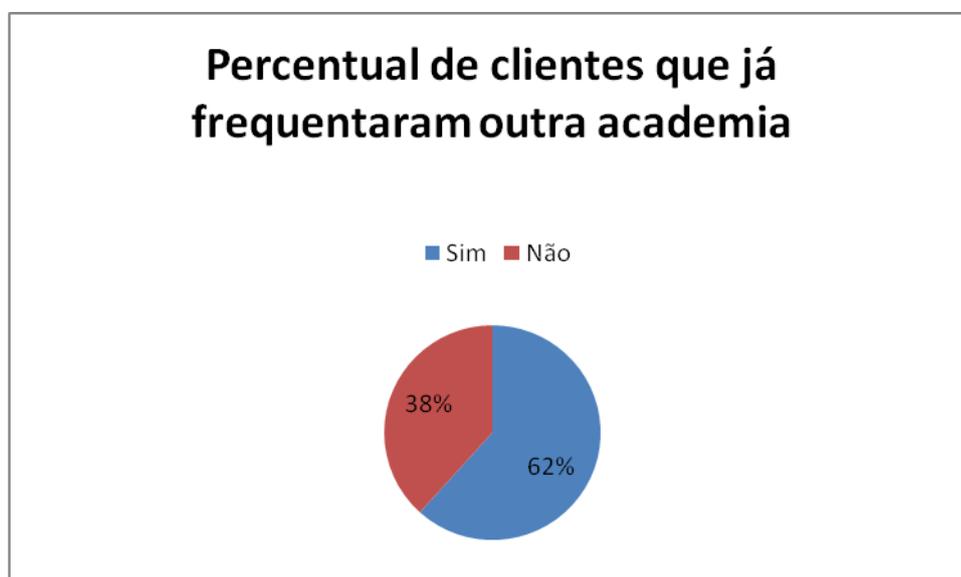


Gráfico 4.

A figura mostra que 62% dos clientes já frequentaram outra academia, o que mostra uma grande rotatividade nesse tipo de estabelecimento.

4.2. Motivos que levam a mudança de academia

Como mencionado anteriormente 62% dos clientes já haviam frequentado outra academia. Foi perguntado a estes indivíduos qual por qual motivo mudaram de academia, as respostas foram agrupadas de acordo com o motivo mencionado. Segue abaixo os resultados.

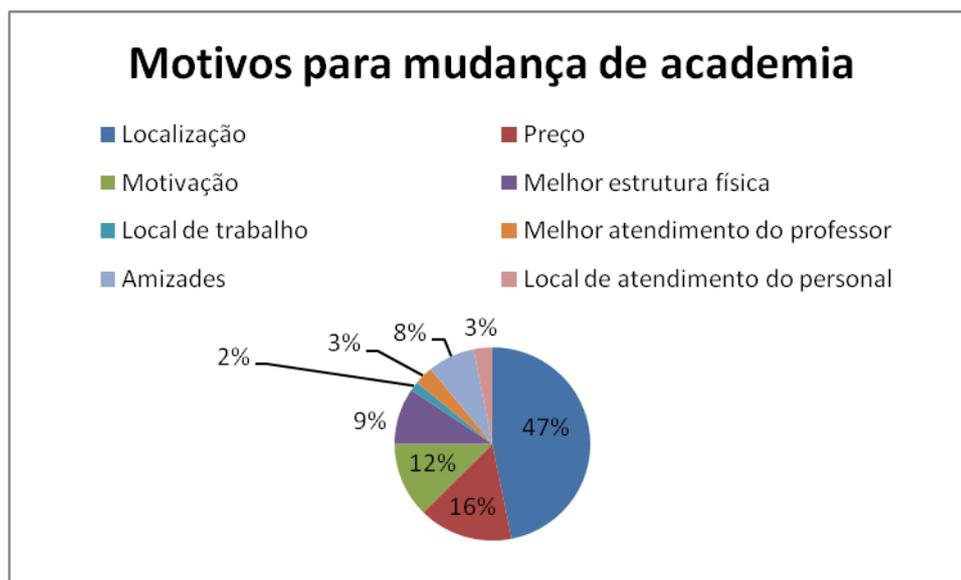


Gráfico 5.

Dos 62% dos clientes que já frequentaram outra academia grande parte (47%) alegaram como motivo para mudança a localização. Outros fatores também se mostraram importantes para essa mudança, o preço (16%), a motivação em estar em uma academia diferente da anterior (12%), a melhor estrutura física (9%) e as amizades (8%).

4.3. Fatores para escolha da academia

Vários podem ser os fatores que levam o cliente a escolher uma determinada academia e não outra. Neste ponto buscou-se verificar quais seriam os fatores principais para a escolha.

Os entrevistados deveriam marcar 3 opções contidas no questionário e numerá-las de 1 a 3 em ordem crescente de importância, com isso buscou-se verificar aquele que seria o fator principal para essa escolha. Segue abaixo os resultados.

Tabela 1. Fatores que levam o cliente a escolha da academia

Fatores para a escolha	Número total	Percentual
Proximidade	62	22%
Indicação de amigos	12	4%
Preço acessível	48	17%
Ambiente agradável	41	15%
Promoções	0	0%
Qualidade dos professores	44	16%
Diversidade de horários	2	1%
Diversidade de modalidades	0	0%
Bom atendimento	14	5%
Aparelhagem em boas condições	10	4%
Variedade de aparelhos	13	5%

Os quatro fatores mais citados como motivo que levam a escolha de uma academia foram proximidade (22%), preço acessível (17%), qualidade dos professores (16%) e ambiente agradável (15%).

Tabela 2. Fator principal que leva o cliente a escolha da academia

Fatores para a escolha	Número total	Percentual
Proximidade	37	39%
Indicação de amigos	5	5%
Preço acessível	8	8%
Ambiente agradável	13	14%
Promoções	0	0%
Qualidade dos professores	18	19%
Diversidade de horários	0	0%
Diversidade de modalidades	0	0%
Bom atendimento	2	2%
Aparelhagem em boas condições	6	6%
Variedade de aparelhos	0	0%

Pode-se verificar que o fator primário para a escolha da academia foi a proximidade (39%), seguido pela qualidade dos professores (19%) e ambiente agradável (14%).

4.4. Fatores que levam ao início da atividade física

Dentre os vários fatores que levam a pessoa a iniciar uma atividade física em academia buscou-se identificar quais teriam a maior relevância.

Os entrevistados deveriam marcar 3 opções contidas no questionário e numerá-las de 1 a 3 em ordem crescente de importância, com isso buscou-se verificar aquele que seria o fator principal para essa escolha. Segue abaixo os resultados.

Tabela 3. Fatores que levam o cliente a iniciar a atividade física

Fatores para a escolha	Número total	Percentual
Recomendação médica	14	5%
Melhorar a saúde por decisão pessoal	46	16%
Estética	60	21%
Convívio social	9	3%
Lazer	25	9%
Evitar o sedentarismo	24	9%
Melhorar a qualidade de vida	42	15%
Bem-estar	36	13%
Melhorar a auto-estima	26	9%
Recomendação médica	14	5%
Melhorar a saúde por decisão pessoal	46	16%

Estética (21%), melhorar a saúde por decisão pessoal (16%), melhorar a qualidade de vida (15%) e bem-estar (13%) foram os motivos que mais levaram os clientes a iniciarem uma atividade física.

Tabela 4. Fator primário que leva o cliente a iniciar a atividade física

Fatores para a escolha	Número total	Percentual
Recomendação médica	12	13%
Melhorar a saúde por decisão pessoal	22	24%
Estética	36	39%
Convívio social	0	0%
Lazer	4	4%
Evitar o sedentarismo	0	0%
Melhorar a qualidade de vida	11	12%
Bem-estar	4	4%
Melhorar a auto-estima	4	4%

O motivo mais importante para o cliente iniciar uma atividade física foi a estética (39%), seguido por melhorar a saúde por decisão pessoal (24%). Recomendação médica (13%) e melhorar a qualidade de vida (12%) também foram fatores importantes.

4.5. Fatores de permanência na atividade física

Identificados os fatores que levam o cliente a buscar uma academia para iniciar uma atividade física é interessante saber se a motivação para permanecer na atividade física seria a mesma ou não. Os resultados abaixo mostram as respostas a pergunta de qual seriam os fatores de permanência na atividade física.

Tabela 5. Fatores que levam o cliente a permanecer na atividade física

Fatores para a escolha	Número total	Percentual
Recomendação médica	8	3%
Melhorar a saúde por decisão pessoal	34	12%
Estética	58	21%
Convívio social	12	4%
Lazer	24	8%
Evitar o sedentarismo	24	9%
Melhorar a qualidade de vida	46	16%
Bem-estar	52	18%
Melhorar a auto-estima	24	9%
Recomendação médica	8	3%
Melhorar a saúde por decisão pessoal	34	12%

Verificou-se que estética (21%), bem-estar (18%), melhorar a qualidade de vida (16%) e melhorar a saúde por decisão pessoal (12%) são os fatores que com mais frequência levam os clientes a permanecerem na atividade física.

Tabela 6. Fator primário que leva o cliente a permanecer na atividade física

Fatores para a escolha	Número total	Percentual
Recomendação médica	4	4%
Melhorar a saúde por decisão pessoal	14	15%
Estética	36	37%
Convívio social	0	0%
Lazer	7	7%
Evitar o sedentarismo	2	2%
Melhorar a qualidade de vida	17	18%
Bem-estar	14	15%
Melhorar a auto-estima	2	2%

Como fator mais importante para a permanência da atividade física verificou-se a estética (37%), seguido por melhorar a qualidade de vida (18%) e bem-estar e melhorar a saúde por decisão pessoal com a mesma frequência de 15%.

4.6. Pontos positivos e negativos da academia

Com o objetivo de verificar os pontos positivos e a serem melhorados nas academia, os clientes foram questionados sobre o tema com duas perguntas abertas. As respostas foram agrupadas em blocos para melhor descrição dos dados.

Primeiramente foi perguntado os pontos positivos da academia que o cliente frequenta, segue abaixo os dados.

Tabela 7. Pontos positivos da academia

Ponto positivo	Número total	Percentual
Preço	18	9%
Proximidade	30	16%
Qualidade dos aparelhos	26	13%
Atendimento dos professores	41	21%
Horário de funcionamento	5	3%
Ambiente agradável	27	14%
Boa relação com os clientes da academia	47	24%

A boa relação com os clientes da academia foi o fator mais mencionado como ponto positivo da academia com 24%. Atendimento dos professores (21%) e proximidade (16%) também foram fatores considerados positivos.

Os fatores a serem melhorados são mostrados em seguida.

Tabela 8. Fatores a serem melhorados

Fator a ser melhorado	Número total	Percentual
Ventilação	12	21%
Qualidade dos aparelhos	32	55%
Atendimento dos professores	6	10%
Preço	4	7%
Limpeza	2	4%
Espaço da academia	2	3%

Com 55% a qualidade dos aparelhos foi um fator muito mencionado como ponto a ser melhorado, seguido da ventilação (12%) e atendimento dos professores (10%). Os indivíduos que não opinaram sobre fatores a serem melhorados consideraram que a academia atendia as suas expectativas.

5. Discussão

Foi constatado que a proximidade da academia é o fator principal que leva os clientes a deixarem de frequentar uma academia.

Em relação aos motivos que levam os clientes a escolherem determinada academia a proximidade, o preço e a qualidade dos professores são fatores importantes. A proximidade foi o fator mais importante, dado semelhante foi encontrado no estudo de Furuta (2002) onde a proximidade foi o aspecto mais importante para a escolha em se comprar em determinado pequeno varejo. É interessante a constatação da proximidade ser o fator que leva as pessoas a deixarem uma academia e faz com que as mesmas procurem outra pela mesma questão. A comodidade de morar, estudar ou trabalhar perto da academia é fator importante, visto que geralmente as pessoas frequentam a academia várias vezes na semana.

Os resultados que levam os indivíduos a iniciarem uma atividade física em academia mostrou como fator principal a preocupação em relação a estética, além da melhora da saúde por decisão pessoal, a melhora da qualidade de vida e a recomendação médica como outros fatores. De acordo com Russo (2005) quanto mais perto o corpo estiver da juventude, beleza, boa forma, mais alto é seu valor de troca. A imagem veiculada pela mídia usa corpos de homens e mulheres esculturais para vender através anúncios publicitários. “Músculos perfeitos” impulsionando seres perfeitos a vender produtos perfeitos. O músculo hoje é um modo de vida. Os meios de comunicação contribuem e incentivam a batalha pelo “belo”.

Os aspectos que motivam os clientes a permanecerem fazendo a atividade física parecem ter relação com os motivos que levaram ao início da prática. A estética continuou sendo o motivo mais importante para a prática da atividade física. Melhorar a qualidade de vida, bem-estar e melhorar a saúde por decisão pessoal também foram aspectos importantes. O bem-estar obteve apenas 4% como motivo mais importante para iniciar a atividade física e obteve 15% como motivo principal de permanência. Pode-se dizer que o bem-estar é proporcionado com a prática regular

da atividade física, então somente após a prática regular foi possível os clientes perceberem este benefício, passando a ser importante.

Quando questionados sobre os pontos positivos da academia a boa relação com os clientes da academia foi o fator mais mencionado como ponto positivo da academia seguido pelo atendimento dos professores e a proximidade. Santos (2009) afirma que a academia é, claramente, um lugar de socialização. As pessoas se encontram, conversam e estabelecem vínculos. Grande parte das pessoas conversa mais do que se exercita e os assuntos são os mais variados, especialmente em relação a dietas e comentários sobre relacionamentos amorosos externos ou surgidos na academia. Em várias academias já se encontra um local para a socialização dos clientes, um local específico para isso, com um ambiente adequado que permita a criação do vínculo social.

Como fator a ser melhorado na academia o mais indicado foi a qualidade dos aparelhos. É interessante pensarmos que a qualidade dos aparelhos não teve grande interferência na escolha por determinada academia e nem pela mudança de academia mas que é o fator de maior reclamação por parte dos alunos.

6. Conclusão

Alguns aspectos importantes para entender um pouco sobre o comportamento do consumidor foram levantados neste estudo.

Em um mercado tão concorrido no bairro, como é o de academias de ginástica, é importante que as academias tenham conhecimento dos fatores que levam os clientes iniciarem, continuarem e deixarem de praticar uma atividade física na academia e os pontos positivos e negativos ditos pelos clientes.

A questão da proximidade da academia como fator primário para a escolha da academia deve ser considerada um fator importante. Mas pensando que no bairro todas as academias são próximas umas das outras e o preço, que foi um outro fator

importante, também não difere muito, as academias para captar e fidelizar os clientes deveriam se preocupar com o diferencial que pode estar associado ao ambiente proporcionado pela academia e a qualidade dos professores.

Conhecer as expectativas do cliente com a prática da atividade física e atingindo ou superando-as pode fazer com que o cliente se torne fiel a academia. Programas de treinamento devem ser elaborados de acordo com o objetivo dos clientes. Pode-se observar que boa parcela dos clientes se preocupa com a questão estética e outra com a questão da qualidade de vida e do bem-estar. Isso é uma ferramenta de customização do serviço, atender realmente as expectativas do cliente tem que ser a principal meta da academia, e isso vai depender da qualidade do professor, que foi o segundo fator mais mencionado como mais importante para escolha de determinada academia.

Perceber e melhorar os pontos negativos da academia se faz importante, pois com a variedade de serviços iguais oferecido na região o cliente tem possibilidade de mudar de academia, pela grande variedade de prestadores deste serviço. Se o cliente está insatisfeito e sua insatisfação não é contornada é fácil ele encontrar outro serviço próximo e com preço compatível com o que ele pagava.

A socialização dos clientes da academia é cada vez mais importante para a fidelização. Em várias academias já existe um local específico para a socialização dos clientes, com um ambiente adequado que permita a criação do vínculo social. Encontros e festas também são organizados pelas academias afim de aumentar o convívio dos clientes.

Seria aconselhado que novos trabalhos fossem desenvolvidos, com uma amostra maior de clientes e coleta de dados em todas as academias do bairro. Um estudo comparando a relação entre idade e sexo com os outros fatores estudados ajudaria na customização da prestação de serviço, o que aumentaria a chance de captação e fidelização dos clientes.

7. Referências

- ALBRECHT, K; BRADFORD, L. J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Boks, 1992.
- BERMAN, M. **Tudo que é sólido desmancha no ar: aventura da modernidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro; LTC, 1998.
- CHURCHILL, G. A. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª edição. São Paulo: Saraiva. 2000.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**, São Paulo: Atlas, 2ª ed. 1992.
- CONFED – **Conselho Federal de Educação Física**. Disponível em <http://www.confef.org.br/extra/clipping/view.asp?id=4>. Acesso em 23 de agosto de 2011.
- ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W.; BLACKWELL, R. D. **Comportamento do consumidor**. 9ª Ed. - São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora. 8ª Edição, 2000.
- FURUTA, E. C. **Razões de escolha de supermercados de vizinhança como ponto de compra**, São Paulo, 2002.
- GONÇALVES, H. J. **Fidelização de clientes**. Trabalho de conclusão de curso de Pós Graduação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.
- HALLAL, P. C; AZEVEDO, M. R; ROMBALDI, A. J; SILVA, M. C. **Participação atual e passada em academias de ginástica entre adultos: prevalência e fatores associados**. Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde, Volume 13, Número 1, 2008
- KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 7ª edição. Rio de Janeiro: LTC. 1995.
- MATSUDO, S.; ARAÚJO, T.; MATSUDO, V.; ANDRADE, D. **Questionário internacional de atividade física (IPAQ): estudo de validade e reprodutibilidade no Brasil**. Revista Brasileira de Atividade Física e Saúde 2001. n.6, p.05-18, 2001.
- MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. 1. Ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- MOWEN, John C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003

MORSH, M. A.; SAMARA, B. S.; **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

NETO; NOVAES. **Ginástica de academia: teoria e prática.** Rio de Janeiro: Editora Sprint, 1996.

PAULA, M. R. R. **Comportamento do consumidor na contratação de serviços para organização de eventos.** Monografia de Pós Graduação. Universidade Federal de Minas Gerais, 2008

PEREIRA; M. F. **Academia Estrutura Técnica e Administrativa.** Rio de Janeiro: Editora Sprint, 1996.

RIBEIRO, F. Q. **Competências essenciais de professor de ginástica.** 2007.

RUSSO, R. Imagem corporal: construção através da cultura do belo. **Movimento & Percepção.** Espírito Santo de Pinhal, SP, v.5, n.6, jan./jun. 2005.

SABA, F. **Aderência à Prática do Exercício Físico em Academias.** 1ª Ed. Barueri: Manole, 2001.

SANTOS, S. F.; SALLES, A. D. Antropologia de uma academia de musculação: um olhar sobre o corpo e um espaço de representação social. **Rev. bras. Educ. Fís. Esporte.** São Paulo, v.23, n.2, p.87-102, abr./jun. 2009

SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, J. J. **Mantendo Clientes,** São Paulo: Markron Books, 1994.

SHETH, J. N.; MITALL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5ª Ed. - Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUKI, O. **As sete chaves da fidelização de clientes.** São Paulo: Harbra, 2006.

TOSCANO, J. J. **Academias de ginástica: um serviço de saúde latente.** Revista Brasileira Ciência e Movimento. Brasília v. 9, n. 1, p. 40 - 42 janeiro 2001

ZANETTE, E. T. **Análise do perfil dos clientes de academias de ginástica: o primeiro passo para o planejamento estratégico.** Trabalho de conclusão do curso de Mestrado Profissionalizante em Engenharia UFRGS, Porto Alegre, 2003.

ANEXO I – QUESTIONÁRIO SEMI- ESTRUTURADO

Com o intuito de identificar o comportamento do consumidor em academias de ginástica, gostaria que esse questionário fosse respondido levando em consideração sua sincera opinião. Não é necessário identificação.

Agradeço sua colaboração.

1. Idade

- Menos de 20 anos
- De 21 a 25 anos
- De 26 a 30 anos
- De 31 a 35 anos
- De 36 a 40 anos
- De 41 a 45 anos
- De 46 a 50 anos
- Acima de 50 anos

2. Sexo

- Masculino
- Feminino

3. Grau de instrução

- 1º grau
- 2º grau
- 3º grau incompleto
- 3º grau completo

4. Já freqüentou outras academias de ginástica?

- Sim
- Não

5. Por que mudou de academia?

6. Há quanto tempo freqüenta esta academia?

7. Dos motivos citados abaixo marque 3 (três), em ordem crescente de importância (1,2,3), que melhor expressem o seu interesse por ter iniciado uma atividade física.

- Recomendação médica
- Melhorar a saúde por decisão pessoal
- Estética

- () Convívio social
- () Lazer
- () Evitar o sedentarismo
- () Melhorar a qualidade de vida
- () Bem-estar
- () Melhorar a auto-estima

8. Dos motivos listados abaixo, marque 3 (três), em ordem crescente de importância (1,2,3), que melhor expressem os motivos pelos quais você permanece fazendo atividade física.

- () Recomendação médica
- () Melhorar a saúde
- () Estética
- () Convívio social
- () Por lazer
- () Evitar o sedentarismo
- () Melhorar a qualidade de vida
- () Bem-estar
- () Melhorar a auto-estima

9. No seu entendimento , o que considera como itens fundamentais na escolha por determinada academia de ginástica? Marque 3 (três) opções, em ordem crescente de importância (1,2,3).

- () Proximidade
- () Indicação de amigos
- () Possibilidade de relacionamento com pessoas interessantes
- () Preço acessível
- () Ambiente agradável
- () Promoções
- () Qualidade dos professores
- () Diversidade de horários
- () Diversidade de modalidades
- () Bom atendimento
- () Aparentagem em boas condições
- () Variedade de aparelhos
- () Estacionamento
- () Facilidade de acesso
- () Socialização
- () Ambiente arejado
- () Ambiente limpo
- () Segurança
- () Possibilidade de convívio com pessoas interessantes
- () Horário de funcionamento

Outra opção:

10. Quais os pontos positivos da academia que você frequenta?

11. O quê você acha que deve ser melhorado na academia que você frequenta a fim de atender suas expectativas?

ANEXO II - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu, _____ voluntariamente, aceito participar da pesquisa “ Comportamento do consumidor em academias de ginástica de um bairro de Belo Horizonte”, da Especialização em Treinamento Esportivo: musculação da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da Universidade federal de Minas Gerais.

Assinatura do Voluntário

Assinatura do pesquisador

Local e data