



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

CURSO DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO

GISLAINY PEIXOTO MARIANO

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE
SERVIÇOS DE ACADEMIAS DE GINÁSTICAS**

FORTALEZA

2015

GISLAINY PEIXOTO MARIANO

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DOS
SERVIÇOS DE ACADEMIAS DE GINÁSTICAS

Monografia apresentada à Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade, da
Universidade Federal do Ceará, como requisito
para obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta
Reinaldo

FORTALEZA

2015

GISLAINY PEIXOTO MARIANO

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DOS
SERVIÇOS DE ACADEMIAS DE GINÁSTICAS

Monografia apresentada à Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade, da
Universidade Federal do Ceará, como requisito
para obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta
Reinaldo

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Dra Cláudia Buhamra Abreu Romero
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Àqueles que são meu alicerce: a Deus e minha
família.

AGRADECIMENTOS

Aos professores, que me forneceram e direcionaram nos conhecimentos tão vastos sobre Administração, em especial, à professora Cláudia Buhamra e ao professor Áurio Leocadio que, além da sabedoria repassada em sala de aula, contribuíram para a finalização e aprimoramento deste trabalho monográfico componto a banca examinadora. Em especial, agradeço ao professor Hugo Acosta, que me concedeu toda orientação, paciência, acompanhamento e disponibilidade ao longo dessa caminhada, sempre me motivando e conduzindo para o aperfeiçoamento desse projeto.

À Universidade Federal do Ceará e à Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade minha gratidão ao ambiente familiar e às oportunidades oferecidas de engajamento na vida acadêmica, da qual tive a satisfação de participar e que contribuíram para meu crescimento profissional e pessoal, com destaque para o Programa de Educação Tutorial (PET) e Inova Empresa Júnior.

Às amizades realizadas nesse período que tornaram os momentos vividos na Universidade mais alegres e compartilharam momentos de esforço e vitória, meu agradecimento e desejo que essas relações sejam conservadas. Àqueles que me acompanharam desde o primeiro semestre, Anne de Andrade, Bárbara Pinho, Namíbia Lima e Renan Gomes, e compartilharam todos os dias universitários, agradeço os conselhos, as ajudas e o apoio oferecido.

E, principalmente, agradeço aos meus pais, Francisco e Lucielia Mariano, que de tudo fazem para dar apoio e suporte à minha educação, e à minha irmã, Elaine Mariano, que me auxilia com seus conhecimentos e experiência.

A todos os demais que trilharam comigo a jornada do curso de Administração, com apoio, amizade e orientação, minha sincera gratidão.

RESUMO

A tendência de busca por hábitos saudáveis com o intuito de combater o sedentarismo e melhorar a qualidade de vida traz à tona a necessidade e demanda crescente por serviços de academias de ginásticas no mercado *fitness*. O crescimento do setor abre portas para a realização de análises específicas relacionadas aos serviços oferecidos e ao comportamento do consumidor de academias de ginásticas. O objetivo geral dessa pesquisa é analisar o comportamento de compra dos consumidores do serviço de academias, investigando prioritariamente as variáveis que influenciam o processo decisório de compra desse serviço, que é chave importante para compreensão e adequação do mesmo as necessidades e desejos do consumidor. O estudo contou com *survey* online e amostra de 125 casos no município de Fortaleza e como principais resultados constatados identifica-se a importância dos atributos equipamentos e estrutura física, preço e localização como prioritários na decisão de escolhas de academias e ao atributo professores para a avaliação da qualidade do serviço, destacando-se também como motivação à prática dos exercícios a preocupação com a estética e a saúde física e psíquica.

Palavras-chave: Marketing de serviços; Comportamento do consumidor; Processo decisório; Academias de Ginásticas.

ABSTRACT

The search trend for healthy habits in order to combat sedentary lifestyles and improve quality of life brings out the need and growing demand for gyms services in the fitness market. The sector's growth opens doors for specific analysis related to services offered and consumer behavior gyms. The overall objective of this research is to analyze the purchasing behavior of consumers from gym's service, primarily investigating the variables that influence the decision-making process of buying this service, it is important key to understanding and suitability of the consumer needs and desires. The study had online survey and sample of 125 cases in Fortaleza and the main results observed identifies the importance of the attributes equipment and physical structure, price and location as priorities in the decision academies choices and teachers attribute to the evaluation service quality, also standing out as motivation to practice the exercises concern for aesthetics and physical and mental health..

Keywords: Marketing Services; Consumer behavior; Decision Process; Academies of Gymnastics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Satisfação do consumidor.....	37
Figura 2: O modelo de lacunas da qualidade do serviço.....	39
Figura 3: Criando valor para os clientes.	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Perfil dos respondentes.....	57
Gráfico 2 - Praticantes de atividade física em Fortaleza	58
Gráfico 3 - Locais de prática da atividade física.	58
Gráfico 4 - Modalidades de exercícios.	59
Gráfico 5 - Modalidades de exercícios.	60
Gráfico 6 - Lacunas do serviço das academias de ginásticas.	61
Gráfico 7 - Ações e atitudes que influenciam no comportamento de compra.....	62
Gráfico 8 - Fatores motivacionais a prática de exercícios em academias.....	66
Gráfico 9 - Serviços suplementares para a escolha de academias.....	67
Gráfico 10 - Percepção de valor nas academias.....	68
Gráfico 11 - Atendimento das expectativas dos consumidores pelas academias	69
Gráfico 12 - Lacunas do serviço das academias de ginásticas.	70
Gráfico 13 - Quantidade de academias frequentadas em 2 anos.....	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Importância dos atributos para escolha de academia	63
Tabela 2 - Aspectos que influenciam antes da realização da matrícula.	64
Tabela 3 - Atributos que influenciam na permanência em academias.....	65
Tabela 4: Percepções sobre os serviços de academias	67
Tabela 5: Atributos de avaliação da qualidade de serviço de academias de ginástica	73
Tabela 6: Aspectos do atributo equipamentos e estrutura física.	75
Tabela 7: Aspectos do atributo professores.	76
Tabela 8: Aspectos do atributo limpeza dos ambientes.	76
Tabela 9: Aspectos do atributo recepcionistas (atendimento).....	77
Tabela 10: Aspectos do atributo interação social.	78
Tabela 11: Aspectos dos atributos preço, localização, modalidades e estacionamento.....	78
Tabela 12 - Análise dos objetivos com a prática de exercícios em academias pela variável sexo.....	80
Tabela 13 - Análise dos objetivos com a prática de exercícios em academias pela variável faixa etária.	81
Tabela 14 - Análise das motivações com a prática de exercícios em academias pela variável sexo	82
Tabela 15 - Análise das motivações com a prática de exercícios em academias pela variável faixa etária.....	83
Tabela 16: Análise dos atributos que influenciam na decisão pela variável sexo.	84
Tabela 17 - Análise dos atributos que influenciam na decisão pela variável faixa etária.....	85
Tabela 18 - Análise dos atributos que influenciam na decisão pela variável renda individual.....	85

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 MARKETING DE SERVIÇOS.....	15
2.1 Definições e características do marketing de serviços.....	15
2.2 Mix de marketing de serviços	20
2.2.1 Serviço/ Produto	21
2.2.2 Distribuição	22
2.2.3 Preço.....	22
2.2.4 Comunicação	23
2.2.5 Pessoas	23
2.2.6 Evidências físicas	24
2.2.7 Processos.....	24
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS	26
3.1 Campo de estudo do comportamento do consumidor.....	26
3.2 Consumo	29
3.3 Processo decisório de compra	30
3.4 Satisfação dos Consumidores.....	36
3.5 Estratégia de marketing e proposição de valor superior aos consumidores.....	39
4 MERCADO ESPORTIVO E DE <i>FITNESS</i>.....	44
4.1 Marketing esportivo.....	44
4.2 Segmento de Academias de Ginásticas.....	47
4.3 Decisão de compra de serviços <i>fitness</i>	52
5 METODOLOGIA.....	54
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES	56
6.1 Caracterização da amostra.....	56
6.2 Descrição da prática de atividade física	57
6.3 Análise do comportamento de compra	61
6.4 Análise do valor percebido e satisfação com os serviços de academias	68
6.5 Deduções da análise dos resultados	71
6.6 Análise do comportamento por perfil.....	79
CONCLUSÕES.....	87

REFERÊNCIAS	91
ANEXO I	95
ANEXO II.....	102

1 INTRODUÇÃO

A tendência do estilo de vida contemporâneo, com rotinas agitadas e estressantes, faz com que as pessoas subutilizem suas potencialidades corporais, tendendo ao sedentarismo que é causa decisiva no desenvolvimento de doenças degenerativas. Essa afirmativa traz à tona a necessidade de mudanças no padrão de vida da população, dando foco e importância à necessidade da prática de atividades físicas para a melhoria da qualidade de vida, saúde e bem-estar dos indivíduos através de um estilo de vida ativa (ASSUMPÇÃO, 2002).

Visando atender essa nova demanda pela prática de exercícios físicos, observa-se um crescimento de 133% da quantidade de empreendimentos desse segmento no Brasil entre os anos de 2007 e 2012, ficando o país atrás apenas dos Estados Unidos em relação ao número de empresas, segundo estimativa realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2013), e atendendo a uma quantidade de 2,8 milhões de pessoas matriculados no Brasil atualmente em academias de ginástica (SEBRAE, 2014).

Seguindo a tendência desse *boom* no setor, crescem também os estudos e o interesse pelo assunto, buscando fortalecer os conhecimentos teóricos e delimitar uma caracterização específica para os consumidores desse serviço. Dominguez (2000) ressalta ainda que é relevante também para os profissionais da área, conhecer mais a fundo seu público-alvo para garantir a sustentabilidade do empreendimento.

O objeto de estudo foi escolhido devido ao significativo desenvolvimento do segmento de academias de ginástica no Brasil, que cresceu consideravelmente nos últimos anos, respondendo por uma movimentação de R\$ 2,45 bilhões por ano (SEBRAE, 2014). Conhecer e analisar a percepção do consumidor dessa área torna-se importante para garantir e maturar as teorias aplicadas em específico para o mercado fitness, fortalecendo e impulsionando outros estudos relacionados a esse setor. Trata-se de uma área ainda em estudo e desenvolvimento, tendo sido localizados estudos semelhantes a este em outras cidades brasileiras, como Belo Horizonte (OELZE; MESQUITA; DIAS, 2014), Rio de Janeiro e Distrito Federal (CAMPOS, 2006) e Nova Hamburgo (PAVANI, 2008).

Como problemática que norteou esse estudo partiu-se do questionamento: “como se configura o comportamento de compra do consumidor das academias de ginásticas no município

de Fortaleza?” Dando profundidade aos assuntos para responder essa indagação delimitou-se os objetivos gerais e específicos que balizaram os limites da problemática.

O objetivo geral dessa pesquisa é analisar o comportamento de compra dos consumidores dos serviços de academias de ginástica no município de Fortaleza, contando-se para isso o alcance dos objetivos específicos que se concentraram em: 1) Identificar as necessidades e expectativas dos consumidores dos serviços de academias de ginástica; 2) Compreender os tipos de comportamento dos consumidores desse segmento; 3) Conhecer o processo decisório e identificar as variáveis que influenciam na decisão de compra dos serviços de academias; e 4) Explorar a percepção dos consumidores quanto aos serviços prestados atualmente pelas academias de Fortaleza (pós-compra).

De modo a estruturar os conhecimentos sobre o assunto para conduzir a pesquisa, organizou-se o trabalho em sete seções, sequencialmente interligadas. Iniciando-se com a introdução, que fornece a visão geral sobre o assunto, bem como aspectos específicos, como problemática, justificativa e objetivos do estudo.

Em seguida, inicia-se o bloco de fundamentação teórica composto por três distintas seções, cada uma abordando um campo de conhecimentos específicos. Introduce-se primeiramente o marketing de serviços, aprofundando o assunto em duas subseções que abordam definições e particularidade específicas e comparativas ao marketing de produtos e a adaptação do mix de marketing para os serviços.

Logo depois, adentra-se na análise do comportamento do consumidor, suas descrições e características, formas de consumo, modelo de satisfação do cliente, que abrange a qualidade do serviço e o preço, processo de decisão de compra e o valor percebido pelos consumidores. A quarta seção, que encerra a fundamentação teórica, aborda o mercado esportivo e de *fitness*, focando nos aspectos específicos do segmento de academias de ginásticas e o processo decisório de compra desse serviço.

A metodologia é a quinta seção deste estudo que descreve os métodos e procedimentos empregados no desenvolvimento e realização da pesquisa, caracterizando-o quanto a abordagem do problema, aos objetivos e procedimentos técnicos. Além disso, detalha informações sobre a coleta de dados.

Em sequência, é realizada a análise dos resultados obtidos com a coleta de dados primários, subdivididos em: 1) caracterização da amostra, relativa as características de perfil do respondente; 2) descrição da prática de atividade física quanto as modalidades praticadas, os objetivos almejados e o investimento empregado nas academias de ginástica; 3) análise do comportamento de compra através das variáveis que influenciam no processo decisório; 4) análise do valor percebido e da satisfação do consumidor com a atual academia que frequenta; 5) deduções da análise dos resultados quanto a aplicações de teorias expostas no referencial teórico; e 6) análise do comportamento por perfil de modo a identificar relação entre comportamento por diferentes perfis

A sétima seção defende as conclusões obtidas com a análise e discussão dos resultados, destacando análises gerenciais, bem como limitações e sugestões de estudos relacionados ao mesmo assunto.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Buscou-se nas seções subsequentes estruturar os conhecimentos acerca de três assuntos interrelacionados que serão utilizados como base para a elaboração desse estudo, são eles: marketing de serviços, comportamento do consumidor e mercado *fitness*.

2 MARKETING DE SERVIÇOS

Essa seção tem como intuito embasar os conhecimentos a respeito de marketing voltado para os serviços, apresentando o crescimento do espaço destinado a esse campo de estudo, sua contribuição para as organizações e definições gerais, ressaltando as principais características dos serviços e suas implicações para os profissionais de marketing, além de aspectos relativos ao mix de marketing de serviços.

2.1 Definições e características do marketing de serviços

A abrangência do setor de serviços levantou a necessidade de investigação e especialização do conhecimento de marketing e gestão específica para esse setor, visto que não foi possível adaptar exatamente os mesmos conceitos e metodologias trabalhados para os produtos (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). O crescimento constante da participação do setor de serviços na economia dos países e a maior representatividade no PIB, além da quantidade de empregos disponibilizados, também alavancou o interesse por esse campo de atividade (GREWAL; LEVY, 2012; LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Também é influente para o crescimento do setor de serviços as mudanças econômicas que ocorrem devido às políticas governamentais, aos avanços tecnológicos e de informação, as mudanças no comportamento social e globalização, que impactam na oferta e na demanda, no cenário competitivo dos negócios, no estilo de vida e na tomada de decisão da população (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Rocha e Silva (2006) apontam ainda que, além da importância do ramo de serviços na economia, a restrição das possibilidades de diferenciação dos produtos faz com que as empresas vejam e invistam na oferta ampliada de serviços como vantagem competitiva. Os autores ainda ressaltam como fatores que explicam o crescimento do campo a elevada inter-relação entre a academia e as empresas, a interdisciplinaridade com outras disciplinas e a rápida difusão do tema em nível internacional.

A definição de serviços pode ser conceituada como ações, processos ou atuações desempenhadas e oferecidas aos clientes e/ou coproduzidas por eles. É uma atividade econômica que tem por objetivo oferecer ao consumidor não um produto tangível, mas sim uma experiência de consumo no momento da produção e disponibilização de atos que atendam suas necessidades e desejos (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) apontam que os consumidores valorizam experiências e soluções para suas necessidades e estão dispostos a pagar por elas para ter acesso a diversos elementos que geram valor, mas que não transferem a propriedade.

Grewal e Levy (2012) confirmam o conceito de que serviço é uma disponibilização intangível através de uma atitude, esforço ou desempenho que não pode ser concretamente possuído, acrescentando Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) que se baseiam em um período temporal onde o desempenho do serviço proporciona ao seu usuário os resultados desejados em relação ao acesso a bens, espaços, habilidade e conhecimentos profissionais, resultado o qual o comprador tem corresponsabilidade.

Pode-se identificar cinco categorias de locação de serviços, o qual é utilizado de forma temporária e sob determinado valor, no âmbito de não aquisição de posse: 1) Serviço de locação de bens, o qual se deseja fazer uso de algo, mas não se tem a intenção de possuí-lo permanentemente, muitas vezes devido à pouca utilidade no longo prazo ou ao alto custo de aquisição; 2) Locação de espaços e locais delimitados, através do qual ocupa-se um lugar dentro de um todo maior; 3) Locação de mão de obra e experiência, nesse caso se contrata o trabalho ou o conhecimento de outros para a execução de uma tarefa específica; 4) Acesso a ambientes físicos compartilhados, onde busca-se fazer uso de um determinado espaço com todas as ofertas que disponibiliza (equipamentos e infraestrutura) para usufruí-lo com outros clientes; e 5) Acesso a sistemas e redes e seu uso, busca-se soluções que são fornecidas por empresas através de sistemas e equipamentos remotos. Para determinados tipos de serviços podem haver a combinação de duas ou mais categorias especificadas acima, não sendo elas mutuamente excludentes e sim agregadas para fornecer valor percebido aos clientes de acordo com as suas necessidades (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). As duas categorias que se aplicam ao interesse deste estudo são: a locação de mão de obra experiente e acesso a ambientes físicos para utilização de seus equipamentos e infraestrutura.

Os serviços possuem aspectos característicos e que os diferenciam dos bens, são eles: intangibilidade, heterogeneidade (variabilidade), geração e consumo simultâneos (inseparabilidade), pericibilidade (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014; GREWAL; LEVY, 2012) e o prevailecimento de qualidades relativas à experiência e a credibilidade (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Cabe destacar que não necessariamente serviços são puramente intangíveis ou produtos são totalmente tangíveis, o que há é uma predominância por um aspecto ou outro, regra que se aplica as demais características dos serviços. O que diferenciará os serviços dos produtos é a maior acentuação e concentração desses aspectos (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

A intangibilidade é a característica mais marcante dos serviços, pois eles não são palpáveis, experimentáveis, sentidos e enxergados como um objeto tangível (GREWAL; LEVY, 2012; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Devido a esse aspecto básico de intangibilidade, muitas vezes é difícil para o cliente avaliar a qualidade do serviço antes de usufruir do mesmo (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

A característica de heterogeneidade refere-se ao fato de os serviços serem prestados por diferentes pessoas e sob distintas condições, o que interfere no resultado da interação com cada unidade consumidora (GREWAL; LEVY, 2012; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). As diferenças existem entre os clientes, em relação as suas exigências e expectativas, também contribuem para a variabilidade e incerteza do serviço, visto que, muitas vezes, os serviços são coproduzidos ou cocriados com os clientes, tendo eles importância e responsabilidade juntamente com o prestador do serviço (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Os serviços, a grande maioria das vezes, são produzidos e consumidos ao mesmo tempo e de forma inseparável, com frequência sendo a presença do cliente primordial para a realização do serviço (GREWAL; LEVY, 2012; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Essa particularidade não permite a análise e experimentação do serviço antes da realização da compra, o que também não torna possível a devolução do mesmo após a concretização do serviço.

Os serviços ainda são perecíveis, ou seja, não podem ser armazenados para posterior utilização. Essa característica complementa a inseparabilidade da produção e do consumo (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Outra forma de avaliação que permite diferenciar bens e serviços é através das categorias de propriedades da unidade de consumo, que podem ser: 1) qualidades relativas à busca: são caracterizadas por aspectos físicos e que o cliente consegue distinguir antes da compra (cor, estilo, dimensões); 2) qualidades relativas à experiência: são relacionadas ao consumo e sensações produzidas (sabor, prazer, conforto) e só podem ser identificadas após a compra e durante o consumo; e 3) qualidades relativas à credibilidade: são aquelas que não podem ser avaliadas, mesmo após o consumo, por falta de conhecimento técnico. Enquanto os produtos são concentrados em qualidades relativas à busca, os serviços se relacionam fortemente com as qualidades relativas à experiência e credibilidade (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Devido as características mencionadas acima, os profissionais de marketing deparam-se com oportunidades e desafios a serem trabalhados especificamente para os serviços de modo a melhor satisfazer os consumidores (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014; GREWAL; LEVY, 2012). A avaliação do serviço depende tanto dos prestadores do serviço quanto dos clientes, além de contar também a interação realizada entre os clientes que estão realizando a mesma compra (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Cabe ao marketing buscar envolver os clientes na produção e consumo do serviço de modo a minimizar insatisfações posteriores (GREWAL; LEVY, 2012).

Decorrente da intangibilidade, torna-se desafiador para os profissionais de marketing utilizar imagens que reforcem o benefício ou valor que o serviço proporciona (GREWAL; LEVY, 2012), pois antes da realização efetiva da compra, são vendidas promessas que não são passíveis de comprovações prévias, o que faz necessário uma relação de confiança entre empresa e clientes (LAS CASAS, 2012). Também se torna difícil definir um preço para uma unidade de serviço, visto que a intangibilidade dificulta a avaliação da qualidade que é oferecida pela a empresa (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014) e a identificação das diferenças do serviço em relação ao oferecido pela concorrência (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

A heterogeneidade provoca a garantia de consistência do serviço planejada pela empresa e comunicada ao cliente. O desafio a ser contornado pelo marketing é buscar minimizar essa variação e procurar garantir uma consistência para o serviço oferecido. Essa característica de variabilidade pode ser também utilizada como vantagem para o marketing como estratégia de segmentação proporcionando serviços customizados aos seus clientes (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Além disso, a insatisfação decorrente da execução de um serviço, pode ser em parte de corresponsabilidade do consumidor, visto que o mesmo também é responsável por parte do processo e precisa estar envolvido para não comprometer a produtividade e experiência que deseja obter com o serviço oferecido (LOVELOCK et. al, 2011).

O aspecto de perecibilidade dificulta as previsões e controle das variações na demanda pelos profissionais da área (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014), lançando lhes o desafio de buscar combinar demanda e oferta (GREWAL; LEVY, 2012).

Além disso, os serviços não podem ser patenteados rapidamente, facilitando a cópia de novos conceitos de serviço pelos concorrentes (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Outro desafio enfrentado pelo marketing de serviços é proteger os consumidores de possíveis falhas e consequências do serviço e lidar com os altos riscos e incertezas percebidos pelos clientes, devido à dificuldade de compreensão e visualização dos serviços. Ademais, o fator tempo possui uma grande importância para os clientes, pois o consideram um recurso escasso e não renovável que deve ser aproveitado ao máximo e da melhor forma possível, o que os tornam intolerantes a espera (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Considerando que a aquisição de serviços não envolve a transferência de propriedade, que podem ser envolvidas pessoas, informações e objetos físicos e que a natureza do processamento pode ser tangível ou intangível, caracterizam-se os serviços em quatro amplas categorias de acordo com o processamento envolvido: pessoas, posses, estímulo mental e informações (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

O processamento de pessoas envolve a participação física e presencial do consumidor para a realização do serviço e seu envolvimento e cooperação é fundamental para o bom desempenho da atividade e, conseqüentemente, satisfação do cliente. Devem ser considerados para essa categoria de serviço os benefícios gerados em cada ponto do processo, bem como os custos não financeiros gerados para o consumidor, como tempo, esforço físico e sentimentos de medo, desconforto e dor (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Quando o serviço é contratado para tratamento, reparação ou suporte a um bem físico (posses) não há necessidade de alto nível de envolvimento do consumidor, limitando-se a

requisição do serviço e entrega do material. No caso de processamento de posses pode haver a clara distinção entre o momento da produção e o consumo do serviço, apensar de que em alguns casos haja a preferência pelo acompanhamento do serviço por parte do consumidor (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

O processamento de estímulo mental ocorre quando o serviço abrange e interage com a mente do cliente e exige dele um envolvimento cognitivo. Para serviços de processamento de estímulos mentais, o consumidor também necessita estar ativamente engajado e empenhar esforços para que o serviço seja realizado efetivamente, mas não é necessário obrigatoriamente sua presença física (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

A forma mais intangível do serviço pode ser experimentada através de processamento de informações, no qual é oferecido por profissionais qualificados em área de conhecimento específicas. Parte desse serviço também pode se converter um material tangível através de documentos e armazenamento digital (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

A caracterização do serviço que se aplica para interesse desse estudo é o processamento de pessoas, que aborda o comprometimento do consumidor para atingir os objetivos almejados e conseqüentemente sua satisfação. As variáveis do marketing são fundamentais para contornar os desafios ocasionados das características dos serviços e são abordadas na próxima seção.

2.2 Mix de marketing de serviços

O mix de marketing é definido como a abrangência dos elementos que estão sob controle de uma organização e são utilizados para satisfazer e estabelecer uma comunicação com os clientes (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014), sendo composto o mix de marketing tradicional pelos elementos produto, distribuição, preço e comunicação (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014; LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011; KOTLER; ARMSTRONG, 2007). De acordo com as características apresentadas dos serviços, criou-se o conceito de mix expandido do marketing de serviços que, além dos elementos abrangidos pelo mix tradicional, engloba ainda pessoas, evidências físicas e processos (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014; LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Essas sete variáveis devem ser analisadas e gerenciadas para a formulação da estratégia de marketing e desenvolvimento do negócio de forma competitiva e financeiramente rentável (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Las Casas (2012) defende que para a comercialização de serviços, o marketing deve decidir sobre os 4P's dos serviços: perfil, processos, procedimentos e pessoas. A variável perfil refere-se ao ponto comercial onde ocorrerá a prestação do serviço, abrangendo seus aspectos físicos como limpeza e layout (LAS CASAS, 2012), que se assemelha a definição da variável evidências físicas abordada por Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) e Loveloc, Wirtz e Hemzo (2011). As variáveis processos e procedimentos são muito interligadas, cabendo à variável processo do modelo de 7P's. Já a variável pessoas tem equivalência total entre os dois modelos propostos. Todas as variáveis citadas são tratadas detalhadamente nas subseções a seguir.

2.2.1 Serviço/ Produto

Esse é o elemento chave, ponto de partida e centro da estratégia de marketing. Caso não seja bem desenvolvido e não atender a necessidade do consumidor, não importará se as demais seis variáveis do marketing estiverem sendo bem executadas, não existirá a criação de valor percebido ao cliente (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

O planejamento do composto de marketing deve iniciar com a o desenvolvimento de um conceito de serviço e produto que vise proporcionar ao cliente de forma segmentada a satisfação de suas necessidades e desejos com ofertas melhores e mais atrativas que as da concorrência. Os serviços são formados por dois elementos: 1) serviço principal que responda ao anseio do consumidor; e 2) elementos suplementares que dão suporte ao serviço principal, agregando valor e proporcionando a melhor utilização e aproveitamento do serviço (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Os clientes buscam sempre um benefício central, que define de fato o que ele deseja adquirir com a compra e está relacionado a solução do problema que busca resolver (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Cabe então ao setor de marketing identificar o serviço-núcleo e analisar quais são os atributos considerados pelos consumidores como perceptíveis, dentre eles destacam-se: pessoas, duração do serviço, equipamento de suporte e pacote e rotulagem. Além disso, os clientes podem reconhecer serviços aumentados, nos quais os benefícios extras vão além do que era esperado pelos clientes e contribuem significativamente para a diferenciação competitiva no mercado (LAS CASAS, 2011).

Para garantir a sobrevivência no mercado atual, caracterizado por pequenas margens de lucros, concorrência acirrada e elevado nível de exigência dos clientes, as empresas devem buscar constantemente formas de aumentar sua competitividade e a estratégia mais empregada atualmente para manter-se competitivo no mercado é o aperfeiçoamento e inserção de atributos adicionais aos que são usualmente comercializados, que não fazem parte do núcleo central e tangível do consumo, mas podem contribuir para fazer a diferença para a decisão do consumidor (SOUZA; GOSLING; GONÇALVES, 2013).

2.2.2 Distribuição

A praça ou ponto de venda, como é chamado no mix de marketing tradicional, envolve o local de disponibilização e a distribuição dos produtos e serviços oferecidos (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011; KOTLER; ARMSTRONG, 2007). A distribuição de um serviço pode ocorrer por meio físicos ou virtuais, ou a combinação de ambos, e através de canais intermediários de marketing. Os profissionais da área necessitam avaliar dentro do composto dessa variável onde e quando os serviços serão disponibilizados, bem como os canais e métodos utilizados para a viabilização da estratégia (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

A variável tempo é uma característica muito relevante para a determinação da distribuição, pois deve-se buscar maior agilidade na produção e disponibilização do serviço, bem como economia de tempo ao consumidor. A conveniência do local e o horário também são determinantes para uma eficaz distribuição (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

2.2.3 Preço

A variável preço engloba todos os desembolsos realizados pelos consumidores e os profissionais de marketing devem facilitar ao máximo a realização dessa troca de valores. Para serviços, a estratégia de preço é altamente volátil e se adequa se acordo com a situação, demanda, local e hora, visto que esses fatores afetam a percepção de valor pelo consumidor. Além dos dispêndios monetários, os clientes também levam em consideração no momento de avaliar o preço de um serviço, custos não financeiros como de tempo, exposição e esforço (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Para se adequarem à volatilidade da demanda, os profissionais de marketing desenvolvem estratégias de precificação que ajudem a minimizar a flutuação do nível de demanda ao longo de

certos períodos de tempo, através de ajustes do preço ao período temporal e em relação a fatores como tipo de consumidor, local e hora da entrega, capacidade disponível (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

2.2.4 Comunicação

O foco dessa atividade deve ser prover os clientes de informações relevantes e educativas relacionadas a empresa e ao serviço oferecido, muitas vezes para persuadir consumidores alvo quanto as vantagens de um determinado produto. Também busca-se através dos canais de comunicações estimular ações e reações nos clientes em momentos específicos (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Para marketing de serviços, grande parte da comunicação realizada para os clientes é instrutiva e didática, de modo a instruir os consumidores sobre os benefícios do serviço, modo de uso e resultado, buscando tornar mais clara a visualização e compreensão do serviço para contrabalancear a sua característica de intangibilidade. A empresa deve fornecer informações com credibilidade, reforçando seu posicionamento no mercado e suas experiências anteriores para transmitir confiança aos clientes (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Também cabe a área de marketing realizar a comunicação correta para atrair e reter o segmento correto do público alvo, educando-os quanto a utilização do serviço e conscientizando sobre a troca de experiência mutua gerada entre os clientes e desses com os prestadores de serviço (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

2.2.5 Pessoas

A variável pessoas compreende todos os seres envolvidos e que tem algum papel ativo na execução do serviço que podem vir a influenciar as percepções dos consumidores. Incluem os funcionários da empresa que estão oferecendo o serviço, os clientes que estão realizando a compra e outros clientes que impactam na experiência de adquirir e consumir o serviço (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Na área de serviços são feitos elevados investimento para garantir funcionários adequados e bem treinados que comuniquem a preocupação da empresa com o bom atendimento dos seus clientes (LAS CASAS, 2012). A área de Gestão de Pessoas desenvolve um papel fundamental no

recrutamento e seleção dos funcionários, especialmente aqueles que comporão a linha de frente e estabelecerão contato direto com o cliente. As equipes devem estar motivadas para proporcionar ao cliente a melhor experiência possível, pois isso pode ser um dos fatores principais de diferenciação do serviço frente aos concorrentes (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

2.2.6 Evidências físicas

As evidências físicas podem ser entendidas como os componentes tangíveis de estrutura que rodeiam a prestação do serviço, facilitando sua execução, desempenho e comunicação. Os clientes recorrem as características visuais para darem insumos ao seu julgamento sobre a qualidade do serviço quando possuem poucos elementos concretos e essa atitude fornece a empresa uma excelente oportunidade de comunicar ao cliente através desses recursos o propósito da empresa, a natureza do serviço e o empenho dispendido com os clientes (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Deve-se ser pensado o interior da empresa (layout e comunicação visual) e os equipamentos e materiais utilizados ao longo do contato com os clientes, de modo que essas características criem um impacto positivo sobre a satisfação do cliente e produtividade do serviço (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Las Casas (2012) atribui a essa variável a denominação de perfil, referindo-se a comunicação visual do ponto comercial onde ocorrerá a prestação do serviço, abrangendo seu aspecto físico como disposição dos móveis, limpeza, vestuário dos funcionários, conservação dos equipamentos, decoração e layout, conforme ressaltado pelos demais autores.

2.2.7 Processos

Os processos são as etapas do fluxo de funcionamento para a prestação do serviço e os sistemas operacionais utilizados que fornecem insumos para a análise do consumidor. Esse componente evidencia aos clientes se o serviço segue um padrão específico no seu fluxo ou se possui uma estratégia de diferenciação a cada comprador (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

A elaboração dos processos de um negócio é tão importante como o que a empresa entrega ao cliente. Para criar e fornecer aos consumidores produtos e serviços bem avaliados é necessário

o planejamento e elaboração de processos bem implementados para garantir que a entrega não seja lenta ou burocrática. Para que a linha de frente possua um bom desempenho e produtividade, os processos devem estar claramente definidos e difundidos dentro da organização (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

O processo também é visto como um benefício da compra do consumidor. Confusões e contradições no atendimento, espera demorada, falta de informações são motivos que contribuem para uma percepção negativa por parte do cliente. A organização deve estabelecer um fluxograma pensando em todas as etapas do serviço e vislumbrar todos os momentos de interação entre empresa e consumidor e formas de satisfazê-lo de forma racional e lucrativa, por meio da fluidez do processo da prestação do serviço (LAS CASAS, 2012).

Las Casas (2012) ainda ressalta como parte integrante dos 4Ps dos serviços, de forma separada dos processos, os procedimentos que aludem ao atendimento e todo o contato direto do cliente com representantes da empresa, chamado de “momento da verdade”. São nesses momentos de contato que se colocam em prática todo o treinamento praticado e aspectos planejados.

Percebe-se que os serviços são fonte de diversos estudos e desenvolvimento de modelos e avaliações específicas para esse setor, dando relevância a todos os aspectos que não podem ser simplesmente replicados do marketing de produtos para o marketing de serviços. Buscando-se aplicar essa mesma análise com foco nesse mercado, a seção a seguir procura abordar o comportamento do consumidor de serviços.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS

Essa seção tem por objetivo aprofundar conhecimentos acerca do campo de estudo do comportamento do consumidor, destacando suas definições e características, bem como o consumo, a satisfação do consumidor, o processo decisório e suas etapas, o papel do marketing na construção de estratégias alinhadas os comportamentos dos seus consumidores, bem como o entendimento e proposição de valor por parte das organizações.

O comportamento do consumidor tem semelhanças e particularidades em relação ao consumo de bens físicos ou serviços. Entretanto, para atender aos fins desse estudo, será enfatizado nessa seção estudo apenas o comportamento do consumidor de serviços.

3.1 Campo de estudo do comportamento do consumidor

O consumidor tem sido alvo de diversos estudos nos últimos anos, os quais buscam gerar conhecimento sobre suas escolhas, seu nível de satisfação, suas atitudes e relações com as marcas além do significado substancial de consumo. Devido ao comportamento próspero desses estudos, definir alguns aspectos e características desse campo de estudo torna-se fundamental para fortalecer e delimitar o mesmo (MACINNIS; FOLKS, 2010).

O campo de estudo do comportamento do consumidor não se tornou uma disciplina independente, mas está alocada como uma subdisciplina da área de marketing, conceito que surgiu na década de 1950 (MACINNIS; FOLKS, 2010), trazendo à tona na década seguinte os primeiros escritos sobre o comportamento do consumidor (MOWEN; MINOR, 2010). Até o século XIX, os consumidores ainda eram tratados apenas como coadjuvantes para o desenvolvimento da economia e o consumo meramente citado como gasto físico ou desperdício (BAUMAN, 2008).

Macinnis e Folks (2010) ressaltam que o núcleo de estudo do campo o comportamento do consumidor envolve pessoas agindo como clientes, realizando compras e consumindo produtos, serviços e experiências. Por fim, definem o campo como multidisciplinar, que não se restringe ao gerenciamento de marketing, mas pode abranger também perspectivas políticas e sociais de investigação.

Parte fundamental do conceito de marketing e bastante defendida pelos profissionais da área como a filosofia da alavancagem do negócio é a proposta de conhecer e atender os anseios e

necessidades dos consumidores. Para colocar em prática essa afirmativa, as empresas necessitam empenhar esforços para compreender os clientes e manter um relacionamento com os mesmos, sempre oferecendo o composto de bens e serviços que satisfaçam suas expectativas (PETER; OLSON, 2010). As expectativas dos consumidores podem ser entendidas como o modo ou padrão de execução do serviço o qual o cliente possui internalizado e que servirá de referência para julgar o desempenho e medir sua satisfação com o serviço prestado (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). A partir do momento que um serviço satisfaz a necessidade ou desejo do consumidor pode-se estabelecer uma lealdade do mesmo com a marca, que tende a se enfraquecer apenas em casos de mudanças no estilo de vida ou autoimagem do consumidor (SOLOMON, 2011).

Peter e Olson (2010) consideram que a maior ênfase atribuída a percepção do consumidor por parte das empresas nas últimas décadas é devido a três fatores: 1) ao sucesso alcançado por empresas japonesas que adotaram como estratégia primordial da organização a análise do comportamento do consumidor e utilizavam essas informações sobre os clientes para embasar as decisões gerenciais; 2) o crescimento da quantidade e qualidades das pesquisas de marketing que investigam as atitudes e procedimentos de compra dos consumidores; e 3) o advento da internet como ferramenta crucial para o marketing, que permite um elevado alcance e rápida penetração entre os consumidores. As empresas precisam reconhecer que só podem existir na medida que satisfazem as necessidades e desejos dos seus clientes, diante da compreensão total de seus comportamentos e atitudes (MOWEN; MINOR, 2010).

O comportamento do consumidor é definido como a relação mútua entre cognição e afeto, ambiente e comportamento por meio do qual os indivíduos tomam suas decisões de compra (Associação Americana de Marketing *apud* PETER; OLSON, 2010). Pode ser entendido ainda como as atividades mentais e emocionais tomadas quando se seleciona e decide pela aquisição de bens e serviços (RICHERS, 1984 *apud* MEDEIROS; CRUZ, 2006) que sofrem influências de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que não podem ser controlados pelos profissionais de marketing, mas devem ser levados em consideração, além de estarem expostos aos estímulos de marketing através do produto, comunicação, distribuição, preço (KOTLER; ARMSTRONG, 2007), pessoas, evidências físicas e procedimentos (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014; LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Mowen e Minor (2010) contextualizam o conceito como o estudo das unidades compradoras e a realização de trocas para a formalização do processo de compra, além de abranger a percepção do consumo e a disposição de bens, serviços, opiniões e experiências. Solomon (2011) entende esse campo como o estudo dos processos envolvidos para a seleção, compra, uso e descarte de produtos, serviços, ideias e experiências que levem a satisfação das necessidades e desejos do consumidor.

Devido as diferentes influências sofridas, o comportamento do consumidor é um procedimento dinâmico, em constante alteração e mutação, determinado em parte por alterações na sociedade ou no mercado seguindo as tendências modernas. Essa característica dinâmica, torna mais árduo o desenvolvimento de estratégias de marketing, que devem ser revistas com frequência, pois o ciclo de vida dos serviços está muito curto e as empresas precisam inovar para continuarem competitivas no mercado (PETER; OLSON, 2010).

De acordo com Peter e Olson (2010), outra característica do comportamento do consumidor é que o mesmo se desenvolve por interações entre sentimentos, pensamentos e ações individuais e daqueles que estão a sua volta. O que os profissionais de marketing precisam conhecer e analisar é como essas interações ocorrem e qual a influência de cada uma delas na decisão de compra.

Por fim, ressalta-se que o comportamento do consumidor é determinado por trocas, nas quais os clientes abrem mão de algum recurso para a aquisição de um serviço (PETER; OLSON, 2010). Os recursos transferidos entre as partes não se restringem apenas a recurso monetário, mas pode envolver ainda emoções, informações e posição (status) (MOWEN; MINOR, 2010). O papel do marketing é facilitar a realização dessas trocas transformando-as vantajosas para ambos os lados envolvidos (PETER; OLSON, 2010; MOWEN; MINOR, 2010).

A troca pode ser entendida como um processo de transferência de coisas concretas ou abstratas, de sentido literal ou figurado, realizado entre dois ou mais protagonistas da sociedade (ROTHSCHILD; GAIDIS, 1981 apud MOWEN; MINOR, 2010). O processo de troca se dá pela aquisição e consumo de serviços. A fase inicial de aquisição abrange os fatores que influenciam o consumidor nas suas escolhas de compra. A segunda etapa desse processo é o consumo, que caracteriza a forma de utilização do serviço adquirido pelas pessoas, ressaltando as experiências e percepções do usuário. Essa etapa do processo é de amplo interesse em particular para setores que

prestam serviços fundamentalmente. Já para Solomon (2011) o processo de troca é uma parte relevante para o comportamento do consumidor, entretanto ele define as etapas que envolvem as questões que influenciam o consumidor antes, durante e após a compra como processo de consumo.

Diferentes são os grupos que fazem uso das informações sobre o comportamento do consumidor, como por exemplo organizações governamentais e políticas, organizações de marketing e os próprios consumidores, pois são influenciadas pelas interações dos consumidores com os demais grupos (PETER; OLSON, 2010).

Os profissionais da área de marketing precisam estar atualizados e terem conhecimentos não só do comportamento dos seus consumidores, mas também dos clientes dos concorrentes identificando os motivos da compra ser realizada por essas pessoas. A estratégia de marketing, portanto, deve ser construída com base no conhecimento e estudo do mercado consumidor para o desenvolvimento e implementação de ações que atraiam e retenham os clientes em trocas vantajosas para ambas as partes envolvidas, sendo capaz de influenciar pensamentos e sentimento dos consumidores (PETER; OLSON, 2010).

Também é importante que o marketing entenda o processo de consumo do que é adquirido e os significados que não são claramente expressados pelo consumidor, conforme aborda seção a seguir.

3.2 Consumo

O consumo de serviços não resulta exclusivamente da produção, mas possui uma intrínseca relação com prazeres emocionais, sonhos e desejos da população (BAUDRILLARD, 1970 apud FEATHERSTONE, 1995). Levitt (1964 apud MOWEN; MINOR, 2010) defende que uma indústria é um processo de realização da satisfação do cliente, e não um processo de produção de serviços.

O objeto de consumo adquire as associações e ilusões de seus consumidores, o que caracteriza a cultura do valor de troca. A aquisição e o ato de consumo estão associados a manipulação de símbolos e significados independentes do objeto de consumo, mas que permitem livres relações associativas (BAUDRILLARD, 1970 apud FEATHERSTONE, 1995). O consumo de bens e serviços muitas vezes são utilizados pelas pessoas como meio para criação de vínculos

ou a delimitação de distinções sociais (FEATHERSTONE, 1995), ou ainda para expressar a sociedade suas ideias e opiniões, realizando uma declaração pública e simbólica a terceiros através de seu comportamento de consumo (MOWEN; MINOR, 2010). A sociedade de consumidores instiga a necessidade de delimitação de um estilo de vida através das escolhas de consumo, que deve ser adaptada a cultura consumista de modo a ser aceita e aprovada pela sociedade. O consumo é exposto como um direito e um dever do ser humano, não fazendo distinção por classe ou gênero, sendo difundido que todos devem e merecem consumir. A distinção surge no momento em que se caracteriza o consumo traduzindo-o em vendabilidade do consumidor, pois nem todos têm condições individuais de penetrar determinados grupos de consumo. Dessa forma, o consumo é visto como investimento de valor social que contribui para sustentar a imagem e auto estima do indivíduo consumidor (BAUMAN, 2008).

Percebe-se, portanto, que existe um deslocamento da ênfase que antes era atribuída a produção agora está concentrada na reprodução e reduplicação de signos, imagens e significados difundidos através da mídia (FEATHERSTONE, 1995).

Os objetos de troca possuem aspectos duplamente simbólicos para a sociedade atual, pois o simbolismo não é atrelado apenas ao design e aos processos de produção e marketing, mas podem ser utilizadas para enfatizar e expor estilos de vida e relações sociais. Em muitos casos o valor de troca se sobressai ao valor de uso devido aos aspectos intangíveis e emocionais que podem ser atribuídos ao consumo e a posse (FEATHERSTONE, 1995). A percepção de valor de troca e valor de uso são influenciadores da tomada de decisão do consumidor, que será abordado na seção seguinte.

3.3 Processo decisório de compra

Para se realizar uma compreensão do comportamento do consumidor é vital analisar o processo decisório e suas etapas (CHIUSOLI, 2004), pois o modo de pensar e agir dos consumidores está relacionado as variáveis que determinam como ocorre a aquisição de serviços: o que, por que, aonde e com que frequência comprar (BITNER, 2003 apud CAMPOS, 2006; KOTLER; ARMSTRONG, 2007; DUBOIS, 1993). Campos (2006) classifica o processo decisório dos clientes como cognitivo, no qual há uma conscientização de um desejo ou necessidade e

começa-se então a buscar satisfazê-la, podendo ser aplicado um sistema racional ou experimental de cognição.

O estudo sobre o comportamento do consumidor pode ser realizado levando-se em consideração três perspectivas distintas, que servem de diretriz para o modo de análise dos fatores que influenciam o processo de compra. A perspectiva da tomada de decisão (racional/tradicional) considera a compra como resultado da identificação e busca racional pela solução de um problema, de forma cautelosa e por meio do levantamento da maior quantidade de informações possíveis a respeito do objeto de consumo que vislumbram adquirir, colocam na balança os prós e contras de cada opção, para então chegar a uma decisão satisfatória. Essa perspectiva pressupõe que se busca dados apenas na quantidade que se necessita para tomar uma decisão inteligente, mas que se continua a buscar informações até quando pudermos, se o processo não for muito demorado ou custoso. Entretanto, o comportamento do consumidor nem sempre se processa de maneira racional, ele avalia o nível de esforço necessário para tomar determinada decisão e escolhe a estratégia que melhor se adequa o que determina que o comportamento do consumidor é construtivo (SOLOMON, 2011; MOWEN; MINOR, 2010).

Em contraposição à perspectiva racional, a perspectiva comportamental compreende a decisão de compra quando a mesma é tomada por impulso como resposta a questões pessoais ou ambientais, nesse caso a compra é uma consequência de uma influência do ambiente, não desenvolvendo o comprador sentimento e opiniões acerca do objeto de consumo. Já a perspectiva experimental propõe que em algumas situações o processo decisório de compra não é realizado de forma racional, mas sim em resposta a busca por emoção ou variedade e experiências diferentes (SOLOMON, 2011; MOWEN; MINOR, 2010).

O modelo do comportamento do consumidor é constituído pelos componentes: unidade compradora, processo de troca, estratégia do vendedor, influenciadores individuais e os influenciadores do ambiente (MOWEN; MINOR, 2010).

Para se chegar a decisão de efetuar uma compra o consumidor passa por estágios, que iniciam antes da realização da aquisição e se estende por um período posterior. O primeiro estágio é o reconhecimento da necessidade devido a um problema ou desejo gerado devido a estímulos internos ou externos. Em seguida, ocorre a busca por informações que possam vir a suprir a

necessidade identificada através de fontes pessoais (consideradas as mais eficientes), comerciais (controlados pelos profissionais de marketing), experimentais ou públicas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O terceiro momento do processo de compra é o quando o consumidor avalia as alternativas com base em todos os inputs recebidos e forma sua intenção de compra. Posteriormente, é realizada a compra, que pode ser decorrente da intenção desenvolvida no estágio anterior ou pode ter sofrido alterações devido a atitudes e opiniões de pessoas próximas ou situações inesperadas que não ocorreram conforme previsto no momento de idealização da intenção de compra. Após a compra, inicia-se o comportamento pós-compra, que irá determinar se o consumidor ficou satisfeito ou não com a aquisição, ou seja, se o desempenho percebido do produto ou serviço atendeu suas expectativas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Caso a compra não atende as expectativas esperadas, o consumidor irá ficar desapontado, o que é chamado de dissonância cognitiva, que está presente na grande maioria das compras (KOTLER; ARMSTRONG, 2007), caso o consumidor fique satisfeito com a compra influenciará nas suas escolhas futuras, optando provavelmente pela mesma seleção (SOLOMON, 2011).

O modelo genérico de tomada de decisão sintetiza então esse processo através do conjunto de etapas que envolve a identificação de um problema, a busca pela sua resolução, a análise das alternativas possíveis (crenças e atitudes desenvolvidas) e a ponderação dos resultados da escolha (MOWEN; MINOR, 2010; SOLOMON, 2011). As decisões são tomadas visando o menor esforço aliado a possibilidade de justificativa da decisão e a capacidade de minimizar aspectos negativos (MOWEN; MINOR, 2010).

Os consumidores são expostos a diversas informações, as quais muitas vezes chamam sua atenção e lhe fazem assimilar, compreender e armazenar em sua memória. Esse fluxo é definido como processamento de informações pelo consumidor e recebe forte empenho dos profissionais de marketing que promovem as campanhas publicitárias, pois se o processamento da informação não ocorrer, o esforço e investimento terão sido em vão. Além do processamento da informação, também é fundamental que o consumidor se envolva com os serviços e produtos que adquire, possuindo interesse pessoal em relação a compra, consumo e disposição do bem comprado (MOWEN; MINOR, 2010).

O marketing empenha-se nos esforços do mix de marketing que, juntamente com fatores ambientais, são estímulos que provocam impacto na forma que o cliente absorverá as informações transmitidas pelas empresas (CAMPOS, 2006; KOTLHER; AMSTRONG, 2007). Os profissionais dessa área precisam ter conhecimento sobre o processo de tomada de decisão dos seus clientes, de modo que possam entender como e onde seus consumidores obtém informações para que possam enfatizar aquelas que eles desejam ter da forma mais eficaz (SOLOMON, 2011). Além disso, as características pessoais dos compradores também interferem na forma como ele recebe os estímulos e regem a eles (CAMPOS, 2006; KOTLHER; AMSTRONG, 2007).

Vale ressaltar ainda que as decisões de compra são fortemente influenciadas pelas opiniões e condutas das pessoas que cercam o consumidor, pois boa parte das informações que são recebidas e processadas provêm de recomendações de amigos, familiares ou pessoas que compartilham interesses em comum em grupos específicos, sendo também relevante para o indivíduo a aprovação desses com a compra realizada (SOLOMON, 2011).

Kotler e Armstrong (2007), por sua vez, reconhecem diferentes tipos de comportamento do consumidor para realizar uma compra que diferem dependendo do nível de envolvimento e escala de diferenciação entre as marcas. Diversos são os fatores que podem influenciar o nível de envolvimento do comprador com a aquisição que está realizando, podendo estar relacionada ao serviço em consideração, as informações as quais o cliente foi exposto, fatores situacionais ou até mesmo a personalidade do consumidor (MOWEN; MINOR, 2010).

Um dos extremos é o comportamento de compra habitual que acontece quando há baixo envolvimento com a compra e não há diferenças significativas entre as marcas disponíveis no mercado. Normalmente são serviços de baixo valor os quais costuma-se comprar frequentemente. Os clientes não passam pela série habitual de crença, atitude e comportamento para realizar a compra e também não tendem a fazer uma avaliação do pós-compra. Já quando, apesar de baixo o envolvimento dos clientes com a aquisição, existem diferenças perceptivas entre as marcas os consumidores buscam variedade através da experimentação com diferentes marcas a cada compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Quando a compra é importante, de serviços de longo prazo, com valor elevado ou que envolvem riscos maiores, os consumidores tendem a ter um maior envolvimento com a aquisição.

O comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida caracteriza-se quando, apesar da alta importância atribuída para a compra, não é percebido diferenças relevantes entre as marcas. Nesses casos os consumidores realizam pesquisa das opções disponíveis no mercado, mas tendem a realizar a compra consideravelmente rápido, respondendo a conveniência de localização ou a um preço considerado razoável. Essas compras costumam causar uma dissonância no pós-compra, quando os clientes percebem desvantagens na escolha da marca realizada ou quando recebem feedbacks positivos de marcas concorrentes. Entretanto, se o mercado dispõe de marcas fortes e diferentes, os consumidores adotam a postura de investigar e conhecer mais sobre o serviço, de modo que possa fazer uma avaliação embasada das opções disponíveis, caracterizando um comportamento de compra complexo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Já para Mowen e Minor (2010) existe dois tipos de envolvimento: o circunstancial, de curto período e relacionado a uma situação específica, e o duradouro, no qual há uma preocupação sobre a aquisição e um compromisso de longo prazo. Analogamente ao modelo exposto por Kotler e Armstrong (2007), o envolvimento duradouro levaria ao comportamento de compra complexo ou de dissonância cognitiva, já o envolvimento circunstancial levaria ao comportamento de compra habitual ou busca por variedade.

Solomon (2011), considerando a quantidade de esforço demandada para realizar uma decisão cada vez que necessário, ancora a tomada de decisão entre dois extremos: 1) Solução ampliada do problema: norteada, normalmente, pela perspectiva racional, a solução do problema é motivo importante de autoconceito e a decisão final possui considerável grau de risco, por isso, nesses casos o consumidor coleta a maior quantidade de informações possíveis e avalia as alternativas de acordo com a importância da decisão; 2) Tomada de decisão habitual: escolha rotineira realizada com o pouco ou nenhum esforço, caracterizadas pela automaticidade e sem controle consciente, desenvolvido para minimizar o tempo e energia gastos para decisões comuns. Entre esses dois extremos está o a solução limitada do problema que é mais direta e simples, nas quais os compradores utilizam regras de decisão para escolher dentre as alternativas sem exigir avaliação criteriosa de todas as possibilidades.

Baker (2005) propõe modificações no entendimento do funcionamento da escolha do consumidor. Aponta que deve ser considerado, além do nível de envolvimento com a compra, o interesse e a dedicação do consumidor durante o processo, bem como o estilo conservador e

detalhista ou impulsivo do cliente. Por fim, também deve ser atribuída uma atenção especial ao contexto situacional no qual a compra está sendo efetuada (apud CAMPOS, 2008).

Diversos são os estudos realizados com o objetivo de enumerar as possíveis razões que influenciam o processo de decisão para a aquisição de um serviço, sua quantidade e o momento e local da compra. Diferentes modelos foram desenvolvidos para explicar as possibilidades de variações no comportamento dos consumidores (MELLO; LEÃO; SOUZA NETO, 2005), dentre eles pode-se destacar o Modelo de Risco Percebido, que sugere que os consumidores tendem a evitar opções nas quais percebam um elevado risco (MOWEN; MINIOR, 2003 apud MELLO; LEÃO; SOUZA NETO, 2005), e o modelo de Conjunto de Consideração, o qual indica que os consumidores realizam um filtro prévio dentre as alternativas disponíveis reduzindo sua decisão de compra a um número comprimido de possibilidades (COTTE; RATNESHWAR, 1998 apud MELLO; LEÃO; SOUZA NETO, 2005) que estão armazenados e são revisitados na memória do consumidor no momento de análise de alternativas de uma compra (MOWEN; MINOR, 2010). Essas primeiras opções que surgem na cabeça do consumidor são consideradas como conjunto de evocação e a partir desse conjunto são selecionadas algumas opções que constituirão o conjunto de consideração, alternativas realmente passíveis de escolha (SOLOMON, 2011). O objetivo das empresas, portanto, deve ser penetrar através dessa triagem perceptiva apresentando mensagens claras que não os eliminem na primeira filtragem de opções (CHIUSOLI, 2004).

Esse conjunto de consideração pode ser construído com uma quantidade maior ou menor de alternativas, variando de acordo com algumas características dos consumidores, conforme expõem Mello, Leão e Souza Neto (2005) como por exemplo fatores demográficos, autoconfiança e conhecimento da categoria do serviço e habilidade para distinção entre marcas e serviços, e sofrendo influências também de características do serviço, como a quantidade de critérios de escolha e nível do processamento da informação. Entretanto, essa quantidade de opções dentro do conjunto de consideração possui em torno de 5 a 9 componentes. A seleção que reduz a quantidade de opções de escolha é um método de o consumidor reduzir o risco percebido daquela decisão (TURLEY; LEBLANC, 1995, apud MELLO; LEÃO; SOUZA NETO, 2005).

Mello, Leão e Souza Neto (2005) criticam estudos anteriores que buscaram testar a relação entre o tamanho do conjunto de considerações e o risco percebido, pois estes só levaram em consideração para análise o risco de uma forma geral e ampla, não fazendo distinção das várias

possibilidades de riscos percebidos como risco social, físico, psicológico, financeiro, de tempo, de oportunidade e de desempenho.

O risco percebido, ou seja, pensamento de que a compra pode trazer consequências potencialmente negativas, pode ser identificado em compras que envolvem intensa busca por informações e incluem fatores objetivos e subjetivos, provocando mais impacto no consumidor de acordo com suas características sociais e psicológicas (MELLO; LEÃO; SOUZA NETO, 2005).

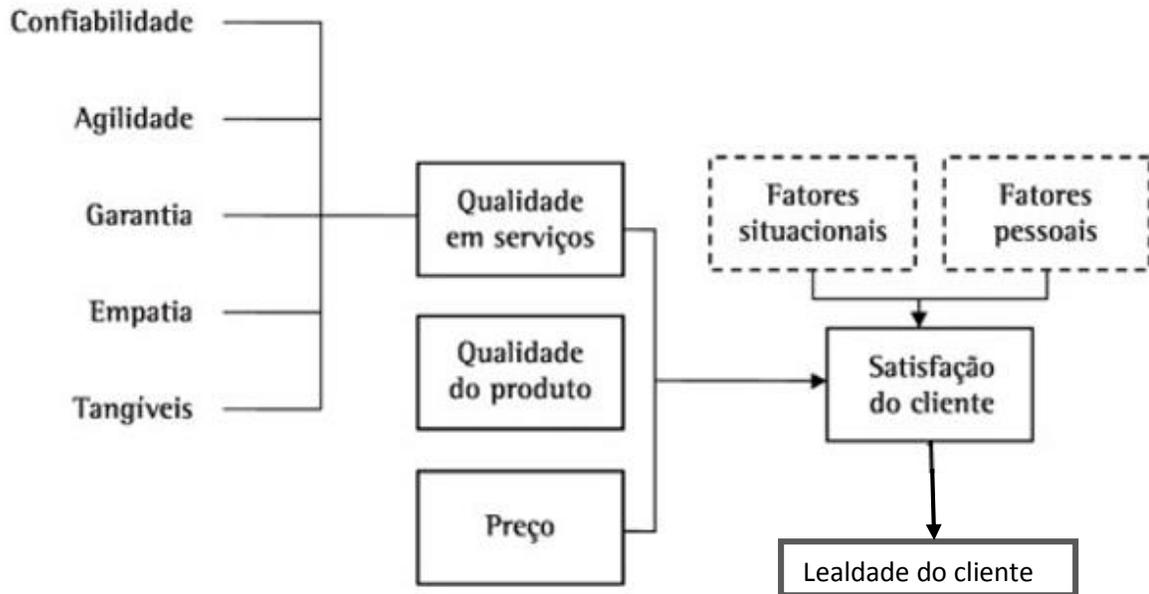
Os esforços empenhados no desenvolvimento e aplicação desses modelos tem a intenção de buscar adequar o mix de marketing da empresa para aqueles clientes que possuem características semelhantes e realizem o processo decisório de compra em um modelo similar, e que constituem o segmento de interesse da organização (MELLO; LEÃO; SOUZA NETO, 2005), de modo a garantir sua satisfação com o serviço oferecido, conforme tratado na próxima seção.

3.4 Satisfação dos Consumidores

Com o intuito de perceber e compreender o processo de avaliação do serviço por meio da avaliação do consumidor culminando na sua satisfação ou insatisfação, buscou-se elencar os fatores relevantes para essa análise e as decorrências em relação aos casos de decepção com o serviço.

Os consumidores geralmente utilizam cinco dimensões para determinar a avaliação da qualidade de um serviço de forma coordenada: 1) confiabilidade: capacidade de realizar o serviço de forma certa e exata; 2) capacidade de resposta (agilidade/ responsividade): dar auxílio aos consumidores e proporcionar lhes serviços imediatos; 3) garantia (segurança): capacidade de transmitir firmeza e convicção através dos conhecimentos e atenção dos funcionários da empresa; 4) empatia: carinho, cortesia proporcionada aos clientes individualmente; e 5) atributos tangíveis: aparência física das instalações, equipamentos, materiais e pessoas para a comunicação (GREWAL; LEVY, 2012; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Já a satisfação do consumidor envolve aspectos mais amplos que incluem, além da qualidade do serviço, a avaliação da qualidade do produto, o preço e fatores pessoais e situacionais (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Figura 1: Modelo de Satisfação do consumidor.



Fonte: Adaptado de Zeithaml, Bitner e Gremler (p. 78, 2014).

Para aplicação do modelo apresentado na figura 1, Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) fornecem como exemplo o serviço de academia de ginástica, o qual é avaliado em relação a qualidade dos serviços pela disponibilidade de equipamentos e funcionamento durante o uso, à prestatividade dos funcionários para atender o cliente, os conhecimentos técnicos dos instrutores e seu treinamento e a manutenção das instalações físicas. Já a satisfação do consumidor com a academia de ginástica, além de levar em consideração os aspectos de qualidade do serviço, também é influenciada pelo valor da mensalidade, a qualidade de produtos disponibilizados no interior da academia, fatores individuais (estado emocional e psicológico) e fatores situacionais, como clima e experiências no deslocamento para a academia (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

É extremamente benéfico para as empresas empenhar esforços para manter seus clientes satisfeitos, pois, como consequência, têm-se menor elasticidade de preços, distanciamento dos clientes dos concorrentes, redução do investimento dispendido para atração de novos clientes, além de reforçar a reputação e imagem da organização e construir uma lealdade com o consumidor (FORNELL, 1992 apud SOUZA; GOSLING; GONÇALVES, 2013).

As expectativas dos clientes são embasadas em suas experiências anteriores e conhecimentos gerais sobre o serviço e podem variar com o tipo de serviço e situação na qual se

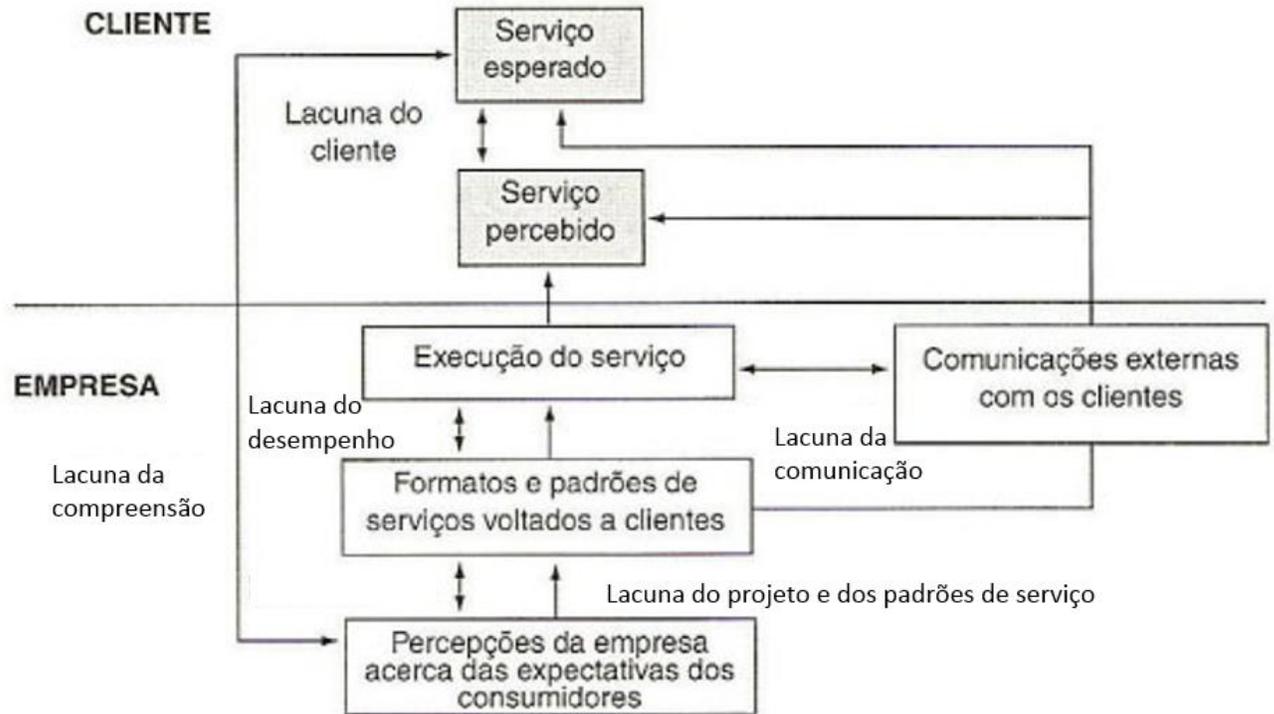
encontram (GREWAL; LEVY, 2012). Quando as expectativas dos clientes não são inteiramente alcançadas cria-se uma lacuna no serviço. O Modelo de Lacunas visa proporcionar uma análise sistemática de todas as etapas do processo de entrega de um serviço (GREWAL; LEVY, 2012). Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) identificam duas grandes blocos de lacunas na prestação de um serviço: a lacuna do cliente e as lacunas da empresa.

A lacuna do cliente consiste na divergência entre a expectativa e a real percepção da prestação do serviço por parte do cliente, ou seja, a concretização daquilo que o consumidor esperava antes de consumir o serviço. Fatores mercadológicos, como precificação e propaganda, e fatores de atuação limitada do marketing, como necessidades íntimas e comunicação boca a boca, são fontes que alimentam as expectativas dos clientes. Essa lacuna é a base do modelo e essencial para a percepção de um serviço de qualidade, cabendo ao marketing minimizar a distância entre expectativa e qualidade percebida (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Complementarmente a lacuna do cliente, as lacunas da empresa compreendem os gaps existentes dentro das organizações e por são elas controladas que influenciam na prestação do serviço e, conseqüentemente, na lacuna do cliente (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014), são elas: 1) Lacuna da compreensão do cliente (conhecimento): ocorre quando existe uma má interpretação por parte da empresa do que os clientes esperam dela e pode ser revertida através de pesquisas que tragam à tona claramente as expectativas dos consumidores; 2) Lacuna do projeto e dos padrões do serviço: refere-se ao hiato existente entre o entendimento das expectativas dos clientes pela empresa e os padrões de serviço empenhados para a realização dessas expectativas, ou seja, dificuldade de tradução do que o cliente espera em padrões de serviço claro aos funcionários da organização; 3) Lacuna do desempenho do serviço (entrega): são ocasionadas quando o serviço realmente entregue ao consumidor não confere com os padrões de serviço definidos pela organização; e 4) Lacuna da comunicação: refere-se a diferença entre o que é comunicado e prometido aos clientes e o serviço realmente entregue (GREWAL; LEVY, 2012; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

As interpelações existentes entre as expectativas do consumidor, o serviço percebido, etapas do processo da prestação do serviço e as lacunas resultantes de gaps existentes em algumas dessas etapas são apresentadas na figura 2.

Figura 2: O modelo de lacunas da qualidade do serviço.



Fonte: Zeithaml, Bitner e Gremler (p. 45, 2014).

As lacunas da empresa compreendem aspectos por ela gerenciados e que estão fortemente relacionados ao mix de marketing definido e oferecido pela organização aos seus clientes. A identificação e compreensão dessas lacunas no serviço podem contribuir com a estratégia da organização e dessa forma alcançar a percepção de valor superior pelos consumidores, conforme apresenta a seção seguinte.

3.5 Estratégia de marketing e proposição de valor superior aos consumidores

É de fundamental importância ter conhecimento de quais são as características do consumidor, podendo essas serem categorizadas em relação a demografia (características descritivas de perfil: sexo, idade, renda e ocupação) ou psicografia (interesse, personalidade e estilo de vida), para fundamentar decisões de marketing como definição de um mercado para um novo serviço e técnicas para se atingir o mercado alvo (SOLOMON, 2011).

Um dos motivos de sucessos de diversas empresas é o fato de elaborarem toda a estratégia da organização de acordo com as necessidades e desejos de consumidores que influenciam no processo de compra, não restringindo essas informações a área de marketing, mas possuindo todas

as áreas da empresa alinhadas ao mesmo objetivo: satisfazer o consumidor. Estabelecer que todos os diferentes departamentos tenham compromisso com proporcionar maior valor sob a percepção dos consumidores pode ser realizado através do aumento da qualidade do serviço, diminuindo os custos e estimulando os funcionários a desenvolver formas de romper o trade off qualidade/custo, ou determinar o valor que os consumidores estão dispostos a pagar pelo serviço e desenvolver o mesmo com a melhor qualidade possível compatível a esse preço determinado pelos clientes (PETER; OLSON, 2010).

Estratégia de marketing é a concepção, implementação e controle de um plano para influenciar trocas com a finalidade de atingir objetivos organizacionais. Nos mercados de consumo, as estratégias de marketing normalmente são concebidas para aumentar a probabilidade de que os consumidores tenham opiniões e sentimentos favoráveis em relação a determinados produtos, serviços e marcas, e os experimentem e comprem repetidamente (PETER; OLSON, 2010, p. 12).

As empresas podem orientar suas estratégias de marketing para proporcionar valor superior para os clientes e, conseqüentemente, atingir os objetivos da organização. Os princípios do marketing orientados para o valor são: 1) Princípio do Cliente, que coloca o consumidor na posição central e principal do negócio e busca sempre proporcionar maior valor percebido aos seus clientes e desenvolver com eles relacionamentos de longo prazo, sejam diretos ou indiretos; 2) Princípio do Concorrente, que sugere que os profissionais de marketing precisam estar de olho no concorrente para garantir que o valor oferecido aos clientes seja maior que o da concorrência; 3) Princípio Proativo, que espera que o marketing empresarial não seja apenas reativo às mudanças do mercado, mas sim proativo em propor e direcionar novos caminhos às relações ambientais e sociais; 4) Princípio interfuncional, que propõe que a área de marketing interaja e trabalhe unindo esforços com outras áreas da organização, como P&D e produção, para que todos estejam alinhados e seguindo a mesma estratégia de proporcionar valor superior aos clientes; 5) Princípio da melhoria contínua, que afirma que as atividades de planejamento, execução e controle das funções de marketing devem ser acompanhadas e incrementadas continuamente; e 6) Princípio do *Stakeholder*, que considera que, apesar de o foco principal da empresa seja proporcionar valor para os clientes, a organização deve considerar fortemente os impactos das estratégias de marketing para os grupos que têm interesse na organização, visando sempre alinhar os interesses dos clientes e *stakeholders*

no desenvolvimento das estratégias de marketing para proporcionar satisfação de ambas as partes (CHURCHILL JR., 2000).

O marketing voltado para o valor considera que o motivo que leva clientes a comprar serviços é quando os benefícios proporcionados pela troca excedem os custos empenhados e/ou quando os produtos ou serviços adquiridos ofereçam um valor superior se comparados com as outras opções disponíveis no mercado. Esse valor para o cliente é a diferença entre sua percepção dos benefícios e dos custos da compra e uso dos produtos/serviços e essa avaliação pode variar com o tempo ou com diferentes situações (CHURCHILL JR., 2000). A criação e assimilação de signos e significados ao serviço eleva o valor de troca (disposição do consumidor em pagar) em relação ao valor de uso (utilidade funcional da que está sendo adquirido) (FEATHERSTONE, 1995). Para o consumidor muitas vezes é mais relevante o que o objeto de consumo significa em detrimento a sua utilidade, podendo ser criados relacionamentos entre consumidor e objeto de consumo como ligação de autoconceito, nostalgia, interdependência ou afeto (SOLOMON, 2011). Os clientes podem ainda basear sua decisão de compra pela satisfação com serviços adquiridos anteriormente, realizando pouco ou nenhuma avaliação quanto as demais opções disponíveis (CHURCHILL JR., 2000). Mowen e Minor (2010) compreendem valor percebido como a compensação realizada pelos consumidores entre qualidade percebida e preço percebido de uma marca (MOWEN; MINOR, 2010).

Agrupam-se os benefícios recebidos e os custos empenhados em uma compra em grupos que, analisados em conjunto e de acordo com seu peso, indicam se o consumidor percebe ou não valor superior naquela aquisição. Dentre os benefícios que os consumidores podem receber quando realizam uma compra estão os benefícios funcionais, que são aqueles tangíveis e que visam atender ao objetivo principal do cliente. Os benefícios sociais correspondem a avaliação positiva que o consumidor recebe das pessoas que estão ao seu redor devido a compra realizada, já os benefícios pessoais são as boas sensações e sentimentos proporcionados pela compra e uso dos serviços adquiridos. Por fim, os clientes podem ainda sentir prazeres sensoriais proporcionados pelo benefício da experiência (CHURCHILL JR., 2000), como por exemplo a compra de um passeio de barco, uma aula de yoga ou uma comida afrodisíaca. Os serviços devem ser desenvolvidos visando proporcionar a maior quantidade desses benefícios para seus consumidores e cabe ao marketing enfatizar essas características para que os clientes o percebam e analisem como valor superior

dentre as outras alternativas do mercado (CHURCHILL JR., 2000), criando através da comunicação uma educação do público de consumidores que consigam perceber e entender a utilidade, funcionalidade e valor superior do serviço (FEATHERSTONE, 1995).

A percepção dos custos empenhados pelos consumidores também é agrupada em quatro categorias principais e contrabalanceiam a percepção de valor dos benefícios oferecidos. Os custos monetários, que são considerados um dos critérios primários para a decisão de compra, referem-se a quantidade de dinheiro empregados na compra e consideram além do preço, taxas de entrega e instalação, juros e futuros concertos, além de analisarem o risco financeiro decorrente de falha ou mau desempenho do serviço. Entretanto, em algumas situações, preços elevados imprimem a ideia de maior qualidade e, no caso de marcas conhecidas, maiores benefícios sociais e experimentais, aumentando o valor dos serviços. Também são considerados pelos consumidores os custos temporais, que consideram o tempo despendido para a realização da compra (filas de espera e aprovação do pagamento), bem como o tempo de entrega, troca ou concertos futuros. Os custos psicológicos são aqueles que envolvem a mente, causam preocupação e a tensão por estar realizando uma compra grande ou importante, pois é necessário incorrer e aceitar riscos devido a decisão. Na realização de uma compra também existe uma atividade física realizada que são considerados como custos comportamentais e envolvem deslocamentos e acessibilidade aos pontos de venda e locais de pagamento. Os três últimos custos citados podem ser amplamente classificados como custos de transação, pois estão realizados ao momento e efetivação do pagamento (CHURCHILL JR., 2000).

Os profissionais de marketing devem, portanto, vislumbrar a melhor opção para se trabalhar com base nos grupos de benefícios e custos expostos, podendo optar por escolher combinações de grupos específicos para investir suas estratégias de marketing de acordo com o produto ou serviço em questão (CHURCHILL JR., 2000).

As empresas conseguem agregar valor aos seus serviços quando proporciona um atendimento excelente aos seus clientes (GREWAL; LEVY, 2012), conseguindo que a percepção dos clientes se concentrem nos benefícios proporcionados em detrimento dos custos empregados, tornando a balança favorável ao grupo dos benefícios, conforme figura 3.

Figura 3: Criando valor para os clientes.



Fonte: Churchill Jr., 2000.

Percebe-se, portanto, o extenso estudo que os profissionais de marketing devem realizar para identificar a maior quantidade de características do comportamento de compra de seus clientes, de modo que possa aplicar os modelos apresentado nessa seção para o melhor embasamento e construção da estratégia da empresa.

4 MERCADO ESPORTIVO E DE *FITNESS*

Essa seção tem o propósito de apresentar a história, definição e características do marketing esportivo, levantando diferentes visões e observações sobre o campo de estudo e a indústria do esporte. Busca-se ressaltar a importância dessa vertente do marketing expondo seus aspectos favoráveis e suas diferenciações frente ao marketing tradicional.

É apreciado especificamente o mercado *fitness*, abordando o crescimento significativo do setor e ressaltando a importância da prática de atividades físicas em diferentes aspectos fisiológicos, psicológicos e sociais, que vêm se expandindo entre a população que está mais preocupada com a saúde e qualidade de vida. Também é ressaltado os aspectos motivacionais que influenciam da decisão da prática de exercícios, bem como aspectos relevantes para a tomada de decisão da escolha da academia.

4.1 Marketing esportivo

Algumas práticas do marketing esportivo remontam ao século XIX, ainda que tímidas e modestas, davam indícios da importância e relevância que esse segmento alcançaria. Os esportes ganhavam força através da sua divulgação em jornais de circulação, além de já se visualizar promoções pessoais de jogadores. O crescimento constate e significativo do mercado permitiu a diversificação e popularização dos esportes, além da contribuição dos avanços tecnológicos que possibilitaram produção em escala de materiais esportivos (PITTS; STOTLAR, 2002).

O marketing esportivo ainda é um campo de estudo em desenvolvimento e não possui um corpo de conhecimento substancial quando comparado a outras áreas de pesquisa, mas os conceitos de marketing para a indústria do esporte já são postos em prática a um longo tempo, sendo adaptados e modificados seguindo as exigências desse mercado em específico. As bases do marketing esportivo estão enraizadas nos campos de estudo de administração, comunicação, ciências sociais e estudos esportivos (PITTS; STOTLAR, 2002).

Fagundes (2012) analisando as publicações existentes na área chega à conclusão de que ainda é baixa a quantidade de produções acadêmicas publicadas sobre marketing esportivo no Brasil, apresentando uma quantidade um pouco mais significativa a partir do ano de 2006. Revelou também que há uma predominância dos estudos concentrados nas regiões brasileiras sul e sudeste.

As pesquisas encontradas também costumam trazer como análises principais o produto esportivo e a promoção do esporte em conjunto com a apreciação do comportamento do consumidor.

Pitts (1993, *apud* PITTS; STOTLAR, 2002) enumera 20 fatores que influenciaram o *boom* de crescimento da indústria do esporte, dentre eles, cabem destacar: a abrangência das novas e distintas atividades esportivas, recreativa, *fitness* e profissionais, crescimento do tempo destinado a lazer, aumento da mídia de massa com temas esportivos, incentivos e patrocínios para essas atividades e a orientação do marketing para o mercado esportivo. Nas sociedades contemporâneas ocidentais existe um destaque cada vez maior para o consumo de atividade de lazer (FEATHERSTONE, 1995) e o alto valor atribuído a essa atividade e a conveniência dos serviços (GREWAL; LEVY, 2012).

A indústria do esporte tornou-se um campo de grande interesse devido ao seu crescimento significativo ao longo do tempo e por não apresentar indícios de esgotamento do mercado. Devido a sua expansão e representatividade do mercado, a concorrência desse segmento torna-se cada vez mais acirrada e é nesse contexto que o marketing esportivo ganha força e importância dentro das organizações para estruturar a melhor estratégia para conquistar os consumidores e diferenciar-se dos concorrentes (PITTS; STOTLAR, 2002).

Esse segmento tão abrangente da indústria do esporte pode ser definido então como o mercado que envolve atividades, bens de consumo, pessoas, locais, ideias e serviços com o objetivo de satisfazer os consumidores quanto a suas necessidades de recreação, lazer, *fitness* e esporte. Incluem-se nesse segmento as organizações que vendem produtos e equipamentos para a prática das atividades, comercializam a participação em um clube esportivo ou em um grupo de esporte específico, oferecem práticas esportivas como entretenimento para espectadores através de televisão, jornais revistas e mídias online, realizam reparos em equipamentos utilizados na realização das atividades, disponibilizam locais para a prática de esportes, promovem eventos para promoção da atividade e das marcas envolvidas, dentre outras atividades que facilitam, organizam, auxiliam, promovem e proporcionam a prática de atividades físicas (PITTS; STOTLAR, 2002).

O Marketing Esportivo é definido por Pitts e Stollar (2002) como um ciclo contínuo de elaboração e implementação das etapas de produção, precificação, definição de promoções de venda e planejamento da distribuição dos produtos da indústria esportiva com o intuito de satisfazer os consumidores, diferenciar-se da concorrência e alcançar para a empresa o cumprimento dos seus

objetivos empresariais. Uma parte substancial do marketing esportivo é estudar o comportamento do consumidor especificamente no campo da indústria do esporte, com o intuito de compreender a relação dos seres humanos com o esporte e desse com a sociedade (PITTS; STOTLAR, 2002).

O marketing esportivo diferencia-se do marketing tradicional em alguns aspectos, apesar de a indústria do esporte fornecer tanto bens tangíveis como intangíveis (MASTERALEXIS et al. 1998 apud FAGUNDES, 2012), nota-se uma assimilação maior com o marketing de serviços devido a características como: elevada oscilação da demanda, tendência de o produto ser algo experimental, cercado por intangibilidade, subjetividade e inseparabilidade da produção e consumo, o que acarreta em uma distribuição não realizada de forma física na maior parte das vezes devido a produção e consumo simultâneo. Além disso, outros aspectos que o diferenciam do marketing tradicional é o fato de o consumo ser normalmente realizado em público, o que afeta o convívio social e as receitas indiretas terem a tendência de ser maior que as receitas diretas (FAGUNDES, 2012).

O mix do marketing esportivo também é constituído pelas quatro variáveis do mix de marketing tradicional, mas com abrangência particular (MELO NETO, 1995; MORGAN; SUMMER, 2008 apud FAGUNDES, 2012):

- Produto: compreende os atletas esportivos, um esporte, um evento, a marca de uma empresa, jogos, produtos esportivos e competições;
- Preço: é o valor da comercialização, do patrocínio, do aluguel de espaços para a realização de eventos e esportes, taxas de adesão a clubes e manutenção de sua permanência, da transmissão e veiculação de jogos, compra de ingressos, tempo, receita de mídia e *merchandising*;
- Distribuição: canais utilizados para proporcionar o contato com o consumidor como cobertura da mídia, estádio esportivo, lojas e *ticketing*;
- Promoção: engloba todas as atividades que compõe o composto promocional da empresa, a publicidade, a promoções de vendas, as relações públicas e investimento corporativo.

Deve-se considerar como pontos de atenção e esforços além dos produtos e serviços esportivos propriamente ditos, o mercado consumidor, o custo e a promoção do esporte, bem como sua distribuição (MULLIN et. al. Apud FAGUNDES, 2012).

A atenção dispendida ao esporte é tanta que o composto promocional é muito diverso e muitas vezes não estimulado. A mídia de um modo geral trata de temas esportivos diariamente (FAGUNDES, 2012).

O marketing esportivo é ponto de interesse de diferentes públicos, dentre eles atletas, jogadores e torcedores; investidores e organizações empresariais; clubes e organizações esportivas; serviços e produtos esportivos; órgãos governamentais e espectadores e fãs (MORGAN; SUMMERS, 2008 apud FAGUNDES, 2012). Cabe conhecê-los e identificar aquele público esportivo que a empresa visa atingir com a estratégia de marketing.

Apesar de o futebol sempre ter sido a grande paixão dos brasileiros, outros esportes começam a aparecer no cenário esportivo como os preferidos de muitos espectadores. Em pesquisa realizada pela Nielsen (2013) aparecem como esportes favoritos o MMA e o Boxe, dentre os 10 mais citados. Dentre os esportes praticados, aparecem bem posicionados a caminhada, bike e ginástica, segmento detalhado na seção seguinte.

4.2 Segmento de Academias de Ginásticas

O homem contemporâneo subutiliza as forças potenciais do seu corpo e tende a praticar um nível de atividade física baixo, motivos que podem ser decisivos no desenvolvimento de doenças degenerativas. Por essa razão, a mudança no estilo de vida da população, incentivando a prática regular de exercícios em busca de uma qualidade de vida é fundamental para a sociedade moderna. Cabe destacar que o entendimento de qualidade de vida não deve ser restrito a aspectos biofisiológicos e a redução de doenças, mas refere-se também ao controle do estresse, expectativas e preocupações, que trazem o contexto cultural também ao conceito. A prática de atividade física proporciona benefícios metabólicos (melhora do desempenho do metabolismo), psicológicos (autoestima, autoconceito, socialização e diminuição do estresse) e neuromusculares (fortalecimento muscular, flexibilidade e diminuição da gordura corpórea). Esses benefícios reforçam a necessidade de difusão da prática de atividades físicas para a população, com o intuito de aumentar seu envolvimento e conhecimento sobre o estilo de vida ativo (ASSUMPCÃO, 2002).

Os meios de comunicação estão amplamente divulgando os benefícios da prática regular de alguma atividade física, dando enfoque a prevenção de doenças, competitividade nos esportes, definições de um corpo bonito e lazer, sendo um importante aliado para o crescimento da demanda

por esses serviços de *fitness*, em específico, uma das alternativas mais buscadas na situação contemporânea atual de sedentarismo (COSTA, 2012). Além disso, a realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil foi estímulo para a difusão e incentivo a práticas esportivas, bem como os Jogos Olímpicos de 2016 mantém acesso esse fomento (SEBRAE, 2014).

Segundo dados de 2003, o Brasil era o quarto país no mundo no mercado *fitness* com aproximadamente 20 mil academias espalhadas por todo o país e com uma estimativa anual de crescimento de 12%, dado que embasa o surgimento constante de novas empresas no segmento (BERTEVELLO, 2006; COSTA, 2005 apud CAMPOS, 2006). Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio ao Micro e Pequeno Empreendedor (SEBRAE, 2014) o Brasil alcançou a segunda posição no ranking mundial de academias, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. O aumento percentual de academias entre os anos de 2010 e 2014 foi de 133%, chegando a atender 2% da população brasileira.

A presença de academias de ginásticas é cada vez mais notável no dia a dia dos brasileiros, o que acirra a concorrência em busca de conquistar a manter os clientes, fator favorável aos que praticam essa atividade (FRANGO; MELO; STECKLOW, 2012; SEBRADE, 2014) e que estão cada vez mais exigentes por atividades sérias e eficazes (SEBRADE, 2014).

No Brasil, 62% da população considera-se acima do peso e, dentre as mudanças de hábitos para a perda de peso está a reeducação alimentar, praticada por 76% e a prática de exercícios físicos, com uma representatividade de 64% dos entrevistados (NIELSEN, 2012). Outro fator que, além da busca por uma vida mais saudável e com qualidade, impactou o aumento do volume de academias e a demanda por esse serviço foi o aumento da renda da população (SEBRAE, 2014).

A prática de exercícios, a maior parte das vezes, é realizada visando-se o bem estar e a saúde, tanto física como psicológica, mas existem diversos fatores motivacionais que influenciaram na escolha da atividade a ser praticada, bem como na continuidade e frequência (SILVA et al, 2010; ARSEGO, 2012). Os indivíduos buscam prazer com a ginástica e selecionam aquela atividade que se mostrar mais divertida para ele. Outro aspecto também levado em consideração é se a atividade escolhida está cumprindo o objetivo físico que o aluno deseja, como perda de peso, fortalecimento da musculatura, melhora do condicionamento físico, dentre outros (ARSEGO, 2012).

Diversos estudos realizados por Balbinote (2010, apud ARSEGO, 2012) convergem os fatores que motivam a prática de uma atividade física em seis dimensões: Saúde, Sociabilidade, Competitividade, Estética, Prazer e Controle do estresse. Estímulos musicais também são bem aceitos e aprovados pelos alunos, além de se tornar um fator estimulante contribui para aliviar as tensões das rotinas exaustivas e estressantes do dia a dia (ARSEGO, 2012).

Os instrutores físicos representam o elo existente entre o ambiente da academia de ginástica e os objetivos particulares de cada aluno na academia, por isso torna-se tão fundamental a construção de uma relação e conhecimento dos alunos por partes dos professores, visto que eles constituem um fator motivante e que contribui para a lealdade dos praticantes de ginástica (ARSEGO, 2012; FRANGO; MELO; STECKLOW, 2012).

Identifica-se que para grupos de clientes distintos, as preocupações e exigências são diferentes, bem como o motivo de lealdade (ZANNETTE, 2003; MORAIS; ZILIETTI, 2008 apud COSTA, 2012). Para indivíduos acima de 40 anos, a motivação para a prática da atividade é devido ao aumento da preocupação com a saúde e qualidade de vida, sendo esse o principal benefício da atividade. Eles observam o rigor e correta instrução de como os exercícios devem ser desempenhados, além de oferecimentos de serviços complementares e de acompanhamento. Esses são os critérios que atraem e tornam leal esse segmento de cliente, que é considerado o mais fiel. O público masculino tende a observar e levar em consideração para a construção de sua opinião e satisfação a variedade e o bom estado de conservação dos aparelhos de musculação, já o público feminino se importa com a diversidade de modalidades diferentes e disponibilidade de horários de ginástica (ZANETTE, 2003).

Zanette (2003) indica que, apesar do interesse demonstrado pelos adeptos a prática de atividade física, existe um alto nível de rotatividade nas academias, com permanência média de até 6 meses devido à perda de motivação. Desse modo, a preocupação das academias de ginástica deve ser constantemente procurar formas de conhecer os anseios dos seus clientes e desenvolver estratégias para retê-los. Oelze, Mesquisa e Dias (2014) encontra em sua pesquisa como principais responsáveis pelo abandono das academias de ginásticas a insatisfação com o atendimento, seja ele administrativo relacionado a negociações e técnico/pessoal proporcionado pelos professores, bem como as instalações. Tal conclusão pode ser embasada pelo estudo de Campos (2006) que conclui

que os fatores principais que motivam a escolha da academia de ginástica são estrutura física e atendimento.

A musculação é identificada como a atividade mais utilizada e considerada como o serviço mais importante, seguida pelas atividades aeróbicas, e ambas as atividades são as maiores responsáveis pela atração dos clientes as academias, portanto, devem ser as de maiores focos em investimento de equipamentos e treinamento de pessoal (OELZE; MESQUITA; DIAS, 2014). Além das tradicionais atividades de *fitness* oferecidas pelas academias de ginásticas, novas tendências vêm surgindo com o passar do tempo para incrementar a oferta de serviços nas academias visando atrair novos alunos, além de estimular e reter os alunos antigos. Como exemplos destacam-se as modalidades de *spinning*, pilates, zumba, treinamento funcional e lutas (SEBRAE, 2014).

Normalmente, as pessoas não dispõem de muito tempo para frequentar academias, por isso, optam por aquelas que estão geograficamente melhor localizadas em torno da área que já costuma frequentar, sendo esse um fator para a mudança de academia frequentada (ZANETTE, 2003).

O crescimento do setor e, conseqüentemente, dos concorrentes traz aos gestores das academias uma preocupação e necessidade de posicionamento da empresa no mercado, definindo o principal público que se deseja atingir e elaborar uma estratégia que o diferencie dos demais e chame a atenção daquele grupo de clientes selecionados. Também é fundamental para a organização que a missão seja bem definida e difundida tanto entre os funcionários e professores da academia, quanto fique clara também para os alunos, para que possa causar empatia e identificação. Outra forma de buscar diferenciar-se dos concorrentes e encantar os consumidores é através do oferecimento de serviços complementares a prática de exercício físico (ZANETTE, 2003).

O serviço oferecido pelas academias de ginásticas é considerado um serviço relativamente puro, pois possui poucos aspectos tangíveis, sendo predominante benefícios intangíveis que só são concretizados em função do tempo (ZANETTE, 2003) que retorna a característica de inseparabilidade da produção e consumo dos serviços e do envolvimento do consumidor (CAMPOS, 2006).

Diversas escalas de mensuração foram desenvolvidas para segmentos de serviços distintos, com o intuito de buscar focar e abranger as características e aspectos de cada área, tomando como base o conceito da escala de mensuração SERVQUAL, dentre eles, o segmento de academias de ginásticas, nos quais as escalas avaliavam em dimensões gerais funcionários, programa, vestuário, facilidades físicas e no treinamento, ambientação, conveniência, preço e serviços secundários (COSTA, 2012). Dessa forma, Costa (2012) disserta sobre a proposição de uma escala específica para o segmento *fitness* encontrando como atributos principais professores, aparelhos, localização, preço, ambiente e estrutura que foram comparados com as escalas de mensuração propostas anteriormente, chegando-se a 6 dimensões: limpeza e manutenção, professor, recepcionista, equipamentos e estrutura, interação social e reserva de vaga, abaixo especificadas as variáveis que compõem cada modelo (COSTA, 2012, p. 101-103):

1. Dimensão limpeza e manutenção:

- a. A limpeza do ambiente de treino é adequada;
- b. Os vestiários são limpos;
- c. Os equipamentos estão sempre limpos;
- d. A manutenção do vestiário, quanto à reposição de materiais de higiene, é adequada.

2. Professor:

- a. Os professores da academia possuem competências necessárias e prestam serviços consistentes;
- b. Sente-se motivado pelos professores;
- c. Os professores da academia o conhecem bem e têm interesse pelo seu progresso;
- d. Os professores da academia são pacientes e sensíveis às queixas, demonstrando atenção suficiente e disponibilidade em ajudar;
- e. Os professores da academia são agradáveis e cordiais, mantendo boa interação com os alunos

3. Recepcionista:

- a. A academia possui recepcionistas que prestam informações eficientes sobre as aulas e programas;
- b. Os recepcionistas da academia são cordiais e atenciosos;
- c. Os recepcionistas da academia possuem boa apresentação e asseio;

- d. Os recepcionistas da academia atendem prontamente às reclamações e problemas.
4. Equipamento e estrutura:
- a. A variedade de equipamentos atende às suas expectativas;
 - b. Os equipamentos são aparentemente modernos;
 - c. As instalações (salas e infraestrutura) são modernas.
5. Interação social:
- a. Tenho oportunidade de estabelecer novos e bons contatos na academia;
 - b. A interação entre os alunos é boa;
 - c. Sente-se parte de um grupo, quando está junto com as pessoas que frequentam a academia.
6. Reserva de vagas:
- a. Existe facilidade de reserva de vagas em programas/aulas;
 - b. As reservas de vaga em programas/aulas são feitas de forma justa.

A análise desses atributos propõe ricas considerações dos aspectos que influenciam o comportamento e método de decisão de compra para os serviços de academias, abordagem da próxima seção.

4.3 Decisão de compra de serviços *fitness*

Em estudo realizado com o objetivo de entender o comportamento do consumidor através dos modelos cognitivos de risco percebido e conjunto de considerações, Mello, Leão e Souza Neto (2005) identificaram que para serviços de academias os riscos percebidos com maior destaque são os riscos psicológicos, financeiros e físicos, respectivamente. A maior parte dos consumidores entrevistados nesse estudo consideram baixa a percepção de risco social e possuem alta percepção do risco físico para essa modalidade de serviço. No tocante a composição numérica das alternativas selecionadas para permanecerem no conjunto de consideração, foi identificado que apenas o risco financeiro e de desempenho influenciavam essa quantidade e o fazendo de forma negativa (aumento da percepção do risco implica em um menor tamanho do conjunto de consideração).

O processo decisório para a aquisição de serviços de academia de ginástica é considerado complexo, pois, conforme Mello, Leão e Souza Neto (2005), os consumidores levam em consideração uma maior quantidade de atributos e reduzem suas opções de escolhas para a

aquisição desse serviço. Por isso, os profissionais da área devem enfatizar uma maior quantidade de atributos positivos a esse serviço (CHIUSOLI, 2004). Dentre os atributos que podem ser classificados como os mais relevantes nesse processo de escolha são: estrutura física, atendimento, preço, localização e indicação, segundo argumenta Campos (2006) com informações coletadas com consumidores do Distrito Federal e estado do Rio de Janeiro, no qual pode-se inferir a presença das variáveis de marketing de serviço dentro de cada grupo: evidência física (estrutura física), comunicação (atendimento e indicação), distribuição (localização) e preço.

Portanto, percebe-se a intrínseca relação entre o estudo sobre de academias de ginásticas e as abordagens de marketing de serviços e comportamento do consumidor para esse campo ainda em crescimento e amadurecimento de conhecimentos.

5 METODOLOGIA

A pesquisa realizada configura-se como um estudo exploratório, com o intuito de promover uma maior familiaridade e conhecimento sobre o assunto ainda pouco investigado (MATTAR, 2007) e auxiliar a compreender a situação problema identificada, tratando-se de um processo de pesquisa flexível, que servirá de base para fundamentar outros estudos (MALHOTRA, 2012).

Conforme ressalta Malhotra (2010), um projeto pode abranger características de mais de um tipo de concepção de pesquisa, o que ocorre com o estudo em questão, que se caracteriza também como descritivo, devido à intenção de atender a objetivos específicos através da realização de procedimentos formais e bem estruturados (MATTAR, 2007). O intuito é descrever a situação do assunto pesquisado, visando promover insumos para alternativas de ações (MATTAR, 2007), além de possibilitar análises percentuais da amostra que possui determinado comportamento (MALHOTRA, 2012).

Quanto à abordagem do problema, esse estudo caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa, pois os dados coletados foram tratados em conjunto, através da organização, sumarização e mensuração das informações colhidas pelo meio de números para se chegar a conclusões (MATTAR, 2007; MARTINS; THEÓPHILO, 2007). Utilizou-se métodos estatísticos, que permitiu obter uma descrição quantitativa por meio de representações e verificação de relações das variáveis analisadas (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Quanto aos procedimentos técnicos, foi realizado um estudo bibliográfico através das publicações existentes em livros, artigos, monografias, dissertações e teses relacionadas aos temas abordados que foram identificados, localizados e fichados para extração das informações (MARCONI; LAKATOS, 2010). Essa revisão da literatura sobre o tema de interesse do comportamento dos consumidores de serviços de academias, consistiu em examinar as informações disponíveis sobre o assunto que contribuiriam para clarear a problemática do estudo e a possibilitar identificação de oportunidades para a pesquisa, além de permitir adquirir informações acessórias e auxiliar na construção dos pilares importantes relacionados a temática (HAIR JR et al., 2010). Adicionalmente, foram utilizados dados secundários coletados por entidades setoriais e institutos de pesquisa de marketing sobre temas relacionado (HAIR JR et al., 2010).

A segunda parte do procedimento técnico, constituiu-se de uma pesquisa de campo com os usuários do serviço de academias de ginástica de Fortaleza, com o intuito de obter dados primários com o objetivo de atender às necessidades específicas dessa pesquisa (MATTAR, 2007) sobre esses consumidores em relação à problemática do estudo (MARCONI; LAKATOS, 2010).

A coleta de dados foi realizada através do método interativo, que considera a relação entre o respondente e o computador. Esse método permite a rápida coleta de dados através da internet e minimiza erros decorrentes da interação humana do pesquisador com o pesquisado (SAMARA; BARROS, 2007).

A amostra desse estudo foi definida através de método de amostragem não probabilístico, no qual não há uma escolha dos elementos que constituirão a amostra. Dessa forma, tem-se como limitante a impossibilidade de generalizar os resultados para a população. A amostra foi definida por conveniência e obtida de forma acidental, contanto com respondentes surgidos ao acaso, e intencional, que foram propositalmente alcançados através do ambiente relacionado ao tema (MARTINS, 2007). Além disso, a amostra foi definida por julgamento através de perguntas filtros que garantiram o atingimento do público desejado (MARCONI; LAKATOS, 2010): praticantes de atividades físicas em academias de ginásticas.

Foi elaborado um questionário online para a coleta dos dados, através da ferramenta de formulário do Google, constituído de dezoito questões. Primeiramente foi realizada uma verificação da prática de atividade física, bem como do ambiente em que ocorre tal atividade. Essas perguntas filtros eliminaram 61 dentre os 186 respondentes, pois não constituíam o perfil buscado. Para contribuir com o objetivo desse estudo, prosseguiu-se com a abordagem da pesquisa apenas aqueles que mencionaram realizar exercícios físicos em academias de ginástica, totalizando 125 respondentes. As perguntas seguintes tratavam das modalidades de exercícios praticadas, dos objetivos individuais com a prática da atividade física e de percepções gerais sobre o serviço relacionadas ao comprometimento do aluno, influência de outros alunos e construção de expectativas. Em seguida, focou-se na importância de atributos e características que influenciavam o processo decisório de compra. Também buscou-se compreender aspectos que motivam a continuidade da prática do exercício e a percepção dos alunos em relação as academias que atualmente frequentam. Por fim, questionou-se a caracterização do respondente no tocante a sexo, faixa etária, escolaridade e renda.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

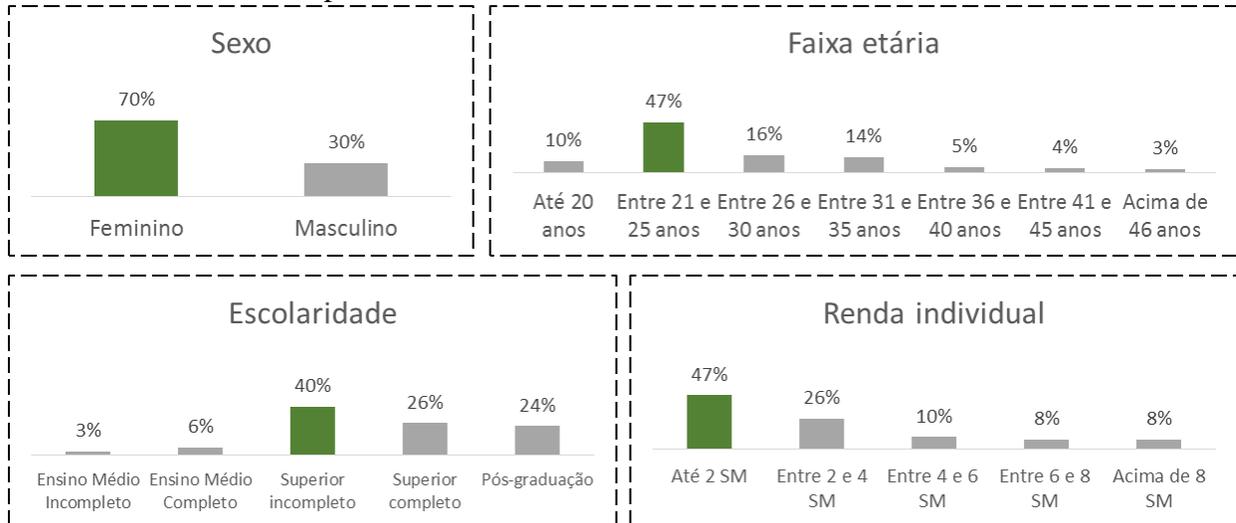
Concluídas as etapas de apresentação do tema de estudo e da metodologia empregada, essa seção tem por intuito analisar os resultados dos dados colhidos com os consumidores de academias de ginásticas, realizando uma análise comparativa com as informações expostas no referencial teórico.

Inicialmente, realizou-se uma análise univariada das informações, seguida de inferências relacionais a análise univariada e em seguida estruturou-se uma análise bivariada através da associação de duas variáveis com o objetivo de verificar relações entre as mesmas. As seções a seguir são estruturadas de acordo com o objetivo de análise.

6.1 Caracterização da amostra

A amostra de 125 casos considerada válida para esse estudo, ou seja, de praticantes atuais de atividades físicas em academias de ginástica em Fortaleza, foi analisada em relação as variáveis de caracterização de sexo, faixa etária, grau de escolaridade e renda individual. Identificou-se uma predominância significativa de respondentes do sexo feminino (70%), faixa etária de maior representatividade entre 21 a 25 anos (47%), escolaridade com predomínio de pessoas com nível superior incompleto e faixa de renda individual de até 2 salários mínimos (47%), conforme apresenta gráfico 1. A distribuição da amostra entre os sexos revela uma situação que diverge de outros estudos que mostram equivalente a quantidade de homens e mulheres praticantes de atividade física em academias.

Gráfico 1 - Perfil dos respondentes.



Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

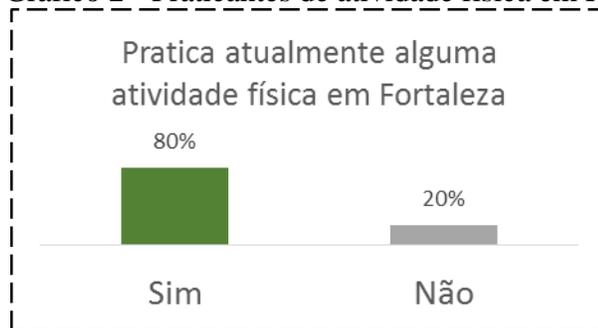
Observa-se que a amostra é constituída por um público predominante feminino e mais jovem, com 63% dos respondentes entre 21 a 30 anos, com nível de educação formal, representado por 66% dos respondentes com nível superior concluído ou em andamento, e poder aquisitivo considerável, com 73% possuindo renda individual de até R\$ 3.152,00. Essas informações validam a amostra para os objetivos dessa pesquisa, revelando que os entrevistados possuem características de consumidores instruídos, com poder de compra e potencialidade de longo período de consumo futuro para o serviço de academias.

A análise dos dados do perfil será posteriormente cruzada com outras variáveis do estudo, de modo a buscar identificar comportamentos específicos de acordo com o perfil. A seção descreve as características da amostra em relação aos exercícios praticados e os objetivos almejados.

6.2 Descrição da prática de atividade física

A abordagem da pesquisa seguiu, inicialmente, um fluxo de identificação da prática de atividade física no município de Fortaleza, especificando os locais de realização da mesma. Dessa forma, conforme gráfico 2, das 186 respostas obtidas, 80% afirmaram praticar atividade física e 20% responderam negativamente.

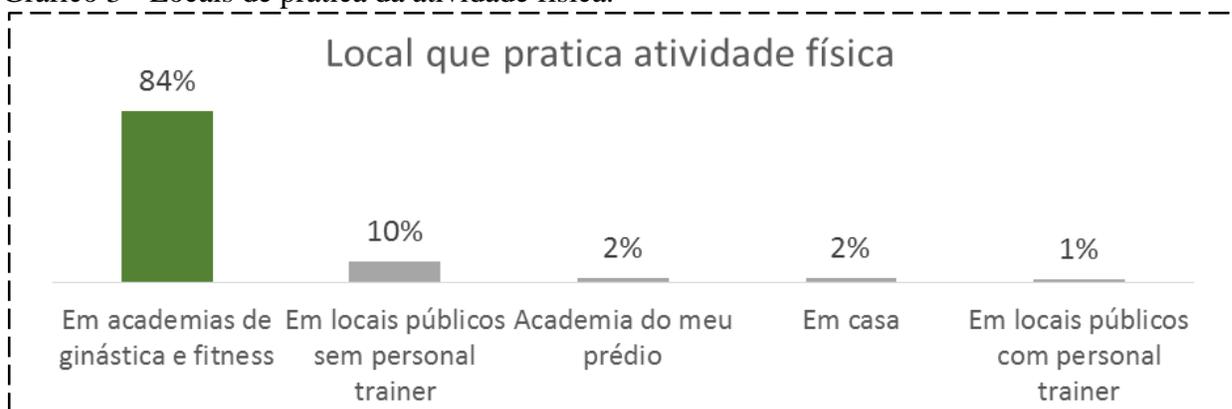
Gráfico 2 - Praticantes de atividade física em Fortaleza.



Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Para os afirmantes que exercem atividades físicas (148 respondentes), questionou-se o principal local da prática do exercício, identificando uma predominância significativa daqueles que frequentam academias de ginástica e *fitness* (84%), público de interesse desse estudo e direcionado para as demais perguntas de análise, informação exposta no gráfico 3. Observou-se, conseqüentemente, uma representatividade, ainda que tímida, de praticantes de atividades por conta própria, seja em espaços públicos, em academias do prédio ou casa (14%).

Gráfico 3 - Locais de prática da atividade física.

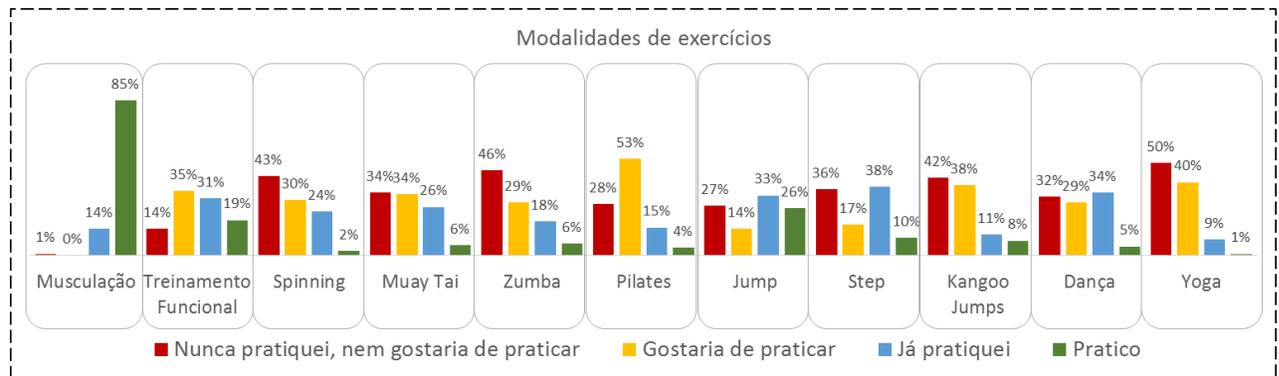


Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Para aqueles em que o principal local onde praticam atividades físicas são as academias de ginástica em Fortaleza, que totalizou uma amostra de 125 respondentes, aplicou-se de fato o questionário completo, tendo em vista que apenas esse público apresentou o perfil almejado. Identificou-se dentre os mesmo a citação de 63 distintas academias de ginástica onde realizam a prática de exercícios físicos, o que representa 11% da quantidade total de academias regularizadas no município, segundo dados do Globo (2014).

Em relação às modalidades praticadas nas academias de ginástica, percebe-se que o tipo mais exercido é a musculação, com um percentual muito elevado frente as demais opções, com 85% dos respondentes, corrobora Oelze, Mesquita e Dias (2014) como sendo o serviço mais importante. Em seguida aparecem as aulas de Jump (26%) e Treinamento Funcional (19%), conforme apresenta gráfico 4. Vale ressaltar que 56% afirmaram praticar apenas uma das modalidades dispostas na figura abaixo, sendo também significativo aqueles que praticam duas modalidades (18%) ou três modalidades (13%).

Gráfico 4 - Modalidades de exercícios.



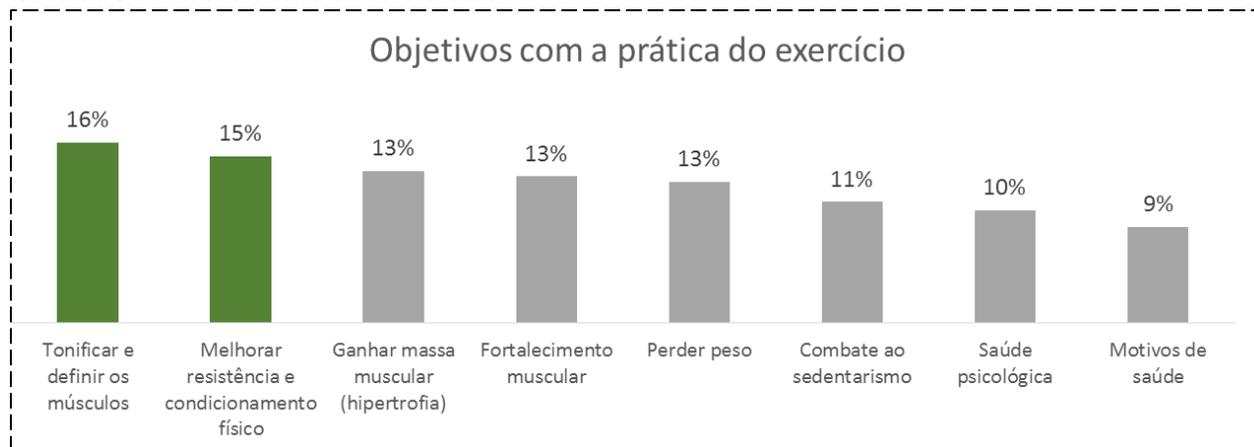
Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Detecta-se também que diversas modalidades já foram experimentadas, apesar de não estarem sendo praticadas atualmente, com destaque para aulas de Step (38%), Dança (34%) e Jump (33%). Além disso, identifica-se um interesse forte por outras modalidades como Pilates (53%), Yoga (40%), Funcional (35%) e Muay Tai (24%). Consta-se, por fim, que algumas modalidades são mais rejeitadas, não havendo interesse dos respondentes pela sua prática, sobressaindo-se Yoga (50%), Zumba (46%), Spinning (43%) e Kangoo Jumps (42%).

Os resultados verificados condizem em parte com estudo realizado pelo SEBRAE (2014), que cita como tendência o crescimento da demanda de pilates, treinamento funcional e lutas, conforme apontado no referencial teórico. Entretanto, nessa pesquisa conduzida pelo SEBRAE (2014), verificou um maior aumento também pelas modalidades de Zumba e Spinning, resultado não convergente com os resultados dessa pesquisa. Essas informações de tendência de demanda no mercado são ricas para as empresas utilizarem para nortear seu princípio proativo do marketing orientado para valor (CHURCHIL JR. 2000), de modo que proporcionem sempre para os clientes aquilo que eles almejam ou almejarão em breve.

Dando continuidade à pesquisa, buscou-se abordar um fator muito relevante para o segmento de academias que é identificar as necessidades buscadas com a realização da atividade física, sendo possível ao respondente indicar mais de um objetivo almejado. Verificou-se uma distribuição pouco acentuada entre os objetivos com a prática dos exercícios, destacando-se, com maiores percentuais, “Tonificação e definição dos músculos” (16%) e “Melhoramento da resistência e condicionamento físico” (15%), valores não muito distante daqueles que apresentaram os menores percentuais que foram “Saúde psicológica (autoestima, socialização e diminuição do estresse)” com 10% e “Motivos de saúde (prevenção e controle de doenças)” com 9%, conforme representa gráfico 5. Além da melhora no condicionamento físico, Arsego (2012) também aponta como objetivos da prática de exercícios em academias o “Fortalecimento da musculatura” e a “Perda de peso”, ambos citados por 13% dos respondentes. Do total de respondentes, 22% apontaram apenas um objetivo principal que os impulsionava a matricular-se em uma academia, seguido por aqueles que apontaram 4 motivos principais, representando 19% do total.

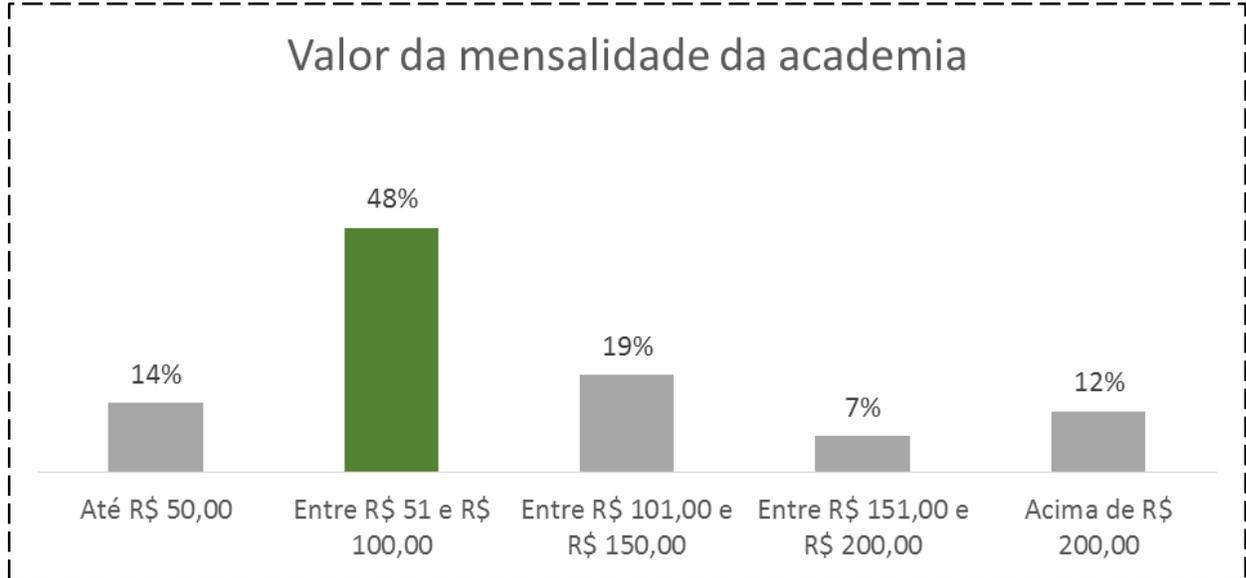
Gráfico 5 - Modalidades de exercícios.



Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Questionou-se também sobre o valor da mensalidade pago nas academias de ginásticas que os respondentes atualmente estão matriculados, estando a faixa de preço entre 51 e 100 reais mensais empregados, de acordo com o exposto no gráfico 6, concentrando 48% dos respondentes. As demais faixas de valor apresentaram percentuais inferior a 20%.

Gráfico 6 - Lacunas do serviço das academias de ginásticas.



Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

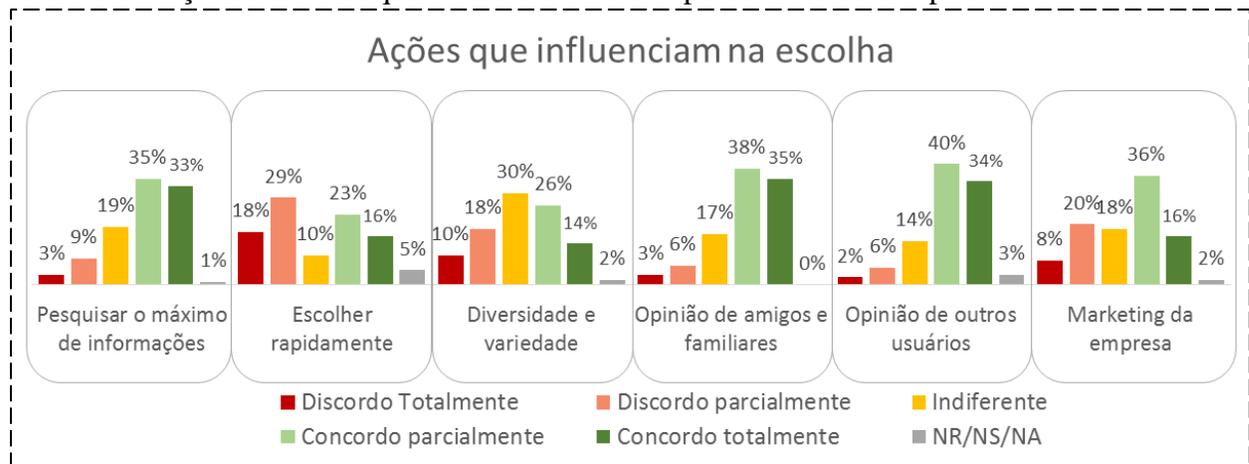
Até o momento buscou-se conhecer as principais características dos entrevistados, identificando seu perfil, as modalidades praticadas e o seu principal objetivo com a atividade física, bem como o investimento realizado para a prática do exercício nas academias. Como esses conhecimentos sobre a amostra, iniciou-se na investigação do comportamento e compra desses consumidores.

6.3 Análise do comportamento de compra

Em relação aos aspectos que influenciam na escolha da academia identificou-se que as opiniões de amigos e familiares, bem como de outros alunos da academia, ambos com 74% de concordância, são fortemente levados em consideração para a decisão de seleção da academia, resultado que confirma afirmação de Solomon (2011) de que as maiores influências do consumidor provêm daqueles que o cercam e compartilha interesses em comum. A busca pela diversidade de academias é o fator considerado mais indiferente para o processo decisório, com uma representatividade de 30% do total de respondentes. Essa informação nos permite inferir que para a escolha e compra do serviço de academias o consumidor não tende a ter um comportamento de compra em busca de variedade, conforme definição de Kotler e Armstrong (2007). O comportamento com maior percentual de desacordo foi a ação de realizar a escolha da academia rapidamente e sem muitas informações, afirmação que 46% dos respondentes discordaram, conforme apresenta gráfico 7. Pode-se, portanto, descartar um comportamento de compra habitual

ou de dissonância cognitiva, definidos por Kotler e Armstrong (2007) e Solomon (2011), para a realização da matrícula em uma academia e fortalecer a afirmativa realizada por Mello, Leão e Souza Neto (2005) de que o processo decisório para esse serviço é complexo, ressaltando-se que a utilização desse serviço tende a ser longo prazo, além de o consumidor demandar informações sobre o serviço oferecido (KOTLER; ARMSTRONG, 2007), assertiva que obteve 68% de concordância entre os respondentes, dando indícios que, portanto, o processo decisório tende a ser racional (SOLOMON, 2011; MOWEN; MINOR, 2010), por meio da escolha de modalidades de exercícios que contribuam para atingir os objetivos desejados, optando por uma escolha após um levantamento de informações sobre as opções disponíveis.

Gráfico 7 - Ações e atitudes que influenciam no comportamento de compra.



Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Buscou conhecer também os aspectos considerados relevantes para a escolha da academia de ginástica a ser frequentada com base na listagem de 9 atributos, selecionados e adaptados com base no modelo proposto por Costa (2012). Cada respondente ordenou os atributos da listagem do menos importante ao mais importante para a escolha da academia. Gerando uma média simples das ordens concedidas a cada atributo, obteve-se o *ranking* de importância apresentado na tabela 1, no qual aparece os equipamentos e estrutura física como o mais importante para a escolha de uma academia.

Tabela 1 - Importância dos atributos para escolha de academia.

Posição	Atributos	Ordem de importância
1º	Equipamentos e estrutura física	6,5
2º	Preço	6,3
3º	Localização	6,2
4º	Professores	6,1
5º	Limpeza dos ambientes	5,2
6º	Modalidades disponibilizadas	4,7
7º	Estacionamento	3,5
8º	Recepcionistas (atendimento)	3,3
9º	Interação social	3,2

Fonte: Elaborada pela autora, 2015.

Os resultados observados são compatíveis com os argumentos de Campos (2006) no que se referem aos aspectos mais relevantes para o processo de escolha, que citou estrutura física, preço e localização, os três mais importantes segundo resultado dessa pesquisa. O atributo atendimento é o que apresentou uma percepção diferente para os entrevistados dessa pesquisa, sendo um dos menos relevantes entre os aspectos citados e o segundo mais importante no estudo de Campos (2006). Pode-se confirmar também afirmativa de Zanette (2003) sobre a relevância da localização da academia em áreas que o consumidor já frequenta.

Alguns aspectos das academias de ginásticas podem ser avaliados antes da realização efetiva da matrícula, que são caracterizados como qualidade relativas a busca e relacionam-se aos aspectos físicos e perceptíveis (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Buscou-se, portanto, identificar a relevância dos mesmos para o processo decisório dos usuários dos serviços de academias *fitness*. As assertivas que tiveram maior nível de concordância estão relacionadas aos atributos “Localização” com 90% (perto da residência ou do trabalho), “Equipamentos e estrutura física” com 84% (variedade dos equipamentos), 83% (boa apresentação da estrutura física) e 78% (máquinas modernas), conforme apresenta tabela 2. Já os atributos que obtiveram maior percentual de discordância foram os relacionados a “Modalidade” em detrimento do “Preço” com 32% (mais modalidades mesmo com preço mais elevado) e “Interação social” com 16% (conhecer alunos e professores).

Tabela 2 - Aspectos que influenciam antes da realização da matrícula.

Atributos avaliados antes da matrícula em academia	Discordância	Indiferente	Concordância	NR/NS	Nota média concordância
Eu só me matriculo em uma academia que seja perto da minha casa ou do meu trabalho	3%	6%	90%	1%	4,5
A academia precisa ter uma grande variedade de equipamentos	6%	10%	84%	0%	4,3
Me conquista uma academia com uma boa apresentação física (cores das paredes, iluminação, etc)	3%	14%	82%	1%	4,2
Escolho a academia que me cobre apenas pela modalidade de exercício que eu realmente realizado na academia	10%	12%	77%	2%	4,1
É imprescindível que a academia tenha um recepcionista	6%	23%	71%	0%	4,1
A academia precisa ter estacionamento disponível para os alunos	6%	22%	70%	2%	4,0
Só me matriculo em uma academia que tenha equipamentos modernos	7%	14%	78%	1%	3,9
Sempre verifico, antes de me matricular, a limpeza do ambiente de treino, dos banheiros e dos vestiários	11%	14%	74%	0%	3,9
Eu só me matriculo em uma academia que possuem espelhos, para que eu possa me ver realizando o exercício	16%	34%	46%	3%	3,3
Eu só me matriculo em uma academia que me permita praticar diferentes modalidades de exercícios, mesmo que a mensalidade seja mais cara que as demais academias	32%	22%	45%	2%	3,1
Eu só escolho uma academia na qual já conheço outros alunos ou professores	28%	33%	36%	3%	3,1

Fonte: Elaborada pela autora, 2015.

Já outros aspectos não são possíveis serem dimensionados antes da realização da matrícula em uma academia, pois são qualidades relativas a experiência que só podem ser dimensionadas com o consumo (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014) e são relevantes para a permanência ou mudança de academia. As afirmativas que obtiveram mais representatividade de concordância foram as relacionadas aos “Professores” com 95% (tratamento igualitário dos alunos pelos professores), 94% (disponibilidade dos professores em orientar os alunos) e 88% (competência e conhecimentos dos professores). Já aquelas que apresentaram maior nível de discordância foram em relação aos “Professores” com 25% (estimulo para os alunos) e “Estrutura” com 19% (música do ambiente), segundo tabela 3.

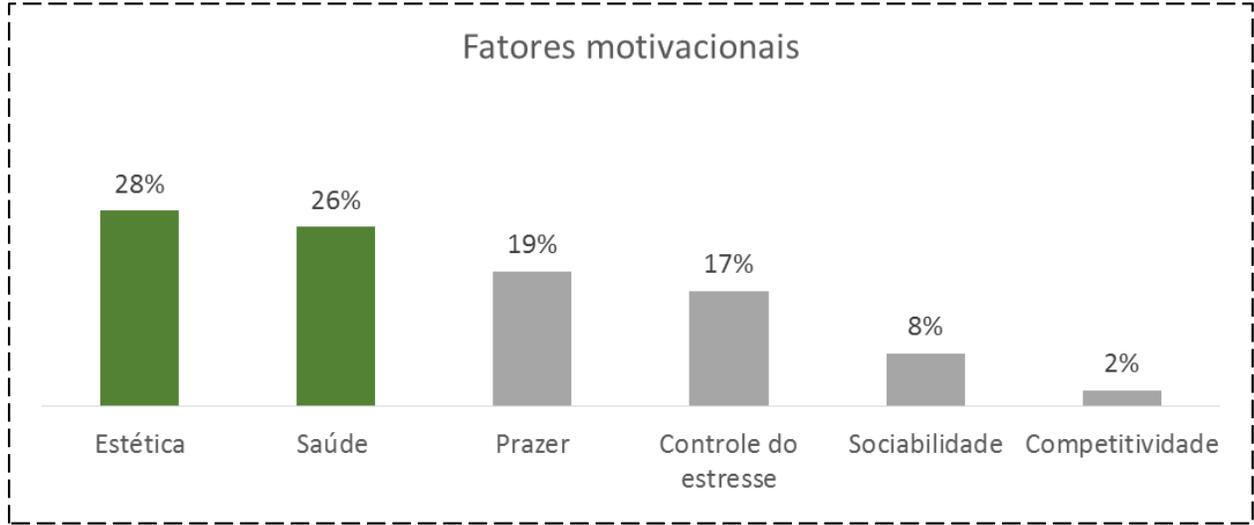
Tabela 3 - Atributos que influenciam na permanência em academias.

Atributos avaliados após a matrícula em academia	Discordância	Indiferente	Concordância	NR/NS	Nota média concordância
Os professores devem atender todos os alunos da mesma forma, sem distinções	2%	3%	95%	0%	4,8
É necessário que tenham sempre professores disponíveis e dispostos a me ajudar	2%	3%	94%	0%	4,6
Mudo de academia caso os professores não sejam competentes e não tenham os conhecimentos sobre os exercícios	2%	9%	88%	1%	4,5
Para mim é muito importante que os aparelhos sejam dispostos de forma que facilite meu treino	3%	17%	80%	0%	4,2
Só continuo a frequentar a academia se os professores forem simpáticos e agradáveis	5%	17%	78%	0%	4,0
Os recepcionistas devem sempre estar à disposição para atender as minhas queixas	7%	20%	73%	0%	4,0
Se as máquinas e demais equipamentos da academia não estiverem sempre limpos, deixo de frequentar aquela academia	11%	13%	75%	1%	3,9
É fundamental que os recepcionistas sempre me recebam e me cumprimentem	6%	34%	60%	0%	3,8
Troco de academia caso os banheiros e vestiários não tenham sempre materiais de higiene	18%	24%	58%	1%	3,6
Permaneço em academias que proporcionem interação entre os alunos	10%	40%	50%	1%	3,5
Gosto de sentir que faço parte de um grupo quando estou com os outros alunos da academia	12%	41%	46%	1%	3,5
Se os professores não me estimularem a me esforçar no treino, deixo de frequentar a academia	25%	22%	52%	1%	3,3
Se a academia que frequento não tiver música animada e alta para me estimular nos exercícios, procuro outra que tenha	19%	37%	43%	1%	3,3

Fonte: Elaborada pela autora, 2015.

Também foram abordados os aspectos que motivam os praticantes de atividades físicas em academias de ginásticas, considerando as seis dimensões proposta por Balbinote (2010, apud ARSEGO, 2012) e também citadas por Costa (2006), e detectou-se que os principais fatores estão relacionados a “Estética” (manter o corpo em forma e bonito) com 28% e a “Saúde” (saber que a atividade contribui para minha saúde física) com 26%, conforme revela gráfico 8. Constatou-se também que 71% dos respondentes citaram entre 1 e 3 fatores motivacionais no mínimo.

Gráfico 8 - Fatores motivacionais a prática de exercícios em academias.



Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Ademais, foi analisado a percepção dos usuários em relação a outros aspectos que influenciam o resultado vislumbrado com o serviço das academias e as expectativas em relação ao mesmo. Foi possível observar que os usuários do serviço de academias tomam como base para a construção de suas expectativas com a academia os serviços disponibilizados por academias que frequentavam anteriormente, afirmativa que obteve 82% de concordância entre os respondentes e que corrobora com afirmação realizada por Grewal e Levy (2012) sobre a construção das expectativas do cliente. Da mesma forma, as outras assertivas também foram plenamente aceitas como aplicáveis pela maioria dos respondentes, todas com percentuais de concordância superior a 50%. Os usuários dos serviços de academias concordam que a sua assiduidade com a academia é fator decisivo para o alcance dos objetivos (77%) e demonstram que o comportamento de outros alunos da academia pode influenciar na sua experiência (67%), estão cientes, portanto, da sua participação e corresponsabilidade da plena execução do serviço, bem como da influência de outros usuários na construção da sua satisfação (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). A atenção e acompanhamento por parte dos professores em relação a frequência do aluno na academia, incentiva o comprometimento do mesmo com a academia, sendo validado por mais da metade dos respondentes (57%), como descreve gráfico 8, o que reafirma argumentos de Arsego (2012) e Frango, Melo e Stecklow (2012) no tocante a importância da relação aluno professor como fator de comprometimento com a atividade física.

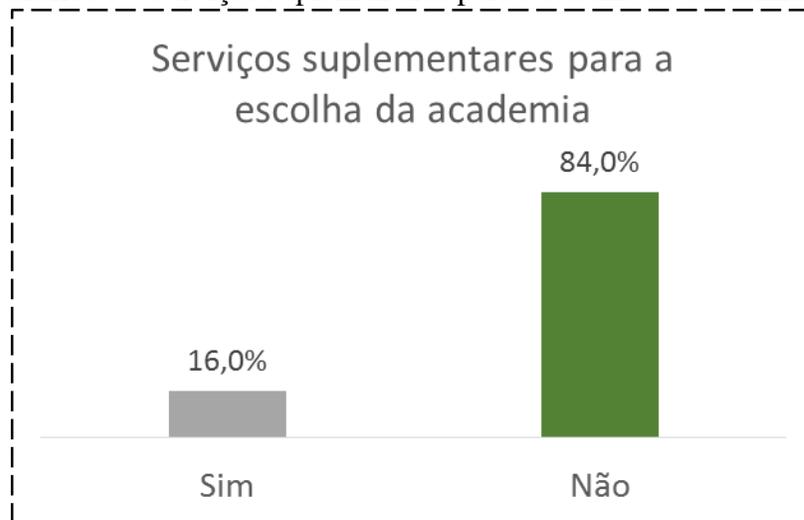
Tabela 4: Percepções sobre os serviços de academias

Percepção sobre os serviços de academias	Discordância	Indiferente	Concordância	NR/NS	Nota média concordância
Espero que a academia que eu frequento atualmente tenha no mínimo as mesmas vantagens da academia que frequentei antes	3%	14%	82%	1%	4,3
Me desconcentra e incomoda pessoas que praticam seus exercícios de forma extravagante (fazendo barulhos altos)	5%	28%	67%	0%	4,0
Mesmo que o meu esforço não seja máximo, só em não faltar a academia conseguirei atingir meu objetivo	22%	2%	77%	0%	3,7
Meus professores reparam quando eu não vou a academia, por isso evito faltar	14%	27%	57%	2%	3,6

Fonte: Elaborada pela autora, 2015.

Outro fator analisado foi a influência do oferecimento de serviços suplementares aos alunos, além da prática dos exercícios físico, como lojinhas de roupas de academias e suplementos alimentares, para sua decisão por uma academia. Identificou-se se esses serviços não são relevantes para a escolha da academia de ginástica, sendo negativamente afirmado por 84% dos respondentes, de acordo com gráfico 9.

Gráfico 9 - Serviços suplementares para a escolha de academias.



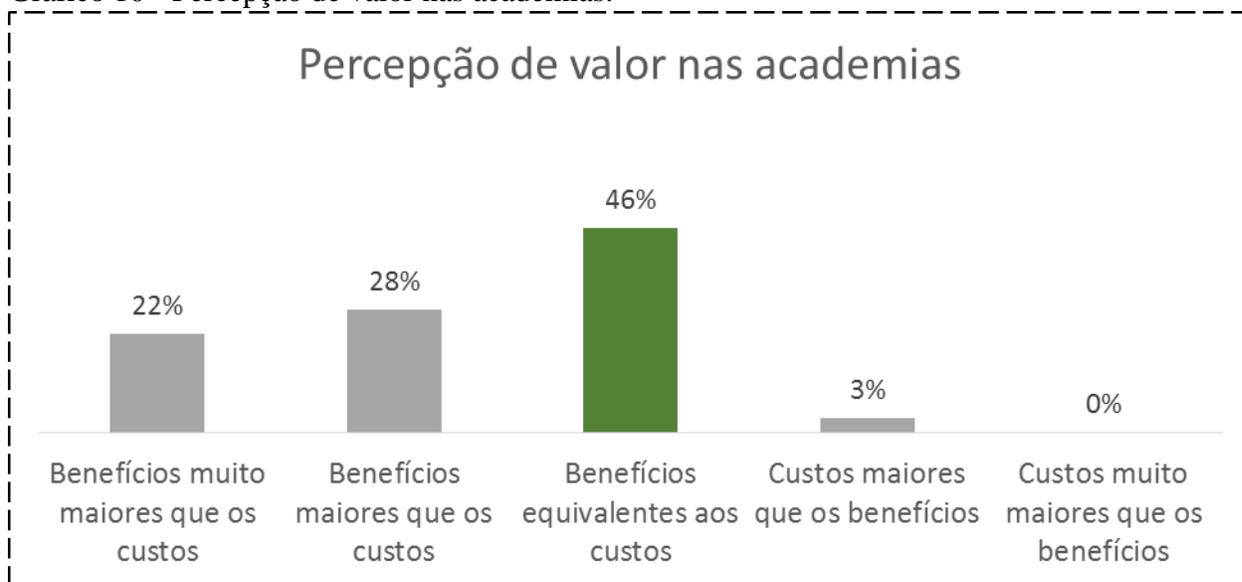
Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

A próxima seção analisa os aspectos relacionados com a satisfação dos consumidores com os serviços que atualmente recebem nas academias que frequentam e a análise que realizam quanto aos benefícios proporcionados pela prática de atividades em academias.

6.4 Análise do valor percebido e satisfação com os serviços de academias

No tocante ao valor percebido, considerou-se as macro variáveis benefícios e preço abordadas por Churchill J. (2000) e percebeu-se que os respondentes acham equivalentes os custos empregados nas academias em relação aos benefícios recebidos em retorno (46%), conforme apresenta gráfico 10. Entretanto, a representatividade daqueles que consideram que a academia possui um elevado valor representam um total de 50%, considerando os que afirmaram ser maior ou muito maior os benefícios em detrimentos dos custos.

Gráfico 10 - Percepção de valor nas academias.



Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Quando questionados sobre os serviços da academia que atualmente frequentam, grande parte dos respondentes consideram que as suas expectativas estão sendo plenamente atingidas (65%) e alguns afirmaram estar superando as expectativas iniciais (15%). Também é representativo o percentual daqueles que afirmaram que suas expectativas não estão sendo correspondidas parcial ou totalmente, totalizando 20% dos entrevistados, de acordo com gráfico 11.

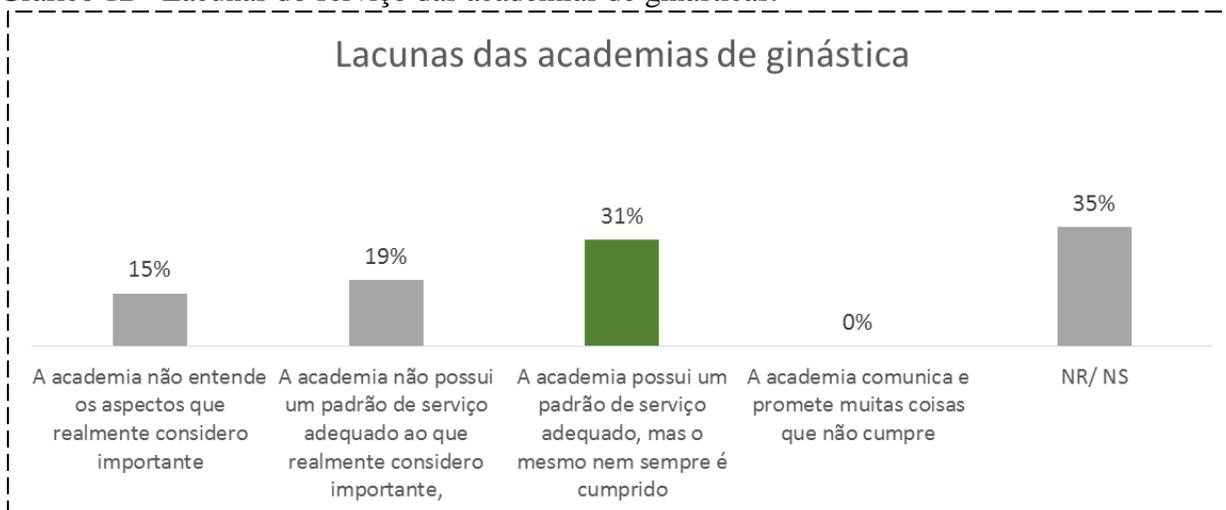
Gráfico 11 - Atendimento das expectativas dos consumidores pelas academias



Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Para os respondentes que afirmaram que os serviços das academias que atualmente frequentam não estão correspondendo a suas expectativas, seja em parte ou totalmente, totalizando 25 respondentes, questionamos quais os motivos estariam relacionados, considerando as etapas do modelo de Lacunas (GREWAL; LEVY, 2012; ZEITTHAML; BITNER; GREMLER, 2014), conforme apresentado no gráfico 12, e verificou-se que 31% dos respondentes afirmaram que a academia possui um bom padrão de serviço, mas muitas vezes o mesmo não é posto em prática, o que causa o desapontamento para o cliente (lacuna do desempenho do serviço/ entrega). Também foi citado a dificuldade de entendimento das expectativas (lacuna da compreensão do cliente / conhecimento) por parte da academia (15%) e a inexistência de um padrão de serviço adequado (lacuna dos projetos e padrões de serviço) citado por 19% dos respondentes.

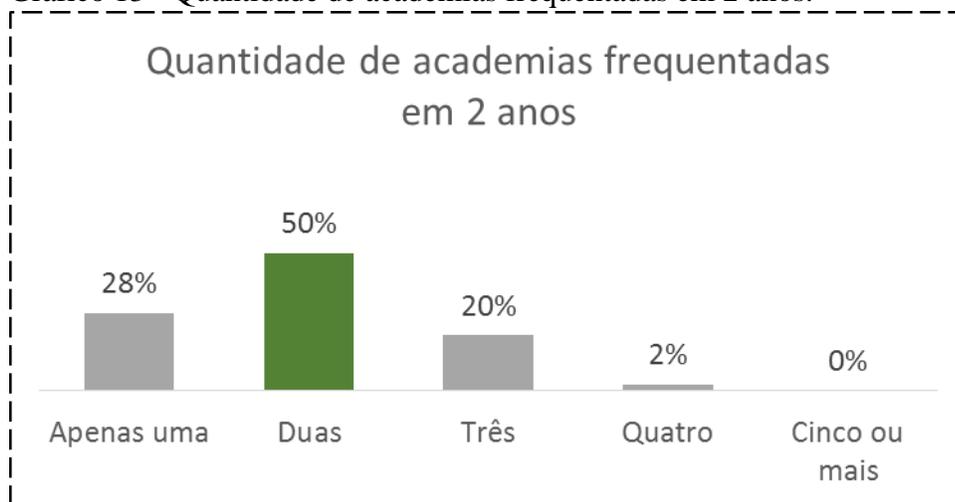
Gráfico 12 - Lacunas do serviço das academias de ginásticas.



Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Por fim, questionou-se a quantidade de academias frequentadas nos últimos dois anos com o intuito de verificar a permanência dos respondentes nas academias e identificar se existe elevada rotatividade entre academias, conforme exposto por Zanette (2003). Considerando os últimos dois anos, a maioria dos respondentes afirmaram terem frequentado 2 academias diferentes (50%), conforme gráfico 13, seguido por aqueles que frequentaram apenas uma, com uma representatividade de 28%.

Gráfico 13 - Quantidade de academias frequentadas em 2 anos.



Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Com base nos dados analisados, pode-se verificar que o comportamento dos consumidores de academias de ginástica e fitness do município de Fortaleza abrangidos neste estudo possui conduta relevantemente similar com os estudos e informações exposta no referencial teórico, com

alguns aspectos parcialmente divergentes: modalidades potenciais de demanda e importância relativa do atendimento para o processo decisório. Outras implicações também podem ser realizadas e correlacionadas com teorias e modelos abordados no referencial teórico que serão abordadas na seção a seguir.

6.5 Deduções da análise dos resultados

De acordo com os aspectos avaliados na seção anterior, é possível inferir que os serviços de academias de ginástica se inserem nas categorias expostas por Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) de locação de mão de obra, devido a orientação, atenção e auxílio dos professores com seus conhecimentos técnicos e competências profissionais tão relevante para os alunos, conforme apresentado na tabela 3, e na categoria de acesso a ambientes físicos compartilhados, em que se busca a utilização da infraestrutura e da variedade e qualidade dos equipamentos de um espaço, aspectos analisados na tabela 2, fazendo uso partilhado com outros consumidores.

Percebe-se também com os aspectos revelados a identificação de algumas características dos serviços. No caso da heterogeneidade (GREWAL; LEVY, 2012; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014), percebe-se forte concordância (95%) para que o atendimento e tratamento dos professores seja o mesmo para todos os alunos, informação que consta na tabela 3, o que ressalta como para os clientes é relevante que o serviço não tenha variabilidade. Os mesmos reconhecem, conforme representado na tabela 4, a importância da sua participação na prestação do serviço através da assiduidade de ir à academia (77%), visto que a prestação e consumo são simultâneos (inseparabilidade dos serviços) (GREWAL; LEVY, 2012; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014) e não podem ser armazenados para utilização posterior (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014), ou seja, se o consumidor não frequentar a academia não terá como repor o serviço perdido. Além disso, outros usuários do mesmo serviço, ou seja, outros alunos da academia, também podem influenciar na percepção e avaliação os serviços (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014), assertiva também exposta na tabela 4 e que obteve 67% de concordância.

No tocante aos objetivos com a prática de exercícios mencionados no gráfico 5, percebe-se que os mesmos não podem ser medidos ou mesmo garantidos antes da prestação do serviço na academia de ginástica, o que remota a característica de intangibilidade dos serviços (GREWAL; LEVY, 2012; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). A percepção do valor e dos benefícios

propiciados pelo serviço das academias, avaliados no gráfico 10, são relevantes para contornar a característica de intangibilidade do serviço (GREWAL; LEVY, 2012), pois, apesar de não poderem tangibilizar ou visualizar os benefícios que serão recebidos com o serviço, acreditam que o mesmo será concretizado, fator que demonstra também a confiança que os clientes possuem nas academias e no serviço prestado (LAS CASAS, 2012).

Para os serviços de academias é possível conhecer o ambiente antes da realização da matrícula, que poderá fornecer insumos para a avaliação de aspectos relativos a busca (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014), como avaliação dos equipamentos e estrutura física, da localização e da limpeza dos ambientes, relevantemente citados como questões avaliadas antes da escolha da academia, conforme exposto na tabela 2. Outra implicação que pode ser realizada é que a maior parte das academias disponibilizam a possibilidade de aulas experimentais, que permite que os consumidores tenham um contato com as qualidades relativa à experiência (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014), que estão relacionadas as sensações obtidas com o consumo, mas que só poderão ser confirmadas e bem avaliadas com mais de uma interação posterior a compra.

Também é possível visualizar que o processamento de pessoas se aplica ao serviço de academias devido à necessidade da presença do consumidor e comprometimento de esforço físico, além da imprescindibilidade do seu envolvimento e empenho para atingir os resultados desejados, conforme ressaltado no tocante às características do serviço (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Analisando-se o modelo de satisfação do cliente e percepções quanto a qualidade em serviços proposto por Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), identifica-se que os resultados obtidos com algumas das afirmativas tratadas nas tabelas 2 e 3 podem ser classificadas utilizando-se os cinco aspectos que influenciam na percepção da qualidade do serviço: confiabilidade, agilidade, garantia, empatia e tangíveis, conforme apresenta tabela 5. Percebe-se um distanciamento muito pequeno em relação aos atributos de avaliação da qualidade do serviço, possuindo todos os atributos notas médias de concordância das assertivas que englobam acima de 4,0. De acordo com essa análise, pode-se inferir que os aspectos relativos à garantia e confiabilidade dos serviços são os mais considerados para se analisar a qualidade do serviço prestado, seguido pela capacidade de resposta de atendimento às solicitações dos clientes, empatia dos funcionários com os alunos e aspectos tangíveis.

Tabela 5: Atributos de avaliação da qualidade de serviço de academias de ginástica

Média de Concordância	Atributo de qualidade do serviço	Atributos avaliados após da matrícula em academia	Nota concordância
4,5	Garantia e Confiabilidade	Competência dos professores e conhecimentos sobre os exercícios	4,5
4,3	Capacidade de resposta	Disponibilidade dos professores e disposição em ajudar	4,6
		Atendimento os recepcionistas em relação a queixas	4,0
4,2	Empatia	Atendimento sem distinções pelos professores	4,8
		Simpatia dos professores	4,0
		Simpatia dos recepcionistas	3,8
4,0	Tangíveis	Variedade de equipamentos	4,3
		Boa apresentação física (cores das paredes, iluminação, etc)	4,2
		Limpeza dos ambientes	3,9
		Disponibilidade de equipamentos modernos	3,9
		Limpeza dos equipamentos	3,9

Fonte: Elaborada pela autora, 2015.

Já para se considerar a satisfação do cliente como um todo deve ser levado em consideração ainda o preço e fatores situacionais e pessoais (ZEITTHAML, BITNER E GREMLER, 2014). No tocante ao preço, percebe-se que é preferível para os consumidores que a academia cobre apenas pelas modalidades frequentadas pelo aluno (nota 4,1 de concordância) em detrimento de disponibilizar uma grande oferta de opções, mas com o preço mais elevado (nota 3,1 de concordância), conforme exposto na tabela 2. Esse aspecto pode ser relacionado a questões culturais, em que a população possui o costume de buscar o “pagamento justo” pelo que se consome em detrimento de uma disponibilidade de opções de consumo.

Pode-se também relacionar cada uma das macro variáveis abordadas na tabela 1 aos 7P's do marketing de serviços abordados por Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) e Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011). As modalidades oferecidas na academia podem ser consideradas o serviço núcleo oferecido ao consumidor, ou seja, mesmo que se todas as demais variáveis estejam cumprindo sua função, se não tiver disposição de modalidade de exercício ao cliente não há o serviço desejado.

A variável distribuição do mix de marketing de serviços abrange a localização da academia, fator considerado como o terceiro mais relevante para escolha de uma academia e afirmativamente ressaltado por 91% dos respondentes que a academia deve ser localizada perto da casa ou trabalho, conforme apresentado nas tabelas 1 e 2 respectivamente. Já a variável preço é equivalente ao atributo avaliado com a mesma denominação que aparece como o segundo aspecto mais importante na decisão de matrícula em uma academia.

A variável pessoas está representada pelos atributos professores, recepcionistas e interação social, que são os outros seres envolvidos no momento de utilização dos serviços das academias e que podem influenciar nas percepções do consumidor. A variável evidências físicas aparece representada pelos atributos equipamentos e evidências físicas, limpeza dos ambientes e estacionamento, que são os aspectos tangíveis que rodeiam a prestação do serviço e criam impacto positivo ou negativo sobre o serviço. As variáveis processos e comunicação não estão diretamente relacionadas aos aspectos principais avaliados nessa pesquisa.

Cada uma das assertivas tratadas no tocante a escolha e permanência nas academias de ginásticas estão relacionada a um atributo de importância para a escolha de uma academia. Utilizando-se a colocação geral dos atributos no ranking de importância para o processo decisório de matrícula em uma academia, elencou-se os aspectos relacionados de modo a indicar aqueles que possuíram maior nível de concordância dentro de cada atributo priorizado.

No tocante à infraestrutura e equipamentos, 1º colocado como prioritário na escolha de uma academia, conforme expõe tabela 6, percebe-se que os aspectos mais relevantes são a variedade dos equipamentos e a apresentação da estrutura física, caracterizando os aspectos possíveis de serem avaliados no pré compra, e o layout e disposição dos equipamentos no ambiente avaliado no pós-compra e consumo do serviço. Estes devem ser os aspectos prioritariamente trabalhados para conquistar os clientes.

Tabela 6: Aspectos do atributo equipamentos e estrutura física.

Posição	Atributo	Nota de importância	Classif	Assertivas	Nota de concordância
1º	Equipamentos e Estrutura Física	6,5	Pré-compra	A academia precisa ter uma grande variedade de equipamentos	4,3
				Me conquista uma academia com uma boa apresentação física (cores das paredes, iluminação, etc)	4,2
				Só me matriculo em uma academia que tenha equipamentos modernos	3,9
				Eu só me matriculo em uma academia que possuem espelhos, para que eu possa me ver realizando o exercício	3,3,
			Pós-compra	Para mim é muito importante que os aparelhos sejam dispostos de forma que facilite meu treino	4,2
				Se a academia que frequento não tiver música animada e alta para me estimular nos exercícios, procuro outra que tenha	3,3

Fonte: Elaborada pela autora.

Em relação ao atributo “Professores”, percebe-se que o maior grau de concordância é em relação ao tratamento dispendido pelos instrutores das academias serem iguais a todos os alunos, seguido de perto pela disponibilidade e disposição em ajudar dos professores, que ainda aparece com um nível de concordância mais elevado que o conhecimento técnico e competência dos mesmos, de acordo com informações apresentadas na tabela 7. Percebe-se, portanto, a relevância da atenção e disponibilidade dos professores percebida pelos consumidores, revelando o elo e empatia que deve existir destes para com os alunos, sendo uma peça chave para manter os clientes fiéis à academia. Para os alunos é indiferente que os professores os estimulem no exercício, só buscam a orientação e simpatia dos mesmos.

Tabela 7: Aspectos do atributo professores.

Posição	Atributo	Nota de importância	Classif	Assertivas	Nota de concordância
4º	Professores	6,1	Pós-compra	Os professores devem atender todos os alunos da mesma forma, sem distinções	4,8
				É necessário que tenham sempre professores disponíveis e dispostos a me ajudar	4,6
				Mudo de academia caso os professores não sejam competentes e não tenham os conhecimentos sobre os exercícios	4,5
				Só continuo a frequentar a academia se os professores forem simpáticos e agradáveis	4,0
				Se os professores não me estimularem a me esforçar no treino, deixo de frequentar a academia	3,3

Fonte: Elaborada pela autora.

No tocante à limpeza, percebe-se um nível de concordância com as assertivas muito similar, sendo considerado o aspecto menos relevante para a permanência numa academia em relação a limpeza, a manutenção dos banheiros e vestuários com materiais de limpeza, conforme apresenta tabela 8, podendo ser explicado pelo pequeno tempo que o consumidor passa na academia, se limitando a uma ou duas horas, e que muitas vezes não faz uso dos banheiros e vestuários. Ressalta-se ainda que o nível de importância é elevado, podendo-se inferir a relevância da primeira percepção, ou seja, no momento em que o cliente visita a academia, e que as notas de concordância são consideráveis, podendo-se inferir que esses aspectos podem ser entendidos como inerentes ao serviço proporcionado.

Tabela 8: Aspectos do atributo limpeza dos ambientes.

Posição	Atributo	Nota de importância	Classif	Assertivas	Nota de concordância
5º	Limpeza dos ambientes	5,2	Pré-compra	Sempre verifico, antes de me matricular, a limpeza do ambiente de treino, dos banheiros e dos vestuários	3,9
			Pós-compra	Se as máquinas e demais equipamentos da academia não estiverem sempre limpos, deixo de frequentar aquela academia	3,9
				Troco de academia caso os banheiros e vestuários não tenham sempre materiais de higiene	3,6

Fonte: Elaborada pela autora.

Apesar de ser o penúltimo atributo na lista de importância para a escolha de uma academia, a recepção e atendimento prestado pelo recepcionista atingiram notas de elevada concordância, conforme apresenta tabela 9. Pode-se inferir que o atendimento do recepcionista não interfere diretamente no serviço núcleo da academia de ginástica, nem é fator relevante no momento da sua decisão, entretanto, é considerado como inerente a uma empresa, sendo quase certo sua existência na academia de ginástica.

Tabela 9: Aspectos do atributo recepcionistas (atendimento).

Posição	Atributo	Nota de importância	Classif	Assertivas	Nota de concordância
8º	Recepcionistas (Atendimento)	3,3	Pré-compra	É imprescindível que a academia tenha um recepcionista	4,1
			Pós-compra	Os recepcionistas devem sempre estar à disposição para atender as minhas queixas	4,0
				É fundamental que os recepcionistas sempre me recebam e me cumprimentem	3,8

Fonte: Elaborada pela autora.

O atributo “Interação Social” aparece como o último levado em consideração para o processo de decisão de uma academia. As assertivas desse atributo também apresentaram comportamento similar, recebendo as menores notas de concordância, conforme apresenta tabela 10. Pode-se inferir que o fato de uma academia promover eventos sociais de integração não é algo considerado para a decisão da academia, mas o sentimento de pertencimento ao ambiente e empatia com os demais alunos é considerado com uma tendência a concordância, mas ainda permanecendo na faixa de indiferença.

Tabela 10: Aspectos do atributo interação social.

Posição	Atributo	Nota de importância	Classif	Assertivas	Nota de concordância
9º	Interação Social	3,2	Pré-compra	Eu só escolho uma academia na qual já conheço outros alunos ou professores	3,1
				Gosto de sentir que faço parte de um grupo quando estou com os outros alunos da academia	3,5
				Permaneço em academias que proporcionem interação entre os alunos	3,5

Fonte: Elaborada pela autora.

Apenas uma assertiva é abrangida pelos atributos “Preço”, “Localização”, “Modalidades disponibilizadas” e “Estacionamento”, conforme mostra tabela 11, todas sendo classificadas como pré-compra.

Tabela 11: Aspectos dos atributos preço, localização, modalidades e estacionamento.

Posição	Atributo	Nota de importância	Classif	Assertivas	Nota de concordância
2º	Preço	6,3	Pré-compra	Escolho a academia que me cobre apenas pela modalidade de exercício que eu realmente realizado na academia	4,1
3º	Localização	6,2		Eu só me matriculo em uma academia que seja perto da minha casa ou do meu trabalho	4,5
6º	Modalidades disponibilizadas	4,7		Eu só me matriculo em uma academia que me permita praticar diferentes modalidades de exercícios, mesmo que a mensalidade seja mais cara que as demais academias	3,1
7º	Estacionamento	3,5		A academia precisa ter estacionamento disponível para os alunos	4,0

Fonte: Elaborada pela autora.

Pode-se, portanto, realizar priorizações específicas considerando não só a importância relativa do atributo, mas também os aspectos abrangidos e a relevância dos mesmos para os clientes.

Buscou-se ainda verificar relações entre os principais resultados verificados com as variáveis de perfil, com o intuito de direcionar ainda melhor a análise das informações, conforme apresenta seção a seguir.

6.6 Análise do comportamento por perfil

Conforme ressaltado por Solomon (2011), as características demográficas descritivas do perfil, podem gerar subsídios para o entendimento das características do consumidor e fundamentar estratégias de marketing das empresas. De modo a buscar identificar se existe comportamento distinto em relação a características de perfil como sexo, faixa etária, escolaridade e renda, cruzou-se as variáveis do perfil relacionados aos principais objetivos buscados com a prática de exercícios em academias, bem como os aspectos motivacionais a permanência nas academias. Procurou-se também vislumbrar se as características do perfil também têm relação com as variáveis que influenciam na escolha de uma academia. Ressalta-se apenas que alguns agrupamentos foram realizados de modo a obter uma quantidade passível de leitura. Considerou-se como bloco único os respondentes acima de 36 anos acima de 6 salários mínimos.

Com relação às características de escolaridade e renda, não foram consideradas estratificações relevantes em relação ao objetivo com a prática de exercícios em academias, não sendo possível inferências gerenciais, além de poderem ser relacionadas a faixa etária e demonstrarem comportamentos semelhantes em relação a idade. Utilizou-se cruzamento por renda apenas em relação as variáveis que influenciam o processo de compra.

No tocante aos objetivos almejados com a prática de exercícios em academias de ginástica, observa-se que “Tonificar e definir os músculos” é relevante para ambos os sexos, sendo o mais citado entre o público feminino (56%). Já para o público masculino, o objetivo de “Ganhar massa muscular” é o mais aspirado (71%). Pode-se inferir também que a busca pela perda de peso é maior para as mulheres (52%) que para os homens, com uma diferença de representatividade entre os públicos de 15% conforme apresenta tabela 12. Percebe-se que alguns objetivos são mais buscados por homens que por mulheres como “Fortalecimento muscular” e “Tonificar e definir os músculos”. Essa informação estratificada pode contribuir para a definição das modalidades disponibilizadas, visto que cada exercício pode contribuir para o atingimento de um objetivo mais

que o outro. Então, conhecendo-se o perfil do público da academia, é possível melhor direcionar a oferta de modalidades.

Tabela 12 - Análise dos objetivos com a prática de exercícios em academias pela variável sexo.

Sexo X Objetivos	Feminino		Masculino		Total Geral	
	n	%	n	%	n	%
Perder peso	45	52	14	37	59	47
Ganhar massa muscular	36	41	27	71	63	50
Fortalecimento muscular	41	47	20	53	61	49
Tonificar e definir os músculos	49	56	24	63	73	58
Melhorar resistência e condicionamento físico	46	53	22	58	68	54
Motivos de saúde	29	33	14	37	43	34
Saúde psicológica	33	38	16	42	49	39
Combate ao sedentarismo	38	44	14	37	52	42
Total respondentes por sexo	87	100	38	100	125	100

Fonte: Elaborada pela autora, 2015.

Analisando os objetivos com a prática de exercícios em academias sob a ótica da faixa etária dos respondentes, conforme dados expostos na tabela 13, identifica-se que é elevada a quantidade de respondentes até 20 anos que objetivam “Combater o sedentarismo”, sendo o objetivo mais citado por esse grupo de respondentes (77%). Para respondentes entre 21 e 30 anos prevalece a busca por “Ganhar massa muscular”. Já a perda de peso é objetivo de 72% dos respondentes entre 31 e 35 anos.

Tabela 13 - Análise dos objetivos com a prática de exercícios em academias pela variável faixa etária.

Faixa Etária X Objetivos	Até 20 anos		Entre 21 e 25 anos		Entre 26 e 30 anos		Entre 31 e 35 anos		Acima de 36 anos		Total Geral	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Perder peso	7	54	24	41	7	35	13	72	8	53	59	47
Ganhar massa muscular	5	38	33	56	13	65	5	28	7	47	63	50
Fortalecimento muscular	8	62	24	41	11	55	9	50	9	60	61	49
Tonificar e definir os músculos	6	46	32	54	13	65	11	61	11	73	73	58
Melhorar resistência e condicionamento físico	7	54	32	54	9	45	10	56	10	67	68	54
Motivos de saúde	6	46	19	32	6	30	6	33	6	40	43	34
Saúde psicológica	5	38	22	37	6	30	9	50	7	47	49	39
Combate ao sedentarismo	10	77	18	31	7	35	7	39	10	67	52	42
Total respondentes por faixa etária	13	100	59	100	20	100	18	100	15	100	125	100

Fonte: Elaborada pela autora, 2015.

Avaliando os aspectos motivacionais sob a mesma perspectiva, percebe-se que o público masculino citou uma média de 3 aspectos motivacionais para a prática de atividade física em academias, possuindo percentuais superiores ao comportamento da amostra total em todas as opções de resposta, com destaque a motivação por manter a estética do corpo. Para o público feminino esse também foi o aspecto motivacional mais citado, entretanto com uma representatividade menor em relação a amostra do sexo feminino, conforme apresenta tabela 14. A quantidade média de fatores motivacionais para esse público foram de 2 citações. Percebe-se também uma preocupação com a saúde física e mental que aparecem relevantes para ambos os públicos.

Tabela 14 - Análise das motivações com a prática de exercícios em academias pela variável sexo.

Sexo X Motivação	Feminino		Masculino		Total Geral	
	N	%	n	%	n	%
Sentimento de alívio do estresse do dia a dia	36	41	21	55	57	46
Saber que a atividade contribui para minha saúde física	59	68	30	79	89	71
A interação e amizade com os professores e outros alunos	17	20	9	24	26	21
Manter o corpo em forma e esteticamente bonito	64	74	33	87	97	78
O prazer que sinto com a prática dos exercícios	42	48	24	63	66	53
Me sentir competitivo, buscando sempre o melhor desempenho na atividade frente aos demais	3	3	5	13	8	6
Total respondentes por sexo	87	100	38	100	125	100

Fonte: Elaborada pela autora, 2015.

No tocante à faixa etária, manter a estética do corpo é o aspecto motivante que prevalece entre os respondentes de até 25 anos de idade. Já para pessoas acima de 31 anos, saber que a atividade contribui para a saúde é o que as mantém motivadas com a prática dos exercícios nas academias, informação ressaltada em estudos realizados por Zanette (2003). Destaca-se para o público entre 26 e 30 anos a queda na representatividade da motivação pelo prazer proporcionado pelo exercício, de acordo com a tabela 15. Percebe-se, portanto, que as academias de ginásticas necessitam estar atentas ao perfil do público dos seus alunos de modo que possam motivá-los de forma segmentada e considerando as características distintas das faixas etárias, pois uma comunicação que foque apenas na estética do corpo para estimular os alunos não atingirá aqueles que buscam apenas melhores condições de saúde, podendo até se desmotivarem por visualizarem um corpo nos padrões estéticos divulgados muito longe da sua realidade.

Tabela 15 - Análise das motivações com a prática de exercícios em academias pela variável faixa etária.

Faixa Etária X Motivação	Até 20 anos		Entre 21 e 25 anos		Entre 26 e 30 anos		Entre 31 e 35 anos		Acima de 36 anos		Total Geral	
	N	%	n	%	N	%	N	%	n	%	n	%
Sentimento de alívio do estresse do dia a dia	10	77	29	49	6	30	6	33	6	40	57	46
Saber que a atividade contribui para minha saúde física	9	69	41	69	12	60	14	78	13	87	89	71
A interação e amizade com os professores e outros alunos	4	31	12	20	2	10	6	33	2	13	26	21
Manter o corpo em forma e esteticamente bonito	13	100	49	83	15	75	11	61	9	60	97	78
O prazer que sinto com a prática dos exercícios	9	69	34	58	5	25	10	56	8	53	66	53
Me sentir competitivo, buscando sempre o melhor desempenho na atividade frente aos demais	1	8	5	8	2	10	0	0	0	0	8	6
Total respondentes por faixa etária	13	100	59	100	20	100	18	100	15	100	125	100

Fonte: Elaborada pela autora, 2015.

Buscou-se também identificar alguma relação entre as características de perfil e os aspectos considerados prioritários para a decisão de escolha de uma academia. Considerando-se o perfil, percebe-se que a ordem de importância dos atributos para ambos o sexo tende a obedecer ao comportamento do total de respondentes, com exceção para o atributo “Interação Social” que para o público do sexo masculino aparece como mais importante que “Recepcionistas”, conforme apresenta tabela 16. Pode-se visualizar também que alguns atributos obtiveram nota média de importância maior para os homens que para as mulheres, como “Equipamentos e estrutura física”, “Limpeza dos ambientes”, “Estacionamento” e “Interação Social”. Já para o público feminino, os atributos que obtiveram maior nota em comparação com o sexo oposto foram “Preço”, “Localização”, Professores”, “Modalidades disponibilizadas” (maior diferença entre os sexos) e “Recepcionistas”. A diferença de nota de importância referente a modalidades disponibilizadas pode ser explicada devido a quantidade maior de oferta de diferentes modalidades para o público feminino do que para o masculino.

Tabela 16: Análise dos atributos que influenciam na decisão pela variável sexo.

Posição	Atributos	Feminino		Masculino		Nota Geral
1º	Equipamentos e estrutura física	1º	6,4	1º	6,7	6,5
2º	Preço	2º	6,3	2º	6,2	6,2
3º	Localização	3º	6,3	3º	6,2	6,2
4º	Professores	4º	6,2	4º	6,0	6,1
5º	Limpeza dos ambientes	5º	5,0	5º	5,6	5,2
6º	Modalidades disponibilizadas	6º	5,0	6º	3,9	4,7
7º	Estacionamento	7º	3,5	7º	3,7	3,5
8º	Recepcionistas (atendimento)	8º	3,4	9º	3,2	3,3
9º	Interação social	9º	3,0	8º	3,6	3,2
Total de respondentes por faixa etária		87		38		

Fonte: Elaborada pela autora, 2015.

Levando-se em consideração a faixa etária, é possível observar distintos comportamentos em relação ao resultado geral. Para os respondentes de até 20 anos o atributo menos importante para a decisão da academia é o “Estacionamento”, podendo-se supor a ausência de carteira de habilitação ou utilização de outra forma de deslocamento para a academia que a condução de um carro. A variável “Localização” aparece com uma nota média de importância bem maior para aqueles de faixa etária entre 26 e 30 anos, se comparado com as notas das demais faixas etárias, sendo também considerado mais importante “Professores” se comparado a nota média geral. Para as pessoas entre 31 e 35 anos, o destaque é a maior relevância da “Limpeza” e “Modalidades disponibilizadas”, que apresenta uma nota média maior que a nota geral, subindo na colocação de importância para esses públicos. Para o público acima de 36 anos, o atributo considerado mais importante é “Professor”, dado que também corrobora com informação exposta por Zanette (2003). As demais semelhantes e divergências podem ser observadas na tabela 17.

Tabela 17 - Análise dos atributos que influenciam na decisão pela variável faixa etária.

Posição Geral	Atributos	Até 20 anos		Entre 21 e 25 anos		Entre 26 e 30 anos		Entre 31 e 35 anos		Acima de 36 anos		Nota Geral
1º	Equipamentos e estrutura física	1º	6,9	1º	6,4	2º	6,5	1º	6,7	3º	6,2	6,5
2º	Preço	2º	6,2	2º	6,4	4º	6,2	3º	5,7	2º	6,3	6,2
3º	Localização	3º	6,1	3º	6,4	1º	7,1	6º	5,4	4º	5,9	6,2
4º	Professores	4º	6,1	4º	6,1	3º	6,4	2º	5,8	1º	6,4	6,1
5º	Limpeza dos ambientes	5º	5,1	5º	5,4	7º	4,4	4º	5,7	5º	5,0	5,2
6º	Modalidades disponibilizadas	6º	4,9	6º	4,4	5º	4,5	5º	5,5	6º	4,8	4,7
7º	Estacionamento	9º	1,6	7º	3,6	6º	4,5	7º	3,8	7º	3,7	3,5
8º	Recepcionistas (atendimento)	7º	4,2	8º	3,2	8º	3,3	8º	3,2	8º	3,5	3,3
9º	Interação social	8º	3,9	9º	3,2	9º	2,4	9º	3,2	9º	3,3	3,2
Total de respondentes por faixa etária		13		59		20		18		15		

Fonte: Elaborada pela autora, 2015.

O destaque que cabe ressaltar no tocante as particularidades observadas pela abertura do resultado por renda, reveladas na tabela 18, é em relação a elevada importância atribuída aos “Professores” para aqueles que possuem renda individual entre 2 e 4 salários mínimos e “Preço” que aparece como o atributo mais importante para aqueles com renda até 2 salários mínimos e também para aqueles que possuem acima de 6 salários mínimos.

Tabela 18 - Análise dos atributos que influenciam na decisão pela variável renda individual.

Posição Geral	Atributos	Até 2 SM		Entre 2 e 4 SM		Entre 4 e 6 SM		Acima de 6 SM		Nota Geral
1º	Equipamentos e estrutura física	2º	6,6	2º	6,5	1º	6,8	2º	5,8	6,5
2º	Preço	1º	6,9	4º	5,5	5º	5,3	1º	6,2	6,2
3º	Localização	3º	6,6	3º	6,1	2º	5,8	3º	5,8	6,2
4º	Professores	4º	6,5	1º	6,6	3º	5,8	4º	5,8	6,1
5º	Limpeza dos ambientes	5º	5,2	5º	5,3	4º	5,8	7º	4,5	5,2
6º	Modalidades disponibilizadas	6º	4,1	6º	4,8	6º	5,2	5º	5,7	4,7
7º	Estacionamento	8º	3,3	8º	3,2	7º	4,0	6º	4,6	3,5
8º	Recepcionistas (atendimento)	7º	3,5	9º	3,2	8º	3,4	8º	3,4	3,3
9º	Interação social	9º	3,3	7º	3,6	9º	2,6	9º	2,4	3,2
Total de respondentes por faixa de renda		59		33		13		20		

Fonte: Elaborada pela autora, 2015.

Com essa análise bivariada, buscou-se identificar características e comportamentos distintos entre variáveis do perfil, prioritariamente trabalhadas e identificadas como mais influentes: o sexo e a faixa etária. Verificou-se, portanto, a relevância dessa abertura de modo a esclarecer comportamentos distintos do analisado com a totalidade dos respondentes, fornecendo essas implicações ricas inferências gerenciais.

CONCLUSÕES

Esse trabalho monográfico abordou o campo de estudo do comportamento do consumidor dos serviços de academias de ginásticas do município de Fortaleza, com o objetivo de conhecer como os clientes avaliam os serviços das academias, compreender o processo decisório de compra e a implicação dos fatores específicos da oferta dos serviços de academias que são considerados relevantes pelos consumidores para a realização de suas escolhas.

Considerou-se relevante contribuir para esse campo de estudo do segmento *fitness* que ainda é pouco explorado e buscou-se obter informações sobre as necessidades, expectativas e atitudes dos consumidores desse mercado, levando-se fortemente em consideração a inserção desse segmento no marketing de serviços, que possui características distintas e específicas em comparação ao marketing de bens e produtos.

Desse modo, quanto aos objetivos, concluiu-se os clientes de academias demandam fortemente o serviço de musculação, mas praticam concomitantemente outras modalidades (41%) e que a tendência é que busquem cada vez mais variedade na oferta do serviço, conforme apontou o interesse por outras opções de exercícios. Em relação às necessidades que buscam suprir com a prática de atividades físicas, percebe-se uma variedade quanto aos objetivos almejados e a citação de mais de um objetivo principal, informação que revela a elevada expectativa desses consumidores com o serviço, não sendo apenas em relação à aspectos estéticos, mas revelando uma necessidade de contribuir para a saúde física e psíquica.

Levando em consideração os serviços prestados pelas academias do município de Fortaleza, percebe-se que é elevado a avaliação positiva quanto as mesmas, atendendo as expectativas dos seus usuários. Ademais, existe uma oportunidade a ser alcançada de encantar os clientes, levando-se em consideração o conhecimento dos seus anseios e aspectos que consideram relevantes, conforme apresentado neste estudo, e conseguir aumentar o percentual daqueles que consideram que os serviços superam as expectativas.

Analisando-se o comportamento de compra em específico, verifica-se que a decisão de escolha de academia de ginástica é complexa, realizada através de um extenso levantamento de informações, sendo relevante a opinião de amigos, familiares e outros usuários do mesmo serviço para a decisão. Nota-se, portanto, que proporcionar uma boa experiência a um cliente poderá

implicar na disseminação e boas indicações da academia a familiares e amigos, o que pode contribuir para a minimização dos custos com comunicação e promoções da empresa.

Os atributos identificados que mais influenciam no momento da decisão para o consumidor são os equipamentos e estrutura física da academia, o preço praticado, a localização e os professores. Considerando-se as variáveis mais relevantes relacionadas a cada atributo, detalha-se que para estrutura física e equipamentos é mais importante a variedade dos equipamentos e layout e aspectos visuais da academia que a necessidade de equipamentos modernos. No tocante a preço, é mais importante para os clientes que o valor cobrado seja proporcional a usualidade que o mesmo faz da academia, sendo mais relevante que a oferta variada de modalidades. Também é imprescindível que a academia se localize perto da residência ou trabalho do consumidor. Em relação aos professores, todos os aspectos citados foram relevantes, destacando-se o atendimento igualitário, a disponibilidade em ajudar e o conhecimento técnico em detrimento da simpatia dos mesmo e motivação dada aos alunos.

Percebeu-se também distinção entre os aspectos considerados para a tomada de decisão e escolha da academia, que se concentraram na infraestrutura, preço e localização, características fáceis de analisar e mais palpáveis para o consumidor perceber. Já quando o intuito é realizar a avaliação do serviço prevalecem como aspectos mais considerados os relacionados aos professores (competência e empatia) e atendimento, aspectos que não podem ser mensurados antes da realização da matrícula na academia e utilização do serviço. Torna-se claro também a importância dos professores como elo entre os alunos e academia. Para avaliar a qualidade do serviço, o último aspecto considerado são os tangíveis, que concentram as características de infraestrutura, equipamentos e limpezas. Fica claro, portanto, como as evidências físicas das academias são relevantes para a atração dos clientes, mas o que realmente é fundamental para manter a lealdade dos mesmos são os aspectos intangíveis que realmente configuram a prestação do serviço.

Como fator motivacional ao engajamento e continuidade da prática dos exercícios destaca-se a preocupação com a estética e saúde, sendo o fator motivacional influenciado pela faixa etária, identificando-se que para pessoas com mais de 36 anos o estímulo é saber que a atividade contribui para a saúde e o público mais jovem motivado pelos resultados de manter o corpo dentro dos padrões sociais de estética. Em relação a percepção de valor, os consumidores compreendem

que os benefícios alcançados com a prática da atividade física nas academias são maiores que os custos empregados, o que ressalta a valorização e importância desse serviço para os clientes.

Por fim, de modo a alcançar o último objetivo específico, buscou-se identificar comportamentos distintos em relação ao perfil dos respondentes, verificou-se que o principal objetivo do público feminino e de faixa etária entre 31 e 35 anos é perder peso e do masculino é ganhar massa muscular, sendo muito relevante a estética para a motivação desse público. Em relação à importância das variáveis na decisão de compra, destaca-se a relevância de preço para aqueles com renda até 2 salários mínimos e acima de 6. Já a localização é destaque para o público entre 26 e 30 anos.

De acordo com as informações obtidas nesse estudo, pode-se identificar particularidades que caracterizam o comportamento dos consumidores de serviços de academias no tocante ao processo decisório, fornecendo possibilidades de maturação de estratégias que visem chamar a atenção do cliente e causar uma boa impressão para influenciar na decisão de compra, valorizar os aspectos considerados para a avaliação da qualidade do serviço e permanência do cliente na academia, bem como direcionar esforços de comunicação segmentados para perfil de clientes específicos.

Ressalta-se como limitações desse estudo a amostragem não probabilística e de conveniência, devido à escassez de recursos financeiros e temporais, que limitou a quantidade de dados coletados e não permitiu generalização da população de praticantes de atividades físicas no município de Fortaleza. Essa restrição também não permitiu a utilização de análises estatísticas mais sofisticadas, tendo sido aplicado apenas métodos estatísticos descritivos e cruzamento de duas variáveis. O instrumento de coleta online, que exige um questionário mais enxuto e de simples aplicação, impôs um enquadramento das abordagens a essa necessidade, ficando descoberto alguns aspectos relevantes visualizados no referencial teórico, mas que exigiriam uma quantidade maior de questionamentos e perguntas mais rebuscadas e com maiores explicações.

De todo modo, foi possível identificar semelhanças e divergências com abordagens do tema em outras cidades brasileiras, deixando-se como sugestão a avaliação desse segmento em outros estados de modo a fomentar resultados comparativos. Além disso, percebe-se como esse campo de estudo é vasto e possui muitos aspectos de análise dentro do âmbito de comportamento do

consumidor que podem ser ainda mais aprofundados, como sugestão, através de entrevistas qualitativas em profundidade. Também se vislumbra como oportunidade abordagem separadamente de segmentos específicos de academias como foco restrito para mulheres, base em musculação ou atividade aeróbicas, dentre outros, bem como a análise em detalhe de aspectos que influenciam a sazonalidade no serviço.

REFERÊNCIAS

ARSEGO, Nígia Ramalho. **Motivação à Prática Regular de Atividades Físicas na Academia de Ginástica: uma revisão de literatura.** 2012. 61 p. Monografia (Graduação em Educação Física) – Escola de Educação Física, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

ASSUMPCAO, Luis Otávio Teles. **Relação entre atividade física, saúde e qualidade de vida. Notas introdutórias.** Lecturas: Educación Física y Deportes.Revista Digital, Brasil, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BERTEVELLO, Gilberto. Academias de ginástica e condicionamento físico – Sindicatos & associações DACOSTA, LAMARTINE (ORG.). Atlas do esporte no Brasil. Rio de Janeiro: CONFEF, 2006.

CAMPOS, Livia M. **Abordagem da análise conjunta no processo decisório de aquisição do serviço de academia de ginástica.** 2006. Dissertação (mestrado em Gestão Empresarial) - Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2006.

COSTA, Américo Pierangeli. **Proposta de uma escala para avaliação de academias de ginástica.** 2012. Dissertação (Mestrado em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Lavras, Lavras -MG, 2012.

CHIUSOLI, Cláudio Luiz; PACANHAN, Mario Nei; LOPES, Karen Perrota. **Comportamento do consumidor e as contribuições do modelo estímulo e resposta na orientação das ações de marketing: um estudo dirigido para produto de uso feminino.** In: VII SEMEAD, 2004, São Paulo. VII SEMEAD, 2004.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2000.

DOMINGUEZ, Sigfried V. **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes.** Caderno de Pesquisa em Administração, São Paulo, v. 07, nº 4, outubro/dezembro, 2000.

DUBOIS, Bernard. **Comprender o consumidor**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1993.

FAGUNDES, André Francisco Alcântara; VEIGA, Ricardo Teixeira; SAMPAIO, Danilo de Oliveira; SOUSA, Caissa Veloso e. **A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil**. REMark. Revista Brasileira de Marketing, v. 11, p. 96-123, 2012.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FRANGO, D. S.; MELO, F. A. P.; STECKLOW, M. V. Satisfação de mulheres acerca dos serviços prestados por academias de ginástica na cidade de Nova Iguaçu. **Revista de Saúde Física & Mental**, v. 1, p. 1-10, 2012.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 2 ed. Porto Alegre: AMGD, 2012.

HAIR JR., Joseph F.; WOLFINBARGER, Mary; ORTINAU, David J.; BUSH, Robert P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Person, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 6 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MACINNIS, Deborah J.; FOLKES, Valerie S. **The disciplinary status of consumer behavior: a sociology of science perspective on key controversies**. *Journal of consumer research*, 2010, vol. 36, issue 6, pages 899-914.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6 ed. Porto Alegre, Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MATTAR, Frauze N. **Pesquisa de Marketing: edição compacta**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do Consumidor: Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores**. Teoria e Evidencia Economica (UPF), v. 14, p. 167-190, 2006.

MELLO, Sérgio C.; LEÃO, André L.; SOUZA NETO, Arcanjo F. **Uso conjunto de dois modelos cognitivos para a compreensão do processo de escolha do consumidor**. Revista Produção, v. 15, n. 1, p. 008-022, Jan./Abr. 2005.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

MOWERN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NIELSEN. **Tendencias de saudabilidade e a luta contra a balança**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2012/tendencias-de-saudabilidade-e-a-luta-contra-a-balanca.html>>. Acesso em: 22 de março de 2015.

Número de academias em Fortaleza aumenta cerca de 20% em um ano. GLOBO, Fortaleza, 17 de março de 2014. Disponível em: <http://globo.com/tv-verdes-mares/cetv-2a-edicao/v/numero-de-academias-em-fortaleza-aumenta-cerca-de-20-em-um-ano/3219678/>. Acesso em: 04 de junho de 2015.

OELZE, Alexandre; MESQUITA, José; DIAS, Alezendre. Análise das causas da insatisfação e do abandono pelos clientes de academias de ginástica. In: **XVII SEMEAD - Seminários em Administração**, 2014, São Paulo. Anais do XVII SEMEAD, 2014. v. 1.

PETER, J. Paul; OLSON, Jarry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8 ed. Porto Alegre: AMGH, 2010.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

ROCHA, A.; SILVA, J. F. Marketing de serviços: retrospectiva e tendências. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 79-87, 2006.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SEBRAE. Academias de ginástica: oportunidade para parcerias. Boletim. Disponível em: <<http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae2014/Estudos-e-Pesquisas/Academias-de-gin%C3%A1stica:-oportunidade-para-parcerias#.VSCNEfnF9ps>>. Acesso em: 04 de abril de 2014.

SILVA, R. S.; SILVA, I.; Ricardo Azevedo da Silva; Luciano Souza; Elaine Tomasi. Atividade física e qualidade de vida. **Ciência e Saúde Coletiva (Impresso)**, v. 15, p. 115-120, 2010.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, B. B. P.; GOSLING, M. M.; GONÇALVES, C. A. Mensuração do mix de marketing de serviços, da satisfação e da lealdade em clientes de um banco de varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 2, p. 108-132, 2013.

ZANETTE, Elisangela Torrilla. **Análise do perfil dos clientes de academias de ginástica: o primeiro passo para o planejamento estratégico**. 2003. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Engenharia) – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

ZEITHAML, Valerie A; BITNER, Mary J.; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

ANEXO I

QUESTIONÁRIO

Prezado respondente,

Sou graduanda do curso de administração da Universidade Federal do Ceará e realizo essa pesquisa para fundamentar o Trabalho de Conclusão do Curso sobre o segmento de serviços em Fortaleza. As respostas coletadas nesse questionário serão utilizadas para fins unicamente acadêmicos e serão tratadas em conjunto, garantido a confidencialidade e sigilos dos respondentes.

Para garantir a veracidade e autenticidade das informações coletadas, é necessária a identificação do respondente, que permanecerá oculta em todas as etapas do tratamento dos dados.

1. **Nome:** _____

2. **Telefone:** _____

3. **Você atualmente pratica alguma atividade física regularmente?** (resposta única)

() Sim

() Não → pule para a questão 20

4. **Em qual local que você pratica atividade física?** (resposta única)

() Em academias de ginástica e fitness

() Academia do meu prédio → agradecer, caracterizar e encerrar

() Em locais públicos com personal trainer (ruas, praças, praias, etc) → pule para a questão 20

() Em locais públicos sem personal trainer (ruas, praças, praias, etc) → pule para a questão 20

() Em casa → pule para a questão 20

5. **Em qual academia você está atualmente matriculado?**

6. **Qual das modalidades de exercício abaixo você pratica, já praticou ou gostaria de praticar em academias de ginástica:** (marque um x na coluna correspondente a cada modalidade)

Modalidade	Pratico	Já pratiquei	Gostaria de praticar	Nunca pratiquei e nem gostaria de pratica
Musculação				

Treinamento Funcional				
Spinning				
Muay Tai				
Zumba				
Pilates				
Body Jump				
Steep				
Ginástica localizada				
Kangoo Jumps				
Dança				
Yoga				

7. Qual(is) o(s) seu(s) **principal(is) objetivo(s)** ao se matricular em uma academia? (múltipla escolha/randomizar)

- () Perder peso
 () Ganhar de massa muscular (hipertrofia)
 () Fortalecimento muscular
 () Tonificar e definir os músculos
 () Melhorar resistência e condicionamento físico
 () Motivos de saúde (prevenção e controle de doenças: diabete, hipertensão, colesterol, etc)
 () Saúde psicológica (autoestima, socialização e diminuição do estresse)
 () Combate ao sedentarismo

8. No tocante às informações para a **realização da escolha da academia**, considerando 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente, classifique as afirmações abaixo (randomizar):

	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Indiferente	Discordo parcialmente	Discordo totalmente	NR/NS /NA
Costumo levantar o máximo de informações e realizar uma pesquisa sobre a academia antes de realizar a matrícula						
Escolho a academia que irei frequentar rapidamente, sem precisar ter muito conhecimento sobre a mesma Quando estou decidindo sobre a academia que irei						

frequentar, prefiro uma academia que nunca frequentei, para ter uma variedade e experiência diferente									
Sempre levo em consideração as opiniões de amigos e familiares para decidir sobre a academia que frequentarei									
As opiniões de outras pessoas que já frequentaram a academia são decisivas para eu tomar minha decisão									
O marketing da academia (folder, propagandas e etc) não influencia minha decisão									

9. Considerando os aspectos abaixo relacionados ao serviço de uma academia, ordene-os do mais importante (dando nota 9) para o menos importante (dando nota 1) de acordo com a influência que exercem na sua decisão de escolha de uma academia:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Limpeza dos ambientes									
Professores									
Recepcionistas (atendimento)									
Equipamentos e estrutura física									
Modalidades disponibilizadas									
Interação social									
Preço									
Localização									
Estacionamento									

10. Antes de me matricular em uma academia, observo alguns aspectos que são relevantes para a minha escolha. Analise as afirmações abaixo e classifique-as de acordo com seu grau de concordância (5 para concordo totalmente e 1 para discordo totalmente):

- 10.1. Sempre verifico, antes de me matricular, a limpeza do ambiente de treino, dos banheiros e dos vestiários
- 10.2. É imprescindível que a academia tenha um recepcionista
- 10.3. Só me matriculo em uma academia que tenha equipamentos modernos
- 10.4. A academia precisa ter uma grande variedade de equipamentos

- 10.5. Me conquista uma academia com uma boa apresentação física (cores das paredes, iluminação, etc)
- 10.6. Academia precisa ter estacionamento disponível para os alunos
- 10.7. Eu só me matriculo em uma academia que seja perto da minha casa ou do meu trabalho
- 10.8. Eu só me matriculo em uma academia que possuem espelhos, para que eu possa me ver realizando o exercício
- 10.9. Eu só escolho uma academia na qual já conheço outros alunos ou professores
- 10.10. Eu só me matriculo em uma academia que me permita praticar diferentes modalidades de exercícios, mesmo que a mensalidade seja mais cara que as demais academias
- 10.11. Escolho a academia que me cobre apenas pela modalidade de exercício que eu realmente realizado na academia

11. Alguns aspectos das academias só são possíveis analisar com o tempo e influenciam na permanência ou troca de academia. Analise as afirmações de acordo com seu grau de concordância:

- 11.1. Troco de academia caso os banheiros e vestiários não tenham sempre materiais de higiene
- 11.2. Se as máquinas e demais equipamentos da academia não estiverem sempre limpos, deixo de frequentar aquela academia
- 11.3. Mudo de academia caso os professores não sejam competentes e não tenham os conhecimentos sobre os exercícios
- 11.4. Os professores devem atender todos os alunos da mesma forma, sem distinções
- 11.5. Se os professores não me estimularem a me esforçar no treino, deixo de frequentar a academia
- 11.6. É necessário que tenham sempre professores disponíveis e dispostos a me ajudar
- 11.7. Só continua a frequentar a academia se os professores forem simpáticos e agradáveis
- 11.8. É fundamental que os recepcionistas sempre me recebam e me cumprimentem
- 11.9. Os recepcionistas devem sempre estar à disposição para atender as minhas queixas
- 11.10. Para mim é muito importante que os aparelhos sejam dispostos de forma que facilite meu treino
- 11.11. Gosto de sentir que faço parte de um grupo quando estou com os outros alunos da academia
- 11.12. Permaneço em academias que proporcionem interação entre os alunos
- 11.13. Se a academia que frequento não tiver música animada e alta para me estimular nos exercícios, procuro outra que tenha

12. O que faz você continuar a frequentar uma academia, mantendo-se motivado na prática de exercícios é/são: (múltipla resposta/ randomizar)

- 12.1. A interação e amizade com os professores e outros alunos

- 12.2. Sentimento de alívio do estresse do dia a dia
- 12.3. Saber que a atividade contribui para minha saúde física
- 12.4. Me sentir competitivo, buscando sempre o melhor desempenho na atividade frente aos demais
- 12.5. Manter o corpo em forma e esteticamente bonito
- 12.6. O prazer que sinto com a prática dos exercícios
- 13. Leia as afirmações abaixo sobre o serviço proporcionado em uma academia de ginástica e responda de acordo com seu grau de concordância. Considere 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente: (temas diversos/ randomizar)**
- 13.1. Mesmo que o meu esforço não seja máximo, só em não faltar a academia conseguirei atingir meu objetivo
- 13.2. Me desconcentra e incomoda pessoas que praticam seus exercícios de forma extravagante (fazendo barulhos altos)
- 13.3. Espero que a academia que eu frequento atualmente tenha no mínimo as mesmas vantagens da academia que frequentei antes
- 13.4. Meus professores reparam quando eu não vou a academia, por isso evito faltar
- 14. Além do serviço principal (atividade física), você leva em consideração para escolha da academia serviços suplementares oferecidos, como venda de roupas de ginástica e suplementos, lanchonete?**
- 14.1. Sim.
- 14.2. Não.
- 15. Levando em consideração os benefícios do serviço de academia e os custos empregados no mesmo, você diria que:**
- 15.1. Os benefícios recebidos são muito maiores que os custos empregados
- 15.2. Os benefícios recebidos são maiores que os custos empregados
- 15.3. Os benefícios recebidos são equivalentes aos custos empregados
- 15.4. Os custos empregados são maiores que os benefícios recebidos
- 15.5. Os custos empregados são muito maiores que os benefícios recebidos
- 16. Considerando a academia que você atualmente frequenta, diria que os serviços:**
- 16.1. Superam minhas expectativas
- 16.2. Atendem minhas expectativas
- 16.3. Atendem parcialmente minhas expectativas
- 16.4. Estão abaixo das minhas expectativas
- 16.5. Estão muito abaixo das minhas expectativas
- 17. Caso tenha dado nota 1, 2 ou 3, você diria que suas expectativas não estão sendo atingidas porque:**

- 17.1. A academia não entende os aspectos que realmente considero importante
- 17.2. A academia não possui um padrão de serviço adequado ao que realmente considero importante,
- 17.3. A academia possui um padrão de serviço adequado, mas o mesmo nem sempre é cumprido
- 17.4. A academia comunica e promete muitas coisas que não cumpre

18. Quanto, em média, você costuma gastar com a mensalidade da academia de ginástica?

- 18.1. Até R\$ 50,00
- 18.2. Entre R\$ 51 e R\$ 100,00
- 18.3. Entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00
- 18.4. Entre R\$ 151,00 e R\$ 200,00
- 18.5. Acima de R\$ 200,00

19. Nos últimos dois anos, quantas academias de ginástica distintas você frequentou?

- 19.1. Apenas uma
- 19.2. Duas
- 19.3. Três
- 19.4. Quatro
- 19.5. Cinco ou mais

20. Sexo:

- 20.1. Feminino
- 20.2. Masculino

21. Faixa etária:

- 21.1. Até 20 anos
- 21.2. Entre 20 e 25 anos
- 21.3. Entre 26 e 30 anos
- 21.4. Entre 31 e 35 anos
- 21.5. Entre 36 e 40 anos
- 21.6. Entre 41 e 45 anos
- 21.7. Acima de 46 anos

22. Escolaridade:

- 22.1. Fundamental incompleto
- 22.2. Fundamental completo
- 22.3. Ensino Médio Incompleto
- 22.4. Ensino Médio Completo
- 22.5. Superior incompleto
- 22.6. Superior completo

22.7. Pós-graduação

23. Renda individual:

- 23.1. Até R\$ 1.576,00 (até 2 SM)
- 23.2. Entre R\$ 1.577,00 e R\$ 3.152,00 (entre 2 e 4 SM)
- 23.3. Entre R\$ 3.153,00 e R\$ 4.728,00 (entre 4 e 6 SM)
- 23.4. Entre R\$ 4.729,00 e R\$ 6.304,00 (entre 6 e 8 SM)
- 23.5. Acima de R\$ 6.305,00 (acima de 8 SM)

ANEXO II

Quadro de Congruência

Título	Análise do comportamento de compra dos serviços de academias de ginásticas
Justificativa	Interesse em analisar a comportamento de compra dos consumidores de um mercado em crescimento constante visando verificar a aplicação das teorias ao esse segmento e fornecer insumos para o crescimento sustentável das academias de ginástica.
Problema	Como se configura o comportamento de compra dos consumidores de academias de ginástica?
Objetivo Geral	Analisar o comportamento de compra dos consumidores dos serviços de academias de ginástica.
Objetivos Específicos	<ol style="list-style-type: none"> 1) Identificar as necessidades e expectativas dos consumidores dos serviços de academias de ginástica; 2) Compreender os tipos de comportamento dos consumidores desse segmento; 3) Conhecer o processo decisório e identificar as variáveis que influenciam na decisão de compra dos serviços de academias; 4) Explorar a percepção dos consumidores quanto aos serviços prestados atualmente pelas academias de Fortaleza (pós-compra).
Metodologia	Pesquisa Exploratória, Descritiva, Qualitativa, Bibliográfica, Estudo de Campo através da aplicação de questionário estruturados; Amostragem não probabilística, por conveniência e julgamento; Análise estatística descritiva dos dados.