



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ FACULDADE DE ECONOMIA,
ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE DEPARTAMENTO DE
ADMINISTRAÇÃO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MARIANA ROCHA DAMASCENO

**A INFLUÊNCIA DOS FATORES MACROAMBIENTAIS NA DECISÃO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DO MERCADO *FITNESS***

**FORTALEZA
2014**

MARIANA ROCHA DAMASCENO

A INFLUÊNCIA DOS FATORES MACROAMBIENTAIS NA DECISÃO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DO MERCADO *FITNESS*

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do Departamento de
Administração da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial para a
obtenção do Título de Bacharel em
Administração.

Orientadora: Prof^a Dr^a Cláudia Buhamra
Abreu Romero

FORTALEZA
2014

MARIANA ROCHA DAMASCENO

A INFLUÊNCIA DOS FATORES MACROAMBIENTAIS NA DECISÃO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DO MERCADO *FITNESS*

Monografia apresentada ao Curso de
Administração da Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade da
Universidade Federal do Ceará, como
requisito parcial para a obtenção do Título
de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª Cláudia Bruhamra Abreu Romero (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

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

Prof. Dr. Laudemiro Rabelo de Souza e Moraes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus e Nossa Senhora Aparecida.
Aos meus pais, irmãos e avó.

AGRADECIMENTOS

A Deus e Nossa Senhora Aparecida, pela minha vida, pela minha saúde e por terem me guiado durante toda a vida acadêmica, me dando força e determinação para que eu conseguisse superar as dificuldades e alcançar meus objetivos.

À professora orientadora Cláudia Buhamra, pela competência, paciência, confiança e amizade nos momentos difíceis.

Aos meus amigos e colegas de curso, que fizeram parte da minha formação e com quem partilhei momentos bons e ruins.

Aos meus pais, Luciano e Fernanda, e a minha avó, Eugênia, por todo amor, dedicação e incentivo, e pelas condições proporcionadas para a minha formação.

Aos meus irmãos, Luciana, Renata e Fernando, pela amizade e companheirismo de sempre.

Ao meu grande amor, Higo, pelos livros concedidos, pela compreensão e paciência nos momentos de ausência e pelo apoio nos momentos de desânimo e cansaço.

A minha grande amiga, Mayra, pelos livros concedidos e pelo apoio e amizade de tantos anos.

Ao meu grande amigo, Daniel, pela amizade incondicional ao longo do curso e pelo companheirismo de sempre.

A toda a minha família e amigos, pela força e pelas orações no momento de dificuldade por que passei.

A todos que contribuíram, direta ou indiretamente, e fizeram parte da minha formação como administradora e como ser humano.

“Julgue seu sucesso pelas coisas que você
teve que renunciar para conseguir.”

(Dalai Lama)

RESUMO

A preocupação das pessoas com a aparência física e a saúde aumenta a cada dia e, junto com ela, vem o aumento das opções disponíveis no mercado *fitness*. Reconhecida a necessidade pela prática de atividades físicas, etapa inicial do processo de decisão de compra, surgem outras etapas com as quais o consumidor deve lidar, através da busca informações a respeito das opções e avaliação das alternativas. Essa decisão envolve a influência de inúmeras variáveis macroambientais, dentre as quais, a cultura, a economia, a natureza, a política e a tecnologia. Como objetivos do presente trabalho tem-se a investigação dos motivos que levam as pessoas a optar por academias ou assessorias de rua, e a identificação dos fatores que agem na repulsão ou atração de atletas em relação a assessorias de rua. Foi utilizado o método de pesquisa descritiva, sendo feito o levantamento por meio da aplicação de questionário online. Os resultados obtidos indicaram que a violência representa o principal de fator de repulsão de atletas entre as assessorias de rua, fato que não interferiu no número de adeptos satisfeitos, que foi superior ao número de adeptos satisfeitos nas academias.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Macroambiente. Mercado *fitness*.

Assessorias esportivas.

ABSTRACT

The concern about physical appearance and body health increases every day and so do the fitness market options. Once the need of a physical activity is recognized, during the purchase decision process, the customer must research informations and reviews about the options available so he wont regret his choice. This decision is affected by macroenvironmental factors such as culture, economy, nature, politics and technology. The goals of this paper are investigate the reasons why people choose between fitness center and street assistance, identify the factors that attract or repulse the street athletes of the street assistance, evaluate the strategies to use the opportunities and overcome the threats of the street assistance. The research method applied was descriptive method and the data was collected by an online survey. The obtained results indicate that violence is the main repulsive factor among street assistance athletes, although this fact didn't interfered on the amount of satisfied athletes on street assistance which was higher than amount of satisfied fitness center athletes.

Keywords: Consumer behavior. Macroenvironmental. Fitness market. Sports consultancy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

FIGURA 1 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor _____	19
FIGURA 2 - Hierarquia das necessidades de Maslow _____	20
FIGURA 3 - Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra _____	26
FIGURA 4 - Como as percepções de valor podem influenciar o comportamento póscompra _____	28
FIGURA 5 - Dimensões do ambiente de marketing _____	30

Quadros

QUADRO 1 - Quatro tipos de comportamento de compra _____	17
QUADRO 2 - Cinco tipos de risco percebido _____	22

Gráficos

GRÁFICO 1 - Padrão básico de um ciclo de negócios _____	34
GRÁFICO 2 - Sexo dos elementos de cada amostra _____	44
GRÁFICO 3 - Faixa etária dos elementos de cada amostra _____	45
GRÁFICO 4 - Nível de escolaridade dos elementos de cada amostra _____	45
GRÁFICO 5 - Renda familiar dos elementos de cada amostra _____	46
GRÁFICO 6 - Tempo de prática de atividades físicas dos elementos de cada amostra _____	47
GRÁFICO 7 - Com quem iniciou a prática de atividades físicas _____	47
GRÁFICO 8 - Principal motivo para começar a prática de atividades físicas _____	48
GRÁFICO 9 - Principal objetivo ao iniciar a prática de atividades físicas _____	49
GRÁFICO 10 - Comparativo de satisfação em relação ao ambiente econômico _____	50
GRÁFICO 11 - Comparativo da sensação de insegurança causada pela violência _____	51
GRÁFICO 12 - Comparativo do comportamento no período de chuvas _____	52
GRÁFICO 13 - Comparativo de comprovação de conceituação dos profissionais _____	53
GRÁFICO 14 - Comparativo de satisfação em relação aos profissionais atuantes _____	54

GRÁFICO 15 - Comparativo de comprovação da segurança dos equipamentos_____	54
GRÁFICO 16 - Comparativo de satisfação em relação aos equipamentos utilizados __	55
GRÁFICO 17 - Comparativo da importância dada à tecnologia _____	56
GRÁFICO 18 - Comparativo de satisfação em relação à tecnologia utilizada _____	57
GRÁFICO 19 - Comparativo de satisfação em relação ao espaço <i>fitness</i> _____	58
GRÁFICO 20 - Comparativo da possibilidade de mudança de espaço <i>fitness</i> _____	58

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
	2.1.1 Processo de decisão de compra	19
	2.1.2 Reconhecimento da necessidade	21
	2.1.3 Busca por informações	22
	2.1.4 Avaliação de alternativas	24
	2.1.5 Decisão de compra	26
	2.1.6 Avaliação da compra	28
3	MACROAMBIENTE DE MARKETING	31
	3.1 Ambientes social, cultural e demográfico	32
	3.2 Ambiente econômico	34
	3.3 Ambiente natural	36
	3.4 Ambiente político-legal	38
	3.5 Ambiente tecnológico	39
4	METODOLOGIA	42
	4.1 Caracterização da pesquisa	42
	4.2 Universo e amostra	43
	4.3 Instrumento de coleta	43
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	45
	5.1 Perfis e características das amostras	45
	5.2 Influência do ambiente econômico	50
	5.3 Influência do ambiente cultural, social e demográfico	51
	5.4 Influência do ambiente natural	52
	5.5 Influência do ambiente político-legal	53
	5.6 Influência do ambiente tecnológico	57

5.7 Nível de satisfação dos consumidores com base na influência dos fatores macroambientais	58
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
6.1 Limitações do estudo	62
6.2 Sugestões para pesquisas futuras	62
REFERÊNCIAS	63
Apêndice A – Questionário	66
Apêndice B – Quadro de congruência	68

1 INTRODUÇÃO

O conceito de marketing proposto por Pitts e Stotlar (2002) relaciona-se com a análise de necessidades e desejos das pessoas como base para determinar de que maneira a empresa irá atuar. Assim, seleciona-se a melhor forma de atender satisfatoriamente às necessidades do consumidor-alvo, buscando, simultaneamente, alcançar os objetivos da organização.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que, no desenvolvimento das ações de marketing de uma organização, os fatores microambientais – empresa, fornecedores, intermediários, concorrentes, clientes, públicos – e macroambientais – ambientes demográfico, econômico, natural, tecnológico, político, cultural – exercem influência sobre a capacidade de uma administração manter e desenvolver bons relacionamentos.

Os ambientes de marketing são apresentados por Pitts e Stotlar (2002) como dois conceitos que estão inter-relacionados. No nível macro são analisadas as forças externas que afetam a indústria de maneira geral, numa tentativa de obter vantagem competitiva. No nível micro, uma série de atividades realizadas pela empresa são incluídas com o objetivo de conquistar e manter clientes.

Na maioria das vezes, os fatores externos que agem sobre a decisão de compra do consumidor não podem ser controlados e, em virtude disso, Kotler e Armstrong (2007) afirmam que é de fundamental importância levá-los em consideração.

O comportamento do consumidor é estudado, conforme Kotler e Keller (2006), com o intuito de desenvolver atividades de marketing que lancem ou melhorem produtos e serviços, determinem preços, projetem canais e elaborem mensagens. Para que esse estudo seja bem sucedido, é preciso conhecer o cliente, o ambiente e as mudanças sofridas por ambos ao longo do tempo.

Assim como todas as outras empresas, as de *fitness*, academias e assessorias esportivas de rua, objetos de estudo do presente trabalho, sofrem a influência de fatores ambientais externos, o que afeta a capacidade de manter e captar novos clientes. A diferença entre academias e assessorias esportivas consiste basicamente na utilização de vias públicas. As academias possuem como principal vantagem o fato de serem mais completas em termos de equipamentos e estrutura.

Entre as variáveis macroambientais que operam como oportunidades ou ameaças

para assessorias esportivas, as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor estão relacionadas, a princípio, com fatores naturais, como o clima de cada localidade, mas também com características que envolvem segurança, utilização do espaço público, tecnologia e a viabilidade da realização de atividades de forma agrupada.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que fatores sociais, como grupos a que o indivíduo pertence ou quer pertencer, família, papéis sociais e status, também influenciam o comportamento de consumo do consumidor. Kotler e Keller (2006) citam que fatores pessoais, como idade, ocupação e situação econômica têm impacto direto sobre a decisão de compra do consumidor.

As academias de ginástica e musculação são estabelecimentos particulares onde são praticadas aulas de exercício aeróbico – por exemplo, a dança – ou exercícios utilizando equipamentos com pesos, em que exercícios em série são feitos repetidamente. As assessorias esportivas desenvolvem atividades físicas através do contato com a natureza, de forma diversificada e sem o uso de máquinas, somente com acessórios simples, além de terem como foco principal a corrida em grupo.

O presente trabalho foi desenvolvido em torno da seguinte pergunta de pesquisa: que fatores macroambientais influenciam o processo de decisão do consumidor na escolha do espaço *fitness*?

O objetivo geral da pesquisa é apontar os fatores macroambientais que interferem na decisão do consumidor na escolha do local de *fitness*: academia ou assessoria de rua.

Os objetivos específicos são:

1. Investigar os motivos pelos quais as pessoas optam por frequentar academias ou assessorias de rua;
2. Identificar os fatores macroambientais que agem na atração ou repulsão de atletas em relação a assessorias de rua.

O aumento do número de academias no Brasil nos últimos anos, de acordo com o *site* do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2014), explica a relevância do tema, indicando que o público para esse tipo de empreendimento é crescente, em virtude de uma maior preocupação e conscientização da população com a saúde, o bemestar e, principalmente, a estética. Assim, saber como age o consumidor na escolha da melhor prática

de atividade física traz importantes benefícios para as ações de marketing de uma academia ou de uma assessoria esportiva.

De acordo com o *site* Diário do Nordeste (2010), muitas assessorias esportivas se desenvolveram a partir de grupos de corrida de rua, inicialmente compostos por amigos, vizinhos, familiares ou até funcionários de empresas, e cresceram consideravelmente nos últimos anos, representando o maior estimulante para o aumento sistemático do número de participantes nas competições de rua no Brasil, tanto em provas de longa distância – maratonas e meias maratonas –, como nas de média distância, 5 e 10 quilômetros.

O trabalho divide-se em cinco capítulos. No primeiro capítulo do trabalho encontra-se a introdução, com a pergunta de pesquisa, os objetivos gerais e específicos e a relevância do tema apresentado.

O segundo capítulo aborda o Comportamento do Consumidor e o terceiro trata do Ambiente de Marketing e das Variáveis Macroambientais.

Em seguida, no quarto capítulo, estão a Pesquisa de Campo e os Resultados.

Finalmente, são apresentadas as Conclusões e Considerações finais e as Referências Bibliográficas.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O campo do comportamento do consumidor, de acordo com Solomon (2002), estuda todo o processo de seleção, compra, uso e descarte de bens, serviços, ideias e experiências, que são adquiridos pelos compradores com o intuito de satisfazer suas necessidades e desejos.

O mercado consumidor é composto por pessoas que adquirem bens e serviços para consumo pessoal, são os consumidores finais, que variam em diversos aspectos ao redor do mundo. Para que o marketing de um produto ou serviço seja bem sucedido, é necessário saber como se comportam esses consumidores. Assim, Kotler e Armstrong (2007), baseando-se nos estímulos de marketing, descrevem um modelo de comportamento do consumidor:

Os profissionais de marketing querem entender como os estímulos são transformados em respostas dentro da „caixa preta“ do consumidor, a qual possui duas partes. Em primeiro lugar, as características do comprador influenciam a maneira como ele percebe o estímulo e reage a ele. Em segundo lugar, o processo de decisão do comprador por si só afeta seu comportamento. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 112).

Urdan e Urdan (2010, p. 232) defende que “para que o marketing possa fomentar e manter trocas valiosas entre as partes, antes é preciso descrever, compreender e prever como se dá o consumo dos sujeitos”. Para tanto, é necessário que o gestor cumpra etapas que envolvem: a análise de fatores que afetam o consumidor, a forma como as informações são processadas por ele, a previsão das respostas e a obtenção de resultados alinhados com os objetivos organizacionais, por meio da influência sobre clientes atuais e potenciais.

O estudo do comportamento do consumidor, através da análise de pensamentos, sentimentos e ações, baseia-se nas inúmeras forças que o influenciam e no próprio processo de compra, que é desencadeado pelo fator motivacional, ou seja, o impulso interior, que aponta para a satisfação de uma determinada necessidade de consumo. Segundo Churchill e Peter (2000), em primeiro lugar, as pessoas procuram satisfazer as necessidades utilitárias,

relacionadas a funções básicas e benefícios materiais, para, em seguida, atender às necessidades hedônicas, referentes ao desejo de prazer e autoexpressão.

Para Kotler e Keller (2006), as necessidades e desejos que motivam e delineiam o comportamento de compra do consumidor estão relacionadas com fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

□ Fatores culturais: são valores, preferências e comportamentos adquiridos pelas pessoas ao longo da vida, através da família e de outras instituições. Abrange também as subculturas e as classes sociais.

- Subculturas: compõem uma cultura, fornecendo identificação e socialização mais específicas de seus membros; são nacionalidades, religiões, grupos raciais, regiões geográficas.
- Classes sociais: são representadas pela disposição em camadas da sociedade; cada camada é integrada por indivíduos com características semelhantes; normalmente, classificam-se em baixa, média e alta, e relacionam-se, por exemplo, ao vestuário, a padrões de linguagem e a preferências de atividades e lazer.

□ Fatores sociais: são grupos de referência, família, papéis sociais e status que também influenciam o comportamento do consumidor.

- Grupos de referência: influenciam direta e indiretamente as atitudes de uma pessoa; podem ser grupos de afinidade primários, com quem há interação contínua e informal, como amigos e vizinhos, ou secundários, em que a relação é formal e a interação é menos contínua, como grupos religiosos; também podem ser de aspiração, ou seja, grupos aos quais se almeja pertencer, ou de dissociação, cujos valores são rejeitados.
- Família: é o mais influente grupo de referência primário; classificam-se em família de orientação, pais e irmãos, e de procriação, cônjuge e filhos.
- Papéis sociais e status: expressam a forma como o indivíduo atua nas atividades que desempenha; cada papel possui um status, maior para uns e menor para outros.
- Fatores pessoais: estão relacionados com características como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação econômica, personalidade, autoimagem e estilo de vida.

- Fatores psicológicos: são quatro tipos distintos de fatores que influenciam a reação do consumidor aos estímulos ambientais e de marketing.
 - Motivação: ocorre quando uma necessidade alcança determinado nível de intensidade e leva o indivíduo a agir.
 - Percepção: é a seleção, organização e interpretação das informações recebidas por uma pessoa.
 - Aprendizagem: decorre da experiência, podendo gerar mudanças de comportamento.
 - Memória: é o acúmulo de todas as informações e experiências adquiridas ao longo da vida.

Por outro lado, a busca por estratégias mais eficazes para influenciar o comportamento tem sido uma das principais preocupações das empresas, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005). Para isso, todas as informações dos consumidores devem ser coletadas e analisadas com o intuito de melhor administrá-las.

Kotler e Armstrong (2007), baseando-se no nível de complexidade das decisões do consumidor, classificam o comportamento de compra em quatro tipos, expostos no Quadro 1, abaixo, e explicados em seguida:

Quadro 1: Quatro tipos de comportamento de compra.

	Alto envolvimento	Baixo envolvimento
Diferenças significativas entre as marcas	Comportamento de compra complexo	Comportamento de compra em busca de variedade
Poucas diferenças entre as marcas	Comportamento de compra com dissonância cognitiva	Comportamento de compra habitual

Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 126).

- Comportamento de compra complexo: quando há grande diferença entre as opções e alto nível de envolvimento do comprador, em que ele precisa conhecer a fundo o produto; geralmente, ocorre quando o produto é caro e não é comprado com muita frequência.

- Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida: quando há pouca diferença entre as opções e alto nível de envolvimento do comprador; representa uma compra cara, incomum e de risco.
- Comportamento de compra habitual: quando há pouca diferença entre as opções e baixo nível de envolvimento do comprador; são compras de baixo custo e, normalmente, de produtos que fazem parte do cotidiano dos consumidores.
- Comportamento de compra em busca de variedade: quando há grande diferença entre as opções e baixo nível de envolvimento do comprador; são compras de baixo custo e feitas sem muita avaliação.

Assim, pode-se dizer que algumas decisões de compra são mais importantes do que outras e, conforme Solomon (2002), a quantidade de esforço que cada uma delas demanda é diferente, pois em alguns casos o processo de decisão é automático e em outros dura dias, semanas e até meses.

Para Giglio (2005), o pressuposto básico do modelo do comportamento do consumidor baseia-se em etapas e consiste no fato de que o consumo é um processo de escolha dinâmico, iniciado com as experiências e conseqüentes expectativas individuais, e no qual cada passo apresenta suas características próprias, apesar de fazerem parte do processo decisório como um todo.

Iniciado pelo consumidor muito antes da compra em si e terminando somente algum tempo depois, o processo decisório passa por cinco estágios que são expostos por Las Casas (2004) na seguinte ordem: necessidade por um produto, busca por informações, avaliação das características, tomada de decisão e avaliação pós-compra. Esses estágios serão abordados nos tópicos a seguir.

Apesar de o serviço *fitness* poder ser experimentado pelo consumidor antes de ser adquirido, pode-se dizer que decidir entre academias ou assessorias de rua constitui um comportamento de compra complexo, uma vez que há diferenças significativas entre os dois espaços *fitness* e normalmente ocorre alto envolvimento do comprador, pois inúmeros aspectos, envolvendo saúde, comodidade, adaptabilidade e outros, devem ser avaliados.

2.1 Processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra representa uma forma de capturar diferentes

forças internas e externas que interagem e influenciam o modo de pensar, avaliar e agir do consumidor. Blackwell, Miniard e Engel (2005) explicam que:

O modelo do Processo de decisão de compra do consumidor (modelo PDC) representa um mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar como guia na composição de seus mix de produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 73).

Kotler e Keller (2006) explicam que “empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes – todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso e inclusive descarte de um produto”. Mesmo quando, por algum motivo, os consumidores pulam ou invertem alguma etapa desse processo, há um modelo padrão que conta com cinco estágios e obedece a ordem exposta na Figura 1.

Figura 1: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189).

Giglio (2005) afirma que o processo de consumo tem início com as experiências das pessoas, através de uma seleção ou um modo particular de interpretar os acontecimentos, que está relacionado com ideias, emoções, relações sociais e a passagem do tempo.

Segundo Las Casas (2004), no processo de decisão de compra são detectadas inicialmente as necessidades individuais. Em seguida, na busca por informações, o consumidor analisa pontos negativos e positivos de suas opções. Durante a avaliação de características são considerados fatores como local, estrutura, horário e condições de pagamento. A etapa da tomada de decisão determina qual a escolha feita e, por fim, no póscompra, o consumidor avalia se tomou a melhor decisão, buscando elementos que justifiquem e confirmem sua escolha.

Assim, o processo decisório do consumidor é definido por Urdan (2010) como um

conjunto de etapas que envolvem o antes, o durante e o depois da compra, detectando diferenças e similaridades entre os consumidores e esclarecendo o que pode ser feito pelo fornecedor para manter e conquistar novos clientes.

Para o mercado *fitness*, o processo de decisão do consumidor tem início no reconhecimento da necessidade de praticar atividades físicas, que pode ser por motivos diversos, como aparência física, orientação médica ou para se profissionalizar. Posteriormente, surge a busca por informações, na qual o consumidor conhece um pouco mais sobre o que cada espaço *fitness* oferece, para, em seguida fazer uma avaliação dessas informações e, assim, tomar sua decisão.

Por fim, quando a escolha feita satisfaz as expectativas do consumidor, ele pode continuar frequentando a academia ou a assessoria de rua, mas se não satisfaz, ele pode simplesmente mudar de espaço *fitness*.

2.1.1 Reconhecimento da necessidade

Urdan (2010, p. 314) explica que “necessidade é a sensação de desconforto que afeta o organismo, seja na dimensão fisiológica, seja na psicológica”. Quando um indivíduo sente falta de algo, surge o desconforto e, conseqüentemente, a necessidade, que, dependendo do grau, determina a intensidade e a urgência da ação.

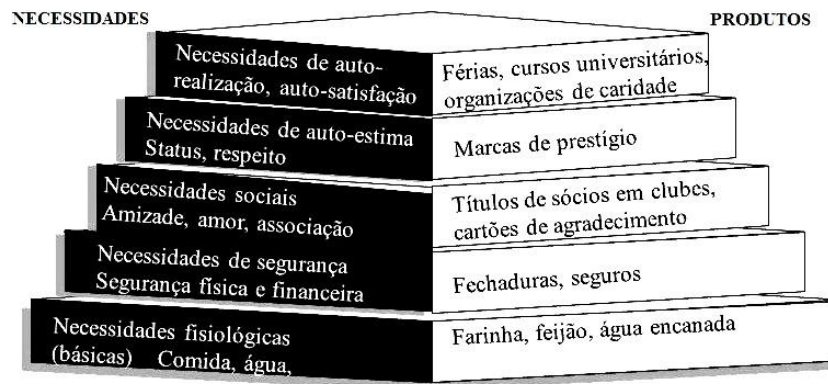
Ao longo do tempo, os problemas e necessidades dos consumidores passam por mudanças, uma vez que os avanços nos estágios da vida são acompanhados de alterações dos hábitos e mudanças de comportamento. Em virtude disso, Blackwell, Miniard e Engel (2005) mencionam a importância do monitoramento das tendências de consumo por parte de varejistas e fabricantes.

O ponto de partida para o processo de compra do consumidor consiste no reconhecimento de um problema ou de uma necessidade que o mesmo tem de determinado bem ou serviço. Kotler e Armstrong (2007) explicam que essas necessidades podem ser acionadas a partir de estímulos internos, como fome ou sede, ou externos, como um anúncio publicitário.

Maslow (*apud* Churchill e Peter, 2000) aborda a hierarquia de necessidades, delineada pelo desenho de uma pirâmide. Em sua base encontram-se as necessidades fisiológicas, que são as necessidades básicas a serem atendidas pelo ser humano, como comida,

água e descanso. A partir disso, as categorias superiores da pirâmide são satisfeitas, conforme ilustra a Figura 2.

Figura 2: Hierarquia das necessidades de Maslow.



Fonte: Churchill e Peter (2000, p. 147).

Entretanto, Giglio (2005) defende a utilização da palavra expectativa em vez de necessidade, uma vez que esta remete a três sentidos diferentes – ao inato, ao finito e à ausência de algo –, enquanto aquela expressa maior liberdade, pois tem relação com o futuro e revela experiências pelas quais o consumidor passou.

Segundo Solomon (2002, p. 212), o processo decisório pode ser acionado pelos esforços de marketing, nos quais os profissionais criam situações “em que os consumidores são encorajados a utilizar o produto ou serviço sem considerar a marca”, por exemplo, quando um produto novo é lançado no mercado.

No caso da prática de atividades físicas, o que desencadeia o processo de compra nas pessoas é a necessidade ou simplesmente a busca pela saúde e o bem-estar, mas também, conforme Guedes, Legnani e Legnani (2012), a preocupação com a aparência física, o controle e prevenção de doenças, ou até mesmo o desejo de se tornar um atleta profissional e participar de competições.

2.1.2 Busca por informações

Após o reconhecimento da necessidade, Urdan e Urdan (2010) afirma que o segundo estágio do processo de decisão da compra consiste na busca por informações sobre as opções – dados específicos, como: garantia do produto, forma de pagamento, pontos de venda e limitações de uso –, e tem como objetivo o alcance da satisfação do consumidor.

De acordo com Kotler e Keller (2006), existem dois níveis de interesse por parte do comprador. Quando se está mais receptivo às informações, ocorre o estado mais moderado, chamado de atenção elevada. No outro nível, há uma busca ativa de informações, que inclui pesquisas através de diferentes fontes.

- Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos e conhecidos.
- Fontes comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens e mostruários.
- Fontes públicas: meios de comunicação de massa e organizações de classificação de consumo.
- Fontes experimentais: manuseio, exame e uso do produto.

Blackwell (2005) menciona ainda o uso da internet como uma das principais fontes utilizadas atualmente, enfatizando a facilidade na busca por informações e comparação da qualidade, com a consequente diminuição dos custos de busca.

A pesquisa que permite a descoberta das alternativas implica, como regra, algum tipo de risco ou, conforme Solomon (2002), a crença de que a escolha errada pode ser feita e o produto terá consequências potencialmente negativas. Os tipos de risco abrangem fatores objetivos, como perigo físico, e subjetivos, como constrangimento social, e estão detalhados do Quadro 2.

Quadro 2: Cinco tipos de risco percebido.

	COMPRADORES MAIS SENSÍVEIS AO RISCO	COMPRAS MAIS SUJEITAS A RISCO
RISCO MONETÁRIO	O capital de risco consiste de dinheiro e imóveis. Pessoas com renda relativamente baixa e poucos bens são as mais vulneráveis.	Itens caros que exigem gastos substanciais estão mais sujeitos a essa forma de risco.
RISCO FUNCIONAL	O capital de risco consiste de meios alternativos para desempenhar a função ou atender à necessidade. Os consumidores práticos são os mais sensíveis.	Produtos ou serviços cuja compra e uso exigem comprometimento exclusivo do comprador são os mais sensíveis.
RISCO FÍSICO	O capital de risco consiste de vigor físico, saúde e virilidade. Pessoas idosas, frágeis ou doentes são as mais vulneráveis.	Bens mecânicos ou elétricos (como veículos ou inflamáveis), remédios e tratamento médico, alimento e bebidas são os mais sensíveis.
RISCO SOCIAL	O capital de risco consiste de auto-estima e autoconfiança. Pessoas inseguras e inconstantes são as mais sensíveis.	Bens socialmente visíveis ou simbólicos, como roupas, joias, carros, casas ou equipamento esportivo, estão mais sujeitos ao risco.
RISCO PSICOLÓGICO	O capital de risco consiste de associações e status. Pessoas que não têm auto-respeito ou que são atraentes aos pares são as mais sensíveis.	Luxos pessoais dispendiosos que podem gerar culpa e bens não-duráveis e serviços cujo uso exige autodisciplina ou sacrifício são os mais sensíveis.

Fonte: Solomon (2002, p. 217)

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 196), “o grau de risco percebido varia de acordo com o montante de dinheiro envolvido, o nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor”. Para reduzir os riscos, os consumidores se habituem a buscar o máximo de informações com os amigos e a dar preferência às marcas conhecidas e já consolidadas no mercado.

Giglio (2005) identifica nessa etapa um processo de aprendizagem, memória, razão, afeto e relacionamento, em que se torna possível estabelecer bases para a construção e eliminação das alternativas que serão avaliadas na etapa seguinte.

Nesse estágio do processo de compra, o consumidor que vai escolher entre academia ou assessoria de rua, além de conhecer o ambiente de cada alternativa, pode pesquisar preços, condições de pagamento, horários e recorrer às chamadas aulas experimentais, nas quais é possível assistir e praticar a aula e os exercícios, e conhecer o trabalho dos profissionais sem que haja qualquer custo.

2.1.3 Avaliação de alternativas

O terceiro passo do processo de decisão de compra consiste na avaliação das alternativas reunidas. Segundo Urdan e Urdan (2010), após a conclusão da pesquisa, o indivíduo processa as informações encontradas e faz comparações para determinar os pontos fortes e fracos das opções com potencial para suprir a necessidade que deu início ao processo.

A partir da identificação das várias marcas do produto capazes de atender suas expectativas. Churchill e Peter (2000, p. 149) explicam que “o conjunto de marcas que os consumidores identificam e levam em consideração é conhecido como conjunto considerado”, ou seja, é um subconjunto de todas as alternativas possíveis.

Giglio (2005) explica que, após selecionar experiências, conhecer suas expectativas e escolher suas alternativas, o consumidor deve julgar, por meio de diferentes critérios, se o consumo é aceitável, ou seja, analisar possíveis restrições morais ou consequências negativas.

No Modelo de Expectativa em Relação ao Valor do produto, mencionado por Kotler e Keller (2006, p. 191), o comprador estabelece suas preferências e toma a atitude em relação às marcas através de uma avaliação de atributos, em que se desenvolve “uma série de crenças sobre as marcas baseando-se em como cada uma delas se posiciona em relação a cada atributo”.

Solomon (2002) afirma que:

A decisão sobre quais atributos usar é resultado da aprendizagem de procedimento, em que uma pessoa submete-se a uma série de passos cognitivos antes de fazer uma escolha. Esses passos incluem identificar atributos importantes, lembrar se as marcas concorrentes diferem nesses atributos, etc. (SOLOMON, 2002, p. 221).

A importância dos atributos para a etapa de avaliação de alternativas também é percebida pelas próprias empresas. Kotler e Keller (2006) afirmam que os gerentes analisam os atributos na tentativa de identificar quais são seus pontos fortes e fracos em relação à concorrência através de um processo de análise do valor para o cliente, dividido em cinco etapas:

1. Identificação dos principais atributos de valor para o cliente.

2. Avaliação da importância quantitativa dos diferentes atributos.
3. Avaliação do desempenho da empresa e dos concorrentes quanto aos diferentes valores para os clientes em relação à sua escala de importância.
4. Exame de como os clientes de um segmento específico classificam o desempenho da empresa em relação a um importante concorrente, atributo por atributo.
5. Monitoramento os valores para o cliente ao longo do tempo.

Para o consumidor, os atributos podem ser, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), salientes ou determinantes. Os salientes são vistos pelos compradores como os mais importantes, pois incluem fatores como preço e confiabilidade. Já os atributos determinantes estão relacionados com qual marca ou loja é escolhida, e envolvem aspectos menos importantes, por exemplo, o estilo.

Além dos atributos, os próprios produtos podem ser categorizados. Solomon (2002) classifica em categoria de nível básico, categoria supra-ordinada e categoria subordinada os itens que são agrupados e relacionados pelos compradores.

- Categoria de nível básico: permite que uma grande variedade de opções seja considerada, pois os produtos agrupados têm muito em comum; é o nível central.
- Categoria supra-ordinada: é ainda mais ampla e abstrata do que a categoria de nível básico.
- Categoria subordinada: é mais específica e quase sempre inclui marcas individuais.

Para Solomon (2002), essa categorização mostra de que forma os produtos são agrupados e gera ramificações importantes para que os concorrentes sejam determinados e o consumidor possa decidir quais critérios utilizar para efetuar a compra.

No momento final dessa etapa, quando se estreitam as opções, Churchill e Peter (2000) explicam que os consumidores tentam identificar qual compra lhes trará o maior valor, considerando os benefícios mais significantes em relação aos custos que terão. Finalizada essa etapa, tem início a decisão de compra em si.

Em relação à determinação do espaço *fitness*, leva-se em consideração a

influência dos fatores cultural – como o público que compõe cada alternativa –, econômico – os custos envolvidos –, natural – o clima local predominante –, político – por exemplo, o cumprimento de exigências relativas à formação dos profissionais – e tecnológico – equipamentos utilizados.

Para escolher entre academia ou assessoria de rua, a aula experimental representa um papel fundamental no auxílio da tomada de decisão pelo consumidor, uma vez que possibilita a ele perceber com qual das duas alternativas há mais identificação.

2.1.4 Decisão de compra

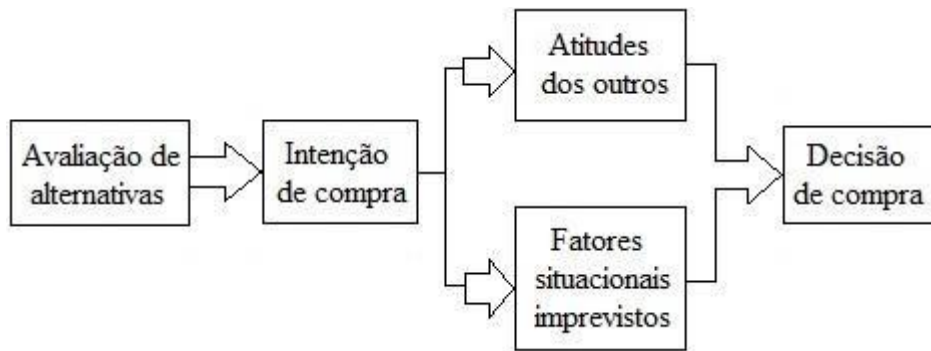
O momento da compra é considerado por Giglio (2002) o mais importante no relacionamento entre consumidor e fornecedor, no qual as duas partes negociam a satisfação de suas expectativas e a situação de cada uma é o que determina o modo de compra.

Na etapa de decisão de compra, de acordo com Churchill e Peter (2000), o consumidor já sabe se vai ou não concretizá-la. Se optar por comprar, ele deve decidir também onde e quando comprar, além de como pagar. Dessa forma, a ação pode ser rápida, por exemplo, se o produto estiver em liquidação, mas também pode ser adiada ou simplesmente abdicada.

Segundo Urdan e Urdan (2010), nesse estágio deve ocorrer efetivamente uma transação comercial, envolvendo alternativas de produto, marca e distribuidor. Em teoria, após a etapa de avaliação de alternativas, o indivíduo já tem uma definição do que quer, mas na prática não é sempre que isso ocorre.

Entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra encontram-se os fatores de interferência expostos por Kotler e Keller (2006). São eles: a atitude negativa de outras pessoas em relação à opção escolhida e, como consequência, a vontade de seguir o que elas dizem, e os fatores situacionais imprevistos, como a perda de um emprego. Ambos estão ilustrados na Figura 3.

Figura 3: Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra.



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.195).

Essas influências, segundo Urdan e Urdan (2010), surpreendem não só os profissionais de marketing como os próprios consumidores, uma vez que alteram a direção dos mesmos na intenção de compra e muitas vezes os afastam do objetivo inicial.

Para facilitar a decisão de compra, uma avaliação de cada atributo isoladamente é feita nos Modelos Não Compensatórios de escolha do consumidor. Diferentemente do Modelo de Expectativa em Relação ao Valor, também mencionado por Kotler e Keller (2006), os atributos positivos e negativos não devem ser necessariamente comparados. Assim, muitos consumidores utilizam três tipos de heurísticas, ou seja, regras simplificadoras de escolha ou simplesmente atalhos mentais que levam a uma decisão acelerada.

- Heurística conjuntiva: para cada atributo o consumidor estabelece um nível mínimo de aceitação, selecionando a alternativa que mais supere esse padrão. □
- Heurística lexicográfica: o consumidor determina o atributo mais importante e, baseando-se nesse critério, escolhe a melhor marca.
- Heurística de eliminação de aspectos: essa regra estabelece que a probabilidade de um atributo ser selecionado está relacionada com sua importância; dessa forma, o consumidor baseia-se nos atributos selecionados probabilisticamente para comparar e eliminar as marcas que não atingirem um nível mínimo de aceitação.

Contudo, Blackwell, Miniard e Engel (2005) explicam que para alguns consumidores as heurísticas não são interessantes, pois quando um consumidor conhece pessoas que já tiveram problemas com determinada marca de um produto, supõe que também terá problemas e irá ignorar quaisquer qualidades que tenham sido observadas por ele no modelo.

Solomon (2002) cita ainda as duas Regras de Decisão Compensatórias, aditiva simples e aditiva ponderada, nas quais o produto pode compensar suas falhas. Geralmente, essas regras são executadas quando o consumidor está muito envolvido na compra e disposto a considerar todas as qualidades do produto da maneira mais exata.

- Regra aditiva simples: a opção com mais atributos positivos é escolhida pelo comprador.
- Regra aditiva ponderada: é mais complexa, pois o comprador utiliza pesos de importância para cada atributo positivo.

A utilização dos modelos e regras auxilia o consumidor a concretizar a compra e propiciam o avanço para a etapa final da decisão de compra, que abrange o processo de avaliação pós-consumo.

O cumprimento dessa etapa no processo de escolha entre academias ou assessorias de rua varia de acordo com as necessidades de cada indivíduo e com a determinação de valor dada por ele a cada atributo. Por exemplo, o fato de um indivíduo morar próximo a uma academia e o fator facilidade de deslocamento ter maior peso para ele fará com que sua tomada de decisão seja facilitada. Ou se um indivíduo sofrer uma lesão no joelho e não poder praticar exercícios de alto impacto fará com que ele opte por se exercitar na areia ou na grama, onde geralmente atuam as assessorias de rua.

Após o estágio da decisão de compra, o consumidor avaliará se a alternativa escolhida correspondeu às suas expectativas, ou seja, se houve melhora do condicionamento físico, se ocorreram mudanças no corpo ou se a rotina criada pela assessoria de rua ou pela academia não se tornou algo monótono.

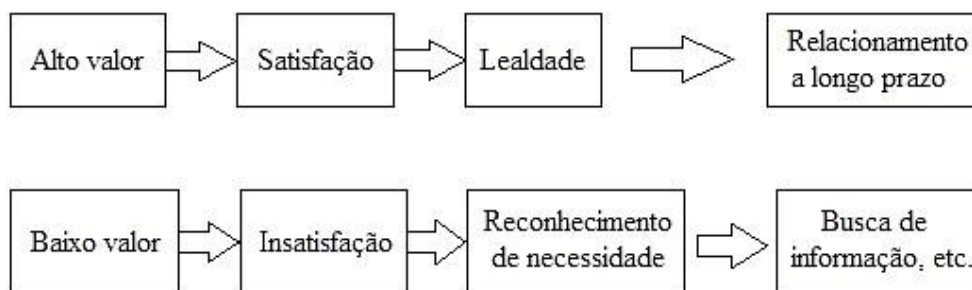
2.1.5 Avaliação da compra

Após a decisão de compra ser efetivada, Blackwell, Miniard e Engel (2005) mencionam o surgimento da satisfação ou insatisfação dos consumidores ao experimentam o produto adquirido. A satisfação ocorre quando o produto atende às necessidades e confirma as expectativas do comprador, e a insatisfação é sentida quando a experiência e o desempenho do produto frustram as expectativas.

Para Urdan e Urdan (2010), é nessa etapa que o consumidor poderá avaliar se seus julgamentos a respeito da alternativa preferida foram feitos da maneira correta.

Churchill e Peter (2000, p. 151) defendem que “a avaliação pós-compra concentra-se no fato de os consumidores terem ou não recebido um bom valor”. Para obter essa resposta, os consumidores devem estabelecer relação entre os benefícios trazidos pela compra e os custos apresentados por ela, de modo que os resultados dessa confrontação auxiliem decisões futuras. A Figura 4, a seguir, ilustra o que a percepção de alto ou baixo valor do produto causa no comportamento do consumidor.

Figura 4: Como as percepções de valor podem influenciar o comportamento pós-compra.



Fonte: Churchill e Peter (2000, p. 151).

Quando reconhecido o alto valor do produto por parte do consumidor, há satisfação, que gera lealdade e, conseqüentemente, um relacionamento a longo prazo. Por outro lado, quando o comprador reconhece um baixo valor no produto, há insatisfação e reconhece-se a mesma necessidade que não foi suprida anteriormente e, então, inicia-se um novo processo de busca por informações.

Solomon (2002, p. 246) explica que “apesar de evidências de que a satisfação do consumidor está continuamente declinando em muitas indústrias, os bons profissionais de marketing estão sempre atentos às fontes de insatisfação para que possam melhorar”.

Para Kotler e Keller (2006), o trabalho do profissional de marketing deve continuar mesmo após a compra, por meio do monitoramento das ações tomadas pelo consumidor, como a utilização, ou descarte, do produto e sua satisfação ou frustração. No caso do descarte, é necessário saber de que forma ele é feito, para que não haja danos ao meio ambiente, visto que há uma conscientização cada vez maior das pessoas com os aspectos ecológicos.

O descarte do produto pode ser completo – jogado fora –, ou feito por meio de trocas, doação, reciclagem ou revenda. Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), essa representa a última etapa do processo de decisão de compra do consumidor.

De acordo com Giglio (2005), as respostas negativas em relação ao produto ocorrem quando a compra apresenta consequências diferentes do que o indivíduo esperava. Surge, então, a dissonância cognitiva, que também pode ser verificada quando o comprador é surpreendido positivamente com os resultados obtidos.

Para Churchill e Peter (2000, p. 151), o fenômeno da dissonância cognitiva, ou remorso do comprador, “pode resultar da dificuldade – ou mesmo impossibilidade – de se examinar a fundo todos os cursos de ação possíveis, de modo que não se possa dizer com segurança se a escolha foi acertada ou não”. Nesse momento, a atuação dos profissionais de marketing ajuda a transmitir segurança e tranquilizar o consumidor após a conclusão da compra.

Para a determinação do espaço *fitness*, nessa etapa do processo decisório o prejuízo para o consumidor não é tão significativo, uma vez que o custo da compra é representado pela mensalidade paga na academia ou na assessoria de rua.

Como exemplo desse processo, pode-se dizer que se um consumidor opta pela assessoria e o alto valor da escolha feita é percebido, ele estará satisfeito e dará continuidade a essa prática, mas se um baixo valor é percebido, a atividade será interrompida e no mês seguinte ele poderá reiniciar o processo de compra, buscando informações a respeito de outras práticas esportivas.

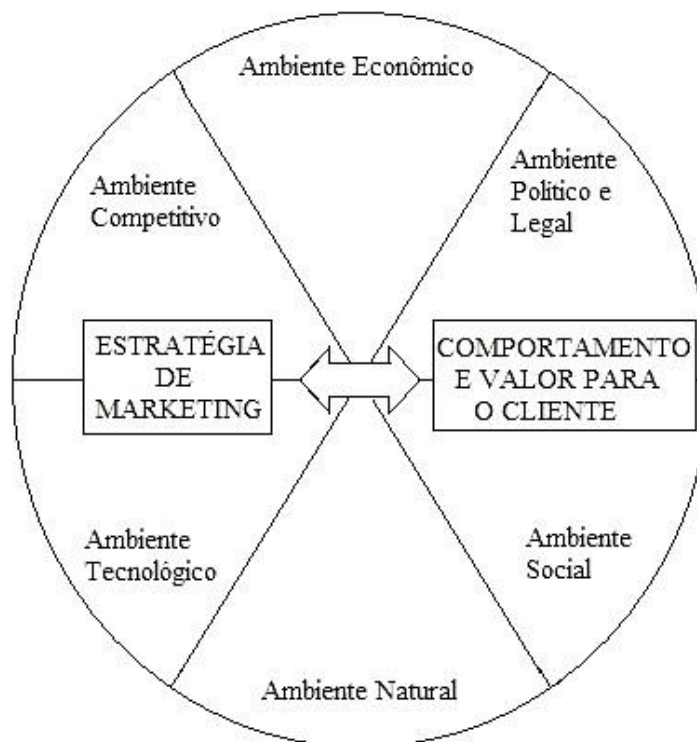
O capítulo seguinte aborda o macroambiente de marketing e suas variáveis, explicando de que forma elas influenciam o comportamento de compra do consumidor e estabelecendo relação com a utilização do espaço *fitness*.

3 MACROAMBIENTE DE MARKETING

O termo macroambiente refere-se a fatores externos que afetam diretamente os planos de marketing de uma empresa. Tais fatores, segundo Kotler e Armstrong (2007), representam forças que geram oportunidades e ameaças.

Churchill e Peter (2000) afirmam que a análise ambiental busca rastrear mudanças – econômicas, políticas, legais, sociais, naturais, tecnológicas e competitivas – no ambiente que possam influenciar não só a organização e seus mercados, mas também o comportamento de consumidores finais e de compradores organizacionais, conforme aponta a Figura 5 a seguir:

Figura 5: Dimensões do ambiente de marketing.



Fonte: Churchill e Peter (2000, p. 27).

As mudanças que ocorrem nos diferentes ambientes de marketing delineiam o comportamento do consumidor de determinado mercado e permitem a ele determinar quais são os atributos de maior e menor valor do produto. A partir da observação dessas características é que se pode traçar a estratégia de marketing mais adequada.

As mudanças ambientais podem ocorrer em decorrência de inúmeras

possibilidades e, mencionadas por Las Casas (2004) como variáveis incontrolláveis, têm como principal característica a instabilidade. Assim, os planos de marketing propostos inicialmente devem ser suficientemente flexíveis, de modo que possibilitem, mesmo que com alguma dificuldade, modificações e adaptações a novas situações.

Kotler e Keller (2006) defendem a ideia de que os fatores macroambientais abrangem, ainda, modismos, tendências e megatendências, e, entre eles, há diferenças:

Um modismo é imprevisível, de curta duração e não tem significado social, econômico e político. Já uma tendência é um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e durabilidade. Mais previsíveis e duradouras, as tendências revelam como será o futuro e oferecem muitas oportunidades. Por fim, as megatendências têm sido descritas como grandes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas que se formam lentamente e, uma vez estabelecidas, nos influenciam por algum tempo. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 76).

Assim, as variáveis macroambientais representam o fator de instabilidade organizacional, uma vez que passam por mudanças constantes, que não dependem da forma de atuação da empresa para ocorrer, e que afetam seu desempenho de diversas formas.

Na definição do espaço *fitness*, o que determina a melhor alternativa para cada consumidor são, entre outros, fatores como: grupo de inserção social, tecnologia utilizada, violência local e clima predominante. Esses fatores serão abordados nos tópicos seguintes.

3.1 Ambientes social, cultural e demográfico

Os traços culturais, valores, crenças e comportamentos das pessoas constituem, de conforme Churchill e Peter (2000), o ambiente social do marketing, em que, à medida que sofre mudanças, cria novos desafios e oportunidades para os profissionais da área. A diversidade da população em relação à idade, raça, sexo, densidade, ocupação e grau de instrução, assim como as mudanças na composição da família, são determinantes para a análise de mercados, o aprendizado sobre os consumidores e a criação de valor para eles.

De acordo com Urdan e Urdan (2010), o ambiente demográfico faz referência a características da população como tamanho, crescimento, renda e natalidade, e afirma que grande parte das mudanças nos hábitos de consumo das pessoas tem relação com a evolução

do papel da mulher na sociedade, com o avanço da urbanização e com a queda gradual do analfabetismo.

As mudanças pelas quais a sociedade passa, segundo Las Casas (2004), alteram suas exigências, seus valores e suas expectativas, pois o que se nota são consumidores cada vez mais atentos e bem informados a respeito do ato de comprar. O aspecto cultural considera hábitos de compra das pessoas e, assim, estereotipa os diferentes grupos, facilitando a elaboração de estratégias de crescimento pelas empresas.

Kotler e Armstrong (2007, p.73) afirmam que “o ambiente cultural é composto de instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos da sociedade.” Os principais valores culturais de uma sociedade são expressos através de uma visão interna e externa das pessoas, ou seja, a visão que as pessoas têm de si mesmas, dos outros, das organizações, da sociedade, da natureza e do universo. Em relação ao ambiente demográfico, suas mudanças – na composição etária, na família, na geografia da população, na instrução e profissionalização – são de grande importância pelo fato de envolver pessoas, que constituem os mercados e têm fortes implicações para os negócios.

As tendências demográficas indicam, de maneira confiável, conforme Kotler e Keller (2006), que o crescimento populacional pode, por um lado, representar um relativo aumento de mercado, mas por outro, acarretar o consumo descontrolado e, conseqüentemente, a escassez de alimentos, o esgotamento de minerais, o aumento da poluição e uma piora na qualidade de vida das pessoas.

De acordo com Kotler e Keller (2006), a estrutura etária pode ser dividida em várias categorias, e as faixas etárias com maior número de indivíduos definem o ambiente de marketing de determinada empresa. Os graus de instrução, também divididos em categorias, indicam que tipo de mercado tende a se desenvolver mais, por exemplo, uma localidade com alto número de pessoas com diploma de nível superior aponta para uma grande demanda de livros. Os subgrupos culturais podem auxiliar na seleção de grupos específicos como mercados-alvo.

Outro fator considerado por Urdan e Urdan (2010) no ambiente cultural é a violência, que preocupa sociedade e empresas. Um fator a ser considerado também no ambiente social, o crescimento da violência está diretamente relacionada com o consumo de drogas no país e, apesar de representar uma variável que prejudica o desenvolvimento do país e

afeta de forma negativa o mercado, propicia, ao mesmo tempo, o sucesso de muitas empresas de segurança.

O crescimento populacional, a diversidade étnica de mercados, os diferentes níveis de instrução, as alterações geográficas e as mudanças nos padrões de família, bem como a percepção e o comportamento do consumidor, representam os fatores de maior influência no ambiente social, cultural e demográfico no qual a organização está inserida, e seu estudo tem fundamental importância na relação da empresa com seu consumidor-alvo.

Em relação à prática de atividades físicas, conforme Proni (*apud* MELLO E SILVA, 2013), nos últimos anos foi notada a difusão de hábitos e interesses populares que elevaram o esporte ao patamar de cultura de massa. Mello e Silva (2013) afirmam que esses hábitos criaram nas pessoas novos comportamentos de consumo.

O crescimento da procura e, conseqüentemente, do número de alternativas oferecidas no mercado *fitness*, tem relação direta com o aumento da preocupação dos brasileiros em relação à saúde, indicado pelo *site* do Ministério da Saúde (2014) através da queda no número de fumantes e da estabilização dos números relativos à obesidade no Brasil, que durante os últimos oito anos esteve em ascensão.

Algumas percepções individuais indicam que há pessoas que se sentem mais estimuladas fazendo seus exercícios físicos ao ar livre, em que se proporciona maior liberdade e onde há valorização da natureza e interação com o meio ambiente de maneira geral. Enquanto outras, segundo o *site* Revista Viva Saúde (2013), se sentem mais seguras em locais fechados e consideram mais notáveis os resultados com a utilização dos equipamentos presentes nas academias.

Além disso, fatores como idade, grupo social em que está inserido, e também a situação de violência local, entre outros, são determinantes para se avaliar qual é o espaço *fitness* mais vantajoso para um consumidor específico.

3.2 Ambiente econômico

De acordo com Urdan e Urdan (2010), as principais forças presentes no ambiente econômico, que afetam o poder de compra e os negócios dos consumidores, são a inflação e o desemprego, e, assim como a situação econômica de um país influencia os gastos da sociedade, as compras dos consumidores também influenciam o quadro econômico geral.

As pessoas e o poder de compra delas, que varia de acordo com renda, preços, poupança, endividamento e disponibilidade de crédito, são dois fatores básicos necessários para a existência de mercados, conforme Kotler e Keller (2006).

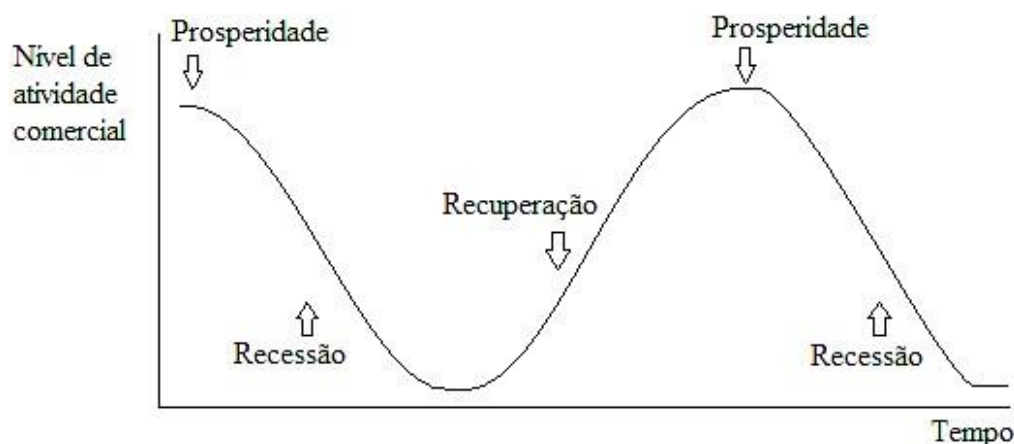
Las Casas (2004, p. 33) cita o fato de que o período de recessão de um país pode coibir os gastos da população, principalmente quando esses gastos estão relacionados a bens duráveis. Porém, após uma recuperação da economia, “os gastos aumentam e os negócios de modo geral se reativam, acelerando o setor produtivo”.

O ciclo de negócios, que abrange períodos de prosperidade, recessão e recuperação, é definido por Churchill e Peter (2000) como o padrão do nível de atividade econômica por que um país pode passar, e está vinculado aos padrões de gastos da população, a partir da observação do nível de atividade comercial ao longo do tempo.

- Prosperidade: caracteriza-se por altos índices de produção e emprego, quando muitos consumidores demandam mais produtos e se dispõem a pagar caro por isso.
- Recessão: há aumento de desemprego e diminuição da produção, e as pessoas tendem a reter gastos.
- Recuperação: progressão da recessão para a prosperidade, em que os níveis de produção e emprego voltam a subir, mas muitos consumidores permanecem receosos e relutam em aumentar seus gastos.

Essas etapas estão expostas no Gráfico 1, a seguir.

Gráfico 1: Padrão básico de um ciclo de negócios.



Fonte: Churchill e Peter (2000, p. 29).

A relação do ciclo de negócios da economia com o mercado *fitness* refere-se à seguinte situação: tendo os gastos com, por exemplo, educação, plano de saúde e alimentação em maior ordem de prioridade em relação aos gastos com a prática de atividades físicas, em um período de recessão da economia, muitas pessoas são obrigadas a abdicar de suas academias ou assessorias de rua; por outro lado, em um período de prosperidade, as pessoas podem optar pela prática simultânea de assessorias de rua e de academia, de forma complementar.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 66), “o ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e o padrão de gastos das pessoas”. As mudanças que ocorrem em variáveis como taxa de juros, custo de vida, renda, poupança e empréstimos geram fortes impactos no mercado. Dessa forma, os profissionais de marketing devem observar as principais tendências e padrões de consumo para que seja possível visualizar novas oportunidades de mercado e, assim, as empresas possam tirar vantagem dessas mudanças no ambiente econômico.

O ambiente econômico abrange variáveis ligadas não só ao poder de compra do consumidor, mas também às constantes mudanças que ocorrem no cenário da economia, principalmente no que se refere ao ramo de atuação de determinada organização, que afetam o comportamento de compra das pessoas e, conseqüentemente, os resultados em termos de lucratividade. Portanto, saber analisar as diferentes situações, e também tendências, da economia torna-se essencial para detectar ameaças e oportunidades de crescimento.

O crescimento de 29%, entre os anos de 2009 e 2012, no número de academias no Brasil, mencionado pelo *site* do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2014), e o aumento significativo, citado pelo *site* Diário do Nordeste (2010), de participantes nas competições de corrida de rua atribuído pela atuação das assessorias, representam o

aproveitamento de uma oportunidade gerada pelo aumento da preocupação dos brasileiros com a saúde e a forma física. Além disso, os gastos nesse segmento são cada vez maiores, o que o torna um bom investimento.

Para o consumidor, o fator financeiro não exerce influência tão forte, uma vez que o preço competitivo das academias não se distancia muito do valor cobrado nas mensalidades das assessorias de rua.

3.3 Ambiente natural

As condições climáticas e os eventos da natureza representam uma grande preocupação da administração, uma vez que afetam os negócios e tem importância considerável no desempenho de muitas empresas. Como exemplo disso, Las Casas (2004) afirma que um varejista poderá estocar em sua loja roupas leves no caso de inverno ameno, ou aumentar o estoque de proteção à chuva num período de chuvas frequentes.

A princípio, os principais recursos naturais de que necessitam as indústrias, ar e água, são infinitos. Porém, segundo Kotler e Armstrong (2007), já existe uma preocupação com esses recursos a longo prazo, pois a poluição está presente nas maiores cidades do mundo e representa um grande risco, não só para a população de modo geral, mas para o desenvolvimento dos negócios. Além disso, os recursos não renováveis constituem um problema ainda mais sério e sua escassez implica no aumento considerável dos custos para as empresas que os utilizam.

O ambiente natural, a partir de uma perspectiva do profissional de marketing, abrange não só os recursos de que a empresa necessita para operar, mas também os que a influenciam, como o clima. Segundo Churchill e Peter (2000):

O ar, a água, os minerais, as plantas e os animais podem ser parte do ambiente natural de uma empresa, sendo ou não utilizados por ela para produzir seus bens ou serviços. A capacidade de fornecer bens e serviços pode ser influenciada também pelo clima. Além disso, as atividades da organização podem afetar o ambiente natural gastando ou repondo recursos ou aumentando ou reduzindo a poluição. (CHURCHILL E PETER, 2000 p. 44).

Kotler e Keller (2006) afirmam que novas regulamentações exigem que as

indústrias utilizem métodos de controle na emissão de poluentes, e que as oportunidades e ameaças ligadas ao ambiente natural referem-se basicamente, além de pressões antipoluição, à escassez de matérias-primas, ao aumento do custo da energia e à mudança no papel dos governos.

De acordo com cada país, as preocupações e esforços governamentais para promoção do ambiente limpo são maiores ou menores, ou seja, países pobres, em que os principais problemas estão relacionados com as necessidades básicas, não priorizam medidas de combate à poluição. Já nos países desenvolvidos, segundo Kotler e Armstrong (2007), algumas empresas não esperam mais regulamentações do governo para seguir e já criam estratégias e práticas ambientalmente sustentáveis, com o objetivo de desenvolver uma economia mundial passível de ser sustentada pelo planeta por tempo indeterminado.

A consciência ambiental é abordada por Churchill e Peter (2000) e definida como, além de necessária, lucrativa, pois desenvolve as atividades que atendem ao desejo das pessoas de proteger o meio ambiente. É o chamado marketing verde, que prioriza a utilização de materiais recicláveis e que é adotado como tentativa de não provocar, ou pouco provocar, danos à natureza e, assim, ser simpático com os consumidores.

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing verde, apesar de gerar inúmeros programas de marketing ecologicamente corretos, enfrentam dificuldades que vão desde a superexposição e falta de credibilidade até a implementação ineficiente, passando pelo comodismo existente no comportamento dos consumidores, que muitas vezes não estão dispostos a pagar mais em troca de benefícios ambientais.

Churchill e Peter (2000, p. 44) citam ainda o *demarketing* como “uma estratégia de marketing usada para reduzir o consumo de um produto”, ajudando a reduzir a demanda e passar a imagem de uma empresa preocupada com o ambiente natural.

A relação do ambiente natural com o processo de decisão de compra, no que se refere à utilização do espaço público para a prática de atividades físicas, representa um dos fatores de maior influência. Segundo o *site* Revista Viva Saúde (2013), para muitas pessoas é preferível correr na esteira da academia a correr numa rua poluída e congestionada. Por outro lado, no período mais quente do ano torna-se mais interessante exercitar-se ao ar livre.

3.4 Ambiente político-legal

Para Kotler e Armstrong (2007), leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que agem sobre organizações e indivíduos de uma sociedade compõem o ambiente político que afeta as decisões de marketing. Fatores como concorrência, práticas de comércio, proteção ambiental, segurança dos produtos, propaganda enganosa, determinação de preços e muitos outros exigem a elaboração de um número cada vez maior de leis que controlem essas atividades e protejam os interesses da sociedade.

A composição do ambiente político-legal deve, de acordo com Churchill e Peter (2000), não só obedecer a um conjunto de regras próprias da organização, mas também servir os clientes e atender as regulamentações e leis dos governos federal, estadual e municipal. Portanto, é necessário que profissionais de marketing estejam sempre a par das mudanças que ocorrem nesse cenário e atuem em conformidade com a lei, de forma a evitar multas e processos e proporcionar maior confiança por parte do cliente.

Churchill e Peter (2000) afirmam que a maioria das leis que afeta o marketing referem-se à promoção da concorrência leal e às limitações das estratégias de produto, de preços, de distribuição – praça – e de promoção.

No Brasil, o ambiente legal trata da defesa do consumidor e os princípios fundamentais do Código de Defesa do Consumidor são abordados por Urdan e Urdan (2010) como um disciplinador tanto dos consumidores quanto dos fornecedores, que assegura basicamente a transparência e a harmonia nas relações de consumo, além de respeito à dignidade e atendimento das necessidades dos consumidores.

De acordo com Kotler e Keller (2006), as empresas seguem procedimentos legais e estabelecem padrões éticos que orientam seus profissionais de marketing a conhecerem o funcionamento das principais leis que protegem não só os clientes, mas também a concorrência e a sociedade de maneira geral.

Las Casas (2004) defende a ideia de que a sociedade passa por diversas alterações de conduta, que são influenciadas diretamente por modificações e aprovações de novas leis, e cita:

O administrador deve estar familiarizado com a legislação que mais afeta seus negócios para evitar problemas futuros. Colocação de sobretaxas, mudança de alíquotas nas deduções de Imposto de Renda descontado na fonte,

incentivos à exportação são fatos que exercem influência no desempenho das empresas e devem ser acompanhados pelos administradores. (LAS CASAS, 2004, p. 31).

Com o nível de exigências cada vez maior no que diz respeito ao cumprimento das leis e normas de consumo, Urdan e Urdan (2010) afirma que as organizações são obrigadas a aprender e se adaptar, e muitas vezes modificar a cadeia produtiva, revisando até mesmo o seu modelo de negócios.

As influências do ambiente político na decisão de compra do consumidor atuam sobre questões como a exigência de profissionais com formação adequada e a comprovação da segurança dos equipamentos e seu perfeito funcionamento.

3.5 Ambiente tecnológico

Para Urdan e Urdan (2010), a tecnologia no ambiente de marketing está relacionada ao conhecimento científico e à sua aplicação como matéria-prima de produtos, serviços e processos que serão disponibilizados aos consumidores. Assim, envolve a busca por novos produtos e processos que estejam em conformidade com os interesses organizacionais, não se limitando apenas a máquinas e equipamentos.

Apesar de novas tecnologias gerarem novos mercados e novas oportunidades, toda tecnologia substitui outra velha, o que ocorre com uma rapidez cada vez maior, segundo Kotler e Armstrong (2007). Assim, torna-se necessário que os profissionais de marketing acompanhem de perto esse ambiente para que as empresas não permaneçam com seus produtos desatualizados e não percam seu espaço no mercado.

Kotler e Keller (2006, p. 90) afirmam que “cada nova tecnologia é uma força de destruição criativa”, pois quando uma empresa luta contra ela ou a despreza, acaba vendo seu negócio regredir por não seguir a dinâmica do mercado capitalista. Dessa forma, as principais tendências que devem ser acompanhadas pelo profissional de marketing de uma empresa são: a aceleração do ritmo das mudanças tecnológicas, as oportunidades ilimitadas para a inovação, as variações nos orçamentos de pesquisa e desenvolvimento e a regulamentação mais rigorosa.

Os computadores, bem como a internet, são citados por Las Casas (2004) como o

principal exemplo de avanço tecnológico recente, uma vez que ajudam a melhorar as condições de trabalho das pessoas e das empresas, proporcionando maior agilidade na transmissão de informações, controle na execução de tarefas e propagação do conhecimento.

Urdan (2010), estabelecendo relação entre o conhecimento científico e as inovações advindas da tecnologia, afirma que:

Ciência e tecnologia são como dois lados de uma mesma moeda. Descobertas científicas fornecem as bases para o avanço tecnológico. Outras vezes, limitações ou problemas com a tecnologia existente estimulam projetos científicos. Na ciência e na tecnologia, o mais comum é uma infinidade de avanços incrementais. (URDAN E URDAN, 2010, p. 138).

Para Churchill e Peter (2000, p. 45), “o conhecimento científico, a pesquisa, as invenções e as inovações que resultem em bens e serviços novos e aperfeiçoados constituem o ambiente tecnológico de marketing”. Como exemplo disso, o uso dos computadores e o desenvolvimento da tecnologia da informação facilitam o fluxo de informações e, conseqüentemente, geram benefícios às atividades organizacionais, possibilitando uma melhora da oferta de produtos e serviços.

Assim, a tecnologia e os avanços proporcionados por ela representam um dos principais componentes de qualquer organização, sendo responsáveis pelo desenvolvimento de inúmeras funções existentes dentro dela e propiciando maior velocidade na realização dos processos.

O uso da tecnologia na prática de atividades físicas, conforme Bento *et al.* (2013), auxilia no controle da evolução no acompanhamento dos alunos. Nesse aspecto, para consumidores que valorizam a utilização das inovações tecnológicas, as academias representam a melhor alternativa.

Enquanto as assessorias de rua saem em desvantagem por possuírem os halteres e outros aparelhos primários como únicos equipamentos utilizados no treino funcional, as academias mais modernas possuem recursos como sistema de som individual e equipamentos totalmente digitais.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo é apresentada a metodologia de pesquisa utilizada para a coleta de dados relacionados ao tema do presente trabalho, abordando sua caracterização, universo e amostra, e o instrumento de coleta.

4.1 Caracterização da pesquisa

Segundo Lakatos e Marconi (2009, p. 43), “a pesquisa é considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

Com o objetivo de apontar e descrever os fatores macroambientais que influenciam o processo de decisão do consumidor em relação ao seu espaço *fitness*, foi utilizado no presente trabalho o método de pesquisa descritiva, que, de acordo com Cooper (2011), visa descrever fenômenos ou características referentes à população-alvo, através de questionamentos como: o quê, quando, onde e como.

Conforme Gil (2010), as pesquisas descritivas são comumente utilizadas com objetivos profissionais e podem identificar o perfil e as características – como idade, sexo, nível de escolaridade, etc. – de determinada população, identificando possíveis relações entre as variáveis relacionadas à cultura, natureza, economia, política e tecnologia.

Além do perfil dos consumidores, Malhotra (2006) afirma que as funções de mercado também são descritas nesse tipo de pesquisa, que se realiza para possibilitar a determinação de diferentes percepções das características dos produtos e do grau de associação entre as variáveis.

No presente trabalho, buscou-se identificar o perfil dos consumidores de cada espaço *fitness*, para, posteriormente, investigar os motivos que os levaram a optar por academias ou assessorias de rua, explicando como as variáveis afetam esse comportamento.

Sampieri (2006) explica que a medição e coleta de dados sobre diversos aspectos permite que os estudos descritivos especifiquem perfis e características de pessoas ou grupos que estão submetidos à análise, com a finalidade de descrever o que está sendo pesquisado. Neste trabalho, a pesquisa descritiva traçou o perfil dos frequentadores de academias e de assessorias esportivas e, em seguida, permitiu a visualização de ameaças e oportunidades para cada espaço a partir das respostas dadas pelos pesquisados.

Segundo Mattar (2005), para que a coleta dos dados seja efetuada e a pesquisa

consiga obter dados relevantes, antes, devem ser elaboradas algumas questões que esclareçam quem ou o que se deseja medir, quando e como isso será feito e por que deverá ser feito. Para isso, no presente trabalho, optou-se pela aplicação de um questionário.

4.2 Universo e amostra

Mattar (2005, p. 264) define amostra como “qualquer parte de uma população” e amostragem como “o processo de colher amostras de uma população”. Boas amostras oferecem ao pesquisador precisão na obtenção dos resultados, eficiência em relação à medida de comparação entre projetos amostrais diversos e correção, ou seja, o fato de a pesquisa apontar a realidade.

A seleção dos componentes da amostra representa, para Mattar (2005), uma das principais preocupações pertinentes aos levantamentos. Para este trabalho, utilizou-se a amostragem não probabilística, na qual a seleção dos componentes da amostra depende, parcial ou totalmente, do julgamento do pesquisador.

Segundo Cooper (2011), a amostragem não probabilística, apesar de apresentar menos vantagens técnicas em relação à amostragem probabilística, demanda menos custo e tempo, e muitas vezes é a única alternativa viável.

Para esta pesquisa, optou-se pela amostragem não probabilística por conveniência. Inicialmente, a amostra foi por julgamento, escolhendo-se duas amostras, uma correspondente aos frequentadores de academias e outra correspondente aos frequentadores de assessorias de rua, ambas com a mesma quantidade de elementos. Posteriormente, para a escolha dos indivíduos que comporiam cada amostra, optou-se pela amostragem por conveniência.

A pesquisa realizada com a amostragem por conveniência é feita, normalmente, com pessoas conhecidas do pesquisador, como amigos ou vizinhos, e, conforme Cooper (2011), pode não disponibilizar informações tão precisas, mas é muito útil para testar ideias ou para obter dados sobre um assunto de interesse.

4.3 Instrumento de coleta

Para Sampieri (2006), os questionários representam os instrumentos de coleta de

dados mais utilizados nas pesquisas, e compreendem uma série de questões relacionadas a uma ou mais variáveis.

Mattar (2005) define:

Os questionários autoperenchidos consistem em o instrumento de coleta de dados ser lido e respondido diretamente pelos pesquisados, não havendo a figura do entrevistador. As formas de enviar e receber de volta o questionário podem ser as mais diversas possíveis [...]. (MATTAR, 2005, p. 184).

De acordo com Malhotra (2006, p. 291), “o questionário tem como objetivo motivar e incentivar o entrevistado a se envolver na entrevista, a cooperar e completar a entrevista”, pois as entrevistas incompletas não têm utilidade. Além disso, a intenção principal é sempre minimizar o número de erros de resposta.

Para fazer o levantamento deste trabalho, adotou-se um questionário baseado em perguntas que permitissem a visualização de semelhanças e diferenças entre os perfis de frequentadores de academias e de assessorias de rua. Além disso, as respostas para cada pergunta auxiliaram na determinação dos pontos fortes e fracos de cada espaço *fitness* e das características das variáveis macroambientais responsáveis pela atração ou repulsão de atletas.

A aplicação do questionário foi feita separadamente com cada amostra, entre os dias 13 (treze) e 16 (dezesesseis) de novembro de 2014, através da Internet. As questões foram respondidas, primeiramente, por 20 (vinte) frequentadores de academias diversas, em seguida, por 20 (vinte) adeptos de uma assessoria de rua, todos integrantes do mailing de amigos da pesquisadora.

As respostas foram obtidas por meio de recursos do aplicativo *online* Google Docs, que permite a elaboração de questionários e sua aplicação através de um *link* que é gerado, e consta no apêndice A.

Dentre as vantagens abordadas por Cooper (2011), referentes aos questionários autoadministrados aplicados via Internet, as que se encaixaram nesta pesquisa foram: a recuperação das respostas rapidamente, conforme os respondentes terminavam de responder ao levantamento; a capacidade de atrair respondentes mesmo que estivessem muito distantes; os respondentes se sentiram anônimos; e o menor tempo entre o esboço do questionário e a execução do levantamento.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa, com a análise de gráficos e os comparativos entre as respostas dadas pelos frequentadores de academias e de assessorias de rua em relação às variáveis macroambientais que afetam o comportamento desses consumidores.

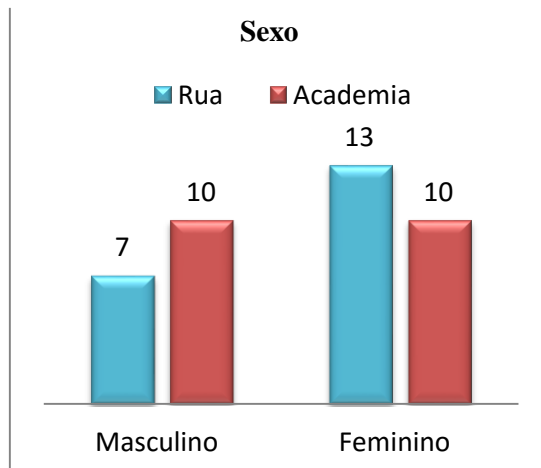
5.1 Perfis e características das amostras

Na presente pesquisa, foram selecionadas amostras de duas populações, uma pertencente ao espaço *fitness* academia e outra pertencente ao espaço *fitness* rua. Em seguida, verificou-se a relação entre a determinação do espaço *fitness* e as variáveis: cultura, economia, natureza, política e tecnologia.

A tabulação dos resultados da pesquisa permitiu a identificação dos perfis dos consumidores de cada espaço *fitness*, de acordo com a faixa etária, o sexo, o nível de escolaridade e o nível de renda.

O questionário foi respondido por 10 mulheres e 10 homens pertencentes à amostra de academias, e por sete homens e 13 mulheres de assessorias, como ilustra o Gráfico 2.

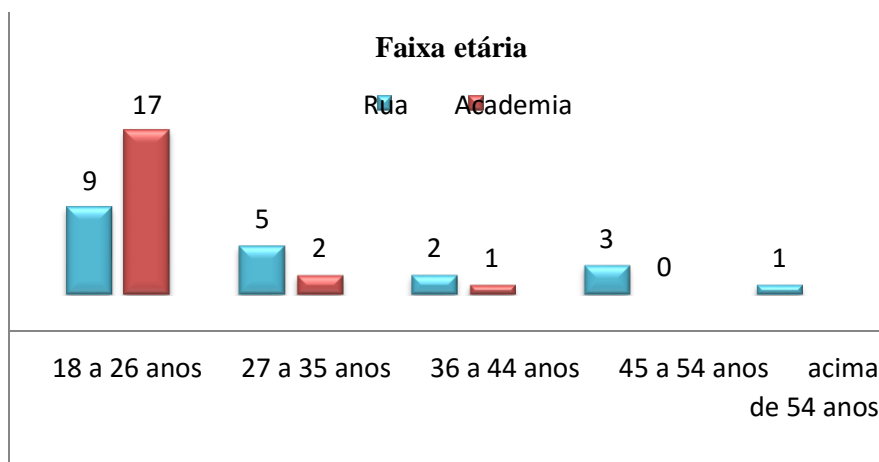
Gráfico 2: Sexo dos elementos de cada amostra.



Base: 40 respondentes.

Os resultados da pesquisa apontaram que os frequentadores de academias, em sua maioria com idades entre 18 e 26 anos, são mais novos do que os frequentadores de assessorias de rua, que, por sua vez, possuem distribuição etária mais equilibrada e com adeptos mais velhos. Os dados obtidos constam no Gráfico 3, a seguir.

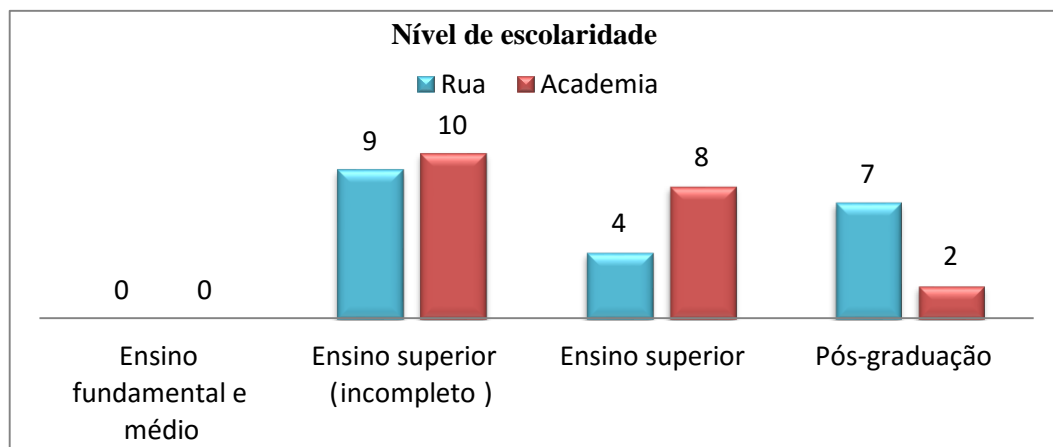
Gráfico 3: Faixa etária dos elementos de cada amostra.



Base: 40 respondentes.

Em relação ao nível de escolaridade, a maioria dos pesquisados em ambos os espaços *fitness* têm ensino superior incompleto. Nas academias é significativa a quantidade de pessoas com ensino superior. Porém, enquanto apenas 02 adeptos dos respondentes de academia são pós-graduados, 07 de assessorias já têm essa formação (Gráfico 4), fato que pode estar diretamente relacionado com a idade dos pesquisados.

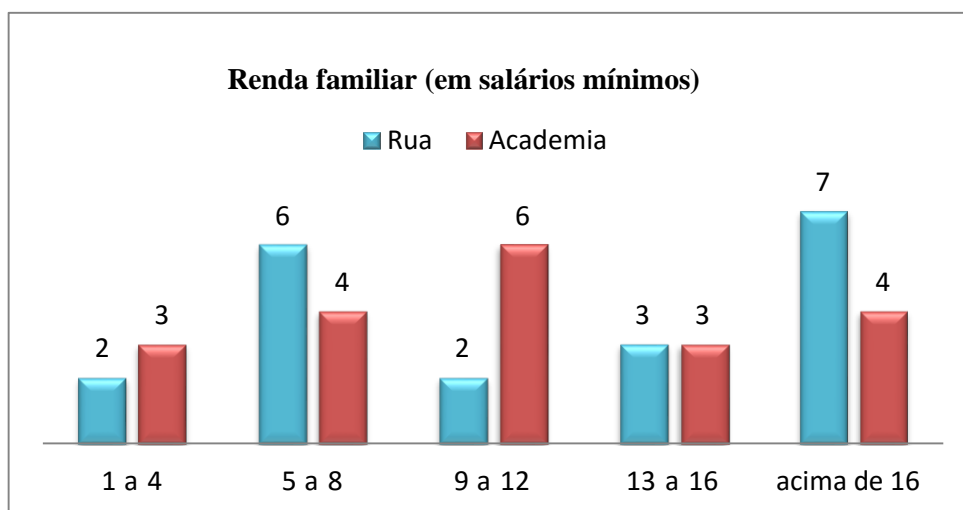
Gráfico 4: Nível de escolaridade dos elementos de cada amostra.



Base: 40 respondentes.

No que se refere à renda familiar de cada dos elementos de cada amostra, notou-se que a maior parte dos frequentadores de academia possui renda entre nove e 12 salários mínimos, enquanto a maioria dos componentes da amostra correspondente às assessorias possui renda superior a 16 salários mínimos (Gráfico 5), fato que pode estar diretamente relacionado à idade e ao grau de escolaridade, apontados anteriormente.

Gráfico 5: Renda familiar dos elementos de cada amostra (em salários mínimos).



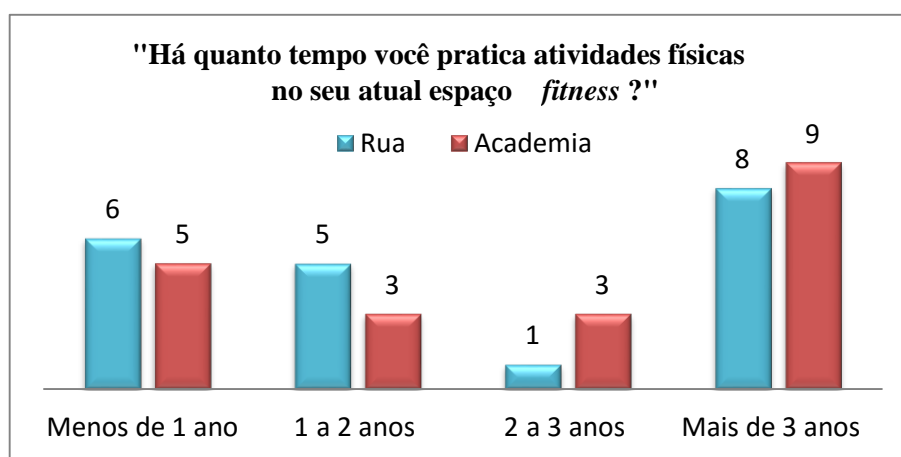
Base: 40 respondentes.

Depois de delinear o perfil dos elementos de cada amostra, para conhecer um

pouco mais sobre cada população, foram feitos alguns questionamentos quanto à prática de atividades físicas por cada uma delas, como: há quanto tempo pratica atividades no atual espaço *fitness*, com quem começou a praticar, por qual motivo começou a praticar e com que objetivo.

Quando questionados sobre o tempo de prática de atividades físicas, 09 componentes da amostra de academias responderam que praticam há mais de três anos, 03 entre um e dois anos, outros 03 entre dois e três anos e 05 há menos de um ano, constituindo a maioria Enquanto isso, 08 pessoas se disseram integrantes de assessorias de rua há mais de três anos, 05 entre um e dois anos, 01 entre dois e três anos e 06 há menos de um ano, como mostra o Gráfico 6.

Gráfico 6: Tempo de prática de atividades físicas dos elementos de cada amostra.



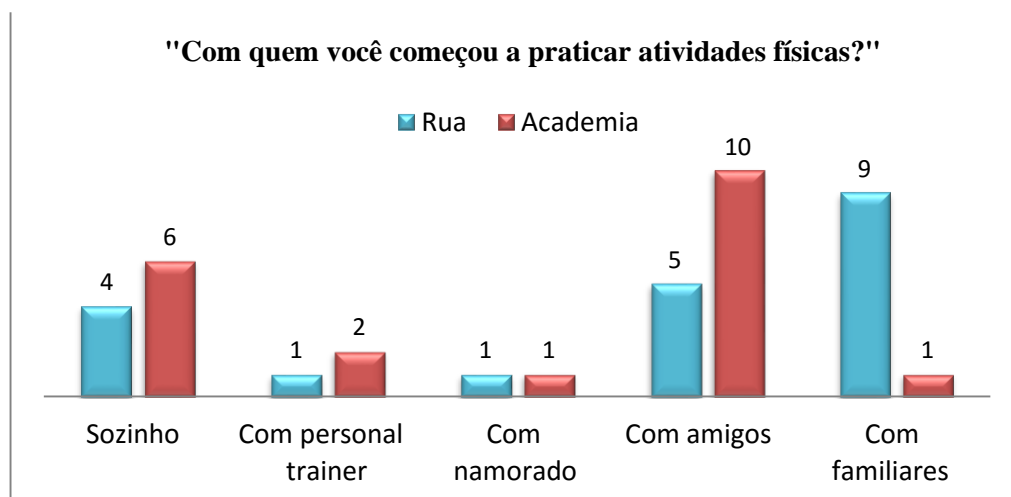
Base: 40 respondentes.

É sabido que, no que diz respeito ao mercado *fitness*, a rotatividade de consumidores é alta. Dessa forma, pôde-se inferir que a capacidade das academias e assessorias de manter clientes é semelhante, uma vez que a quantidade de respondentes que frequentam esses espaços há mais de três anos é praticamente a mesma.

O início das atividades físicas sozinho tem grande representatividade, 04 entre 20

nas assessorias e 06 entre 20 nas academias. Porém, metade dos elementos da amostra de academias afirmou ter iniciado suas atividades físicas com amigos, enquanto a maior parte dos elementos da amostra de assessorias disse que começou a praticar atividades físicas com seus familiares, conforme consta no Gráfico 7.

Gráfico 7: Com quem iniciou a prática de atividades físicas.



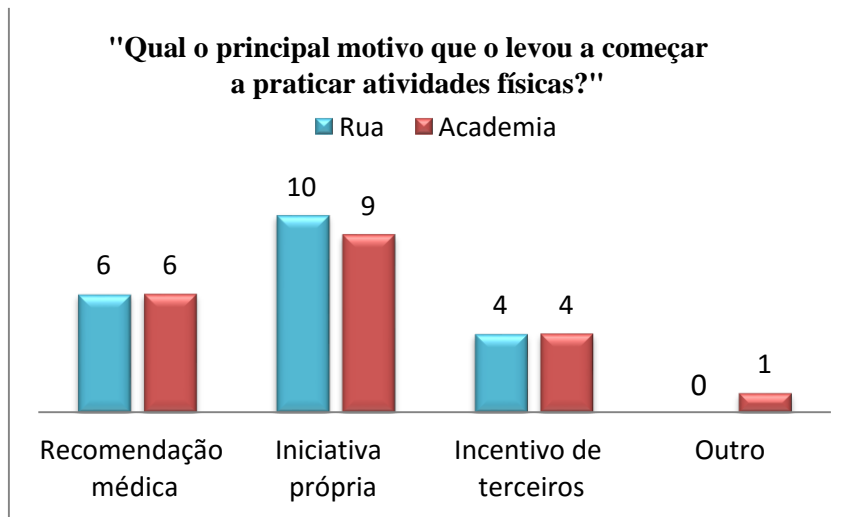
Base: 40 respondentes.

Notou-se que a forte influência de amigos entre os respondentes de academias e da família entre respondentes de assessorias, que representa um fator cultural dos perfis de cada amostra.

Quanto ao principal motivo que levou os elementos de cada amostra a começar a praticar exercícios físicos, metade das pessoas das assessorias responderam que foi por iniciativa própria, outras 09 nas academias. Em seguida, por motivo de recomendação médica, 06 em cada uma das amostras, e por incentivo de terceiros, 04 em cada uma das amostras.

Uma única pessoa da amostra de academias assinalou a opção "Outros", afirmando que seu principal motivo era ocupar seu tempo disponível. Esses números estão representados no Gráfico 8, a seguir.

Gráfico 8: Principal motivo para começar a prática de atividades físicas.

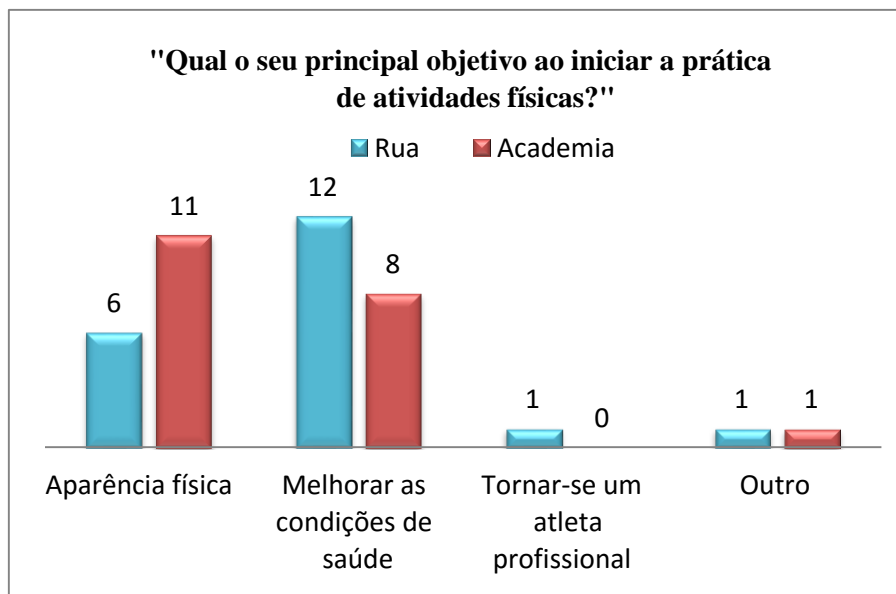


Base: 40 respondentes.

Os objetivos traçados pelos componentes da amostra de academias abrangem aparência física na maior parte e, seguidamente, melhora das condições de saúde. Já os integrantes de assessorias de rua citaram como objetivo a melhora das condições de saúde em primeiro lugar, e em segundo a aparência física.

Um único componente da amostra de assessorias afirmou que seu objetivo era a socialização e outro tornar-se um atleta profissional, e um único componente da amostra de academia afirmou que buscava o equilíbrio físico e emocional. Esses números estão indicados no Gráfico 9, a seguir.

Gráfico 9: Principal objetivo ao iniciar a prática de atividades físicas.



Base: 40 respondentes.

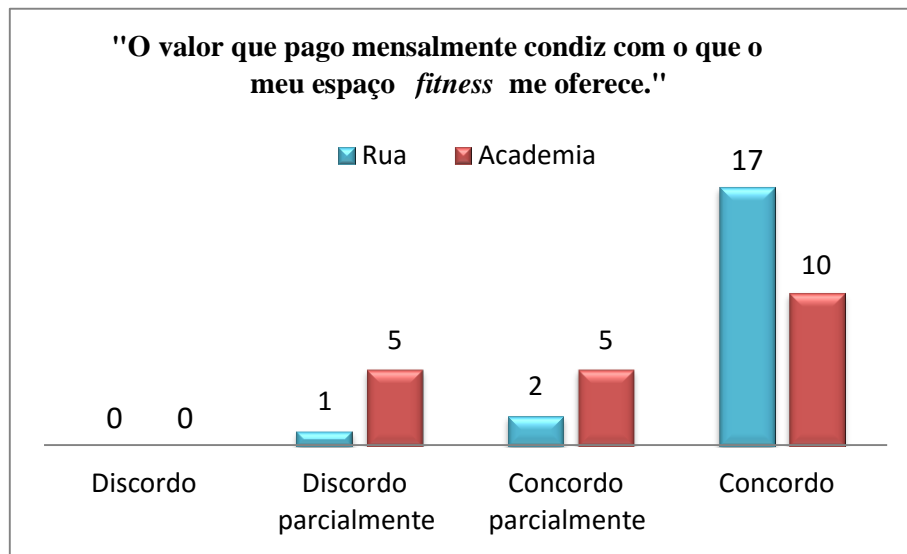
5.2 Influência do ambiente econômico

Foram formuladas e propostas algumas afirmativas relacionadas aos fatores macroambientais que exercem influência sobre o comportamento do consumidor do mercado *fitness*, com as quais os respondentes puderam discordar, discordar parcialmente, concordar parcialmente ou concordar.

Primeiramente, foi analisada a influência do ambiente econômico no comportamento dos elementos das amostras, que se manifestou nos respondentes que discordaram do valor pago mensalmente no seu respectivo espaço *fitness*.

A pesquisa apontou que, apesar de nenhum dos pesquisados das duas amostras ter discordado completamente, os frequentadores de assessorias estão mais satisfeitos com o valor pago no seu espaço *fitness*, pois a grande maioria concordou com o valor das mensalidades, enquanto apenas três pessoas concordaram parcialmente ou discordaram parcialmente. Enquanto isso, metade dos pesquisados nas academias concordaram com as mensalidades, e a outra metade concordou parcialmente ou discordou parcialmente, conforme o Gráfico 10, a seguir.

Gráfico 10: Comparativo de satisfação em relação ao ambiente econômico.



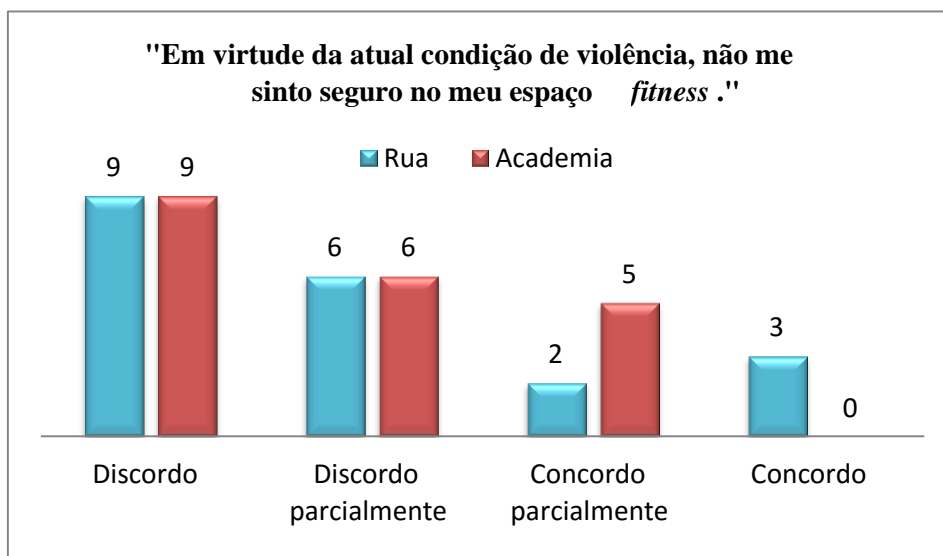
Base: 40 respondentes.

O fator econômico no comportamento do consumidor do espaço *fitness* é levado em conta na busca por informações a respeito das opções existentes. Nessa etapa do processo de compra, uma das principais informações buscadas pelo consumidor é a forma de pagamento que cada opção oferece.

5.3 Influência do ambiente cultural, social e demográfico

Representando um dos aspectos do ambiente cultural, social e demográfico, o segundo ponto abordado em uma das afirmativas da pesquisa foi a violência urbana. Os resultados indicaram que a violência não afeta a maioria dos elementos da amostra, pois tanto a maioria dos respondentes, tanto de academia quanto de assessoria, discordou total ou parcialmente quando questionados se não se sentiam seguros no seu espaço *fitness*. Entre os frequentadores de academias, cinco pessoas concordaram parcialmente, mas nenhuma concordou completamente com a afirmativa. Já nas assessorias de rua, três pessoas concordaram que seu local de *fitness* não transmite segurança, e outras duas concordaram parcialmente com essa afirmativa, como mostra o Gráfico 11, a seguir.

Gráfico 11: Comparativo da sensação de insegurança causada pela violência.



Base: 40 respondentes.

Em virtude de as academias terem como local de *fitness* ambientes fechados e muitas vezes sob a proteção de seguranças particulares, entre os frequentadores de assessorias há certa preocupação com a atual condição de violência, uma vez que seu local de *fitness* são as ruas. Esse fator, apesar de não apresentar um nível expressivo de insatisfação por parte dos atletas, pode ser considerado uma fraqueza das assessorias de rua, com potencial para se agravar, uma vez que estas estão mais suscetíveis às situações geradas pela violência.

No processo de decisão de compra, o aumento da violência observado em diversas cidades representa um fator a ser considerado na avaliação das alternativas. Para os indivíduos que não se sentem seguros em locais abertos ao público e preferem lugares fechados e monitorados, assessorias de rua não representam a melhor alternativa. Portanto, a violência pode ser considerada um potencial fator de repulsão de novos adeptos.

5.4 Influência do ambiente natural

Dentre as variáveis macroambientais, o clima predominante pertence ao ambiente natural e também representa um fator de influência do comportamento do consumidor no mercado *fitness*.

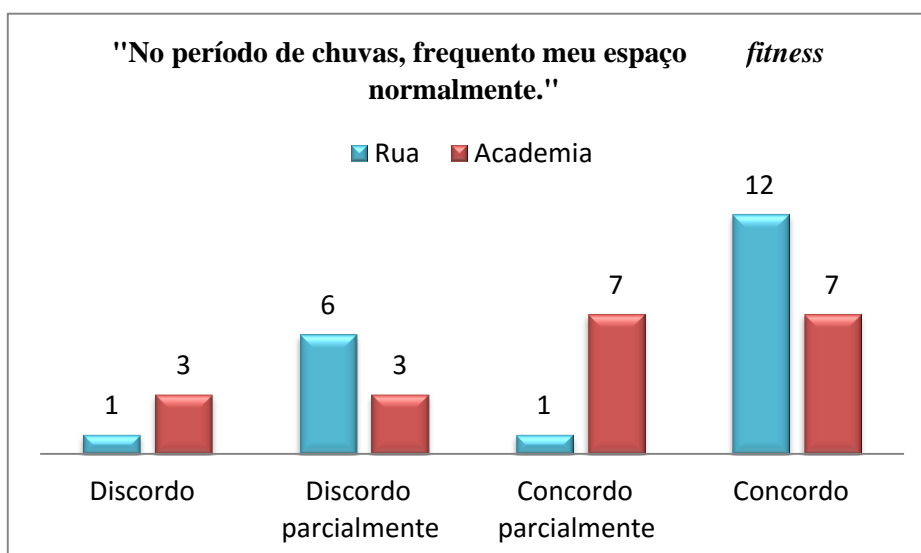
Para conhecer o comportamento dos respondentes a respeito do ambiente natural,

propôs-se a afirmativa de que, durante o período de chuvas, os elementos frequentam normalmente seu respectivo espaço *fitness*.

Na amostra da população de assessorias, a maior parte concordou com a afirmativa proposta, e apenas um concordou parcialmente. Já na amostra da população de academias, 07 entre os 20 elementos disseram que também frequentam normalmente seu local de *fitness*, porém, outros 07 concordaram apenas parcialmente com essa afirmativa.

Por outro lado, o número de frequentadores de academias a discordar quando questionados se iam ao seu local de *fitness* normalmente no período de chuvas foi superior ao de assessorias, como ilustra o Gráfico 12.

Gráfico 12: Comparativo do comportamento no período de chuvas.



Base: 40 respondentes.

Notou-se que, mesmo tendo como local de *fitness* as ruas, as assessorias não são tão ameaçadas pelas chuvas quanto as academias, que são constituídas em ambientes fechados e protegidos da chuva e de quaisquer fenômenos climáticos.

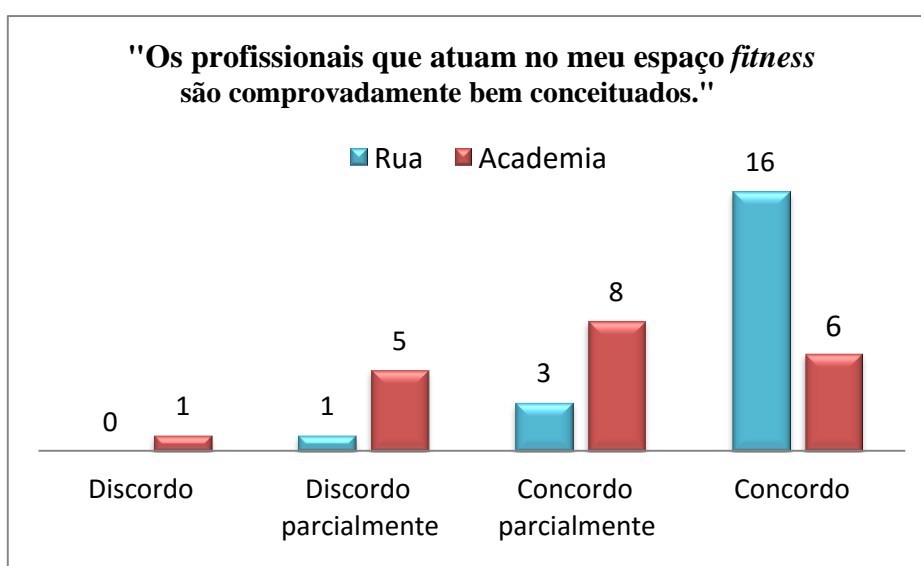
5.5 Influência do ambiente político-legal

Para se referir ao ambiente político-legal como fator de influência no comportamento do consumidor, tomou-se como base a atuação dos profissionais e a utilização dos equipamentos em cada um dos espaços *fitness*, questionando-se a comprovação de

profissionais bem conceituados e de equipamentos seguros, e o nível de satisfação dos consumidores em relação a esses aspectos.

A grande maioria dos elementos da amostra de assessorias concordou quando exposta à afirmativa de que os profissionais de seu espaço *fitness* são comprovadamente bem conceituados, enquanto a maior parte dos elementos da amostra de academias concordou apenas parcialmente. Entre os que discordaram da afirmativa, a maior representatividade foi no local *fitness* das academias, de acordo com o Gráfico 13.

Gráfico 13: Comparativo de comprovação de conceituação dos profissionais.



Base: 40 respondentes.

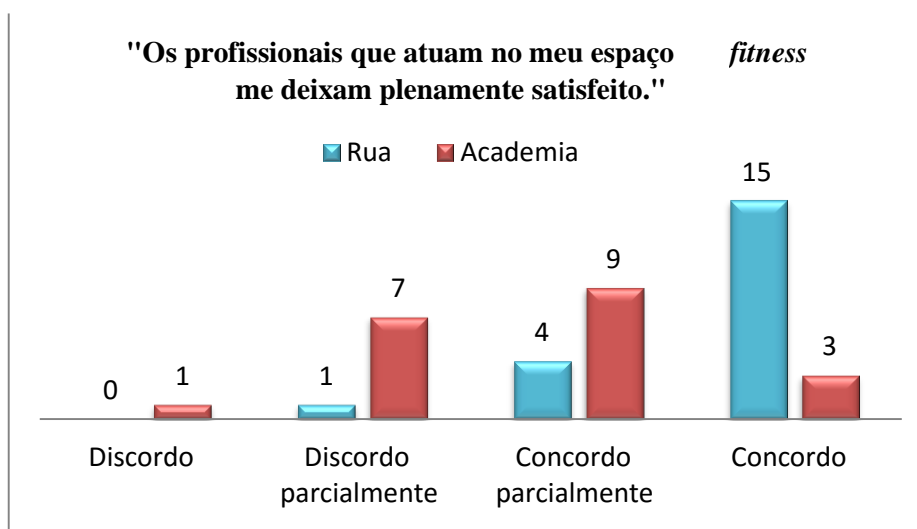
Esse pode ser considerado mais um ponto forte das assessorias em relação às academias, uma vez que a comprovação de que os profissionais atuantes são bem conceituados cumpre as exigências legais básicas para o bom funcionamento de empresas desse segmento e é fundamental para o bom desempenho da empresa, além de transmitir confiança para os consumidores.

Quando expostos à afirmativa de que os profissionais que atuam no seu respectivo espaço *fitness* proporcionam satisfação plena, mais uma vez as assessorias obtiveram vantagem, pois quase todos os respondentes concordaram total ou parcialmente, enquanto nas academias apenas 03 concordaram e 09 concordaram parcialmente.

Por outro lado, enquanto apenas um dos elementos da amostra de assessorias

discordou parcialmente quanto à satisfação proporcionada pelos profissionais atuantes no seu local de *fitness*, nas academias 08 pessoas discordaram total ou parcialmente, como mostra o Gráfico 14.

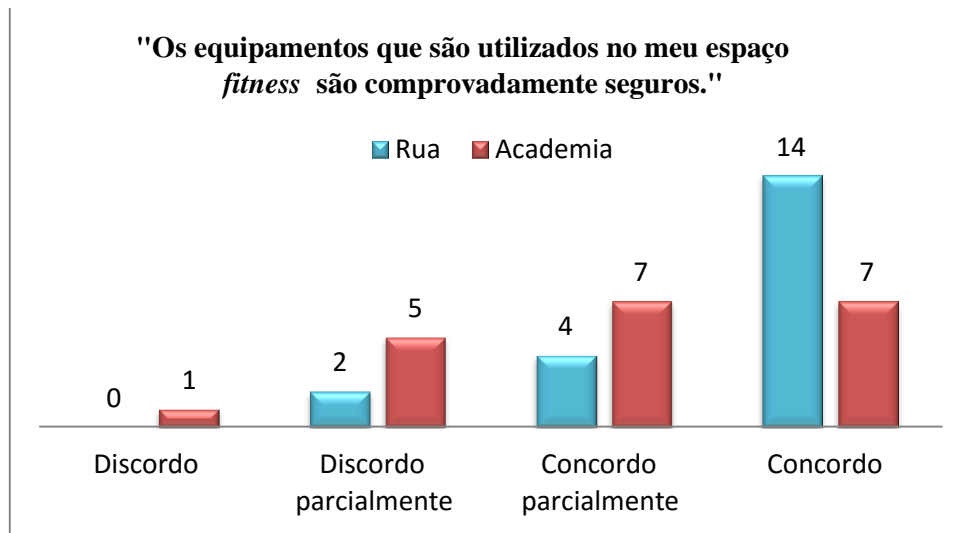
Gráfico 14: Comparativo de satisfação em relação aos profissionais atuantes.



Base: 40 respondentes.

Em relação à afirmação de que os equipamentos utilizados no seu respectivo espaço *fitness* são comprovadamente seguros, nenhum frequentador de assessorias de rua discordou e a grande maioria concordou total ou parcialmente, enquanto apenas 02 discordaram parcialmente. Na amostra de academias, a quantidade de frequentadores a concordar com a afirmação foi menor do que na amostra de assessorias, e a quantidade a discordar foi maior (Gráfico 15), indicando novamente uma vantagem das assessorias.

Gráfico 15: Comparativo de comprovação da segurança dos equipamentos.



Base: 40 respondentes.

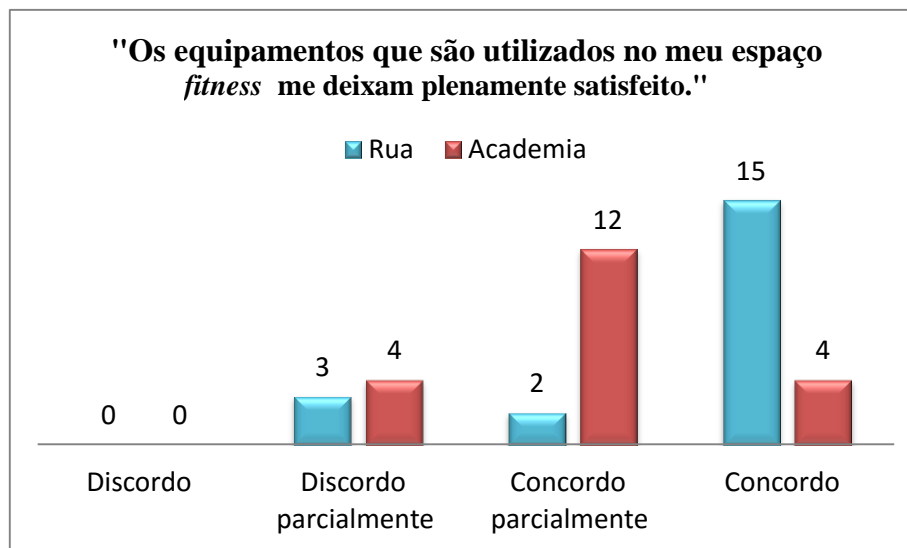
Novamente, surge a importância do cumprimento de exigências legais, correspondentes ao ambiente político-legal das variáveis macroambientais, que comprovem a segurança dos equipamentos utilizados por ambos os espaços *fitness* e garantam o bom funcionamento desses tipos de empresa, sobretudo, para garantir a permanência de frequentadores.

É também durante o estágio de avaliação de alternativas do processo de compra que o consumidor desse mercado leva em consideração os equipamentos utilizados em cada espaço *fitness*.

Quando expostos à afirmativa de que os equipamentos utilizados no seu respectivo espaço *fitness* proporcionam satisfação plena, nenhum dos respondentes discordou. Entre os frequentadores de assessorias de rua, houve maior índice de concordância e menor índice de discordância parcial, em relação aos frequentadores de academias, a respeito da afirmativa.

Pôde-se inferir que a satisfação dos consumidores em relação aos equipamentos utilizados é maior entre os elementos da amostra de assessorias do que nos elementos da amostra de academias, conforme ilustra o Gráfico 16, a seguir.

Gráfico 16: Comparativo de satisfação em relação aos equipamentos utilizados.



Base: 40 respondentes.

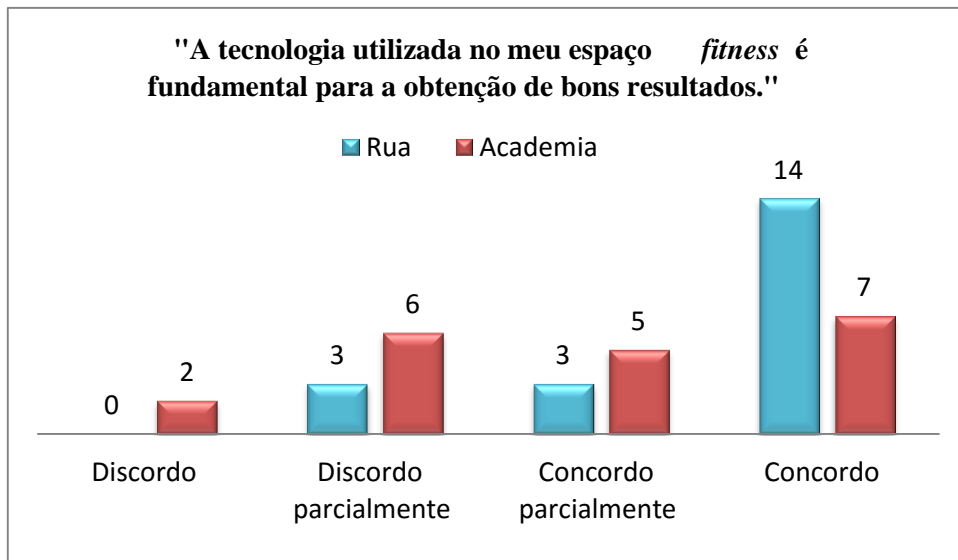
Dessa forma, o grau de satisfação elevado no que se refere aos profissionais que atuam e aos equipamentos utilizados nas assessorias podem ser considerados fatores importantes de atração de novos adeptos.

5.6 Influência do ambiente tecnológico

O ambiente tecnológico também foi abordado no questionário quando se propôs aos pesquisados a seguinte afirmação: a tecnologia utilizada no meu espaço *fitness* é fundamental para a obtenção de bons resultados.

A pesquisa apontou que, entre os respondentes da amostra de assessorias, 14 concordaram com a afirmação e 03 concordaram parcialmente. Na amostra de academias houve certo equilíbrio entre as respostas, pois enquanto 08 pessoas discordaram total ou parcialmente, 12 concordaram nas mesmas proporções (Gráfico 17). Isso significa que o uso da tecnologia no local de *fitness* das academias não é considerado tão importante pelos respondentes quanto nas assessorias.

Gráfico 17: Comparativo da importância dada à tecnologia.

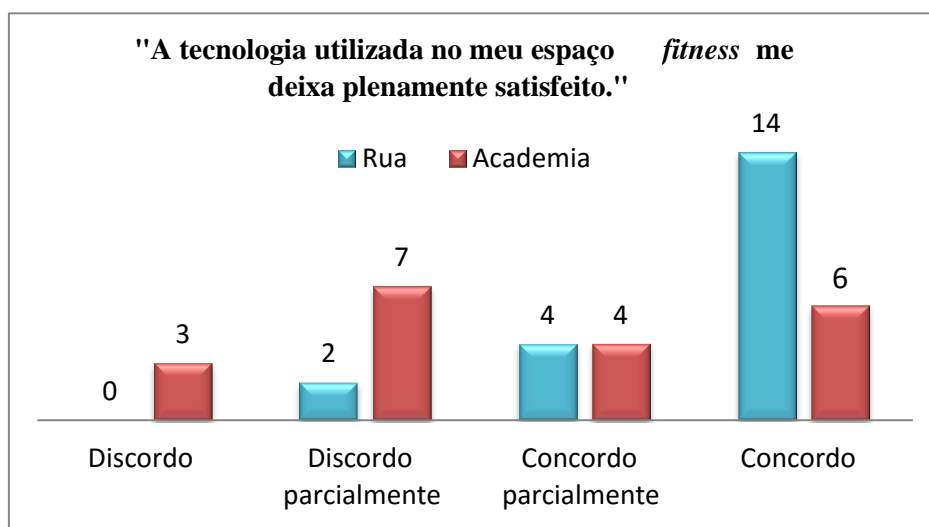


Base: 40 respondentes.

Para saber se os componentes das amostras estão satisfeitos com a tecnologia utilizada em seus respectivos locais de *fitness*, a seguinte afirmação foi proposta: a tecnologia utilizada no meu espaço *fitness* me deixa plenamente satisfeito.

Na amostra de assessorias, nenhum elemento discordou e a maioria concordou com essa afirmação, porém, na amostra de academias, 03 elementos discordaram e a maioria discordou parcialmente, de acordo com o Gráfico 18, a seguir.

Gráfico 18: Comparativo de satisfação em relação à tecnologia utilizada.



Base: 40 respondentes.

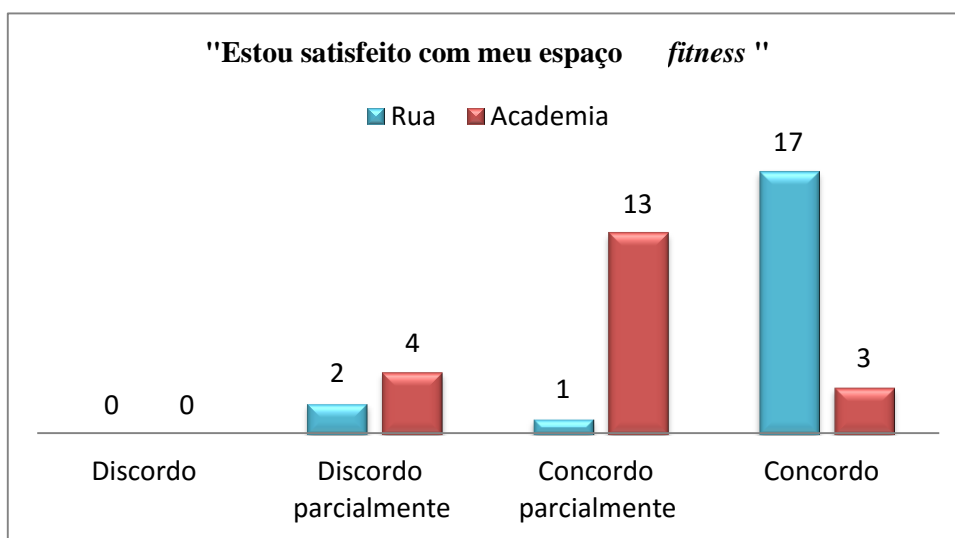
O consumidor do mercado *fitness* pode, de acordo com cada uma dessas afirmativas propostas, atribuir valor às variáveis analisadas, classificando por ordem de importância qual fator deve ser mais ou menos considerado. Dessa forma, constitui-se a terceira etapa do processo de decisão de compra do consumidor: a avaliação de alternativas.

5.7 Nível de satisfação dos consumidores com base na influência dos fatores macroambientais

As últimas afirmativas que foram propostas no questionário referem-se à satisfação dos consumidores de cada espaço *fitness* e a uma possível mudança de local de *fitness* por parte dos elementos de cada amostra.

A proposição da afirmativa “estou satisfeito com meu espaço *fitness*”, resultou na concordância da maior parte dos adeptos de assessorias de rua e de poucos adeptos de academias, que concordaram apenas parcialmente, em sua maioria. Apesar de não ter havido discordância total de nenhuma das partes, a quantidade de elementos a discordar parcialmente da afirmativa foi superior na amostra de academia, como ilustra o Gráfico 19.

Gráfico 19: Comparativo de satisfação em relação ao espaço *fitness*.

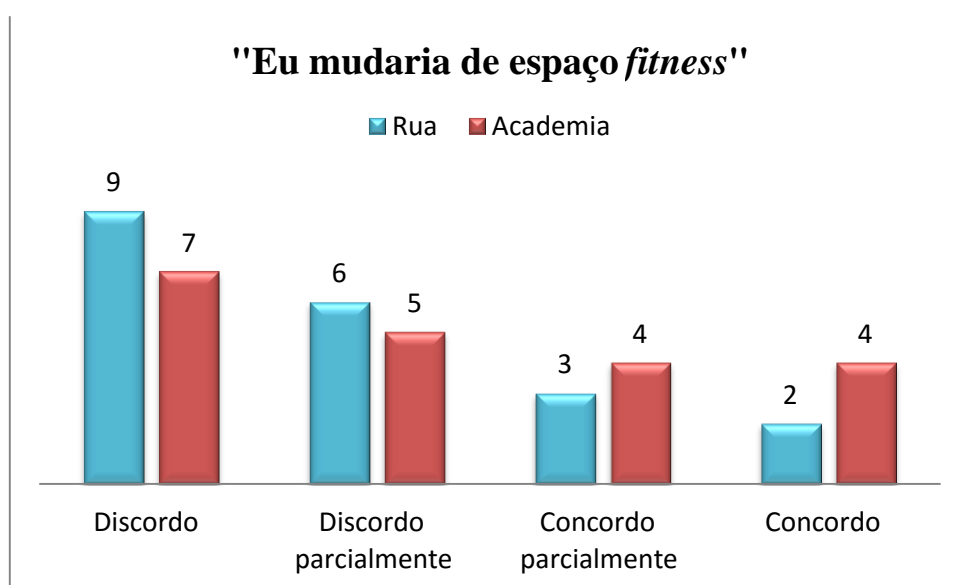


Base: 40 respondentes.

Em relação à afirmativa que propunha a mudança do espaço *fitness*, de rua para academia ou de academia para rua, o número de respondentes que discordaram dessa possibilidade foi maior na amostra de assessorias.

Notou-se que os frequentadores de academias são mais abertos à possibilidade de mudança do local de *fitness* do que os frequentadores de assessorias. Esse fato, não necessariamente aponta para a insatisfação nas academias, mas para uma maior satisfação existente nas assessorias.

Gráfico 20: Comparativo da possibilidade de mudança de espaço *fitness*.



Base: 40 respondentes.

O fato de ser significativa a quantidade de adeptos de academias a considerarem uma possível mudança de local de *fitness*, aliado ao fator econômico, citado no início do questionário, no qual metade dos elementos dessa amostra indicaram não concordar totalmente ou discordar parcialmente dos valores pagos nas mensalidades, pode ser considerado mais uma boa oportunidade para as assessorias de rua.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na metodologia de pesquisa descritiva, foi possível descrever o comportamento dos consumidores do mercado de *fitness* e apontar, por meio da análise dos resultados do questionário aplicado, os fatores macroambientais que interferem na decisão do consumidor na escolha do local de *fitness*.

Os objetivos específicos também foram atingidos. Primeiramente, para investigar os motivos pelos quais as pessoas optam por frequentar academias ou assessorias de rua, levou-se em conta o perfil obtido dos elementos de cada amostra. Em seguida, foram identificados os fatores macroambientais que agem na atração ou repulsão de atletas em relação a assessorias de rua.

A motivação constitui a primeira etapa do processo de decisão de compra, na qual

o consumidor tem como objetivo satisfazer determinada necessidade reconhecida. No caso da escolha do local de *fitness*, o consumidor reconhece a necessidade pela prática da atividade física e é incentivado por ele mesmo ou por outras pessoas.

A diferença observada entre as duas amostras consistiu no fato de que a maior parte dos adeptos de academia inicia suas atividades físicas com amigos, com o objetivo de melhorar a aparência física, enquanto muitos adeptos de assessorias de rua são incentivados por familiares e buscam a melhora das condições de saúde.

A questão da influência familiar na prática de atividades físicas representa uma das oportunidades para as assessorias de rua, que podem desenvolver projetos de divulgação em ambientes de caráter familiar, como praias e parques.

Além disso, a identificação de certo número de indivíduos de maior idade nas assessorias de rua, apesar de não muito expressivo, mas mais significativo em relação às academias, pode ser considerada outra oportunidade. A elaboração de estratégias de marketing voltadas para o público mais velho, que envolvam aspectos relevantes para quem está na terceira idade e para quem está chegando nela, como a socialização e, sobretudo, a prevenção de doenças, pode ser fundamental na atração de ainda mais atletas de faixa etária elevada.

A partir de uma análise do ambiente político-legal questionado na pesquisa, observou-se também que a satisfação dos adeptos de assessorias de rua em relação aos profissionais atuantes e aos equipamentos utilizados representam um forte fator de retenção de atletas.

Por outro lado, a violência urbana, apesar de não despertar significativa preocupação por parte das assessorias de rua, representa um potencial fator de repulsão de novos atletas, pois muitos se sentem mais seguros praticando suas atividades físicas em locais fechados, onde há vigilância particular e onde estão mais distantes de quaisquer riscos relacionados à violência, como assaltos.

Como implicações gerenciais, as assessorias de rua podem, se organizando entre si, estabelecer um ponto de concentração que reúna várias assessorias no mesmo espaço, requerendo junto aos órgãos competentes o apropriado policiamento. Normalmente, as pessoas se sentem mais seguras quando estão em grupos e, ao avaliar determinada assessoria como alternativa de compra e verificar que ela está instalada em um local de concentração de

vários atletas com o mesmo intuito, além de causar uma maior sensação de segurança, representa um estímulo à prática de exercícios físicos.

Além disso, instalar-se em locais que sejam pontos turísticos, de forte movimentação e concentração constante de policiais, pode transmitir ainda mais segurança aos adeptos das assessorias de rua e significar uma solução para o problema da violência no que se refere à repulsão de atletas.

Dessa forma, cria-se a possibilidade de atrair ainda mais adeptos para as assessorias de rua e, através de uma maior divulgação do que consiste o trabalho das assessorias, da diversidade de atividades que são praticadas nela, além das corridas de rua, e dos eventos dos quais participa e organiza.

6.1 Limitações do estudo

As principais limitações do presente trabalho relacionam-se com:

- A utilização de apenas uma assessoria de rua como amostra da pesquisa.
- As limitações existentes no próprio método de pesquisa utilizado.

6.2 Sugestões para pesquisas futuras

Os resultados obtidos na pesquisa permitiram a caracterização de diversos fatores que envolvem o mercado *fitness*. Porém, para a obtenção de resultados mais precisos e que proporcionem uma melhor visualização da realidade desse segmento, sugere-se a utilização de um maior número de respondentes.

REFERÊNCIAS

BENTO, Alexandre Rodizio, *et al.* **Importância da tecnologia no acompanhamento das atividades dos alunos de academia.** 2013. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2013/29/2013_29_8124.pdf>. Acesso em: 4 nov. 2014.

BERNARDO, André. O que é melhor: atividades ao ar livre ou na academia? **Revista Viva Saúde**, São Paulo, 23 abr. 2013. Disponível em: <<http://revistavivasaude.uol.com.br/bemestar/o-que-e-melhor-atividades-ao-ar-livre-ou-na-academia/421/>>. Acesso em: 2 nov. 2014.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**.

10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

FAVA, Grace Oliveira Costa. **A influência da mulher na decisão de compra masculina: uma investigação no setor de confecções**. 2007. 54 p. Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza, 2007.

FÉLIX, Moacir. A moda agora é ser saudável. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 31 jul. 2010.

Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/jogada/a-moda-agora-e-ser-saudavel-1.397709>>. Acesso em: 10 set. 2014.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUEDES, Dartagnan Pinto; LEGNANI, Rosimeide Santos; LEGNANI, Elto. Motivos para a prática de exercício físico em universitários e fatores associados. **Rev. bras. Educ. Fís. Esporte**, São Paulo, v. 26, n. 4, p. 679-89, out./dez. 2012. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/rbefe/v26n4/v26n4a12.pdf>> Acesso em: 31 out. 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. Prentice Hall Brasil, 2007.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARINO, Pedro de Barros Leal Pinheiro. **Cenário de serviços**: a importância das evidências físicas para a percepção de qualidade do serviço. 2011. 70 p. Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza, 2011.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MELLO, José Aristides; SILVA, Sheilla Aparecida. **Competências do gestor de academias esportivas**. São Paulo, 2013. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/motriz/v19n1/a08v19n1.pdf>> Acesso em: 2 nov. 2014.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Após oito anos em ascensão, obesidade no Brasil para de crescer**. Brasília, 30 abr. 2014. Disponível em:

<<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/oministerio/principal/secretarias/svs/noticias-svs/12457-apos-oito-anos-em-ascensaoobesidade-no-brasil-para-de-crescer>>. Acesso em: 3 nov. 2014.

PITTS, Brenda; STOTLAR, David K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte Editora, 2002.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SEBRAE. **Preocupação com o corpo impulsiona mercado**. [S.l.], [2014]. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Preocupa%C3%A7%C3%A3o-com-corporo-impulsiona-mercado>>. Acesso em: 8 set. 2014.

SILVA, Emanuela Coriolano. **O impacto da mídia indoor sobre as sensações dos consumidores.** 2010. 86 p. Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza, 2010.

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

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Marketing estratégico no Brasil:** teoria e aplicações. São Paulo: Atlas, 2010.

Apêndice A – Questionário

1. **Qual o seu espaço *fitness*?**
 academia rua
2. **Há quanto tempo você pratica atividades físicas no seu atual espaço *fitness*?**
 menos de 1 ano 2 a 3 anos
 1 a 2 anos mais de 3 anos
3. **Com quem você começou a praticar suas atividades físicas?**
 sozinho com amigos
 com namorado (a) com familiares
 com *personal trainer*
4. **Qual o principal motivo que o levou a começar a praticar atividades físicas?**
 recomendação médica iniciativa própria (
incentivo de terceiros
5. **Qual o seu principal objetivo ao iniciar a prática das suas atividades físicas?**
 aparência física melhorar as condições de saúde
 tornar-se um atleta profissional outro: _____

Nos itens 6 a 16, você deve ler a frase e marcar a opção que corresponde à sua experiência em relação ao espaço *fitness* que você frequenta.

6. **O valor que pago mensalmente condiz com o que o meu espaço *fitness* me oferece.** (
 Discordo Discordo parcialmente Concordo parcialmente Concordo
7. **Em virtude da atual condição de violência, não me sinto em segurança no meu espaço *fitness*.**
 Discordo Discordo parcialmente Concordo parcialmente Concordo
8. **No período de chuvas, pratico minhas atividades físicas normalmente.** (Discordo (
 Discordo parcialmente Concordo parcialmente Concordo
9. **Os profissionais que atuam no meu espaço *fitness* são bem conceituados.** (Discordo (
 Discordo parcialmente Concordo parcialmente Concordo
10. **Os profissionais que atuam no meu espaço *fitness* me deixam plenamente satisfeito.**
 Discordo Discordo parcialmente Concordo parcialmente Concordo

11. **Os equipamentos que são utilizados no meu espaço *fitness* são seguros.** () Discordo () Discordo parcialmente () Concordo parcialmente () Concordo
12. **Os equipamentos que são utilizados no meu espaço *fitness* me deixam plenamente satisfeito.**
() Discordo () Discordo parcialmente () Concordo parcialmente () Concordo
13. **A tecnologia utilizada no meu espaço *fitness* é fundamental para a obtenção de bons resultados.**
() Discordo () Discordo parcialmente () Concordo parcialmente () Concordo
14. **A tecnologia utilizada no meu espaço *fitness* me deixa plenamente satisfeito.** () Discordo () Discordo parcialmente () Concordo parcialmente () Concordo
15. **Estou satisfeito com meu espaço *fitness*.**
() Discordo () Discordo parcialmente () Concordo parcialmente () Concordo
16. **Eu mudaria meu espaço *fitness* (de academia para rua/de rua para academia).** () Discordo () Discordo parcialmente () Concordo parcialmente () Concordo
17. **Idade:**
() 18 a 26 anos () 45 a 54 anos
() 27 a 35 anos () acima de 54 anos
() 36 a 44 anos
18. **Sexo:**
() masculino () feminino
19. **Renda familiar:**
() 1 a 4 salários mínimos () 13 a 16 salários mínimos
() 5 a 8 salários mínimos () mais de 16 salários mínimos
() 9 a 12 salários mínimos
20. **Nível de escolaridade:**
() ensino fundamental () ensino superior completo
() ensino médio () pós-graduação
() ensino superior incompleto

Apêndice B – Quadro de congruência

OBJETIVOS	TEORIA	QUESTÕES
<p>Geral: Apontar os fatores macroambientais que interferem na decisão do consumidor na escolha do local de <i>fitness</i>: academia ou assessoria de rua.</p> <p>Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Investigar os motivos pelos quais as pessoas optam por frequentar academias ou assessorias de rua; 2. Identificar os fatores macroambientais que agem na atração ou repulsão de atletas em relação a assessorias de rua. 	<p>Comportamento do consumidor: Processo de decisão de compra</p> <p>Macroambiente de marketing Ambiente cultural, social e demográfico</p> <p>Ambiente econômico</p> <p>Ambiente natural</p> <p>Ambiente político-legal</p> <p>Ambiente tecnológico</p>	<p>Questões: 4 e 5; 15 e 16; 17 a 20</p> <p>Questões: 1 a 5; 7; 17 a 20</p> <p>Questão 6</p> <p>Questão 8</p> <p>Questões 9 a 12</p> <p>Questões 13 e 14</p>

Fonte: Autora (2014)