



CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO – UNIFAMETRO

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANTONIO LUCAS DE CARVALHO MOTA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE DETERMINAM A
ESCOLHA DE ACADEMIAS EM FORTALEZA-CE**

FORTALEZA

2021

ANTONIO LUCAS DE CARVALHO MOTA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE DETERMINAM A
ESCOLHA DE ACADEMIAS EM FORTALEZA-CE

Artigo TCC apresentado ao Curso de Bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro – como requisito para qualificação do Grau de Bacharel, sob a orientação da Prof.^a Dra. Rosângela Andrade Pessoa.

FORTALEZA

2021

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE DETERMINAM A ESCOLHA DE ACADEMIAS EM FORTALEZA-CE

Artigo TCC apresentado no dia XX de dezembro de 2021, como requisito para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Rosângela Andrade Pessoa
Orientadora – Centro Universitário Unifametro

Prof.^a Ma. Cristiane Madeiro Araújo de Souza
Membro - Centro Universitário Unifametro

Prof.^a Ma. Maria Aparecida do Nascimento da Silva
Membro - Centro Universitário Unifametro

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE DETERMINAM A ESCOLHA DE ACADEMIAS EM FORTALEZA-CE

Antonio Lucas de Carvalho Mota¹

Rosângela Andrade Pessoa²

RESUMO

A procura pela atividade física tem aumentado ao longo dos anos, e em decorrência desse aumento o número de academias cresceu, proporcionando ao cliente cada vez mais opções de escolhas e tornando-o o cliente mais exigente quanto à preferência por uma academia. Partindo desse pressuposto tem-se como problema de pesquisa identificar os fatores que influenciam os consumidores na escolha de uma academia em Fortaleza- CE. A metodologia utilizada foi a abordagem quantitativa e com a utilização do método *survey* elaborou-se um questionário estruturado, sendo ele dividido em um bloco com 6 (seis) perguntas sobre o perfil sociodemográfico e outro com 12 (doze) perguntas acerca do comportamento do consumidor e os fatores que influenciaram em suas decisões, aplicado de forma online através da ferramenta *Google Forms*. O processo de análise foi realizado de forma descritiva. E como resultado, conclui-se que os principais fatores na escolha de uma academia são: saúde, estética, localização, qualidade dos equipamentos, preço e atendimento.

Palavras-chave: Academias. Comportamento do Consumidor. Fatores de decisão. Marketing.

ABSTRACT

The demand for physical activity has increased over the years, and as a result of this increase, the number of gyms has grown, providing the customer with more and more choices and making him the most demanding customer in terms of his preference for a gym. Based on this assumption, the research problem is to identify the factors that influence consumers when choosing a gym in Fortaleza-CE. The methodology used was the quantitative approach and using the survey method a structured questionnaire was prepared, which was divided into a block with 6 (six) questions about the sociodemographic profile and another with 12 (twelve) questions about consumer behavior and the factors that influenced their decisions, applied online through the Google Forms tool. The analysis process was carried out descriptively. And as a result, it is concluded that the main factors in choosing a gym are: health, aesthetics, location, quality of equipment, price and service.

Keywords: Academies. Consumer behavior. Decision factors. Marketing.

¹ Aluno do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro-Unifametro

² Professora Orientadora do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro-Unifametro

1 INTRODUÇÃO

É possível notar que a decisão do consumidor está cada vez mais complexa. Hoje não basta apenas oferecer preço, é necessário procurar entender a demanda do cliente para que seja assertivo, e identificar fatores críticos de sucesso, como fundamenta o autor Spiller, ao trazer os fatores críticos de sucesso (FCS) que são pontos-chaves que devem potencializar resultados dos esforços dirigidos ao desenvolvimento e ao crescimento de uma organização (SPILLER, 2015).

A qualidade de vida e serviços atrelados a esta variável têm aumentado ao longo dos anos. Com o aumento da demanda nas atividades físicas, surgiram muitas academias, possibilitando ao consumidor mais opções, tornando-o mais exigente e seletivo na decisão de escolha. Segundo dados da Associação Brasileira de Academias (ACAD), o número de academias cresceu em média 50%, no ano de 2017, com 34.509 unidades, em comparação com o ano de 2013, que tinha em torno de 23.000, sendo considerado o segundo maior mercado de academias do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos (SOUSA, 2018).

De acordo com a Pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel), a prática de atividade física no tempo livre cresceu, passando de 30,3% em 2009 para 37,6% em 2016, tendo como principal público os jovens de 18 a 24 anos (VIGITEL, 2018).

Com base nas informações, e a relevância que a temática apresenta, surgiu o seguinte problema de pesquisa: Quais os fatores que influenciam os consumidores na escolha de uma academia em Fortaleza- CE? Esta pesquisa tem como objetivo geral, identificar os fatores que leva o consumidor a escolher uma academia. E como objetivo específico, (i) descrever o perfil sociodemográfico dos consumidores de academias.

A metodologia adotada no trabalho será uma pesquisa descritiva, a qual tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, e será quantitativa na qual os resultados são apresentados em termos numéricos. Como suporte para obtenção dos dados coletados e suas respectivas análises, foi utilizado o *Google Forms* e devido o contexto pandêmico o método adotado para fazer a coleta de dados foi utilizando o aplicativo *WhatsApp*, com o objetivo de descobrir os fatores na escolha de uma academia.

A escolha do tema justifica-se pela relevância do assunto em relação ao comportamento do consumidor em academias, no intuito de contribuir apresentando

preferências dos clientes e níveis de satisfação quanto aos serviços prestados, como também nos aspectos gerencial e acadêmico. No âmbito gerencial, ajudar o gestor a entender os hábitos e motivações que levam o consumidor a escolher determinada academia e na perspectiva acadêmica, auxiliar na elaboração de novas pesquisas em diversas áreas.

O trabalho está estruturado em cinco seções. A primeira seção refere-se à introdução, onde o tema em estudo foi contextualizado, sendo apresentado o comportamento do consumidor e o aumento da procura em academias. Além disso, foram expostos a questão de pesquisa, o objetivo geral, o objetivo específico, a relevância do estudo e a metodologia. A segunda seção é referente à apresentação do referencial teórico, que fundamentou os aspectos importantes do comportamento do consumidor, fatores que determinam a escolha de academias em Fortaleza-CE. Na terceira seção, é apresentada a metodologia utilizada. A quarta seção foi disposta para a análise dos resultados da pesquisa, que utilizou como base o referencial teórico apresentado na segunda seção. Por fim, a quinta seção possui a conclusão do estudo, seguido das referências e apêndice.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão abordados os seguintes temas: comportamento do consumidor, fatores que influenciam o comportamento de compra, marketing de serviços e a importância das academias de ginásticas.

2.1 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias, ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Dessa forma, podemos concluir que o consumidor pode ser caracterizado como qualquer indivíduo que tenha a necessidade de atender seus desejos, assim desconsiderando fatores como faixa etária, gênero, dentre outros (SOLOMON, 2016).

De acordo com Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Pode-se observar que os dois autores afirmam que o consumidor vai além

de indivíduos, contemplando grupos e organizações nas quais eles estão inseridos, tendo algum tipo de ação no produto ou serviço para que possam satisfazer suas necessidades.

Normalmente, o consumidor passa por cinco etapas, sendo elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, como estruturado na Figura 1, referente aos modelos das cinco etapas do processo de compra do consumidor. (KOTLER; KELLER, 2012).

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



Fonte: Kotler e Keller (2012, p.179).

Kotler e Keller (2012) explicam cada um destas etapas que possibilita mais compreensão e apropriação da temática apresentada, conforme pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1: Cinco etapas do processo de compra do consumidor

Reconhecimento do problema	O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos e externos.
Busca de informações	Os consumidores costumam buscar uma quantidade limitada de informações. Podem-se identificar dois níveis de interesse. Atenção elevada, no qual a pessoa está mais receptiva às informações do produto e a busca ativa de informações. Nesse nível, o consumidor procura literatura a respeito, telefona para amigos, vasculha a internet e visita lojas para saber mais sobre o produto.
Avaliação de alternativas	Processo no qual o consumidor processa as informações de cada marca concorrente e faz um julgamento de valor final. Ou seja, o consumidor tenta satisfazer uma necessidade, busca certos benefícios na escolha do produto, vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar seus benefícios
Decisão de compra	No estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Ao formar a decisão de compra, ele pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento.
Comportamento pós-compra	Após a compra, se perceber certos aspectos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas, o consumidor pode experimentar uma dissonância cognitiva. Ele ficará, então, atento às informações que apoiem sua decisão.

Fonte: Kotler e Keller (2012), adaptada pelo autor.

A identificação de circunstâncias que desencadeiam determinadas necessidades é de responsabilidade do marketing, coletando informações entre vários consumidores, podendo desenvolver estratégias de marketing que provoquem o interesse do consumidor (KOTLER e KELLER, 2012).

Sendo assim, o marketing possui um papel fundamental na organização, pois será a peça chave para traçar metas e estratégias para que possam atingir os clientes e o objetivo da empresa, o lucro.

2.2 Fatores que influenciam o comportamento de compra

Kotler e Keller (2012) afirmam que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais, tendo o fator cultural maior e mais profunda influência.

2.2.1 Fatores Culturais

A cultura, subculturas e a classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. Kotler e Keller (2012) explicam sobre cada uma delas:

Cultura: é considerada o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa, sob influência da família e outras instituições importantes.

Subculturas: é a identificação e socialização mais específica de seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Quando essas subculturas crescem e se tornam influentes o bastante, as empresas geralmente elaboram programas de marketing específicos para atendê-las.

Classes sociais: são as divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares. Uma representação clássica das classes sociais identifica sete níveis de ascensão: baixa, baixa-alta, média-baixa, média, média-alta, alta e alta-alta.

2.2.2 Fatores Sociais

Kotler e Keller (2012), afirmam que os fatores sociais são divididos em três grupos, conforme a seguir:

2.2.2.1 Grupos de Referências

São aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos de uma pessoa.

Grupos de afinidade: são os grupos que possuem influência direta.

Grupos primários: são os grupos como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage de modo contínuo e informal.

Grupos secundários: Costumam ser mais formais e exigir menos interação contínua, como por exemplo grupos religiosos e profissionais ou associações de classes.

Grupos aspiracionais: são aqueles aos quais se espera pertencer.

Grupos dissociativos: aqueles cujos comportamentos e valores são rejeitados.

Líder de opinião: é aquelas pessoas que oferece conselhos ou informações de modo informal sobre um produto ou categoria de produtos específicos.

2.2.2.2 Família

A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente (KOTLER; KELLER, 2012).

Consegue-se distinguir dois tipos de família na vida do comprador, a família de orientação que consiste nos pais e irmãos e a família de procriação que consiste no cônjuge e nos filhos.

2.2.2.3 Papéis e Status

Kotler e Keller (2012) afirmam que as pessoas participam de muitos grupos, como por exemplo família, clubes e organizações. É com muita frequência que os grupos constituem uma importante fonte de informações na qual influenciam nas normas de comportamento. A posição de cada pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. O papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel, por sua vez, implica um status.

2.2.3 Fatores pessoais

Segundo Kotler e Keller (2012), as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores. Esse fator é de extrema importância na decisão de compra, pois exercem impactos diretos no comportamento do consumidor. Kotler e Keller (2012) fazem uma separação de 4 categorias:

Idade e estágio no ciclo de vida: No que diz respeito à comida, roupas, móveis e lazer, gosto, de modo geral, relacionado com a idade. Os padrões de consumo também são moldados de acordo com o ciclo de vida familiar e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto do tempo.

Ocupação e circunstâncias econômicas: A ocupação também influencia o padrão de consumo de uma pessoa. Por isso, os profissionais de marketing utilizam o termo "nicho", no qual é utilizado para definir um público-alvo de uma empresa. E, devido à recessão recente, claramente indicou, que a escolha do produto ou de uma marca é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas.

Personalidade e autoimagem: As pessoas possuem características de personalidade que influenciam no seu comportamento de compra. Quando se fala de personalidade, refere-se a um conjunto de traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo de ambiente. Já quando se fala de personalidade de marca, a combinação específica de características humanas pode ser atribuída a uma marca em particular.

Estilo de vida e valores: São pessoas da mesma classe social, com a mesma ocupação e subcultura que podem ter estilos de vida bem diferentes. Um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões; representa a "pessoa por inteiro" interagindo com seu ambiente.

2.3 Marketing de serviços

Os serviços são atividades econômicas executadas de uma das partes para outra. Normalmente baseados em tempo, essas execuções geram os resultados desejados para os recebedores, objetos ou outros ativos (WIRTZ; HEMZO; LOVELOCK, 2020).

Marketing de serviço pode ser definido como um aglomerado de atividades operacionais que procuram investigar, obter e servir a demanda dos clientes que procuram por determinado produto ou serviço. Na prática, são ações que analisam,

planejam e implementem atitudes para atender às necessidades dos clientes (FORTES TECNOLOGIA, 2020).

Nesse caso, o serviço difere dos bens (ou produtos), pois o marketing de serviço tem uma característica de quatro atributos que representam os desafios para esse setor (SEBRAE, 2015). O Quadro 2, apresenta as principais características e explicações de cada uma delas:

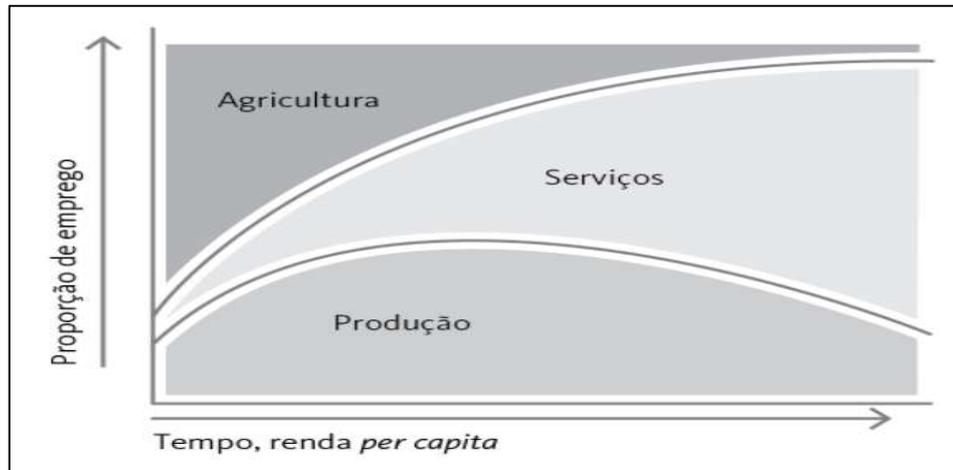
Quadro 2: Características dos serviços

Intangibilidade	Os serviços não podem ser vistos, sentidos nem experimentados da mesma maneira que um bem tangível, exemplo, quem opta em ter um personal, não terá resultados antes de contratar o serviço (SEBRAE, 2015).
Inseparabilidade	Os serviços não podem ser separados de seus fornecedores, sejam eles pessoas ou máquinas. Se for um funcionário da empresa prestadora de serviços quem fornecerá o serviço, então ele será parte do serviço. A coprodução do cliente torna a interação entre o prestador de serviço e o cliente uma característica especial do marketing de serviços. Tanto o prestador de serviços quanto o cliente afetam o resultado do serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).
Variabilidade	A qualidade depende de quem fornece, bem como de quando, onde e como são fornecidos. Por exemplo, alguns hotéis tem uma boa reputação de fornecer melhores serviços do que outros. Mesmo assim, dentro de determinado hotel um empregado da mesa de recepção pode ser alegre e eficiente, ao passo que outro, que está a apenas alguns metros de distância, pode ser desagradável e lento, varia conforme sua energia de espírito no momento em que interage com cada hóspede (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).
Perecibilidade	Os serviços não podem ser armazenados para venda ou uso posterior. No caso da hotelaria, é cobrada uma espécie de multa dos hóspedes que não compareceram à hospedagem, já que o hóspede não foi. Outro exemplo é em um avião, se o passageiro não comparecer para viajar o assento não será ocupado. A perecibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável, porém, quando ela flutua, as empresas prestadoras de serviços geralmente se veem diante de difíceis problemas (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Fonte: elaborado pelo autor.

Conclui-se então que o marketing de serviço vem sendo objeto de estudo, pois acredita-se que o serviço vem crescendo em quase todos os países. À medida que uma economia se desenvolve, a proporção relativa de emprego entre agricultura, indústria e serviços muda consideravelmente (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). É possível notar que uma economia dominada pelo serviço evolui, com o tempo, à medida que a renda per capita aumenta. No Gráfico 1, mostra a mudança na estrutura de emprego à medida que uma economia se desenvolve.

Gráfico 1: Mudança na estrutura de emprego à medida que uma economia se desenvolve



Fonte: Kotler e Armstrong, 2015.

2.4 A importância das academias de ginástica

A prática de atividade física pela população em geral é importante porque o envelhecimento caracteriza-se pelo destino progressivo das reservas funcionais de vários sistemas e órgãos, supostamente atenuado pelo exercício físico praticado regularmente (TESSARI, 2000).

Murer (2007) afirma que a prática da musculação na atualidade cresce em popularidade, principalmente pela preocupação com uma aparência saudável, pelo culto ao corpo, e pela grande massificação da modalidade através de mídia, sendo recomendada para a manutenção do nosso organismo e podendo trazer ganhos para a saúde e melhoria da qualidade de vida (JUNIOR; MATOS; PEREZ, 2019).

O fator envelhecimento da população, que segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) houve um aumento da expectativa de vida dos brasileiros, chegando aos 76 anos. Hoje a população acima de 60 anos representa 13% dos brasileiros, e a estimativa é que alcance 32% até 2060 (DOMENICO, 2020).

Observa-se, com o decorrer do tempo, que a importância da prática de exercícios físicos aumenta cada vez mais, tendo como principal fator a qualidade de vida, mas não menos importante, o culto ao corpo. As academias vêm criando força no mercado, em 2018 o número de academias estimou-se em 34.500 no Brasil, deixando o nosso país em segundo lugar com a maior concentração de estabelecimento desse segmento (DOMENICO, 2020).

3 METODOLOGIA

Visando alcançar o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa descritiva, que tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, podendo ser elaborada também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis (GIL, 2017).

A pesquisa em questão é de natureza quantitativa, na qual os resultados são apresentados em termos numéricos (GIL, 2017). Já para Knechtel (2014), a pesquisa quantitativa é uma modalidade de pesquisa que atua na sociedade, baseada no teste de uma teoria e é composta por variáveis quantificadas em números, as quais são analisadas de modo estatístico, com o objetivo de determinar se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não.

O autor optou pela utilização da ferramenta *Google Forms* e o questionário foi dividido em dois blocos, sendo o primeiro com 6 perguntas, para identificar o perfil do entrevistado, e o segundo, composto por 12 perguntas de múltipla escolha sobre o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam no processo de escolha.

A grande vantagem dessa ferramenta é a praticidade na coleta de informações e a praticidade do acesso, além disso, os resultados são disponibilizados em forma de gráficos e planilha, proporcionando um resultado quantitativo de forma mais prática e organizada (MOTA, 2019).

O método escolhido para a pesquisa foi o *survey* que, de acordo com Gil (2008), é definido como uma técnica de investigação que utiliza curiosidade direta das pessoas com intuito de conhecer o comportamento. Babbie (1999), afirma que a pesquisa *survey* é semelhante ao tipo de pesquisa de censo, diferenciando desta por examinar uma amostra da população, enquanto o censo geralmente implica em uma enumeração do conjunto de toda a população.

A pesquisa foi realizada com 279 participantes, para o cálculo da amostra, foi utilizada a plataforma Solvis (Soluções em pesquisas de satisfação multicanal), tendo uma amostra de 273 participantes, com uma margem de erro amostral de 5% e uma margem de confiança de 90%. Em seguida, será mostrada a análise dos dados da pesquisa.

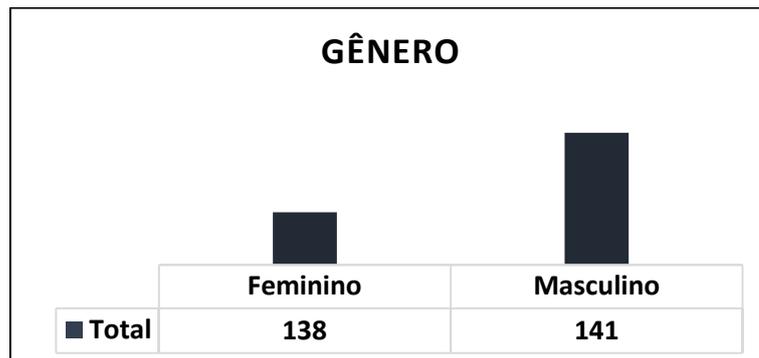
4 ANÁLISE DE DADOS

Esta seção é destinada à análise de dados, foram elaboradas perguntas chaves para que fosse identificado o perfil dos consumidores e concluir o objetivo geral da pesquisa, que era descobrir quais os fatores que influenciam na decisão de escolha de academias em Fortaleza.

4.2 Perfil dos Respondentes

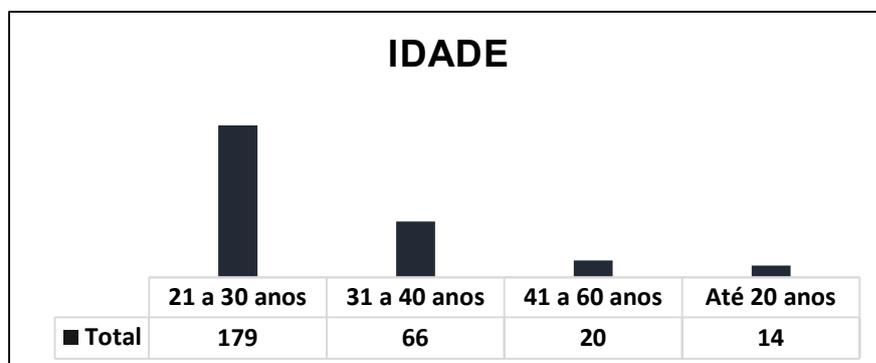
A primeira etapa da pesquisa foi desenvolvida para possibilitar a verificação dos perfis dos respondentes. Conforme o Gráfico 1 Gênero, 51% representa o gênero masculino e 49% representa o gênero feminino, e o Gráfico 2 Idade, 64% pertence a faixa etária entre 21 a 30 anos, seguidos de 24% entre 31 a 40 anos, 7% entre 41 a 60 anos, e 5% possuem até 20 anos.

Gráfico 1: Gênero



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

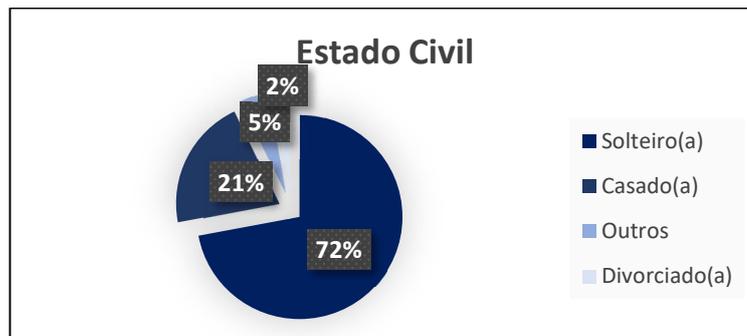
Gráfico 2: Idade



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Além disso, no Gráfico 3, em relação ao Estado Civil, é possível observar que 72% dos entrevistados são solteiros, 21% são casados, 5% marcaram outros e 2% são divorciados.

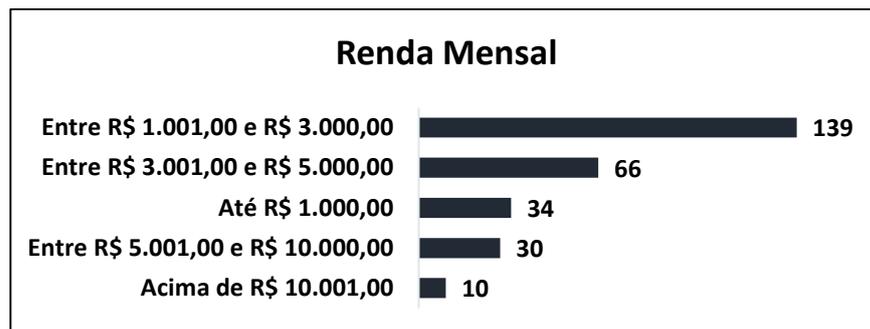
Gráfico 3: Estado Civil



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

No Gráfico 4, a renda mensal, referente a renda mensal, 50% dos entrevistados possuem uma renda média entre R\$ 1.001,00 e R\$ 3.000,00, 24% entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00, 12% até R\$ 1.000,00, 11% entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00 e 4% acima de R\$ 10.001,00.

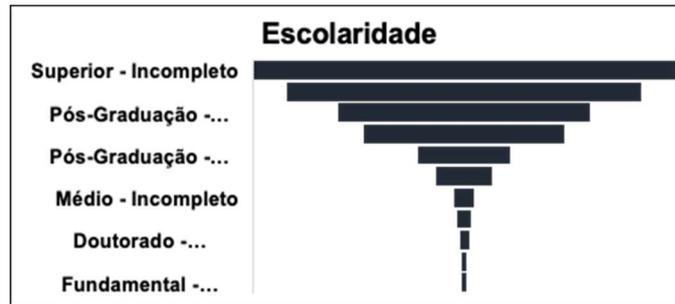
Gráfico 4: Renda mensal



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Com relação ao nível de escolaridade, no Gráfico 5, em relação a escolaridade é possível identificar que 29% tem o nível superior incompleto, 25% superior completo, 18% pós graduação completa, 14% ensino médio completo, 6% pós graduação incompleta, e uma variação de 8% entre mestrado completo, fundamental completo e incompleto, doutorado completo e incompleto e médio completo.

Gráfico 5: Nível de escolaridade



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

4.3 Fatores que influenciam na decisão de escolha

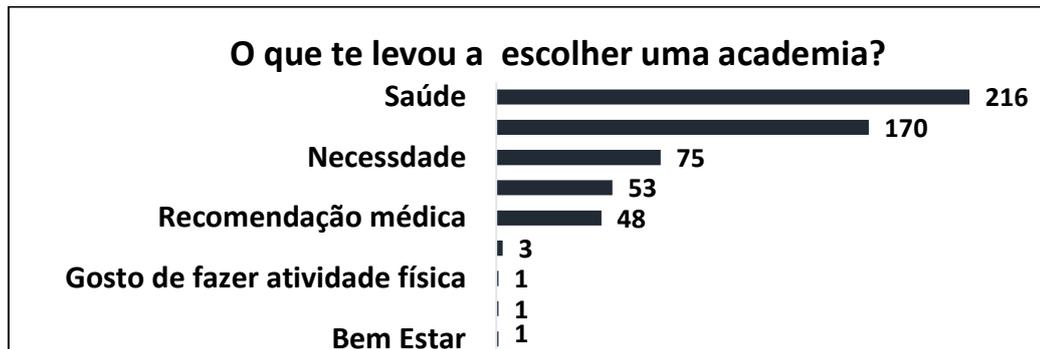
Com a coleta dos dados, foi possível identificar o motivo pelo qual as pessoas procuram o serviço de academias em Fortaleza. De acordo com o Gráfico 6, em relação a motivação que o levou a escolher uma academia, é mostrado que 38% é por motivo de saúde, 30% estética, 13% necessidade, 9% desejo e uma variação de 9,51% é por recomendação médica, status, bem estar, incentivo de amigos e gostar de praticar atividade física.

Kotler e Keller (2012) afirmam que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais, tendo o fator cultural maior e mais profunda influência, a cultura dos entrevistados de Fortaleza é mudar os hábitos, para melhorar a saúde.

Apolinário *et. al.* (2019), apresentam em sua pesquisa, a qual foi realizada em São José do Rio Preto – SP, os fatores motivadores para os indivíduos participarem em atividades físicas em academias. Seus resultados são concomitantes com os apresentados nesta pesquisa, ou seja, os principais fatores motivacionais observados na pesquisa de Apolinário *et. al.* (2019), foram saúde, prazer e estética, sendo predominante tanto para o sexo masculino quanto para o feminino. Segundo os autores é devido à conscientização da população na importância do exercício físico para ausência de enfermidades e longevidade.

Rodrigues (2017) também reforça os resultados, pois sua pesquisa apresentou os seguintes dados: estética (24%), bem-estar (24%), saúde (20%) e, citados em menor escala, melhora na aptidão física (16%), prazer pela prática (12%) e socialização (4%).

Gráfico 6: O que te levou a escolher uma academia?



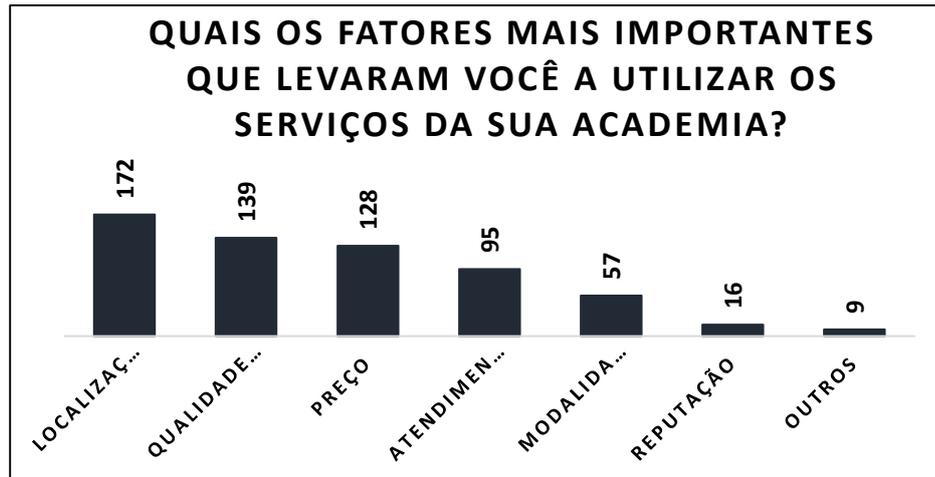
Fonte: dados da pesquisa, 2021.

No Gráfico 7, é questionado aos respondentes os fatores mais importantes que levaram a você utilizar os serviços da sua academia, apresentar o fator mais relevante na escolha de academia, com 28%, foi a localização, seguido de qualidade de equipamentos com 23%, 21% preço, 15% atendimento e uma variação de 13% entre modalidades, reputação e outros.

Os resultados em relação aos fatores para procurar uma academia, podem ser reforçados e comparados com a pesquisa realizada por Rodrigues (2017), onde a pergunta foi direcionada especificamente o porquê da escolha de uma academia em específico. A principal resposta foi referida à equipe técnica (27%), seguida de localização (18%) e o atendimento/cordialidade (18%). Informações que também indicam o mesmo motivo que os fazem permanecer na academia, 27% referem-se aos profissionais, 24% ao atendimento em geral e 18% à localização.

A pesquisa mostra que a localização é o motivo mais apontado, pois identificou-se em seguida, a equipe técnica e o atendimento (RODRIGUES, 2017).

Gráfico 7: Fatores mais importantes que levaram você a utilizar os serviços da sua academia



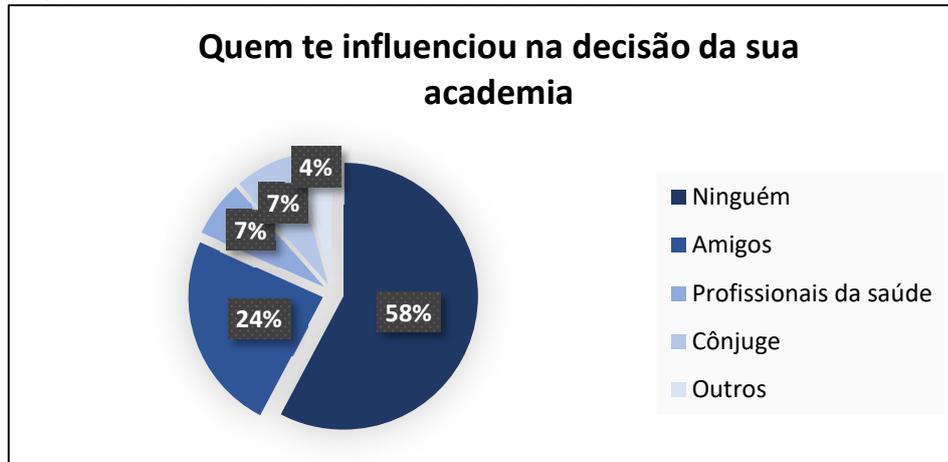
Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Quando se fala da influência na decisão da academia, é possível notar que no Gráfico 8, mostra que 58% dos respondentes não são influenciados por ninguém, isso quer dizer que a maior parte dos consumidores tomam a sua decisão por si só; em seguida, tem-se que 24% são influenciados pelos amigos, 7% por profissionais da saúde, 7% pelo cônjuge e 4% por outros.

Kotler e Keller (2012), afirmam que o fator social é dividido em três grupos, no qual possui influência no comportamento do consumidor. Nesse caso, o grupo no qual faz parte é o primário, que são grupos como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage de modo contínuo e informal. Como se pode observar, além da alta motivação.

O segundo principal influenciador para buscar uma academia são os amigos, tal resultado é concomitante com a pesquisa de Rodrigues (2017), o qual indicou que o principal apoio para a busca por uma academia teve como principal resposta nos amigos (55,5%). Segundo o autor, os determinantes do ambiente social e físico provenientes da família, amigos e dos próprios instrutores da academia têm significativa influência no comportamento do indivíduo.

Gráfico 8: Quem influenciou na decisão da sua academia

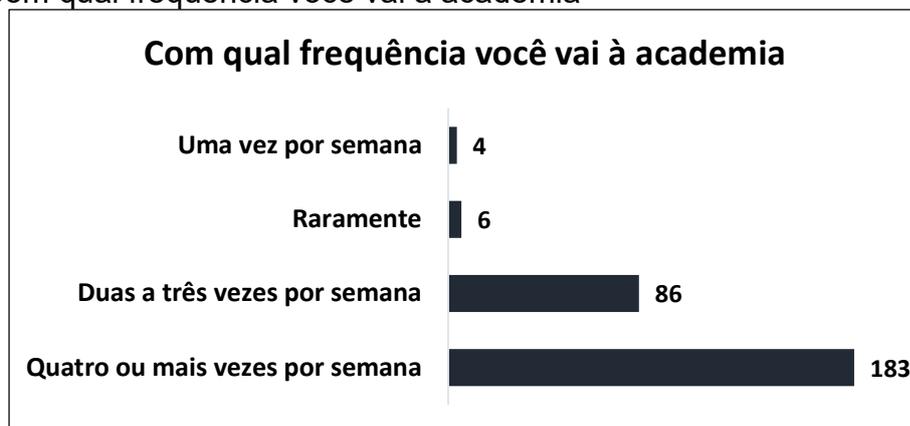


Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Foi perguntado aos respondentes com qual frequência eles vão à academia, e conforme o Gráfico 9, onde 66% dos entrevistados vai à academia de quatro ou mais vezes por semana, seguido de 31% frequentando duas a três vezes por semana, 2% raramente e 1% uma vez por semana.

Comparando com os resultados, a qual apresentou que a maioria dos participantes (53,3%) pratica ininterruptamente entre sete a doze meses, com frequência média semanal de duas a três vezes. Observa-se uma discrepância na frequência da quantidade de vezes de prática física semanalmente. Segundo Rodrigues (2017) afirma que na maioria dos pesquisados a frequência é de duas a três vezes por semana e nesta pesquisa a maioria dos pesquisados participa quatro vezes ou mais por semana.

Gráfico 9: Com qual frequência você vai à academia

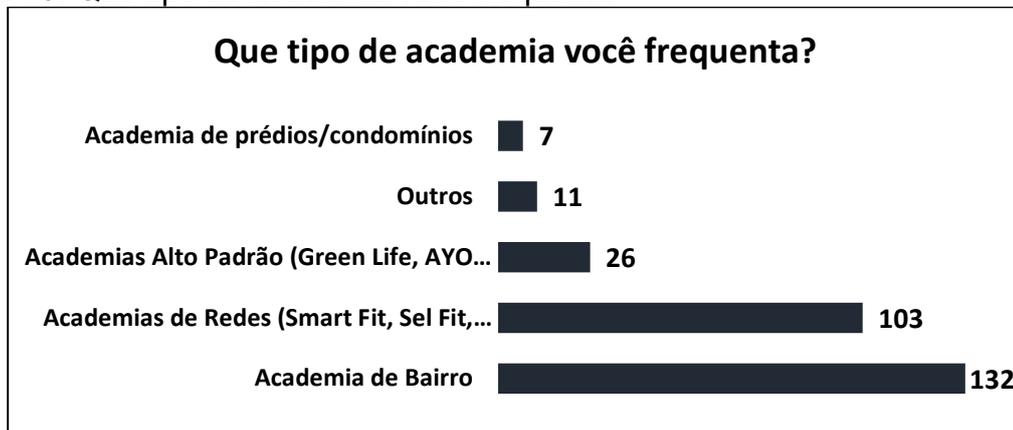


Fonte: dados da pesquisa, 2021.

No Gráfico 10, é questionado aos respondentes que tipo de academia você frequenta, observa-se que 47% dos respondentes frequentam academias de bairro, seguido de 37% academias de rede, 9% academias de alto padrão, 4% outros e 3% academias de prédios/condomínios.

Como já citado anteriormente, a localização é um fator relevantes na escolha de uma academia, dados encontrados como principal fator motivador, onde a proximidade de casa até a academia representou 72,40%, Em contrapartida, outras pessoas preferem exercitar-se próximo de casa, pois muitas vezes não há necessidade de pegar qualquer meio de transporte para o deslocamento para academia.

Gráfico 10: Que tipo de academia você frequenta



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

O Gráfico 11, foi questionado aos respondentes se a academia que você frequenta atende às suas necessidades e expectativas. Como resposta, foi coletado que cerca de 78% têm suas necessidades atendidas, 20% parcialmente e 6% informaram que estão insatisfeitos com o serviço.

Os achados da pesquisa, apresenta que quando os respondentes foram questionados sobre a satisfação referente aos resultados obtidos com a adesão na academia, 46% estão satisfeitos, 40% muito satisfeitos e apenas 14% pouco satisfeitos, sendo que para otimizar seus resultados, 94% consideram que são necessários mais empenho e dedicação da sua parte. Observa-se que os resultados estão sendo alcançados por ambos os públicos pesquisados.

Entende-se que o cliente precisa se sentir satisfeito com os produtos e serviços comercializados, logo, ter a sua expectativa atendida, sob pena de poder escolher

outro local para gastar os seus recursos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Sendo assim, o desafio passa a ser a correta identificação das necessidades do consumidor, para, ao atendê-las, dar início ao processo de fidelização, onde o cliente é apontado como aquele que faz compras rotineiras, não por falta de opção, mas porque se identifica com a empresa.

Dentre os aspectos mais valorizados pelos clientes estão os seguintes: atendimento de qualidade, presteza, empatia, colaboradores treinados e que conseguem solucionar os problemas, rapidez na entrega do pedido, foco no cliente, dentre outros fatores que contribuem para a percepção de satisfação (CHURCHILL; PETER, 2013).

Gráfico 11: A academia que você frequenta atende às suas necessidades e expectativas.

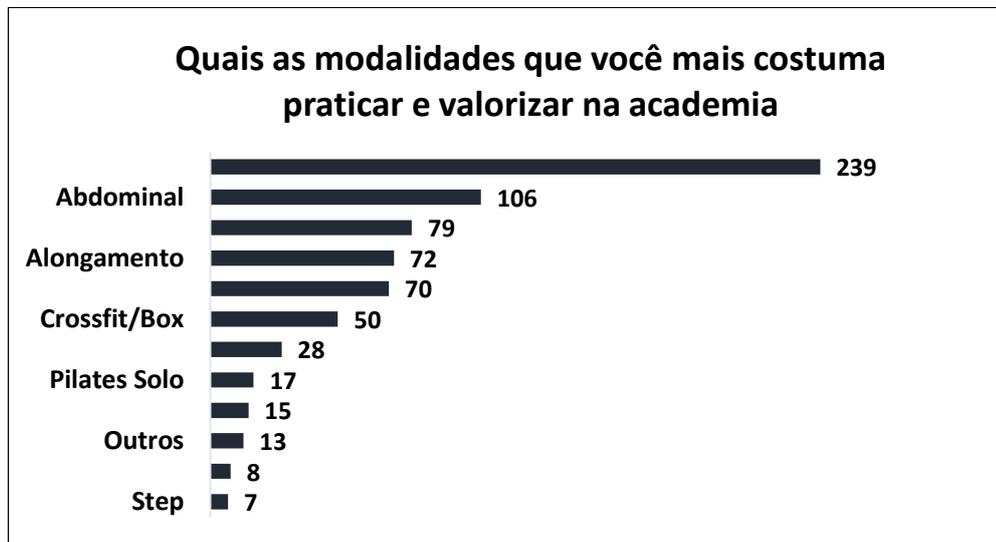


Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Dentre as perguntas, foi questionado sobre as modalidades que mais os respondentes costumam praticar na academia. O Gráfico 12, mostra que as modalidades apresentaram como resposta, a mais ativa, a modalidade musculação, com 34%, seguida por 15% de abdominal, 11% funcional, 10% alongamento, 7% crossfit/box, e tendo uma variação entre outras modalidades.

Os resultados desta questão podem ser justificados com a pesquisa de Rodrigues (2017), a qual indica que a modalidade mais praticada pelos sujeitos da pesquisa é a musculação (93,3%), tendo como os principais motivos da escolha: preferência pessoal, resultados e a flexibilidade de horário, sendo que a maioria dos participantes (53,3%) pratica ininterruptamente entre sete a doze meses, com frequência média semanal de duas a três vezes.

Gráfico 12: Quais as modalidades que você mais costuma praticar e valorizar na academia



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Os Gráficos 13, 14 e 15, mostraram que o consumidor tem uma preferência de pagamento por planos (69%), e estão dispostos a pagar entre R\$ R\$ 51,00 a R\$ 100,00 (48%) com a forma de pagamento no cartão de crédito recorrente (43%). Para Azevedo (2021), em pesquisa realizada em academias em Natal – RN, os planos de fidelização são os mais atrativos. Segundo sua pesquisa, os usuários apontaram para a ausência de planos de serviços como forma de acordo em relação ao pagamento, bem como também se descontos sob indicação de conhecidos e/ou fidelidade pode comprometer a permanência na academia, onde as academias que optam por oferecer tais atributos podem reter e atrair mais clientes.

Gráfico 13: Como você prefere pagar sua academia



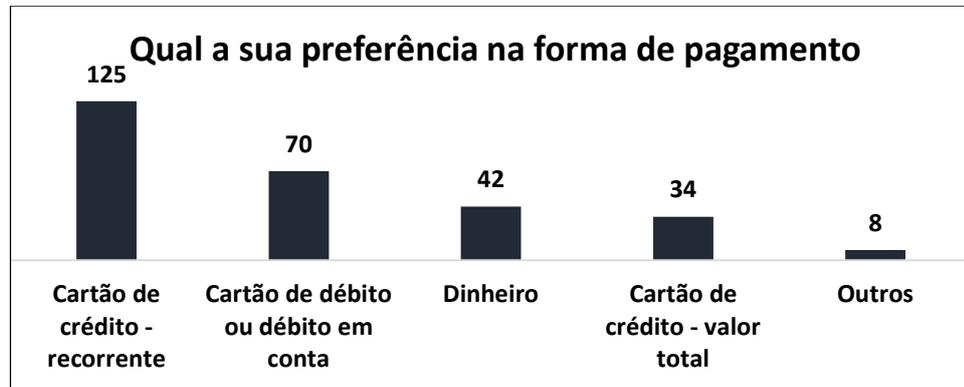
Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Gráfico 14: Qual o valor investido mensalmente na academia.



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Gráfico 15: Qual a sua preferência na forma de pagamento?



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se atualmente, que a busca pela melhoria da qualidade de vida e da saúde e a preocupação com a estética corporal também são motivos que impulsionam as pessoas a optar pela prática de exercícios físicos em academias. A pesquisa possibilitou responder o objetivo geral e específico de forma satisfatória, analisando os fatores de escolha dos consumidores de academias em Fortaleza-CE.

Com isso, consegue-se responder o objetivo geral, que são os fatores influenciadores na escolha de uma academia, e como resposta foram encontrados: a busca pela saúde, estética, necessidade e desejo. E o objetivo específico, descrever o perfil dos consumidores de academias, com isso, verificou-se que os consumidores de academias são jovens, uma faixa etária de 21 a 30 anos. Observa-se que público

jovem está se preocupando mais com a saúde, motivo este apontado como o fator principal para buscar o serviço de uma academia.

A pesquisa realizada não teve limitações já que todos os respondentes responderam de forma significativa e contou com um número satisfatório de participantes, atendendo a as necessidades dos resultados da pesquisa.

A partir desses resultados, é possível elaborar estratégias de intervenção que atendam às necessidades dos praticantes de musculação com a finalidade de aumentar a permanência desses indivíduos na modalidade, para que usufruam dos benefícios proporcionados por essa prática.

Espera-se que o trabalho possa contribuir para futuras pesquisas referentes ao tema e ajudar os empresários a ter uma nova visão do comportamento do consumidor e traçar novas estratégias comerciais. No que diz respeito ao comportamento do consumidor, um aprofundando dos fatores que influenciam na decisão de escolha, além de trabalhar com os respondentes na qual não pratica atividade física, que houve um resultado considerável de 35,7%.

REFERÊNCIAS

- APOLINÁRIO, Michael Ramos et al. **Fatores motivacionais em uma academia de musculação em São José do Rio Pardo/SP**. Revista Brasileira de Fisiologia do Exercício, v. 18, n. 2, p. 101-107, 2019.
- AZEVEDO, Wilson Cezar Domingos de. **Avaliação da percepção da qualidade das academias de ginástica na zona norte de Natal/RN**. INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE. 2021.
- BARBANTI, V. J. **Esporte e atividade física: interação entre rendimento e qualidade de vida**. Barueri – SP: Editora Manole, 2002.
- BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de survey**. Tradução de Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- CHURCHILL; Gilbert A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- DOMENICO, Márcia. **Onda fitness movimentada US\$2 bi no Brasil e só cresce. Veja como aproveitar**. Disponível em: <https://vocerh.abril.com.br/mercado-vagas/onda-fitness-movimentada-us2-bi-no-brasil-e-so-cresce-veja-como-aproveitar/>. > Acesso em: 21 set. 2021.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 6. ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2017.
- JUNIOR, L.L.D. O.; MATOS, C.C. D.; PEREZ, C. R.; AL., E. **Musculação e ginástica de academia**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.
- KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. ed. 15. São Paulo: Pearson, 2015.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 – Do Tradicional ao Digital**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. ed. 14. São Paulo: Pearson, 2012.
- MENEZES, Valdelício. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis>> Acesso em: 18 set. 2021.

MOTA, Janine da Silva. **Utilização do google forms na pesquisa acadêmica.** Revista Humanidades e Inovação, v. 6. n 12. p.372-380, 2019.

PERIARD, Gustavo. **A hierarquia das necessidades: o que é e como funciona.** Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/a-piramide-hierarquia-de-necessidades-de-maslow/>> Acesso em: 18 set. 2021.

RODRIGUES, Maicon. **Aderência, manutenção e desistência das práticas em academia.** 2018.

SEBRAE. **Marketing de serviços: uma visão baseada nos 8 Ps.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 20 set. 2021.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo** [recurso eletrônico], 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA, Ingridy. **Número de academias cresce no Brasil, mas faturamento cai.** Disponível EM: < <https://blog.sistemapacto.com.br/numero-de-academias-cresce-no-brasil-mas-faturamento-cai/> > Acesso em: 29 Out. 2021.

TECNOLOGIA, Fortes. **Marketing de serviço: entenda o que é e conheça os 8Ps estratégicos.** Disponível em: <<https://blog.fortestecnologia.com.br/gestao-e-negocios/marketing-de-servico/>> Acesso em 05 Dez. 2021.

TESSARI, P. **Changes in protein, carbohydrates, and fat metabolism with aging: pos-sible role of insulin.** Nutrition Reviews, 2000.

VIGITEL BRASIL 2018. **Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico.** Brasília, 2019.

WIRTZ, J.; HEMZO, M. A; LOVELOCK, C. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, estratégia.** São Paulo: Editora Saraiva, 2020.



Apêndice – Questionário da pesquisa

Prezado(a), espero que você esteja bem!

Informo que o preenchimento deste questionário, tem o fim exclusivamente acadêmico. A sua ajuda será essencial, peço encarecidamente que responda da melhor forma possível, sendo o mais sincero da realidade. Importante ressaltar que os dados informados serão mantidos em sigilo, conforme a ética do trabalho acadêmico.

Conto com a sua colaboração e desde já agradeço.

1) Gênero?

Feminino () Masculino () Prefiro não dizer ()

2) Idade?

() Até 20 anos () 21 a 30 anos () 31 a 40 anos () 41 a 60 anos () acima de 60 anos

3) Estado Civil?

() Solteiro(a) () Casado(a) () Divorciado(a) () Viúvo(a) () Outros

4) Renda Mensal

- () Até R\$ 1.000,00
- () Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 3.000,00
- () Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00
- () Entre R\$ 5.001,00 e R\$ 10.000,00
- () Acima de R\$ 10.001,00

5) Nível de Escolaridade

- () Fundamental incompleto () Fundamental completo
- () Médio incompleto () Médio completo
- () Superior incompleto () Superior completo
- () Pós-Graduação incompleto () Pós-Graduação completo
- () Mestrado incompleto () Mestrado completo
- () Doutorado incompleto () Doutorado completo

6) Frequenta Academia de Ginástica?

() Sim () Não

7) O que te levou a escolher a sua academia? (Até 2 itens)

- () Desejo
- () Necessidade
- () Status
- () Recomendação médica

- Estética
- Saúde
- Não frequento
- Outros _____

8) Quais os fatores mais importantes que levou você a utilizar os serviços da sua academia?

(Até 2 fatores)

- Preço
- Atendimento (Recepção, Profissionais, etc.)
- Qualidade das máquinas
- Reputação
- Localização
- Modalidades
- Outros _____

9) Quem te influenciou na escolha da sua academia?

- Ninguém
- Cônjuge
- Filhos
- Amigos
- Profissional da saúde
- Outro _____

10) Com que frequência você vai à academia?

- Raramente () Uma vez por semana
- Duas vezes a três vezes por semana () Quatro ou mais vezes por semana

11) Que tipo de academia você frequenta?

- Academia de Bairro () Academia de prédios/condomínios
- Academias de Redes (Smart Fit, Sel Fit, Blue Fit, Etc.)
- Academias Alto Padrão (Green Life, AYO Fitness Club, etc)
- Outros

12) A academia que você frequenta atende às suas necessidades e expectativas?

- Sim () Não () Parcialmente

13) Caso a resposta da pergunta anterior tenha sido "parcialmente", como a academia poderia atender as suas necessidades?

14) Quais as modalidades que você mais pratica (Pode escolher mais de uma resposta)

- Abdominal
- Alongamento
- Crossfit/Box
- Funcional
- Jump
- Lutas (jiu jitsu, karatê, muay thai, etc)
- Musculação
- Pilates solo
- Step
- Spinning
- Ritmos (zumba, *fitdance*, etc.)
- Outros

15) Como você prefere pagar sua academia?

- Por modalidades
- Por planos

- Por diárias
- indiferente

16) Justifique a resposta da pergunta anterior.

17) Qual o valor investido mensalmente na academia?

- Até R\$ 50,00 () De R\$ 51,00 a 100,00
- De R\$ 101,00 a R\$ 150,00 () De R\$ 151,00 a 200,00
- De R\$ 201,00 a 300,00 () Acima de R\$ 301,00

18) Qual a sua preferência na forma de pagamento?

- Cartão de crédito – recorrente () Cartão de crédito - valor total
- Cartão de débito ou débito em conta () Dinheiro
- Outros