

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**THALYSON DOS SANTOS**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PARA AQUISIÇÃO DE UM SERVIÇO  
EM ACADEMIA DE GINÁSTICA: Um estudo de caso na Academia A+ Fit**

São Luís

2023

**THALYSON DOS SANTOS**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PARA AQUISIÇÃO DE UM SERVIÇO  
EM ACADEMIA DE GINÁSTICA: Um estudo de caso na Academia A+ Fit**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

**Orientador:** Prof. Dr. Hélio Trindade de Matos

São Luís

2023

**THALYSON DOS SANTOS**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PARA AQUISIÇÃO DE UM SERVIÇO  
EM ACADEMIA DE GINÁSTICA: Um estudo de caso na Academia A+ Fit**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 14/07/2023.

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. Dr. Hélio Trindade de Matos (orientador)

Dr. em Administração de Empresas

Universidade Federal do Maranhão

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Adriana de Lima Reis Araújo

Dra. em Ciências da Educação

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dra. Rosangela Maria Guimarães Rosa

Dra. em Saúde Pública

Universidade Federal do Maranhão

“À minha querida mãe de criação Rosalina Alves Ribeiro Luso (*in memoriam*), cujo empenho em me educar sempre veio em primeiro lugar. Aqui estão os resultados dos seus esforços. Com muita gratidão e Amor.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, pela minha vida e por me permitir ultrapassar todos os obstáculos como a ansiedade e o luto, pela perda de uma pessoa muito importante, encontrados ao longo da realização deste trabalho.

Aos meus familiares, a minha namorada Amanda Miranda, ao meu professor e orientador Hélio Matos, ao meu amigo Mauricio Morais e especialmente a dois profissionais que são a Médica Ana Iza Mendes e o Psicólogo Othon Passos, por todo o apoio e ajuda, que muito contribuíram para minha melhor saúde mental, para poder ter a motivação de realizar este trabalho.

Ao grupo Jackson *Five*, que sempre estiveram ao meu lado, pela amizade incondicional por todos esses anos de UFMA e, em especial, pelo apoio demonstrado ao longo de todo o período de tempo em que me dediquei a este trabalho.

## RESUMO

Com o aumento da conscientização sobre a importância da atividade física para a saúde e o bem-estar, muitas pessoas têm optado por frequentar academias de ginástica como forma de manter um estilo de vida mais saudável. O estudo ora apresentado teve como objetivo analisar como ocorre o comportamento do consumidor na decisão da aquisição de serviços de academia de ginástica. Nesse âmbito aborda as motivações para aquisição dos serviços de academia de ginástica, apresentar as fontes de informação para tomada de decisão e verifica a satisfação dos consumidores pós aquisição dos serviços da academia de ginástica. Foi utilizada a metodologia de natureza exploratória com abordagem qualitativa, através do método de entrevista estruturada e perguntas abertas, aplicada a cinco alunos da Academia A+ FIT localizada na cidade de São Luís/MA. Verificou-se que consumidores possuem forte influência de fatores externos na sua motivação para adquirir um serviço de academia de ginástica, priorizando a pesquisa de informações por meio virtual, onde a distância de suas residências apresenta forte papel na tomada de decisão, facilidade nas formas de plano que lhe oferecem melhor custo-benefício e que os recursos físico e humano têm papel importante na satisfação pós aquisição.

**Palavras chave:** Academia. Influência. Tomada de decisão. Satisfação.

## **ABSTRACT**

With increasing awareness of the importance of physical activity for health and well-being, many people have opted to join gyms as a way to maintain a healthier lifestyle. The present study aimed to analyze how consumer behavior occurs in the decision to purchase gym services. In this context, it discusses the motivations for acquiring gym services, presenting the sources of information for decision making and verifying consumer satisfaction after acquiring gym services. An exploratory methodology with a qualitative approach was used, through the method of structured interview and open questions, applied to five students of Academia A+ FIT located in the city of São Luís/MA. It was found that consumers have a strong influence of external factors on their motivation to purchase a gym service, prioritizing the search for information through virtual means, where the distance from their homes plays a strong role in decision making, ease in forms of plans that offer the best cost-benefit ratio and that physical and human resources play an important role in post-acquisition satisfaction.

**Keywords:** Academy. Influence. Decision making. Satisfactory.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E FIGURAS**

ACAD: Associação Brasileira de Academias

CNDL: Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL)

IBGE: Instituto Brasileiro Geografia e Estatísticas

IHRSA: International Health Racquet & Sportsclub Association

PNS: Pesquisa Nacional de Saúde

FIGURA 01: Fachada da academia A+ Fit

FIGURA 02: Instalações da academia. A+ Fit



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Comportamento do consumidor .....	11
2.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	13
2.2.1 Fatores culturais.....	13
2.2.2 Fatores sociais .....	13
2.2.3 Fatores pessoais .....	14
2.2.4 Fatores psicológicos .....	14
<b>2.3 Processo decisório de compra .....</b>	<b>15</b>
2.3.1 Reconhecimento do problema .....	15
2.3.2 Busca de informação .....	15
2.3.3 Avaliação de alternativas.....	16
2.3.4 Decisão de compra.....	16
2.3.5 Comportamento pós-compra .....	17
<b>2.4 Academias de Ginásticas.....</b>	<b>18</b>
2.4.1 Serviços de Academia de Ginástica.....	19
2.4.2 Processo decisório para aquisição de serviços de academia de ginástica.....	19
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>19</b>
<b>4 CAMPO DE PESQUISA.....</b>	<b>20</b>
<b>5 ANALISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>22</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>27</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>28</b>
<b>APÊNDICE A – Questionário.....</b>	<b>30</b>

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PARA AQUISIÇÃO DE UM SERVIÇO EM ACADEMIA DE GINÁSTICA: Um estudo de caso na Academia A+ Fit

Thalyson dos Santos<sup>1</sup>  
Hélio Trindade de Matos<sup>2</sup>

**Resumo:** Com o aumento da conscientização sobre a importância da atividade física para a saúde e o bem-estar, muitas pessoas têm optado por frequentar academias de ginástica como forma de manter um estilo de vida mais saudável. O estudo ora apresentado teve como objetivo analisar como ocorre o comportamento do consumidor na decisão da aquisição de serviços de academia de ginástica. Nesse âmbito aborda as motivações para aquisição dos serviços de academia de ginástica, apresentar as fontes de informação para tomada de decisão e verificar a satisfação dos consumidores pós aquisição dos serviços da academia de ginástica. Foi utilizada a metodologia de natureza exploratória com abordagem qualitativa, através do método de entrevista estruturada com perguntas abertas, aplicada a cinco alunos da Academia A+ FIT localizada na cidade de São Luís/MA. Verificou-se que consumidores possuem forte influência de fatores externos na sua motivação para adquirir um serviço de academia de ginástica, priorizando a pesquisa de informações por meio virtual, onde a distância de suas residências apresenta forte papel na tomada de decisão, facilidade nas formas de plano que lhe oferecem melhor custo-benefício e que os recursos físicos e humanos têm papel importante na satisfação pós aquisição.

**Palavras chave:** Academia. Influência. Tomada de decisão. Satisfação.

**Abstract:** With increasing awareness of the importance of physical activity for health and well-being, many people have opted to join gyms as a way to maintain a healthier lifestyle. The present study aimed to analyze how consumer behavior occurs in the decision to purchase gym services. In this context, it discusses the motivations for acquiring gym services, presenting the sources of information for decision making and verifying consumer satisfaction after acquiring gym services. An exploratory methodology with a qualitative approach was used, through the method of structured interview and open questions, applied to five students of Academia A+ FIT located in the city of São Luís/MA. It was found that consumers have a strong influence of external factors on their motivation to purchase a gym service, prioritizing the search for information through virtual means, where the distance from their homes plays a strong role in decision making, ease in forms of plans that offer the best cost-benefit ratio and that physical and human resources play an important role in post-acquisition satisfaction.

**Keywords:** Academy. Influence. Decision-making. Satisfactory.

### 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, muitas pessoas têm aderido à prática de várias modalidades de exercícios físicos como, por exemplo, a musculação nas academias, que se tornou algo evidente, pois a procura de um melhor condicionamento físico, bem-estar e ter um corpo esteticamente belo são bem-vistos pelos padrões da sociedade.

Com o aumento da conscientização sobre a importância da atividade física para a saúde e o bem-estar, muitas pessoas têm optado por frequentar academias de ginástica como forma de manter um estilo de vida mais saudável. Além de ajudar a controlar o peso e melhorar a aparência física, a prática regular de atividades físicas também pode trazer inúmeros benefícios para a saúde mental, como redução do estresse e da ansiedade, melhora da autoestima e aumento da sensação de bem-estar. Além disso, frequentar uma academia pode ser uma forma de socialização e interação social, permitindo que as pessoas se conectem com outras pessoas, que compartilham de interesses e objetivos semelhantes.

---

<sup>1</sup> Aluno(a) do Curso de Administração/UFMA. Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, na data de 14/07/2023, na cidade de São Luís/MA. Contato: thalyssonap@hotmail.com

<sup>2</sup> Professor(a) Orientador(a). Dr. em Administração. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Contato: helio.matos@ufma.br

De acordo com a International Health, Racquet and Sportsclub Association (IHRSA, 2020), o número de academias nos Estados Unidos chegou a 41.370, com um total de 64,3 milhões de membros. Além disso, um estudo da Statista de 2021 mostrou que o mercado global de *fitness* deve crescer de US\$ 96,7 bilhões em 2019 para US\$ 106 bilhões em 2024.

Os motivos que levam as pessoas a frequentarem academias também podem variar. De acordo com a pesquisa realizada pela IHRSA (2020), a principal motivação para frequentar a academia no Brasil é a busca por melhor saúde, com 57% dos entrevistados indicando este como o principal motivo. Outros motivos comuns incluem a busca por melhor aparência física (42%) e a vontade de emagrecer (39%).

Do mesmo modo, a pandemia da COVID-19 fez com que muitas pessoas adotassem um estilo de vida mais saudável e passassem a frequentar academias para cuidar da saúde física e mental. Segundo uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Academias (ACAD Brasil), em parceria com a IHRSA, em 2021, 67% dos entrevistados afirmaram que passaram a valorizar mais a atividade física após a pandemia, e 54% disseram que pretendem manter a frequência na academia mesmo após o fim da pandemia.

Diante do exposto, sentiu-se a necessidade de conduzir um estudo a fim de levantar e analisar como ocorre o Processo de decisão do consumidor para aquisição de um serviço de academia de ginástica, sendo realizado um estudo de caso na academia A+ Fit. Dessa forma, surge o problema: **Como ocorre o processo de decisão do consumidor para aquisição de um serviço de academia de ginástica?**

O presente estudo teve como objetivo geral analisar o comportamento do consumidor na decisão da aquisição de serviços de academia de ginástica. Os objetivos específicos visaram identificar as motivações geradoras para aquisição de serviços de academia de ginástica; apresentar as fontes de informação utilizadas para tomada de decisão; verificar a satisfação pós aquisição do serviço de academia de ginástica.

Tem-se assim como justificativa, compreender o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam os consumidores na aquisição de serviços e verificar a satisfação destes pós aquisição dos serviços de academia de ginástica, contribuindo assim para que as empresas do ramo ajustem suas estratégias para atender às necessidades e expectativa dos clientes. Sua formulação constitui importante ferramenta para tomada de decisão para o proprietário da academia A+ Fit, já que gera respostas únicas, que podem ser aplicadas especificamente em negócios do nicho, bem como contribui para o mundo acadêmico quando mostra as novas formas em que a temática é trabalhada, face ao cenário pós-pandemia.

Para chegar a tais resultados, realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre o cenário nacional e internacional no mundo das academias de ginástica, apresentando dados recentes sobre a quantidade de frequentadores, bem como os motivos que levam uma pessoa a adquirir tal serviço e quais são os principais aspectos levados em consideração. Em seguida, foi realizado um estudo de caso na academia A+ Fit, onde foi aplicado um questionário aos clientes da academia para levantamento das informações acerca dos aspectos que os motivaram a adquirir os serviços da empresa.

A seguir, é apresentada a fundamentação teórica, onde é abordada a literatura referente ao comportamento do consumidor, com seções abordando os fatores influenciadores do comportamento do consumidor, processo decisório de compra, conceituação de academia de ginástica e a contextualização do processo de aquisição de academias ginástica no Brasil. Seguida pela contextualização da academia A+ Fit; a metodologia do estudo, a análise dos resultados e as considerações finais.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Comportamento do Consumidor**

Segundo Schiffman e Kanuk (2012), a definição de comportamento do consumidor é estabelecida pelo comportamento que o indivíduo apresenta na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação de serviços e produtos que são ofertados e que estes esperam atender suas necessidades. Assim, em um mercado cada vez mais competitivo, a busca por um meio de ganhar mais visibilidade e atrair consumidores deixou de ser apenas um diferencial, se tornando de suma importância para que as empresas apresentem produtos e serviços que supram as necessidades dos clientes. Dessa forma, conhecer conceitos e fatores que influenciam no comportamento do consumidor é de grande importância e, consequentemente, relevantes no processo decisório de compra.

Do mesmo modo, Solomon (2016) afirma que estudar o comportamento do consumidor é buscar analisar como os indivíduos percebem, selecionam, compram, usam e descartam produtos e serviços, buscando assim, entender as necessidades de uma pessoa ou grupo, que desde criança já possui percepção sobre produtos e serviços, para uso ou mesmo descarte, caso não atenda às suas expectativas sobre o produto ou serviço.

Estudos de comportamento do consumidor, portanto, buscam examinar como os indivíduos percebem, selecionam, compram, usam e descartam produtos e serviços. Além disso, também investigam como os fatores, tais como: cultura, classe social, personalidade, motivação e experiências anteriores afetam as decisões de compra. Dessa forma, entender o comportamento do consumidor é crucial para as empresas desenvolverem estratégias de *marketing* eficazes e satisfazerem as necessidades e desejos dos clientes.

Kotler e Armstrong (2023), explicitam que os profissionais de *marketing* precisam entender os estímulos como elementos de respostas do inconsciente dos consumidores, pois as características do comprador influenciam a percepção de tais estímulos e a sua reação, que em seguida interfere em sua decisão de compra que consecutivamente afeta seu comportamento. Logo, o comportamento do consumidor é um tema complexo e multifacetado que tem sido amplamente estudado por pesquisadores e profissionais de *marketing* em todo o mundo, tornando a compreensão das motivações, atitudes e comportamentos dos consumidores em algo essencial para as empresas criarem estratégias eficazes que atendam às necessidades e desejos dos seus clientes.

Ainda de acordo com Kotler e Armstrong (2023), a análise do comportamento do consumidor é uma das áreas mais importantes do *marketing*, pois fornece informações essenciais sobre as necessidades e desejos dos consumidores, seus padrões de compra e uso de produtos. Assim, pode se dizer que a análise do comportamento do consumidor é fundamental para as empresas que desejam prosperar em um mercado cada vez mais competitivo. Vezes que compreender as necessidades, desejos e comportamentos dos consumidores permite que as empresas criem produtos e serviços que atendam às suas expectativas e, assim, aumentem as chances de fidelização e satisfação dos clientes.

Esse tipo de análise ajuda as empresas a identificarem oportunidades de mercado e a desenvolverem estratégias de *marketing* eficazes. Compreender o processo decisório de compra, os fatores que influenciam a escolha do consumidor e as tendências do mercado permite que as empresas ajustem suas estratégias para atender às necessidades dos clientes e se destaquem da concorrência. De acordo com Kotler e Keller (2019), os consumidores são a base do *marketing* e compreender suas necessidades, comportamentos e desejos é essencial para a criação de produtos, serviços e experiências que atendam às suas expectativas e garantam o sucesso das empresas. Sendo fundamental que as empresas realizem pesquisas de mercado e análises para entender as tendências do mercado e as mudanças nas preferências dos clientes, o que permite às empresas permanecerem competitivas, inovadoras e desenvolvam produtos e serviços que atendam às necessidades dos consumidores.

Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são muitos e variados, incluindo fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Portanto, compreender esses fatores é fundamental para entender as decisões de compra dos consumidores e criar estratégias de *marketing* eficazes.

## 2.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

De acordo com Kotler e Keller (2019), para entender o comportamento do consumidor, é preciso entender quais fatores influenciam o indivíduo, podendo estas serem os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Sendo assim, apresenta-se nessa seção os elementos geradores das motivações e necessidades em consumir determinados produtos ou serviços.

### 2.2.1 Fatores Culturais

Para Monteiro (2017), o fator cultural é onde o consumidor tem os maiores estímulos de influência, pois desde que nasce, já é estimulado e influenciado a adotar certos padrões de consumo, algo que é pouco percebido pelo mesmo, pois a adoção desses hábitos de agir, pensar ou comprar correm de forma praticamente natural e automática. Nesse sentido, Nwankwo e Gbadamosi (2014), afirmam que os fatores culturais são um importante determinante do comportamento do consumidor e podem afetar significativamente sua percepção e suas preferências em relação a produtos e serviços, influenciando também as normas sociais que afetam o comportamento de compra do consumidor.

Sendo a cultura vista como um espelho de uma sociedade onde o consumidor é também influenciado pelo meio ou localidade em que se encontra, onde este consumidor assimila aprendizados, valores e preferências de uma organização ou sociedade. Nesse sentido, Kotler e Keller (2019), afirmam que a cultura pode ser dividida em três níveis: cultura nacional, subcultura e classe social. Onde, a cultura nacional se refere a valores, crenças e comportamentos que são compartilhados por todo um país. A subcultura é um grupo menor dentro da cultura nacional, que compartilha valores e comportamentos específicos. Já a classe social se refere a grupos sociais que têm valores e interesses em comum, como renda, educação e ocupação.

### 2.2.2 Fatores Sociais

Kotler e Armstrong (2023), explicitam que os fatores sociais são grupos de referência, redes sociais, família, papéis e status social que são elementos importantes do ambiente social do consumidor que podem afetar significativamente seu comportamento de consumo. Assim, os fatores sociais são elementos do ambiente social do consumidor que podem influenciar suas escolhas de consumo e comportamento, incluindo a influência de grupos de referência, família, papéis e *status* social, e fatores culturais mais amplos. Os grupos de referência são aqueles com quem o consumidor se identifica e busca orientação em relação a suas decisões de consumo. A família pode ter uma influência significativa no comportamento de compra do consumidor, seja diretamente ou por meio de influência de membros da família que possuem poder de decisão.

Segundo Kotler e Keller (2019), os grupos de afinidade podem ser classificados em primário e secundário, ou seja, aqueles que exercem influência direta sobre uma pessoa. Os primários são a família, amigos e colegas de trabalho que o indivíduo interage de forma contínua e amigável. Os secundários são grupos religiosos e associações de classe, pois

influenciam formalmente e possuem menos contatos contínuos, sendo assim afetam as escolhas reais de produtos e marcas.

Os grupos de referência são aqueles com os quais o consumidor se identifica ou quer se identificar. Esses grupos podem ser formais, como clubes, ou informais, como amigos e familiares. A família é um fator social importante, pois influencia diretamente o comportamento de compra do consumidor. A posição social e a mobilidade social também podem influenciar o comportamento do consumidor, uma vez que afetam a forma como ele é percebido pelos outros membros da sociedade.

### 2.2.3 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais são características individuais dos consumidores que podem influenciar suas decisões de compra e comportamento. Isso inclui sua idade, gênero, nível de renda, ocupação, estilo de vida, personalidade e valores. A idade e o estágio do ciclo de vida, por exemplo, podem influenciar as necessidades e desejos do consumidor, enquanto o gênero pode afetar suas preferências e comportamento de compra. Conforme afirma Kotler e Keller (2016, p. 156), os fatores pessoais incluem, "idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem, e valores e crenças pessoais". Sendo importantes para entender como os consumidores tomam decisões de compra.

As decisões do consumidor também são influenciadas por características pessoais e modificadas ao longo do tempo do ciclo de vida por se tornarem mais velhos, novas responsabilidades, como casar e ter filhos. O nível de renda e a ocupação em determinadas idades também podem influenciar a capacidade do consumidor de comprar determinados produtos e serviços, enquanto o estilo de vida, personalidade e valores podem influenciar suas escolhas de consumo e comportamento. Cada uma dessas fases exige produtos diferentes, por circunstância econômica ou por personalidade da pessoa que se identifica a certas marcas e com isso, o hábito de consumo muda.

Por exemplo, a idade e o estágio de vida afetam as necessidades e desejos de compra do consumidor. A personalidade e a autoimagem influenciam a escolha de produtos que sejam compatíveis com a autoimagem do consumidor. Já o estilo de vida, os valores e crenças afetam a escolha de produtos que estejam alinhados com as atividades e valores que o consumidor considera importantes.

### 2.2.4 Fatores Psicológicos

Segundo Kotler e Keller (2019), são quatro os fatores psicológicos: a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória, que em conjunto influenciam a reação do consumidor. Os fatores psicológicos, portanto, são aspectos internos que afetam o comportamento do consumidor, como a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes, personalidade e emoções. Desempenhando, assim, um papel importante na forma como os consumidores tomam decisões de compra, influenciando sua percepção e interpretação dos estímulos de *marketing*, além de moldar suas necessidades, desejos e preferências.

Khan e Khan (2020), destacam que a percepção, a motivação, as crenças, atitudes e os valores são alguns dos principais aspectos psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor. De acordo com estes autores, a percepção é fundamental no processo de compra, pois ela é responsável por selecionar, organizar e interpretar as informações que são recebidas do ambiente. A motivação é outra variável psicológica importante, uma vez que influencia o grau de interesse do consumidor em um determinado produto ou serviço. As crenças e atitudes,

por sua vez, podem afetar a percepção do consumidor em relação à marca ou produto, assim como a sua intenção de compra.

Por fim, ainda de acordo com os autores, para ter sucesso na atração e retenção de clientes, é fundamental que as empresas considerem os aspectos psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor e usem esses *insights* em suas estratégias de marketing. Ao compreender como esses fatores afetam a tomada de decisão do cliente, as empresas podem desenvolver campanhas de *marketing* mais direcionadas e eficazes, que atendam às necessidades e desejos de seu público alvo.

## 2.3 Processo Decisório de Compra

O processo decisório de compra é o conjunto de etapas que o consumidor passa desde o reconhecimento de uma necessidade até a realização da compra do produto ou serviço desejado, descrevendo as etapas pelas quais um consumidor passa ao decidir comprar um produto ou serviço. Kotler e Keller (2019), descrevem o modelo do processo de compra do consumidor distribuído em cinco etapas: Reconhecimento do problema, Busca de informações, Avaliação de alternativas, Decisão de compra e Comportamento pós-compra.

Cada etapa desse processo é influenciada por fatores internos e externos que moldam as decisões do consumidor. Essas etapas incluem a identificação de uma necessidade ou desejo, busca por informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Assim, em cada etapa, o consumidor é influenciado por vários fatores, como a cultura, a personalidade, a percepção, as atitudes e as influências sociais. A seguir é abordado cada uma das etapas desses fatores.

### 2.3.1 Reconhecimento do Problema

Kotler e Keller (2019), explicitam que o processo de compra se inicia quando o indivíduo reconhece um problema ou necessidade, a qual pode ser provocada por estímulos internos, inerentes à pessoa, ou externos. Solomon (2016) por sua vez afirma que o reconhecimento do problema é o primeiro passo no processo de decisão de compra e ocorre quando o consumidor percebe uma diferença entre sua situação atual e sua situação desejada. Sendo que essa percepção pode ser desencadeada por fatores internos, como mudanças nas necessidades ou desejos do consumidor, ou por fatores externos, como influências de *marketing* ou sociais.

Logo, pode se dizer que, essa etapa ocorre quando o consumidor percebe que existe uma necessidade ou desejo que não está sendo satisfeito. Isso pode ser desencadeado por um problema específico ou por uma oportunidade de melhoria em sua vida, enxergando assim o que tem atualmente e o que almeja, identificando uma necessidade ou um desejo. Essa diferença pode ser gerada por um estímulo interno, como a fome ou a sede, ou por um estímulo externo, como a influência de amigos, a publicidade ou algum acontecimento ou pensamento anterior. Durante essa etapa, o consumidor pode começar a buscar informações sobre o problema ou necessidade, buscando assim uma solução. A percepção do problema ou necessidade pode ser intensificada por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que influenciam a forma como o consumidor percebe a situação e a importância de buscar uma solução.

### 2.3.2 Busca de Informação

Peter e Olson (2015) afirmam que, "a busca de informações pode ser motivada pela necessidade de reduzir a incerteza ou pela busca de uma experiência de compra mais agradável". Nesse contexto, o consumidor procura informações relevantes para tomar uma decisão fundamentada. De acordo com Kotler e Keller (2019), essa busca pode ser interna, com a recuperação de informações da memória do consumidor, ou externa, como a busca por informações em fontes externas, como amigos, familiares, publicidade, avaliações de produtos e serviços e outros meios de comunicação.

Tem-se, de acordo com os autores, que o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade a ser satisfeita, e então busca informações sobre possíveis soluções para o problema ou necessidade. Essas informações podem ser obtidas por meio de fontes internas, como experiências anteriores e conhecimentos prévios, ou por meio de fontes externas, como amigos, familiares, profissionais de vendas, mídia e outras fontes de informação. Durante essa etapa, o consumidor também avalia as opções disponíveis e compara as características e benefícios de cada uma. É importante ressaltar que, o consumidor pode ser influenciado por fatores como a quantidade de informações disponíveis, a qualidade dessas informações e a credibilidade das fontes consultadas.

Conforme citado pelos autores, a memória tem uma importante influência, e caso não tenha experiência anterior, o consumidor vai buscar no meio externo, coletando informações do mercado, com amigos, anúncios na *internet*, em paralelo analisando aspectos sociais, econômicos, percepção da marca sobre a ótica de outros consumidores que possuem certa experiência de já terem passado pela tomada de decisão de escolher determinado produto ou serviço.

### 2.3.3 Avaliação de Alternativas

A terceira etapa é a avaliação de alternativas. Nessa fase, o consumidor considera diferentes alternativas e as compara para tomar uma decisão. Segundo Monteiro (2017), nesta etapa o consumidor irá definir características que considera essenciais para a escolha de determinado produto ou serviço e comparar com toda as ofertas disponíveis, quais são as que atendem ou não tais características essenciais como por exemplo possuir uma certa faixa etária de preço. Logo, "na etapa de avaliação de alternativas, o consumidor busca informações adicionais sobre as opções consideradas, a fim de reduzir o risco percebido e tomar uma decisão mais informada" (SOLOMON et al., 2019, p. 206).

Segundo Kotler e Keller (2019), essa avaliação é influenciada por fatores como atitudes, crenças e valores do consumidor, bem como pelos atributos e benefícios percebidos dos produtos ou serviços. Sendo nessa etapa que o consumidor procura informações adicionais sobre as marcas, produtos ou serviços que estão sendo considerados para a compra. Durante essa etapa, o consumidor avalia os diferentes atributos dos produtos e suas consequências, como qualidade, preço, benefícios e características. Ele pode também utilizar critérios pessoais para fazer a comparação entre as alternativas, como preferências pessoais, hábitos de consumo, experiências passadas e valores. Ao final dessa etapa, o consumidor deve ter reduzido o conjunto de alternativas consideradas a um número menor de opções de compra viáveis.

### 2.3.4 Decisão de compra

A quarta etapa é a decisão de compra. Nessa fase, o consumidor decide comprar um produto ou serviço específico. Essa decisão pode ser influenciada por fatores como preço, conveniência, disponibilidade, atendimento ao cliente e outros fatores externos. Kotler e Keller



(2019, p.189) esclarecem que é nessa fase que o consumidor decide comprar um produto ou serviço específico. Essa decisão é influenciada por vários fatores, incluindo:

**Fatores pessoais:** Os fatores pessoais incluem as características individuais do consumidor, como idade, sexo, renda, educação e personalidade. Esses fatores podem afetar a escolha do consumidor em relação a um produto ou serviço.

**Fatores psicológicos:** Os fatores psicológicos incluem motivação, percepção, aprendizagem e atitude do consumidor. Esses fatores podem influenciar a escolha do consumidor de um produto ou serviço.

**Fatores sociais:** Os fatores sociais incluem a cultura, a classe social, a família e os grupos de referência do consumidor. Esses fatores podem afetar a escolha do consumidor em relação a um produto ou serviço.

**Fatores situacionais:** Os fatores situacionais incluem as circunstâncias em que a decisão de compra é tomada, como o ambiente físico, o tempo, o propósito e o humor do consumidor. Esses fatores podem influenciar a escolha do consumidor em relação a um produto ou serviço.

Além desses fatores, a decisão de compra também é influenciada pela percepção do consumidor sobre a marca, a qualidade do produto ou serviço, o preço, a disponibilidade e a conveniência. Kotler e Keller (2019) afirmam que as empresas podem utilizar várias estratégias para influenciar a decisão de compra do consumidor, como a utilização de promoções, descontos, garantias e outras táticas de marketing.

É importante destacar que a decisão de compra pode ser afetada por fatores emocionais e racionais. Segundo Kotler e Keller (2019), muitas vezes as decisões de compra são influenciadas por emoções, como o desejo de *status*, prazer ou segurança. Por outro lado, os consumidores também podem tomar decisões de compra baseadas em fatores racionais, como a qualidade do produto, o preço e a conveniência.

### 2.3.5 Comportamento Pós-compra

Segundo Solomon (2016) ocorre na última etapa do ciclo do processo decisório, quando já experimentamos o produto ou serviço que foi escolhido, e se verifica se o mesmo atendeu ou não as expectativas como usuário, e como consequência gerou uma satisfação ou insatisfação no consumidor. Nessa fase, o consumidor avalia se a decisão de compra foi satisfatória. Kotler e Keller (2019) afirmam que a avaliação pós-compra é influenciada pela expectativa inicial do consumidor em relação ao produto ou serviço e pela sua experiência real, podendo experimentar o produto e avaliar se este atendeu ou não suas expectativas, se o desempenho foi satisfatório e se está satisfeito com a escolha realizada.

Se o consumidor estiver satisfeito com a compra, ele pode se tornar um cliente leal e repetir a compra no futuro. Caso contrário, o consumidor pode se sentir insatisfeito e buscar outras alternativas de compra. Além disso, o comportamento pós-compra também pode incluir a comunicação da experiência de compra a outras pessoas, afetando a reputação da empresa e influenciando a decisão de compra de outras pessoas. Nesse sentido, as empresas devem se preocupar em oferecer um suporte adequado no pós-venda para garantir a satisfação do cliente e fidelizá-lo. Além disso, é importante que as empresas obtenham *feedback* dos clientes sobre sua experiência de compra e uso do produto ou serviço, para que possam aprimorar seus processos e a oferta de produtos e serviços.

## 2.4 Academias de Ginásticas

As academias são frequentemente utilizadas por pessoas que buscam um estilo de vida mais saudável e equilibrado, mas também por atletas profissionais e amadores, que utilizam a estrutura disponível para complementar seus treinamentos. A busca por uma vida mais saudável tem sido cada vez mais comum entre os brasileiros. Um dos meios utilizados para alcançar esse objetivo é a prática de exercícios físicos em academias de ginástica. Conforme os descritores em Ciências da Saúde (2004), as academias de ginásticas são instalações que têm programas que pretendem promover e manter um estado de bem-estar físico para ótimo desempenho e saúde.

As academias de ginástica são estabelecimentos que oferecem uma ampla variedade de equipamentos e serviços relacionados à atividade física, tais como musculação, aulas de grupo, *personal training*, entre outros. Assim, essas instituições têm como objetivo principal promover a saúde e o bem-estar físico e mental dos seus clientes, além de auxiliá-los no alcance de objetivos específicos, como a perda de peso, o ganho de massa muscular ou a melhoria da performance esportiva.

De acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde (PNS, 2019), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cerca de 37,6% dos brasileiros adultos praticavam atividade física em academias de ginástica ou centros de atividade física no ano de 2018. Outro aspecto, identificado na pesquisa, se refere ao número de pessoas que frequentam academias que também cresceu, passando de 6,4 milhões em 2013 para 9,7 milhões em 2019, de acordo com a pesquisa "Indústria Fitness no Brasil" realizada pela Associação Brasileira de Academias (ACAD,2020).

Outra pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil, 2021) em parceria com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) apontou que 34% dos brasileiros entrevistados frequentam uma academia de ginástica ou praticam alguma atividade física, sendo que 24% afirmaram já ter contratado serviços de academias em algum momento. Segundo a mesma pesquisa, os principais motivos que levam os brasileiros a frequentarem uma academia são a busca por saúde e qualidade de vida (50%), o desejo de perder peso (29%) e o objetivo de ganhar massa muscular (12%). Além disso, a comodidade de ter aulas em horários flexíveis e a possibilidade de praticar atividades em grupo também são fatores que influenciam na escolha de uma academia.

Em relação ao perfil dos frequentadores de academias, a pesquisa realizada pelo SPC Brasil aponta que a maioria dos entrevistados que frequenta uma academia estão entre 25 e 34 anos (28%), seguidos pelos que possuem entre 18 e 24 anos (23%) e pelos que têm entre 35 e 44 anos (22%). Ainda segundo a pesquisa, a maioria dos frequentadores são mulheres (58%).

Em relação aos valores gastos pelos consumidores na aquisição de serviços de academia de ginástica, a pesquisa realizada pelo SPC Brasil aponta que a maioria dos entrevistados que já contratou esses serviços gasta entre R\$ 101 e R\$ 200 mensais (25%), seguidos pelos que gastam entre R\$ 51 e R\$ 100 mensais (23%). Já 20% dos entrevistados afirmaram gastar mais de R\$ 300 por mês com serviços de academia.

#### 2.4.1 Serviços de academia de ginástica

As academias de ginástica oferecem uma variedade de modalidades de serviço para atender as diferentes necessidades e preferências dos consumidores. Entre os tipos mais comuns de modalidades, podemos destacar a musculação, que tem como objetivo o fortalecimento e o ganho de massa muscular por meio do uso de pesos e equipamentos específicos. Outra modalidade popular são as aulas de luta, como *boxe*, *muay thai* e *jiu-jitsu*, que visam melhorar

a capacidade de defesa pessoal e promover condicionamento físico e mental. As aulas de dança, como *zumba* e *ballet fitness*, são outras opções bastante procuradas, que combina exercícios aeróbicos com movimentos de dança para estimular a coordenação e o condicionamento cardiovascular. Além dessas, existem outras modalidades como *yoga*, *pilates*, funcional, *spinning*, entre outras, que oferecem diferentes abordagens e benefícios para os praticantes.

Em relação aos serviços oferecidos pelas academias, a pesquisa realizada pela ACAD aponta que as aulas coletivas são os principais atrativos para os frequentadores, sendo que 74% das academias oferecem essa modalidade de atividade física. Além disso, os serviços de *personal trainer* e as atividades em grupo, como aulas de dança, luta e *yoga*, também são bastante procurados pelos consumidores.

#### 2.4.2 Processo decisório para aquisição de serviços de academia de ginástica.

O processo de tomada de decisão na aquisição de serviços de academia de ginástica envolve diversos fatores, que vão desde a identificação da necessidade de praticar atividades físicas até a escolha da academia mais adequada às preferências e objetivos do consumidor. Nesse contexto, é importante analisar os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores e as tendências do mercado.

Segundo a pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) em parceria com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), a maioria dos brasileiros que contrataram serviços de academia de ginástica o fizeram por recomendação de amigos e familiares (31%), seguidos pela localização (23%) e pelo preço (22%). Além disso, outros fatores como a qualidade das instalações, a variedade de serviços oferecidos e a qualificação dos profissionais também são levados em consideração na decisão de compra.

Ainda segundo a pesquisa, os consumidores brasileiros geralmente levam em média três meses para decidir em qual academia irão se matricular. Durante esse período, é comum que eles realizem pesquisas na internet e visitem diferentes academias para comparar os serviços oferecidos e os preços praticados. O atendimento dos funcionários da academia também é um fator importante na decisão de compra, já que os consumidores buscam se sentir acolhidos e ter suas dúvidas esclarecidas.

A pesquisa também apontou que a maioria dos consumidores brasileiros que contrataram serviços de academia de ginástica optam por planos mensais (46%), seguidos pelos planos semestrais (19%) e pelos planos anuais (17%). A flexibilidade nos planos oferecidos pelas academias é um fator que influencia na decisão de compra, já que muitos consumidores preferem evitar o compromisso de longo prazo.

Outro fator importante que influencia na decisão de compra é a experiência do consumidor na academia. Segundo a pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Academias (ACAD), a maioria dos consumidores que cancelam a matrícula em uma academia o fazem por insatisfação com o serviço prestado (45%). Além disso, outros fatores como a falta de tempo e a mudança de endereço também são motivos comuns para o cancelamento da matrícula.

Para as academias de ginástica, é importante entender o processo de tomada de decisão dos consumidores e adaptar suas estratégias de *marketing* e atendimento para atender às necessidades e preferências do público-alvo. A oferta de serviços de qualidade, a qualificação dos profissionais e o atendimento personalizado são fatores que podem fazer a diferença na hora da decisão de compra.

### 3 METODOLOGIA

Segundo Gil (2017, p. 17), “Pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.”. A metodologia adotada para realização do estudo foi de natureza qualitativa, que de acordo com Minayo (2014) tem como objetivo se preocupar com o estudo da realidade do que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, de motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes.

Quanto ao seu objetivo, o trabalho é caracterizado pesquisa exploratória que de acordo com Gil (2017), têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito.

Quanto a estratégia de pesquisa, foi adotado o estudo de caso na academia A+ Fit para analisar o comportamento do consumidor na decisão da aquisição de serviços de academia de ginástica. Quanto ao método de coleta de dados, utilizou-se de uma entrevista estruturada e com adoção de perguntas abertas para cinco alunos da academia A+ Fit, para ampla obtenção de informações, tais como: maior abrangência e eficiência na obtenção dos dados. O período de aplicação da pesquisa foi realizado entre 8 e 13 de maio de 2023 na academia A+ Fit na cidade São Luís/MA na avenida dos Portugueses da área Itaqui Bacanga.

#### 4 CAMPO DE PESQUISA

Academia A+ Fit foi fundada em 03 de setembro de 2017. Localiza-se na cidade São Luís/MA na Avenida dos Portugueses próxima a Unidade Mista do Itaqui Bacanga. Possui 13 colaboradores, sendo quatro estagiários de educação física. O horário de funcionamento é de segunda a sexta das 5:30h as 22:00h e aos sábados e domingos de 07:00 as 12:00h. A Figura 01 apresenta a fachada da academia.

**Figura 01:** Fachada da academia A+ Fit



Fonte: Acervo pessoal do autor

O espaço estimado é de 360 m<sup>2</sup>, climatizado por ventiladores instalados nas paredes. Dispõem também de bebedouro e armários para os clientes guardarem seus pertences. Possui banheiros feminino e masculino, uma sala para avaliação. Possui 450 clientes ativos. Essa quantificação é feita pelo programa da empresa Inovatech, que controla as entradas e saídas através das catracas, o vencimento de mensalidade e o histórico de pagamento dos alunos na academia. A Figura 02 apresenta as instalações da academia.

**Figura 02:** Instalações da academia. A+ Fit



Fonte: Acervo pessoal do autor

A academia oferece dois tipos de planos para quem deseja adquirir os serviços. O planos *BLACK* e o *GOLDEN*, que na prática, são parecidos com acesso livre as aulas de musculação e nas danças que academia oferece na modalidade *Ritbox*, *Step*, *Jump* e localizada mas se diferencia em questão de dias de funcionamento e tem como oportunidade também o acesso a academia A+ Fit da praça das 7 palmeiras.

O *BLACK* é o plano mais acessível, que possui a mensalidade de R\$ 90,00, onde o cliente terá direito de acesso de segunda a sábado e somente na unidade A+ Fit da Avenida dos Portugueses. O *GOLDEN* é o plano mais sofisticado, que possui a mensalidade de R\$ 100,00, onde o cliente terá direito de acesso de segunda a domingo e acesso livre nas duas academias A+ Fit.

O cliente pode escolher como deve pagar a mensalidade: mensal, semestral ou anual. A academia oferece promoções de descontos pra quem escolhe os longo prazo, como o semestral e anual, que compensa para quem deseja manter fidelização com a empresa. Já a avaliação física custa R\$ 50,00 e é opcional, mas deixa-se claro ao cliente que é essencial realizar para que o mesmo atinja seus objetivos no serviço.

## 5. ANALISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esse questionário foi aplicado na academia A+ Fit com o objetivo de compreender o comportamento de aquisição dos consumidores de um serviço de academia de ginástica. Buscamos estudar o problema de pesquisa e, conseqüentemente, responder aos objetivos, que são: analisar as fontes motivadoras que influenciaram os indivíduos na busca pela aquisição dos serviços da academia, identificar as fontes de informação utilizadas para tomar decisões e avaliar a satisfação após a aquisição dos serviços.

Primeiramente, buscou-se saber se o entrevistado realmente adquiriu os serviços na academia A+ Fit. Caso a resposta fosse negativa, o questionário era encerrado imediatamente. Caso a resposta fosse afirmativa, seguimos para as questões de análise do perfil do entrevistado, como sexo, idade e renda mensal.

Após a análise do perfil socioeconômico do entrevistado, passou-se para a quinta pergunta, na qual se começou as questões pertinentes ao problema de pesquisa, ou seja, entender

como ocorre o processo de decisão do consumidor para aquisição de um serviço de academia de ginástica.

Para iniciar a entrevista, perguntou-se aos entrevistados quais foram as motivações ou problemas que os levaram a procurar um serviço de academia. Percebeu-se aqui, que a necessidade de realizar atividades físicas por recomendação médica ou por conta própria se constituiu na principal causa, por oferecer a melhora da saúde. Em outros casos, também foi identificada a busca por uma estética melhorada como um fator importante. O que pode ser corroborado pelas entrevistas N, de 24 anos, e J, de 27 anos, respectivamente, destacaram que a sua maior motivação para adquirir os serviços de academias foram, “Minha motivação maior foi em questão a saúde, sentia muita dor na lombar e a indicação para melhorar as dores foi o exercício” e “Foi questão de saúde, estava com alguns exames alterados e necessitava iniciar uma atividade física”.

Conforme afirmam Kotler e Keller (2016, p. 156), os fatores pessoais incluem "idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem, e valores e crenças pessoais". Dessa forma, os fatores pessoais, como o estilo de vida das entrevistadas N e J, que mantinham uma rotina sedentária e não praticavam esportes ou exercícios físicos, foram influenciados pelos médicos na necessidade de adquirir um serviço de academia para amenizar essas dores, através das atividades físicas, além de tornar os exames médicos regulares. Essa necessidade se tornou um fator motivador para a aquisição dos serviços.

As entrevistadas N e J tiveram um estímulo externo, que foi a indicação médica, para influenciá-las a procurar um serviço de academia. Ou seja, elas precisaram de um fator externo para reconhecer uma necessidade. Situação que ratifica o exposto por Kotler e Keller (2019) ao estabelecerem que o processo de compra se inicia quando o indivíduo reconhece um problema ou necessidade, que pode ser provocada por estímulo externo.

Por outro lado, os entrevistados D, de 27 anos, e G, de 26 anos, demonstraram motivos diferentes em seus relatos sobre qual foi a sua maior motivação para adquirir serviços de academias. Ou seja, “Cuidar da minha saúde e bem estar, pois estava me sentindo mal, alimentação péssima e não estava feliz com meu corpo”, e “Procurei academia principalmente pela estética, e também pela saúde”. Quanto aos entrevistados D e G, percebeu-se que não houve um estímulo externo, mas sim interno, pois por conta própria, perceberam que seu estado atual não estava de acordo com a necessidade que desejavam. Dessa forma, reconheceram o problema ou a necessidade por meio de desejos internos, ou seja, a percepção que vem de fatores psicológicos.

Solomon (2016, p. 187) afirma que o reconhecimento do problema é o primeiro passo no processo de decisão de compra e ocorre quando o consumidor percebe uma diferença entre sua situação atual e sua situação desejada. Essa percepção pode ser desencadeada por fatores internos, como mudanças nas necessidades ou desejos do consumidor.

Pode-se considerar que os fatores culturais também podem ter influenciado os entrevistados a perceberem que seu estado atual não estava de acordo com os padrões de beleza e estética impostos pela sociedade brasileira, conhecida mundialmente por valorizar corpos definidos e considerados perfeitos tanto em homens quanto em mulheres. Nesse sentido, Nwankwo e Gbadamosi (2014) afirmam que, os fatores culturais são importantes determinantes do comportamento do consumidor e podem afetar significativamente sua percepção e preferências em relação a produtos e serviços. Além disso, esses fatores também influenciam as normas sociais que afetam o comportamento de compra do consumidor.

Sendo assim, a cultura é vista como um espelho de uma sociedade, onde a mesma influencia e também é influenciada pelo meio ou localidade, onde se assimila automaticamente padrões de consumo, por causa que o macro de uma sociedade adota como padrão os hábitos do que é correto ou do que é bonito. Diante do exposto, a percepção do problema ou necessidade pode ser intensificada por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que influenciam a

forma como o consumidor percebe a situação e a importância de buscar uma solução. Durante essa etapa, foi percebido que os entrevistados começaram a buscar informações sobre o problema ou necessidade, buscando assim uma solução.

Na pergunta seguinte, buscou-se identificar qual meio os entrevistados utilizaram para se informar sobre os serviços de academia que a região Itaqui Bacanga oferece e consequentemente informações sobre academia escolhida, que no nosso caso foi A+ Fit, o objeto deste estudo.

Peter e Olson (2015) afirmam, "a busca de informações pode ser motivada pela necessidade de reduzir a incerteza ou pela busca de uma experiência de compra mais agradável". Nessa fase, o consumidor procura informações relevantes para tomar uma decisão informada. De acordo com Kotler e Keller (2019), essa busca pode ser interna, como a recuperação de informações da memória do consumidor, ou externa, como a busca por informações em fontes externas, como amigos, familiares, publicidade, avaliações de produtos e serviços e outros meios de comunicação. Assim, se percebeu que os entrevistados utilizaram muito a obtenção de informações por meio da internet. Destacaram, ainda, que as redes sociais são uma importante ferramenta para a integração e troca de experiências de consumo entre pessoas.

Desse modo os entrevistados G, de 24 anos; M, de 28 anos; N, de 24 anos, e J, de 27 anos, respectivamente, explicitaram sobre o meio de informação que mais utilizaram para se informar sobre as academias que área Itaqui Bacanga possuía. "Procurei as redes sociais alguns amigos que já treinava na academia A+"; "Na Internet, pelo Instagram. Que era academia com a melhor referência em estruturas de aparelhos na área Itaqui Bacanga"; "Por via Instagram" e "Instagram, fiz várias pesquisas sobre localidades.". Portanto, percebeu-se que os entrevistados eram muitos adeptos às redes sociais, como por exemplo, o instagram, ferramenta comum que pessoas da faixa etária dos entrevistados utilizam diariamente como meio de se informarem, fazer amizades e relacionamentos.

Dessa forma, observou-se que participar desse meio virtual faz toda a diferença na hora de buscar informações relevantes para suas necessidades, contudo, quem não é adepto dos novos meios de comunicação vai atrás de informações de forma presencial, através de amigos, familiares e conhecidos da localidade. Desse modo, o entrevistado D de 27 anos falou sobre o meio de informação que mais utilizou para se informar sobre as academias que área Itaqui Bacanga possuía, ou seja, "Me informei com os alunos e amigos da academia para saber qual era a melhor academia da região". Nesse sentido, de acordo com Kotler e Armstrong (2023), os fatores sociais são grupos de referência, como redes sociais, família, papéis e status social, que são elementos importantes do ambiente social do consumidor que podem afetar significativamente seu comportamento de consumo.

Pode-se afirmar que os consumidores foram buscar no meio externo, pois os mesmos não tinham memória da experiência anterior, coletando informações das redes sociais, com amigos próximos, anúncios na internet, em paralelo analisando aspectos sociais, econômicos, percepção da marca sob a ótica de outros consumidores que possuem certa experiência de já terem passado pela tomada de decisão de escolher determinados produtos ou serviços. Assim sendo, seguiu-se para analisar fatores determinantes sobre as opções de serviços disponíveis na região e quais desses foram essenciais pelos entrevistados para ter escolhido A+ Fit com a melhor opção.

Nessas condições, buscou-se verificar como os entrevistados avaliaram as alternativas de academias presentes na região Itaqui Bacanga, e quais atributos eles consideravam essenciais para escolher um serviço de academia. Lembrando que nessa fase o consumidor considera diferentes alternativas e as compara para tomar uma decisão. Segundo Monteiro (2017), nesta etapa o consumidor irá definir características que considera essenciais para a escolha de determinado produto ou serviço, e comparar com toda as ofertas disponíveis, quais são as que

atendem ou não tais características essenciais, como por exemplo o serviço ser próximo da residência.

Desse modo, os entrevistados M, N, J e G respectivamente falaram sobre quais foram os fatores essenciais por ter escolhido Academia A+ dentro de várias outras opções disponíveis na área Itaquí Bacanga, a saber, “Próximo da minha casa”, “Primeiro pela praticidade de chegada e por ser próximo a minha residência”, “Localidade por ser perto da minha casa” e “Uma ótima localização na região”. Percebeu-se assim, que os entrevistados adotaram um atributo essencial para adquirir um serviço de academia de ginástica: que a mesma seja próxima de sua moradia. Foi uma preferência baseada em fatores pessoais que influenciaram de maneira significativa no processo de escolha. Pode-se considerar ainda mais esse item pela comodidade de evitar o uso de transporte público, resultando em economia financeira ao não precisar gastar com gasolina para se deslocar de carro, além de proporcionar um acesso rápido para ir e voltar do serviço.

Quanto ao entrevistado D, ele mencionou quais foram seus fatores essenciais ao escolher a Academia A+ dentre várias outras opções disponíveis na área do Itaquí Bacanga, que correspondeu a “O diferencial foi a ajuda dos instrutores pela qual eu vi diferença nas outras academias que eu já fui para a melhor execução dos exercícios”. Verificou-se que o entrevistado já possuía uma memória de uma experiência anterior que não foi agradável. Portanto, ele considerou esses itens que geraram insatisfação nessas experiências como elementos essenciais para gerar satisfação em sua nova tomada de decisão, como o acolhimento e a qualidade no atendimento dos instrutores.

Além disso, Kotler e Keller (2016, p. 156) afirmam que fatores pessoais, como "idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade, autoimagem, valores e crenças pessoais", são importantes para entender como os consumidores tomam decisões de compra. O estilo de vida do entrevistado, que envolve a prática regular de atividades físicas, bem como sua experiência prévia no serviço, influenciou diretamente suas novas exigências e valores considerados importantes na escolha de um serviço de academia de ginástica. Portanto, observou-se que nessa etapa de avaliação das opções disponíveis, as escolhas são influenciadas por características pessoais ou preferências, que podem ser modificadas ao longo do tempo. Experiências anteriores frustrantes afetam diretamente a tomada de decisão em relação a novos serviços.

Na pergunta seguinte, sobre qual plano da academia o entrevistado considerou mais atrativo para adquirir os serviços na A+ Fit, buscou-se observar como os clientes adquirem o serviço de academia após a tomada de decisão, e de que forma essa aquisição é feita. Verificando-se se a academia oferece planos que tragam benefícios extras em comparação ao plano mais simples, se têm preferência por compromissos a curto prazo, como o plano mensal, ou se optam por planos a longo prazo, que resultam em descontos financeiros e fidelização com a academia.

A etapa de decisão de compra é a quarta etapa do processo decisório de compra proposto por Kotler e Keller (2019), sendo nessa fase que o consumidor decide adquirir o serviço específico. Essa decisão é influenciada por vários fatores como preço, conveniência, disponibilidade, atendimento ao cliente e outros fatores externos. Desse modo as entrevistadas M e J falando sobre quais planos da academia A+ Fit elas adquiriram declararam que,

“Mensal *Black*. Nem todos os dias consigo ir treinar, tem semana que são complicadas conseguir conciliar”, “Utilizo o plano Mensal *Black*, que pra mim é suficiente pra realizar atividades de segunda a sábado e por pagar somente o mês que irei usar, caso aconteça alguma eventualidade”.

Observou-se que os entrevistados, por não serem adeptos de atividades físicas ou algum esporte, adquirem os serviços por recomendação médica. Eles preferem adotar planos simples, como o plano *Black*, que possui mensalidade menor em comparação ao plano *Golden*, para evitar compromissos de longo prazo com a academia. Possuem receio de pagar um valor alto



em um plano semestral ou anual e, posteriormente, enfrentar contratempos que os impeçam de praticar atividade física, resultando em perda dos descontos oferecidos por esses planos, uma vez que não têm certeza de que conseguirão manter uma rotina diária de atividades físicas, ou seja, são relutantes em pagar por algo que não irão utilizar.

Quanto ao entrevistado G, ele mencionou qual plano da academia A+ Fit ele adquire os serviços, “Eu utilizo plano Golden semestral por que me dar liberdade de treinar de domingo a domingo fora outros benefícios como ajudar dar uma fidelidade melhor e fora o desconto que é ótimo”. Percebeu-se aqui que o entrevistado já possui um gosto pessoal pela prática de atividades físicas, pois também é um profissional da área de educação física. Ele prefere adotar um compromisso de longo prazo com a empresa, pois tem certeza de que irá manter uma rotina diária nesse ambiente, tanto como profissional da área quanto como cliente da empresa. Ele mencionou os benefícios, como um bom desconto nas mensalidades, além da possibilidade de treinar aos domingos.

Dessa forma, a decisão de compra também é influenciada pela percepção do consumidor em relação à marca, à qualidade do produto ou serviço, ao preço, à disponibilidade e à conveniência, como a utilização de promoções e descontos. Kotler e Keller (2019) afirmam que as empresas podem utilizar várias estratégias para influenciar a garantia, a fidelização dos clientes e outras táticas de *marketing*.

Nas três últimas perguntas, buscou-se analisar a satisfação dos entrevistados em relação aos serviços da academia A+ Fit. Primeiro, perguntando-se sobre pontos de satisfação e insatisfação, como a interação com os colaboradores, a estrutura, o ambiente e o clima da academia. Em seguida, perguntou-se se gostariam de acrescentar algo para melhorar as ações da academia ou apontar alguma preferência pessoal em relação à academia. Por fim, foram perguntados se indicariam os serviços da A+ Fit a algum familiar ou amigo próximo, o que reflete a satisfação dos clientes. Essas perguntas são essenciais para responder ao nosso último objetivo específico, que é verificar a satisfação após a aquisição do serviço de academia de ginástica.

Por fim, tem-se a avaliação pós-aquisição. Segundo Solomon (2016), essa etapa ocorre no final do ciclo do processo decisório, quando já fora experimentado o produto ou serviço que foi escolhido, e verifica-se se este atendeu ou não às expectativas do usuário, gerando, como consequência, a percepção de satisfação ou insatisfação por parte do consumidor.

Desse modo, os entrevistados J, N, D e G respectivamente apresentaram os seus pontos de satisfação sobre os serviços prestado da A+ Fit, a saber:

“Pontos positivos: ambiente e atendimento dos colaboradores”; “Aos dias que frequentei A+ Fit fui super bem orientada pelos os profissionais e me sentir muito acolhida”; “Meu ponto de satisfação são os bons funcionários que trabalham, o ambiente sempre limpo e pessoal de lá são muito acolhedor” e “Ótimo local, ótimos profissionais.”

Observou-se, assim, que os colaboradores, desde a equipe de limpeza até os professores de educação física, foram muito bem avaliados pelos entrevistados, sendo considerados um dos destaques da academia, elevando o nível de satisfação devido ao excelente recurso humano presente na unidade. Esse fator influencia positivamente na diferenciação em relação aos concorrentes da área e, conseqüentemente, atrai novos clientes.

Além disso, M, N e G, entrevistados mencionados, destacaram outro ponto de satisfação que merece destaque, ou seja, “É uma academia que tem um pouco mais de aparelho que as outras da aérea Itaquí Bacanga”, “Tem muitos aparelhos, acho massa” e “Maquinários muito bons”. Assim, a estrutura física com aparelhos novos e boa quantidade para uso são um outro ponto de destaque da academia, onde se eleva o nível de satisfação pelos bons recursos materiais

que possui, que são um fator influenciador para se destacar das concorrentes da área e consequentemente atrair novos clientes.

Segundo Kotler e Keller (2019), muitas vezes as decisões de compra são influenciadas por emoções, como o desejo de *status*, prazer ou segurança. Por outro lado, os consumidores também podem tomar decisões de compra baseadas em fatores racionais, como a qualidade do produto ou serviço. Contudo foi relatado pontos de insatisfação da academia pelos entrevistados M, J e D respectivamente,

“O que deixam muitas pessoas insatisfeitas assim como eu é o ambiente ser extremamente quente isso deixa muito a desejar. Observação quente ao ponto de passar mal.” “Com questão de clima, lá fica muito quente.”, “Insatisfação não tenho muito a reclamar. Só um ponto a lotação no horário que eu vou e o calor que tá muito a noite.”.

Logo, a climatização foi um fator que gerou pontos de insatisfação para a academia, pois o ambiente fica quente devido ao horário ou à quantidade de pessoas presentes, especialmente durante a noite, quando há o pico de frequentadores. Isso acaba tornando o ambiente desconfortável para a prática de exercícios físicos e pode ser considerado insalubre por algumas pessoas.

Paralelamente, N e G, entrevistados mencionados, falaram sobre os pontos de insatisfação da academia, respectivamente, tem-se que: “A insatisfação talvez seja a lotação da academia no período noturno, pontos esse que muitos alunos relatam” e “A noite é muito lotado é muito ruim de treinar e fica difícil de treinar usar os maquinários”. Portanto, observou-se que o ambiente e o clima durante a noite se tornam um problema para os alunos, devido ao calor já mencionado e à concentração de pessoas na academia. Mesmo que a academia tenha uma boa quantidade de aparelhos, como citado pelos entrevistados, não consegue suportar toda a demanda. A combinação do calor com o tempo de espera para usar os aparelhos torna o ambiente durante a noite desgastante para a prática de exercícios físicos.

Segundo Kotler e Keller (2019), a avaliação pós-compra é influenciada pela expectativa inicial do consumidor em relação ao produto ou serviço e pela sua experiência real. O consumidor pode experimentar o produto e avaliar se atendeu ou não às suas expectativas, se o desempenho foi satisfatório e se ele está satisfeito com a escolha realizada. Se o consumidor estiver satisfeito com a compra, ele pode se tornar um cliente leal e repetir a compra no futuro. Além disso, o comportamento pós-compra também pode incluir a comunicação da experiência de compra para outras pessoas, afetando a reputação da empresa e influenciando a decisão de compra de outras pessoas.

Dessa forma, os entrevistados N, J, D e G, respectivamente, declararam se indicariam ou não a A+ Fit para amigos e familiares:

“Já indiquei pra família toda porque é bem perto.”; “Sim, sou satisfeita com os serviços prestados por ela.”; “Sim. Super indico para os meus amigos aliás eu consegui levar muitos para lá é a melhor da região não tem outra” e “Sim com certeza pra toda família e amigos”

Porém, o entrevistado M, foi diferente, na sua fala se indicaria ou não para amigos ou familiares, considerou que “Talvez, creio que devido ao ambiente ser muito quente acaba perdendo pontos comigo”. Percebendo-se que, para o entrevistado, essa pergunta gerou um sentimento de dúvida em relação aos serviços da A+ Fit, enfatizando a questão do clima desagradável, mencionando que a academia estava quente ao ponto de se sentir mal. Essa insatisfação pode gerar dúvidas em potenciais novos clientes, prejudicando a reputação da empresa e resultando na perda de clientes.

Para finalizar, foi perguntado se gostariam de acrescentar algo em relação à academia A+ Fit. Sendo respondido que não tinha nada a acrescentar, pois estavam satisfeitos. No entanto, o entrevistado D, que fez uma sugestão relevante, ou seja, “Queria que tivesse aulas de luta um exemplo Jiu-Jitsu e Muay Thai. É sempre bom acrescentar coisas novas.”.

Em relação aos serviços oferecidos pelas academias, a pesquisa realizada pela Associações de academia aponta que as aulas coletivas são os principais atrativos para os frequentadores. Cerca de 74% das academias oferecem essa modalidade de atividade física. Além disso, os serviços de *personal trainer* e atividades em grupo, como aulas de dança, luta e *yoga*, também são bastante procurados pelos consumidores. Dessa forma, as aulas coletivas, como a modalidade de lutas, são tendências com 74% de presença nas academias, conforme aponta a pesquisa da Associação de academias de 2019. Portanto, seria uma oferta interessante para a academia A+ Fit, já que atualmente essa modalidade não está disponível, o que poderia contribuir para fidelizar ainda mais a clientela.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer do desenvolvimento deste trabalho, buscou-se analisar o comportamento dos consumidores no processo de decisão de compra ao adquirir serviços de academia de ginástica. A pesquisa realizada em 2021 pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) em parceria com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) apontou que 34% dos brasileiros entrevistados frequentavam uma academia de ginástica ou praticavam alguma atividade física, sendo que 24% dos participantes afirmaram já ter contratado serviços de academias em algum momento.

Desse modo fora apresentada uma fundamentação teórica, abordando a literatura relacionada ao comportamento do consumidor, com seções que tratam dos fatores influenciadores do comportamento do consumidor, processo decisório de compra, academias de ginástica e a contextualização do processo de aquisição de academias de ginástica no Brasil. Em seguida, descreveu-se o campo de estudo, a Academia A+ Fit, abordando questões importantes sobre sua história, localização, ambiente e processo operacional de funcionamento.

Utilizou-se uma entrevista estruturada e questões abertas aplicada a cinco alunos da A+ Fit, o que permitiu o alcance dos objetivos específicos estabelecidos e, conseqüentemente, do objetivo geral, ou seja, descrever o comportamento dos consumidores na decisão de adquirir serviços de academia de ginástica. Em seguida, foram apresentadas as fontes de informação utilizadas para a tomada de decisão. Por último, verificou-se a satisfação após a aquisição dos serviços da academia de ginástica.

A identificação das motivações que levam à aquisição de serviços de academia de ginástica constituiu a primeira etapa desse processo. Sendo observado que a motivação para a aquisição dos serviços da academia pode ser impulsionada por fatores externos, como recomendação médica, ou fatores internos, nos quais a pessoa reconhece por conta própria a necessidade de melhorar a saúde. Também foi percebido que a busca por uma estética desejada é relevante, devido aos padrões impostos pela sociedade.

A busca por informações para a tomada de decisão ocorreu principalmente por meio de fontes externas, sendo as redes sociais um fator influente nesse processo, tornando-se o meio de comunicação mais utilizado pelos consumidores por serem rápidas e práticas para obter novas informações. No entanto, ainda se observa que o boca a boca, a comunicação entre amigos, ainda é bastante utilizado pelas pessoas.

Por fim, a verificação da satisfação pós-aquisição também foi alcançada, pois observou-se que 90% dos participantes estão satisfeitos com os serviços da academia A+ Fit. Os pontos de satisfação superaram os de insatisfação, como o problema do calor no local, o qual foi abordado pelos consumidores. Isso permitiu que a empresa ajustasse suas estratégias para

atender às necessidades e expectativas dos clientes, destacando-se da concorrência. Por exemplo, a instalação de um exaustor na academia foi uma medida adotada para resolver o problema do calor, mencionado pelos consumidores como ponto de insatisfação.

Considera-se que este estudo não exaure todos os pontos sobre a tomada de decisão acerca da decisão de compras com relação a aquisição de um serviço de academia de ginástica. Por esse motivo, sugere-se, para a continuação deste estudo, a realização de uma pesquisa que abranja um maior número de academias, incluindo as grandes redes do Brasil presentes no estado do Maranhão, como Selfit e Smartfit. Estudo que em nossa visão permitiria traçar um interessante comparativo com a A+ Fit e outras academias locais como a A+ Fit, uma academia localizada na periferia de São Luís.

## REFERÊNCIAS

ACAD BRASIL (United States). **Mercado mundial fitness**. 2020. Disponível em: <https://www.acadbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/03/edicao-82.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2023.

ACAD. **Indústria Fitness no Brasil**. 2019. Disponível em: <https://www.acadbrasil.com.br/pesquisas/industria-fitness-no-brasil-2019/>. Acesso em 02 de março de 2023

BIBLIOTECA VIRTUAL EM SAUDE. **Descritores em Ciências da Saúde**. Disponível em: <http://decs.bvs.br/cgi-bin/wxis1660.exe/decsserver/>. Acesso em 01 de maio de 2023

DOMENICO, Márcia D. **Onda fitness movimentada US\$2 bi no Brasil e só cresce. Veja como aproveitar**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/onda-fitness-movimentada-us2-bi-no-brasil-e-so-cresce-veja-como-aproveitar/>>. Acesso em: 02 nov. 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

HOJE, O. **Mercado fitness cresce de forma extraordinária no Brasil**. 2022. Disponível em: <https://ohoje.com/noticia/economia/n/1431278/t/mercado-fitness-cresce-de-forma-extraordinaria-no-brasil/>. Acesso em: 17 jan. 2023.

IBGE. **Pesquisa Nacional de Saúde**. 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/uo/9160-pesquisa-nacional-de-saude.html?=&t=o-que-e>. Acesso em: 17 jan. 2023.

IHRSA GLOBAL REPORT (United States). **Clubs Post Record Numbers in 2019**. 2020. Disponível em: <https://www.ihrsa.org/about/media-center/press-releases/the-2020-ihrsa-global-report-clubs-post-record-numbers-in-2019/>. Acesso em: 17 fev. 2023.

KHAN, M. A.; KHAN, M. N. **Impact of psychological factors on consumer behavior: A review of literature**. Journal of Behavioral Sciences, v. 30, n. 2, p. 39-51. 2020.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 18. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. Pearson Education do Brasil. 2016

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14ª ed. Rio de Janeiro: Hucitec, 2014.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. **Gestão de marketing**. Belo Horizonte: Sebrae Minas, 2017.

MUNDO DO MARKETING (United States). **Uso da tecnologia otimiza processos em academias**. 2020. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/268036/uso-da-tecnologia-otimiza-processos-em-academias/>. Acesso em: 16 jan. 2023.

NWANKWO, S.; GBADAMOSI, A. **Culture and consumer behaviour: The Nigerian experience**. Journal of Consumer Behaviour, v. 13, n. 1, p. 43-51, 2014.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 10. ed. Nova York: McGraw-Hill, 2015.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução: Beth Honorato. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SPC Brasil. **Hábitos de consumo de serviços de academia no Brasil**. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/habitos-de-consumo-de-servicos-de-academia-no-brasil>. Acesso em: 17 jan. 2023.

## APÊNDICE A – Questionário

Este instrumento foi criado para servir de base para coleta de dados de uma pesquisa que estuda o comportamento do consumidores na aquisição de um serviço de academia, aplicado na A+ Fit. Por favor, responda a todas as questões de forma sincera. Não é necessária a sua identificação. As respostas dadas serão tratadas com sigilo absoluto. Esta pesquisa só tem finalidade acadêmica.

1. Você adquiriu o serviço de academia A+ Fit?
2. Qual o seu Sexo?
3. Qual a sua idade?
4. Qual a sua Renda Mensal?
5. Qual foi a sua motivação para que você procurasse um serviço de academia? Justifique a sua resposta Exemplo: estética, saúde, ansiedade, bem estar e etc.
6. Qual meio de informação você MAIS utilizou para se informar sobre os serviços de academia que a região Itaquí Bacanga oferece? Justifique a sua resposta
7. O que você considerou como itens essenciais por ter escolhido Academia A+FIT, tendo a região Itaquí Bacanga várias outras opções de academias? Justifique a sua resposta
8. Qual plano da academia que você MAIS utiliza para adquirir os serviços na academia A+ FIT? Justifique a sua resposta
9. Quais os principais pontos de satisfação e quais principais pontos de insatisfação em relação ao serviço da A+FIT? Justifique a sua Resposta Exemplos dos serviços: atendimento dos colaboradores, ambiente, clima, horário, valores da mensalidade, aparelhos e etc.
10. Você indicaria a A+FIT para algum amigo ou familiar?
11. O que você gostaria de acrescentar em relação a sua escolha de academia?