

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CAMPUS PASSO FUNDO**  
**ESTÁGIO SUPERVISIONADO**

**DIOGO SOARES DOS SANTOS**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE NA COMPRA DE  
SERVIÇOS DE ACADEMIA**

**PASSO FUNDO**

**2015**

**DIOGO SOARES DOS SANTOS**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE NA COMPRA DE  
SERVIÇOS DE ACADEMIA**

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Janine Fleith de Medeiros

**PASSO FUNDO**

**2015**

**DIOGO SOARES DOS SANTOS**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE NA COMPRA DE  
SERVIÇOS DE ACADEMIA**

Estágio Supervisionado aprovado em \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Dr. Janine Fleith de Medeiros  
UPF – Orientador

Prof.  
UPF

Prof.  
UPF

**PASSO FUNDO**

**2015**

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meu pais Airton Altmayer dos Santos e Mari Julieta Soares dos Santos  
pelo apoio e confiança,

À Professora Ms. Janine Fleith de Medeiros  
pela sua dedicação e orientação deste trabalho.

À todas as senhoras e senhores que aceitaram responder esta pesquisa.

Muito obrigado a todos que me apoiaram nesta jornada!

“A melhor maneira de prever o futuro é criá-lo”

PETER DRUKER

## RESUMO

SANTOS, Diogo Soares dos; **Comportamento do consumidor da terceira idade na compra de serviços de academia**. Passo Fundo, 2015. 70 f.. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2015.

Este estudo teve por objetivo conhecer os atributos mais importantes na compra de serviços de academia pela terceira idade. Na terceira etapa do processo de compra do consumidor proposto por Blackwell, cria-se uma estratégia ideal conforme o composto de marketing de serviços apresentados por Lovelock. Para tanto, utilizou-se de uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa para o conhecimento de tais atributos. Com relação aos resultados, identificou-se que os consumidores em estudo buscam em geral uma ótima experiência na compra de serviços de academias, prezando por atributos ligados principalmente à localização do estabelecimento, seus métodos de operação e seu ambiente físico. Todos estes pontos possuem pesos diferenciados quando se tratando da escolha de serviços de academia.

**Palavras-chaves:** Marketing. Comportamento do consumidor. Marketing de serviços.

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Atributos Gerais.....	38
QUADRO 2 – Fatores de escolha.....	40
QUADRO 3 – Busca do Serviço .....	42
QUADRO 4 – Qualidade .....	44
QUADRO 5 – Serviços adicionais .....	46
QUADRO 6 – Bom Atendimento.....	48
QUADRO 7 – Importância qualificação.....	49
QUADRO 8 – Características Ambiente .....	51
QUADRO 9 – Interferência do preço .....	53
QUADRO 10 – Relevância da marca .....	55

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	9
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA DE PESQUISA .....	10
1.2	OBJETIVOS .....	11
1.2.1	<b>Objetivo geral</b> .....	11
1.2.2	<b>Objetivos específicos</b> .....	11
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	12
2.1	ADMINISTRAÇÃO ESPORTIVA .....	12
2.1.1	<b>Características dos Serviços</b> .....	13
2.1.2	<b>Os 7 P's dos Serviços</b> .....	14
2.2	PROCESSO DE COMPRA .....	19
2.2.1	<b>Reconhecimento da necessidade</b> .....	21
2.2.2	<b>Busca de informações</b> .....	21
2.2.3	<b>Avaliação de alternativas pré-compra</b> .....	23
2.2.3.1	<i>Atributos de escolha</i> .....	24
2.2.4	<b>Compra</b> .....	26
2.2.5	<b>Consumo</b> .....	27
2.2.6	<b>Avaliação pós-consumo</b> .....	27
2.2.7	<b>Descarte</b> .....	28
2.3	VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO .....	28
2.3.1	<b>Diferenças individuais</b> .....	28
2.3.2	<b>Influências ambientais</b> .....	29
2.3.3	<b>Processos psicológicos</b> .....	30
2.4.	CONSUMIDOR IDOSO .....	31
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	33
3.1	CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO .....	33
3.2	SUJEITOS DA PESQUISA .....	34
3.3	INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS .....	34
3.4.	ANÁLISE DE DADOS .....	35

<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	36
4.1.	O SETOR DE ACADEMIAS .....	36
4.2.	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	37
4.3	ANÁLISE DOS RESULTADOS CONFORME COMPOSTO DE MARKETING PROPOSTO PARA ORGANIZAÇÕES DE SERVIÇOS .....	57
<b>4.3.1</b>	<b>Produto</b> .....	57
<b>4.3.2</b>	<b>Praça</b> .....	58
<b>4.3.3</b>	<b>Preço</b> .....	58
<b>4.3.4</b>	<b>Promoção</b> .....	59
<b>4.3.5</b>	<b>Processos</b> .....	60
<b>4.3.6</b>	<b>Ambiente Físico</b> .....	61
<b>4.3.7</b>	<b>Pessoas</b> .....	61
4.4.	SUGESTÃO DE CENÁRIOS .....	62
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	65
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	67
	<b>APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTAS</b> .....	69

## **1 INTRODUÇÃO**

No Brasil, segundo dados do IBGE (2010), pelo favorecimento da maior expectativa de vida, o número de brasileiros acima de 65 anos deve praticamente quadruplicar até 2060, resultando na tendência de envelhecimento acelerado da população. Sobre a renda do referido mercado, o crescimento médio foi de R\$ 370,00 reais sobre o ano de 2000 (IBGE, 2010). Ainda, segundo IBGE (2010), registra-se um aumento da participação da população economicamente ativa (PEA) idosa no total da PEA brasileira, decorrente da permanência de idosos no mercado de trabalho, os quais contribuem significativamente na renda familiar.

Diante do exposto, analisar e compreender o comportamento de compra dos idosos caracteriza-se como uma temática latente para distintos setores. Pontualmente, são relevantes estudos que elucidem como o referido segmento orienta suas decisões de compra, principalmente no que tange a escolha de produtos e serviços relacionados à saúde e a qualidade de vida.

Teoricamente, o estudo do comportamento do consumidor busca mapear pensamentos, sentimentos e ações dos indivíduos, bem como as influências sobre eles capazes de determinar mudanças (CHURCHILL, PETER, 2000). É, portanto, o estudo responsável por analisar como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis, tais como tempo, dinheiro e esforço (SCHIFFMAN, KANUK, 2005), incluindo-se os processos que antecedem e sustentam estas ações (BLACKWELL et al. 2011).

Sendo assim, esse estudo tem como tema o comportamento de compra dos idosos no que se refere ao processo de decisão de compra de serviços de academia de ginástica. Para tanto, inicialmente o problema e a justificativa teórica são descritos, bem como os objetivos norteadores da pesquisa. Após tem-se a fundamentação teórica, na qual os principais temas pertinentes ao estudo são abordados, seguida do método, item em que os procedimentos da pesquisa são descritos. Por fim, as análises e as considerações finais são apresentados.

## 1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA DE PESQUISA

Atrair consumidores para comprar mais em uma determinada empresa sempre foi o objetivo das estratégias de marketing, mas atualmente, com o drástico aumento dos concorrentes, os conceitos de fidelização e satisfação do cliente não devem somente ficar na formulação de um bom preço, oferecer um bom produto, a empresa estar bem localizada, promover seguidamente seu produto ou investir altamente em propagandas. Para alcançar o sucesso, a empresa atual deve pensar como seu cliente e oferecer assim soluções para facilitar e incentivar a compra de seu produto ou serviço. A prática do marketing, portanto, passa obrigatoriamente pela compreensão de quem são as pessoas, ou então as organizações, que irão utilizar os produtos que se deseja vender (SOLOMON, 2002) e, além disso, pela compreensão de como os processos decisórios ocorrem (BLACKWELL, et al., 2011).

Assim sendo, em meio a esta perspectiva, estudos que abordem a temática do comportamento do consumidor vem se expandindo significativamente (ROSSI, HORMEYLL, 2001). Somando-se a isso o crescimento do segmento da terceira idade, estudos que foquem no comportamento de compra do referido público crescem em necessidade. Segundo Sá (2010), o Brasil está em pleno bônus demográfico, onde a massa de população economicamente ativa é maior do que a de crianças e idosos, desta forma, até 2035 o número de idosos crescerá, enquanto a taxa de fecundidade continuará caindo, aliado a isto, os consumidores idosos estão com mais dinheiro, representando 43% da classe de renda mais alta.

Conforme pesquisas do SPC (SARAIVA, 2015), 45% das pessoas acima dos 60 anos sentem falta de serviços e mercadorias adequados para seu perfil, obtendo como exemplo roupas (20%), celulares com letras ou teclados maiores (12%), locais de lazer (9%) e atividades de turismo (7%), destaca-se também que 64% é protagonista de suas decisões financeiras e de consumo.

Diante do exposto, o presente estudo pretende responder ao seguinte problema de pesquisa:

Quais são os atributos considerados importantes pela terceira idade na compra de serviços de academia?

## 1.2 OBJETIVOS

A seguir são apresentados o objetivo geral e os específicos estabelecido para este estudo.

### 1.2.1 Objetivo geral

Conhecer quais são os atributos importantes na compra de serviços de academia pela terceira idade.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Estudar o comportamento de compra da terceira idade com relação aos serviços de uma academia;
- b) Hierarquizar os atributos de escolha para a contratação de serviços de uma academia;
- c) Elaborar cenários para medir atributos determinantes.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Tendo em vista a relevância do conhecimento de como os consumidores na terceira idade fazem suas escolhas e utilizam diferentes estratégias para tomar decisões na presença de uma variedade de alternativas, é válido destacar a importância da utilização correta das ferramentas de marketing por parte de uma organização, levando em conta, principalmente, a alta disponibilidade de tempo do consumidor idoso, sua renda elevada, sua preocupação e busca incessante por alternativas saudáveis associadas à seu dia-a-dia. Deve-se assim, conhecer todas as etapas que um consumidor percorre até chegar ao serviço desejado dentre suas principais exigências, para então traçar corretamente os objetivos da empresa com este público.

Variadas são as formas para o conhecimento total do perfil do público em questão, mas no contexto do trabalho, tem-se como temas, a administração esportiva, o perfil do consumidor idoso, caracterização dos serviços, composto de marketing de serviços, o processo de compra do consumidor bem como as variáveis que influenciam a compra.

### **2.1 ADMINISTRAÇÃO ESPORTIVA**

Segundo Rocha (2011), o termo mais usado em inglês para designar a área é “sport management”, tendo a tradução livre para gestão do esporte. No Brasil, a área pode ser tratada tanto por gestão do esporte, como por administração do esporte, pois gestão e administração são termos tratados como sinônimos.

“Gestão do esporte é o processo de trabalhar com pessoas e recursos materiais para realizar objetivos de organizações esportivas, de maneira eficaz”.(Bateman e Snell apud Rocha e Bastos 2011)

Segundo Lima (2003) as academias de ginástica são caracterizadas por serem um local onde as pessoas praticam, periodicamente, ou eventualmente atividades físicas e práticas desportivas, oferecem tipos variados de esporte, dependendo do espaço organizacional disponível e do tipo de missão que a empresa possui enquanto prestadora de serviço. As academias são normalmente encontradas como micro ou pequenas empresas, associando saúde a bem-estar e modismo em um mesmo ambiente. São um tipo de negócio em expansão, devido ser uma organização associada a concepções sobre lazer, ao descanso e a prática de atividades físicas, atualmente em plena valorização ao corpo “malhado” e por servir de prevenção à problemas de saúde.

Lima (2003) afirma que há práticas de marketing nas academias, não sendo de forma planejada, considerando-se sempre a disponibilidade de recursos para realizá-las. No âmbito de relacionamento com o cliente, as academias colocam a disposição dos mesmos caixas de sugestão, livros de reclamação, além de em alguns casos fazerem pesquisas de marketing com os próprios clientes. No entanto ainda existem empresas que não realizam estes tipos de práticas, acreditando na validade da difusão espontânea.

### 2.1.1 Características dos Serviços

Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico (Kotler, 1998).

Deste modo, Kotler (1998, p. 414-416) caracteriza os serviços em quatro pontos importantes que afetam o desenho dos programas de marketing.

- **Intangibilidade:** Serviços são intangíveis, ou seja, ao contrário de um produto, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados.
- **Inseparabilidade:** Serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Isto não ocorre com bens físicos que são fabricados, estocados, distribuídos através de revendedores múltiplos e, posteriormente, consumidos. Se o serviço for prestado por uma pessoa, ela faz parte do mesmo. Como o cliente está também presente enquanto o serviço é produzido, a interação fornecedor-cliente é uma característica especial do marketing de serviços. Ambos afetam o resultado do serviço.

- **Variabilidade:** Serviços são altamente variáveis, uma vez que dependem de quem os executa de onde são prestados.
- **Perecibilidade:** Serviços não podem ser estocados.

### 2.1.2 Os 7 P's dos Serviços

Ao se abordar estratégias de marketing de bens manufaturados, profissionais de marketing utilizam os 4 p's do composto de marketing, que são elementos estratégicos básicos, sendo eles preço, praça, produto e promoção. Por possuir características diferentes dos bens manufaturados, os serviços não se adaptam ao 4 p's do composto de marketing, assim, Lovelock (2011) apresenta os 7 p's do composto de marketing de serviços, adaptando os 4 p's originais ao serviço, e acrescentando mais três novos elementos associados à entrega dos serviços: processos, ambiente físico (do inglês physical environment) e pessoas. A seguir são apresentados os conceitos dos 7 p's do composto de marketing de serviços (Lovelock, 2011, p. 29-35).

#### *a) Produto*

Serviços diferentes de produtos, são conceituados como atos e desempenhos experimentados, e não possuídos. Assim, um serviço visto como um produto compõe-se de todos os elementos de seu desempenho, tanto físicos quanto intangíveis, tanto os elementos principais quanto os suplementares, que criam valor aos clientes.

Profissionais de marketing de serviços admitem a necessidade de se adotar uma visão holística do desempenho que eles querem que os clientes experimentem. A proposição de valor deve abordar e integrar três componentes fundamentais: serviço principal, serviços suplementares e processos de entregas.

- **Serviço principal:** Definidos em relação à um setor em particular com base no conjunto principal de benefícios e soluções entregues ao cliente. O serviço principal fornece a resolução de um problema que os clientes buscam.
- **Serviços suplementares:** Acompanham o serviço principal, realçando seu valor e apelo à experiência geral do cliente. Ao adicionar elementos suplementares ou

elevar o nível de desempenho pode agregar valor ao serviço principal e habilitar assim, o prestador a cobrar um preço mais alto.

- **Processos de entrega:** Refere-se à entrega do serviço principal e suplementar. A criação da oferta de serviço deve abordar certas questões, como os vários componentes de serviço serão entregues ao cliente, a natureza do papel do cliente nesses processos, quanto tempo levará a entrega e o nível e o estilo do serviço a ser oferecido.

Os serviços estão no centro da estratégia de marketing de uma empresa. Se um produto for mal projetado, não criará valor significativo aos clientes, mesmo que o restante dos 7 p's seja bem executado. Assim, o planejamento do composto de marketing começa com a criação de um conceito de serviço que oferecerá valor para segmentar os consumidores e satisfazer melhor suas necessidades do que as alternativas concorrentes.

#### *b) Praça*

A distribuição de serviços funciona em um contexto que abrange três fluxos inter-relacionados, que abordam parcialmente a questão sobre o que é distribuído e que devem ser gerenciados para obter qualidade e produtividade no serviço.

- **Fluxo de informações e promoção:** distribuição de informações e materiais promocionais relativos à oferta de serviço, com o objetivo de atrair o interesse do consumidor.
- **Fluxo de negociação:** tentativa de acordo sobre as características e a configuração do serviço e os termos da oferta, para que um contrato de compra possa ser fechado. Objetivo de vender o direito de uso de um serviço e os detalhes desse direito devem ser acordados entre as partes.
- **Fluxo de Produtos:** muitos serviços, sobretudo os de processamento de pessoas ou de posses, requerem instalações físicas para a entrega, obtendo assim uma estratégia de criação de uma rede de locais físicos para atender a demanda. Já para os serviços de processamento de informações, o fluxo de produtos pode ser realizado por canais eletrônicos, com um ou mais pontos físicos centralizados.

Agilidade e conveniência de lugar e hora tornam-se fatores determinantes para uma eficaz distribuição e entrega de serviços. Consumidores de hoje são os mais sensíveis ao tempo, estão sempre com pressa e consideram o desperdício de tempo um custo que deve ser evitado. Assim, cada vez mais os clientes esperam receber um serviço quando lhe for conveniente, e não por conveniência do fornecedor.

#### *c) Preço*

Sendo altamente dinâmica, a estratégia de preço é ajustada ao longo do tempo, de acordo com o nível de demanda e capacidade disponível, uma vez que esses fatores alteram a percepção de valor de um serviço.

Clientes consideram o preço como parte importante dos custos incorridos para obter os benefícios desejados, mas não é o único fator. O valor de um serviço é calculado através do valor percebido e esperado, que vai além do valor monetário, avaliando custos relativos ao dispêndio de tempo e esforço. Portanto, não se deve somente estipular preços que o público-alvo esteja disposto e capacitado a pagar, mas também compreender e buscar minimizar outros desembolsos incômodos que os clientes podem incorrer ao usar o serviço. São incluídos nesses desembolsos, custos monetários adicionais, dispêndio de tempo, esforço físico e mental indesejados e exposição a experiências sensoriais negativas.

Empresas podem ter objetivos de apreçamento variados, que mudam ao longo do tempo em função do mercado, concorrência e macro ambiente. Tem-se como objetivos mais comuns, os relacionados à receita e ao lucro que visam cobrir os custos da empresa e buscar sempre o lucro maximizando a receita a partir de uma capacidade fixa pela variação de preços e segmentos-alvo ao longo do tempo. Relacionados à clientela e a base de usuários, busca-se construir demanda, maximizando-a e atingindo a capacidade total de utilização do serviço; e construir uma base de usuários, estimulando sempre a experimentação e adoção do serviço e construir a participação de mercado.

#### *d) Promoção*

O uso da estratégia da promoção em serviços, ocorre pela persuasão do público-alvo de que o serviço apresentado oferece melhor solução para atender às necessidades dos clientes, em comparação com as ofertas dos concorrentes. Assim, usa-se as comunicações de marketing para convencer clientes existentes e potenciais, quanto ao desempenho superior da empresa em atributos determinantes.

Devido à intangibilidade, os clientes não conseguem avaliar antecipadamente as importantes características dos serviços e a qualidade da execução em si, desse modo, um papel importante das comunicações de uma empresa de serviços consiste em estabelecer confiança em suas competências pela ênfase de sua reputação e das credenciais e pela experiência de seus funcionários.

Mesmo que os clientes entendam o que um serviço deve prover, podem ter dificuldades para distinguir entre ofertas de diferentes fornecedores, dessa maneira, a empresa, além de educar, deve se diferenciar, usando dos mais diferentes meios para comunicar o desempenho do serviço, destacando a qualidade dos equipamentos e das instalações e enfatizando as características dos profissionais da empresa, como suas qualificações, experiência, compromisso e profissionalismo.

Pode-se dizer então, que em marketing de serviços, grande parte da comunicação é de natureza educacional, especialmente para novos clientes. Os fornecedores devem instruir seus clientes quanto aos benefícios do serviço, onde e como obtê-lo e como participar na coprodução de processos de serviços para que os melhores resultados possam ser obtidos.

#### *e) Processos*

Destaca-se que, quando se trata de serviços, como uma empresa faz as coisas, em geral, é tão importante quanto o que ela faz. Dessa forma, criar e entregar elementos de produto a clientes requer elaboração, o planejamento e a implementação de processos eficazes, ao contrário, processos mal elaborados quase sempre levam a uma entrega de serviço lenta, burocrática e ineficaz, ao desperdício de tempo e a uma experiência frustrante. Variações no processo geram heterogeneidade na entrega que pode nem sempre satisfazer às necessidades do cliente. De modo semelhante, processos precários dificultam a boa execução dos serviços pelo pessoal da linha de frente, resultando em baixa produtividade e maior probabilidade de falhas no serviço, desmotivação e rotatividade de pessoal.

A variabilidade dos produtos e insumos operacionais é alta, já que o serviço é entregue pessoalmente e consumido no instante em que é produzido, assim tornando a gestão do processo de serviço um desafio a ser entregue ao cliente. Adotar procedimentos padronizados, implementar rigorosa gestão de qualidade de serviço, treinar funcionários com esmero e automatizar tarefas antes executadas por pessoas, adaptando técnicas desenvolvidas pelas grandes empresas manufactureiras, como a produção enxuta e os controles de seis-sigma, fazem parte de estratégias de processo que visam a melhor avaliação do serviço realizado pela empresa.

*f) Ambiente Físico*

O ambiente físico de serviço desempenha um importante papel na modelagem da experiência de serviço e no aumento ou diminuição de satisfação. O projeto do ambiente físico e o modo como as tarefas são executadas pelo pessoal de contato com o cliente desempenham papel vital na criação da identidade corporativa e na modelagem da natureza da experiência do cliente. O ambiente de serviço e a atmosfera que o acompanha causam impacto no comportamento do consumidor de três modos importantes:

- Como um meio de criação de mensagem, usando indícios simbólicos para comunicar ao público pretendido a natureza e a qualidade distintivas da experiência de serviço.
- Como um meio de chamar atenção, para fazer que o cenário de serviços de destaque do de outros concorrentes e atraia clientes dos segmentos visados.
- Como um meio de criação de efeito, utilizando cores, texturas, sons, aromas e projetos espaciais para realçar a experiência de serviço desejada e/ou aguçar o apetite para certos bens, serviços ou experiências. Desse modo, o ambiente cria, mediante elementos sensoriais e ações do pessoal de serviço, a sensação de estar desempenhando um papel dentro de uma experiência.

Novamente, por se tratar de um bem intangível, a utilização adequada do ambiente físico do serviço faz com que as empresas consigam sinalizar a qualidade e retratar a imagem desejada.

*g) Pessoas*

Mesmo com avanços tecnológicos, serviços ainda dependem da interação direta entre clientes e os profissionais de uma empresa. O próprio conceito de serviços baseia-se na ideia que, cada vez mais, as soluções para as necessidades das pessoas são desenvolvidas com base na oferta de competências pessoais aplicadas na coprodução com clientes, ou seja, pessoas interagindo com outras para criar soluções.

Profissionais que desempenham funções de atendimento ao cliente transpõem a barreira entre o lado interno e externo da organização. Espera-se que sejam rápidos e eficientes na execução de tarefas operacionais, corteses e solícitos com clientes. Funcionários

da linha de frente são um insumo fundamental para a excelência do serviço e a vantagem competitiva.

Sobre o ponto de vista do cliente, o encontro com o pessoal de serviço é com certeza o aspecto mais importante. Da perspectiva da empresa, os níveis de serviço e o modo como ele é entregue pela linha de frente podem ser importantes fontes de diferenciação, bem como de vantagem competitiva. O pessoal de serviço tem extrema importância para os clientes e para o posicionamento competitivo da empresa, pois, são uma parte essencial do produto, representa a empresa de serviço, são parte essencial da marca da empresa, afeta diretamente as vendas e influencia diretamente a produtividade das operações.

Serviços bem-sucedidos ocorrem pelo sério comprometimento com a gestão eficaz de recursos humanos, o que abrange recrutamento, seleção, treinamento, motivação e retenção de funcionários. Organizações que demonstram esse compromisso compreendem o retorno do investimento em seu pessoal. Também são caracterizadas por uma cultura distintiva de liderança em serviço e pelo papel exemplar da alta gerencia. É provável que seja mais difícil para os concorrentes reproduzirem ativos humanos de alto desempenho do que qualquer outro recurso corporativo.

## 2.2 PROCESSO DE COMPRA

Segundo Blackwell, Engel, Miniard (2005) o atual mercado descontínuo e imprevisível dos ambientes de negócios atuais e futuros, um mapa de comportamento de como os consumidores tomam decisões de compra é muito mais útil e confiável que meras indicações de comportamentos, ou seja, o estudo do comportamento de compra de seu cliente se torna de grande importância para a empresa atual. Pensar como seu consumidor ajuda no planejamento das estratégias, conhecer o que o motiva para comprar, o quanto de tempo gasta para realizar a compra ou até mesmo o valor que está disposto a pagar pelo produto ou serviço é de grande importância para a constituição de boas estratégias.

Conforme Harrison (1996 apud LÖBLER, REIS e BOLZAN, 2014) uma decisão é tida como um momento num processo contínuo de avaliação de alternativas, para satisfazer um objetivo, em que as expectativas sobre determinado curso de ação estimulam o tomador de decisão a selecionar seu direcionamento mais provável ao cumprimento do objetivo.

Segundo Mowen e Minor (2003 apud FRANCO e FURTADO, 2011) os consumidores tomam decisões a fim de alcançar objetivos, o que inclui fazer a melhor entre duas ações,

reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão.

Em geral, os consumidores diferem na forma com que compram seus produtos e, assim, também os autores diferem em seus modelos de estágios do processo de compra. Neste estudo, optou-se por utilizar o modelo de Blackwell, Engel, Miniard (2005), representado na figura 1, que mostra os sete estágios que o consumidor passa em seu processo de compra, sendo eles, o reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas pré-compra, decisão de compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Os consumidores podem mudar totalmente a ordem ou até mesmo pular alguns estágios.



**Figura 1 - Processo de decisão do consumidor**

FONTE: BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul; ENGEL, James F, 2005.

Blackwell, Engel, Miniard (2005) definem o modelo de Processo de decisão do consumidor (modelo PDC) como um mapa, descrevendo todos os caminhos existentes nas mentes dos consumidores, que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar como guia na composição de seus mix de produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas. Este modelo captura as atividades que ocorrem quando as decisões são tomadas de forma esquemática e aponta como diferentes forças internas e externas que interagem e afetam como os consumidores pensam, avaliam e agem.

Conforme Kim e Yang (2008 apud LÖBLER, REIS e BOLZAN, 2014) o processo decisório humano não é linear, e essa não linearidade resulta na escolha efetiva.

A partir da identificação das etapas do processo de compra, e do pressuposto de que essas etapas não se repitam na escolha de uma academia, por se tratar de uma compra com dissonância reduzida, onde, conforme Kotler (1998), o consumidor está altamente envolvido na compra, mas percebe pequenas diferenças nas marcas. Possui alto envolvimento a compra, baseado no fato de que a mesma é cara, infrequente e arriscada. Assim, observou-se neste

trabalho, como as características peculiares aos idosos influenciam seu processo de decisão na compra de serviços de academias, procurando desta forma, segmentar esse mercado.

### **2.2.1 Reconhecimento da necessidade**

Segundo Kotler (1998) o processo de compra inicia-se quando o comprador reconhece um problema ou necessidade.

Blackwell, Engel, Miniard (2005) afirma que o reconhecimento da necessidade começa quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser o ideal versus o estado atual das coisas. Sendo assim, consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto de solucionar seus problemas ultrapassa o custo da compra, transformando o reconhecimento da necessidade não satisfeita o primeiro passo da venda de um produto.

Conforme Kotler (1998), a necessidade pode ser impulsionada por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos referem-se a necessidades normais como fome, sede, sexo; já os estímulos externos referem-se, por exemplo, a comerciais, visão do carro novo de um vizinho, pães em uma padaria, entre outros.

Assim, a identificação das circunstâncias que ativam uma necessidade específica pelos profissionais de marketing, se torna de grande importância, para que desenvolvam estratégias de marketing que ativem o interesse do consumidor.

### **2.2.2 Busca de informações**

Após ter reconhecido a sua necessidade, o consumidor parte para a busca de informações que possam ajudá-lo em sua decisão de compra. Segundo Blackwell, Engel, Miniard (2005), a busca de informações pode ser interna, envolvendo a recuperação de conhecimento da memória, ou de natureza externa, que consiste em coletar informações no mercado.

Segundo Karsanklin (2000 apud FRANCO e FURTADO,2011), o processo de uma informação se dá a partir de uma interpretação, seja ela vista ou ouvida e da forma que for absolvida, ou seja, no processo de busca de informações, os consumidores podem sofrer

diversas interferências em seu comportamento, levando-os a optarem por um ou outro estabelecimento.

Kotler (1998) caracteriza a busca de informações em dois estágios, o de atenção elevada, onde o consumidor torna-se mais receptivo às informações, prestando mais atenção em anúncios, e às compras de amigos. O segundo estágio é conhecido como busca ativa de informações, onde o consumidor procura material para a leitura, busca informações com amigos e engaja-se em outras atividades para aprender mais sobre o produto de desejo.

Kotler (1998), classifica as fontes de informação do consumidor em quatro grupos:

- Fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos).
- Fontes comerciais (propaganda, vendedores, revendedores, embalagens, displays).
- Fontes públicas (mídia educativa, organização de consumidores).
- Fontes experimentais (manuseio, exame, uso do produto).

As características do consumidor e do produto determinarão o volume relativo e a influência destas fontes de informações. Sendo que a maioria das informações sobre o produto parte de fontes comerciais e as informações mais eficazes procedem de fontes pessoais.

O processamento de informações conforme Blackwell, Engel, Miniard (2005), ocorre quando o consumidor começa a processar o estímulo advindo da exposição à informações resultantes da busca externa, descrito por cinco etapas:

- Exposição (alcance da informação pelos consumidores).
- Atenção (processamento, ou não, da informação).
- Compreensão (se a atenção for atraída, há análise da mensagem).
- Aceitação (aprovação, ou não da mensagem).
- Retenção (alcance, ou não do objetivo de quem persuade, aceitação da mensagem e memorização da mesma para uso futuro).

Dessa forma, o valor da marca e a imagem favorável da marca nas mentes dos consumidores auxiliam as empresas a introduzir suas mensagens no pequeno grupo.

Conforme Shapiro e Sviokla (1994 apud FRANCO e FURTADO, 2011), muitas pessoas mostram-se dispostas a pagar mais por um produto ou serviço em função do

conhecimento e confiança que tem com aquele fornecedor, em vez de arriscarem indo a algum concorrente mais barato.

### **2.2.3 Avaliação de alternativas pré-compra**

Conforme Blackwell, Engel, Miniard (2005), neste estágio, os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais relevante, assim começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente comprar alguma delas.

Kotler (1998) afirma que o consumidor, em sua avaliação para a compra, busca principalmente satisfazer uma necessidade, segundo, ele busca certos benefícios a partir da solução oferecida pelo produto, assim vendo cada produto como um conjunto de atributos com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazendo a esta necessidade.

Citando o exemplo da compra de um carro, Blackwell, Engel, Miniard (2005) define, atributos salientes são os mais importantes, pois incluem o preço, confiabilidade e fatores que, acredita-se, variam pouco entre os tipos similares de carros. Os atributos determinantes geralmente determinam qual marca o consumidor escolhe, avaliando detalhes como o estilo, acabamento e tipo de porta-copos.

De acordo com Kotler (1998), os consumidores diferem sobre que atributos de produto percebem como relevantes (determinantes) ou salientes, bem como sobre o peso que atribuem a cada atributo. Assim, prestarão mais atenção aos atributos que se enquadram aos benefícios anunciados.

Conforme Mowen e Minor (2003 apud FRANCO e FURTADO, 2011), os atributos situacionais podem interferir na decisão de compra, por sua capacidade de influenciarem a mudança do consumidor no último momento, apontando como atributos que os consumidores consideram para avaliar alternativas, a distância entre a loja e a residência do consumidor, o preço das marcas, o atendimento, e o contexto da decisão.

Na etapa de avaliação de alternativas, é válido destacar também que, conforme Kotler (1998), os consumidores desenvolvem um conjunto de crenças de marca em que cada marca é posicionada dentro de um atributo. O grupo de crenças sobre a marca forma a imagem da marca e a imagem variará conforme com as experiências do consumidor. Atitudes são tomadas em relação às várias marcas através de um procedimento de avaliação de atributos.

### 2.2.3.1 Atributos de Escolha

Conforme Espinoza e Hirano (2003), a identificação das verdadeiras razões que levam os consumidores a comprar certo produto são de grande importância para o conhecimento seu respectivo comportamento. O conhecimento dos atributos mais importantes no julgamento do comprador é uma informação crítica para as decisões tomadas por profissionais de marketing. Os atributos possuem pesos diferentes em relação a sua importância, assim se tornando pertinente o estudo do que realmente se passa na mente do consumidor.

Os consumidores percebem os produtos como pacotes de atributos (Peter e Olson 1999 apud ESPINOZA E HIRANO, 2003), nos quais estes são as características, componentes, partes ou aspectos de produtos ou serviços que os consumidores descrevem sobre o produto em questão (Woodruff e Gardial 1996 apud ESPINOZA E HIRANO, 2003). A seguir são apresentados os conceitos de atributos de escolha segundo a percepção de cada autor:

#### *a) Atributos Salientes, Importantes e Determinantes*

Segundo Alpert (1971 apud ESPINOZA E HIRANO, 2003), é muito importante identificar as razões pelas quais os consumidores decidem suas compras. Assim propõe-se uma tipologia que auxilie o profissional de marketing a realizar esta tarefa, o autor classifica os atributos como segue abaixo.

- **Atributos Salientes:** são atributos que os consumidores conseguem perceber como presentes em determinado produto, marca, empresa ou instituição. Os atributos salientes funcionam como um conjunto total de atributos percebido por determinado público consumidor sem, entretanto, possuir qualquer grau de importância ou determinação no processo de compra do produto. Estes atributos apenas estão reconhecidamente presentes em determinado produto ou marca, para um grupo específico.
- **Atributos Importantes:** são atributos que determinado grupo de consumidores considera importantes no momento da escolha de um produto. Podem ser considerados como subgrupo dos atributos salientes. Não são características determinantes da compra, uma vez que os consumidores, muitas vezes, não os

pesam pôr os considerarem presentes em todos os produtos de determinada categoria da qual se examina a possibilidade de comprar.

- **Atributos Determinantes:** são aqueles situados entre os atributos importantes que o consumidor examina como capazes de influenciar positivamente a compra. São os atributos cuja existência e percepção apresentam-se para o consumidor como a melhor possibilidade de resposta da satisfação de seus desejos em determinado produto ou marca. São aqueles que permitem discriminar as marcas.

É importante salientar que nem todos os atributos têm a mesma importância aos olhos do consumidor. A importância de um atributo para um indivíduo reflete os valores ou as prioridades que este indivíduo relaciona a cada vantagem oferecida, sempre dependendo das necessidades para as quais ele busca satisfação (Mowen e Minor 1998 apud ESPINOZA E HIRANO, 2003). A importância também depende das percepções dos indivíduos, sendo consideradas seletivas, onde filtram as informações a que são expostos, e relativas, onde as experiências e as expectativas dos indivíduos são diversas, sendo o grau de presença dos atributos percebido, conseqüentemente, de forma diferente.

#### *b) Atributos Intrínsecos e Extrínsecos*

Durante o processo de decisão de compra, o consumidor compara as diferentes opções de produtos capazes de satisfazer suas necessidades. Ele seleciona, integra e avalia informações relacionadas às marcas de produtos para chegar a um julgamento. As informações sobre as marcas enquadram-se em duas categorias gerais de atributos: os extrínsecos e os intrínsecos (Zeithaml, 1988 apud ESPINOZA E HIRANO, 2003). Assim, os elementos intrínsecos da oferta incluem os componentes físicos e as características funcionais, tais como design, durabilidade e tamanho, já os atributos extrínsecos, embora se associem ao produto, não fazem parte da sua composição física, apresenta-se como exemplo, o preço e a marca.

#### *c) Atributos Concretos e Abstratos*

Peter e Olson(1999 apud ESPINOZA E HIRANO, 2003), apresenta outra classificação de atributos, os abstratos e os concretos. Sob esta percepção, os atributos são avaliados como partes de um pacote de atributos que os consumidores veem em um produto. Eles definem o produto por suas características, seus componentes e suas partes e são o que, geralmente, os consumidores utilizarão para descrever um produto, quando solicitados (Woodruff e Gardial,

1996 apud ESPINOZA E HIRANO, 2003). Os atributos concretos são conhecidos como o que é físico e tangível num produto, como seu tamanho, já os atributos abstratos, são entendidos como as características mais intangíveis de um produto, como a qualidade percebida (Peter e Olson, 1999 apud ESPINOZA E HIRANO, 2003).

Conforme Woodruff e Gardial (1996 apud ESPINOZA E HIRANO, 2003) sugerem que os atributos fazem parte de uma hierarquia de valor onde se conecta as características do produto com as características psicológicas do consumidor. De acordo com esta perspectiva, os atributos concretos são os primeiros percebidos dos consumidores, seguidos dos atributos abstratos e das consequências funcionais e psicológicas.

#### **2.2.4 Compra**

Após avaliar as alternativas disponíveis, o consumidor pode estabelecer preferências ou intenções de compra. No entanto, como afirma Kotler (1998), há dois fatores que podem intervir entre a intenção de compra e a decisão de compra: a atitude dos outros e os fatores situacionais imprevistos. A extensão da interferência de atitudes de outras pessoas na alternativa preferida por alguém depende da intensidade desta atitude (negativa ou positiva) em relação à alternativa preferida pelo consumidor e da motivação do consumidor em atender aos desejos de outras pessoas. A influência de outros torna-se complexa quando diversas pessoas relacionadas com o comprador manifestam opiniões contraditórias e este gostaria de agradar a todos. Os fatores situacionais imprevistos se referem, por exemplo, a alguma outra compra mais urgente, desapontamento com um vendedor, etc. A decisão do consumidor para modificar, adiar ou evitar uma decisão de compra é fortemente influenciada pelo risco percebido. A intensidade do risco percebido varia com a quantia de dinheiro em jogo, a força do atributo de incerteza e a dimensão de autoconfiança do consumidor.

Segundo Blackwell, Engel, Miniard (2005), o consumidor, às vezes, compra algo bastante diferente daquilo que pretende ou opta por não comprar nada em razão de algo que aconteça durante o estágio de compra ou escolha.

Blackwell, Engel, Miniard (2005) ainda afirma que o melhor vendedor gerencia os atributos gerais e a imagem da loja para alcançar uma gama de clientes preferenciais dentro do mercado-alvo e gerir, em pequenos detalhes, todos os aspectos da experiência de compra dentro da loja.

### **2.2.5 Consumo**

Para Blackwell, Engel, Miniard (2005), após a compra do produto e tomar a posse do produto, o consumo pode ocorrer tanto imediatamente quanto em um momento posterior. Assim, a forma como o consumidor usar o produto irá determinar os quão satisfeitos estão com as compras e quanto provavelmente vão comprar essa marca ou produto em particular no futuro. Outro ponto decisivo, é o quão cuidadoso este consumidor é a ponto de determinar quanto o produto vai durar antes que outra compra seja necessária.

Conforme Kotler (1998) o trabalho do fabricante não termina quando o produto é comprado, mas continua no período pós-compra.

### **2.2.6 Avaliação pós-consumo**

Conforme Blackwell, Engel, Miniard (2005), a avaliação pós-consumo é aonde os consumidores vivenciam a sensação de satisfação ou insatisfação. Assim, a satisfação ocorre quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores. A insatisfação ocorre quando as experiências e performance frustram as expectativas. Estes resultados são significantes, pois os consumidores guardam suas avaliações na memória e se referem a elas em decisões futuras.

Blackwell, Engel, Miniard (2005) afirma ainda que, a determinante mais importante para a satisfação é o consumo, pois o produto deve ser bom, mas se o consumidor não o utiliza corretamente, pode ocorrer a insatisfação

Segundo Kotler (1998), a satisfação do consumidor na etapa de pós-compra, faz com que os vendedores fabriquem produtos que representam verdadeiramente seu provável desempenho, mas alguns podem ainda subestimar os níveis de desempenho para que os consumidores sintam maior satisfação em relação ao produto do que a esperada.

Blackwell, Engel, Miniard (2005) descreve que as emoções também desempenham um papel fundamental na avaliação de um produto, onde a emoção pode ser definida como uma reação à avaliação cognitiva de eventos ou pensamentos, é acompanhada por processos fisiológicos, é frequentemente expressa de forma física e pode resultar em ações específicas de enfrentamento ou afirmação das emoções.

### 2.2.7 Descarte

Segundo Blackwell, Engel, Miniard (2005) a última etapa do processo de decisão do consumidor, é onde o mesmo possui diversas destinações para o produto, incluindo o descarte completo, a reciclagem ou até mesmo a revenda. Com produtos de alto valor envolvido e de grande duração, como um carro, o consumidor escolhe entre revende-lo a outro consumidor, trocá-lo por outro carro ou descarta-lo no ferro-velho. Com os demais produtos, os consumidores dispensam a embalagem e o manual do produto, e depois de algum tempo o próprio produto.

## 2.3 VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO

Segundo Blackwell, Engel, Miniard (2005, p. 87–90), a tomada de decisão do consumidor é influenciada por diversos fatores e determinantes que se encaixam em três categorias, diferenças individuais, influencias ambientais e processos psicológicos.

### 2.3.1 Diferenças individuais

Cinco determinantes de diferenças individuais afetam o comportamento, sendo, demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor; motivação; conhecimento; e atitudes.

#### *a) Demografia, psicografia, valores e personalidade*

A forma como as pessoas diferem afetam os processos de decisão e comportamento de compra. A pesquisa psicográfica, é o método que auxilia na investigação das características individuais, os valores, crenças e padrões de comportamentos preferidos correlacionados com comportamentos em segmentos de mercado.

#### *b) Recursos do consumidor*

Cada pessoa carrega três recursos primários em cada situação de tomada de decisão, o tempo, o dinheiro, e a recepção de informação e capacidade de processamento.

*c) Motivação*

O que constitui um comportamento energizado e ativo em um processo de compra.

*d) Conhecimento*

Informação arquivada na memória. Trabalha-se com a percepção de características relacionadas a determinado produto, afim de ser lembradas em compra futura.

*e) Atitudes*

Avaliação geral de uma alternativa, variando de positiva a negativa. Após serem formadas, as atitudes desempenham um papel importante na escolha futura e são difíceis de alterar.

### **2.3.2 Influências ambientais**

São constituídos por cultura, classe social, família, influencias pessoais e situação.

*a) Cultura*

Refere-se a valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que auxiliam os consumidores a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade.

*b) Classe social*

São divisões dentro da sociedade que agrupam os indivíduos que compartilham valores, interesses e comportamentos similares. Diferenças de status socioeconômicas podem levar a diferentes formas de comportamento de consumo.

*c) Família*

Unidade de decisão primária, com padrão complexo e variável de papéis e funções. A cooperação e os conflitos quase sempre ocorrem simultaneamente com interessantes resultados comportamentais.

*d) Influência pessoal*

O comportamento do consumidor é frequentemente afetado por aqueles que os mesmos são associados. Os consumidores em geral respondem a pressões recebidas para se conformarem às normas e expectativas fornecidas por outros, assim suas decisões de compra são praticamente tomadas por outros.

*e) Situação*

Os comportamentos se alteram assim como as situações se alteram. Assim a situação em que um consumidor se encontra determinará sua decisão de compra, tornando assim a situação uma variável de pesquisa.

### **2.3.3 Processos psicológicos**

São compostos por três processos psicológicos básicos, o processamento da informação, a aprendizagem e a mudança de comportamento e atitude.

*a) Processamento da informação*

Tendo a comunicação como atividade básica do marketing, o conhecimento de como as pessoas recebem, processam e fazem sentido das comunicações faz-se de grande interesse pelos pesquisadores que tem como objetivo descobrir como a informação é transformada, reduzida, elaborada, armazenada, redescoberta e recuperada.

*b) Aprendizagem*

Qualquer um dedicado a influenciar o consumidor está tentando causar aprendizado. Se torna relevante para produtos e serviços comprados a partir de pouca reflexão e avaliação.

*c) Mudança de comportamento e de atitude*

Mudanças no comportamento e atitude são importantes objetivos do marketing que refletem influências psicológicas básicas. Tem papel importante no desenho de estratégias promocionais efetivas.

## 2.4. CONSUMIDOR IDOSO

Os consumidores idosos estão se tornando um mercado muito atraente à medida que a população mundial envelhece. “O crescimento substancial do número de cidadãos idosos, combinado com sua renda alta e a redução do número de categorias com idades mais jovens, tem valido aos idosos a posição de um futuro mercado alvo atrativo para os varejistas” (Bernhardt, 1981 apud PUPIM, 2002).

Conforme Kotler (1998), idosos são saudáveis e ativos, possuem muito dos mesmos desejos e necessidades dos consumidores mais jovens. Suas decisões de compra são baseadas não na idade e sim em seu estilo de vida. Atualmente o os idosos desejam estar em boa forma física e saudáveis para manter seus estilos de vida. Assim, este estilo de vida baseado na boa forma física contribuiu para a criação de eventos esportivos relacionados à terceira idade.

Segundo Bone (1991 apud PUPIM, 2002), consumidores maduros tendem a usar produtos e serviços que enriqueçam suas vidas, permitam conexão com outras pessoas, e ajudem a desfrutar as belezas do mundo. Produtos tangíveis tornam-se menos importantes que experiências, crescimento pessoal e ajuda aos outros

Cobra (2001 apud PUPIM, 2002) nos alerta que não apenas produtos, mas também serviços para a terceira idade começam a ganhar força e interesse em diversos países do mundo e do Mercosul, em especial para atender à forte demanda de pessoas que, ainda com energia vital, estarão aposentadas, revitalizadas e ávidas de consumo.

Kotler (1998) afirma que, os consumidores idosos gastam mais em produtos relacionados à cuidados pessoais que qualquer outro grupo etário.

Ainda segundo Kotler (1993), o mercado de idosos norte americano é composto de pessoas bem posicionadas financeiramente que gastam \$200 bilhões por ano; sua renda média representa duas vezes a do grupo de consumidores abaixo de 35 anos de idade.

Blackwell, Engel, Miniard (2005) afirma que a população dos Estados Unidos, Japão, Canadá e Europa estão se tornando velhas, assim o crescimento deste novo mercado significará em adição de novos produtos, programas de comunicação e segmentos de consumidores, o analista de mercado deverá entender o que o crescimento nesse mercado significará para as políticas de trabalho e aposentadoria, eleições políticas, estruturas familiares, cuidados com saúde entre outras áreas de vida.

No aspecto demográfico, a subcultura sênior é um mercado extremamente grande, onde o número de americanos, com 65 anos ou mais, excede toda a população do Canadá; e é

o segmento com o segundo crescimento mais rápido nos Estados Unidos (Solomon, 2002 apud UGALDE, 2006).

Conforme Spirduso (2005 apud UGALDE, 2006), o período de maior crescimento geral, para pessoas de ambos os sexos com 65 anos ou mais, será entre 2010 e 2020, quando os *baby boomers* alcançarão a idade de aposentadoria.

Segundo Ugalde (2006), o Brasil, da mesma forma que outros países, caminha rapidamente para o envelhecimento de sua população. Atualmente, a expectativa de vida média do brasileiro é de 71 anos, devendo atingir, em 2050, a mesma taxa que o Japão já possui hoje, que é de 81,3 anos. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) estima que, em 2050, haja 13 milhões de brasileiros com mais de 80 anos e, também nesta data, possivelmente, haverá quase 25 mil brasileiros centenários.

Neves (2004, apud UGALDE, 2006) afirma que:

Grandes oportunidades de negócios poderão ser capitalizadas por empreendedores com sensibilidade e capacidade de antecipar demandas ainda não articuladas de uma parcela significativa da população interessada em manter suas vidas ativas, produtivas e independentes.

### **3 METODOLOGIA**

Após fundamentação do trabalho na base teórica, a pesquisa científica exige ser conduzida por uma metodologia coerente. O objetivo desse capítulo é a identificação da metodologia aplicada, onde a caracterização do estudo, os procedimentos adotados para a definição da população e amostra, o instrumento e procedimento de coleta e análise de dados são esclarecidos.

#### **3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO**

Conforme o objetivo geral do trabalho, que é a identificação dos atributos importantes na compra de serviços de academia pela terceira idade, pode-se dizer que quanto aos fins esta pesquisa caracterizou-se por ser exploratória. Para Diehl (2002) a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

Quanto à abordagem, a pesquisa caracteriza-se por ser qualitativa. Segundo Diehl (2002) os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de dado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

Referente ao desenvolvimento desta pesquisa, a abordagem foi direta, onde segundo Malhotra (2001) o propósito do projeto é divulgado aos entrevistados. Considerando-se o procedimento técnico, este trabalho é um levantamento que são caracterizadas, segundo Diehl (2002), pelo questionamento direto das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.

### 3.2 SUJEITOS DA PESQUISA

Os sujeitos da pesquisa foram selecionados através de uma amostragem não probabilística, a qual confia no julgamento pessoal do pesquisador, e não na chance de selecionar todos os elementos amostrais (MALHOTRA, 2001). A técnica de amostragem utilizada foi a por conveniência, onde segundo Malhotra (2001), envolve a obtenção de elementos baseada na conveniência do pesquisador.

Portanto, os sujeitos foram escolhidos considerando a proximidade e facilidade de acesso do autor, pesquisando o comportamento dos consumidores de serviços de academias da cidade de Marau. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa exploratória, buscando identificar as particularidades do comportamento do consumidor idoso, foram entrevistados 20 sujeitos no total, onde a amostra consiste em 10 sujeitos entre sessenta anos e setenta anos de idade e 10 sujeitos com mais de setenta anos de idade, todos consumidores de serviços de academias.

### 3.3 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A pesquisa foi desenvolvida através de entrevista de profundidade, caracterizada segundo Malhotra (2001) como conversas pouco estruturadas com indivíduos escolhidos do público-alvo. Assim através da abordagem direta, foi possível conhecer os fatores que mais influenciam a compra de serviços de academias por consumidores da terceira idade.

As entrevistas foram realizadas uma a uma, onde cada um dos entrevistados respondeu abertamente ao roteiro de entrevista (Apêndice A). O roteiro de entrevista foi elaborado através dos elementos estratégicos apresentados por Lovelock (2011) sobre o composto de marketing de serviços, ou seja, os sete pés dos serviços. Foram elaboradas dez questões abertas, onde procuravam a resposta do entrevistado sobre algum conceito do composto de marketing conforme sua percepção do serviço prestado no estabelecimento em que frequentava. A coleta dos dados foi feita através de entrevistas realizadas pessoalmente pelo autor, onde as mesmas foram gravadas para a melhor análise. O período de realização foi setembro de 2015.

### 3.4. ANÁLISE DE DADOS

Após a realização da coleta de dados, a análise dos dados é apresentada conforme a tendência e a incidência de resposta à cada questão. A partir dos dados obtidos e do conteúdo apresentado no referencial teórico do presente estudo, seleciona-se trechos que melhor representam as respostas para cada questão e que mais se relacionam ao conteúdo em estudo. Também se sugere estratégias para estabelecimentos que queiram segmentar seu serviço à tal público. Cenários são apresentados para a realização de futuras pesquisas quantitativas, com o objetivo de quantificar variáveis geradas na fase qualitativa.

## **4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

No capítulo a seguir será apresentado uma breve análise do setor de academias no Brasil, Rio Grande do Sul, e também na cidade de estudo Marau (RS). Além disso, tem-se a análise dos resultados, que se refere às respostas encontradas através de entrevistas em profundidade realizadas junto a consumidores de academia de ginástica com características demográficas adequadas aos critérios deste estudo.

### **4.1. O SETOR DE ACADEMIAS**

Conforme Lima (2003) as academias de ginástica são locais onde as pessoas praticam, periodicamente, ou eventualmente atividades físicas e práticas desportivas. Estas, podem oferecer tipos variados de esporte, dependendo do espaço organizacional disponível e do tipo de missão que a empresa possui enquanto prestadora de serviço. Segundo Toscano (2001) as academias de ginástica são os centros de atividades físicas onde se presta um serviço de avaliação, prescrição e orientação de exercícios físicos, sob supervisão direta de profissionais de educação física.

Conforme Toscano (2001), os serviços de saúde no setor de academias, fazem parte do meio social, sendo altamente relacionado à qualidade de vida das pessoas.

Segundo Roble, Rodrigues e Lima (2015) o Brasil possui cerca de 24.193 academias registradas no Conselho Regional de Educação Física (CREF), onde 11.832 se encontram na região sudeste do país seguido de 6.019 academias registradas na região sul do país. O Rio Grande do Sul possui 2.184 academias registradas, apresentando assim, a maior concentração de academias da região sul do país.

No País, o mercado é pulverizado e constituído, essencialmente, por operadores individuais de micro e pequenas empresas, com mínima estrutura gerencial. Contudo, começam a despontar no mercado brasileiro as primeiras redes de academias de ginástica, com gestão profissionalizada. (Costa, 2005).

Segundo Toscano (2001), este tipo de serviço prestado por academias de ginástica é considerado latente no mercado brasileiro, pois no país, há uma busca incessante por prevenção, desejo de manter a saúde e prevenir a doença, sendo esta a principal proposta de qualquer academia de ginástica.

Na cidade de Marau também se percebe essa tendência, onde a população busca cada vez mais este serviço, seja para prevenção de doenças ou até mesmo para estética corporal. O cliente destes serviços também mudou, o que antes era visto como atividade de jovens, agora também é procurado por idosos, que vivenciaram todos os benefícios oferecidos pela prática de exercícios físicos.

#### 4.2. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram entrevistados vinte compradores de serviço de academias residentes em Marau, quatorze do sexo feminino e seis do sexo masculino, dentre eles dez acima de sessenta anos de idade e dez acima de setenta anos de idade. Os entrevistados frequentam cinco estabelecimentos diferentes, e possuem rendas variando desde salários mínimos advindos de aposentadoria até rendas superiores à 10.000 reais por serem profissionais liberais ou possuírem comércio.

A pergunta inicial do instrumento de pesquisa buscou conhecer as expectativas gerais no que se refere a uma academia de ginástica. Conforme os autores citados na revisão teórica do presente estudo, todas as compras possuem atributos importantes ou qualificadores, ou seja, atributos iniciais que os consumidores desejam encontrar em seus produtos para orientar processos decisórios.

Atributos Gerais	Frequência
Bem-estar físico e emocional	14 pessoas
Resultado	4 pessoas
Técnicas eficientes	4 pessoas
Supervisão	3 pessoas
Interesse	2 pessoas
Bons equipamentos	1 pessoa
Massa muscular	1 pessoa

**Quadro 1 – Atributos Gerais**

Fonte: Autor, 2015

Quando os entrevistados se referem a “bem-estar físico e emocional”, os mesmos estão se referindo a qualidade de vida, necessidade de se movimentar, superação de alguma dor, maior disposição ou até mesmo de ter alguma atividade a mais em seu dia-a-dia para estar envolvido, como pode-se perceber nas citações abaixo:

*“Hoje em dia se fala tanto em qualidade de vida né, então poder se movimentar e fazer atividade física, isso vai proporcionar para a gente que já está numa certa idade avançadinha, uma qualidade de vida melhor”. (Sujeito R)*

*“Espero um bem para a saúde, ele me faz muito bem, porque eu estava com dor nas pernas, e que quando não me doía de um lado me doía do outro, e me passou aquilo, o exercício me faz muito bem”. (Sujeito D)*

*“Espero um bom resultado, desenvolve o estado físico, fica bem, alerta mais, ajuda a desenvolver a mente e o corpo”. (Sujeito B)*

*“Para mim não ficar em casa parada, não enferrujar os ossos, dar equilíbrio ao corpo faço mais para mim não para de me movimentar”. (Sujeito S)*

*“...tem que sair da academia com o corpo cansado e com a cabeça descansada, no trabalho me estresso e na academia me desestresso, então a academia tem que ter um benefício físico e mental, isso é o que eu espero”. (Sujeito G)*

Ao se referirem ao “Resultado”, os mesmos buscam melhor condicionamento físico, desenvolvimento do corpo ou alguma melhoria física, como percebe-se através das citações abaixo:

*“Espero um condicionamento físico, te dando uma disponibilidade de uma vida melhor e você fica mais ativo com o passar do tempo, em resumo é qualidade de vida”.*  
(Sujeito K)

*“Espero uma boa progressão, pois com minha idade e trabalhado direto, se não fosse o exercício eu não conseguiria aguentar, pois meu trabalho exige bastante do corpo, trabalhando sempre com o braço alto”.* (Sujeito C)

*“Espero uma renovação, porque ir lá, gasta e sofrer e não trazer nenhum benefício não dá, tem que melhorar a saúde do corpo e da cabeça, fazer alongamento, ficar mais grande, ficar mais forte”.* (Sujeito H)

Quando os entrevistados se referem à “técnicas eficientes”, os mesmos estão se referindo ao jeito que os exercícios são ensinados e a eficiência relacionada aos exercícios passados aos alunos, como pode-se observar através das citações seguintes:

*“Espero que o pessoal tenha técnicas eficientes, supervisão adequada, interesse pelo progresso do treinando, essas coisas que são básicas né”.* (Sujeito J)

*“Pelo menos que tenha alguém né, os instrutores capacitados para ajudar a gente, porque na idade que a gente tem, a gente não pode fazer nada errado, o serviço tem que ser bem feito, então acho que bons instrutores e também bons equipamentos que são o principal”.*  
(Sujeito Q)

Os entrevistados, referindo-se à “supervisão” buscam um melhor acompanhamento nos exercícios, garantia que está sendo realizado corretamente e confiança em seu progresso, como podemos perceber nas citações abaixo:

*“Conheço pouco, antes eu ia em outra, mas daí não tinham acompanhamento lá, e até me deu um problema de coluna que me deixou louco, daí sorte que um fisioterapeuta conseguiu contornar a situação, então saí de lá, e essa que estou indo agora é bem melhor, tem acompanhamento tudo, senão tu vais fazer por conta e acaba fazendo tudo fora da forma”.* (Sujeito M)

*“O que eu espero é um bom acompanhamento, o ideal é eles enxergarem a gente e ire auxiliando no exercício, isso seria o essencial, o resto é tudo negociável”. (Sujeito N)*

A segunda questão do instrumento buscou conhecer que componentes presentes no serviço interferiam na escolha da academia pelo cliente, assim cada resposta se refere à percepção de benefícios e malefícios que o aluno presenciou, e que se tornaram fatores decisivos de escolha. Conforme os autores citados na revisão teórica do presente estudo, estes fatores compõem os 7 pés do serviço, onde o cliente avalia o produto, a praça, o preço, a promoção, o processo, as pessoas e o ambiente físico citando o seu principal fator de escolha de uma academia.

<b>Fatores de escolha</b>	<b>Frequência</b>
Localização	8 pessoas
Serviço prestado	5 pessoas
Supervisão	5 pessoas
Aparelhagem	4 pessoas
Capacitação do pessoal	3 pessoas

**Quadro 2 – Fatores de escolha**

Fonte: Autor, 2015

Ao citarem a “localização” como fator determinante de escolha, os entrevistados se referem à facilidade de acesso à academia, ou seja, a praça. Em muitos casos frequentam a academia mais próxima de sua residência, como podemos observar nas citações abaixo:

*“Acho que a distância da minha casa, isso conta bastante, por que quando é pertinho é mais fácil”. (Sujeito I)*

*“Eu escolhi por causa que já conhecia o serviço deles e a localização da academia para mim é muito bom”. (Sujeito A)*

*“Escolhi o lugar pois é perto da minha casa, e vejo que não tem outro lugar melhor que o dele na cidade”. (Sujeito E)*

Quando mencionam “serviço prestado”, os entrevistados se referem à satisfação referente ao serviço da academia que frequentam, ou seja, se referem à relação de prazer e

confiança sobre o serviço escolhido. Dentro do composto, este ponto é conhecido como o processo, podendo ser verificado nas seguintes citações:

*“Sem dúvida o atendimento, porque se você se sente bem num ambiente, tu frequentas aquele ambiente, se tu fores bem tratado, as pessoas que tu convives lá dentro, eu acho que é isso aí que faz a diferença no ambiente de uma academia”. (Sujeito R)*

*“...conheço ele e desde quando eu trabalhava com ele, ele sempre me ajudou, então para mim o serviço dele é muito bom, daí não sei para que trocar, me sinto bem lá”. (Sujeito L)*

*“Eu me sinto muito bem lá aonde que eu vou, então eu nunca prestei atenção em outros lugares pois não me chama a atenção porque o ambiente que me sinto bem é lá no lugar que vou”. (Sujeito R)*

*“Não é uma das mais perto da minha casa, mas sei que é a melhor, me sinto bem lá, conheço todo mundo e gosto de ir lá”. (Sujeito S)*

Quando os entrevistados se referem à “supervisão” como fator determinante, os mesmos buscam um acompanhamento e um controle das atividades realizadas, procurando evitar futuras lesões, assim relacionando com o composto de marketing, referem-se às pessoas e suas capacitações necessárias para a execução dos serviços. Percebe-se essas tendências segundo as seguintes citações:

*“... o interesse do personal ou do responsável pelo progresso do treinando, uma supervisão adequada né, que preciso que de vez em quando ele me olhe lá para vez se está tudo certo”. (Sujeito J)*

*“O acompanhamento, trocaria de academia por um acompanhamento melhor e talvez por aparelhos melhores, porque daí sim você consegue alcançar os resultados, porque que nem na minha idade, onde eu tiver uma lesão, talvez não consiga melhorar de volta né”. (Sujeito N)*

*“Procuro um lugar onde a instrução é boa e tenha menos pessoas fazendo, que daí assim eles conseguem ter mais atenção no exercício que a gente está fazendo”. (Sujeito P)*

A terceira questão do instrumento buscou conhecer os tipos de atividades realizadas pela terceira idade em uma academia de ginástica. Nesta questão, é avaliado o serviço principal da academia, procurando conhecer o que levou o cliente a comprar tal serviço de academia, ou seja, conforme o referencial teórico do presente estudo, a identificação das verdadeiras razões que levam os consumidores a comprar certo produto é de grande importância para o conhecimento seu respectivo comportamento.

<b>Busca do Serviço</b>	<b>Frequência</b>
Prevenção	9 pessoas
Bem-estar	5 pessoas
Melhora	5 pessoas
Estética	2 pessoas
Atividade extra	1 pessoa

**Quadro 3 – Busca do Serviço**

Fonte: Autor, 2015

Ao citarem “prevenção”, os entrevistados estão se referindo à praticada de exercícios físicos a fim de manter o condicionamento e a massa muscular ativa para a prevenção de problemas relacionados a falta de movimentação do corpo. Pode-se perceber nas citações abaixo:

*“Procuro fazer bastante alongamentos para mim não ficar travada, e me sentir bem”. (Sujeito D)*

*“Faço atividades que me façam manter o condicionamento e a massa muscular”. (Sujeito J)*

*“Busco fazer alongamentos e todo tipo de exercício, como musculação e resistência, mas não para ficar bonito, e sim para não ficar parada e me trazer um benefício, que me melhorem a saúde”. (Sujeito P)*

Quando se referem ao “bem-estar”, os entrevistados buscam a academia para obter um relaxamento, uma satisfação corporal e mental, pode-se perceber através das citações a seguir:

*“Procuro alongar o corpo e fortalecer, gosto de ir em todos os aparelhos, é uma academia bem legal, assisto tevê e converso com os outros alunos”. (Sujeito B)*

*“Que melhorem o bem-estar, a saúde, e até o companheirismo das outras colegas, a gente pega uma turma e se sente em casa, e isso nos motiva a não parar mais”. (Sujeito C)*

*“Faço atividade física para ficar de bem com a saúde, para te dar uma renovada, porque eu sofri, eu ficava muito tempo parado e me deu depressão, e daí vamos ver se levanta um pouco o cara, ajudando no corpo e ne mente”. (Sujeito H)*

Quando se referem à “melhora”, os entrevistados buscam a superação de um problema físico recente, onde foram encaminhados a fazer o exercício por um especialista, como pode-se observar nas citações abaixo:

*“Tudo o que consigo fazer, eu procuro fazer, alongamento, esteira, pois eu tenho um problema no braço, que o médico disse que se eu fosse na academia não precisaria fazer cirurgia, daí agora como estou fazendo lá, meu problema com o braço diminuiu”. (Sujeito T)*

*“Faço bicicleta, esteira, exercícios de chão, alongamentos e um pouco de musculação, faço mais exercícios para fortalecer a coluna, como meu massagista me encaminhou”. (Sujeito F)*

*“Eu procuro fazer de tudo, mas faço tudo mais voltado para o alongamento pois não posso forçar muito, ele diz que no meu caso temos que fortalecer o joelho para ele doer menos, então a musculatura ajuda a segurar, ela prende”. (Sujeito L)*

A quarta questão do instrumento se refere à percepção de qualidade do serviço para cada consumidor. A questão buscou conhecer os aspectos mais relevantes para a percepção de qualidade do serviço prestado. Conforme os autores citados na revisão teórica, cada consumidor avalia diferentes características que consideram mais relevantes em cada produto/serviço, assim efetivando ou não a compra do mesmo.

Qualidade	Frequência
Atendimento	16 pessoas
Aparelhos	5 pessoas
Ambiente	4 pessoas
Capacitação	3 pessoas

**Quadro 4 - Qualidade**

Fonte: Autor, 2015

Ao citarem o “atendimento” como qualidade, os mesmos se referem à atenção dos professores aos alunos, como a recepção ao local de exercício, ao ensinamento do uso do aparelho e o acompanhamento das atividades, como pode-se perceber nas seguintes citações:

*“Qualidade para mim é quando você chega lá e é aquele “bom dia, tudo bem?”, aquela recepção, e depois do trabalho, bem puxado, bem levado a sério, a gente tem as brincadeiras”. (Sujeito C)*

*“O atendimento que elas dão, mesmo elas te fazem uma massagem onde tu sentes dor, te dão atendimento individual, então eu acho que é o trabalho deles que eles exercem lá, sempre respeitando a gente”. (Sujeito E)*

*“Depende das pessoas que estão te atendendo, isso quer dizer muito, quando comecei na outra academia, tinha uma moça bem querida daí tu te sentes bem né, aqui são todos queridos, e isso é o que eu acho de mais importante”. (Sujeito I)*

Quando citam “aparelhos”, os entrevistados se referem à condição dos mesmos, conforme sua confiabilidade, limpeza, desempenho e variedade, como pode-se perceber nas citações abaixo:

*“Acho que a aparelhagem conta bastante, pois eu gosto de ficar mudando de aparelho sem ficar fazendo os mesmos todas as vezes”. (Sujeito T)*

*“Os instrumentos têm que ser bons, para ajudar na execução dos exercícios”. (Sujeito D)*

*“Os aparelhos têm que ser bons, tem que ser leves de fazerem os exercícios e tem que estarem limpos”. (Sujeito H)*

Ao citarem o “ambiente”, os entrevistados se referem às instalações no geral, à temperatura do ambiente, o tipo e volume da música e também as pessoas que frequentam a academia, como pode-se observar nas citações abaixo:

*“... as instalações são importantes, referente à temperatura, o ambiente, e que nem eu procuro horários que não tenha muita gente, não gosto muito de barulho, a noite é muita gente, e como sou aposentado eu posso escolher isso, e eu procuro isso aí, menos gente, e isso vai depender da clientela, de quem vai na academia”. (Sujeito J)*

*“... o atendimento tem que ser bom, os aparelhos têm que estar em dia, senão não tem como fazer o exercício, e o ambiente tem que ser agradável também”. (Sujeito L)*

*“Eu acho que o ambiente conta bastante, é muito importante, porque faz com que a gente se sinta melhor até para a cabeça, porque tu vais num ambiente que tu não gostas, a cabeça não vai te ajudar também né”.(Sujeito O)*

Quando se referem à “capacitação”, os entrevistados veem qualidade nos ensinamentos dos professores, seus conhecimentos e suas experiências, como podemos perceber nas citações abaixo:

*“A qualidade eu acho que é realmente as pessoas que estão dentro da academia, são os profissionais que trabalham na academia, e é isso que faz a diferença, então eu acho que o mais importante são as pessoas que trabalham lá”. (Sujeito R)*

*“Principalmente a assistência que o professor te dá, esse é o principal, não adianta tu chegar lá e pegar tua ficha e ir fazendo os exercícios, ele deve te orientar e te ajudar na realização das atividades para não machucar o aluno”. (Sujeito G)*

A quinta pergunta do instrumento de pesquisa buscou conhecer a importância dos serviços adicionais oferecidos pelas academias considerados mais relevantes para a escolha dos entrevistados. Conforme os autores citados na revisão teórica, os serviços adicionais acompanham o serviço principal, realçando seu valor e apelo à experiência geral do consumidor.

Serviços adicionais	Frequência
Alongamento	9 pessoas
Atendimento Personalizado	4 pessoas
Sem importância	4 pessoas
Massagem	2 pessoas
Ambiente diferenciado	2 pessoas
Preparação	2 pessoas
Atividades diferenciadas	2 pessoas
Aprendizado	1 pessoa

**Quadro 5 – Serviços adicionais**

Fonte: Autor, 2015

Os entrevistados, ao se referirem ao “alongamento”, buscam na academia um serviço adicional que os relaxem ao final da atividade física, onde o professor auxilie o aluno na execução, prevenindo o mesmo de lesões musculares, como pode-se observar nas citações abaixo:

*“Eu acho que um alongamento é muito importante, porque a gente numa certa idade precisa trabalhar bem a massa”. (Sujeito T)*

*“O alongamento é bom porque eu percebo que quando não faço alongamento, no outro dia dói uma coisa, dói outra coisa e quando faço alongamento, no outro dia estou disposto”. (Sujeito A)*

*“Eu trocaria minha academia se me oferecessem uma coisa melhor para minha saúde, como um alongamento ou até uma atividade diferente, porque academia lida com a saúde e com isso não se brinca”. (Sujeito F)*

*“Acho que alongamento e massagem no fim do exercício é muito bom, porque é questão de cinco minutos, e isso é o que me falta, então para os braços que quase não faço exercício, um alongamento no fim do treino daria uma ajuda no fortalecimento”. (Sujeito P)*

Ao se referirem ao “atendimento personalizado”, os entrevistados buscam uma supervisão por aluno ou até mesmo uma supervisão dividida por idades, como podemos perceber nas citações abaixo:

*“Olha eu saí do outro lugar porque lá eles tinham muita coisa terceirizada, e era muita gente e aqui o atendimento é mais personalizado, que daí você tem maior aproveitamento do exercício, e eu acho que esse é o ponto principal”. (Sujeito K)*

*“Acho legal quando separa as idades, que daí o atendimento é outro, ainda é trabalhado com bastante exercícios, mas sempre com o cuidado que a gente precisa”. (Sujeito L)*

*“Acompanhamento faz a diferença, a qualidade no atendimento é muito importante, porque muitas vezes tu estás fazendo uma atividade, baixando muito o braço onde você não poderia baixar, então o monitor que está ali ou o profissional que está ali deve te auxiliar”. (Sujeito R)*

Para alguns entrevistados, o serviço adicional que alguma academia oferece, não altera sua escolha do local, devido somente à busca de exercícios básicos, a falta de interesse, ou até mesmo devido à orientação de um médico, como pode-se perceber nas citações abaixo:

*“Para mim não importa se oferecem serviços adicionais, porque comecei a vim nessa por causa que o médico me recomendou e fez uma cartinha dizendo o que eu podia fazer e o que eu não podia fazer”. (Sujeito I)*

*“Para mim já basta o básico, com equipamentos bons, sem nada enjambrado, porque se tiver alguma folga em umas das articulações do aparelho vai acabar te judiando de alguma forma”. (Sujeito J)*

*“Não me importa os serviços adicionais, pois vou lá para fazer o básico né. Eles têm outros tipos de atividade no andar de cima, mas não me chama atenção”. (Sujeito S)*

A sexta pergunta do instrumento de pesquisa buscou o significado de um bom atendimento em uma academia dos entrevistados, ou seja, do pô de pessoas do composto de marketing de serviços. Segundo a revisão teórica do presente estudo, no ponto de vista do cliente, o encontro com o pessoal de serviço é o aspecto mais importante, pois servem de importantes fontes de diferenciação e de vantagem competitiva.

Bom atendimento	Frequência
Supervisão	12 pessoas
Ambiente descontraído	9 pessoas
Avaliação Física	3 pessoas
Respeito	3 pessoas

**Quadro 6 – Bom Atendimento**

Fonte: Autor, 2015

Ao se referirem à “supervisão”, o bom atendimento para os entrevistados se resume em um bom acompanhamento dos exercícios, com capacitação adequada e atenção ao aluno, como pode-se perceber nas seguintes citações:

*“É ter uma boa assistência do professor nos exercícios, que passe o exercício de maneira correta, esse para mim é o ponto principal, ficar lá fazendo o exercício sozinho e tudo errado não vai trazer benefício nenhum”. (Sujeito G)*

*“Ser bem atendido é tudo, acompanhar, ensinar a usar o aparelho, ensinar a postura certa, eles têm que dar uma alinhada no cara para ele não fazer errado, e também o respeito com os alunos é fundamental”. (Sujeito M)*

*“É tudo né, porque tu vais num lugar onde te deixam de lado, daí tu não vais mais querer ir. Eles têm que te pegar aqui, te mostrar o que fazer, depois te levar lá para o outro exercício, eles te dão valor daí”. (Sujeito O)*

Quando se referem ao “ambiente descontraído”, os entrevistados buscam um atendimento onde se sintam à vontade, com professores gerando um ambiente agradável e prazeroso para a prática dos exercícios, como pode-se observar nas citações a seguir:

*“O jeito deles tratarem o aluno, de receber, e o jeito de atenderem a gente, sendo um ambiente profissional e descontraído, com bastante amizade”. (Sujeito C)*

*“É tudo de bom, tu tens que se sentir em casa, acho que eles têm que te ajudar e te fazer se sentir bem”. (Sujeito I)*

*“É o carisma que os profissionais têm quando te recebem, quando você chega, tem que transmitir um pouco de alegria também para o ambiente, então acho, muito importante*

*também a música e as tevês se você quiser acompanhar o noticiário, como você quiser, então é isso que acho que faz a diferença, pois não adianta chegar lá e estarem todos de cara amarrada, aí tu já não vais mais”. (Sujeito R)*

Ao citarem “avaliação física”, os entrevistados buscam um instrumento para aferição de seu desenvolvimento. Esse instrumento gerado pela análise do professor exige comprometimento e atenção ao cliente, como pode-se analisar nas seguintes citações:

*“...Outra coisa importante e a avaliação, para saber como está se saindo, porque se você fica tempo sem fazer, você não sabe se está dando certo”. (Sujeito T)*

*“Acho que ser bem atendido é ter uma avaliação atualizada e o acompanhamento nas atividades, porque não precisa ficar em cima, já basta eles te olharem, porque daí eles conseguem atender um monte de gente ao mesmo tempo, e passa o olho para ver se você está fazendo certo”. (Sujeito N)*

*“O acompanhamento com atenção, porque lá você entra e você sai e ninguém dá bola, uma avaliação que também é muito importante, então acho que o acompanhamento e avaliação são muito importantes”. (Sujeito Q)*

A sétima pergunta do instrumento de pesquisa buscou conhecer a importância da qualificação dos prestadores de serviço no que se refere a uma academia de ginástica. Esta questão tem como base o pé de pessoas no composto de marketing, onde segundo a revisão teórica do presente estudo, os profissionais que desempenham funções de atendimento ao cliente devem ser rápidos e eficientes na execução de tarefas operacionais, devem ser prestativos e educados com o cliente bem como portar conhecimento total sobre o cargo que exerce.

<b>Importância qualificação</b>	<b>Frequência</b>
Instrução	18 pessoas
Confiança	3 pessoas
Inovação	2 pessoas

**Quadro 7 – Importância qualificação**

Fonte: Autor, 2015

Ao se referirem à “instrução” como elemento chave da qualificação dos funcionários, os entrevistados buscam uma prescrição adequada de atividades, uma supervisão das mesmas e um acompanhamento dos resultados, como pode-se perceber nas citações abaixo:

*“Claro isso é muito importante para conseguir passar o exercício tudo certinho, fazer a coisa certa, e eu não deixo passar nenhum aparelho, tem que seguir o que eles passam, daí que te faz bem”. (Sujeito M)*

*“Sim, considero muito importante, que nem onde faço nota que eles não têm qualificação, porque eles não conseguem te acompanhar, ou seja, não sabem te corrigir”. (Sujeito N)*

*“Eu acho bem importante, porque certas vezes eles te puxam meio pesado, mas são maravilhosos, porque sabem o que estão fazendo, e isso é muito válido”. (Sujeito O)*

Quando se referem à “confiança”, os entrevistados se referem à certeza de que o exercício físico que o professor está lhes passando, trará benefícios, pois está adequado à condição física dos mesmos, assim os consumidores sentem-se à vontade com o serviço prestado, como pode-se observar nas seguintes citações:

*“Eu gosto da minha professora, sempre que vou lá é ela que me atende, ela me passa confiança, assim a gente se sente mais à vontade com ela auxiliando”. (Sujeito T)*

*“Claro eles têm que estar lá para te ajudar e para te passar confiança”. (Sujeito H)*

*“É o básico, porque eles têm que te passar confiança, porque só assim a gente vai ter certeza de que a gente está fazendo certo, porque certas vezes a gente vai e duvida se aquele exercício vai fazer bem, então assim a gente fica mais tranquila que está no caminho certo e não vai trazer nenhum mal a nossa saúde”. (Sujeito P)*

Ao se referirem à “atualização”, os entrevistados relacionam a busca de inovação, com novos métodos de exercício e novas formas de instrução, como pode-se observar nas citações abaixo:

*“Eles têm que ter uma qualificação permanente como qualquer estabelecimento, porque se você parar de estudar você vai ficar desatualizado e vai perdendo espaço, como acontece em qualquer área de atuação”. (Sujeito K)*

*“O professor deve ser muito bem especializado, e buscando conhecimento, dando aulas e se atualizando”. (Sujeito C)*

A oitava questão do instrumento de pesquisa, se refere ao ambiente físico da academia, onde os entrevistados citaram os pontos mais importantes do mesmo para a execução do serviço. De acordo com o composto de marketing citado no referencial teórico, o ambiente desempenha um importante papel na modelagem da experiência do serviço e no aumento ou diminuição da satisfação do consumidor. O mesmo deve ser fornece a melhor experiência ao cliente.

<b>Características Ambiente</b>	<b>Frequência</b>
Controle Térmico	15 pessoas
Iluminação	5 pessoas
Aparelhagem	5 pessoas
Som ambiente	4 pessoas
Televisores	3 pessoas
Limpeza	2 pessoas
Espaço amplo	2 pessoas
Pessoas	2 pessoas
Água	2 pessoas

**Quadro 8 – Características Ambiente**

Fonte: Autor, 2015

Ao citarem “controle térmico”, os entrevistados buscam no ambiente a condição ideal de temperatura para a prática das atividades, sendo com o uso de ar condicionado ou ventiladores, como pode-se perceber nas citações abaixo:

*“O climatizador deve estar sempre ligado, deixando o ambiente em boa condição de fazer o exercício”. (Sujeito E)*

*“Ventilação e a temperatura do ambiente, sem sofrer ao realizar o exercício”. (Sujeito G)*

*“Controle térmico, se o ambiente está bem ventilado, num modo geral conforto térmico, nem 8 graus e nem 35 graus, o ambiente tem que ter um conforto térmico para fazer os exercícios”. (Sujeito J)*

Ao citarem “aparelhos”, os entrevistados buscam uma boa condição dos mesmos, para realizar as atividades, como pode-se observar nas citações abaixo:

*“Os aparelhos que funcionem perfeitamente, isso eu acho muito importante”. (Sujeito R)*

*“Os aparelhos, eles têm que ser bem cuidados, tem que ser bom de trabalhar, bom de fazer o exercício sem te prejudicar”. (Sujeito C)*

*“Acho que para mim os aparelhos têm que ser bons, tem que funcionar bem”. (Sujeito H)*

Ao citarem “iluminação”, os entrevistados buscam na academia um ambiente que ofereça um bem-estar ao realizar as atividades, como pode-se perceber nas citações a seguir:

*“No ambiente da academia é muito importante, as luzes, a água e a música”. (Sujeito B)*

*“O ar, a iluminação, a ventilação, e eu não sei se é porque a gente vai em um grupo de amigas, porque daí o ambiente fica bem legal, a gente acaba fazendo o ambiente, mas no resto tendo uma ventilação legal, e uma boa iluminação fica tudo certo”. (Sujeito N)*

*“Acho que a iluminação conta bastante, um ambiente climatizado e os colchonetes limpos”. (Sujeito Q)*

Ao citarem “som ambiente”, os entrevistados se referem à música do local, que auxilia na prática das atividades, descontraído o ambiente, como pode-se perceber nas citações abaixo:

*“Tem que ter um bom ambiente para você se sentir bem à vontade no local, tudo isso afeta na qualidade do ambiente”. (Sujeito K)*

*“...o ambiente sempre com música e com o climatizador ligado, sempre deixando o ambiente em boa condição de fazer o exercício, e a música sempre te acalma”. (Sujeito E)*

*“Acho que a música é bem importante, o ar também, porque quando é calor não tem como fazer sem ar, e essas coisas tem que ter”. (Sujeito M)*

A nona questão do instrumento de pesquisa buscou conhecer como o preço do serviço interfere na escolha de uma academia. Esta questão refere-se ao preço do composto de marketing de serviços, onde os autores citados na revisão teórica do presente estudo afirmam que os consumidores consideram o preço como parte importante dos custos incorridos para obter os benefícios desejados, sendo calculado através do valor percebido e esperado, que vai além do valor monetário, avaliando custos relativos ao gasto de tempo e esforço.

<b>Interferência do preço</b>	<b>Frequência</b>
Processo	10 pessoas
Ambiente	9 pessoas
Resultado	5 pessoas

**Quadro 9 – Interferência do preço**

Fonte: Autor, 2015

Ao se referirem ao “processo”, os entrevistados relacionam as atividades que a empresa realiza e as formas que a empresa executa as atividades, formando assim, a percepção do consumidor de uma boa execução do serviço. Para certos entrevistados, a forma que uma empresa executa suas atividades implica diretamente no preço, assim afetando na sua escolha entre estabelecimentos, como pode-se perceber nas seguintes citações:

*“Eu acho que afeta, porque o pessoal sempre busca uma vantagem, mas que nem na minha idade já não afeta tanto, porque eu quero qualidade e não preço, mas eu acho que pesa bastante sim. Então por isso eles tem que fazer um trabalho completo para poder cobrar bastante, daí eu não me importo de pagar um pouco mais”. (Sujeito N)*

*“O preço tem que ser acessível, mas depende também do serviço que eles oferecem”. (Sujeito B)*

*“O valor que eu soube dos outros é um pouco mais caro que os outros, mas para mim faz pouca diferença, pelo serviço que eles prestam, para mim não altera em nada”. (Sujeito A)*

Ao citarem o “ambiente”, os entrevistados presumem que o preço interfere diretamente no ambiente da academia, fazendo-os se sentirem à vontade ou até mesmo relaxados. As condições do ambiente físico e até mesmo as pessoas que o frequentam altera a percepção de valor para o consumidor, como pode-se observar nas citações abaixo:

*“Para mim não afeta, porque sei que tem umas mais baratas, mas não me sentiria bem quanto me sinto aqui, acho que o conjunto de ambiente e das pessoas que te atendem formam o bom serviço, e não me importo de pagar mais se tem um serviço bom que nem o que eles têm aqui”. (Sujeito O)*

*“Eu acho que não afeta, porque todos os preços são meio parecidos, e não me importo de pagar um pouco mais por um lugar onde me sinto bem”. (Sujeito I)*

*“Onde eu fazia antes era mais barato, mas ali é melhor, daí vale a pena pagar um pouco mais por um lugar onde me sinto bem. Pago um terço a mais do que pagava antes e não acho ruim”. (Sujeito H)*

*“Não experimentei nenhuma outra ainda, mas não teria vontade de ir atrás de outra para trocar, uma porque é perto da minha casa e outra que eu gosto do professor e do ambiente”. (Sujeito C)*

Quando se referem ao “resultado”, os entrevistados percebem a alteração no preço conforme a eficácia das atividades físicas. Percebe-se esta situação nas citações abaixo:

*“Como o exercício me faz bem, para mim não importa o preço”. (Sujeito S)*

*“Para mim não afeta, porque busco uma qualidade de vida, então o preço não interfere, pois, tendo um resultado esperado, você acaba por não achar caro, pois se você tem um bom resultado você não se preocupa com o preço”. (Sujeito K)*

*“Minha academia é uma das mais baratas pelo que sei, mas eu acho que se sentindo bem e trazendo o resultado desejado, não me importo de pagar mais, pois se começa a ir no médico é bem mais caro e bem pior”. (Sujeito F)*

*“Na idade em que estou, cinquenta reais para mim não fazem diferença, porque daqui para a frente a gente só quer investir na gente, não tem mais filho para a gente pagar faculdade, então assim, se eles conseguirem te oferecer tudo de bom e sair cinquenta reais a mais, eu não me importo de pagar, acho que é muito válido”. (Sujeito Q)*

A questão final do instrumento de pesquisa buscava a relevância da marca da academia na escolha realizada pelos entrevistados. Questão que tinha como base o pê de promoção do composto de marketing de serviços, que segundo os autores citados na revisão teórica do presente estudo, empresas usam as comunicações de marketing para convencer clientes existentes e potenciais, mas devido à intangibilidade dos serviços, os clientes não conseguem avaliar antecipadamente suas principais características e a qualidade da execução em si, assim busca-se a ênfase na reputação da mesma, suas credencias e pela experiência de seus funcionários.

Relevância da marca	Frequência
Teste	9 pessoas
Reputação	6 pessoas
Indicação	5 pessoas
Propaganda	1 pessoa

**Quadro 10 – Relevância da marca**

Fonte: Autor, 2015

Ao se referirem ao “teste”, os entrevistados não vêm a marca com certa relevância, pois assumem que só provando o serviço da academia pode-se executar a compra. Percebe-se esta situação nas seguintes citações:

*“Você tem que conhecer o ambiente e os professores que trabalham lá, então para mim a marca não é relevante”. (Sujeito G)*

*“A marca não conta, para mim não importa, tem que conhecer a academia que tu vai fazer, e não ir pela marca, então para mim não importa a marca”. (Sujeito I)*

*“Troquei de academia porque lá na outra, pensei em parar, não me sentia bem lá, até tinha parado um mês daí pensei, não vou mais na academia. Daí um dia estava passeando e achei essa outra, daí resolvi fazer, fica mais perto da minha casa e deve ser boa pelo que percebi do ambiente, daí fui experimentar a pagar um mês”. (Sujeito H)*

*“Acho que tem que conhecer o lugar onde tu faz o exercício, a marca não me importa”. (Sujeito D)*

Ao citarem “reputação”, os entrevistados executaram a compra do serviço através da fama da academia, reconhecimento da mesma, como pode-se perceber nas citações a seguir:

*“A marca, se fosse outro nome não faria diferença, até porque não me refiro à minha academia pelo nome, e sim pelo nome dos donos”. (Sujeito R)*

*“Todo mundo fala do lugar dele, e como te disse, ele foi um dos primeiros na cidade”. (Sujeito L)*

*“O nome do professor é uma referência, já me ofereceram para trocar, mas não conheço nenhuma outra, e quando me pedem se é bom onde faço, digo que é ótimo, não trocaria de jeito nenhum”. (Sujeito C)*

Ao de referirem à “indicação”, os entrevistados compraram o serviço de certa academia por causa de uma indicação de algum conhecido, como pode-se observar nas citações abaixo:

*“Conheci por indicação, pedi para alguém onde é que ele fazia e ele me indicou lá, e daí lembrei que ele é professor na universidade, daí deve supervisionar de acordo, e tem a mulher que também faz parte”. (Sujeito J)*

*“Troquei porque me falaram que ali era bom, experimentei e achei melhor que as outras, por isso não pretendo trocar, espero que daqui dez anos ainda esteja fazendo lá”. (Sujeito M)*

*“O ambiente tem que ser bom e não o nome do lugar. Fui por indicação da minha filha, que tinha que fazer um exercício que era bom na minha idade”. (Sujeito P)*

*“Você escolhe por indicações, hoje em dia todo mundo busca um serviço personalizado e vejo que essas academias grandes, onde tem bastante aglomeração de pessoas, elas têm que ter a consciência que elas vão ter que se virar sozinhas nos exercícios”. (Sujeito K)*

### 4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS CONFORME COMPOSTO DE MARKETING PROPOSTO PARA ORGANIZAÇÕES DE SERVIÇOS

Após a análise das respostas obtidas através das entrevistas, busca-se então a adaptação das mesmas seguindo a lógica dos sete elementos que compõe o composto de marketing de serviços. Logo procura-se criar um composto ideal para o atendimento do público da terceira idade em academias, seguindo as tendências de respostas obtidas por tal público.

#### 4.3.1 Produto

Conforme Lovelock (2011), clientes de uma academia compram experiências, ou seja, atos experimentados, por se tratar de um bem intangível, mas o serviço possui o mesmo peso de um produto físico relacionados à resolução de um problema que os clientes buscam. Conforme as entrevistas realizadas a condição geral do serviço é fator determinante da escolha entre academias.

Os consumidores da terceira idade que realizam atividades de ginástica, procuram no serviço formas de prevenção de doenças ocasionadas devido às suas idades relacionadas a sensação de bem-estar gerada a partir da execução de atividades físicas, portanto o serviço oferecido deve ser bem desenhado a fim de criar maior valor possível para o cliente, ou seja, a academia deve oferecer um serviço que respeite os limites físicos dos alunos bem como uma experiência adaptada e diferenciada dos demais concorrentes.

Serviços suplementares como o alongamento e atendimento personalizado tornam-se fatores decisivos na escolha de uma academia pela terceira idade. Como comprovado nas

entrevistas, o alongamento acompanhado pelo instrutor promove a sensação de bem-estar esperado pelo consumidor atendendo assim a resolução de seu problema. Nas academias onde os entrevistados frequentam, não existe o atendimento personalizado, mas conforme o resultado da pesquisa, este tipo de serviço suplementar se tornou tendência e possível forma de vantagem competitiva, onde o consumidor busca somente uma orientação sobre postura e uso adequado dos aparelhos por um profissional capacitado.

#### **4.3.2 Praça**

Serviços de saúde relacionados à ginástica requerem instalações físicas para a entrega do mesmo. Segundo as pesquisas realizadas, a localização do estabelecimento caracteriza um fator determinante de escolha pelos consumidores.

Grande parte dos entrevistados realizou a compra de serviços de ginástica no estabelecimento mais próximo de suas residências. Devido à idade relacionada às dificuldades de deslocamento, a localização da academia para o consumidor idoso reflete na comodidade na oferta do serviço, portanto para obter maior demanda de seu serviço, academias que atendam ao público idoso devem se instalar em um ponto estratégico da cidade que promova conveniência para seu consumidor.

#### **4.3.3 Preço**

Segundo Lovelock (2011), o valor de um serviço é calculado através do valor percebido e esperado, que vai além do valor monetário, avaliando custos relativos ao dispêndio de tempo e esforço. Sabendo que o consumidor desembolsa além do valor do serviço em si, custos monetários adicionais, dispêndio de tempo, esforço físico e mental indesejados e exposição a experiências sensoriais negativas, o preço de um serviço de academia se torna fator determinante de escolha para seus consumidores.

Conforme a pesquisa realizada, os consumidores avaliam o valor do serviço através da composição do mesmo, pode-se citar como exemplo, a troca de um estabelecimento por não haver supervisão das atividades, mas tendo em vista um aumento de 25% no valor da mensalidade. Assim o cliente do presente estudo entende que o preço afeta na sua escolha entre academias, mas não se sente prejudicado por estar pagando uma mensalidade demasiada

alta, pois procura uma experiência positiva que lhe traga os benefícios esperados através da prática de exercícios.

Portanto, estabelecimentos que desejam vender serviço a este tipo de público, devem possuir uma estratégia onde a execução do mesmo demonstre fortemente a criação de valor ao cliente além de satisfazer sua principal necessidade. O consumidor deve perceber que o valor do serviço é baixo em relação ao que está sendo experimentado, como exemplo o controle térmico, uma boa orientação e acompanhamento são os principais pontos que este consumidor percebe e que não altera drasticamente os custos incorridos sobre as mensalidades dos alunos. Vale a pena ressaltar a disponibilidade de tempo e de renda do consumidor em estudo, onde o mesmo não se importa de fazer uma aula experimental no concorrente se insatisfeito, pois, como citado por um dos entrevistados, esse público gosta de ser mimado.

#### **4.3.4 Promoção**

Conforme Lovelock (2011), os consumidores de serviços de academia não conseguem avaliar antecipadamente suas importantes características e a qualidade da execução em si devido a intangibilidade do mesmo, desse modo, a promoção de serviços de academia, segundo a pesquisa realizada, se dá por outras maneiras, como através da aula experimental, da reputação do estabelecimento e da indicação.

A aula experimental é uma boa estratégia a ser utilizada pelas academias a fim de promover ao cliente em potencial uma avaliação de seus serviços. O serviço de academia é uma experiência que pode ser facilmente trocada pela da concorrência, assim faz-se de grande importância a persuasão do cliente potencial através do oferecimento do melhor desempenho possível do serviço em geral em uma aula experimental. De acordo com a pesquisa realizada, o teste mostrou-se a principal forma de conhecimento e compra de serviços de ginástica, sendo assim a aula experimental torna-se uma ferramenta estratégica de grande importância.

A reputação, segundo as pesquisas, demonstrou grande relevância na escolha realizada pelos consumidores. Para se destacar neste ponto, a academia deve ressaltar suas competências e ter um ótimo relacionamento com seus clientes. Como pode-se comprovar na pesquisa, grande parte dos entrevistados se referiu à sua academia, não pelo seu nome (marca), e sim pelo de seus professores, devido ao bom relacionamento e qualidade percebida derivada do serviço, assim, a reputação é construída ao longo do tempo e as pessoas que a compõem tem papel fundamental no seu desenvolvimento.

Outra forma de ingresso de novos consumidores se dá através da indicação. Este processo ocorre devido a total satisfação da necessidade de certo cliente, onde o mesmo promove a promoção do nome da academia dentro de sua grade de relações sociais, ou seja, a indicação é a disseminação da imagem da academia através da experiência obtida por um cliente, onde a mesma impacta diretamente na reputação do estabelecimento em questão.

Conforme a pesquisa realizada, a aula experimental, a reputação e a indicação, são as principais formas de persuasão do público alvo e representa a única solução de propagar que tal serviço é a melhor opção para atender as necessidades dos clientes em comparação com as ofertas dos concorrentes.

#### **4.3.5 Processos**

Conforme Lovelock (2011), o processo de uma empresa deve ser bem elaborado, planejado e implementado, já que o serviço de academia é consumido no instante em que é produzido, para ser entregue da melhor maneira possível, levando à uma boa experiência ao cliente. De acordo com a pesquisa realizada, o processo de uma academia deve possuir técnicas eficientes para o alcance do resultado físico desejado pelos consumidores, deve conter supervisão de atividades para a melhor instrução e deve realizar avaliação física dos alunos.

Segundo o público entrevistado, é indispensável que o processo de uma academia de ginástica possua técnicas eficientes de operação relacionadas à uma supervisão adequada. A utilização de técnicas eficientes procura atender de melhor maneira as necessidades dos clientes, prevenindo a desmotivação dos mesmos devido ao não alcance do resultado desejado. A supervisão foi citada por todos entrevistados como necessária em um processo de instrução de atividades físicas, influencia diretamente na qualidade percebida pelo cliente e na criação de valor do serviço. Nestes aspectos, a utilização de procedimentos padronizados e o treinamento rígido dos funcionários facilita o alcance da melhor avaliação possível da academia.

A avaliação física, segundo a pesquisa realizada, se refere à uma estratégia de vantagem competitiva, já que grande número das academias não adapta este tipo de procedimento ao seu processo. Segundo os entrevistados, é um fator indispensável para uma academia, pois somente assim, pode-se verificar resultado e conseqüentemente adequar as técnicas mais eficazes às atividades do aluno.

#### **4.3.6 Ambiente Físico**

Segundo Lovelock (2011), o ambiente físico do serviço influencia diretamente a experiência de serviço e na satisfação do cliente. Conforme a pesquisa realizada, os entrevistados citaram que os aspectos mais importantes em um ambiente adequado para a prática de exercícios físicos, estão relacionados ao controle térmico, à iluminação e à condição dos aparelhos.

Citado por muitos entrevistados, o controle térmico e as condições dos aparelhos se traduzem em um dos principais pontos para a realização das atividades e conseqüentemente representam importantes fatores de escolha entre academias. Quanto mais adaptada a temperatura do ambiente às necessidades dos clientes, bem como melhor condição dos aparelhos, relacionados à limpeza, lubrificação e aparência, maior realce da experiência oferecida ao cliente.

A iluminação do ambiente promove e ressalta a sensação de bem-estar dos clientes na execução das atividades físicas. Procura-se com esta ferramenta, causar um impacto positivo no comportamento do consumidor, de forma a deixá-lo promover a sensação de “estar em casa”, ou seja, disponibilizar um ambiente acolhedor.

Assim, as estratégias do ambiente de uma academia para o atendimento do público específico em estudo, se referem ao realce da experiência do serviço, procurando a melhor condição possível para a realização da atividade física. A utilização adequada do ambiente físico para a execução do serviço faz com que o estabelecimento consiga sinalizar a qualidade e retratar a imagem desejada.

#### **4.3.7 Pessoas**

Em uma academia de ginástica, o encontro com o pessoal do serviço, ou seja, os instrutores, são para o cliente o aspecto mais importante. Segundo os resultados obtidos, a satisfação dos clientes está relacionada diretamente à sensação de bem-estar e confiança, propagado pelo ambiente físico juntamente com o relacionamento com os instrutores, assim torna-se importante qualificação dos mesmos bem como a oferta de competências aplicadas na coprodução com o cliente.

Como citado pelos entrevistados, a qualificação dos profissionais é importante para a instrução correta dos exercícios, e assim sendo a única forma de repassar confiança sobre o serviço da academia. Ter o conhecimento do que estão fazendo e saber como adaptar certo roteiro às necessidades físicas do consumidor, representa forte valorização do serviço pelos consumidores.

O atendimento, sendo considerado como relacionamento aluno - instrutor, representou fator decisivo na escolha entre academias, por assim consegue promover a sensação de bem-estar tão procurada pelos consumidores de atividades de ginástica.

Sendo os únicos na linha de frente da empresa, ou seja, que fazem contato direto com o cliente, o atendimento realizado pelos instrutores é considerado a forma fundamental para a excelência do serviço e meio de obter vantagem competitiva.

#### 4.4. SUGESTÃO DE CENÁRIOS

Após a realização da pesquisa de campo e da análise de seus resultados, sugere-se a realização de cenários a fim de medir atributos determinantes na escolha entre academias de ginástica, onde se torna um instrumento de grande importância para futuras pesquisas quantitativas sobre o assunto.

Assim, as variáveis a serem pesquisadas na importância da compra de serviços de academia pelo público da terceira idade estão relacionadas à localização, ao ambiente, ao acompanhamento e às técnicas utilizadas.

Marque entre 1 e 5 sendo: 1 a opção de menor possibilidade de escolha da conjunção de variáveis; e 5 a maior probabilidade de escolha da conjunção de variáveis.

- 1) Academia com localização próxima, ambiente adequado à prática de exercícios, acompanhamento personalizado e técnicas eficientes. \*

Nenhuma preferência 1 2 3 4 5 Grande preferência

- 2) Academia com localização próxima, ambiente adequado à prática de exercícios, acompanhamento padrão e técnicas eficientes. \*

Nenhuma preferência 1 2 3 4 5 Grande preferência

3) Academia com localização próxima, ambiente adequado à prática de exercícios, acompanhamento padrão e técnicas ineficientes. \*

Nenhuma preferência 1 2 3 4 5 Grande preferência

4) Academia com localização próxima, ambiente inadequado à prática de exercícios, acompanhamento padrão e técnicas ineficientes. \*

Nenhuma preferência 1 2 3 4 5 Grande preferência

5) Academia com localização distante, ambiente inadequado à prática de exercícios, acompanhamento padrão e técnicas ineficientes. \*

Nenhuma preferência 1 2 3 4 5 Grande preferência

6) Academia com localização distante, ambiente adequado à prática de exercícios, acompanhamento personalizado e técnicas eficientes. \*

Nenhuma preferência 1 2 3 4 5 Grande preferência

7) Academia com localização distante, ambiente inadequado à prática de exercícios, acompanhamento personalizado e técnicas eficientes. \*

Nenhuma preferência 1 2 3 4 5 Grande preferência

8) Academia com localização distante, ambiente inadequado à prática de exercícios, acompanhamento padrão e técnicas eficientes. \*

Nenhuma preferência 1 2 3 4 5 Grande preferência

9) Academia com localização próxima, ambiente inadequado à prática de exercícios, acompanhamento personalizado e técnicas eficientes. \*

Nenhuma preferência 1 2 3 4 5 Grande preferência

10) Academia com localização próxima, ambiente inadequado à prática de exercícios, acompanhamento padrão e técnicas eficientes. \*

Nenhuma preferência 1 2 3 4 5 Grande preferência

11) Academia com localização distante, ambiente adequado à prática de exercícios, acompanhamento padrão e técnicas ineficientes. \*

Nenhuma preferência 1 2 3 4 5 Grande preferência

12) Academia com localização próxima, ambiente adequado à prática de exercícios, acompanhamento personalizado e técnicas ineficientes. \*

Nenhuma preferência 1 2 3 4 5 Grande preferência

13) Academia com localização próxima, ambiente inadequado à prática de exercícios, acompanhamento personalizado e técnicas ineficientes. \*

Nenhuma preferência 1 2 3 4 5 Grande preferência

14) Academia com localização distante, ambiente adequado à prática de exercícios, acompanhamento personalizado e técnicas ineficientes. \*

Nenhuma preferência 1 2 3 4 5 Grande preferência

15) Academia com localização distante, ambiente adequado à prática de exercícios, acompanhamento padrão e técnicas eficientes. \*

Nenhuma preferência 1 2 3 4 5 Grande preferência

16) Academia com localização central, ambiente inadequado à prática de exercícios, acompanhamento personalizado e técnicas ineficientes. \*

Nenhuma preferência 1 2 3 4 5 Grande preferência

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Sabe-se que cada consumidor ao avaliar alternativas de compra, procura satisfazer uma necessidade, assim ele está buscando certos benefícios a partir da solução oferecida pelo produto, vendo o mesmo como um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazendo a esta necessidade. (KOTLER, 1998). Ainda, considerando-se que práticas de marketing não são comuns em academias de ginástica, levando em conta a disponibilidade de recurso para realizá-las (LIMA, 2003), estudos na área se fazem fundamentais.

Neste contexto, o presente trabalho buscou identificar os atributos mais importantes na compra de serviços de academia pelo público da terceira idade. Utilizou-se de uma pesquisa qualitativa exploratória para estudar o comportamento de compra da terceira idade com relação aos serviços de academia, destacando os atributos de escolha para a contratação de serviços de uma academia.

Destaca-se que os atributos mais relevantes para a escolha de uma academia pelo público da terceira idade se refere à praça, o processo e o ambiente físico do estabelecimento. Ter um ponto estratégico na cidade e que facilite o acesso do público ao serviço torna-se indispensável para a estratégia de uma academia. Já um processo adaptado ao atendimento a esse público é fundamental para criação de valor do serviço e de vantagem competitiva, assim interferindo diretamente na percepção de qualidade do consumidor. O ambiente físico tem o objetivo de disponibilizar um local apropriado à prática das atividades bem como promover a sensação de bem-estar tão procurada por tal público.

Ainda, dos dados coletados, destaca-se que alguns atributos são mais relevantes que outros em um processo de escolha pelo público da terceira idade. Neste sentido, do mais relevante ao menos relevante, temos atributos ligados à localização e acessibilidade da academia como mais importantes, seguidos pelo processo como estratégia de vantagem

competitiva, o ambiente como ferramenta auxiliadora das atividades e principal forma de percepção de qualidade para o cliente, as pessoas que estão diretamente ligadas à forma de execução do processo do estabelecimento, o produto como forma de criação de valor do serviço ao cliente, a promoção como consequência da melhor resolução de um problema para um cliente sendo a marca disseminada pelo mesmo, e como menos relevante o preço, pois o consumidor em estudo preza por uma boa experiência e não pelo menor dispêndio econômico.

Contudo, dentro das limitações em função do público reduzido, o estudo não se utilizou de pesquisa descritiva quantitativa para a confirmação das informações geradas na fase exploratória, o que pode ser desenvolvido na sequência, tendo-se por referência os atributos mais importantes na escolha pelo público pesquisado.

## REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F.; MINARDI, Paul W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.

CHURCHILL, G.A. Jr. & PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2000.

COSTA, Lamartine da. **Atlas do esporte no Brasil**, Rio de Janeiro: Shape, 2005.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Metodologia e técnica de pesquisa em ciências sociais aplicadas: (uma proposta de estudo)**. Passo Fundo: Clio, 2002. 188 p.

ESPINOZA, Francine da Silveira; HIRANO, Adriana Shizue. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 7, n. 4, p. 97-117, dezembro 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LIMA, Juvêncio Braga de e ANDRADE, Daniela Meirelles. Elementos situacionais e práticas de gestão em academias de ginástica. In: **EGEPE – Encontro de Estudos Sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**. Brasília. Anais... Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003, p. 915-932, 2003.

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

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

PUPIM, Daniela M. **Fatores que influenciam o comportamento de compra dos Idosos: um estudo do segmento de turismo**. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2002.

ROBLE, Odilon José; RODRIGUES, Luiza Silva; LIMA, Karen Adrie de. Lógica das sensações na atividade física: uma análise dos discursos de academias de ginástica brasileiras e suas projeções na sociedade contemporânea. **Saúde soc.**, São Paulo, v. 24, n. 1, p. 337-349, mar. 2015 .

ROCHA, Cláudio Miranda da e BASTOS, Flávia da Cunha. Gestão do esporte: definindo a área. **Rev. bras. educ. fis. Esporte** [online], vol.25, n.spe, pp. 91-103, 2011.

ROSSI, C. A. V., HOR-MEYLL, L. F. Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor. In: **Encontro Nacional Da Associação Nacional Dos Programas De Pós-Graduação Em Administração**. Anais... Campinas : ANPAD, 2001.

SÁ, Sylvia de. **Empresas adaptam produtos para terceira idade**. 2010. Mundo Marketing. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/empresas-adaptam-produtos-terceira-idade-594760>>. Acesso em: 28 ago. 2015.

SARAIVA, Jacilio. **Longa vida**. 2015. O Valor, de São Paulo. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4112152/longa-vida>>. Acesso em: 28 ago. 2015

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TOSCANO, José Jean de Oliveira. Academia de ginástica: um serviço de saúde latente. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**. Brasília v. 9 n. 1 p. Jan. 2001.

UGALDE, Marise M. **O papel das emoções no processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontífica Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

## **APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTAS**

1. O que você espera de uma academia de ginástica? Explique.
2. Que fatores faria você optar por uma academia em detrimento de outras? Por quê?
3. Que tipo de atividade você busca realizar em uma academia?
4. O que é qualidade em uma academia? Porquê?
5. Que serviços adicionais são importantes para sua escolha de uma academia?
6. O que é ser bem atendido em uma academia? Porquê?
7. Considera importante a qualificação dos prestadores de serviço? Por quê?
8. Que características de ambiente são importantes? Porquê?
9. Como o preço afeta na escolha da academia? Por quê?
10. A marca da academia é relevante para sua decisão? Por quê?