



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: Comportamento do Consumidor
ÁREA: Marketing

Pedro Henrique Jaber de Magalhães
21306822

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
MOTIVOS DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR EM ACADEMIAS NO
DISTRITO FEDERAL

Brasília
2018

Pedro Henrique Jaber de Magalhães

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
MOTIVOS DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR EM ACADEMIAS NO
DISTRITO FEDERAL**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Prof. Mestra Erika Costa Gagliardi

Brasília
2018

Pedro Henrique Jaber de Magalhães

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
MOTIVOS DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR EM ACADEMIAS NO
DISTRITO FEDERAL**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Brasília, 30 de maio de 2018.

Banca Examinadora

Prof. (a):

Orientador(a)

Prof. (a):

Examinador(a)

Prof. (a):

Examinador(a)

Brasília
2018

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MOTIVOS DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR EM ACADEMIAS NO DISTRITO FEDERAL

Pedro Henrique Jaber de Magalhães¹
Professora Mestra Erika Gagliardi²

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo indicar os motivos que levam os consumidores do Distrito Federal a optarem por uma academia de ginástica ao invés de outras. Foi-se utilizado autores que escreveram sobre o Comportamento do Consumidor como Referencial Teórico, além de fatores que influenciam no processo de decisão de compra e teorias e históricos sobre academias no geral, e no Distrito Federal. A pesquisa foi descritiva e método quantitativo, buscando uma amostra o mais possível da realidade. Foi aplicado um questionário na internet, pelo aplicativo “Google Forms”, buscando alcançar o maior número possível de respostas de frequentadores de academias. Com a análise de dados realizada, foi-se possível perceber que o maior motivo de escolha de academias no DF é a estética, seguida do preço e da localização. Os quatro fatores de decisão, pessoal, social, cultural e psicológicos possuem influencia no comportamento de compra, porém, pôde-se concluir que o fator com maior relevância na hora da escolha de uma academia, foi o fator pessoal. Pôde-se identificar o perfil dos consumidores desse ramo, sendo esse, pessoas solteiras, de menos de vinte anos até entre vinte e trintas anos, em sua maioria, com rendas familiares consideradas altas, entre R\$5.000,00 e mais de R\$15.000,00.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Academias no Distrito Federal, Fatores de influência.

¹ Acadêmico do curso de Administração do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). E-mail: pedrojmagalhaes@hotmail.com

² Professora do curso de Administração do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). E-mail: erika.gagliardi@ceub.edu.br

⇒ 1 INTRODUÇÃO

Com a constatação da globalização acontecendo ao redor do mundo, e no Brasil, as empresas contam com cada vez mais concorrentes, e maior dificuldade ao se estabelecer um espaço diante do mercado atual, o que, conseqüentemente, traz às organizações, uma obrigação de atender as exigências estabelecidas pelos consumidores.

Ao se observar o aumento das exigências do mercado consumidor, cabe ao gestor, e estudiosos, aprender sobre o comportamento dos mesmos, de modo à buscar, cada vez mais, uma fidelização daquela clientela e, buscando o lucro, o principal objetivo das organizações com fins lucrativos.

Dessa forma, tornando-se cada vez mais importante o entendimento do funcionamento do consumidor, o comportamento do consumidor vem à tona como um tema muito relevante para as organizações no século XXI.

Observando-se a elevada importância do tema, foi-se escolhido o tema de comportamento do consumidor em uma academia no Grande Colorado, localizada em Sobradinho, Brasília, com o objetivo de mostrar as preferências dos clientes e seus níveis de satisfação quanto aos serviços oferecidos por aquela empresa.

Se tratando das justificativas observadas ao escolher esse problema de pesquisa e o seus objetivos, pode-se contextualizar como a justificativa gerencial, a compreensão dos hábitos e motivações que levam o consumidor a escolher determinada academia, ao invés das outras, auxiliando o gestor daquela organização e de outras similares a entender os seus consumidores, e, dessa forma, aumentar a sua fidelização e a efetividade da empresa.

No sentido acadêmico, o entendimento do comportamento do consumidor e seus fatores motivacionais de compra, auxiliam na elaboração de novas pesquisas, em áreas diferentes, a fim de concluir se tal comportamento se adequa apenas para clientes da área de academias de ginástica, ou para clientes em geral, já que, apesar de procurado, não pôde-se encontrar pesquisas referentes ao assunto, focado no Distrito Federal, abrangendo apenas comportamento do consumidor em atividades desportivas em geral.

Como podemos observar, Kotler e Keller (2006) afirmam que o comportamento do consumidor pode ser influenciado pelos fatores culturais,

personais, psicológicos, e sociais, sendo os fatores culturais os que exercem uma maior influência. Objetivando estudar o comportamento do consumidor e compreender as motivações que levam o cliente à realizar a compra de um produto ou serviço, tem-se como problema de pesquisa: “ Quais os motivos de escolha do consumidor de academias no Distrito Federal?”, dessa forma, elaborando o Objetivo Geral da pesquisa, sendo o mesmo: “ Analisar os motivos de escolha do consumidor em academias no Distrito Federal”.

Os objetivos específicos são: “Analisar o perfil dos consumidores de academias no Distrito Federal”, “Analisar se os fatores psicológicos e culturais são influenciadores de compra do consumidor de academias no Distrito Federal” e “Analisar se os fatores pessoais e sociais influenciam na decisão de consumo em academias no Distrito Federal”.

A pesquisa se dividirá em algumas partes, sendo essas o Referencial Teórico, que aborda as teorias utilizadas na pesquisa sobre o tema abordado, dando prosseguimento à metodologia, onde se demonstra quais os procedimentos utilizados para a elaboração do trabalho, realização da pesquisa, coleta de dados e computação dos mesmos.

Segue-se com a Discussão e apresentação de dados, que busca analisar os dados fornecidos na pesquisa, e computa-los em forma de gráfico e textos para o melhor entendimento dos números com fatores influenciadores de compra. Torna-se importante depois, adentrar às Conclusões Finais, onde busca-se concluir a pesquisa, demonstrando o entendimento obtido com tais resultados e indicar se os objetivos gerais e específicos foram obtidos.

Por fim, coloca-se as Referências Bibliográficas, que buscam mostrar de onde tais teorias foram obtidas, esclarecendo melhor, possíveis futuras dúvidas sobre algum assunto abordado na pesquisa, seguindo de possíveis apêndices e anexos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1- Comportamento do Consumidor

Solomon (2011) define o comportamento do consumidor como a ciência que estuda os processos em que indivíduos ou grupos selecionam, compram ou usam produtos ou serviços, ideias e experiências para satisfazer suas próprias necessidades e desejos pessoais ou grupais. O mesmo assume que, o consumidor pode ser uma criança de 8 anos que pede figurinhas para os pais, até um executivo de uma grande empresa, tomando uma decisão sobre um sistema de computação de milhões de dólares.

Ou seja, dessa forma, podemos considerar consumidor, qualquer indivíduo que deseja adquirir um produto ou serviço, desconsiderando a idade, sexo, e outras características.

Dessa forma, pode-se observar que o comportamento do consumidor não engloba apenas pessoas individualmente, e sim, os grupos em que tais pessoas fazem parte, enfatizando a importância do conhecimento das motivações e da descoberta dos desejos e necessidades de tais potenciais clientes.

Seguindo essa mesma percepção acima, Engel, Blackwell e Miniardi (2005), dizem que o comportamento do consumidor significa as ações padrões daqueles consumidores da organização, no âmbito da aquisição, utilização e descarte de determinados produtos e serviços, observando o comportamento desde antes do produto ou serviço ser adquirido, até o após da utilização do mesmo.

Pode-se observar que a satisfação do cliente e sua fidelização dentro da empresa, se tornam pontos cada vez mais importantes nas organizações, como podemos observar por Kotler e Keller (2006), que identifica uma ligação entre a lucratividade da organização, principal razão de funcionamento da mesma, a qualidade do produto ou serviço prestado e a satisfação do cliente ou consumidor. Dessa forma, a empresa deve colocar como prioridade a satisfação do consumidor, alinhado ao planejamento estratégico daquela organização, tendo por objetivo o aumento da qualidade daqueles produtos e serviços disponíveis aos clientes, confirmando o seu posicionamento no mercado que se está inserida.

Considera-se que o marketing, dentro do ramo da Administração, possui uma grande importância no cenário das organizações após a globalização, quando se observa que Kotler e Keller (2006, p.71) dizem que: "Marketing engloba todo o conjunto de atividades de planejamento, concepção e concretização, que visam a satisfação das necessidades dos clientes, presentes e futuros, através de produtos/serviços existentes ou novos." Mas, além da percepção apenas da criação

do produto ou serviço e suas tarefas executadas no planejamento e distribuição da oferta do mesmo, deve-se levar em conta o entendimento e preferências para a real satisfação das necessidades do consumidor, já que esse é o objetivo final da área do marketing da administração, permitindo aos gestores e administradores, posicionar o produto ou serviço para aquele público alvo desejado.

Solomon(2011) também reafirma o que Kotler e Keller diziam, unindo o Marketing de dentro da Administração, ao comportamento do consumidor, dizendo que o entendimento do comportamento do consumidor é muito importante para qualquer organização, se tornando um bom negócio pois, um conceito básico de marketing diz que as empresas estão no mercado para satisfazer necessidades dos consumidores e tais anseios só podem ser saciados caso o profissional de marketing tenha conhecimento de seus clientes que utilizarão determinado produto ou serviço dentro daquela organização, dessa forma, acreditando que se pode oferecer uma satisfação do cliente, maior do que sua concorrente.

Kotler(1998, p.26) comenta que o mercado consumidor está se tornando cada vez mais poderoso, ou seja, o consumidor pode exigir mais das organizações, pela grande concorrência das empresas e cada vez maior oferta de produtos e serviços concorrentes, com menores preços e maior qualidade. Kotler(1998) comenta também sobre empresas como a General Motors, Sears, RCA e IBM que, nos anos 70 ficavam entre as empresas mais poderosas, sem a percepção que um dia poderiam passar dificuldades para se estabelecer no mercado, e, nos anos 90, tais empresas estavam lutando para se permanecer rentáveis pois, falharam em termos de marketing, e na percepção do seu mercado consumidor.

2.2- Atributos de Compra

Francischelli (2009) diz que, levando em conta a decisão da compra, os atributos de um produto ou serviço entram como um dos fatores mais importantes para o cliente, pois em uma grande parcela das vezes, os clientes compram levando em consideração esses atributos. Levando em consideração o que o autor identifica, torna-se importante aprender e estudar sobre tais atributos, buscando como objetivo a satisfação daquele consumidor, e o lucro da empresa.

As características e funções do produto são fatores de compra fundamentais para a decisão do cliente, onde, quando tais fatores se equivalerem com as

necessidades e crenças do cliente, a compra pode ser feita, ou seja, adquire-se a motivação da compra.

Rennó (2009) também comenta sobre os atributos de compra ao dizer que, com a constante globalização e a evolução da competitividade dos mercados, aumenta cada vez mais a importância da compreensão dos valores, gostos e desejos dos clientes, dessa forma, tornando importante o conhecimento e avaliação daqueles atributos de compra.

Pode-se fazer uma ligação entre os atributos de compra e o processo de decisão de compra, observando quando Mattos (2007) diz que os atributos de compra possuem uma grande participação no processo de decisão de compra, quando se leva em conta que o cliente está buscando aquele produto ou serviço, em algumas opções. Nessa parte, o consumidor busca características que, individualmente, são importantes para o mesmo, tornando, dessa forma, muito importante a compreensão dos atributos de compra para que se entenda sobre o processo de decisão da compra.

2.3- Processo de Decisão de Compra

Rennó (2009) diz que compreender o processo de decisão de compra é primordial para o profissional de Marketing. Solomon (2008) diz que a tomada de decisão pode ser dividida em duas, sendo essas a acomodativa ou a consensual. A acomodativa é aquela em que ocorre quando não há consenso, tornando-se complicado verificar se aquela expectativa do consumidor foi atingida ou superada. A tomada de decisão consensual é aquela em que o consumidor está de acordo com a aquisição do produto ou serviço, havendo dúvida apenas da forma em que se irá efetuar a compra.

Solomon (2008) diz que o processo de decisão de compra pode ser dividido em cinco partes, sendo essas, o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação das alternativas, a escolha do produto ou decisão da compra e a avaliação pós compra.

O reconhecimento do problema é a fase em que se identifica uma necessidade, sendo essa a diferença entre uma situação idealizada pelo cliente e a que o mesmo se encontra naquele momento. A busca pelas informações se trata da fase em que o cliente busca informações baseadas naquela necessidade, de como

satisfaze-la. A avaliação das alternativas é o estágio em que o cliente utiliza de novas avaliações, além daquelas em que se experienciou anteriormente. A escolha do produto é a fase em que o cliente realmente escolhe o seu produto. A avaliação pós compra é aquela fase em que se identifica se aquelas expectativas do cliente foram atendidas, não atendidas, ou superadas.

2.4- Fatores influenciadores de compra do consumidor

Solomon (2008) aponta que uma das principais observações sobre os consumidores de hoje, é que os compradores normalmente compram produtos ou utilizam de serviços mais pelo que aparentam e apresentam, do que pelas suas reais utilidades, levando em conta que os principais atributos de um produto, não apresentam mais tanto peso na decisão do consumidor. Podemos observar tal observação, ao usar de exemplos, os smartphones, que, apesar da maioria ter a mesma utilidade técnica, cabe ao consumidor, escolher entre a marca preferida, o software preferido ou sistema operacional, deixando de lado aquela característica básica de efetuar ligações. Tal situação pode ser melhor entendida, utilizando da compreensão dos fatores motivacionais, culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

2.4.1- Fatores Culturais

Para se explicar os fatores sociais, torna-se importante que se explique, primeiramente, o conceito de cultura. Solomon (2008, p.371) define a cultura como “a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade”. Dessa forma, o autor explica que a cultura pode se comparar à personalidade de determinada sociedade levando em conta aspectos objetivos e subjetivos, sendo, esses aspectos culturais, passados de gerações em gerações.

No que se diz respeito aos fatores culturais do comportamento de compra, pode-se observar que a cultura em que um determinado indivíduo está acostumado, alocado, influencia muito nas decisões de compra do mesmo, levando em conta que determinados hábitos e crenças surgem em uma sociedade, convívio com outras pessoas, escola, igreja, família, entre outros, existentes naquela determinada cultura, ou seja, levando ao administrador ou profissional da área, entender a

importância de observar determinado indivíduo não apenas por ele mesmo, e sim por toda a cadeia e sociedade que o mesmo está inserido.

Confirmando o que se trata de fatores culturais, Souza, Faria e Nicoluci (2005), diz que a cultura é uma grande influenciadora no comportamento das pessoas, levando em conta que com a mesma, valores e crenças vão surgindo desde a infância do indivíduo, acompanhando o seu crescimento e sua inserção na sociedade, até a classe social inserida.

Torna-se importante para o entendimento dos fatores sociais, a explicação que Kotler e Keller (2006) trazem sobre os mesmos, dessa forma explicando que a cultura pode ser o principal papel influenciador que determina o comportamento de compra do usuário, podendo compreender a forte influência da cultura sobre a população, entendendo que a cultura se divide em subculturas capazes de modelar seus representantes, como o exemplo da própria nacionalidade ou religiões.

2.4.2- Fatores Sociais

Pode-se observar que os fatores sociais, que se tratam dos grupos de referência que determinado indivíduo possui, influenciam diretamente no comportamento do consumidor, indo desde a família, papéis sociais, até status que o mesmo possui.

Kotler e Keller trazem uma explicação sobre a influência da sociedade na escolha do consumidor, quando diz que:

[...] os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre atitudes ou comportamento dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais e associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua (KOTLER; KELLER, 2006, p. 185).

Samara e Morsch (2005) explicam que a família é o grupo com maior impacto nas escolhas do consumidor, se tratando da organização com maior influência nas escolhas das pessoas.

Outro fator com bastante influência nas escolhas do consumidor se trata do estilo de vida adotado por aquele indivíduo, sendo esse, a forma em que o indivíduo toma suas decisões e sua trajetória de vida, evidenciando a compatibilidade de

escolha entre pessoas que se enquadram na mesma classe social e distribuição de renda parecida.

De acordo com Souza, Farias e Nicoluci (2005), as pessoas recebem grande influência de grupos de referência de algumas formas, sendo essas, sendo expostos a diferentes comportamentos, influenciando a autoimagem e sendo pressionados à cumprir determinadas regras sociais, informalmente conhecido como o “politicamente correto”, dessa forma, influenciando o mesmo a ter determinados hábitos de compra, e se tornar diferentes consumidores.

2.4.3- Fatores Pessoais

Os fatores pessoais são aqueles que o indivíduo vai adquirindo ao longo da vida, conforme a maturidade vai chegando, mudando, dessa forma, os hábitos de compra do mesmo. A idade, ciclo de vida, ocupação, situação financeira e até o estilo de vida, são exemplos mais fortes desses fatores pessoais.

Para se explicar os fatores pessoais, pode-se usar o exemplo de Kotler e Armstrong (2008, p. 125) que dizem que "o ato de comprar é moldado também pelo estágio do ciclo de vida da família, estágios pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem". Ou seja, conforme o que os autores citam, pode-se ressaltar novamente a importância que a família tem na escolha do indivíduo, sendo essa, a maior influenciadora das escolhas do mesmo.

Schiffman e Kanuk (2009) explicam os fatores sociais ao falar da personalidade, dizendo que esse fator é caracterizado pelas características individuais que a difere dos outros e que tais características que o diferenciam do resto da população, exercem bastante influência nos seus hábitos e comportamentos de compra.

2.4.4- Fatores Psicológicos

No que se trata dos fatores psicológicos, podemos caracterizar os mesmos como o momento de tensão psicológica que o indivíduo passa para tomar determinada decisão de compra, aparecendo a partir do momento que se aparece uma necessidade, levando ao consumidor obter a pressão psicológica de obter determinado produto ou serviço, para satisfazer aquele anseio, ou necessidade.

Souza, Farias e Nicoluci (2005) dizem que os fatores psicológicos, como sua motivação para comprar determinado produto ou serviço, a percepção do mesmo perante aquela compra, aprendizagem e sua atitude devem ser levados em conta para entender o seu comportamento de compra do cliente.

Quando se fala de percepção, adotado pelos atores acima, Samara e Morch (2005) dizem que a percepção se trata do processo que chama a atenção dos indivíduos, fazendo com que o mesmo sinta sensações por conta das mensagens lidas ou observadas pelos mesmos, por meio dos cinco sentidos que podemos observar nos seres humanos.

2.5- Academias de Ginástica

O termo “Academia de Ginástica” ou “Academia de Musculação” começou a ser encontrado no Brasil por volta da década de 80, não por não existirem, e sim por não se tratava de uma cultura real, estabelecida no país. Na década de 40, já se podia observar algumas academias aparecendo no país, porém, com outras atividades que não a musculação, como o halterofilismo, lutas e ginástica, que eram praticadas normalmente, em locais que eram chamados de “Institutos de Modelagem Física”, “Centros de Fisiculturismo”, ou outros nomes, frequentados, na sua grande maioria, pelo público do sexo masculino.

Dessa forma, a partir dos anos oitenta no Brasil, pôde-se observar um maior interesse dos indivíduos pela atividade física de musculação, realizada em academias de ginástica. Tal influência e interesse veio proveniente de grandes atores que representavam o fisiculturismo, como Arnold Schwarzenegger e Sylvester Stallone, que buscavam o corpo perfeito e a adoração ao mesmo.

O fisiculturismo, ou “bodybuilding” em inglês, de acordo com Luz e Sabino (2006, p.4), é a competição estrita da forma. O praticante posiciona-se diante de um júri que vai julgar sua aparência física; mais especificamente o volume e a suposta harmonia de sua conformidade muscular”. Dessa forma, ressalta-se o culto ao corpo humano e à aparência física, o que aumentava o interesse da população brasileira no esporte, e na prática de atividade física em academias de ginástica.

Mazo, Benedetti e Lopes (2007) explicam que a prática de atividade física de forma moderada e constante, se trata de um ótimo e eficiente método de obtenção de uma maior qualidade de vida, o que aumenta a busca por academias de ginástica e musculação, que são estudadas na pesquisa.

Pode-se observar o aumento da presença de clientes em academia de ginástica, quando Mazo, Benedetti e Lopes (2007) dizem que a obtenção de saúde e longevidade são conceitos que influenciam muito nas decisões de indivíduos a partir dos quarenta anos de idade, ou seja, tornando aquela maior parcela de população brasileira, mais interessada na atividade física.

Para se obter informações sobre o surgimento das academias de ginástica no Distrito Federal, buscou-se entrar em contato com o presidente do CREF-7, que é o órgão responsável pela gestão dos assuntos legislativos e regulamentais de todas as academias do Distrito Federal.

O presidente do CREF-7, informou que existem relatos não oficiais de que pôde-se encontrar academias no Distrito Federal desde os anos setenta, sendo essas, por exemplo, a Julio Adnet, com mais de quarenta anos de funcionamento, porém, a primeira academia registrada no órgão competente foi no ano de 1998, sendo essa, a Academia Vizinhança, que reside na SQN 604.

Foi informado pelo presidente do CREF-7, que existem, no ano de 2018, 1000 academias registradas em funcionamento no Distrito Federal, porém, ao se levar em conta aquelas que estão paralisadas ou com o funcionamento embargado por algum motivo, pode-se considerar que esse número aumenta para 1250 academias.

3 MÉTODO

3.1 Classificação da Pesquisa

A pesquisa em questão terá como característica, a utilização do método de pesquisa descritiva que, de acordo com Gil (2008), tem-se como objetivo descrever as características de um determinado grupo de pessoas ou fenômenos. Ela foca na utilização de técnicas para coleta de dados, que seguem um padrão pré-estabelecido, como o exemplo do questionário e a observação sistemática.

O estudo da pesquisa tem como característica, se tratar de uma pesquisa quantitativa, que, de acordo com Mattar (2001), tem como objetivo, a busca da validação de acontecimentos, utilizando dados estruturados, estatísticos, analisando um grande número de pessoas, levando a uma conclusão de aceitação ou não de

determinado fenômeno. A pesquisa quantifica os dados e gera resultados daquela amostra para interessados.

3.2 Participantes

Para a realização da pesquisa, foram analisados 200 questionários, com o público de frequentadores de academia do Distrito Federal, sendo esses, 52% do sexo feminino e 48% do sexo masculino, resultando em uma maior demonstração da realidade, de ambos os sexos, sendo 62,7% dos respondentes até 20 anos, 29,4% entre 21 e 30 anos. Se tratando de renda familiar mensal, pôde-se observar que 27,4% dos participantes possuíam uma renda mensal de mais de R\$ 15.000,00, 22% entre R\$5001,00 e R\$ 10.000,00, 17,1% entre 10.001,00 e R\$15.000,00, 14,3% entre R\$3.001,00 e R\$5.000,00, 13,9% entre R\$1000,00 e R\$3.000,00 e apenas 5,2% abaixo de R\$1.000,00 mensais.

3.3 Instrumento

O instrumento escolhido para a realização da pesquisa e obtenção de dados foi o questionário, que, de acordo com Marconi e Lakatos (2011, p.86) define como “um instrumento de coleta de dados constituído por uma serie ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. ”

Malhotra complementa a explicação dizendo que “Um questionário é um conjunto formalizado de perguntas para obter informações do entrevistado”. (MALHOTRA; et al, 2010, p. 228).

Dessa forma, pode-se aceitar o questionário com ótima maneira para obter-se informações dos participantes de uma pesquisa. Esse questionário foi elaborado pelo autor e baseado nas necessidades da pesquisa, buscando criar as melhores perguntas que responderiam os objetivos.

Perguntou-se no questionário o sexo do respondedor, para que se pudesse verificar se há distinção entre os comportamentos de compra de cada um. Procurou

obter respostas sobre o estado civil em que o respondente se encontrava, para se diferenciar os hábitos de compra de cada estado civil. A idade, perguntada no questionário, serve para que se obtenha informações sobre os fatores pessoais dos indivíduos.

A pergunta de renda familiar do questionário, tem por objetivo identificar o fator pessoal de situação financeira. Quando se perguntou sobre o nível de escolaridade do indivíduo, buscou-se identificar o fator social que molda o indivíduo a ter determinado comportamento de compra.

Quando se perguntou se o respondente frequentava ou havia frequentado alguma academia de ginástica, buscou-se descartar questionários que não servissem de amostra para a pesquisa. Caso o respondente respondesse que frequentava ou havia frequentado a academia, a pesquisa continuava, caso não, encerrava nessa pergunta.

Ao perguntar sobre o motivo que levou o respondente a escolher a academia de ginástica e qual o fator mais importante que levou ao usuário frequentar determinada academia, buscou-se identificar fatores sociais, psicológicos, culturais e pessoais.

Foi perguntado ao respondente quem influenciou o mesmo e escolher sua academia, com o objetivo de identificar fatores sociais, pessoas, que motivaram ao respondente a escolher determinada academia.

Quando se pergunta se a academia reponde às necessidades do respondente, busca-se identificar se os fatores respondidos pelo respondente, realmente influenciam em seu comportamento de compra.

Com a pergunta sobre a forma de pagamento da academia, busca-se identificar se fatores culturais, como modos de pagar acostumados com determinada cultura, influenciam em determinado comportamento de compra.

A frequência do aluno em determinada academia, perguntada no questionário, tem o objetivo de identificar o estilo de vida do mesmo, sendo esse, um fator pessoal.

O tipo de academia que o respondente frequenta, perguntado no questionário, tem como objetivo identificar os fatores culturais e sociais que levam o mesmo a realizar determinada compra.

As modalidades preferidas do respondente, tem por objetivo identificar se o estilo de vida (fator pessoal) influencia no comportamento de compra do mesmo. A

pergunta do quanto a pessoa acha justo pagar por aquele serviço, teve como objetivo identificar se o fator de condição financeira (fator pessoal) influencia no comportamento de compra.

A última pergunta, sobre com quem o respondente frequenta a academia, teve como objetivo principal identificar se os fatores sociais e culturais influenciam em seu comportamento de compra.

3.4 Procedimentos de Coleta e Análise

Os dados utilizados para a elaboração da pesquisa foram obtidos entre o dia 05 e 11 de abril de 2018, através do aplicativo Google Docs, onde buscou-se analisar os dados respondidos de acordo com a estatística descritiva, que busca fornecer resumos simples quantitativo sobre aquela amostra realizada, tendo as observações feitas naquela amostra, também analisadas, além de se disponibilizar gráficos com os dados respondidos, e a luz da teoria, comparando aqueles dados com o que os autores dizem sobre cada fator influenciador de compra.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

Para que se pudesse entender qual o tipo de consumidor pesquisado no trabalho de conclusão, perguntou-se aos mesmos a sua renda familiar mensal, onde se foi possível concluir que houve uma boa divisão entre os respondentes em relação à renda mensal familiar, porém, estando em maior parte os respondentes, 27,4%(vinte e sete virgula quatro por cento) de renda familiar acima de R\$15.000,00 mensais, seguido da renda entre R\$ 5.001,00(cinco mil e um reais) e R\$10.000,00(dez mil reais).

Buscou-se entender, também, o nível de escolaridade que o respondente possui, a afim de entender melhor o seu comportamento de compra e qual o público mais frequentador de academias no DF, estando, em sua grande maioria, 50,8% dos respondentes, no nível superior incompleto.

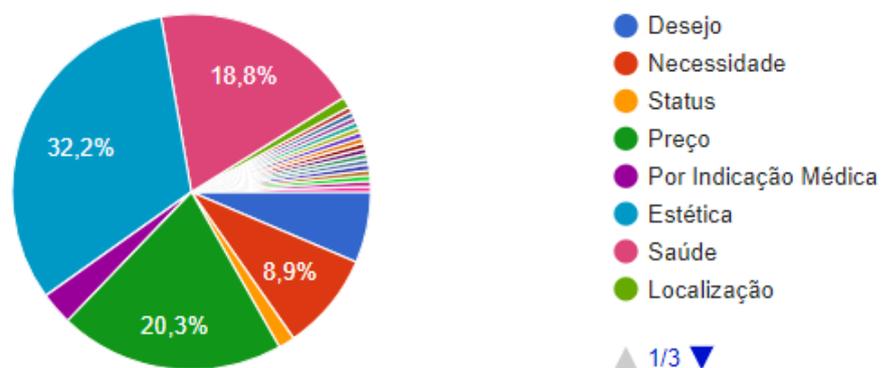
Perguntou-se aos respondentes se o estado civil em que os mesmos se encontravam, onde 92,5%(noventa e dois virgula cinco por cento) deles eram solteiros e 7,5%(sete virgula cinco por cento) casados.

Com as informações coletadas, pôde-se observar que os frequentadores de academias no Distrito Federal, em sua maioria, fazem parte da classe média e alta, possuindo um grande poder aquisitivo, confirmando o que Solomon (2011) ressalta ao dizer que a posição ocupada na sociedade, em classes sociais, pode ser considerado um fator que busca determinar não apenas a quantidade de dinheiro gasto, e sim, a forma que o mesmo é gasto, de acordo com a influência na escolha de como gastar aquele dinheiro. Academias de ginástica costumam custar um valor alto, o que confirma o explicado pelo ator sobre a influência da classe social na escolha do consumidor.

A próxima pergunta da pesquisa foi se o respondente frequenta ou já frequentou academias de ginástica, com o objetivo de tirar a amostra que realmente seria utilizada para a obtenção dos fatores de decisão de compra. 79,4%(setenta e nove virgula quatro por cento) dos respondentes frequentam ou já frequentaram academias, se tratando de 202 pessoas, a real amostra da pesquisa.

O que te levou a escolher a sua academia?

202 respostas



Ao se perguntar o que levou aquele respondente a escolher a academia em que se matriculou, pôde-se obter que a maior parte das pessoas, 32%(trinta e dois por cento) dos respondentes disseram que o maior motivo de escolha da academia

foi a estética, Fator Cultural, proveniente da nova geração de pessoas do Distrito Federal, que possuem a cultura de realização de atividade física e a busca pelo corpo perfeito, o que confirma o que Solomon(2011) evidencia ao dizer que a cultura é uma junção de significados, normas, tradições que são vistas de forma parecidas por membros de uma mesma sociedade, influenciando os mesmos a enxergar determinados produtos.

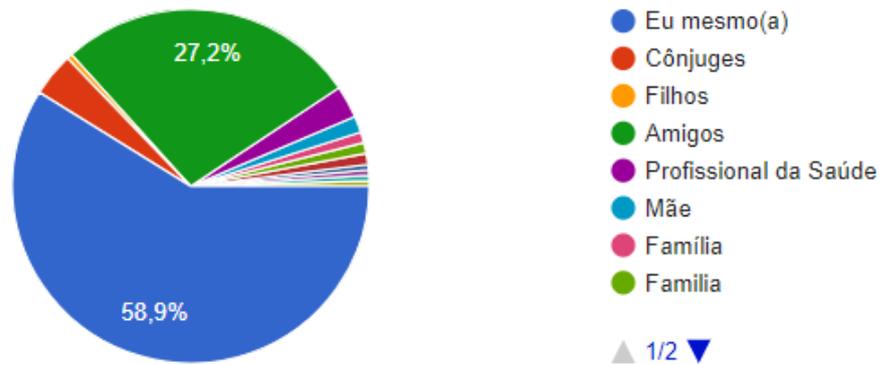
O preço, que toma conta de 20,3%(vinte virgula três por cento) das respostas, pode ser caracterizado como um Fator Pessoal de grande influência no comportamento de compra, que indica o estágio da vida e situação financeira que a pessoa passa no momento, ressaltando o que Kotler e Keller(2006) dizem ao ligar a lucratividade de uma empresa a qualidade de seus produtos e serviços e à satisfação do consumidor, fatores que, apesar de baixas respostas, apareceram como importantes por alguns respondentes. Fatores como a saúde(20,3%) e a necessidade(8.9%) também aparecem com certa influência na escolha.

O fator de necessidade, que representa 8,9% das respostas, possui considerável influência no comportamento de compra do consumidor, o que pode ser observado quando Bergamini(2008) explica a “pirâmide de Maslow”, dizendo que a necessidade das pessoas pode ser dividida em uma hierarquia, chamada de necessidades básicas, mostrando que as necessidades de segurança surgem quando as necessidades básicas para sobrevivência fisiológicas são cumpridas, assim como, a saúde, necessidade básica para a sobrevivência, pode aparecer na base da pirâmide de necessidades.

Pode-se observar que, apesar de ser uma quantidade baixa de respostas(6,4%), o fator pessoal de desejo, que motiva a pessoa a comprar determinado produto ou adquirir um serviço, se encontra nas respostas, mostrando que o fator psicológico também tem influência no comportamento de compra.

Quem te influenciou na escolha da sua academia?

202 respostas

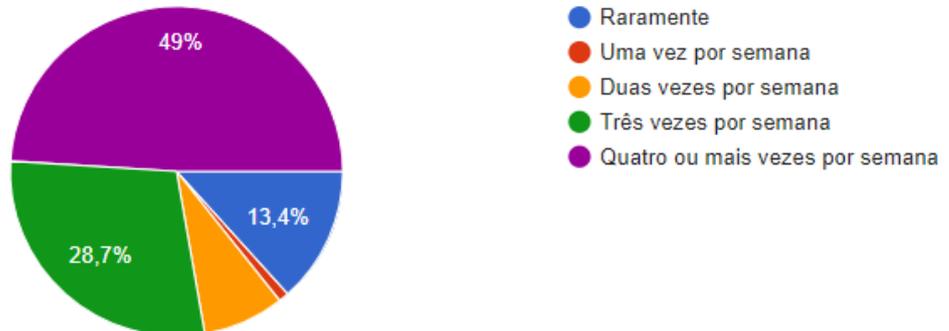


Ao se perguntar quem influenciou o respondente a escolher determinada academia, pode-se observar o fator social, que de acordo com os atores citados no Referencial Teórico, se trata da influência que as pessoas têm umas sobre as outras, e, como pode-se observar nas respostas, que apesar da maioria (58,9%) das pessoas terem uma independência na escolha da academia, uma grande parte (41,9%) das pessoas ainda recebem uma grande influência de outras pessoas, tornando, o fator pessoal, um grande influenciador de compra na escolha de academias no DF. Tais dados podem confirmar o que Kotler e Keller (2006) afirmam ao dizer que os grupos sociais afetam diretamente ou indiretamente no comportamento de compra do usuário.

O grupo de influência primário, dito por Kotler e Keller (2006) inclui familiares, amigos, vizinhos, colegas de classe, entre outros, o que confirma os resultados da pesquisa, onde, amigos, influenciaram em 27,2% da decisão de escolha do consumidor.

Com que frequência você vai à academia?

202 respostas



Ao se analisar a frequência que o respondente vai à academia, busca-se identificar o fator pessoal de estilo de vida que, de acordo com as respostas obtidas, observa-se que se trata de um fator de decisão de compra forte, já que 49% dos respondentes frequentam a academia quatro ou mais vezes por semana, indicando um estilo de vida saudável e fitness.

Souza, Farias e Nicoluci (2005) confirmam o que se foi observado com as respostas da pesquisa, quando afirmam que as pessoas recebem influências de grupos sociais de algumas formas, como sendo expostos a diferentes culturas e diferentes estilos de vida, adequando a sua autoimagem e recebendo pressões sociais para se adequar a um padrão social, levando um determinado consumidor a adquirir um produto ou utilizar um serviço.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a conclusão da pesquisa, coleta e análise de dados, possibilitou que os objetivo geral e específicos fossem alcançados com sucesso, analisando os motivos de escolha dos consumidores de academias do Distrito Federal, chegando a conclusão que os fatores mais influenciadores dessa escolha foram a busca pela estética, localização adequada, preço condizente com a qualidade e, em quarto lugar, a saúde.

O objetivo específico de “Analisar o perfil dos consumidores de academias no Distrito Federal” foi completo, de forma a descobrir que os consumidores de academias no Distrito Federal são jovens, estando em sua grande maioria, antes dos 20 anos e entre 20 e trinta anos, o que reafirma a resposta do questionário que mostra o maior motivo de escolha de academias sendo a estética, fator mais predominante no público jovem. O público de academias no DF, de acordo com a pesquisa é um público, em sua maioria, com renda maior do que R\$5.000,00, em sua maioria(92,5%), solteiros.

Ao se observar o objetivo específico de “Analisar se os fatores psicológicos e culturais são influenciadores de compra do consumidor de academias no Distrito Federal”, pôde-se perceber que os fatores psicológicos e culturais possuem sim grande influência na escolha de academias no Distrito Federal, levando em conta que a cultura “fitness”, fator cultural, faz com que clientes busquem academias para se adentrar ao estilo compartilhado pelos jovens de hoje e, fatores psicológicos como o desejo, tiveram certa relevância nas respostas dos participantes da pesquisa.

Quando se analisou o fator de “Analisar se os fatores pessoais e sociais influenciam na decisão de consumo em academias no Distrito Federal”, pôde-se perceber que o fator pessoal foi o mais respondido pelos participantes, estando o fator Estilo de Vida, sendo o mais importante para os respondentes, e, apesar da não grande quantidade de respondentes, a influência de outras pessoas sobre a escolha de determinada academia, ainda apareceu com certa relevância, ainda apresentando o impacto do fator social no comportamento de compra dos consumidores pesquisados.

Pode-se entender como limitação da pesquisa realizada, o tamanho da amostra que foi conseguido, já que não representa o total de consumidores no Distrito Federal, trazendo uma diferente percepção sobre o comportamento de compra dos consumidores de academias no DF.

Como sugestão de agenda futura, pode-se colocar a criação de uma nova pesquisa no tema, mas dessa vez com uma maior amostra, buscando chegar à uma análise de dados com maior adequação à realidade.

REFERÊNCIAS

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação nas organizações**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

FRANCISCHELLI, Paulo. **A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de Baixa Renda**. 2009. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) – Departamento de Administração, Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed, São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

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

LUZ, Madel. SABINO, César. **Forma do corpo e saúde na cultura Fisiculturista**. 25a Reunião Brasileira de Antropologia. Goiânia, p. 209-229, 2006

MALHOTRA et al.,. **Introdução a Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATTOS, M. P. A. Z. **O consumidor de baixa renda de refrigerante e sabão em pó**. 2007. Dissertação (Mestrado em administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2007. 52

RENNÓ, Flávia Santos de Aquino. **Os fatores socioculturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestiário**. Dissertação (Mestrado profissional em Administração). Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo/RS, 2009.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

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

APÊNDICES OU ANEXOS

Apêndice 1 – Questionário

Senhor (a)

Comunico que o preenchimento desse questionário, tem o fim exclusivamente acadêmico. A sua ajuda será essencial, dessa forma, solicito que responda da melhor forma possível, sendo o mais perto possível da realidade, levando-se em conta que esse material será mantido em sigilo, conforme a ética do trabalho acadêmico. Desde já, agradeço a colaboração.

1) Sexo?

Feminino () Masculino ()

2) Idade?

() Até 20 anos () Entre 21 e 30 anos () entre 31 e 40 anos

() 41 a 59 anos () acima de 60 anos

3) Estado Civil?

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

4) Renda Familiar Mensal *

() Menos de R\$ 1.000,00 () Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 3.000,00

- Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00 Entre R\$ 5.001,00 e R\$ 10.000,00
 Entre R\$ 10.001,00 e R\$ 15.000,00 Mais que R\$15.000,00

5) Nível de Escolaridade

- ensino fundamental incompleto ensino fundamental completo
 ensino médio incompleto ensino médio completo
 ensino superior incompleto ensino superior completo
 Outro _____

6) Frequenta Academia de Ginástica?

- Sim Não

7) O que te levou a escolher a sua academia?

- Desejo Necessidade Status
 Pelo Preço Por indicação Médica Estética Saúde
 Outros _____

8) Qual fator mais importante que levou o (a) senhor (a) a utilizar os serviços da sua academia?

- Preço Atendimento Marca Qualidade das Máquinas
 Reputação Localização Outros _____

9) Quem te influenciou na escolha da sua academia?

- Eu mesmo(a) cônjuges filhos Amigos
 Profissional da saúde Outro _____

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

Sim Não

11) Como você prefere pagar sua academia?

Por modalidade Por planos Por diárias Indiferente

12) Com que frequência você vai a academia?

Raramente Uma vez por semana
 Duas vezes por semana Três vezes por semana
 Quatro ou mais vezes por semana

13) Que tipo de academia você frequenta?

Low Cost (Smart Fit) Academia de Bairro
 Grandes Redes (Body Tech, Companhia Atlética, etc)
 Academias Locais (Julio Adnet, Runway, Nadarte, etc)
 Academia no Prédio ou Condomínio
 Outro

14) Quais modalidades você gosta mais(Pode escolher mais que uma)

Abdominal
 Alongamento
 Bike Indoor
 Jump

- Ginástica Localizada
- Kangoo Jump
- Lutas
- Musculação
- Pilates Solo
- Step
- Treinamento Funcional
- Crossfit
- Danças
- Outros

15) Quanto você acha justo pagar pela mensalidade da academia?

- Até R\$ 50,00 De R\$ 51,00 a R\$ 100,00 De R\$ 101,00 a 149,00
- De R\$ 150,00 a R\$ 200,00 De R\$ 201,00 a 249,00
- De R\$ 250,00 a R\$ 399,00 Acima de R\$ 400,00

16) Você frequenta academia com quem?

- Comigo mesmo Amigo Conjuge Familiar