

EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR E BENEFÍCIOS PERCEBIDOS COM A PRÁTICA DA MUSCULAÇÃO EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA

Paulo Ricardo, SANTOS¹
Edemilson Ribeiro, FIGUEIREDO²
Vitor Cesar, MOREIRA³
paulobfkill@outlook.com

RESUMO

Introdução: Com a crescente popularidade das academias de ginástica, estimulada pela exposição nos meios de comunicação (redes sociais, programas de televisão), evidencia-se a necessidade de estimular estudos nas áreas do conhecimento que estão relacionadas ao esporte e organizações esportivas. Conhecer e compreender as variáveis que afetam a decisão dos indivíduos para frequentar as academias de ginástica, que auxilia aos gestores desse ramo de negócios a formular estratégias de marketing específicas para atender as especificidades desse mercado considerado competitivo. **Objetivo:** Considerando estes aspectos, este trabalho tem como objetivo principal identificar as expectativas do consumidor e os benefícios percebidos com a prática da musculação em academias de ginástica e verificar se existe relação entre estes dois construtos. **Metodologia:** Para atingir aos objetivos deste estudo com segurança e confiabilidade, será realizado de um estudo descritivo transversal, na qual a metodologia utilizada deverá ser dividida em duas etapas: pesquisa quantitativa para a coleta de dados da população praticante de atividades físicas numa academia de ginástica e a pesquisa qualitativa para os gestores de academias de ginástica. **Conclusão:** Este estudo se mostra relevante por possibilitar informações fidedignas que auxiliam aos gestores de academias de ginásticas à estabelecerem estratégias para suprir as necessidades e desejos de seus clientes e portanto existe uma relação positiva entre as expectativas do consumidor e os benefícios percebidos.

Palavras-chave: Consumidor, Expectativas, Benefícios e Academia.

¹ Acadêmicos do Curso de Educação Física do Centro Universitário Assis Gurgacz – FAG

² Vitor Cesar Moreira, Docente de Centro Universitário Assis Gurgacz - FAG

EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR E BENEFÍCIOS PERCEBIDOS COM A PRÁTICA DE MUSCULAÇÃO EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA

Paulo Ricardo, SANTOS¹
Edemilson Ribeiro, FIGUEIREDO²
Vitor Cesar, MOREIRA³

ABSTRACT

Introduction: With the growing popularity of gyms, stimulated by exposure in the media (social networks, television programs), it is evident the need to stimulate studies in the areas of knowledge that are related to sports and sports organizations. To know and understand the variables that affect the decision of individuals to attend gymnastics, which helps the managers of this branch of business to formulate specific marketing strategies to meet the specifics of this market considered competitive. **Objective:** Considering these aspects, this work has as main objective to identify the consumer expectations and the benefits perceived with the practice of bodybuilding in gymnasiums and to verify if there is a relationship between these two constructs. **Methodology:** In order to reach the objectives of this study with safety and reliability, a descriptive cross-sectional study will be carried out, in which the methodology used should be divided into two stages: a quantitative research to collect data on the population practicing physical activities in a gym and qualitative research for fitness center managers. **Conclusion:** This study is relevant because it allows reliable information that helps managers of gymnastics to establish strategies to meet the needs and desires of their clients and therefore there is a positive relationship between consumer expectations and perceived benefits.

Key words: Consumer, Expectations, Benefits and Academy.

Paulo Ricardo, SANTOS¹
Edemilson Ribeiro, FIGUEIREDO²
Vitor Cesar, MOREIRA³

1. INTRODUÇÃO

O Assunto do referido artigo é sobre as expectativas do consumidor e benefícios percebidos com a prática da musculação em academias de ginástica. O Tema aborda as Expectativas e Benefícios percebidos pelos indivíduos praticantes de musculação, enquanto consumidores.

Portanto, entender o comportamento dos consumidores, incluindo como e por que as pessoas participam de academia de ginástica possibilita aos profissionais de marketing e gestores de uma ou mais academias de ginástica, fazer uma análise mais detalhada permitindo atender as reais necessidades e desejos dos participantes, podendo aumentar como consequência, os níveis de satisfação dentro das academias.

Segundo Betti e Zuliani (2002), o esporte as ginástica, a dança e as artes marciais, tornam-se cada vez mais, produto de consumo e objetos de conhecimento e informação consideravelmente divulgados ao grande público pelas mídias existentes.

Por conseguinte, na busca por conquistar novos clientes, o marketing esportivo tem surgido como estratégia alternativa para auxiliar aos gestores de academias de ginástica consolidar uma marca no mercado. Mas para isso, de acordo com MacIntosh e Doherty (2007), é fundamental a estes administradores, identificar o seu mercado-alvo para poder compreender as variáveis que afetam a decisão de participação dos indivíduos, a fim de melhorar a qualidade dos seus serviços por meio de planos estratégicos de marketing elaborados com base nessa compreensão aprofundada dos consumidores.

O aumento da oferta e, conseqüentemente da concorrência esta levando os clientes a se tornarem cada vez mais críticos e exigentes com relação aos serviços oferecidos, incluindo a qualidade do atendimento e a estrutura física das academias. Em contrapartida, os empresários do setor tem despertado para o fato de que uma academia que não oferece serviços variados e de qualidade, atendimento diferenciado, equipamentos seguros e modernos e preços adequados ao poder aquisitivo da demanda, entre outras coisas, tendem a não conseguir se manter no mercado por muito tempo ZANETTE, (2003)

Segundo Araújo (2005) satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador/cliente.

Para Avanti (2014), quando algum produto ou serviço é bom e gera satisfação para o cliente, o mesmo tem por instinto recomendar a utilização para outra pessoa.

Ainda segundo o pensamento desse mesmo autor, o consumidor forma expectativas anteriores ao consumo, observa o desempenho do produto e compara o desempenho percebido com as expectativas iniciais.

Segundo Armiliato (2006), a luta dos prestadores de serviço é deixar o cliente encantado. Fazer com que o cliente tenha suas expectativas superadas. Que ele sinta uma vontade quase que incontrolada de utilizar o serviço.

Paz 2005 (apud Teixeira 2014) ressalta que dentre os fatores que geram altos níveis de insatisfação nos alunos de musculação, a atenção prestada pelos professores, bem como a sua motivação para o trabalho, são os principais. Estar motivado para trabalhar e prestar a atenção devida ao aluno é aspectos que fazem parte de uma boa conduta de atendimento

O que vimos até o momento foi como medir a satisfação o que não garante o sucesso da academia, o mais importante é que os serviços sejam adequados para o cliente (ARAÚJO, 2005).

Acredita-se que a pesquisa possa oferecer aos gestores de academias e aos estudiosos do segmento, um modelo conceitual para auxiliar na compreensão das expectativas dos praticantes de musculação em academias de ginástica e o que eles buscam através da prática.

Espera-se com este estudo contribuir para o desenvolvimento de novas pesquisas sobre o tema apresentado em diferentes cenários, e em outros segmentos esportivos e de academias. Também se espera que os resultados desta pesquisa possam guiar novos estudos na busca pela compreensão das expectativas do consumidor e sua relação com os benefícios percebidos por eles para a sua participação.

Sendo assim, sabendo da relevância do trabalho para o aumento do conhecimento científico nessa temática, o objetivo foi identificar as principais expectativas e benefícios percebidos pelos indivíduos praticantes de musculação em academias no município de Cascavel Paraná.

2. MÉTODOS

O presente artigo seguiu todos os procedimentos éticos de pesquisa seguindo as técnicas adequadas descritas na literatura. Foi solicitada a autorização do local de realização da coleta de dados. Os dados coletados somente foram utilizados para fins de pesquisa, sendo resguardada a identidade dos participantes da pesquisa e arquivados os dados e termos de consentimentos durante cinco anos conforme resolução (466/2012).

Ressalva-se que além do direito do voluntário em abandonar a pesquisa a qualquer momento, sem a necessidade de se justificar, foram adotados como critérios de exclusão aos participantes da pesquisa que não assinou o “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido” devidamente preenchidos, disponível em 3 vias conforme a resolução da lei 466/2012, sendo entregue uma cópia para o voluntário da pesquisa para a posse do participante. Os participantes que pediram para parar a atividade ou for detectado com qualquer problema, fisiológico ou psicológico no dia da coleta ou por qualquer impossibilidade moral ou por força de doença não conseguiu realizar os testes, teve este direito.

Através da aplicação da pesquisa e discussões dos resultados, os benefícios serão de proporcionar aos gestores de academias de ginástica, uma ampla visão de todos os atributos que realmente fazem a diferença no momento em que o individuo toma a decisão de optar uma academia, e assim estabelecer novas estratégias para os seus devidos clientes, satisfazendo todas as expectativas e necessidades desejadas.

Foram incluídos praticantes de musculação devidamente matriculados nas academias de ginástica no município de Cascavel – PR, independente do sexo, com idade superior a 18 anos e acima de 1 ano de prática na academia em estudo.

Excluídos todos os praticantes de musculação da academia avaliada que não sejam voluntários e/ou que não assinarem o termo de consentimento livre e esclarecido em 3 vias, conforme a resolução 466/2012, excluídos aqueles que estiverem matriculado a menos de 1 ano e com idade inferior a 18 anos.

Quanto aos riscos foram mínimos, já que a pesquisa se utilizou de um questionário validado, onde se teve o cuidado para não denegrir a ética do lugar e moral do participante. No entanto, caso o participante considerou inadequado o preenchimento do questionário, o mesmo teve o total direito de não responder sem qualquer

comprometimento e explicações dos seus motivos, e se fosse necessário o pesquisador encaminhará o participante para tratamento psico-moral.

A presente pesquisa caracteriza-se como sendo Descritiva, que segundo Churchill e Iacobucci (2009), se preocupa em determinar, entre outros aspectos, a relação entre as variáveis.

A abordagem utilizada foi a quantitativa que de acordo com Malhotra (2006) busca generalizar os resultados da amostra utilizada por meio de análise estatística e realizada de modo transversal.

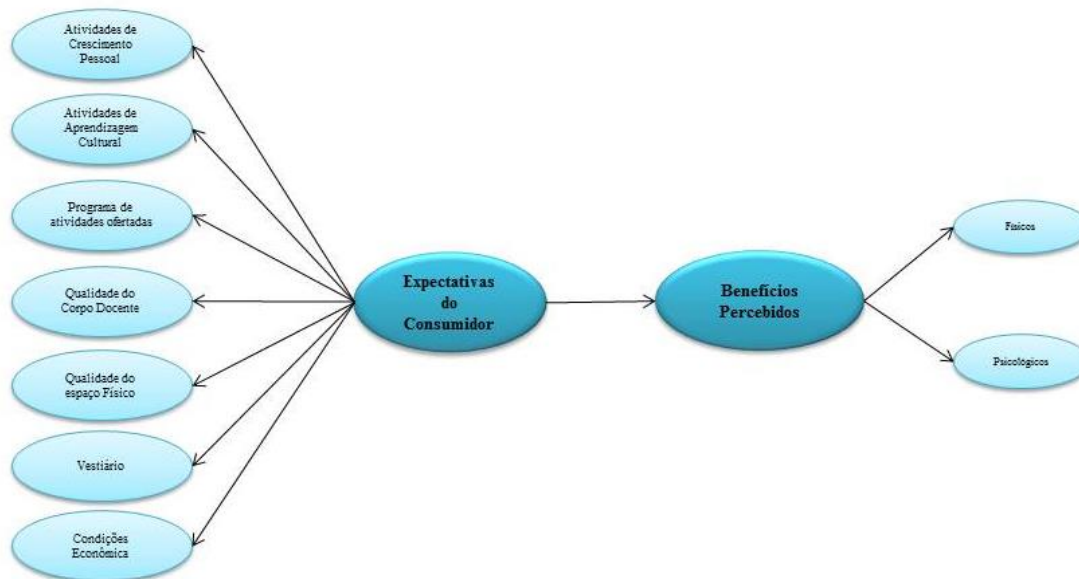
O presente estudo foi realizado em 8 academias: Academia Corpus training, Academia Club mais, Academia Twister, Academia Fitness Center, Academia Tuiuti, Academia Templo do Corpo, Academia Sport e Academia Vida Ativa, situadas no município de Cascavel – PR no ano de 2018.

A população considerada para a amostra foram os praticantes de musculação que frequentam as academias de ginástica a mais de 1 ano. A amostra foi constituída por 278 praticantes de musculação devidamente matriculados, oriundos das 8 academias participantes da pesquisa.

Para atingir os objetivos propostos para este estudo, o instrumento adotado para realizar a pesquisa será parte da escala proposta por Kim (2010), validada no contexto brasileiro por Moreira em 2015.

As medidas utilizadas por Kim (2010) para propor a escala foram obtidas através de embasamento teórico em diferentes estudos realizados em expectativas do consumidor e benefícios percebidos. Os indicadores para medir os benefícios foram retirados de pesquisas realizadas por Cheng et al. (2003), Kim, Zhang e Ko (2009) e Kim e Trail (2010).

Em sua versão validada para o contexto brasileiro, a escala proposta para mediar às expectativas e os benefícios é constituída por 09 variáveis latentes (atividades de aprendizagem cultural, atividades de crescimento pessoal, programa de atividades ofertadas, qualidade do espaço físico, qualidade do corpo docente, vestiário, condições econômicas, benefícios físicos e benefícios psicológicos) distribuídos nos dois construtos (Expectativas do Consumidor e Benefícios percebidos). A escala de medidas utilizada é a do tipo Likert de 7 pontos, pelos participantes para responder as questões: 1- “discordo totalmente” e 7- “concordo totalmente”. Mostrando-se mais adequada para a pesquisa em virtude do número de variáveis presentes no questionário. Para melhor visualização, o modelo é apresentado na sequência:



Antes de iniciar a coleta de dados, os pesquisadores, entraram em contato com 8 academias participantes para apresentar a proposta de pesquisa e seus objetivos, solicitando a autorização para aplicar o questionário aos praticantes de musculação.

De posse da autorização por parte dos gestores das academias, foram então agendados com eles, datas e horários para a aplicação do questionário, objetivando arrecadar o maior número de respondentes possíveis.

Para obter o consentimento dos participantes foi elaborado um termo, denominado “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido”, que orienta os participantes sobre os objetivos da pesquisa e os procedimentos adotados para a sua realização, deixando claro que a participação neste estudo será voluntária.

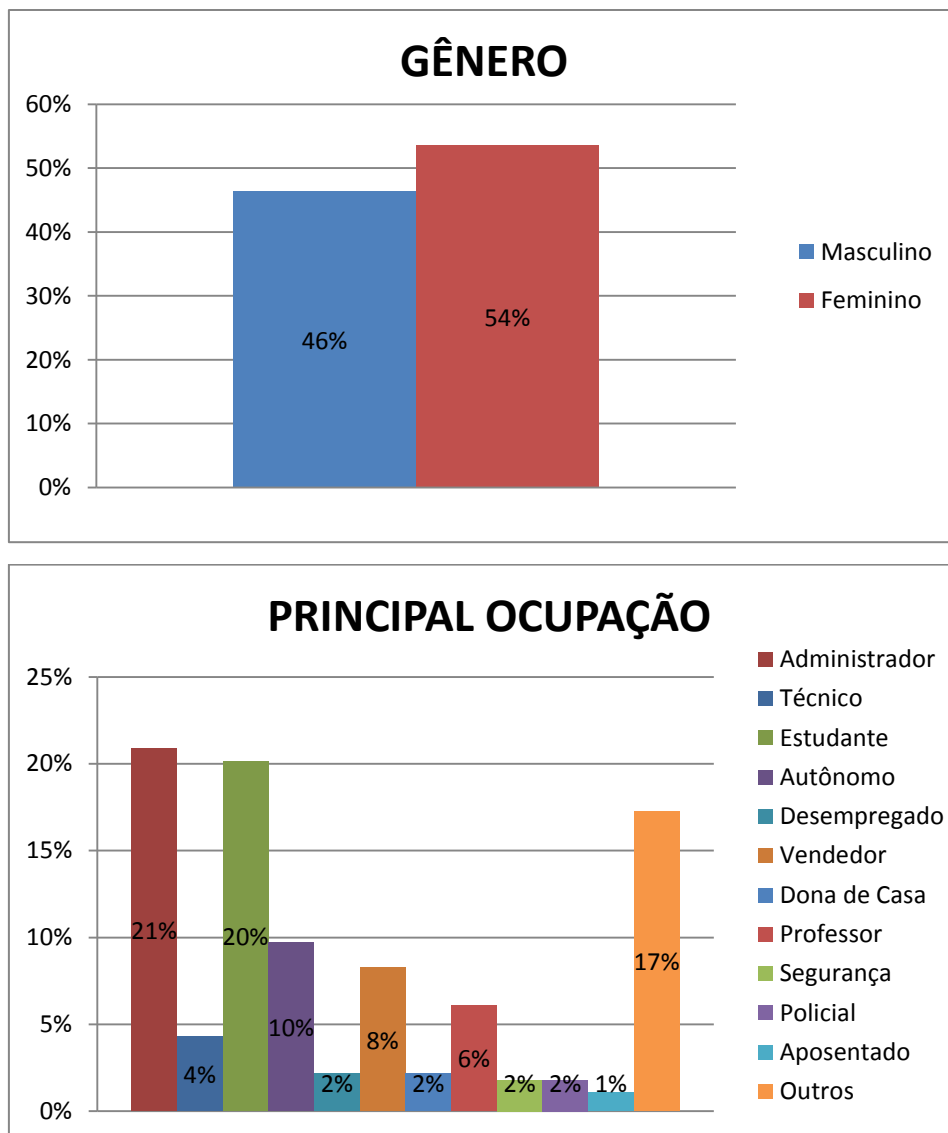
Para nós conseguirmos os dados os praticantes eram abordados de forma contato pessoal e individual na saída, onde explicávamos que estávamos fazendo uma pesquisa de conclusão de curso que e o tema foi as sobre as expectativas do consumidor e benefícios percebidos com a prática da musculação em academias de ginástica, e se ele tinha 1 ano que praticava em tal academia, e se sim, pedíamos se gostaria de colaborar com a pesquisa onde teria de responder a um questionário que levaria de 5 a 10 minutos e teria de assinar o termo de consentimento livre para que fosse válido o seu questionário.

Os dados quantitativos foram apresentados em frequência e porcentagem através da distribuição de frequência realizada. Para avaliar a confiabilidade das

respostas dos indivíduos ao questionário proposto foi apresentado o alfa de Cronbach. O *software* utilizado foi o SPSS Versão 22.0 e o nível de significância do estudo foi de 5% ($P < 0,05$).

3. RESULTADOS

Participaram da pesquisa 278 indivíduos com predominância do gênero feminino (54%) e idade média de 29 anos. Declararam como principal ocupação o trabalho de administrador (21%).



Todos residem em Cascavel (100%), sendo solteiros (46%) e nível de escolaridade correspondente à graduação completa (31%). A renda familiar da amostra corresponde em sua maioria à faixa salarial de R\$ 2.041,00 a 5.100,00 reais (35%).

Em relação ao desporto a maioria frequenta academia particular (87%), com tempo de prática de 1 a 2 anos (61%) e matriculados nesse mesmo estabelecimento também igual de 1 a 2 anos (70%). Relataram que nas academias que frequentam, também existem outras atividades além da musculação sendo Ginástica (36%). Além do mais, apresentam frequência semanal na academia de 3 vezes por semana ou mais (78%). Finalmente os indivíduos relataram que possuem um valor anual gasto com a mesma inferior a R\$ 1.200,00 (63%) e que tomaram conhecimento sobre a academia de ginástica pelos amigos (58%).

Em relação à Escala de Relacionamento entre Expectativas do Consumidor e Benefícios Percebidos, os resultados são evidenciados nas Tabelas 01 e 02.

Tabela 01: Valores de média, desvio padrão e alfa de Cronbach referentes ao consumo expectativas do consumidor.

EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR			
ACP - Atividade de Crescimento Pessoal (9 itens)	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach
Melhorar a autodisciplina	5,82	1,26	0,88
Aprender a ser mais humilde	4,46	1,83	
Explorar os potenciais individuais	5,63	1,45	
Construir o caráter	4,74	1,82	
Aumentar o orgulho pessoal	5,33	1,77	
Desenvolver o respeito por outras pessoas	4,97	1,73	
Desenvolver ética de trabalho	4,75	1,74	
Melhorar habilidades de liderança	4,75	1,77	
Desenvolver respeito pelo outro	5,15	1,73	
QEF - Qualidade de Espaço Físico (9 itens)	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach
Possui equipamentos de 1 socorros	3,85	2,02	0,90
Possui equipamentos de segurança	4,72	1,95	
Instalações seguras e confortáveis	5,73	1,32	
Interior da academia é bem planejado	5,66	1,37	
Espaço adequado para as atividades	5,70	1,37	
Dispõe de modernos equipamentos	5,50	1,45	
Há variedade de equipamentos disponíveis	5,66	1,37	
O ambiente da academia é excelente	5,58	1,28	
Instalações são esteticamente atrativas	5,79	1,37	

AAC - Atividade de Aprendizagem Cultural (4 itens)	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach
Socializar com os alunos	5,57	1,35	0,90
Aprender a executar os exercícios corretamente	5,96	1,24	
Sanar dúvidas relacionadas à alimentação e treino	5,58	1,49	
Ficar atualizado sobre as tendências de treinamento	5,49	1,48	
VES - Vestiário (6 itens)	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach
Academia oferece bom vestiário	4,96	1,69	0,85
Vestiário disponibilizado é seguro	5,10	1,60	
Vestiário disponibilizado é conveniente	5,19	1,55	
Apresenta condições higiênicas adequadas	5,45	1,50	
Disponibiliza local adequado para o banho	4,64	2,02	
Condições de higiene para o banho são adequadas	5,03	1,91	
QCD - Qualidade do Corpo Docente (6 itens)	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach
Instrutores com boa reputação	6,05	1,13	0,96
Disponibiliza número adequado de instrutores	5,74	1,60	
Os instrutores auxiliam na prática dos exercícios	5,88	1,33	
Os instrutores são graduados	6,04	1,22	
Os instrutores são cordiais	6,12	1,13	
Os instrutores lidam com problemas c/profissionalismo	6,06	1,12	
PAO - Programa de Atividades Ofertadas (11 itens)	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach
Oportuniza visualização de demonstração prática	5,64	1,34	0,83
Possui serviços de atendimento à crianças (espaço kids)	4,28	2,24	
Número adequado de praticantes por turma por espaço	5,48	1,52	
Possui atividades extras	5,66	1,41	
Turmas específicas (Ex:CrossFit,Spinning,Funcional)	5,63	1,59	
Materias de divulgação são de qualidade (panfletos,etc)	5,05	1,66	
Oportuniza competir em torneios na academia	4,87	1,88	
Oportuniza aulas experimentais gratuitas	5,32	1,77	
Oportuniza participar em eventos especiais	4,85	1,95	
Atividades variadas de acordo com o nível dos praticantes	5,16	1,72	
Oportuniza atividades de integração com a família	5,30	1,65	
ECO - Condições Econômicas (10 itens)	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach
Horários de treinamentos convenientes	5,80	1,49	0,80
Oportuniza diferentes horários de treinamentos	5,96	1,25	
Não cobra taxas impropriedades	5,97	1,39	
Disponibiliza formas convenientes de pagamento	5,96	1,32	
A taxa de matrícula cobrada é coerente	5,89	1,39	
Possui política razoável de cancelamento e reembolso	5,50	1,62	

Oferece itens para doação	4,70	2,00
Disponibiliza planos flexíveis de pagamento	5,50	1,63
Disponibiliza planos de adesão à longo prazo	5,74	1,49
Oferece desconto para membros da mesma família	5,32	1,77

Tabela 02: Valores de média, desvio padrão e alfa de Cronbach referentes ao construto Benefícios Percebidos.

BENEFÍCIOS PERCEBIDOS			
BPSIC - Benefícios Psicológicos (5 itens)	Média	Desvio Padrão	Alfa de cronbach
Melhora a paciência	5,51	1,47	0,81
Melhora o autoconceito	5,53	1,50	
Melhora a autoconfiança	5,94	1,23	
Incentiva atitudes positivas	5,49	1,57	
Melhora a convivência social	5,53	1,29	

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Frente aos dados coletados notou-se que a musculação é praticada predominantemente pelo gênero feminino, confirmando os dados apresentados pelo estudo realizado pelo ministério da saúde (2013).

Percebe-se que a maioria dos praticantes entrevistados são jovens ou jovens adultos com idade média de 29 anos, A maior parte eram solteiros, os dados encontrados são concordantes descritos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2012) o qual mostra que as maiores taxas de nupcialidade no Brasil estão entre 25 e 29 anos (30,9%) para homens e 20 e 24 (28,4%) para mulheres, evidenciando que os brasileiros estão se casando mais tarde.

É possível verificar que a maioria dos indivíduos possui Ensino Superior, portanto estão de acordo com proposição de outros autores de que níveis superiores de escolaridade estão associados a maior participação em atividades desportivas (KING; CASTRO, 2006; MARIOVET, 2001 *apud* CARVALO, 2011).

Grande parte dos entrevistados são iniciantes. Demonstrando que este é um mercado crescente e de grande demanda. Portanto, percebe-se a relevância em atender as expectativas dos consumidores e prestar serviços de qualidade que alcance seus níveis de satisfação (ZANETTE, 2003).

Notamos que uma porcentagem significativa das academias que fizeram parte da pesquisa oferece serviços além da musculação, ofertando mais opções ao consumidor, sendo complementares à musculação ou não. Portanto, possibilitar maiores opções de escolhas aos clientes aumentam as chances dos mesmos aderirem por mais tempo os serviços prestados da academia (ZANETTE, 2003).

Outro fator que influencia na aderência dos praticantes de musculação está correlacionado a frequência semanal de treino, no qual as academias que fizeram parte do estudo adotam a frequência de três vezes por semana. Neste item vão ao encontro dos resultados defendidos no estudo conduzido por Ferrand et al (2010), que concluíram que a frequência de utilização dos espaços físicos das academias está associada a intenção de renovar a inscrição, e que a satisfação com os serviços está geralmente atrelada a um impacto positivo sobre a frequência de utilização.

Na tabela I observamos no tópico Atividades de Crescimento Pessoal, que os praticantes procuram na musculação a melhorar a autodisciplina, que apresentou a maior média 5,82 e desvio padrão de 1,26. Segundo escritor estadunidense H. Jackson Brown Jr. Um dos passos primordiais da autodisciplina é gerenciar o talento, fazendo uma analogia à musculação, o indivíduo deve reconhecer em qual nível está, se os pesos forem pesados demais, a pessoa simplesmente não vai conseguir levantá-los e seus músculos não vão crescer. E se os pesos forem leves demais, a pessoa vai levantá-los com facilidade, mas seus músculos também não vão crescer.

Em relação à Qualidade do Espaço Físico (QEF) quanto a aquisição de equipamentos de primeiros socorros obteve a menor média de 3,85 do construto e também na pesquisa de modo geral. A literatura destaca a necessidade da academia sobre a importância de um kit de Primeiros Socorros com materiais necessários aos atendimentos de acordo com as modalidades praticadas e os riscos de lesões. Oliveira et al (2010), mostrando um déficit de atenção neste quesito, onde estão subordinadas as legislações municipais de funcionamento e fiscalização, como também se apresentam sujeitas a incumbência do código de defesa do consumidor (BOUDENS, 2002).

Em relação ao Vestiário (VES), quanto a disponibilidade de local adequado para banho obteve a menor média 4,64 e o desvio padrão de 2,02 indicando

discordância entre os entrevistados. Segundo Totaro (2016), cada vez mais os vestiários se tornam ponto estratégico para as academias, inferindo sobre sua qualidade, demonstrando que essa é uma questão relevante, pois os praticantes precisam de um ambiente adequado para realizarem a higiene pessoal depois das atividades esportivas.

Já no item Atividade de Aprendizagem Cultural (AAC) o subitem aprender a executar os exercícios corretamente obteve a maior média 5,96, enaltecendo a importância de um profissional capacitado dentro de uma sala de musculação, Cabral et al (2007), em sua pesquisa relataram que todos profissionais de academia entrevistados obtiveram 75,0% de acertos sobre conhecimento para prescrição de atividade física, e de modo geral o construto se apresentou acima da média.

A respeito da Qualidade de Corpo Docente (QCD) alcançaram médias elevadas em toda a categoria. Frente a isso nota-se o cumprimento de deveres do profissional de Educação Física inserido na sala de musculação, suprimindo as necessidades dos consumidores das academias de ginásticas. Corroborando, Saba (2012), afirma que o apoio e feedbacks constantes do estabelecimento para com o profissional bem como a consistência técnica e respaldo científico na prestação de serviços são determinantes para apresentá-los com alto grau de qualidade.

A Tabela Programa de Atividades Ofertadas – (PAO) o fator que possui menor média 4,28 nessa categoria, está relacionado a serviços de atendimento à crianças (espaço kids). Matta (2006), considera que de posse dessas noções sobre marketing infantil, o profissional de marketing deve aprofundar os conhecimentos nos desejos e, principalmente, nas reais necessidades do segmento, também coloca que os adultos, sejam profissionais de marketing ou não, têm a responsabilidade de enxergar outra necessidade do público infantil, além das emocionais. A identificação das necessidades sociais e humanas de cada consumidor e a partir delas se desenvolvam produtos e estratégias para a colocação no mercado.

Quanto as Condições Econômicas (ECO) obteve uma média 5,97 satisfatória em relação ao quesito não cobra taxas improcedentes, Brady et al (2005), compreendem que as dimensões que afetam na escolha de determinado produto estão relacionadas aos valores cobrados e qualidade dos serviços prestados. Não é fácil estipular preços coerentes, mas para Kotler e Armstrong (2006), é de extrema importância entender o público alvo na tentativa de satisfazer as suas reais necessidades e também poder lucrar com os serviços.

Em relação aos Benefícios Percebidos (BPSIC) referidos na tabela 2, o aspecto que obteve maior média foi melhora da autoconfiança com 5,94. Segundo Abrantes (1998), o fato de o indivíduo, ao realizar exercício, ser confrontado diretamente com uma dificuldade física ou com um desafio psicológico e conseguir ultrapassar com sucesso, vai provocar modificações na imagem corporal do praticante, na sua autoimagem.

A maioria dos estudos revistos aponta para melhorias na autoestima, quando o exercício físico é praticado mais de três vezes por semana Vaillant e Asu (1985). A autoestima positiva parece estar associada a níveis superiores de condição física (fitness), dado que os indivíduos que apresentam uma condição física melhor tendem a revelar igualmente um conceito corporal mais elevado (ADAME et al, 1990).

5. CONCLUSÃO

Essas expectativas são pensamentos que criam um padrão de referência para o julgamento do consumidor. Conhecer e entender os fatores que afetam os indivíduos na tomada de decisão para o consumo tornou-se um fator fundamental para gestores e administradores dos mais diferentes segmentos de negócios.

Este estudo se mostra relevante por possibilitar informações fidedignas que auxiliam aos gestores de academias de ginásticas à estabelecerem estratégias para suprir as necessidades e desejos de seus clientes. Referente às expectativas criadas que envolvem todas as dimensões apresentadas na referida pesquisa, as academias de ginástica na sua grande maioria apresentam uma deficiência em equipamentos de primeiros socorros bem como a disponibilidade de local adequado para banho, possui serviços de atendimento à crianças (espaço kids). Entretanto, verifica-se que de maneira geral as expectativas do consumidor de musculação se relacionam positivamente com a percepção dos benefícios, confirmando a hipótese levantada.

Em relação aos benefícios percebidos observa-se no reconhecimento dos clientes na prática da musculação a melhora da autoconfiança, atributo primordial em qualquer contexto da atuação humana.

Uma vez avaliada as características dos principais elementos envolvidos na prestação de serviços referentes à musculação, acredita-se que estas informações obtidas levam a uma melhora na organização e no funcionamento das academias.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, H. A. (1998). **Satisfação com a imagem corporal, auto-estima e actividade física: estudo comparativo em indivíduos de ambos os sexos, dos 45 aos 65 anos.** Dissertação de Mestrado em Ciência do Desporto. F.C.D.E.F. Universidade do Porto.

ADAME, D. et al. (1990). **Physical fitness in relation to amount of physical exercise, body image, and locus of control among college men and women.** Perceptual and Motor Skills, 70, 1347-1350.

BOUDENS, E. **Academias de lutas e de artes marciais. Cadernode Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados.Educação, Desporto, Bens Culturais, Diversões e EspetáculosPúblicos.** Brasília, p. 5, 2002.

BRADY. M; KNIGHT. G; CRONIN J.; TOMAS;G; HULT M; KEILLOR B. Removing the contextual lens. A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. **Journal of Retailing.** v81, n3. p215-2330, 2005.

CABRAL IA, SOUSA MAM, RAYDAN FPS. **Análise do conhecimento dos profissionais de educação física emrelação à atividade física como promotora da saúde.** Movimentum - Rev Dig Educ Fís. 2007;2:1-11.

CARAVALO, R. O. **Emoção, satisfação e lealdade no fitness,** 2011. Dissertação (Mestrado em Gestão do Desporto) - Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa,2011.

CHURCHIL, G. A., Jr.; IACOBUCCI, D. **Marketing Research: Methodological Foundations,** 10. Ed. Ohio: Cengage Learning. 604p. 2009.

FERRAND, A.; ROBINSON, L.; VALERIE-FLORANCE, P. The intention-to-repurchase paradox. A case of the health and fitness industry. **Journal of Sport Management**, (24),p.83-105,2010.

IBGE: sobre nº de casamentos que ocorrem cada vez mais tarde Acesso: 27 out. 2018. Disponível em <http://noticias.terra.com.br/brasil/ibge-sobe-n-de-casamtnso-queocorremcadavezmaistarde,4b383e06da8ab310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>.

KOTLER. Philip; ARMSTRONG. Gary. **Princípios de Marketing**. 9. Ed São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006.

MATTA, João. **Marketing Infantil**. Disponível em: <<http://marketingbr.blogspot.com.br/2006/05/marketing-infantil.html>>. Acesso em: 27 out. 2018.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4ed. Porto Alegre: Bookman, 2006

OLIVEIRA, D. T. R. de. Critérios para avaliação das academias de ginástica: Uma questão de política pública. 2010. Monografia (Graduação) - Faculdade de Educação Física – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010.

SABA, F. **Liderança e gestão: Para academia e clubes esportivos**. 2ª edição. São Paulo: Phorte, 2012.

TOTARO, Patricia. **Vestiários – o coração da academia** 2016; Disponível: <<http://www.patriciatotaro.com.br/blog/2016/06/25/vestiarios/>> acessado em 26.out.2018.

VALLIANT, P. & ASU, M. (1985). **Exercise and its effects on cognition and physiology in older adults**. *Perceptual and Motor Skills*, 61, 1031-1038.

ZANETTE E. T. Análise de perfil dos clientes de academias de ginastica: o primeiro passo para o planejamento estratégico. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/3601>. 2003. Acesso em 26/10/2018.