



Perfil do consumidor e fatores que influenciam a escolha de determinada academia no Município de Manhuaçu (MG).

Autor: Guilherme Henrique Barbosa de Laia

Orientador: Reginaldo Adriano de Souza

Curso: Marketing Período: 4º Área de Pesquisa: Comportamento do consumidor

Resumo: Resultado de uma pesquisa aplicada em uma academia no Município de Manhuaçu (MG), esse artigo teve como objetivo conhecer o perfil e o comportamento dos usuários de serviços. A competitividade se faz presente neste segmento e as organizações precisam se diferenciar e prestar um atendimento condizente com o perfil e anseios dos clientes. Para o desenvolvimento do estudo, utilizou-se de uma pesquisa descritiva. Foi aplicado um questionário fechado a 60 clientes de um universo de 350. A pesquisa teve ainda caráter quantitativo na análise de seus resultados, utilizando de porcentagem simples. Percebeu-se que 70% dos usuários são do sexo masculino e, em sua maioria, solteiros, que têm renda entre 1 (um) e 2 (dois) salários mínimos. Em sua maioria, eles praticam a musculação como atividade e a maior parte dos que usam suplementos o fazem para ganhar massa muscular. Os usuários do serviço são influenciados pelo rol de amigos no momento da escolha da academia, pois a maioria tomou conhecimento da mesma pelos amigos. São ainda influenciados pelos instrutores na decisão do tipo de suplemento que será utilizado. De forma geral, considera-se que os clientes estão satisfeitos com a academia.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Serviços; Influência.

1. INTRODUÇÃO

A preocupação com o corpo perfeito e a busca por uma vida mais saudável vêm crescendo muito nos últimos anos, mais intensamente no início deste século. Com isso, as pessoas são atraídas a consumir produtos e serviços que auxiliam nesse objetivo, como, por exemplo, os suplementos alimentares. Esses produtos vêm fazendo parte da dieta de alguns clientes das academias, público que varia desde os mais jovens até os mais experientes. Este novo perfil se faz presente em praticamente todos os lugares.

Na busca pelo estilo saudável e de aparência física, os suplementos alimentares, alinhados à prática constante de atividades físicas, estão ganhando cada dia mais força por se tratar de um produto fácil de ser encontrado. Pode-se comprar os suplementos alimentares em farmácias, nas próprias academias e lojas especializadas de suplementos alimentares e produtos de musculação.

Conhecer um pouco mais sobre este novo consumidor poderá auxiliar as organizações a criarem estratégias e direcionarem seus serviços e produtos aos clientes. Desta forma, pretende-se investigar o perfil dos clientes da Academia Força Natural no Município de Manhuaçu (MG). Por se tratar de uma academia que tem muitos alunos cadastrados e um bom nome no mercado, torna-se importante buscar um melhor conhecimento do público que frequenta o espaço físico e adquire seus produtos.

Para a empresa objeto de estudo, será interessante a investigação de seus públicos, pois, através desta pesquisa, pretende-se descobrir quem são eles assim como coletar dados como idade, sexo, renda, objetivos com a prática de musculação e como os mesmos se comportam. Com isso, se conseguirá definir ações de marketing direcionadas para seu público alvo, podendo assim alavancar a venda de determinados produtos e serviços, bem como tornar a academia mais competitiva no mercado.

Para os consumidores, a importância deste trabalho se dá pelo fato dos seus desejos e necessidades serem atendidos de forma mais direta, uma vez que a empresa buscará satisfazer tais anseios. Para o meio acadêmico, é uma forma de verificar a teoria aprendida no decorrer do curso aliada à prática no mercado de trabalho, discutindo o perfil do consumidor e seu comportamento.

Objetiva-se, portanto, com este trabalho, conhecer o perfil e o comportamento do consumidor da Academia Força Natural como forma de buscar uma melhor competitividade no mercado *fitness*.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Perfil do consumidor

Estudar comportamento do consumidor é descobrir como as pessoas tomam decisões para gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço), todos esses itens que estão ligados ao consumo. O comportamento do consumidor está relacionado ao processo de compra, a saber: o que comprou, por que comprou, quando comprou, onde comprou, com que frequência comprou e com que frequência utilizam o que comprou (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Schiffman e Kanuk também afirmam que, “da mesma forma que os consumidores e as empresas são diversificadas, as razões pelas quais as pessoas estudam o comportamento do consumidor também são diversificadas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.6).

Em relação ao comportamento humano e à satisfação de suas necessidades, Cobra comenta:

A compreensão do comportamento humano se faz principalmente através da análise de suas necessidades. Todo o processo de tomada de decisão se alinha na sensação das necessidades satisfeitas. Isto é válido para a satisfação da compra. As necessidades são muitas vezes percebidas ou não pelas pessoas. Por exemplo: a compra de determinados produtos ou marcas são necessidades muitas vezes levadas a um nível emocional e não necessariamente a um nível racional. A satisfação da compra está ligada a certas sensações de satisfação que o consumidor imagina estar levando à satisfação de necessidades. O que realmente satisfaz as necessidades não são fatores necessariamente percebidos pelo consumidor, que dizer, não estão muitas vezes ao nível do consciente (COBRA, 2009, p. 38).

Os perfis de consumidores são totalmente diferentes, com objetivos distintos. Através dessa investigação, procurar-se-á descobrir qual é o perfil das pessoas que frequentam o ambiente, quais suplementos tomam no dia a dia, frequência de uso, quem indica o consumo e as intenções de consumo com a utilização desses produtos.

O motivo que um consumidor adquire um produto ou serviço sempre começa com o reconhecimento de uma necessidade. Reconhecer uma necessidade pode vir de uma sensação simples, como a fome, o cansaço ou até mesmo o desejo de impressionar uma pessoa de um meio ligado ao seu. Pode ser também o estímulo externo como um convite para uma festa ou uma propaganda que chame a atenção (KOTLER, 2000).

A partir do momento que o consumidor percebe que tem uma necessidade, o estímulo que o leva a atender esse impulso pode ser chamado de motivação. Os profissionais da área mercadológica precisam descobrir o que os levam a ter essa motivação de compra para procurar atendê-la e satisfazer seus clientes (CHURCHILL; PETER, 2012).

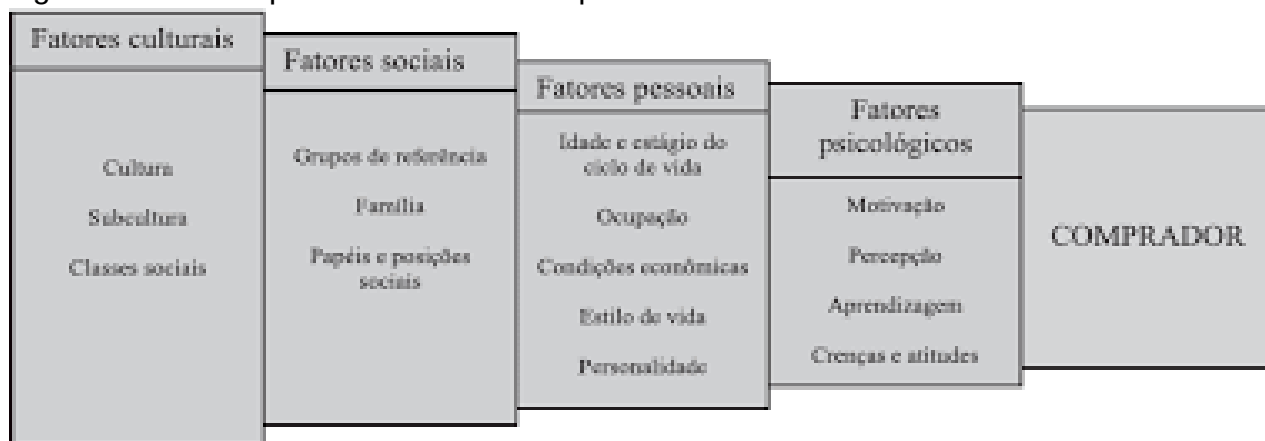
A partir do século XXI, a mudança nas diversidades dos consumidores aumentou muito e, com isso, deixaram de ser somente tradicionais. Culturas distintas e a participação em uma parte ou classe da sociedade e também organizações familiares diferem o perfil de consumo das pessoas desse novo século (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Vários aspectos influenciam na decisão de compra do consumidor. Portanto, compreender as forças que influenciam o comportamento do consumidor é sempre fundamental para se conseguir formar estratégias para se planejar ações de marketing. As pessoas muitas vezes escolhem produtos ou algum tipo de marca por uma questão emocional. O consumidor pode rejeitar um produto caso o mesmo não lhe trouxer confiança e gerar uma tensão no momento da escolha desse produto. Já os produtos de necessidades básicas tendem a ser mais aceitos pelos consumidores por serem insubstituíveis, como, por exemplo, matar a sede, fome, etc. (COBRA, 2009).

2.2 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra

As compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, como mostra a Figura 1. Na maior parte das vezes, os profissionais de marketing não podem controlar esses fatores, mas devem levá-los em consideração (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Figura 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p.119).

2.2.1 Fatores culturais

São os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores, de acordo com Kotler e Armstrong (2003). Os fatores culturais encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.

a) Cultura: A cultura é o principal fator determinante relacionado ao desejo e ao comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é quase sempre adquirido com base no seu aprendizado (COBRA, 2009). Ao crescer em uma sociedade, uma criança adquire os valores básicos, como percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes. Todo grupo ou sociedade possui uma cultura e a influência da cultura sobre o comportamento de compra varia de país para país. Quando ocorre um fracasso no ajuste dessas diferenças, isto resulta em um marketing ineficiente e com erros graves. Por isso, os profissionais de marketing estão sempre tentando identificar as mudanças culturais para tentar descobrir os produtos que podem ser desejados (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

b) Subcultura: Quando se fala de cultura, não se pode esquecer-se de falar das subculturas. Nelas estão relacionadas as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Algumas subculturas formam segmentos de mercado importantes e assim os profissionais de marketing trabalham para desenvolver produtos e programas de marketing sob medida para suas necessidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

c) Classe social: A classe social de uma pessoa, quase sempre, é definida apenas em termos de renda, escolaridade e ocupação (PINHEIRO *et. al*, 2004) . Assim, aquela pessoa que recebe um salário muito alto é considerada da classe A, enquanto aquele que recebe um salário mínimo é representado na classe D. No entanto, classe social não é somente isso, também está relacionada com o que as pessoas fazem com o seu tempo, o que comprem, onde e como fazem suas compras. As pessoas também associam marcas de produtos a classes sociais específicas – os perfumes Bulgari e as bolsas Louis Vuitton, por exemplo, são

considerados produtos de uma classe superior. A compra e o consumo são diretamente afetados pelo lugar relativo na sociedade. Outros exemplos são os dos times de futebol no Brasil. Flamengo e Corinthians são considerados times do povo, já São Paulo e Fluminense são considerados times da elite (GIOLA, *et al*, 2006).

2.2.2 Fatores sociais

A seguir, têm-se os fatores sociais como grupo de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

a) Grupos de referência: Um grupo corresponde a duas ou mais pessoas juntas com o mesmo propósito. Um grupo pode ser transitório, como a audiência em uma palestra, ou permanente, como a família – que pode ser considerada o grupo com maior relevância na vida das pessoas. Um agrupamento de pessoas que se torna contínuo e duradouro passa a ser chamado de grupo (GIOLA, *et al*, 2006).

Para Kotler e Armstrong, o comportamento de um indivíduo pode ser influenciado por diversos pequenos grupos. Os grupos que podem exercer uma influência direta sobre uma pessoa e dos quais ela faz parte podem ser chamados de grupos de associação. Porém, os grupos de referência agem como ponto de comparação ou referências direta ou indireta na formação do comportamento e das atitudes de um indivíduo. As pessoas podem ser muitas vezes influenciadas por grupos de referência a que pertencem (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

b) Família: Família pode ser considerada por muitos o fator mais influente no comportamento do consumidor (COBRA, 2009). A importância da família se dá no fato de ela ser o principal grupo de referência da maior parte das pessoas, pois a compra de uma pessoa é, muitas vezes, influenciada por outros membros da família. Outra razão pode ser o fato de muitos produtos serem comprados por um grupo familiar. Produtos para crianças são comprados com a aprovação dos pais e viagens de férias são discutidas com todos os membros da família (GIOLA, *et al*, 2006).

c) Papéis e posições sociais: Um indivíduo pode pertencer a vários grupos – família, clubes e organizações – e sua posição em cada um deles pode ser definida em termos tanto de papel quanto de *status* (MINADEO, 2008). Um papel pode ser considerado em suas atividades o que se espera que a pessoa faça de acordo com as outras ao redor. Cada papel carrega um *status* que reflete a estima que a sociedade lhe dispensa. As pessoas podem também escolher os produtos de acordo com seus papéis e seu *status*. Pode ser, por exemplo, os vários papéis de uma mãe que trabalha fora: em seu trabalho, ela exerce o papel de gerente de compras, em sua família ela exerce o papel de esposa e mãe, e, em seus eventos esportivos favoritos, ela exerce o papel de grande fã. Como gerente de compras, ela comprará o tipo de roupa que reflita seu papel e *status* em seu trabalho (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.2.3 Fatores pessoais

Os fatores pessoais podem ser considerados as características particulares das pessoas. Ou seja, momentos e vivências pelas quais uma pessoa está passando. E isso pode interferir em seus hábitos e nas decisões de consumo. Kotler e Armstrong (2003) apresentam cinco elementos que constituem os fatores

personais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

a) Idade e estágio do ciclo de vida: As necessidades e desejos das pessoas se modificam ao longo da sua vida (COBRA, 2009). Os gostos quanto às roupas, comida, móveis e lazer geralmente são relacionados à idade. O ato de compra também pode ser definido pelo estágio do ciclo de vida da família – estágios pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

b) Ocupação: A ocupação diz respeito à profissão que o indivíduo exerce na sociedade. Um funcionário de alto escalão de uma empresa tende a comprar ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um carro. Já um trabalhador braçal tende a usar roupas mais simples e o padrão de vida ser bem inferior. O trabalho dos indivíduos influencia em seus padrões de consumo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

c) Condições econômicas: A condição econômica de um indivíduo afetará sua escolha de produto (KOTLER, 2009). Renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas *versus* poupança, estes são alguns aspectos que caracterizam a condição econômica de alguém. De forma resumida, são os elementos que determinam as condições econômicas e que afetam diretamente a escolha de produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

d) Estilo de vida: É o padrão de vida que está ligado a termos de atividades, interesses e opiniões (MINADEO, 2008). Segundo Kotler e Armstrong (2003), é possível que os profissionais de marketing posicionem as empresas no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos.

e) Personalidade: Todo indivíduo possui uma personalidade diferente que influencia seu comportamento de compra. A definição de personalidade é o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Ela está sempre descrita em termos de autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, resistência, adaptabilidade e agressividade. A personalidade pode ter grande utilidade na análise do comportamento do consumidor ligado à escolha de um determinado produto ou marca. Um exemplo que pode ser dado é o de um fabricante de café. Pesquisas descobriram que quem consome este produto em demasia tende a ser altamente sociável. Assim, para conseguir atrair mais clientes, a Starbucks e outras redes do mesmo ramo criaram ambientes nos quais os indivíduos podem relaxar e se socializar entre uma xícara e outra de café (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.2.4 Fatores psicológicos

Para que o consumidor defina a decisão de compra é preciso que na sua mente trabalhem os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer e desejo de satisfazê-la e decidir por um determinado produto. Neste cenário, existem quatro importantes fatores psicológicos que determinam as escolhas dos indivíduos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

a) Motivação: A motivação é considerada um estímulo que faz com que um indivíduo aja de uma determinada maneira (PINHEIRO *et. al*, 2004). A forma que se utiliza suas capacidades depende de suas motivações, seus desejos, anseios,

ambições etc. A motivação é uma grande força motriz interna das pessoas que os leva à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe sempre que há uma necessidade que não foi satisfeita (GIOLA, *et al*, 2006).

b) Percepção: A todo o momento os consumidores são expostos a estímulos, mercadológicos ou não. Dos vários estímulos aos quais o ser humano está exposto diariamente, apenas uma pequena parcela é armazenada. Defini-se percepção como o processo pelo qual o indivíduo reconhece, seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente por meio dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato (GIOLA, *et al*, 2006).

c) Aprendizagem: Segundo Kotler e Armstrong (2003), quando as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem está ligada às mudanças no comportamento de um indivíduo que surgem graças à experiência. Os grandes estudiosos da aprendizagem dizem que muitos comportamentos humanos são adquiridos. A aprendizagem ocorre por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços (KOTLER, 2000).

d) Crenças e atitudes: Através da execução da aprendizagem, as pessoas adquirem crenças e atitudes que, por sua vez, influenciam no seu comportamento de compra (PINHEIRO *et. al*, 2004). A crença é um pensamento descritivo que um indivíduo tem em relação a algo. As crenças podem ser baseadas em um conhecimento, opinião ou fé e podem ou não ser acompanhadas de uma carga emocional. Já as atitudes compreendem as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de um indivíduo quanto a um objeto ou uma ideia (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Além de entender os fatores que influenciam os consumidores no ato da compra deve-se também entender como se dá este processo, fato este que será explanado a seguir.

2.3 Estágios do processo de decisão de compra

a) Reconhecimento da necessidade: Reconhecimento de uma necessidade se dá quando o consumidor sente falta de algo. Pode-se dizer que é uma percepção de que existe um desconforto que pode ser amenizado para se voltar ao normal. Gade explica que o “consumidor sente uma incongruência entre seu estado atual e o desejado” (GADE, 2003, p. 241). Podem ocorrer dois tipos de estímulo, o interno e o externo. O interno pode ser definido como, por exemplo, a sensação de fome, que traz à lembrança as refeições, ou uma sensação de desconforto, de não se saber o que leva a pessoa a fumar um cigarro ou comer um tipo de doce. Os estímulos externos podem ser exemplificados como aqueles que fazem o consumidor se lembrar de comprar um presente quando vê algum tipo de propaganda ou até de comer um pastel quando sente o cheiro saindo de uma pastelaria. Nessa situação, o estímulo não vem de dentro do indivíduo, mas é causado por um elemento externo a ele (GIOLA, *et al*, 2006).

Toda pessoa tem necessidades: algumas são inatas, já se nasce com elas, não precisamos aprender, outras são adquiridas ao longo da vida. As que se nasce com elas são as fisiológicas. Elas são as de comer, beber, respirar, de ter abrigo e de fazer sexo. Essas são as necessidades de manter a vida e são consideradas necessidades primárias (KOTLER, 2000).

As necessidades que se adquire ao longo da vida são necessidades aprendidas em resposta à cultura ou ao meio ambiente. Elas podem ser

necessidades de autoestima, de prestígio, de afeto, de poder e de aprendizado (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

b) Busca de informação: Uma vez que o indivíduo reconhece psicologicamente sua necessidade, essa pessoa vai buscar informação sobre as alternativas que irão resolver os seus problemas (GADE, 2003). Essa busca pode ser interna, que é quando surge a vontade de se alimentar e se busca na memória os locais onde se pode comer alguma coisa, ou externa, que é quando se pergunta a alguém ou lê-se propagandas, livros ou se recorre a qualquer outra fonte de informação que não seja a memória. De fato, são três perguntas que compõem essa situação de busca: Quais as fontes de informação? Quais as estratégias de busca? E, por fim, quanto tempo será dedicado à busca? (GIOLA, *et al*, 2006).

c) Avaliação das alternativas: O processo de avaliação das alternativas ou pré-compra pode ser definido como o processo em que uma alternativa, dentre várias possíveis, é escolhida para atender a necessidade do consumidor (KOTLER, 2000).

Várias alternativas podem ser avaliadas nesse processo, algumas como o preço, nome da marca, produtos e benefícios percebidos (GADE, 2003). Essas situações dependem de vários fatores, como a influência situacional. Se o indivíduo não pode sair para almoçar, por exemplo, alguém pode entregar um lanche em seu escritório, apesar de não ser a escolha de local de sua refeição em qualquer outra ocasião.

O último elemento desse processo é a avaliação de alternativa pré-compra, que pode ser chamado também de regra de decisão, que é aquilo que os consumidores usam para tomar uma decisão entre as alternativas possíveis (GIOLA, *et al*, 2006).

d) Decisão de compra: Depois de reconhecer a necessidade, buscar pelas informações e avaliar as alternativas, o consumidor chega ao processo de decidir o que ele vai comprar (KOTLER, 2000). No entanto, nem sempre essa compra é efetuada. Podem acontecer situações de não se encontrar a marca ou o produto escolhidos para comprar, pode acontecer uma mudança na necessidade ou até pode surgir uma nova informação que faz com que a avaliação anterior pareça insatisfatória.

Existem quatro principais fatores no diz respeito à compra. São eles: a compra totalmente planejada, quando se sabe exatamente o que comprar; compra parcialmente planejada, quando se sabe o que se deseja comprar, mas a marca será decidida no Ponto de Venda (PDV); a compra não planejada, que ocorre quando o consumidor decide a compra e a marca no PDV; e, por último, a compra por impulso, que é a compra não planejada com características extras, como o sentimento de urgência e a necessidade de ação rápida. Muitas vezes a compra por impulso é estimulada por atividades de comunicação, fatores como designer do ambiente da loja, promoções e exposições de produtos (GIOLA, *et al*, 2006).

e) Comportamento pós-compra: O último estágio no processo de decisão de compra é a avaliação da experiência do consumidor. Nesse processo, incluem-se a satisfação e insatisfação e qual será sua resposta futura, de abandono, reclamação ou lealdade. É a comparação do desempenho em relação às expectativas criadas e se o consumidor fica satisfeito ou insatisfeito (PINHEIRO, *et. al*, 2004).

Podem acontecer vários fatores que interrompam o processo de consumo. São eles: arrependimento, falta de aprovação da família ou do meio de convívio ou, ainda, o encontro de uma situação de escolha melhor (GIOLA, *et. al*, 2006).

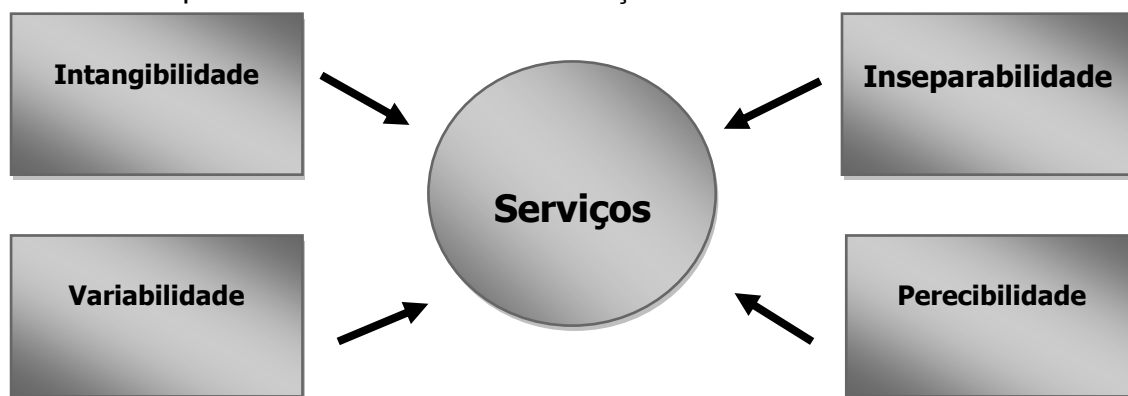
2.4 Marketing de serviços

Os serviços apresentam natureza diferente dos bens. Por isso, é necessário entendê-los de forma especial. Devido a sua variedade, antes era difícil de definir serviços. Para dificultar ainda mais as coisas, muitas vezes era complicado compreender o modo pelo qual os serviços são criados e entregues aos clientes, porque vários insumos e produtos são intangíveis.

Serviço pode ser um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Portanto, o serviço está ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e frequentemente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). Ainda segundo Lovelock e Wright, os serviços também podem ser definidos como atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço.

Uma das grandes tendências do mundo destes últimos anos tem sido o crescimento dos serviços, como resultado da maior riqueza, de mais tempo para o lazer e do crescimento da variedade dos produtos que necessitam de serviços. Os serviços estão crescendo cada vez mais na economia mundial. Eles representam um quarto do valor de todo o comércio internacional. Com isso, as empresas de serviços – de bancos, seguros e comunicações a transportes, viagens e entretenimento – são as grandes responsáveis por mais de 60% da economia dos países desenvolvidos no mundo inteiro (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

FIGURA 2: As quatro características dos serviços.



Fonte: Adaptado Kotler e Armstrong (2003, p.224).

Uma empresa deve considerar quatro características, apresentadas na Figura 2, que devem ser levadas em consideração ao se planejar os programas de marketing de serviços: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

a) Intangibilidade: A intangibilidade dos serviços significa que eles não podem ser observados, provados, apalpados, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos. As pessoas que passam por uma cirurgia plástica, por exemplo, não podem observar plenamente os resultados antes de contratar a cirurgia (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

b) Inseparabilidade: Significa que os serviços não podem ser separados de seus fornecedores, sejam eles pessoas ou máquinas. Se um empregado prestador de serviços é quem fornece o serviço, então esse empregado é parte do mesmo. Como o cliente também está presente quando o serviço é executado, a interação entre prestador de serviços e clientes é uma característica especial do marketing de serviços. Tanto o prestador de serviços quanto o cliente afetam o resultado do serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

c) Variabilidade: Significa que a qualidade do serviço depende de quem fornece, bem como de quando, onde e como são fornecidos. Por exemplo: alguns hotéis – os da cadeia Ibis – têm uma boa reputação, de fornecer melhores serviços que outros. Mesmo assim, dentro de determinado hotel Ibis, um empregado da mesa de recepção pode ser alegre e eficiente, ao passo que outro, que está a apenas alguns metros de distância, pode ser desagradável e lento. Até a qualidade do serviço de determinado empregado do Ibis varia conforme sua energia de espírito no momento em que interage com cada hóspede (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

d) Perecibilidade: Significa que os serviços não podem ser armazenados para venda ou uso posterior. Alguns médicos aplicam uma multa aos pacientes que não comparecem a uma consulta marcada porque o valor do serviço existia somente naquele instante e desapareceu porque o paciente não compareceu (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

3. METODOLOGIA

A empresa objeto de estudo deste artigo foi a Academia Força Natural. A empresa está no mercado desde 2001 e conta com sede própria no município de Manhuaçu (MG). Nestes 14 anos, houve um vertiginoso crescimento e atualmente ela conta com 350 alunos cadastrados para a prática de suas atividades.

Optou-se pela pesquisa descritiva, pois ela tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São vários os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais importantes está no uso de técnicas padronizadas de coletas de dados (GIL, 2008).

Pesquisas descritivas não têm tipos menores de pesquisa e, embora passem inicialmente a ideia de que apenas relatam ou descrevem uma situação, elas têm como principal objetivo estabelecer relações entre as variáveis analisadas e levantar hipóteses ou possibilidades para explicar essas relações (BERTUCCI, 2015).

A técnica utilizada foi a de levantamento que, segundo Bertucci (2015), também é conhecida como *surveys*, que é a interrogação direta das pessoas. Ele envolveu um questionário estruturado que os questionados deviam responder. Foi realizado a fim de elucidar informações específicas. Por isso, esse método de receber informações se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida (MALHOTRA, 2006).

Uma vez que a coleta dos dados foi realizada através de questionário com questões objetivas, ela foi classificada como quantitativa. Marconi e Lakatos (2009) afirmam que a pesquisa quantitativa lida com números e usa modelos estatísticos para explicar os dados. De acordo com Malhotra (2006), pesquisa quantitativa é uma metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística.

O questionário foi aplicado a 60 usuários dos serviços na academia Força Natural para avaliar o perfil dos entrevistados. Esse número foi baseado em fórmula.

De acordo com Gil (2008), se o total da população pesquisada não for superior a 100.000 (cem mil) elementos, deverá ser considerada a seguinte fórmula para calcular o tamanho da amostra:

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

Posto que:

N = tamanho da amostra;

σ = nível de confiança escolhido, expresso através de desvio padrão;

p = porcentagem com o qual o fenômeno se verifica;

q = porcentagem complementar;

N = tamanho da amostra e,

e = erro máximo permitido.

Assim, foram adotados os seguintes valores para cálculo da amostra:

N = 350

σ = 1 (um) desvio padrão;

p = 50% (cinquenta por cento);

q = 50% (cinquenta por cento) e,

e = 6% (seis por cento).

	87,5		
n =	-----	==> n=	58,1
	1,5		

4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A pesquisa foi realizada no município de Manhuaçu (MG) com alunos frequentadores da academia Força Natural, aplicando-se um total de 60 questionários com 17 perguntas de múltipla escolha.

Com isso, conseguiu-se observar que o maior público da academia é da faixa etária de 25 a 30 anos, com 36,6% dos entrevistados, sendo 70% dos entrevistados do sexo masculino.

No que diz respeito à renda, verificou-se que a maior parte compreende entre 1(um) e 2 (dois) salários mínimos, com 36,7% dos questionados. Ainda sobre o perfil do usuário do serviço, verificou-se em relação ao estado civil que o maior índice foi o de solteiro, que obteve 55% das respostas.

Observou-se também que a maioria dos frequentadores da academia tem o ensino médio completo (28,3%). Outra questão que aparece é que 60% dos entrevistados já frequentaram outra academia, portanto, já passaram por experiências anteriores como usuários deste tipo de serviço, o que implicará em melhores resultados na avaliação da percepção dos mesmos em relação ao estabelecimento.

Sobre a frequência semanal na academia Força Natural, verificou-se que 73,4% dos alunos frequenta a academia pelo menos 5 (cinco) vezes por semana.

O motivo pelo qual frequenta a academia também foi relatado na pesquisa, sendo demonstrado no gráfico 1:

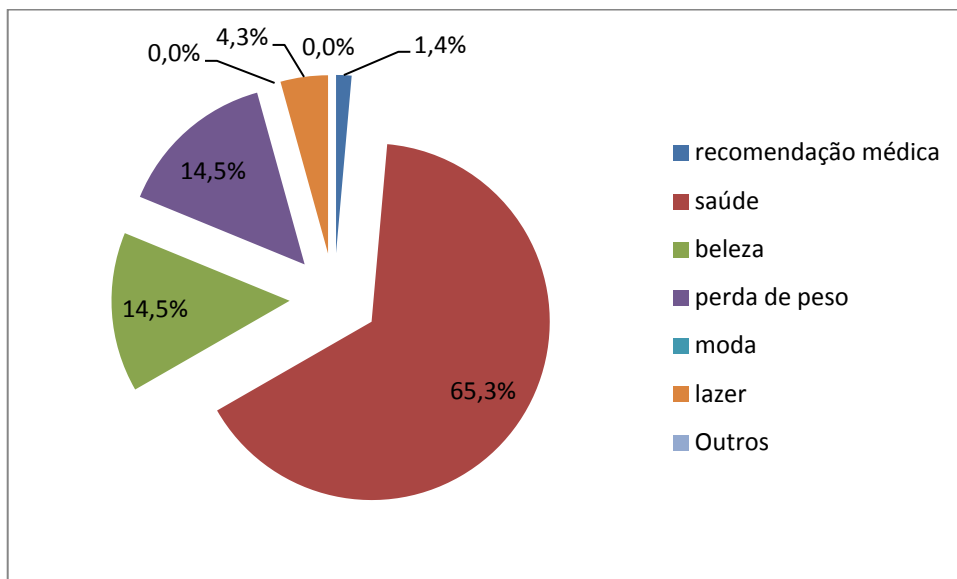


Gráfico 1: Motivo que leva os clientes frequentarem a academia
Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Desta forma, percebe-se que a maior parte dos usuários da academia apresenta como aspecto motivador a questão da saúde, com 65,3% dos entrevistados. É válido ressaltar que beleza e perda de peso aparecem na segunda colocação, com 14,5% cada. Estes fatores fortalecem a ideia do crescimento de consumo no ramo da beleza e estética.

Das modalidades praticadas, conforme o gráfico 2, foi relatado que a prática esportiva mais utilizada na academia foi a de musculação, com 76,6%, ficando com ampla vantagem sobre a segunda atividade, que também foi musculação conjugada com outra atividade, que obteve 12,5%. Este fator pode estar ligado ao perfil do usuário que, em sua maioria, é do sexo masculino (70%), que geralmente busca tal prática nas academias como forma de melhorar o visual.

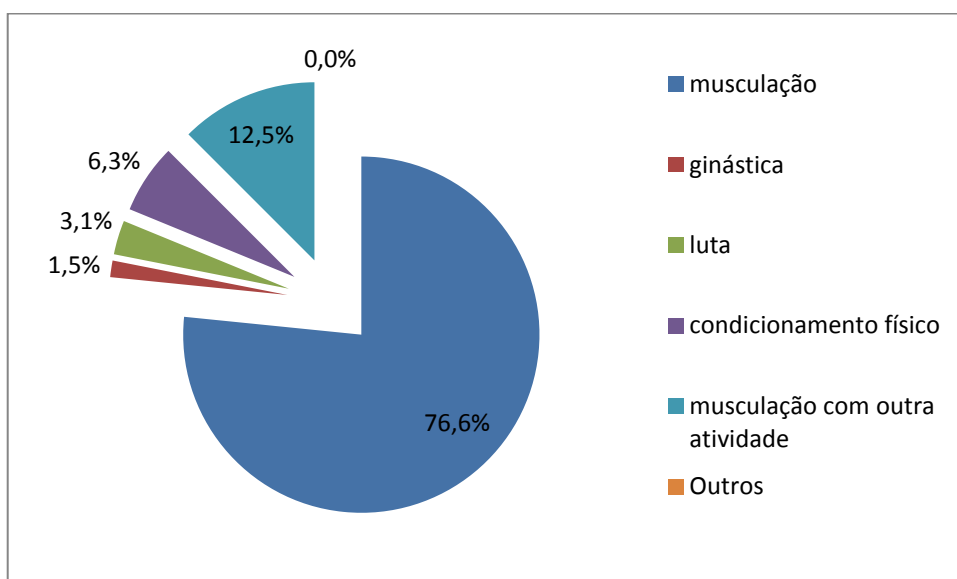


Gráfico 2: Modalidade esportiva praticada pelo usuário
Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Analisando a utilização de algum tipo de suplementos, verificou-se que apenas 18,8% não fazem uso de algum tipo de suplementação. A maioria faz uso de pelo menos um tipo de suplemento, e os mais consumidos pelos frequentadores foram as proteínas e aminoácidos, com 31,8%, ficando à frente da creatina, com 18,8%, dos carboidratos com 10,6%, vitaminas e minerais, com 9,4%, termogênicos, com 7,1%, e bebidas isotônicas, com 3,5% (GRÁFICO 3).

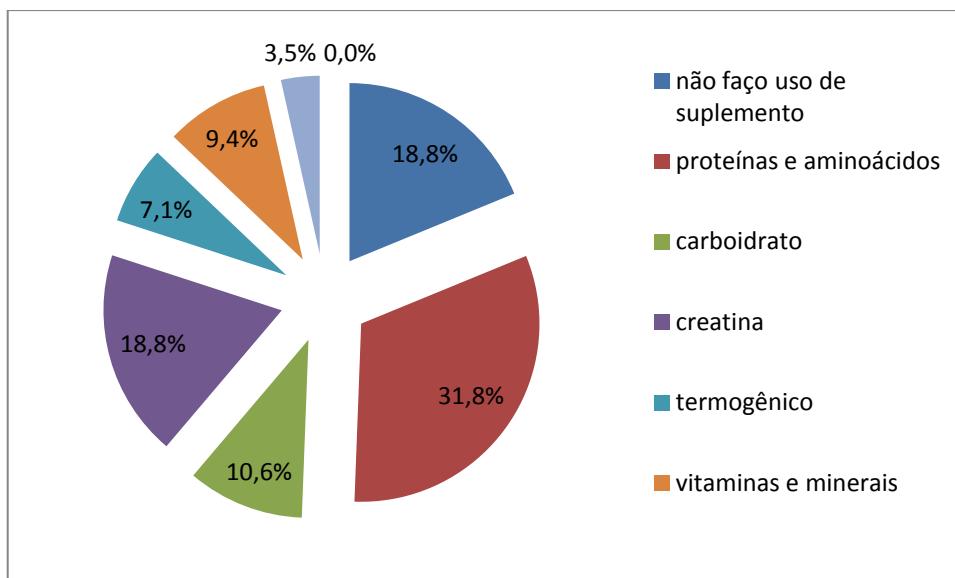


Gráfico 3: Utilização de suplementos
Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

O principal motivo apontado para o consumo de suplementos foi o de ganho de massa muscular, com 57,9%. Logo depois, vieram a melhora da performance, com 24,6%, perda de peso, com 10,5%, e saúde, com 7% (GRÁFICO 4). Este dado pode estar ligado mais uma vez ao fato de a maioria ser do sexo masculino, que tem a atividade física de musculação como principal modalidade praticada na academia.

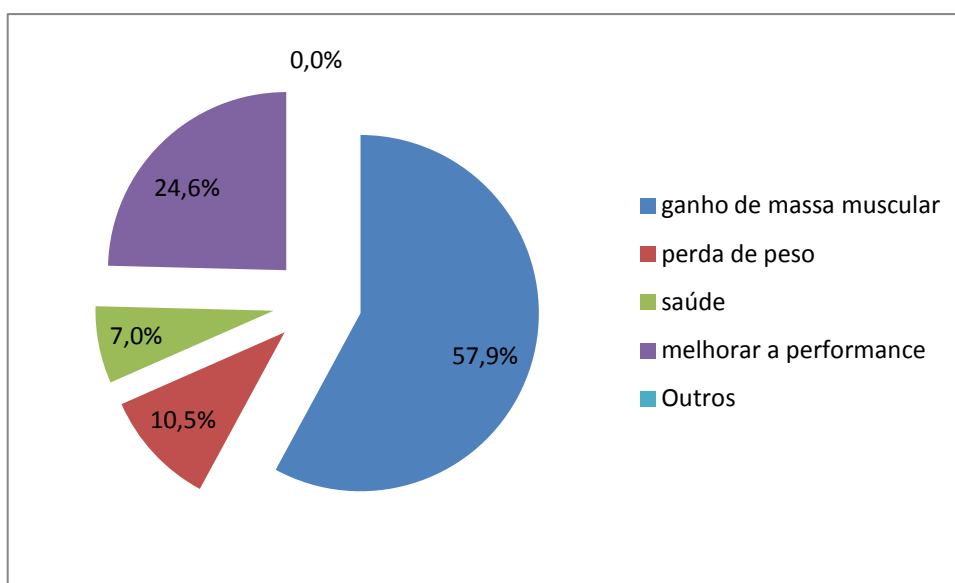


Gráfico 4: Principal motivo que leva ao consumo de suplementos
Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

O instrutor da academia tem forte influência na decisão de compra dos suplementos alimentares. É o que se observa no gráfico 5. Foi relatado pelos questionados que 51,3% compram o suplemento com a indicação do instrutor da academia, deixando para trás o auxílio profissional de um nutricionista, que obteve 33,3%. Isso faz entender que o instrutor da academia é um grande formador de opinião no local e, ao mesmo tempo, isto é um fato preocupante, pois o profissional gabaritado para tal indicação não é o mais apontado na pesquisa.

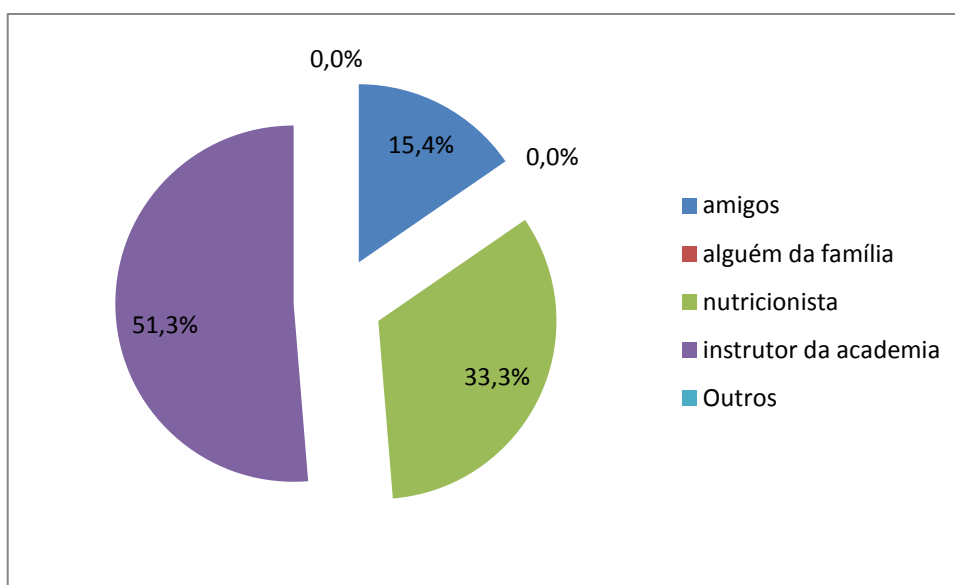


Gráfico 5: Pessoa responsável pela indicação do suplemento
Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Questionados sobre o fator fundamental na escolha de uma academia, os fatores mais indicados foram: bom atendimento (47 usuários); qualidade dos instrutores e ambiente agradável (38 usuários cada) (GRÁFICO 6). Esses fatores podem ser explicados pela natureza dos serviços, em que os usuários tendem a tangibilizar a qualidade do serviço pelo bom atendimento e pela experiência dos atendentes e até mesmo pelo ambiente físico do estabelecimento (HOFFMAN, 2003; LOVELOCK, C. *et al.* 2001). Já os menos relevantes para os questionados foram: a indicação de amigo e a diversidade de modalidades, citado por apenas 7 (sete) usuários. O baixo interesse pela variedade se dá pelo fato da maioria utilizar-se apenas da musculação como prática principal.

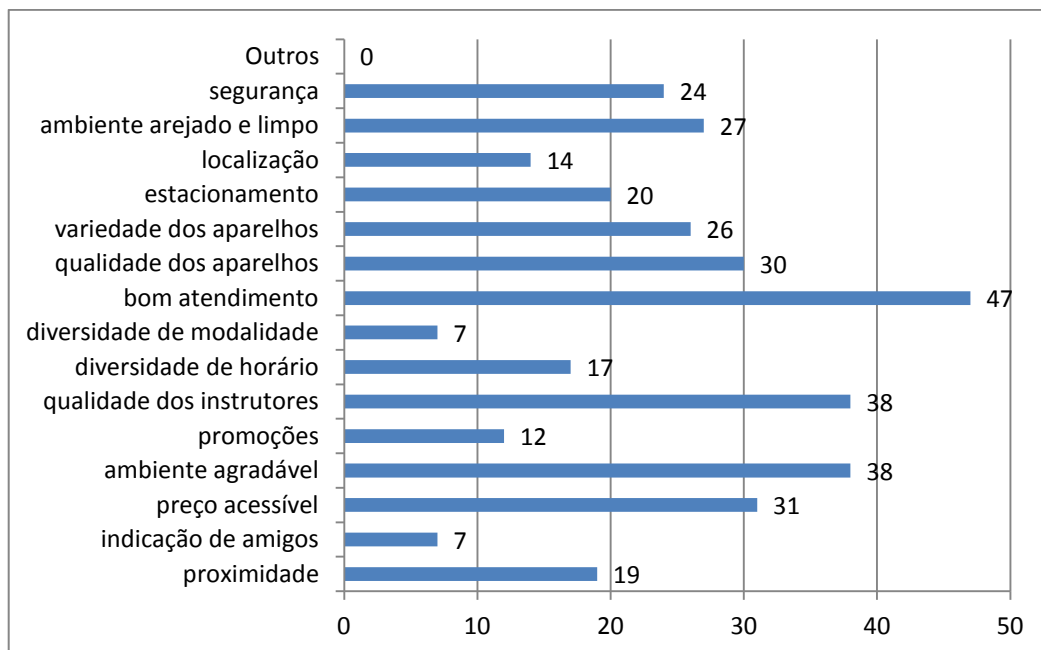


Gráfico 6: Fator fundamental na escolha de uma academia
Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Conforme os dados apresentados no gráfico 7, 51,7% dos frequentadores da academia Força Natural estão muito satisfeitos com o atendimento, 27,6% estão satisfeitos, 19% indiferentes e apenas 1,7% está insatisfeito com o atendimento. Este fator é primordial para o estabelecimento, pois o mesmo trabalha com serviços e clientes deste segmento tendem a falar bem e até mesmo defender a marca da empresa, segundo Kotler (2000).

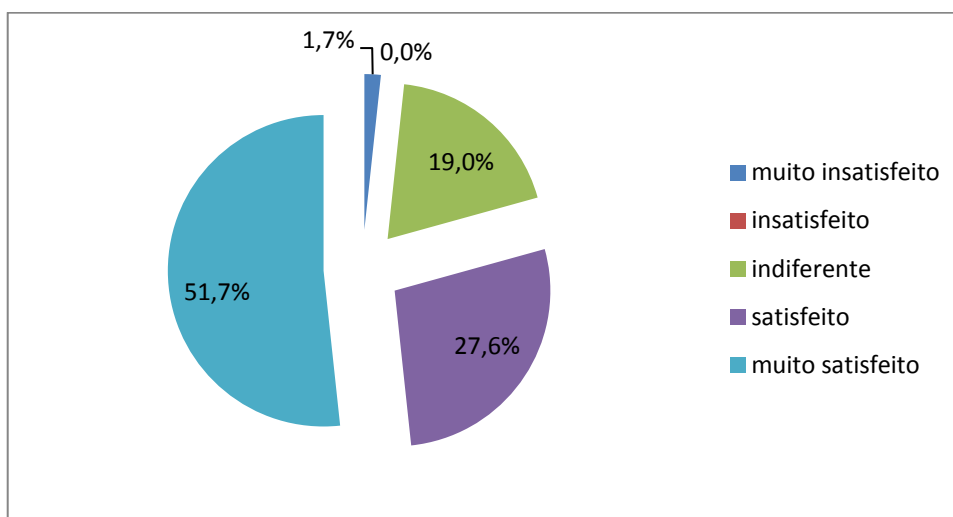


Gráfico 7: Grau de satisfação com o atendimento da academia
Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Quando se fala de satisfação em relação à forma como os funcionários tratam os clientes, de modo geral, a grande maioria está satisfeita com o atendimento dos funcionários. Sendo assim, 52,6% estão muito satisfeitos com a forma como são tratados, 28,8% estão satisfeitos, 16,9% são indiferentes e, novamente, apenas 1,7% está insatisfeito (GRÁFICO 8).

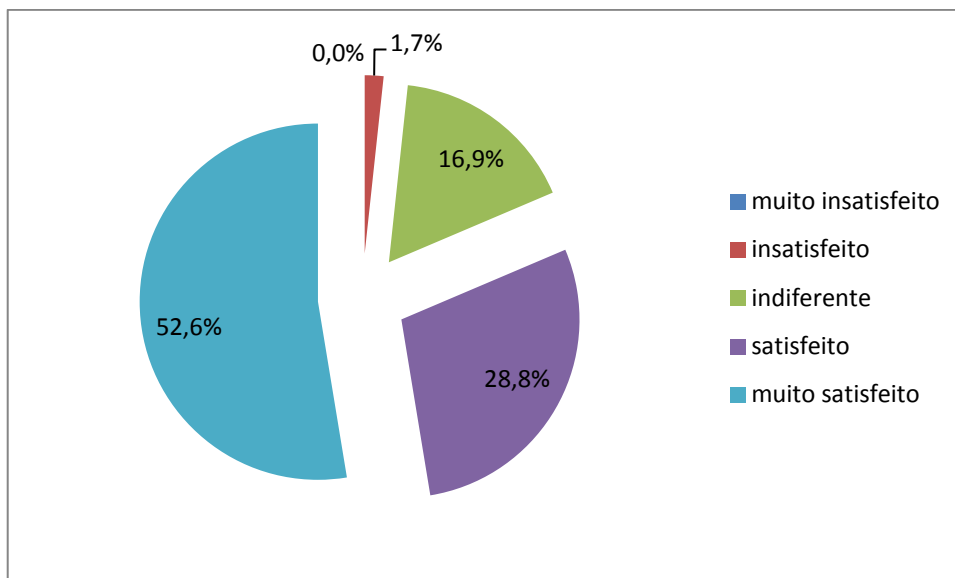


Gráfico 8: Grau de satisfação do atendimento dos funcionários
Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

No gráfico 9, observa-se que 63% dos frequentadores tomou conhecimento da academia através de amigos que frequentam o estabelecimento e 31,5% tomou conhecimento através de outros alunos da academia. Este fato se torna relevante, pois, nos serviços, o marketing chamado de boca-a-boca é uma das ferramentas que mais têm efeito no segmento e a utilização dos usuários como forma de promover a organização é tida como fidedigna e não traz custos (HOFFMAN, 2003; LOVELOCK, C. *et al.* 2001).

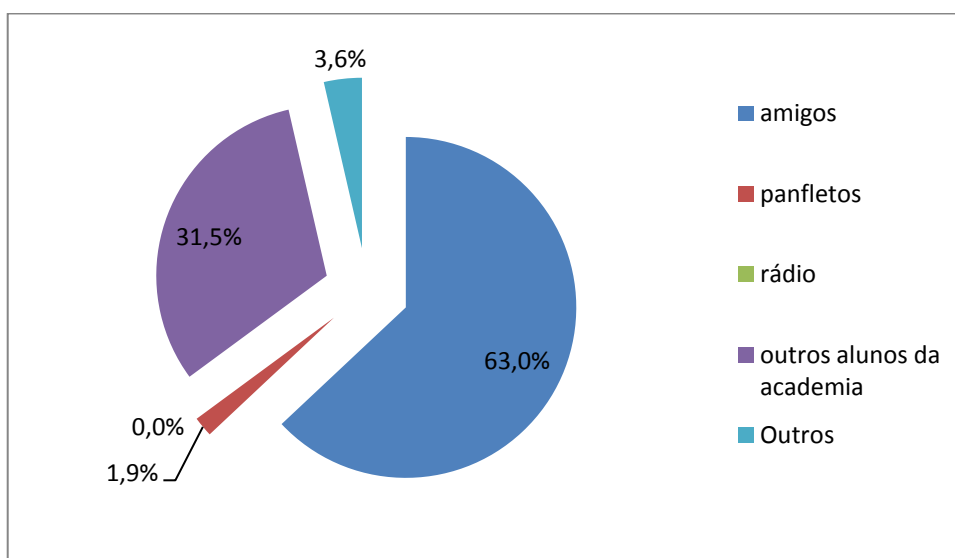


Gráfico 9: Forma como o usuário tomou conhecimento da academia
Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Foi questionado ainda quais seriam os principais pontos positivos da academia, sendo apontados: bom atendimento (48 pessoas); preço acessível (42 pessoas); qualidade dos instrutores (37 pessoas); e variedade e qualidade de aparelhos e ambiente agradável (36 pessoas cada). Estes fatores se tornam muito relevantes, pois os mesmos fatores que são procurados pelos usuários estão sendo encontrados na academia. Outro fato interessante é o preço ter sido citado como

acessível. Isso mostra que os usuários enxergam valor no serviço prestado e estão satisfeitos com essa situação (KOTLER, 2000).

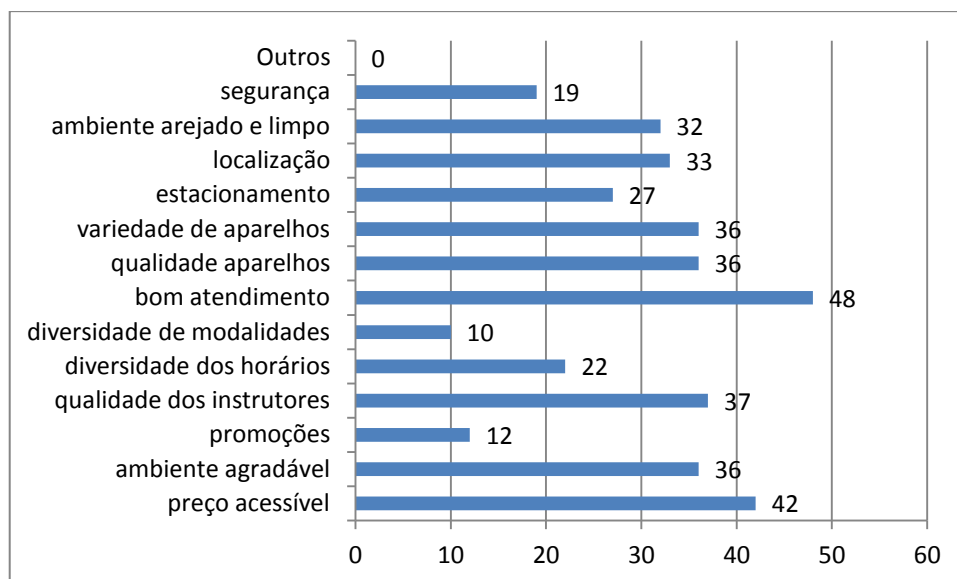


Gráfico 10: Pontos positivos da academia
Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

5. CONCLUSÃO

Conhecer o perfil do consumidor e entender como ele se comporta é fundamental para as empresas que queiram continuar no mercado em tempos de concorrência tão acirrada como nos anos atuais. Sendo assim, este artigo teve como objetivo traçar o perfil do consumidor da Academia Força Natural, localizada no município de Manhuaçu (MG).

Verificou-se, portanto, o seguinte perfil dos usuários: em sua maioria homens com idade entre 25 e 30 anos, solteiros, com renda variando de 1 a 2 salários mínimos. A maior parte tem o ensino médio completo e já frequentou outros prestadores de serviço no mesmo ramo. A maior parte tem uma frequência alta, pois aponta que vai à academia 5 vezes na semana. É válido ressaltar que esse perfil varia de uma empresa para outra. No entanto, é fundamental conhecê-lo para trabalhar de forma a satisfazer suas necessidades (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Entre os fatores que influenciam o comportamento dos usuários do serviço, pode-se destacar o cultural, pois a cultura brasileira tem modificado em busca do saudável e da estética. Esse fato ficou claro quando os questionados apontaram que o principal fator motivacional para frequentarem a academia é saúde, beleza e perda de peso. O comportamento humano é quase sempre adquirido com base no seu aprendizado (COBRA, 2009) e isto se fez presente nos resultados da pesquisa.

No prisma dos fatores sociais, aparece o grupo de referência como influenciador. As pessoas podem ser influenciadas pelo grupo de referência a que pertencem (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Na pesquisa, percebe-se que 63% tomaram conhecimento da academia por indicação de amigos. Outro aspecto influenciador é que 51,3% dos que utilizam suplemento o fazem por indicação do instrutor da academia.

Os fatores pessoais de influência são a idade e o estilo de vida: a maioria é jovem que se preocupa com a aparência física e quer um estilo de vida saudável. Cobra (2009) afirma que as necessidades e desejos das pessoas se modificam ao

longo da sua vida e o fator vaidade se faz presente nos jovens com a faixa etária apresentada pelos usuários da academia (25 a 30 anos).

No prisma psicológico, o que mais tem interferido no comportamento do consumidor é o fator motivacional. A motivação é considerada um estímulo que faz com que um indivíduo aja de uma determinada maneira (PINHEIRO *et. al*, 2004). Os questionados apontaram que os principais fatores que os motivam a frequentarem a academia são saúde e beleza. Eles ainda são motivados a utilizarem suplementos para ganharem massa muscular.

Os usuários estão satisfeitos com a prestação de serviços e com o atendimento dos colaboradores e têm suas necessidades satisfeitas pela organização. No entanto, isso não serve de alento, pois há a necessidade de se preocuparem constantemente com essa satisfação, uma vez que os consumidores tendem a divulgar sua satisfação ou insatisfação com o serviço.

Sugestiona-se que seja feita uma parceria com alguma nutricionista, para que a mesma possa fazer as indicações dos suplementos nos casos de necessidade. Esse profissional é gabaritado para tal função e isso diminuiria os riscos de alguns problemas relacionados à saúde de seus clientes.

6. REFERÊNCIAS

BERTUCCI, J. L. O. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TTC):** Ênfase na elaboração de TCC de pós graduação Lato Sensu. São Paulo: Atlas, 2015.

CHURCHILL, G. A. e PETER P. P. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, M. **Marketing básico:** uma respectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda.** São Paulo: EPU, 2003.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIOLA, R. M. (coord). **Fundamentos de marketing:** Conceitos básicos: São Paulo: Saraiva, 2006.

HOFFMAN, K. D. **Princípios de marketing de serviços.** São Paulo: Thompson, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

LOVELOCK, C. et al. **Serviços, marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MINADEO, Roberto. **Gestão de *marketing*: Fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

PINHEIRO, Roberto M. *et al.* **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.