



ISSN: 1696-8352 - BRASIL – NOVIEMBRE 2016

PERFIL DE USUÁRIOS DAS ACADEMIAS DE GINÁSTICA DE PONTA GROSSA-PR/BRASIL: MOTIVOS PARA ESCOLHA E MUDANÇA DE ESTABELECIMENTO¹

Luís Miguel Makohin

Alfredo Cesar Antunes

Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG/Brasil

alfredo.cesar@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Luís Miguel Makohin y Alfredo Cesar Antunes (2016): “Perfil de usuários das academias de ginástica de ponta Grossa-PR/Brasil: motivos para escolha e mudança de estabelecimento”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Brasil, (noviembre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/16/academia.html>

RESUMO

O estudo tem como objetivo identificar o perfil de usuários das academias de ginástica de Ponta Grossa-PR/Brasil, quanto aos motivos para escolha e mudança de estabelecimento. De acordo com o levantamento no site do Conselho Federal de Educação Física (CONFEF), a cidade de Ponta Grossa no Paraná/Brasil possui 27 academias de ginástica, distribuídas pelas principais regiões e bairros da cidade, das quais foram escolhidas sete (07), divididas nas regiões da cidade que possuíam o maior número de academias. Participaram da amostra 130 clientes que responderam a um questionário com perguntas abertas e fechadas. As análises revelam como fatores determinantes para a escolha e mudança de academia a localização, a infraestrutura e o valor da mensalidade, sendo a relação entre custo e benefício o fator central.

Palavras-chave: perfil, academia, motivos.

PROFILE OF USERS OF GYMS IN PONTA GROSSA-PR / BRAZIL: REASONS FOR CHOICE AND CHANGE OF ESTABLISHMENT

SUMMARY

The study aims to identify the profile of users of gyms in Ponta Grossa-PR / Brazil, about to the reasons for choice and change of establishment. According to the survey on the website of the Federal Council of Physical Education (CONFEF), the city of Ponta Grossa in Parana / Brazil has 27 gyms, distributed by major regions and districts of the city, which were chosen seven (07) divided into the areas of the city that had the highest number of gyms. The sample was composed of 130 students who answered a questionnaire with open and closed questions. The analyzes reveal as determining factors for choosing and changing facility location, the infrastructure and the value of the monthly fee. The relation between cost and benefit the central factor.

Keywords: profile - gym - reasons.

PERFIL DE LOS USUARIOS DE GIMNASIOS EN PONTA GROSSA-PR / BRASIL: RAZONES PARA LA ELECCIÓN Y EL CAMBIO DE ESTABLECIMIENTO

RESUMEN

El estudio tiene como objetivo identificar el perfil de los usuarios de gimnasios en Ponta Grossa-PR / Brasil, en cuanto a las razones para la elección y el cambio de establecimiento. De acuerdo con la encuesta en el sitio web del Consejo Federal de Educación Física (CONFEF), la ciudad de Ponta Grossa en Paraná / Brasil tiene 27 gimnasios, distribuidos por las principales regiones y distritos de la

¹ Este artigo tem por base parte dos resultados do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de Luís Miguel Makohin, sob orientação de Alfredo Cesar Antunes, defendido em 2015 no curso de Licenciatura em Educação Física, na Universidade Estadual de Ponta Grossa-Pr/Brasil.

ciudad, que fueron escogidos siete (07) divididos en las áreas de la ciudad que tuvo el mayor número de academias La muestra fue de 130 usuarios que respondieron a un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas. Los análisis revelan como factores determinantes para la elección y el cambio de ubicación las instalaciones, la infraestructura y el valor de la cuota mensual. La relación entre el coste y el beneficio del factor central.

Palabras clave: Perfil - gimnasio - razones.

1. INTRODUÇÃO

As academias de ginástica, podem ser descritas como centro de atividades físicas, onde serviços como a prestação, orientação e avaliação destas atividades são realizados por profissionais de educação física (TOSCANO, 2001, p. 41). Ainda, de acordo com o Conselho Federal de Educação Física (CONFEF, 2014, artigo 3º. I) academia de ginástica é conceituada como:

Estabelecimento ou empresa prestadora de serviço, que oferecem a comunidade em geral, ou a público específico, espaço para a prática de condicionamento físico de forma coletiva ou individual, com acompanhamento de profissional de nível superior devidamente habilitado em Educação Física, com ou sem a presença de aparelhos ou equipamentos de ginástica.

O aumento da procura pelas academias de ginástica vem ocorrendo devido a vários fatores. Dentre eles se destaca o desenvolvimento industrial e tecnológico que diminuíram a carga de atividade física, a ocupação demográfica desordenada que torna escassos os espaços para essas atividades, assim como o aumento da violência urbana que incentiva a procura por locais seguros para tais finalidades (VARGAS, 1998 apud RUFINO; SOARES e SANTOS, 2000, p. 59).

Ainda sobre os serviços oferecidos, capitais de outros ramos começaram a serem investidos nas academias de ginástica, surgindo assim a venda de roupas, suplementos e demais produtos relativos às práticas de academia. Esses serviços buscam fundamentalmente o acúmulo de capital e a conquista de clientes e frequentadores para o seu negócio (FURTADO, 2009, p. 4).

Com tanta diversidade, muitos aspectos são levados em conta no momento da escolha de uma academia de ginástica. Ao gerir um desses espaços é necessário estar atento aos interesses do público com o qual se pretende trabalhar. Neste sentido, Medeiros et al. (2012, p. 113) afirma que ao se conhecer as características do público que frequenta determinado horário nas academias é possível traçar estratégias administrativas e de atendimento, para melhorar a qualidade do serviço.

A cidade de Ponta Grossa - PR possui diversas academias, contudo, há uma escassez de estudos que respondam a essas perguntas e que indiquem quais as preferências dos clientes ao escolherem entre os estabelecimentos da cidade.

As academias de ginástica como qualquer negócio, enfrentam desafios no mercado da prestação de serviços. A concorrência no mercado brasileiro vem aumentando, inclusive com a inserção de grandes marcas internacionais (CORRÊA e FERREIRA, 2009, p. 67).

Somando-se a esses novos concorrentes, ainda ocorre o surgimento de novas tecnologias, formas de gerenciamento, em uma sociedade cada vez mais competitiva, que determina o rumo e a velocidade das atividades e negócios (PEREIRA, 2005 apud FURTADO, 2009, p. 5).

Sendo assim, este estudo se justifica pela importância econômica e social, como também pela importância acadêmica relacionada a escassez de estudos realizados em diferentes cidades. Entende-se que as academias de ginástica fazem parte de um setor específico da economia e possui características próprias que integram o campo teórico e prático da administração (CORRÊA e FERREIRA, 2009, p.69).

Partindo dessas reflexões, o estudo tem como objetivo identificar o perfil dos usuários das academias de ginástica de Ponta Grossa – PR/Brasil, quanto aos motivos para escolha e mudança de academia.

Para a coleta das informações foi realizada consulta na lista de academias registradas no Conselho Federal de Educação Física (CONFEF). De acordo com o CONFEF a cidade de Ponta Grossa no Paraná/Brasil possui 27 academias de ginástica, distribuídas pelas principais regiões e bairros da cidade.

Para o desenvolvimento do estudo considerou-se apenas os estabelecimentos que puderam ser confirmados como academias de ginástica, excluindo-se aqueles que se dedicavam à uma modalidade específica, como artes marciais ou dança. Do total de 27 academias foram escolhidas sete (7), divididas nas regiões da cidade, que de acordo com o levantamento no site do CONFEF possuíam o maior número de academias.

Essas regiões foram os bairros de Uvaranas, Nova Rússia, Oficinas, Centro, Santa Paula e Jardim Carvalho. A academia do Campus da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), situado também no bairro de Uvaranas, foi incluída no estudo, devido a extensão geográfica da região em que está inserida.

Os critérios de escolha das academias que participaram da amostra foram o número de clientes (com base nas informações obtidas pelos responsáveis da instituição²). Para a aplicação do instrumento de pesquisa foi solicitada autorização para o responsável da academia e termo de consentimento para os clientes.

² Foi realizada consulta prévia com os responsáveis dos estabelecimentos, pessoalmente ou via telefone.

Participaram da amostra 130 clientes destas academias, os quais responderam a um questionário com perguntas abertas e fechadas.

As questões referentes ao grau de importância percebido pelo indivíduo foram estruturadas em uma escala de cinco alternativas, indo do nada importante ao extremamente importante.

O instrumento foi aplicado previamente em uma academia, em forma de teste piloto, não sendo identificado motivos para alteração do mesmo. Após a coleta definitiva foi realizada a análise e interpretação dos dados, configurando assim os resultados apresentados a seguir.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foram recolhidos 130 questionários, respondidos por indivíduos de ambos os gêneros, sendo 66 homens e 64 mulheres, com média de idade de 26 anos.

A primeira questão analisada é sobre os motivos para escolha da academia.

Para esta pergunta os informantes poderiam marcar ou escrever mais de um motivo. Ao analisar os dados obteve-se os seguintes resultados:

MOTIVOS PARA ESCOLHA DA ACADEMIA	F
Indicação de um aluno da academia	49
Infraestrutura e equipamentos	46
Valor da mensalidade	39
Qualificação dos professores	23
Proximidade com a casa ou trabalho	20
Localização	14
Indicação de um professor da academia	09
Status da academia	08
Comodidade	07
Divulgação na mídia (TV, rádio, panfleto, etc.)	04
Oferecer mais modalidades	01

Ao observar estes dados percebe-se um dado relevante sobre o marketing das academias de ginástica, ou seja, enquanto 49 pessoas assinalaram como principal motivo para a escolha a “Indicação de um aluno da academia” a “Divulgação na mídia” foi citada por apenas 4 pessoas.

Esse fato mostra que um trabalho bem realizado e a satisfação dos clientes se tornam a forma mais eficiente de marketing para uma academia, através da propaganda “boca a boca”, que é uma das formas mais utilizadas pelos clientes para decidir sobre a compra de um produto em diversos setores (SOARES; COSTA, 2008, p.299).

Outro dado interessante que deve ser destacado são os resultados referentes à infraestrutura, ao valor da mensalidade e a qualificação dos professores. Ao se colocar na balança esses três fatores, a infraestrutura da academia e o valor da mensalidade se sobressaem sobre a qualificação dos profissionais. Contudo, a qualificação profissional é destacada pelos clientes das academias e será analisado em estudo posterior.

Foi perguntado para os 130 participantes do estudo se já haviam frequentado outra academia antes da atual e, 46,15% responderam de forma positiva. Quanto aos motivos para mudar de academia os principais foram a localização (47,35%), infraestrutura (29,89%), qualificação dos professores (14,22%), valor da mensalidade (5,69%) e outros (2,85%).

Portanto, no presente estudo foram analisados a localização, infraestrutura e valor da mensalidade.

Com relação à localização da academia a variável mais citada foi “muito importante” (43,85 %), confirmando assim que os clientes preferem uma academia que seja bem localizada, ou seja, próximo a casa ou ao trabalho. Esse fator pode estar ligado à comodidade, a mudança de residência ou ainda a proximidade com o local de trabalho (ZANETTE, 2003, p. 91). De acordo com os estudos de Flôres (et al., 2011) é um dos fatores ligados à manutenção dos clientes na academia escolhida.

Quanto à infraestrutura, julgou-se necessário saber a importância que os entrevistados davam a alguns fatores: oferecer estacionamento próprio, oferecer aparelhos modernos e grandes quantidades de aparelhos.

Sobre a academia escolhida oferecer ou não estacionamento próprio esta questão obteve o maior número de escolhas na opção “nada importante”, com 25,38%. Este resultado pode estar ligado ao tamanho da cidade ou a relação entre o número de carros circulando e o número de vagas disponíveis. É possível que em cidades com um fluxo de trânsito maior, o grau de importância seja alterado, como não foi possível encontrar estudos que confirmem esta mudança é necessário que se realizem mais estudos quanto a este fator.

Também se questionou o grau de importância quanto a academia oferecer aparelhos modernos e grandes quantidades de aparelhos.

Os graus de importância para os dois questionamentos foram muito semelhantes, sendo que para a pergunta quanto a importância de se oferecer aparelhos modernos, 40,43% consideraram “extremamente importante” e para a pergunta referente a importância quanto a oferecer grande quantidade de aparelhos, 45,39% consideram “extremamente importante”.

Esses dados mostram a preocupação dos usuários com a qualidade dos aparelhos que estão usando, bem como evitar uma superlotação e espera na execução dos exercícios.

Algo que é muito considerado pelos clientes na hora da escolha da sua academia é o valor da mensalidade, como mostrado anteriormente.

Ao se analisar o grau de importância do valor pago em relação aos serviços prestados, percebeu-se que 40,77% dos usuários considera “extremamente importante” o preço da mensalidade. Esses dados confirmam o estudo de Tahara; Schwartz e Silva (2003, p.9), o qual demonstra que 23,33% dos entrevistados apontam o alto valor da mensalidade como um dos fatores que dificulta a prática regular de atividades físicas.

Percebe-se que diversos fatores estão ligados à conquista e fidelização dos clientes, nesse sentido, procurou-se saber qual o grau de disposição estes teriam em pagar um valor mais alto, caso a academia atendesse suas preferências e necessidades.

As opiniões concentraram-se em “Talvez” (39,23%), “Provavelmente” (27,69%) e “Sim” (20%). Esses dados mostram que o investimento e a dedicação podem valer a pena financeiramente, pois o cliente satisfeito não mostra negativas ao fato de pagar um valor a mais se os serviços oferecidos forem de boa qualidade. Esta é uma questão fundamental que merece novos estudos para uma melhor compreensão da relação entre qualidade e preço do serviço prestado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados revelam que todo investimento para a melhoria da qualidade da prestação do serviço pela academia vale a pena, com ênfase para a localização, infraestrutura e valor da mensalidade, além da qualificação profissional.

A aplicação de recursos, tempo e esforço compensam o proprietário, visto que os clientes demonstraram tendência em investir um valor mais alto em serviços, desde que sejam de boa qualidade e atendam suas necessidades.

Assim, entende-se que a relação entre custo e benefício deve ser a referência para a oferta de serviços das academias, pois a relação entre o investimento, valor gasto e o que se recebe em troca como lucro beneficiará ambos os lados, proporcionando um serviço de boa qualidade e a permanência da academia no mercado.

REFERÊNCIAS

CONFEEF. Conselho Federal de Educação Física. **Instrução normativa nº 02, de 27 de novembro de 2014**. Disponível em: http://www.confef.org.br/extra/juris/mostra_lei.asp?ID=157. Acesso em: 13/11/15.

CONFEEF: **Conselho Federal de Educação Física**. Disponível em: <http://confef.org.br/>. Acesso em: 13/11/15.

CORRÊA, S. A. M.; FERREIRA, A. A. Estratégia competitiva das academias de ginástica da cidade de São Paulo. **Revista FACEF pesquisa**, v. 12, n.1, p. 63-75, 2009.

FLÔRES, M. F. et al. Análise do perfil dos praticantes de academias de Santa Maria, RS. **EFDeportes.com**, Revista digital, Buenos Aires, Año 16, n. 159, 2011.

FURTADO, R. P. Do fitness ao wellness: os três estágios de desenvolvimento das academias de ginástica. **Revista Pensar a Prática**, Goiânia, v. 12, n.1, p.1-11, jan/abr, 2009.

MEDEIROS, F. G. et al. Gestão Empresarial em Academias de Ginástica: Relação Cliente e Utilização dos Serviços na Cidade Campina Grande – Paraíba. **Coleção Pesquisa em Educação Física**, v.11, n.4, p. 111-118, 2012.

RUFINO, V.S; SOARES, L. F. S; SANTOS, D. L. Características de frequentadores de academias de ginástica do Rio Grande do Sul. **Revista Kinesis**, Santa Maria, n. 22. p. 57-68. 2000.

SOARES, A. A. C. S; COSTA, F. J. da. A influência do valor percebido e da satisfação do cliente sobre o comportamento boca a boca: uma análise em academias de ginástica. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 10, n. 28. p. 295-312, jul/set, 2008.

TAHARA, A. K; SCHWARTZ, G. M; SILVA, K. A. Aderência e manutenção da prática de exercícios em academias. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, Brasília. v.11, n. 4. p. 7-12, out/dez, 2003.

TOSCANO, J.J.O. Academia de ginástica: um problema de saúde latente. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, Brasília, v.9., n.1., p. 40-42, jan, 2001.

ZANETTE, E. T. **Análise do perfil dos clientes de academias de ginástica: o primeiro passo para o planejamento estratégico. 2003, 154 f. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Engenharia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003. Repositório Digital.** Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/3601>>. Acesso em: 15/11/15.