

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
PÓS GRADUAÇÃO EM MARKETING 2006**

**IMPORTÂNCIA RELATIVA DOS ATRIBUTOS DE VALOR
PERCEBIDOS PELAS CLIENTES (MULHERES) DA ACADEMIA
LINEA E A RELAÇÃO DESSES ATRIBUTOS COM A DECISÃO
DE COMPRA DO “PRODUTO” ACADEMIA DE GINÁSTICA**

POR

ANDRÉ DOS SANTOS AIDOS

ORIENTADOR: PROF. MARCELO GUEDES NONOHAY, MSc

PORTO ALEGRE, 20 DE AGOSTO DE 2007

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 7.1 – Quadro de respostas da pesquisa quantitativa.....	33
Tabela 8.1 – Lista de atributos.....	35
Tabela 9.1 – Grupos por faixa etária.....	37
Tabela 9.2 – Estado civil.....	38
Tabela 9.3 – Renda Familiar.....	38
Tabela 9.4 – Grau de instrução.....	39
Tabela 9.5 – Frequência de uso da academia.....	39
Tabela 9.6 – Principal benefício que a aluna busca.....	40
Tabela 9.7 – Grau de importância médio dos atributos.....	41
Tabela 9.8 – Ranking dos atributos por grau de importância.....	42
Tabela 9.9 – Ranking dos blocos de atributos.....	43

SUMÁRIO

1 – Introdução.....	05
2 – Apresentação da Empresa.....	07
3 – Delimitação do Tema e Definição do Problema.....	09
4 – Importância do Estudo.....	13
5 – Definição dos Objetivos.....	14
5.1 – Objetivo Geral.....	14
5.2 – Objetivos Específicos.....	14
6 – Fundamentação Teórica.....	15
6.1 – Definição de Serviços.....	15
6.2 – Características dos Serviços	16
6.3 – Atributos de Produto.....	18
6.4 – Processo de Decisão do Consumidor	21
6.5 – Valor para o Cliente.....	25
7 – Método.....	29
7.1 – Descrição da População.....	29
7.2 – Pesquisa Exploratória Qualitativa.....	29
7.3 – Pesquisa Exploratória Quantitativa.....	31

8 – Resultados da Pesquisa Qualitativa.....	35
9 - Resultados da Pesquisa Quantitativa.....	37
9.1 – Caracterização da Amostra.....	37
9.2 – Mensuração do Grau de Importância dos Atributos.....	41
9.3 – Análise dos Resultados.....	43
9.4 – Implicações Gerenciais de Marketing.....	47
10 – Conclusão.....	50
Referências Bibliográficas.....	52
Anexo A – Roteiro da Entrevista – Pesquisa Qualitativa.....	55
Anexo B – Questionário – Pesquisa Quantitativa.....	57

1 - INTRODUÇÃO

A indústria de fitness e saúde vem crescendo a passos largos nas últimas décadas. A expectativa de vida das pessoas aumentou neste período ocasionando uma maior preocupação com a qualidade de vida e bem estar na velhice. Essa mudança refletiu no mercado fitness e saúde aumentando a demanda por produtos e serviços no mundo.

No Brasil, não é diferente. Na década de 80, ocorreu o *boom* das academias com a introdução da ginástica aeróbica e a profissionalização dos estabelecimentos e profissionais da área. A partir de então, o mercado continuou a se expandir e a gerar novas oportunidades para os profissionais deste segmento.

Atualmente, observa-se uma grande evolução tecnológica nos aparelhos e acessórios utilizados em academias de ginástica, um alto grau de qualificação dos professores (instrutores) e o surgimento de novas modalidades de exercício e novos modelos de negócio.

Novos nichos de mercado começaram a ser explorados visando atender a demandas reprimidas. Já existem academias de ginástica voltadas ao público de terceira idade, academias que oferecem serviço personalizado de treinamento (*personal trainer*), etc.

Neste cenário atua a Academia Linea, academia de ginástica exclusiva para mulheres. Com o objetivo de ser uma empresa orientada para o cliente, os diretores da Linea procuram conhecer bem as suas clientes a fim de moldar as

operações, produtos e serviços de acordo com os desejos e necessidades de seu público alvo.

Sendo assim, o estudo proposto neste projeto visa alimentar a base de informações da empresa para que os gestores possam colocar em ação medidas que objetivem orientar o negócio para o cliente e, conseqüentemente, ofertar mais valor a eles.

O restante do trabalho é estruturado da seguinte forma. No capítulo 2 é apresentada a empresa. A delimitação do tema e a definição do problema são apresentadas no capítulo 3. No capítulo 4 está apresentada a importância do estudo. Os objetivos do trabalho são apresentados no capítulo 5. No capítulo 6 é apresentada a fundamentação teórica, que aborda definição e características dos serviços, atributos de produtos, processo de decisão do consumidor e valor para o cliente (VPC). O método é apresentado no capítulo 7. No capítulo 8 são apresentados os resultados da pesquisa qualitativa. No capítulo 9 são apresentados os resultados da pesquisa quantitativa, as análises e implicações gerenciais e por fim, a conclusão é apresentada no capítulo 10.

2 – APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A *Linea Fitness Ltda (Academia Linea)* é uma academia de ginástica exclusiva para mulheres. Iniciou suas operações em 06 de novembro de 2006 e sua sede localiza-se na Rua Múcio Teixeira, 679 - bairro Menino Deus - Porto Alegre/RS.

Trata-se de uma academia projetada e concebida para atender ao público feminino. Para isso, disponibiliza instalações e equipamentos adequados para a boa prática de exercícios físicos específicos para mulheres.

O principal produto que a Academia Linea oferece é a Ginástica Expressa (*Express Fitness*). Essa modalidade consiste em um treinamento realizado em circuito. O circuito é composto por equipamentos de musculação e estações de exercícios aeróbicos, dispostos intercaladamente. Cada sessão tem duração de 30 minutos nos quais a pessoa fica 30 segundos em cada estação antes de passar para a próxima. É uma atividade que mistura exercícios de força muscular com exercícios aeróbicos, obtendo-se como resultado queima de calorias e tonacidade muscular. Caracteriza-se também pelo aproveitamento integral do tempo, pois não existem intervalos entre os exercícios. Em geral recomenda-se 3 sessões semanais para a obtenção de bons resultados.

Além da modalidade Ginástica Expressa, a academia oferece aulas de Yoga, Localizada, Jump, Alongamento, Ritmos (Dança) e Dança de Salão. Também possui esteiras e bicicletas para atividade complementar. Também

são ofertados serviços de massagem, orientação nutricional e fisioterapia estética.

A sua sede localiza-se em um ponto privilegiado do bairro Menino Deus, em frente a uma unidade do Supermercado Zaffari. É um ponto comercial de ótima visibilidade. Suas instalações possuem cerca de 200m² dispostas em um imóvel de dois pisos. Não oferece estacionamento próprio. Entretanto possui convênio com um estacionamento localizado nas imediações. Possui ambiente climatizado e modelado especialmente para o seu público.

A equipe técnica é formada por Educadoras Físicas, Fisioterapeutas e Nutricionistas. Assim como o seu público, toda a equipe técnica é composta por mulheres. A gestão da Academia Linea é de responsabilidade dos seus sócios, um Administrador de Empresas e um Engenheiro Mecânico.

O empreendimento tem como público alvo mulheres de 12 a 70 anos, que residem ou trabalham no bairro Menino Deus ou imediações, pertencentes às classes A e B.

3 – DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

As academias de ginástica vem atuando há vários anos em um mercado em expansão no Brasil, seja pela maior conscientização das pessoas em relação à importância que o exercício físico regular representa para a manutenção da boa saúde e bem estar ou pela crescente preocupação das pessoas com a forma física do corpo.

No Brasil, a grande expansão do mercado fitness e saúde ocorreu na década de 80, acompanhada pela profissionalização dos professores (instrutores) e dos serviços oferecidos pelas academias, que passaram a adotar modelos científicos e seguros de treinamento físico. (Nobre, 1999; p.13)

O mercado em crescimento observado nos últimos anos e a inexistência de barreiras de entrada no setor têm proporcionado a proliferação de novos empreendimentos voltados à saúde e bem estar e/ou forma física. Além de novos empreendimentos, esse cenário vem viabilizando também a ampliação de academias já estabelecidas no mercado.

E ainda há muito espaço para crescer. De acordo com dados da International Health, Racquet, Sportsclub Association (IHR-SA), apenas 2% de nossa população faz atividade física. (Pereira, 2005; p.199)

Esse movimento de ocupação de espaço para atender a demanda crescente, observado nos últimos anos, ocasionou a maturação do mercado em algumas regiões do Brasil, principalmente nas capitais e grandes centros. Com a entrada nessa nova fase do ciclo de vida do negócio, muitas academias

de ginástica passaram a enfrentar sérias dificuldades e algumas delas encerraram as suas operações.

O aumento da competição no mercado e a conseqüente elevação do grau de exigência dos clientes vêm impondo aos gestores das academias a intensificação dos esforços para a melhoria da qualidade e agregação de valor ao serviço prestado. As características ou atributos dos produtos/serviços oferecidos merecem especial atenção. É através de seus atributos que o produto/serviço apresenta-se ao cliente. Segundo Czinkota (2001), atributos são a forma pela qual os benefícios são entregues aos clientes. Eles suprem as necessidades dos consumidores. Desta forma, as academias passam a fazer investimentos em estrutura, equipamentos e qualificação dos profissionais, passam a ofertar serviços complementares, tal como novas modalidades de exercício, massagem, fisioterapia e orientação médica e nutricional.

Paralelamente aos esforços para melhoria dos serviços prestados, observa-se uma tendência de especialização dos serviços/modalidades oferecidos e a segmentação do mercado. Segundo Kotler (1993; p321), um mercado pode ser segmentado desde que seus consumidores diferenciem-se entre si em um ou mais aspectos, tais como idade, sexo e desejos. Isso aplica-se perfeitamente no mercado de fitness e saúde.

“Atualmente, e no futuro previsível, as organizações bem sucedidas são e serão aquelas que conhecem bem seus clientes e sintonizam suas ofertas de acordo com eles. É provável que os mercados continuarão a se fragmentar, com a identificação de nichos cada vez menores sendo visados por aquelas organizações que forem suficientemente criativas para reconhecê-los e atendê-los.” (Hooley & Saunders, 1996; p.338)

Muitas academias, principalmente nos mercados mais maduros, tem buscado explorar nichos específicos. Pode-se citar como exemplo as academias que oferecem apenas *personal training*, estúdios que oferecem exclusivamente a modalidade Pilates e academias exclusivas para o público feminino. Essa recente segmentação objetiva a especialização das operações que gera uma melhor qualidade do serviço oferecido e adiciona valor para o cliente. Segundo Sheth (2001; p.74), valor, definido pelos autores como valor de mercado, é a capacidade de satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes que o produto/serviço possui.

Desta forma, os empreendimentos que trilharam esse caminho tem conseguido minimizar os efeitos indesejáveis do aumento da concorrência, conseguindo assim manter ou até aumentar as margens de lucro do negócio.

Inserida nesse cenário, a Academia Linea posiciona-se como um negócio que visa atender a um público específico (mulheres) e oferece modalidades novas e especializadas no bairro Menino Deus no município de Porto Alegre/RS. O modelo de negócio da Linea baseia-se em experiências de sucesso de empresas norte-americanas que possuem redes de academias com lojas espalhadas pelos cinco continentes, com adaptações para o mercado local.

A Linea tenciona estabelecer-se no mercado e futuramente ampliar as suas atividades através da abertura de novas unidades de negócio dentro da cidade de Porto Alegre/RS. Para que isso se concretize, é preciso que a empresa conheça bem as necessidades e desejos do seu público alvo para que possa disponibilizar uma oferta com alto valor percebido.

Para que a Academia Linea entenda melhor as expectativas do seu público alvo, torna-se necessária uma pesquisa que vise determinar os atributos de valor percebidos pelas suas clientes, os seus respectivos graus de importância e o conjunto destes atributos que mais influenciam a decisão de compra e recompra. Sendo assim, define-se como problema de pesquisa deste projeto a seguinte questão:

Quais são os atributos de valor percebido que são mais valorizados pelas clientes e influenciam a decisão de compra?

4 – IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

A pesquisa executada nesse projeto forneceu subsídios importantes aos gestores do negócio para a melhoria da qualidade percebida dos serviços prestados. O estudo identificou quais são os atributos de qualidade que percebidos pelas clientes da empresa e indicou os respectivos graus de importância de cada um dos atributos para a escolha de uma academia de ginástica..

Os resultados servirão como base para a administração da Academia Linea implementar possíveis ações corretivas com o objetivo de adequar a oferta da empresa para melhor atender as necessidades e expectativas dos clientes. A pesquisa também será útil para orientar os gestores na tomada de decisão no que tange o destino de novos investimentos no negócio. Criou uma espécie de mapa de prioridades, onde estão identificados os graus de importância de cada grupo/classe de atributos. Servirá como uma ferramenta para maximizar o retorno dos novos investimentos.

O estudo proporcionou aos gestores da academia conhecer melhor as necessidades e desejos do seu público alvo em relação a academias de ginástica. Poderá trazer a tona questões relevantes do negócio que antes não eram tópicos de reflexão dentro da empresa.

Por fim, a pesquisa em questão auxiliará os gestores a identificar oportunidades para o aprimoramento do serviço ofertado que poderão resultar em agregação de valor à oferta global da empresa.

5 – DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

5.1 – Objetivo Geral

Identificar atributos de valor percebidos pelas clientes da academia, mensurar a importância dos mesmos e identificar o conjunto destes atributos que mais influenciam a decisão de compra e recompra do serviço ofertado pelas academias de ginástica.

5.2 - Objetivos Específicos

- Elencar um conjunto de atributos de valor percebidos pelas clientes da empresa.
- Medir o grau de importância de cada atributo de valor percebido.
- Identificar os atributos que mais impactam na decisão de compra e recompra do serviço.

6 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

6.1 - Definição de Serviços

Grönroos (1990) apresenta algumas definições existentes na literatura que tentam descrever o fenômeno dos serviços:

- Serviços são transações ocorridas no mercado onde o objeto da transação não implica na transferência de propriedade de uma mercadoria tangível (Judd, 1964).

- “Para o consumidor, serviços são atividades à venda que oferecem benefícios de valor ou satisfações; são atividades que não acontecem *per se*” (Bessom, 1973, p.9)

- “Serviços são separadamente identificáveis, intangíveis, mas que fornecem a satisfação desejada quando oferecidos aos consumidores e/ou usuários industriais, os quais não necessariamente ligados à venda de um produto ou outro serviço” (Stanton, 1974, p.545)

- “Serviço é uma atividade ou uma série de atividades que promovem interações com uma pessoa ou com uma máquina e que fornece satisfação ao cliente” (Lehtinen, 1983, p.21)

- Para Free (1987), significa o atendimento das expectativas dos clientes durante uma venda e na atividade pós-venda, que ocorre através da realização de uma série de funções que se equiparam ou superam a concorrência, de forma a prover um lucro adicional para o fornecedor.

Para Kotler (1993; p. 539) “um serviço é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não tem como resultado a propriedade de algo. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto físico.”

Levitt (1986) aborda o assunto sob outro enfoque. Segundo ele, as pessoas não compram uma furadeira, ou um som para o carro, nem uma conta para gerenciamento de fluxo de caixa. Na verdade elas compram a expectativa de fazer um furo, escutar um bom som ao dirigir ou ter um gerenciamento conveniente para o seu dinheiro. Em suma, os clientes não compram produtos ou serviços, mas sim expectativas.

6.2 - Características dos Serviços

“Em contraste aos bens, os serviços têm **dominância do intangível** e, portanto, não possuem propriedades físicas que possam ser avaliadas pelos clientes antes da compra (Czinkota, 2001; p.262).

Os serviços possuem quatro características principais que afetam os programas de marketing (Kotler, 1993, p.541):

- Intangibilidade: o serviço é intangível. Diferentemente dos produtos físicos, antes de se comprado, os serviços não podem ser tocados, vistos, sentidos, ouvidos ou cheirados. Para reduzir as incertezas, os compradores buscam referências que indiquem a qualidade do serviço. Essas referências podem ser o local ou instalações, as pessoas que prestam ou supervisionam o serviço, o preço etc .

- Inseparabilidade: os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Se uma empresa presta um serviço, ela é parte integrante do serviço. Ela não pode produzir/manufaturar o serviço para um consumo posterior. Da mesma forma, se o cliente estiver presente durante a execução do serviço, ele também integra o serviço.

- Variabilidade: por dependerem de quem os executa e quando e onde são prestados, os serviços são fortemente variáveis. Dependem muito das condições do prestador e do cliente durante a realização e consumo do serviço.

- Perecibilidade: os serviços não podem ser estocados. Como são produzidos e consumidos ao mesmo tempo e não são tangíveis, os serviços são altamente perecíveis.

Por possuir essas características, os serviços estão intimamente ligados a experiências e sentimentos. De acordo com Grönroos (1990), a descrição de serviços feita por consumidores encontra-se expressões como experiência, confiança, sensibilidade e segurança.

De acordo com Czinkota (2001; p. 278), em geral, os serviços (e produtos) possuem três tipos diferentes de atributos:

- Atributos de pesquisa: são aqueles que podem ser determinados antes da compra, tais como preço, adequação, cor, etc.
- Atributos de experiência: somente podem ser avaliados durante e depois do processo de produção e consumo. Ex: sabor de um prato no restaurante, eficácia de uma massagem relaxante, etc.
- Atributos de crença: são os atributos que não podem ser avaliados confiavelmente logo após a produção e consumo do produto/serviço.

Somente poderão ser avaliados corretamente a longo prazo. Ex: orientações de um psicoterapeuta, conselhos sobre investimentos a longo prazo de um consultor, etc.

Devido às características de intangibilidade e inseparabilidade, os serviços têm poucos atributos de pesquisa. Sendo assim, a satisfação do cliente tende a ser avaliada com base nos atributos de experiência e nos de crença (Czinkota, 2001; p. 278).

6.3 – Atributos de Produto

A pesquisa em questão objetiva elencar os atributos de produto/serviço de valor percebidos pelos clientes, mensurar os seus graus de importância e identificar o subconjunto de atributos que mais influenciam na decisão de compra.

Sendo assim, é necessário abordar o conceito de atributos de produto.

De acordo com Peter & Olson (apud Espartel 1999), os atributos de um produto são o principal estímulo que influencia o consumidor em sua tomada de decisão de compra, avaliando-os em função de seus próprios valores, crenças ou experiências passadas.

“Atributos são a maneira pela qual os benefícios são prestados aos clientes. Eles fornecem a solução para os problemas dos clientes.” (Czinkota, 2001; p. 229).

Os atributos podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre alternativas. Quando alguém compra um produto, a primeira motivação não é guiada pelos seus atributos físicos, mas pelos benefícios que estes atributos oferecem (Espartel, 1999).

O estudo e a mensuração dos atributos são fundamentais ao entendimento das crenças do consumidor a respeito de um determinado produto ou marca (Assael, 1998).

Tipos de Atributos

Existe na literatura diferentes classificações a cerca de atributos. Segundo Zeithaml (apud Espartel 1999), existem atributos intrínsecos, que são inerentes ao produto/serviço, fazendo parte da composição física do mesmo, como o peso e a cor; e os extrínsecos, que não integram o produto/serviço em si, como a marca e o preço. A questão relevante que resta é saber quais os atributos que os consumidores utilizam como indicadores de qualidade.

Já os autores Nowlins e Simonson (apud Espartel 1999), apresentam uma divisão dos atributos em comparáveis e enriquecidos, de acordo com a possibilidade de comparação entre eles. Os comparáveis podem ser comparados entre si facilmente, tais como preço e prazo de entrega. Já os enriquecidos são mais difíceis de comparar, porém são mais significativos quando analisados separadamente do produto, como marca, por exemplo.

No que se refere à influência efetiva dos atributos na intenção de compra do consumidor, destacam-se três formas de apresentação dos atributos Alpert (apud Espartel 1999):

- *atributos salientes*: são os atributos presentes em um produto que são percebidos pelos consumidores mas que não possuem importância na tomada de decisão de compra;
- *atributos importantes*: são atributos considerados importantes pelos consumidores, mas que ainda não decidem a compra de um produto;
- *atributos determinantes*: são atributos constantes do rol de atributos importantes, porém capazes de influenciar a compra de um produto.

Alpert (1971) afirma que, na determinação do comportamento de compra, alguns atributos são mais importantes que outros. A estes atributos mais importantes o autor dá o nome de *determinantes*. Os atributos são assim considerados se aparecem freqüentemente relacionados como razão para compra ou possuem médias mais altas de importância dentre um conjunto de atributos. Myers & Alpert (1968) afirmam que as atitudes frente às características mais relacionadas com a preferência ou a decisão de compra são chamadas determinantes, sendo estas atitudes definidas por um conjunto de atributos.

6.4 - Processo de Decisão do Consumidor

O processo de decisão de compra do consumidor deve ser observado cuidadosamente. Por trás de qualquer compra, seja de uma caixa de bombons ou de um automóvel, existe um processo onde um indivíduo ou um grupo de indivíduos demandou tempo e envolvimento para decidir.

Na tomada de decisão de compra individual, existem três papéis a serem desempenhados pelo cliente – comprador, pagante e usuário. Frequentemente, no processo decisório individual, pelos menos dois desses papéis (comprador e usuário) são representados pela mesma pessoa (Sheth, 2001; p. 483).

Segundo (Czinkota, 2001; p. 151), a decisão de compra do consumidor individual inclui as seguintes questões: *se devem comprar, o que comprar, de quem comprar e como pagar*. Os clientes possuem recursos de tempo e dinheiro limitados e pensam constantemente em desistir ou adiar a compra para embasarem as suas decisões.

O primeiro nível de decisão é *se a compra deve ser feita*, que implica na ponderação de empregos alternativos do dinheiro e do tempo. O consumidor analisa a necessidade relativa de uma categoria específica de produto/serviço, tendo em vista a escassez de recursos. Nesse estágio surge o comportamento de **orçamento mental** – que é o orçamento que os clientes determinam para uma determinada categoria de produtos ou serviços para orientar as suas ações futuras (Sheth, 2001; p. 484).

De acordo com Sheth (2001; p. 485), o processo decisório do consumidor consiste nos seguintes passos:

Passo 1: reconhecimento do problema

É a fase onde o cliente identifica um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita.

“O comprador sente a diferença entre seu estado atual e um estado desejado.” (Kotler, 1993; p. 228).

O reconhecimento do problema pode ocorrer de duas formas: em função de estímulo interno ou externo. “Os **estímulos internos** são estados de desconforto percebidos – como já foi dito, físicos ou psicológicos (por exemplo, fome ou tédio, respectivamente). Os **estímulos externos** são itens de informação de mercado que levam o cliente a perceber o problema.” (Sheth, 2001; p. 486)

Passo 2: busca de informação

Com a necessidade reconhecida, o cliente parte para a busca de informações para solucionar o problema. Nem todas as marcas existentes participam dessa busca na mente do consumidor. O indivíduo considera apenas um subconjunto de marcas organizado da seguinte forma:

- **Conjunto conhecido:** engloba todas as marcas conhecidas pelo cliente.
- **Conjunto evocado:** são as marcas de uma categoria de serviço ou produto lembradas pelo consumidor no momento de tomar a decisão.

- **Conjunto considerado:** é um subgrupo de marcas do conjunto evocado, aquelas que o cliente consideram capazes de satisfazer a necessidade identificada. São as marcas que o cliente efetivamente considerará comprar. (Sheth, 2001; p. 489)

Passo 3: avaliação das alternativas

Nessa etapa, o cliente possui todas as informações para a escolha. Existem maneiras distintas de avaliação e seleção de uma alternativa dentre muitas disponíveis. Há duas amplas categorias de modelos de escolha: compensatórios e não compensatórios.

Modelos compensatórios

“No **modelo compensatório**, o cliente chega a uma escolha considerando todos os atributos de um produto (ou benefícios de um serviço) e compensando mentalmente os pontos fracos em um ou mais atributos com os pontos fortes de outros atributos.” (Sheth, 2001; p. 500)

Um cliente pode fazer esse cálculo de duas maneiras. Ou simplesmente soma o número de atributos positivos e subtrai pelos negativos de cada alternativa ou **pondera cada atributo em termos de sua importância relativa.**

Modelos não compensatórios

Sheth (2001; p. 502) destaca quatro modelos não compensatórios dentre vários existentes na literatura.

- **Modelo conjuntivo:** consiste em o cliente determinar limites mínimos para todos os atributos importantes. As alternativas que não satisfaçam algum desse limites mínimos estipulados deixam de ser

consideradas. Se restar mais de uma alternativa, o cliente pode recorrer a outro modelo decisório até que reste apenas uma opção.

- **Modelo disjuntivo:** esse modelo envolve compensações entre atributos das alternativas de escolha. Significa que muitas vezes o consumidor aceita trocar uma característica por outra(s). Inicialmente a necessidade reconhecida por um cliente é de um apartamento de 4 dormitórios. No entanto, ele está disposto a adquirir um apartamento de 3 dormitórios desde que possua garagem para 3 carros.
- **Modelo lexográfico:** ordena-se os atributos das alternativas por importância. Então o cliente analisa todas as alternativas com base no critério mais importante e identifica aquela que atinge o maior nível nesse critério. Caso resulte mais de uma alternativa, o cliente examina as alternativas de escolha com base em um segundo critério (atributo).
- **Modelo de eliminação por aspectos:** semelhante ao modelo lexográfico, porém com uma diferença importante. Além de ordenar os atributos por ordem de importância, define valores de eliminação. Avalia-se as alternativas pelo atributo mais importante e posteriormente verifica-se quais opções atingem o valor de eliminação desse atributo.

Passo 4: Compra

A etapa posterior à avaliação das alternativas é a compra. Sheth (2001; p. 509) subdivide esse estágio em três partes:

- Identificação da alternativa preferida, com base no processo de avaliação de alternativas descrito acima.
- A fase seguinte é formar uma intenção de compra. Trata-se de uma determinação ou auto-instrução que a pessoa se dá para comprar o produto ou serviço.
- E finalmente o último estágio, que é a efetivação da compra. É o ato da troca de moeda pelo produto ou serviço.

Passo 5: experiência pós-compra

Para Sheth (2001; p.512) o processo decisório não termina com a compra. A experiência de comprar e utilizar o produto ou serviço fornece informações importantes que o cliente utilizará em decisões de compra futuras.

6.5 - Valor para o Cliente (VPC)

No início da década de 90, foi identificada a necessidade de desenvolvimento de um sistema para a prática de entrega de valor. Nesse sistema, a estratégia dos agentes de marketing passaria a focar as necessidades dos clientes e não mais o produto ou serviço (Garda, 1988). Para essa mudança de foco tornaram-se indispensáveis pesquisas para entender como o consumidor forma suas percepções (Zeithaml, 1988; Woodruff, Schumann & Gardial, 1993).

O estudo de Zeithaml (1988) objetivou compreender o que os clientes entendem por qualidade e por valor, como são formadas estas percepções e

como os consumidores relacionam qualidade, preço e valor em suas avaliações sobre produtos e serviços.

Segundo Zeithaml (1988), qualidade percebida consiste no julgamento do cliente sobre a excelência ou superioridade de um produto ou serviço, sendo influenciado pelos atributos intrínsecos do produto ou serviço (características específicas) e também pelos atributos extrínsecos (preço, marca, etc).

Preço percebido a autora define como sendo o que é sacrificado (ou dado) pelo cliente para a obtenção de um produto ou serviço. Geralmente, este sacrifício difere do preço monetário. Sob a ótica do consumidor, os custos de tempo, busca e custos psicológicos para adquirir um bem ou serviços entram na equação de sacrifício.

O trabalho de Zeithaml (1988) constatou a dificuldade em conceituar e mensurar o VPC, pois verificou que o que define valor é altamente pessoal, sendo arriscado tecer generalizações. Ela propõe dividir os consumidores em quatro grupos para definir Valor para o Cliente:

1. *Valor é preço baixo:* consumidores que percebem valor com base no que dão pelo produto ou serviço;
2. *Valor é qualquer coisa que eu queira em um produto:* clientes que valorizam os benefícios que recebem;
3. *Valor é a qualidade que adquiero pelo preço que eu pago:* consumidores que percebem valor na troca do que é “dado” pelo que é “recebido”;

4. *Valor é o que eu ganho pelo que pago*: clientes que avaliam tudo o que recebem e tudo o que dão em troca, ponderando os atributos recebidos e os sacrifícios incorridos na compra de acordo com sua própria avaliação.

Contrapondo a conceituação proposta por Zeithaml (1988), Woodruff, Schumann e Gardial (1993) sugerem uma abordagem diferente, onde valor não é apenas resultante da troca entre atributos (desejáveis e sacrificáveis). Para eles, esta visão aplica-se melhor em uma empresa voltada ao produto e não a uma organização orientada para o mercado. Segundo os autores, VPC “é uma percepção do consumidor de que um atributo do produto fornece o(s) benefício(s) necessário(s) para a realização de determinado(s) propósito(s) em uma situação particular de uso” (p. 35).

Seguindo uma linha de pensamento semelhante, Sheth (2001; p. 74) define Valor para o Cliente (denominado por ele de Valor de Mercado) como sendo o potencial que um produto ou serviço possui para satisfazer aos desejos e necessidades dos clientes.

De acordo com Hawkins, Best & Coney (1995) VPC é a diferença entre todos os benefícios derivados de um produto ou serviço e todos os custos de aquisição destes benefícios (relação custo x benefício).

Para Woodruff (1997) Valor para o Cliente é a preferência do consumidor por alguns atributos percebidos do produto, decorrente de uma avaliação prévia destes atributos para verificar se facilitam ou não a sua aquisição e uso.

Nota-se que existem várias tentativas de conceituação de Valor para o Cliente. Algumas abordagens diferem em alguns aspectos, porém todas as definições apontam para a orientação para o cliente. Toda noção de valor deve fundamentar-se na observação e identificação dos desejos, necessidades e expectativas dos consumidores. Somente assim a empresa poderá realmente ofertar valor superior para o cliente.

7 - MÉTODO

O objetivo deste capítulo é descrever os procedimentos que nortearam a pesquisa. Serão apresentadas as etapas que foram seguidas e seus componentes principais.

7.1 - Descrição da População

A população considerada neste estudo é o conjunto de clientes da Academia Linea. Este grupo é formado por aproximadamente 160 (cento e sessenta) mulheres, com idade entre 12 e 70 anos.

7.2 - Pesquisa Exploratória Qualitativa

Nesta primeira etapa do estudo, foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa a fim de determinar os atributos de valor percebidos pela clientes da Academia Linea. Essas variáveis levantadas, compuseram a segunda etapa da pesquisa.

A amostra utilizada foi composta por um pequeno número de mulheres (8 respondentes), assim como sugere Carol Raffel (Malhotra, 2004; p.155), escolhidas pelo pesquisador que buscou representar amplamente a população estudada, entrevistando mulheres de idades e profissões variadas.

Foi realizado o procedimento de abordagem direta, ou seja, com os objetivos do projeto revelados à respondente (Malhotra, 2004; p.156). Como instrumento de coleta de dados da pesquisa, foram utilizadas entrevistas em profundidade. Estas entrevistas foram realizadas individualmente e tiveram uma duração de aproximadamente 40 minutos cada.

Para auxiliar a realização das entrevistas, foi criado um roteiro com 11 (onze) perguntas (Anexo A). Além de perguntas diretas, utilizou-se a Técnica do Incidente Crítico (perguntas 9 e 10), que consiste em um conjunto de procedimentos para a coleta de observações diretas do comportamento, o qual permite obter fatos importantes relacionados ao indivíduo em situações definidas (Flanagan, Arq Bras Psicol Aplicada 1973; 25(2):99-141).

Todas as entrevistas foram executadas dentro da academia, em local reservado, para evitar interrupções e a dispersão da atenção do entrevistador e da respondente.

As informações extraídas das entrevistas foram anotadas em uma prancheta, ao mesmo tempo em que a entrevistada respondia.

Após a exaustiva leitura das respostas, elencou-se uma série de atributos percebidos pelas respondentes, que podem ser visualizados no capítulo 8 do trabalho.

Os sujeitos foram esclarecidos, antes das entrevistas, quanto aos objetivos do estudo, facultando-lhes a liberdade de participação.

7.3 - Pesquisa Exploratória Quantitativa

Elencados os atributos de valor percebidos pelas clientes na pesquisa exploratória qualitativa, a pesquisa quantitativa serviu para determinar o grau de importância aferido pelas respondentes a cada atributo e para identificar o grupo de 5 (cinco) atributos que mais influenciam na decisão de compra do “produto” academia de ginástica.

Segundo Carol Raffel (Malhotra, 2004; p.154), sempre que se observar um novo problema de pesquisa de marketing, a pesquisa quantitativa deve ser precedida da pesquisa qualitativa apropriada.

Foi elaborado um questionário estruturado fechado contendo 38 questões, rotuladas através de números, ou seja, uma escala nominal (Malhotra, 2004; p.245). Da questão 1 até a 6, foram extraídas informações preliminares da entrevistada, a fim de identificar o perfil da respondente. As perguntas desta parte do formulário foram idade, estado civil, renda familiar, grau de instrução, frequência de uso da academia de ginástica e principal benefício buscado em uma academia, nesta ordem (Anexo B).

As questões restantes do questionário (da 7 a 38) foram precedidas pelo seguinte enunciado:

“Avalie a importância dos seguintes atributos para a escolha de uma academia de ginástica, marcando na coluna correspondente o grau de importância, sendo 1 pouco importante e 5 muito importante:”

Cada questão referiu-se a um dos atributos levantados na pesquisa qualitativa, e foram alocados em 4 blocos de acordo com a sua natureza específica. Para ficar mais claro, esses 4 blocos são:

- Bloco Atendimento: engloba os atributos relacionados com questões inerentes ao atendimento (8 atributos).
- Bloco Instalações: é composto pelos atributos que referem-se às instalações físicas da academia (7 atributos).
- Bloco Proposta: são os atributos que compõe a proposta de serviços ofertada pela empresa (8 atributos).
- Bloco Benefícios: é constituído pelos atributos que representam os benefícios resultantes do uso de uma academia de ginástica (5 atributos).

Ao final de cada bloco, foi inserida uma questão que buscou determinar, de forma abrangente, o grau de importância do conjunto de atributos do bloco para a escolha de uma academia. Por exemplo, ao final do Bloco Atendimento, foi inserida a seguinte pergunta:

“ De forma geral, pensando nos itens acima, qual é a importância do atendimento para a escolha de uma academia?”

Para as respostas, foi utilizada uma escala não-comparativa do tipo Likert, com 5 opções de resposta, como pode-se visualizar na figura 7.1.

Pouco importante	←—————→		Muito importante	
1-----	2-----	3-----	4-----	5

Atendimento	1	2	3	4	5
7) Acompanhamento técnico dos professores					
8) Cordialidade					
9) Simpatia					
10) 1º atendimento / apresentação da academia					
11) Estímulo dos professores					
12) Atenção dos professores com os alunos					
13) Qualificação dos professores					
14) Alto astral da equipe da academia					
15) De forma geral, pensando nos itens acima, qual é a importância do atendimento para a escolha de uma academia?					

Figura 7.1 – Quadro de respostas da pesquisa quantitativa

A amostra foi composta por 80 (oitenta) elementos da população (clientes da academia) escolhidos aleatoriamente pelo pesquisador, número de respondentes que representam cerca de 50% da população pesquisada.

Todas as entrevistas foram executadas dentro da academia, em local reservado, para evitar interrupções e a dispersão da atenção da respondente, sempre na presença do pesquisador.

Após a conclusão da coleta das respostas, os dados foram tabulados no software MS Excel e passaram por tratamento em um software estatístico que gerou tabelas quantificando esses dados de forma organizada.

A partir daí, tornou-se possível a apresentação dos dados resultantes da pesquisa e as conseqüentes análises e conclusões pertinentes, como pode ser visto nos capítulos 9 e 10.

8 – Resultados da Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa foi feita com o objetivo de extrair os atributos que as clientes da Academia Linea consideram importantes para a escolha de uma academia de ginástica através de uma entrevista em profundidade..

Os indivíduos que integraram a amostra foram escolhidos pelo pesquisador que buscou entrevistar mulheres com perfis distintos, tais como idade, profissão e número de vezes por semana que frequentam a academia. Procurou-se selecionar uma amostra que representasse satisfatoriamente todas as clientes (população).

Foram realizadas 8 (oito) entrevistas em profundidade que proporcionaram ao pesquisador identificar 28 (vinte e oito) atributos. Na tabela 1, pode-se visualizar a lista de atributos resultantes da pesquisa qualitativa.

Bloco Atendimento	Bloco Proposta
Acompanhamento técnico dos professores	Modalidades variadas
Cordialidade	Preço
Simpatia	Opções de planos
1º atendimento / apresentação da academia	Promoções
Estímulo dos professores	Flexibilidade dos horários (horário livre)
Atenção dos professores com os alunos	Organização
Qualificação dos professores	Novas modalidades
Alto astral da equipe da academia	Avaliações físicas periódicas
Bloco Instalações	Bloco Benefícios
Conservação dos aparelhos	Privacidade
Acesso fácil	Tempo dispensado/dispêndido na academia
Climatização (ar condicionado)	Resultados da atividade física
Limpeza	Ambiente exclusivo para mulheres
Vestiário	Avaliações físicas periódicas
Localização (proximidade de casa/trabalho)	Convívio com outras pessoas
Disponibilidade dos aparelhos	

Tabela 1 – Lista de atributos

Como pode ser visto na tabela 1, o grupo de atributos foi dividido em 4 (quatro) blocos que serviram de insumo para a formulação do questionário da pesquisa quantitativa, que será descrita e analisada nos capítulos que seguem.

9 – Resultados da pesquisa Quantitativa

9.1 – Caracterização da Amostra

A população estudada é o conjunto das clientes da Academia Linea. A amostra utilizada na pesquisa foi composta por clientes (alunas) da academia. Buscou-se representar nessa amostra toda a população a ser estudada, procurando englobar todos os perfis e faixas etárias que integram o conjunto de clientes da empresa.

Foram entrevistadas 80 (oitenta) clientes, que representam 50% do total da população em questão. Dividimos a amostra em três grandes grupos por faixa etária. O grupo 1 é formado por mulheres de 13 a 25 anos. O grupo 2 é composto por indivíduos de 26 a 40 anos. E o grupo 3 é formado por mulheres de 41 ou mais.

Na tabela 9.1 são apresentados os números de componentes de cada grupo da amostra.

Grupo	Número de integrantes	Percentual
Mulheres até 25 anos	23	28,75%
Mulheres entre 26 e 40 anos	31	38,75%
Mulheres com mais de 40 anos	26	32,50%
Total	80	100,00%

Tabela 9.1 – Grupos por faixa etária

A idade média das entrevistadas é de 35 anos.

A tabela 9.2 descreve a distribuição das entrevistadas por estado civil.

Estado civil	Número de integrantes	Percentual
Solteira	34	42,50%
Casada	27	33,75%
Separada	9	11,25%
Mora junto	9	11,25%
Outro	1	1,25%
Total	80	100,00%

Tabela 9.2 – Estado civil

A distribuição do número de indivíduos da amostra pelo nível de renda familiar pode ser visualizada na Tabela 9.3.

Renda familiar (em Reais)	Número de integrantes	Percentual
até 500	0	0,00%
de 501 a 1000	5	6,25%
de 1001 a 1500	6	7,50%
de 1501 a 2500	13	16,25%
de 2501 a 3500	5	6,25%
de 3501 a 5000	13	16,25%
acima de 5000	38	47,50%
Total	80	100,00%

Tabela 9.3 – Renda familiar

A distribuição do número de indivíduos da amostra pelo grau de instrução pode ser visualizada na tabela 9.4.

Grau de instrução	Número de integrantes	Percentual
1º grau incompleto	1	1,25%
1º grau completo	0	0,00%
2º grau incompleto	4	5,00%
2º grau completo	6	7,50%
3º grau incompleto	19	23,75%
3º grau completo	30	37,50%
Pós-graduação	18	22,50%
Outro	2	2,50%
Total	80	100,00%

Tabela 9.4 – Grau de instrução

A questão do questionário que visou identificar a freqüência de uso da academia pelas alunas apresentou os resultados que podem ser visualizados na tabela 9.5.

Frequencia de uso da academia	Número de integrantes	Percentual
1 vez por semana	2	3,13%
2 vezes por semana	9	14,06%
3 vezes por semana	29	45,31%
4 vezes por semana	17	26,56%
5 vezes por semana ou mais	7	10,94%
Total	64	100,00%

Tabela 9.5 – Freqüência de uso da academia

A tabela 9.6, apresentada abaixo, identifica o principal benefício que a cliente da academia busca.

Principal benefício que a aluna busca	Número de integrantes	Percentual
Saúde	30	37,50%
Boa Forma	34	42,50%
Bem estar	13	16,25%
Lazer	0	0,00%
Socialização	1	1,25%
Não respondida/resposta inválida	2	2,50%
Total	80	100,00%

Tabela 9.6 – Principal benefício que a aluna busca

9.2 Mensuração do grau de importância dos atributos

A segunda parte da pesquisa quantitativa visou classificar os atributos para a escolha de uma academia de ginástica de acordo com o seus graus de importância, segundo o ponto de vista das entrevistadas. Foi utilizada uma escala de 1 a 5, do tipo Likert. Os resultados estão apresentados na tabela 9.7.

Bloco	Atributo	Grau de importância médio
Atendimento	Acompanhamento técnico dos professores	4,8875
	Cordialidade	4,4375
	Simpatia	4,3875
	1º atendimento / apresentação da academia	4,575
	Estímulo dos professores	4,6375
	Atenção dos professores com os alunos	4,875
	Qualificação dos professores	4,75
	Alto astral da equipe da academia	4,4625
	Importância do Bloco Atendimento para a escolha da academia	4,7375
Instalações	Conservação dos equipamento	4,6625
	Acesso fácil	4,275
	Climatização (ar condicionado)	4,1875
	Limpeza	4,825
	Vestiário	4,2
	Localização (proximidade de casa / trabalho)	4,325
	Disponibilidade dos aparelhos	4,4875
	Importância do Bloco Instalações para a escolha da academia	4,625
Proposta	Modalidades variadas	4,1375
	Preço	4,375
	Opções de planos	4,0875
	Promoções	4,1625
	Flexibilidade dos horários (horário livre)	4,7875
	Organização	4,7375
	Novas modalidades	4,1125
	Avaliações físicas periódicas	4,5875
	Importância do Bloco Proposta para a escolha da academia	4,4875
Benefícios	Privacidade	3,775
	Tempo dispensado / dispendido na academia	3,975
	Resultados da atividade física	4,7625
	Ambiente exclusivo para mulheres	3,55
	Convívio com outras pessoas	3,925
	Importância do Bloco Benefícios para a escolha da academia	4,3375

Tabela 9.7 – Grau de importância médio dos atributos

Para uma melhor visualização dos resultados expostos na tabela anterior, reorganizou-se a ordem dos atributos formando um ranking pelo grau de importância para a escolha de uma academia de ginástica. Isto pode ser visto na tabela 9.8.

Posição	Atributo	Bloco	Grau de importância médio
1º	Acompanhamento técnico dos professores	Atendimento	4,8875
2º	Atenção dos professores com os alunos	Atendimento	4,875
3º	Limpeza	Instalações	4,825
4º	Flexibilidade dos horários (horário livre)	Proposta	4,7875
5º	Resultados da atividade física	Benefícios	4,7625
6º	Qualificação dos professores	Atendimento	4,75
7º	Organização	Proposta	4,7375
8º	Conservação dos equipamento	Instalações	4,6625
9º	Estímulo dos professores	Atendimento	4,6375
10º	Avaliações físicas periódicas	Proposta	4,5875
11º	1º atendimento / apresentação da academia	Atendimento	4,575
12º	Disponibilidade dos aparelhos	Instalações	4,4875
13º	Alto astral da equipe da academia	Atendimento	4,4625
14º	Cordialidade	Atendimento	4,4375
15º	Simpatia	Atendimento	4,3875
16º	Preço	Proposta	4,375
17º	Localização (proximidade de casa / trabalho)	Instalações	4,325
18º	Acesso fácil	Instalações	4,275
19º	Vestiário	Instalações	4,2
20º	Climatização (ar condicionado)	Instalações	4,1875
21º	Promoções	Proposta	4,1625
22º	Modalidades variadas	Proposta	4,1375
23º	Novas modalidades	Proposta	4,1125
24º	Opções de planos	Proposta	4,0875
25º	Tempo dispensado / dispendido na academia	Benefícios	3,975
26º	Convívio com outras pessoas	Benefícios	3,925
27º	Privacidade	Benefícios	3,775
28º	Ambiente exclusivo para mulheres	Benefícios	3,55

Tabela 9.8 – Ranking dos atributos por grau de importância

Além da atribuição do grau de importância dos atributos isolados, as integrantes da amostra foram inquiridas a determinar o grau de importância, de forma geral, de cada um dos blocos de atributos. Na tabela 9.9, pode-se observar os resultados.

1º	Importância do Bloco Atendimento para a escolha da academia	4,7375
2º	Importância do Bloco Instalações para a escolha da academia	4,625
3º	Importância do Bloco Proposta para a escolha da academia	4,4875
4º	Importância do Bloco Benefícios para a escolha da academia	4,3375

Tabela 9.9 – Ranking dos blocos de atributos

9.3 Análise dos resultados

A pesquisa quantitativa revela dados importantes sobre o perfil do público que frequenta a Academia Linea e a percepção de valor das clientes da empresa que influenciam a decisão de escolha de uma academia de ginástica.

Analisando a faixa etária das clientes, verificou-se que 71,25% do total possuem 26 anos ou mais, sendo que a maioria desse grupo tem entre 26 e 40 anos de idade – 38,75% do total das alunas.

Em relação à renda familiar, constatou-se que 47,5% das alunas dispõe de 5.001,00 Reais ou mais e 16,25% de 3.501,00 a 5.000,00 Reais, ou seja, pertencem às classes A e B.

A maior parte das clientes possui alto grau de escolaridade. Pois 83,75% delas tem pelo menos nível superior incompleto, sendo que 30 dessas mulheres (37,5% do total da amostra) responderam que possuem nível

superior completo e 18 responderam que fizeram ou fazem pós-graduação (22,5% do total da amostra).

As respostas válidas sobre a frequência de uso da academia pelas alunas pesquisadas mostrou que 71,87% do total comparecem no estabelecimento 3 vezes por semana (45,31% do total) ou 4 vezes por semana (26,56% do total). Estes números corroboram com a idéia de que a maior parte das clientes segue a orientação técnica dos professores e ajuda a quantificar a capacidade máxima de alunas que a academia pode suportar.

Já a questão relativa ao principal benefício que as alunas buscam, a pesquisa revelou que 42,50% delas procuram saúde e 37,50% buscam boa forma.

Após a caracterização da população estudada, segue a análise dos resultados referentes a avaliação dos atributos levantados na pesquisa qualitativa.

Observou-se que dois atributos do Bloco Atendimento obtiveram as maiores médias de grau de importância para a escolha de uma academia de ginástica. Estes dois atributos, “Acompanhamento técnico dos professores” e “Atenção dos professores com os alunos” (ver Tabela 9), caracterizam-se por serem difíceis de avaliar por parte das clientes (ativas ou potenciais) sem a experimentação do serviço oferecido pela academia. Podemos classificar estes dois atributos como atributos de experiência (pág. 16).

Logo atrás dos atributos citados no parágrafo anterior, nas três posições seguintes do ranking - 3º, 4º e 5º - identificou-se atributos de blocos diferentes, que foram “Limpeza” (Bloco Instalações), “Flexibilidade dos horários (horário

livre)” (Bloco Proposta) e “Resultados da atividade física” (Bloco Benefícios), respectivamente (ver Tabela 9).

Os dois primeiros atributos, “Limpeza” (Bloco Instalações), “Flexibilidade dos horários (horário livre)” (Bloco Proposta), podem ser classificados como atributos de pesquisa (pág. 16), pois podem ser identificados pelo cliente antes da compra. Enquanto o terceiro atributo, “Resultados da atividade física” (Bloco Benefícios), somente pode ser corretamente avaliado a longo prazo, após longa e sucessiva utilização dos serviços da academia. Trata-se de um atributo de crença (pág. 16).

Na outra ponta do ranking - nas posições 24º, 25º, 26º, 27º e 28º - posicionaram-se os seguintes atributos, respectivamente: “Opções de planos” (Bloco Proposta), “Tempo dispensado / dispendido na academia” (Bloco Benefícios), “Convívio com outras pessoas” (Bloco Benefícios), “Privacidade” (Bloco Benefícios) e “Ambiente exclusivo para mulheres” (Bloco Benefícios).

Apenas um desses atributos não pertence ao Bloco Benefícios, fator que chama a atenção. Todos os outros atributos citados no parágrafo acima podem ser classificados como atributos de experiência (pág. 16), não sendo tão visíveis para a cliente no momento da escolha de uma academia de ginástica e, conseqüentemente, exercem menor influência na decisão de compra em relação aos outros atributos.

Também chama a atenção o fato de que o atributo “Ambiente exclusivo para mulheres” (Bloco Benefícios) foi indicado como sendo o de menor importância quando comparado aos demais. Essa característica embasa significativamente o posicionamento da academia Linea. É um resultado no mínimo curioso, que talvez possa ser explicado pelo caráter inovativo e recente

deste tipo de proposta, ou seja, academias de ginástica exclusivas para mulheres.

Nas posições intermediárias do ranking, predominaram atributos dos blocos Atendimento, Instalações e Proposta. Cabe salientar que os atributos do Bloco Atendimento posicionaram-se nas melhores colocações. Enquanto atributos dos blocos Instalações e Proposta misturaram-se mais abaixo do ranking (ver tabela 9).

Ao final de cada bloco de atributos do questionário, as entrevistadas foram submetidas a indicar o grau de importância do bloco de atributos em questão, de uma forma geral. Os resultados foram coerentes com as respostas relativas aos atributos isolados. O Bloco Atendimento obteve a maior pontuação, seguido pelos Blocos Instalações, Proposta e Benefícios, nesta ordem (ver Tabela 10).

Os resultados indicam que os aspectos relacionados ao atendimento são os mais valorizados pelas clientes para a escolha de uma academia de ginástica. A realização de um bom atendimento depende essencialmente das pessoas que o realizam, ou seja, dos colaboradores da academia. É um desafio para os dirigentes do negócio gerenciar corretamente a equipe para que a excelência no atendimento seja alcançada. No próximo capítulo serão discutidas as implicações gerenciais que a análise dos resultados sugere.

9.4 Implicações Gerenciais de Marketing

A pesquisa realizada proporciona aos gestores do negócio uma espécie de fotografia das expectativas e percepções de valor de suas clientes. Logo, as informações resultantes devem ser utilizadas para guiar as ações futuras no que tange ao mix de marketing e a gestão do negócio.

Com a caracterização da população, ou seja, das clientes, a empresa deve direcionar suas ações de publicidade e propaganda para mulheres com idade acima de 26 anos que buscam essencialmente saúde e boa forma.

Da mesma forma, o produto, neste caso o serviço, deve ser adequado para esta faixa etária e deve priorizar a qualidade no atendimento, pois pelo nível de instrução das mulheres pesquisadas, o grau de exigência e as expectativas delas tendem a ser altos.

Também pode-se sugerir que o preço deve ser adaptado para atender a mulheres das classes A e B, não devendo ser percebido pelas clientes como demasiadamente baixo, pois assim pode desvalorizar o valor percebido da proposta oferecida pela academia.

Os aspectos relativos ao atendimento devem ser priorizados. A pesquisa indicou que as clientes valorizam bastante a forma como são atendidas para a escolha da academia de ginástica a qual freqüentam. Certamente estes mesmos atributos contribuem decisivamente para a fidelização das alunas, fator importante para o sucesso da empresa.

Em geral, as questões relativas ao atendimento não são facilmente controláveis, pois dependem essencialmente de pessoas. Em uma academia

de ginástica, todos os colaboradores interagem de alguma maneira com as clientes e desta forma são responsáveis pelo bom ou mau atendimento.

Deve-se investir esforços e recursos no treinamento dos colaboradores e buscar conscientizá-los que o atendimento é o fator chave para o sucesso do negócio.

O bom atendimento depende de vários fatores, tais como vestimentas dos colaboradores, forma de falar, conhecimento técnico, conhecimento do produto oferecido pela academia dentre outros. É indispensável que toda equipe esteja sintonizada, com um discurso e um padrão de atendimento únicos, tendo sempre a sensibilidade necessária para adaptar esse atendimento a cada cliente, sempre buscando a satisfação das alunas (efetivas e potenciais).

Para alcançar esta meta, é necessária uma coordenação competente da equipe e a minimização, dentro do possível, da rotatividade de pessoal. O tipo de serviço que uma academia de ginástica oferece gera vínculos entre os alunos e os professores, que acabam contribuindo para a fidelização. Além disso, na medida em que o professor passa a conhecer melhor o aluno, torna-se mais fácil a compreensão das necessidades específicas do mesmo.

Apesar do atendimento ter obtido destaque na pesquisa, os atributos relacionados aos outros blocos (Instalações, Proposta e Benefícios) não devem ser postos à margem das atenções dos gestores e da equipe. Os resultados mostram que muitos deles são decisivos para a decisão de compra. É interessante entender que a decisão de compra/escolha de uma academia de ginástica ocorre, na maioria das vezes, mensalmente para cada cliente, no momento em que ele paga a mensalidade. Para os clientes, o custo de

mudança é baixo, isto é, o custo de trocar a academia de ginástica a qual freqüentam é baixo. Sendo assim, principalmente os atributos relacionados às Instalações e aos Benefícios passam a pesar mais na decisão de recompra (pagamento da mensalidade) ao passar dos tempo, pois se a aluna não obtiver resultados ou estiver insatisfeita com o estado de conservação dos equipamentos por exemplo, provavelmente ela irá buscar outra academia.

Em resumo, os dados e informações extraídos da pesquisa devem orientar a gestão da academia para as decisões a serem tomadas a fim de buscar atender da melhor forma possível as necessidades das suas clientes.

10 – CONCLUSÃO

A pesquisa de marketing realizada neste trabalho gerou dados e informações valiosas para os gestores da Academia Linea. A pesquisa propiciou a identificação de atributos de valor percebidos pelas clientes da empresa e a mensuração do grau de importância desses atributos para a escolha de uma academia de ginástica.

Com isso, tornou-se possível para a academia conhecer melhor as suas clientes, identificando os fatores que elas consideram importantes neste tipo de serviço e obtendo uma ordem de importância destes fatores.

Foi possível determinar o perfil predominante das clientes, identificando faixa etária, nível de renda, grau de escolaridade e frequência de uso dos serviços dentre outros.

Outro aspecto importante explicitado com a pesquisa foi o principal benefício que motiva as clientes a buscarem uma academia de ginástica. Destacou-se saúde como sendo o principal, seguido por boa forma.

A elaboração de um ranking de importância dos atributos forneceu uma ferramenta útil para guiar as futuras ações de marketing e de gestão, podendo auxiliar na maximização dos resultados das mesmas.

Através deste ranking, tornou-se possível concluir que aspectos ligados ao atendimento são de suma importância nesse tipo de serviço. Tanto os atributos de pesquisa, identificáveis antes da experimentação do serviço, quanto os atributos de experiência e os de crença, que somente podem ser verificados após o consumo.

Enfim, o trabalho atingiu os objetivos a que se propusera e ampliou os conhecimentos da academia a cerca de suas clientes .

E finalmente, sugere-se aos gestores do negócio que fiquem atentos para perceberem os movimentos do mercado em que atuam e às mudanças dos perfis e preferências de suas clientes e de seu público alvo. Os mercados são cada vez mais dinâmicos e mudam rapidamente. É essencial que a empresa acompanhe tais mudanças para alcançar bons resultados a longo prazo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- NOBRE, Leandro. (Re)projetando a academia de ginástica. Guarulhos, SP: Phorte Editora, 1999.
- PEREIRA, Marynês. Administração sem segredo: sua academia rumo ao sucesso. São Paulo: Phorte Editora, 2005.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 2. ed., São Paulo: Atlas, 1993.
- HOOLEY, Graham J. & SAUNDERS, John. Posicionamento competitivo. São Paulo: Makron Books, 1996.
- SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari & NEWMAN, Bruce I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- GRÖNROOS, Christian. Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition. Lexington, Lexington Books, 1990.
- BESSOM, R. M. Unique aspects of marketing of services. Arizona Business Bulletin: november, 1973.
- STANTON, William J. Fundamentals of marketing. Tóqui: McGraw-Hill, Kogakusha, 1974.
- LEHTINEN, J. Empresa de serviços voltada para o cliente. Espoo, Finlândia: Weilin + Göös, 1983.

- FREE, C. Developing a service strategy. In: Strategies for services management: marketing in today's competitive environment. Paris: Esomar, 1987.
- LEVITT, Theodore. A imaginação de marketing. São Paulo: Atlas, 1986.
- CZINKOTA, Michael R. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- GARDA, Robert A. Comments on the AMA task force study. Journal of Marketing, v. 52, p. 32-41, October, 1988.
- ZEITHAML, Valarie A. Customer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, v. 52, p. 2-22, July, 1988.
- WOODRUFF, Robert B., SCHUMANN, David W. & GARDIAL, Sarah F. Value and satisfaction from the customer's point of view. Survey of Business, p. 33-40, Summer/Fall, 1993.
- HAWKINS, BEST & CONEY. Customer behavior: implications for marketing strategy. 1995.
- WOODRUFF, Robert B. Customer value: the next source for competitive advantage. Journal of the Academy of Marketing Science. v. 25, p. 139-153, february, 1997.
- MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4. Ed., Porto Alegre: Bookman, 2006.
- ASSAEL, H. Consumer behavior and marketing action. 6. Ed. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1998.

- ESPARTEL, Lélis Balestrin. Atributos de Produto e Motivações de Compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1999 (Dissertação de mestrado, UFRGS).
- Flanagan. Arq Bras Psicol Aplicada 1973; 25(2):99-141).

ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA – PESQUISA QUALITATIVA

Data: _____

- 1) De uma forma geral, o que você considera importante nos produtos e serviços oferecidos por uma academia de ginástica?
- 2) O que te faz buscar uma academia de ginástica?
- 3) Você já parou de freqüentar uma academia de ginástica? O que te levou a parar de freqüentar?
- 4) Quais são os fatores determinantes para a escolha de uma academia de ginástica?
- 5) O que te deixa mais satisfeita ao freqüentar uma academia de ginástica? O que pode te deixar insatisfeita?
- 6) Quais são os benefícios de se freqüentar uma academia de ginástica? O que a academia pode oferecer como benefício?
- 7) Quais são os custos (não somente os financeiros) de se freqüentar uma academia de ginástica? O que a academia pode fazer que representa aumento desses custos para você (preço, horários, equipamentos obsoletos, etc)?
- 8) Narre uma situação em que você ficou muito satisfeita com uma academia de ginástica.
- 9) Narre uma situação em que você ficou muito insatisfeita com uma academia de ginástica.

10) Se você pudesse mudar alguma coisa na academia que frequenta/frequentava, o que seria?

11) O que não pode faltar em uma academia?

ANEXO B – QUESTIONÁRIO – PESQUISA QUANTITATIVA

1) **Idade:** _____ anos

2) **Estado civil**

solteira casada separada mora junto outro

3) **Renda familiar (em Reais)**

até 500 de 501 a 1000 de 1001 a 1500 de 1501 a 2500
 de 2501 a 3500 de 3501 a 5000 acima de 5000

4) **Grau de instrução**

1º incompleto 2º incompleto 3º incompleto Pós-graduação
 1º completo 2º completo 3º completo
 outro

5) **Freqüência de uso da academia de ginástica**

não uso 1 vez por semana 2 vezes por semana
 3 vezes por semana 4 vezes por semana 5 vezes por semana ou mais

6) **Qual o principal benefício que você busca em uma academia de ginástica?**

Saúde Boa forma Bem estar Lazer Socialização

Avalie a importância dos seguintes atributos para a escolha de uma academia de ginástica, marcando na coluna correspondente o grau de importância, sendo 1 pouco importante e 5 muito importante:

Pouco importante

Muito importante

←-----→
 1-----2-----3-----4-----5

Atendimento	1	2	3	4	5
7) Acompanhamento técnico dos professores					
8) Cordialidade					
9) Simpatia					
10) 1º atendimento / apresentação da academia					
11) Estímulo dos professores					
12) Atenção dos professores com os alunos					
13) Qualificação dos professores					
14) Alto astral da equipe da academia					
15) De forma geral, pensando nos itens acima, qual é a importância do atendimento para a escolha de uma academia?					

Instalações	1	2	3	4	5
16) Conservação dos aparelhos					
17) Acesso fácil					
18) Climatização (ar condicionado)					
19) Limpeza					
20) Vestiário					
21) Localização (proximidade de casa/trabalho)					
22) Disponibilidade dos aparelhos					
23) De forma geral, pensando nos itens acima, qual é a importância das instalações para a escolha de uma academia?					

Proposta	1	2	3	4	5
24) Modalidades variadas					
25) Preço					
26) Opções de planos					
27) Promoções					
28) Flexibilidade dos horários (horário livre)					
29) Organização					
30) Novas modalidades					
31) Avaliações físicas periódicas					
32) De forma geral, pensando nos itens acima, qual é a importância da proposta da academia para a escolha de uma academia?					

Benefícios	1	2	3	4	5
33) Privacidade					
34) Tempo dispensado/dispêndido na academia					
35) Resultados da atividade física					
36) Ambiente exclusivo para mulheres					
37) Convívio com outras pessoas					
38) De forma geral, pensando nos itens acima, qual é a importância da proposta da academia para a escolha de uma academia?					

39) Nome: _____