

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)**

Vivian Kampff Garcia Pavani

**Percepção do público feminino de Novo Hamburgo
quanto a uma academia de ginástica exclusiva para
mulheres**

**Porto Alegre
2008**

Vivian Kampff Garcia Pavani

**Percepção do público feminino de Novo Hamburgo
quanto a uma academia de ginástica exclusiva para
mulheres**

**Trabalho de conclusão de curso de
graduação apresentado ao
Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul, como
requisito parcial para a obtenção do
grau de Bacharel em Administração.**

Orientador: Prof. Walter Meucci Nique

**Porto Alegre
2008**

VIVIAN KAMPFF GARCIA PAVANI

**PERCEPÇÃO DO PÚBLICO FEMININO DE NOVO HAMBURGO QUANTO A UMA
ACADEMIA DE GINÁSTICA EXCLUSIVA PARA MULHERES**

**Trabalho de conclusão de curso de
graduação apresentado ao
Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul, como
requisito parcial para a obtenção do
grau de Bacharel em Administração.**

Conceito final

Aprovado em de novembro de 2008.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. Luiz Carlos Ritter Lund – UFRGS

Orientador – Prof. Dr. Walter Meucci Nique – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Neiva Kampff Garcia e Eder Pavani por todo amor, carinho e dedicação que tiveram comigo desde a preparação para o Vestibular até o final desta incrível jornada, principalmente a minha mãe pelas noites em claro revisando este trabalho.

Aos meus irmãos, Kamile e Christian Kampff Garcia Pavani, pela sua constante amizade e alegria, por sempre estarem presentes, mesmo eu estando longe.

Ao meu marido, Maicon Francisco Strey, meu cúmplice, meu melhor amigo, meu grande amor, por toda a paciência e companheirismo dedicados nestes 10 anos de união.

Ao meu professor orientador, Walter Meucci Nique, pelos ensinamentos e orientações que tive para a realização deste trabalho.

Aos colegas e amigos que fiz durante a passagem pelo curso de Administração, principalmente a amiga Giovana de Assis, pelo carinho nestes anos de idas e vindas pela BR-116 e por sempre estar presente.

A todas aquelas mulheres que ao responder o questionário colaboraram para a realização deste trabalho.

Por fim, agradeço a todos aqueles que de alguma forma me ajudaram e incentivaram.

RESUMO

PAVANI, Vivian Kampff Garcia. *Percepção do público feminino de Novo Hamburgo quanto a uma academia de ginástica exclusiva para mulheres*. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

Este trabalho trata da percepção das mulheres da cidade de Novo Hamburgo quanto a uma academia de ginástica exclusiva para elas. Ele tem por objetivo apresentar a percepção do público feminino da cidade citada quanto à segmentação do mercado de academias de ginástica identificando a disponibilidade destas mulheres em freqüentar uma academia específica para elas. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa com algumas mulheres investigando motivações que as levam ou não a freqüentar qualquer tipo de academia. Esta fase serviu para elaborar o questionário que em um segundo momento foi aplicado junto a uma amostra de mulheres do município com vistas a averiguar a disponibilidade deste público em freqüentar uma academia exclusiva para elas. Após a coleta e análise dos dados, constatou-se que a maior parte das mulheres estaria disposta a trocar ou freqüentar uma academia de ginástica especializada no público feminino.

Palavras-chave: Pesquisa de Marketing, Academia de Ginástica, Comportamento do Consumidor.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 – Caracterização da amostra por faixa etária.....	36
Gráfico 1 – Caracterização da amostra por nível de escolaridade	37
Gráfico 2 – Caracterização da amostra por cidade domicílio	37
Gráfico 3 – Você frequenta alguma academia de ginástica atualmente?.....	38
Gráfico 4 – Você já frequentou alguma academia de ginástica?.....	38
Gráfico 5 – Você gosta de academia de ginástica?	39
Gráfico 6 – Quantos dias por semana você frequenta/frequentou uma academia?..	39
Gráfico 7 – Quantas horas por dia você frequenta/frequentou uma academia?	40
Gráfico 8 – Qual turno do dia você frequenta/frequentou uma academia?	40
Gráfico 9 – Você utiliza/utilizava o vestiário da sua academia?	41
Gráfico 10 – Quanto você gasta/gastava com a mensalidade da sua academia?	41
Gráfico 11 – Quais os serviços que a sua academia de ginástica oferece/oferecia?	42
Gráfico 12 – Dimensão: Conforto	43
Gráfico 13 – Dimensão: Geração Saúde.....	44
Gráfico 14 – Dimensão: O que importa é a conveniência	45
Gráfico 15 – Dimensão: Quero ser tratada como rainha	46
Gráfico 16 – Dimensão: Tudo pelo social.....	47
Quadro 1 – Disposição para frequentar academia de ginástica exclusiva para mulheres.....	47
Quadro 2 – Disposição para trocar por uma academia de ginástica exclusiva para mulheres.....	48
Gráfico 17 – Qual o turno que você frequentaria uma academia de ginástica exclusiva para mulheres?.....	48
Gráfico 18 – Quais serviços você gostaria que a sua academia tivesse além da musculação?	49
Gráfico 19 – Quanto você estaria disposta a pagar para frequentar uma academia de ginástica exclusiva para mulheres.....	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 OBJETIVOS.....	14
2.1 OBJETIVO GERAL	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
3 REVISÃO TEÓRICA	15
3.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING.....	15
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
3.2.1 Tomada de decisão	17
3.2.1.1 Fatores culturais.....	18
3.2.1.2 Fatores Sociais.....	18
3.2.1.3 Fatores Pessoais.....	19
3.2.1.4 Fatores Psicológicos	20
3.3 DIFERENÇA ENTRE SEGMENTAÇÃO, POSICIONAMENTO E NICHOS DE MERCADO.....	21
3.3.1 Requisitos para a segmentação.....	24
3.3.2 Benefícios e limitações da segmentação.....	26
3.4 DEFINIÇÃO DE UM SERVIÇO	27
3.4.1 A percepção de um serviço.....	28
3.4.2 A satisfação do cliente de serviços	29
4 MÉTODO.....	31
4.1 ETAPA QUALITATIVA	31
4.1.1 Pesquisa qualitativa	32
4.1.2 Dados secundários	32
4.2 ETAPA QUANTITATIVA.....	33
4.2.1 Elaboração do questionário	33
4.2.2 Pré-teste do questionário	34
4.2.3 Definição da amostra	35
5 RESULTADOS.....	36
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	36
5.2 ANÁLISE DAS RESPOSTAS SIMPLES.....	38
5.3 ANÁLISE EM ATENDIMENTO AOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS	42

5.3.1 Análise dos motivos que levam o público feminino a freqüentar as academias de ginástica	42
5.3.1.1 Dimensão: Conforto	43
5.3.1.2 Dimensão: Geração Saúde	44
5.3.1.3 Dimensão: O que importa é a conveniência.....	45
5.3.1.4 Dimensão: Quero ser tratada como rainha.....	45
5.3.1.5 Dimensão: Tudo pelo social	46
5.3.2 Verificar se o público pesquisado usuário ou não de academias comuns, estaria disposto a se matricular em um novo modelo de academia	47
5.3.3 Identificar quais serviços as usuárias gostariam que a academia oferecesse além do circuito de ginástica.....	49
5.3.4 Identificação do valor máximo mensal a ser investido por cada usuária pela utilização do serviço exclusivo para mulheres	49
6 CONCLUSÕES	51
REFERÊNCIAS.....	54
ANEXO 1– QUESTIONÁRIO	57
ANEXO 2 – ESCALAS	60

1 INTRODUÇÃO

O culto à forma, a constante preocupação com a saúde e a expectativa maior de vida tem feito com que a população busque hábitos de vida mais saudáveis como uma alimentação diferenciada e a prática de exercícios físicos. Essa preocupação tem garantido espaço e alta rentabilidade para um mercado de produtos e serviços voltado a proporcionar bem-estar e saúde às pessoas: a indústria da beleza. Esse é um negócio de bilhões de dólares (ABIHPEC, 2008), que contempla companhias de cosméticos, farmacêuticas, perfumistas, de cirurgias plásticas, lojas de departamentos, farmácias, salões de beleza, estéticas, *spas* e academias de ginástica (MACINNIS e MELLO, 2001).

A prática de cuidar da aparência parece ser ancestral como coloca Palacios (2004) no trecho abaixo:

Em julho de 2003, arqueólogos britânicos que escavavam o sítio de um templo romano em Londres tiveram uma surpresa: junto com as inevitáveis moedas e fragmentos de cerâmica, foi desenterrada uma marca inusitada dos cuidados de beleza da civilização que dominou a Europa na Antiguidade. Eles encontraram um pote lacrado e extremamente bem conservado, que parecia conter algo em seu interior. Aberta, a embalagem revelou uma substância cremosa, de tonalidade pastel, que romanticamente ainda retinha as marcas dos dedos da pessoa que a usou pela última vez, há dois mil anos. O creme, que segundo o curador do Museu Britânico, tem cheiro de enxofre e queijo, é provavelmente o mais antigo cosmético preservado intacto até nossos dias. (PALACIOS, 2004).

Se as romanas procuravam se embelezar, hoje a busca está focada na preservação da juventude (LIPOVETSKY, 1989). Tratar o corpo com cuidado, de forma a torná-lo mais atraente, é uma preocupação comum na nossa sociedade (VANZELLOTTI, 2007). A exaltação aos cuidados com o corpo, com a pele e a beleza parece ser uma tônica da vida contemporânea, acolhida pelo mercado através das ofertas de produtos e serviços com que apresentam, nem sempre explicitamente, a possibilidade de mais saúde, bem-estar e beleza (ASKEGAARD; GERTSEN; LANGER, 2002).

Conforme afirma Vanzellotti (2007), a construção do padrão de beleza, socialmente aceito, conecta imagens de beleza divulgadas em apelos publicitários

com a idéia de perfeição na auto-imagem (especialmente feminina) estabelecendo a motivação para o uso de produtos de beleza. Ainda segundo a autora, a cultura da beleza pode ser entendida não somente como um tipo de comércio, mas como um sistema de significados e símbolos que ajudam, especialmente a mulher, a assimilar as mudanças das experiências sociais contemporâneas. Os diferentes papéis assumidos, as exigências sociais quanto ao “ser belo”, a consciência de si, a necessidade de eficiência profissional e as novidades contínuas são paradoxos inegáveis, e devem ser administrados convenientemente.

Com um acréscimo de 25 milhões de mulheres ao mercado de trabalho entre 1976 e 2002¹, elas acabam por desempenhar um papel mais relevante do que os homens no crescimento da população economicamente ativa. Essa população feminina está se especializando, através de estudos e qualificação profissional, promovendo assim, um melhor planejamento familiar e conquistando maior respeito e admiração, pois está cada vez mais conquistando uma posição atuante, dentro e fora de casa. Com a inserção da mulher no mercado de trabalho e com a conquista da sua independência social e financeira, muitas organizações têm desenvolvido produtos e serviços especiais para elas, baseados em pesquisas de comportamento de inúmeras áreas acadêmicas. Um estudo publicado na revista *Veja* (fevereiro de 2002) indica que o tempo médio despendido por uma mulher para realizar a compra de um determinado produto varia da seguinte forma: 4min41s se acompanhada por um homem, 5min2s se estivesse sozinha e 8min15s se estivesse acompanhada por uma amiga (PINHEIRO et al, 2007). A escolha de um serviço, porém, é mais complexa. Segundo Lovelock (2002), quando os clientes decidem comprar um serviço para atender uma necessidade insatisfeita, normalmente passam por um processo de compra mais complexo do que se decidissem comprar um produto. As características do serviço, como intangibilidade e variabilidade, dificultam aos clientes a avaliação de alternativas antes da compra de um serviço.

A partir destes e de outros estudos da área de Marketing, algumas empresas escolhem um ou mais nichos de mercado para atuar. Dentre os diversos serviços oferecidos para o público feminino, podemos citar as academias de ginástica, ou *Fitness Center*. No Brasil, segundo o Conselho Federal de Educação Física, existem mais de 7.000 academias registradas com 3,5 milhões de usuários cadastrados. A

¹ IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2008.

taxa de crescimento desse mercado no Brasil é de 1,4% ao ano, enquanto que nos Estados Unidos é de 15,6% no mesmo período; o faturamento no Brasil é de 2 milhões de dólares, enquanto que nos Estados Unidos é de 11,6 milhões ao ano².

Aproveitando essa especialização da área de Marketing para desenvolver e lançar produtos e serviços, suprimindo uma necessidade de determinados nichos de mercado é que foram criadas, nos anos 90, nos Estados Unidos, duas redes de franquias de academias de ginástica exclusivamente para as mulheres: Curves e Contours. Segundo Kim (2005), desde a constituição do negócio de franquias que ocorreu em 1995, a marca Curves conta com mais de dois milhões de clientes em cerca de sete mil localidades no mundo, e tem uma receita total acima de um bilhão de dólares, inclusive entrando para o *Guinness Book of World Records* em 2001 como sendo “a maior franquia de centros de *fitness* do mundo”. No Brasil, a academia chegou em 2003 em São Paulo, e desde lá já abriu mais de 180 unidades no país. Atualmente a rede Curves conta com 3 unidades no estado do Rio Grande do Sul, sendo duas em Porto Alegre e uma em Caxias do Sul, a rede Contours ainda não tem nenhuma academia inaugurada no Estado.

A busca pela longevidade, pela beleza quase eterna e a constante preocupação com a saúde e com o bem-estar, leva as mulheres a procurar empresas que desenvolvam produtos e prestem serviços especiais para elas. Essa busca por serviços que gerem benefícios à saúde está diretamente ligada à percepção e à motivação do público feminino. Sternberg (2000) define percepção como o conjunto de processos psicológicos pelos quais as pessoas reconhecem, sintetizam e conferem significação às sensações recebidas por meio dos estímulos ambientais captados pelos órgãos dos sentidos (visão, audição, gustação, tato e olfato). A motivação é definida como um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação (PINHEIRO et al, 2006). Ela ocorre, geralmente, quando uma necessidade é despertada, seja por um impulso interno ou por uma estimulação externa. Dada a presença desta necessidade, o indivíduo empreende uma ação (comportamento) a fim de reduzir a tensão, orientando-a para um objetivo vinculado à necessidade inicial (PINHEIRO et al, 2006).

Segundo Solomon (2002), comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou

² CONFEF, Conselho Federal de Educação Física, 2008.

dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Os consumidores assumem muitas formas, desde uma criança até um executivo, com diversidade considerável do montante a ser investido, bem como da característica do produto (bens ou serviços) a serem adquiridos. Solomon (2002) também afirma que o processo de segmentação do mercado identifica grupos de consumidores que se assemelham de uma ou mais maneiras e cria, então, estratégias de marketing que exercem seu apelo a um ou mais grupos. Às vezes, os segmentos de mercado são simplesmente os usuários mais freqüentes e leais de uma marca.

As duas redes de academias de ginástica, citadas anteriormente, especializaram-se em atender ao público feminino de forma mais completa do que as academias já existentes, oferecendo um serviço personalizado, em aparelhos de ginástica diferenciados, que foram desenvolvidos após estudos na área de saúde da mulher. Richers (1996) afirma que todos os mercados podem ser segmentados, desde que a empresa se disponha a fabricar produtos ou oferecer serviços para eles, o que a organização precisa definir é se vale a pena ou não segmentar um determinado mercado. Tomanari (2003) diz que como não existe um indivíduo igual ao outro e como na Terra existem milhões de pessoas, se segmentarmos todos os indivíduos, por todos os tipos de características (atributos físicos, idade, gênero, valores, estilo de vida, etc.), teríamos um número de segmentos igual ao número da população do nosso planeta, ou seja, cada segmento com um único indivíduo.

Ultimamente algumas empresas têm investido em segmentos de mercado determinados, lançando produtos ou serviços para pessoas de diferentes idades, gêneros ou etnias. Na indústria de cosméticos e produtos de higiene e beleza temos visto lançamentos de linhas de produtos específicas; na área de serviços, algumas estéticas ou academias de ginástica especializadas em homens ou mulheres, o que demonstra que a segmentação de mercado tem sido a estratégia adotada por várias organizações que buscam atingir um nicho de mercado de forma satisfatória.

Levando em consideração a distribuição das unidades das duas redes de franquias Curves e Contours, no Estado do Rio Grande do Sul, é possível que ainda exista um mercado em potencial a ser explorado, principalmente na região metropolitana de Porto Alegre. Buscando escolher um dos municípios dessa região,

levamos em consideração a renda *per capita*³ das cidades que compõem a Grande Porto Alegre: Cachoeirinha, Canoas, Estância Velha, Esteio, Gravataí, Guaíba, Novo Hamburgo, São Leopoldo, Sapucaia do Sul e Viamão. Sendo o município de Novo Hamburgo o que possui a maior renda *per capita*, foi o escolhido para a realização desta pesquisa.

A cidade de Novo Hamburgo se destaca na economia do Rio Grande do Sul por ser um pólo da indústria coureiro-calçadista. Ao analisar as informações referentes à renda per capita e ao visitá-la, percebemos que é bastante desenvolvida social e economicamente, principalmente pelas inúmeras empresas da área da construção civil, do comércio e da indústria que têm investido no município de modo muito intenso nos últimos tempos. Algumas organizações têm aproveitado esse momento para investir em alguns nichos de mercado como o das mulheres de classe média a classe média alta. A população total é composta por 256.185 pessoas, sendo que 49% são homens e 51% são mulheres⁴. As mulheres que foram pesquisadas neste estudo representam 65,36%⁵ da população feminina da cidade, estando em uma faixa etária entre 18 e 60 anos.

Aproveitando o momento em que as empresas têm a sua estratégia voltada para a segmentação de mercado como, por exemplo, as duas redes de franquias especializadas em academias de ginástica exclusiva para as mulheres, e o fato de que a cidade de Novo Hamburgo é bastante desenvolvida, social e economicamente, propomo-nos neste trabalho identificar a percepção do público feminino da cidade escolhida quanto a uma academia de ginástica exclusiva para elas, perguntando: **Como o público feminino da cidade perceberia uma academia que oferecesse serviços exclusivamente a elas? Qual seria a receptividade das mulheres da cidade se uma academia resolvesse se especializar nelas? Qual seria o tamanho do mercado que essa academia atingiria?**

³ Renda per capita de R\$ 390,00, segundo PNUD-IBGE de 2000. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>, acesso em 18 de abril de 2008.

⁴ FEE, Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul, 2006.

⁵ FEE, Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul, 2006.

2 OBJETIVOS

Considerando a especialização que algumas organizações vêm desenvolvendo em segmentos mercadológicos, baseados no comportamento das consumidoras, pretende-se estudar neste trabalho o comportamento destas e a segmentação de mercado conforme os objetivos apresentados a seguir.

2.1 OBJETIVO GERAL

Determinar a receptividade do público feminino da cidade de Novo Hamburgo quanto à segmentação do mercado de academias de ginástica exclusiva para as mulheres.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar os motivos que levam o público feminino a freqüentar as academias de ginástica;
- Verificar se o público pesquisado usuário, ou não, de academias já existentes, estaria disposto a se matricular em um novo modelo de academia;
- Identificar quais serviços que as usuárias gostariam de encontrar na academia além do circuito de ginástica;
- Identificar o valor máximo mensal a ser investido, por cada usuária, pela utilização do serviço exclusivo para mulheres.

3 REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo apresentaremos alguns conceitos acerca do tema comportamento do consumidor, segmentação de mercado e serviços, a fim de embasarmos este estudo. Iniciaremos esta revisão teórica com a definição do que é *marketing*.

3.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING

Kotler (1998) define *marketing* como sendo um sistema de atividades e técnicas que se relacionam entre si, organizadas para criar e desenvolver, atribuir preços, comunicar, promover, distribuir e vender produtos destinados a satisfazer as necessidades de determinados consumidores. Para Cobra (1999), *marketing* é a atividade humana dirigida à satisfação de necessidades e desejos através de processos de troca. E, para concluir, vale citar a conhecida definição de Levitt (2001), que *marketing* é conquistar e manter clientes.

Segundo Richers (2000), nesse âmbito, as empresas só têm duas formas de agir estrategicamente, ou seja, é preciso optar pela difusão ou pela segmentação. A diferença entre essas duas estratégias consiste em abordagens diferentes do mesmo mercado: enquanto a difusão encara-o como uma oportunidade genérica e monta o composto mercadológico em razão desta visão, a segmentação parte da premissa de que ele é formado de parcelas, nunca idênticas entre si, e que é compensador, portanto, atacar só aquelas partes que apresentam uma demanda efetiva e intensa para seus produtos.

A partir destas definições, podemos concluir que o marketing é a ferramenta para alcançar, conquistar, e manter clientes, identificando e satisfazendo os seus desejos e as suas necessidades. Mas como fazer isso atendendo a um mercado potencial tão grande e tão diferente? Como fazer isso, tendo diversos consumidores com hábitos de consumo tão diferentes? Uma das possíveis respostas para essas

questões é a combinação do estudo do comportamento do consumidor com a estratégia de segmentação de mercado, o que será abordado nos próximos itens.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Karsaklian (2000) cita que: ser consumidor é ser humano, ou seja, o consumidor é apenas uma parte do ser humano, onde o mesmo tem suas motivações e seus valores para a busca de ambições, espaços e realização pessoal. De acordo com Churchill e Peter (2000, p.146), o comportamento do consumidor baseia-se na idéia de que “consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para outros”. O desafio estaria em entender seus pensamentos, sentimentos e ações, suas influências, as quais determinam atitudes de comprar certos produtos e outros não.

Para Kotler e Armstrong (1998), o comportamento do consumidor nunca foi simples de entender. Embora demonstre suas necessidades e desejos, nada os impede de agir de maneira diferente logo em seguida. Dessa maneira, salientam os autores que o processo de decisão para as pessoas depende do grau de importância que tem o objeto em questão.

Conforme Schiffmann e Kanuk (2000), a partir da década de 50, iniciaram-se estudos acerca do comportamento do consumidor que possibilitaram entender melhor quais são as necessidades das pessoas no momento de decisão de compra. Saber a razão pelas quais elas compram e com qual freqüência, porque escolhem determinados produtos e se utilizam os produtos comprados, entre outros. Segundo Engel (2000), os consumidores compram um determinado produto para obter “função, forma e significado”.

Essas três variáveis são definidas pelo contexto cultural de consumo de cada nação, porém independente do contexto cultural vigente, as pessoas possuem expectativas sobre o significado de qualidade na função de um determinado produto, sobre a forma que o mesmo possui e sobre o significado que ele tem dentro de uma sociedade. Para que tais expectativas sejam atendidas, com alto nível de satisfação, os produtos devem desempenhar a função esperada pelo consumidor.

3.2.1 Tomada de decisão

Em termos gerais, “tomar uma decisão” é fazer uma opção entre duas ou mais alternativas. Para Mowen e Minor (2004), a tomada de decisão no comportamento do consumidor visa alcançar os objetivos de fazer a melhor escolha entre ações, reduzir seus esforços, minimizando emoções negativas, aumentando assim sua capacidade de justificar a opção e os resultados escolhidos.

Os consumidores passam por estágios, ao fazerem a escolha de um produto ou serviço, e isso se chama de “tomada de decisão” (SCHIFFMANN e KANUK, 2000). Este processo inicia-se com o reconhecimento das necessidades a serem satisfeitas, ou os problemas a serem resolvidos, essa necessidade é reconhecida através de estímulos internos e externos; passando pela busca de informações, onde há uma investigação do seu ambiente através de inúmeras fontes para tomar uma decisão razoável; chegando à avaliação das alternativas que é baseada nos modelos de escolhas compensatórias, ou não, com base nas marcas que os consumidores têm, previamente, em mente e os critérios que utilizarão para avaliar cada marca; e, finalmente, chega-se à decisão de compra, onde é formada a intenção de quando, onde ou do que comprar (SCHIFFMANN e KANUK, 2000).

O processo decisório de consumo ainda pode ter um quinto estágio, ou apenas uma extensão do processo de decisão de compra (KOTLER, 2000), que é chamado de comportamento de pós-compra, ou seja, quando o consumidor compara o desempenho do produto, ou serviço, adquirido com as expectativas anteriormente nutridas sobre ele e fica satisfeito ou insatisfeito (PINHEIRO et al, 2006). Sobre este processo, Giglio (2003, p. 161) aponta que:

Inicialmente a pessoa cria suas expectativas e percebe seu mundo; depois escolhe os modos de alcançar esses objetivos, julga a adequação do consumo, compra e consome e, num próximo momento, verifica se o que está obtendo aproxima-se do que esperava. Nesse último passo o consumidor compara os resultados do presente com as expectativas que originaram o consumo, chegando a uma decisão sobre o acerto ou não do seu consumo. Repare que imediatamente que o resultado do processo será uma satisfação ou uma frustração.

Além da percepção e da motivação de compra, cabe ressaltar os principais fatores que influenciam a tomada de decisão no comportamento do consumidor.

3.2.1.1 Fatores culturais

A cultura, a sub-cultura e a classe social, inserem-se nos chamados fatores culturais que exercem influência no comportamento do consumidor. É senso comum que a cultura é a personalidade de uma sociedade, onde estão intrínsecos os seus valores, as leis, os hábitos, a música, a religião, entre outros. Adquirida desde a infância, esta “personalidade” ajuda o indivíduo a interagir com a sociedade onde se insere e com o mundo. Além disso, ela possui grande impacto no comportamento de compra dos consumidores, podendo chegar a definir como os produtos serão usados, sua forma, sua função e, principalmente, seu significado (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

A cultura também pode ser analisada em pequenos grupos, chamados de sub-culturas. Os mesmos compõem uma cultura e possuem seus próprios valores, crenças e costumes, diferentes dos outros membros da sociedade que estão inseridos. “As sub-culturas fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 310).

Segundo Kotler (1996), existem também as classes sociais, que são posições existentes dentro de uma sociedade e são determinadas pelos seus próprios membros. O comportamento do consumidor, conseqüentemente, é influenciado pela classe a que o indivíduo pertence ou gostaria de pertencer. As diversas classes sociais mostram preferências distintas de marcas e produtos em áreas de vestuário, móveis domésticos, atividades de lazer e automóveis.

3.2.1.2 Fatores Sociais

“O comportamento do consumidor também é influenciado pelos fatores sociais, que são: grupos de referência, família, papéis e posições sociais” (KOTLER, 1996, p. 163). As pessoas com as quais o indivíduo mais convive e interage são chamadas de grupo de referência. O seu comportamento pode ser influenciado de forma direta ou indireta e as pessoas mais próximas, tais como amigos, familiares, vizinhos, entre outros, são consideradas grupos de referência primária e possuem influência direta sobre o indivíduo. Os grupos de afinidade secundários são

formados por profissionais ou associação de grupos religiosos da convivência desse consumidor (KOTLER, 1996).

Os membros da família são considerados os elementos que compõem o grupo de referência primário que possui mais influência sobre o indivíduo. Atualmente, as compras passaram a ser realizadas por vários membros de uma família, o que antes, era responsabilidade de apenas um deles. Além disso, a criança é ensinada desde cedo, ela toma decisões e atitudes, e adquire conhecimentos de como, onde e porque consumir (KOTLER, 1996). Os papéis e a posição social que uma pessoa ocupa ao longo da sua vida também interferem em seu comportamento, e estes podem ter sido escolhidos pelo próprio indivíduo ou impostos pela sociedade. Segundo o autor, as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e *status* na sociedade.

3.2.1.3 Fatores Pessoais

Características como idade, ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-conceito são características que constituem os fatores pessoais e influenciam no ato da compra, segundo Kotler (1996). As pessoas consomem diferentes bens e serviços ao longo da sua vida, por exemplo, um bebê não consome os mesmos produtos que um adulto e vice-versa. À medida em que a idade avança, os indivíduos buscam novos produtos e, além da idade, o ciclo de vida também altera o comportamento, como, por exemplo, solteiros, casados, separados, viúvos, entre outros. A escolha dos produtos e dos serviços que o indivíduo consome está relacionada com a ocupação profissional que o mesmo possui. Além do ritmo e do tipo da atividade, as condições econômicas que sua ocupação rende, obviamente, também interferem no comportamento de compra, ou seja, o estilo de vida de uma pessoa representa seu “padrão de vida expresso em suas atividades, interesses e opiniões” e, conseqüentemente, essas características interferem no seu consumo (KOTLER, 1996).

Cada pessoa tem uma personalidade distinta que influencia em seu comportamento de compra. Entendemos por personalidade as características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas consistentes e

duradouras em seu ambiente. No processo de decisão, a personalidade do indivíduo exerce a mesma influência psicológica que a percepção. O auto-conceito se refere à imagem que cada indivíduo possui de si mesmo, como gostaria de ser ou, ainda, como a sociedade o vê. “Os produtos que os consumidores compram estão vinculados com a imagem que ele tem de si mesmo” (KOTLER, 1996, p. 168). Certos serviços, que tem forte visibilidade, versatilidade e personalização, (camisetas, jóias) contribuem, por seu simbolismo, para formar a imagem que temos de nós mesmos (KARSAKLIAN, 2000).

3.2.1.4 Fatores Psicológicos

Elementos como motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes compõem os fatores psicológicos que estão associados ao consumo (KOTLER, 1996). As necessidades humanas são organizadas em uma hierarquia, partindo-se das mais prementes às menos urgentes, que são, respectivamente, necessidades fisiológicas (fome, sede), de segurança (defesa, proteção), sociais (sentimento de posse, amor), de estima (auto-estima, reconhecimento, status) e de auto-realização (desenvolvimento pessoal e conquistas), segundo Maslow⁶ (*apud* KOTLER, 2000).

Segundo Kotler (1996), o comportamento no processo de compra é também influenciado pelo processo de aprendizagem, através das experiências, onde cada consumidor se comporta de maneira diferente quanto ao processo de aprendizagem já adquirido. Através do processo de aprendizagem as pessoas formam suas crenças e atitudes, que por sua vez, influenciam o consumo. Estas crenças então compõem as imagens do produto e da marca, e as pessoas agem conforme suas imagens.

⁶ MASLOW, Abraham. Motivation and personality. New York: Harper & Row, 1954.

3.3 DIFERENÇA ENTRE SEGMENTAÇÃO, POSICIONAMENTO E NICHOS DE MERCADO

Para Las Casas (1997), segmentação de mercado é um processo de agregação de consumidores com características homogêneas, diferenciadas de outros grupos, com o objetivo de planejar programas de *marketing* que se aproximem mais da satisfação de desejos e necessidades do grupo, ou dos grupos escolhidos como mercado-alvo. Ou seja, para uma empresa atender bem aos desejos e necessidades de seus clientes, precisa identificar qual a parte exata do mercado que quer atingir.

As organizações precisam identificar partes do mercado que ainda não tenham sido preenchidas por concorrentes em um mercado que já está bastante ocupado, conforme Richers (2000). O autor também diz que as empresas se posicionam no mercado ao adaptar a sua oferta às prioridades de demanda de seus ocupantes, usando a diferenciação como principal arma de ataque e citando ainda que a segmentação pode mostrar ao empresário onde encontrar grupos de pessoas que tenham características de consumo semelhantes.

Já para Kotler (2000) um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de compra similares. Comparado ao *marketing* de massa, o de segmento oferece vários benefícios para as empresas. A organização pode criar um produto ou serviço mais adequado e oferecê-lo a um preço apropriado ao público alvo, e também enfrenta menos concorrentes em um segmento específico.

O conceito de posicionamento tem sido amplamente discutido na área de Marketing principalmente por dois autores, Al Ries e Jack Trout, que são considerados os pioneiros no assunto. Segundo eles, posicionamento não é o que você faz a um produto, e sim o que você faz na mente do cliente, é um sistema de pensamento que constitui uma nova abordagem da comunicação, tão necessária e apropriada à realidade atual, saturada de comunicação. Ressaltam ainda que pouco adianta gastar milhões de dólares com boa propaganda se ela não se adequar ao “jogo” do posicionamento. Já para Kotler (2000) posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na

mente dos clientes-alvo. O resultado esperado do posicionamento de uma marca ou produto é a criação bem-sucedida de uma proposta de valor focada no mercado.

Para Richers (2000), posicionamento e segmentação referem-se a um mesmo objetivo: conquistar a simpatia de compradores específicos por meio do atendimento daquilo que mais desejam, porém a sua técnica operacional é diferente. Enquanto o posicionamento se propõe a detectar as formas mais fáceis para sensibilizar o consumidor em favor de seus produtos diante de seus competidores, a segmentação tem uma amplitude maior, como a estratégia. Podemos dizer que o posicionamento é a operacionalização da segmentação, operando com a sensibilidade das pessoas, provocando a sua reação positiva para algum apelo que lhe pareça ser digno de aceitação, ou seja, para a empresa compensa frequentemente tratar segmentação e posicionamento como um “pacote” de conquista conjunta do mercado (RICHERS, 2000).

Um artigo dos autores Oliveira e Campomar (2007) discute o conceito de posicionamento, segundo diversos autores renomados da área de marketing, e faz uma abordagem sobre a relação entre segmentação e posicionamento de mercado. Segundo Gwin e Gwin⁷ *apud* Campomar e Oliveira (2007, p. 48), “embora a segmentação e o posicionamento sejam tratados como conceitos independentes, o posicionamento não proporciona benefícios se não houver uma segmentação adequada”. De acordo com Hooley e Saunders (1996, p.237), “tanto a segmentação quanto o posicionamento são meios de aumentar a nitidez de um quadro que mostra como os clientes podem ser agrupados em um mercado e como esses clientes agrupam os produtos e serviços oferecidos”. Nota-se, assim, que o posicionamento deve ser utilizado juntamente com a segmentação, pois, definido o segmento de mercado em que se pretende atuar, deve-se encontrar um espaço entre os concorrentes para inserir o produto ou serviço, diminuindo-se, com isso, a probabilidade de confusão por parte dos consumidores e, conseqüentemente, aumentando-se as chances de sucesso da nova oferta. Oliveira e Campomar (2007) ainda colocam:

⁷ GWIN, C. F.; GWIN, C. R. Product attributes model: a tool for evaluating brand positioning. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Armonk, v. 11, n. 2, p. 30-42, Spring 2003.

O sucesso de um processo de posicionamento só é possível com a adequada segmentação do mercado em perspectiva. Essa afirmação fundamenta-se na própria essência do posicionamento, que admite que os consumidores pensem em ofertas de forma relativa. Assim, a posição que torna um produto de valor mais adequado para um determinado consumidor pode não obter o mesmo resultado à vista de outro, pois se este fizer parte de um segmento diferente, possivelmente faz considerações e relativiza a oferta também de forma diferente.

Embora haja forte relacionamento entre a segmentação e o posicionamento, este não se reduz à busca daquela, pois, conforme apresentado, diz respeito a um conceito mais complexo, que indica a utilização de um conjunto de atividades com vistas a induzir um público-alvo a perceber uma oferta em termos relativos a outras, bem como a enaltecer o seu maior valor, à vista desse público-alvo, em comparação com os valores proporcionados pelos seus concorrentes (OLIVEIRA e CAMPOMAR, 2007).

Ao consultar a literatura específica que trata sobre marketing de nicho, nos deparamos com alguns autores que tratam segmentação e nicho como sinônimos e outros que referem a conceitos diferentes. A seguir, apresentaremos algumas definições e como utilizaremos esses dois conceitos neste trabalho.

Segundo Kotler (2000), um nicho é um grupo de consumidores que procura por um mix de benefícios distintos, criado a partir da subdivisão de um segmento de mercado. Enquanto os segmentos são grandes e atraem vários concorrentes, os nichos são pequenos e, normalmente, atraem apenas um ou dois concorrentes. O autor afirma ainda que as empresas que praticam o marketing de nicho entendem e atendem tão bem as necessidades de seus clientes, que estes concordam em pagar um preço diferenciado pelo produto ou serviço oferecido. Para Kotler (2000), como os clientes têm um conjunto de necessidades distintas, eles concordam em pagar um preço mais alto à empresa que melhor supri-las, por isso o nicho não costuma atrair outros concorrentes, gerando receitas por meio da especialização e tendo potencial para crescer e gerar lucros ainda maiores.

Czinkota (2001), define marketing de nicho como sendo um segmento relativamente pequeno, dentro de um mercado maior que as organizações selecionam e direcionam-se com um composto de marketing especializado. Esse mercado maior é o segmento de mercado que uma empresa seleciona para atingir com os seus esforços de marketing, ou seja, é um grupo de consumidores que são semelhantes com base em alguma(s) característica(s), ou seja, um mercado-alvo.

Para Churchill e Peter (2000), a segmentação de mercado acontece quando uma organização serve às necessidades de grupos específicos, adaptando o composto de marketing a um único mercado-alvo ou usando compostos de marketing separados, para atender às necessidades de diferentes mercados-alvo. Já o marketing de nicho é uma abordagem mais específica, acontece quando a empresa descobre que a estratégia mais lucrativa é concentrar-se em comercializar para um único grupo, adaptando os elementos do composto de marketing de forma a atraí-lo.

Segundo Richers (1996), os nichos de mercado surgem a cada instante com a disposição do consumidor de comprar produtos novos, mesmo que essa inovação não seja total, ou seja, um nicho de mercado pode surgir a cada instante e cabe à organização identificar esse surgimento e aproveitá-lo, para lançar/vender seu produto ou serviço antes que ele se feche. Já o segmento é um conceito estratégico que resulta da decisão consciente e programada de uma empresa de se concentrar em uma faixa do mercado.

Conforme os autores citados acima, um nicho de mercado nada mais é do que um segmento de mercado que foi dividido, em partes menores, com características de consumo bastante semelhantes. Neste trabalho, trataremos nicho e segmento de mercado como sinônimos.

3.3.1 Requisitos para a segmentação

Para que uma empresa tenha sucesso ao segmentar o mercado em que deseja atuar, precisa observar se o mesmo possui alguns requisitos básicos. Segundo Cobra (1997), um segmento precisa ser especificamente identificado e medido, precisa evidenciar um potencial adequado, ser economicamente acessível, reagir aos esforços do marketing e ser estável. Um potencial atual ou uma necessidade potencial precisa ser evidenciada para que um segmento represente uma oportunidade de mercado. As necessidades atuais são reconhecidas como a demanda para produtos e serviços existentes e a necessidade potencial é mais difícil de determinar, podendo, porém, ser transformada em desejos percebidos, através da educação ou persuasão. Assim, as empresas podem desenvolver estratégias

para os segmentos mais significativos, em termos de potencial atual ou de potencial futuro.

Para definir qual o segmento de mercado em que uma empresa irá atuar, ela deve dividir o mercado conforme as bases para segmentação. Segundo Richers (2000), existem múltiplas formas de segmentar o mercado, as quais podem ser usadas como critérios únicos ou combinados. A seleção desses critérios depende do tipo de produto ou serviço e da cobertura geográfica que se quer atingir. Os critérios para segmentação de mercado, conforme o autor, estão divididos em geográfico, demográfico, social, psicográfico, estilos de vida (comportamental) e por benefícios.

Kotler (2000), diz que a segmentação geográfica implica em dividir o mercado em diferentes unidades geográficas, a saber, países, regiões, estados, cidades ou bairros. A empresa pode decidir atuar em uma, em algumas ou em todas as áreas, prestando atenção nas diferenças geográficas relacionadas às necessidades e aos desejos. Hoje em dia, muitas empresas estão regionalizando seus produtos, campanhas publicitárias, promoções e esforços de vendas para atender às necessidades de cada região, cidade ou mesmo bairro.

Na segmentação demográfica, o mercado é subdividido em idade, sexo, tamanho da família, renda, profissão, instrução, ciclo de vida familiar, religião, nacionalidade ou classe social. Mesmo quando, os segmentos de mercado são definidos utilizando-se em primeiro lugar outras bases, como a busca de benefícios e comportamento, suas características demográficas devem ser conhecidas em geral para se avaliar o tamanho do mercado-alvo e para atingi-lo de maneira eficiente, de acordo com Kotler (2000).

Ainda de acordo com o autor citado, na segmentação psicográfica os compradores são divididos em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes, pois possuem mais estilos de vida do que sugerem as sete classes sociais. Os profissionais de marketing têm usado variáveis de personalidade para os mercados segmentados, dotando seus produtos com personalidade de marca, que correspondem às personalidades dos consumidores, fazendo com que alguns segmentos de mercado sejam baseados em valores centrais, crenças que determinam atitudes e comportamento de consumo. Os

valores centrais são mais profundos do que comportamentos e atitudes, e determinam as escolhas e os desejos das pessoas ao longo prazo.

A segmentação conforme o estilo de vida e por benefícios está baseada nas atividades, opiniões, interesses e pelos resultados procurados pelos consumidores. Os grupos aqui inseridos geralmente procuram vantagens e têm interesses em comum, que são geralmente opostos ao da grande maioria da população.

3.3.2 Benefícios e limitações da segmentação

Além de auxiliar a comunicação, a segmentação é importante para decisões estratégicas de todos os compostos de marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção). Tomanari (2003), afirma que, através da análise das variáveis que compõem as diversas bases da segmentação, é possível delinear uma visão sobre as prováveis contribuições de cada tipo de segmentação para as estratégias do composto de marketing. Todas as variáveis segmentativas contribuem para o processo de marketing, entretanto, algumas variáveis estão diretamente relacionadas com alguns dos componentes do Marketing Mix, como por exemplo:

- benefícios procurados com decisões sobre o produto;
- aspectos psicográficos com posicionamento e comunicação.

Os principais objetivos de uma empresa, ao adotar a estratégia de segmentação de mercado, são o incremento nas vendas, o aumento da participação de mercado e a melhoria da imagem da empresa. (WEINSTEIN, 1995). Conforme o autor, se as empresas optarem pela segmentação e buscarem esses objetivos, terão quatro benefícios principais oriundos da estratégia adotada:

- projetar produtos ou serviços que atendam eficazmente às necessidades do mercado;
- elaborar estratégias promocionais eficazes e de baixo custo;
- avaliar a concorrência detalhadamente, e detectar novas tendências;
- prover *insights* junto às estratégias de marketing atuais.

Weinstein (1995) também cita que a opção pela estratégia de segmentação de mercado pode ter algumas limitações, como o aumento dos custos por causa da diferenciação nos produtos e serviços, e um maior comprometimento corporativo, precisando a empresa estar preparada para atender e desenvolver exatamente o que foi identificado para o segmento de atuação correndo o risco de acabar especializando excessivamente o produto, já que, por mais parecido que um determinado grupo da população possa parecer, os indivíduos são bem diferentes entre si podendo mudar o pensamento a respeito de algum produto ou serviço.

3.4 DEFINIÇÃO DE UM SERVIÇO

Para Lovelock (2002), existem duas definições que capturam a essência dos serviços que seriam um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente, não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. A outra definição indicaria que serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes, em tempo e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço.

Para Kotler (2000, p. 448), “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.”

Ainda citando Lovelock (2002), encontramos que os serviços podem ser agrupados ou classificados conforme a seguinte orientação:

- grau de tangibilidade ou intangibilidade dos processos de serviços;
- destinatário direto do processo de serviço;
- tempo e lugar de entrega do serviço;
- grau de personalização ou padronização;
- natureza da relação com os clientes;

- medida na qual oferta e demanda estão em equilíbrio;
- medida na qual instalações, equipamentos e pessoal participam da experiência de serviço.

Kotler (2000) indica que os serviços possuem características importantes que afetam grandemente o desenho dos programas de marketing:

- intangibilidade: os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. Para reduzir a incerteza, os compradores procuram sinais ou evidência da qualidade do serviço através de inferência a partir da localização, equipamentos, comunicação, símbolos e preço percebidos.
- inseparabilidade: os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Se o serviço for prestado por uma pessoa, ela faz parte do mesmo. Como o cliente está também presente enquanto o serviço é produzido, a interação fornecedor-cliente é uma característica especial do marketing de serviços. Ambos afetam o resultado do serviço.
- variabilidade: os serviços são variáveis uma vez que dependem de quem os executa e de onde são prestados.
- perecibilidade: serviços não podem ser estocados.

3.4.1 A percepção de um serviço

De acordo com Ferreira (1993), o processo de desenvolvimento cultural de um país ou nação está intimamente ligado aos seus valores, percebidos perante algo ou alguém. Tais valores são importantes no que se diz respeito à percepção dos produtos ou serviços. Segundo Karsaklian (2000), os valores influenciam o comportamento de compra, uma vez que eles determinam os objetivos almejados, o nível de envolvimento, os atributos buscados e as atividades praticadas, logo, os produtos e modos de consumo. Os profissionais de marketing perceberam que é preciso estudar as influências destes valores para desenvolver produtos para os consumidores. Segundo Kotler (1996), esses profissionais devem estudar os desejos

e as percepções que esses indivíduos possuem sobre algo ou alguém, para então desenvolver produtos e serviços para tal consumidor.

3.4.2 A satisfação do cliente de serviços

Kotler (1998) define satisfação da seguinte maneira: “Satisfação é função da diferença entre o desempenho percebido e as expectativas: se o desempenho ficar abaixo das expectativas, o consumidor ficará insatisfeito, se atender, ficará satisfeito, se exceder, ficará altamente satisfeito, gratificado ou encantado”.

Todas as espécies de serviços apresentam como característica a interação do cliente com o provedor do serviço no momento da sua prestação, desenvolvendo assim um relacionamento entre as partes. Por isso, de acordo com Grönross (2003), os serviços são inerentemente orientados para relacionamento. Contudo, esta percepção do autor pode caracterizar um erro de interpretação, transmitindo a falsa idéia de que não há serviços cuja entrega se dá de forma transacional. A fim de sustentar a afirmação acima, Lovelock (2002), ao sugerir uma classificação para serviços, dividiu o tipo de interação em duas dimensões distintas: a natureza da entrega do serviço (contínua e discreta) e o formato do relacionamento (associativo e não formal). Exemplos de serviços, de natureza contínua e de formato associativo, são as empresas de seguro, telefonia e bancos. Serviços públicos, estações de rádio e concessionárias de rodovias enquadram-se em serviços de natureza contínua, porém não formal. Já clubes de lazer e associações de teatro são exemplos de serviços de natureza discreta e associativa. Por fim, correspondem a serviços de natureza discreta e não formal, hotéis, restaurantes e locadoras de automóveis. Com base na proposta de Lovelock (2002), verifica-se que certos tipos de serviços são essencialmente transacionais, ainda que os ofertantes possam desenvolver ações no sentido de alavancar relacionamentos.

Gutek et al⁸ (1999 *apud* BRASIL, 2004) dividem esses relacionamentos em três tipos conforme o serviço prestado: relacionamentos verdadeiros, pseudo-relacionamentos e encontros. Os primeiros são caracterizados pela reciprocidade,

⁸ GUTEK, Barbara; BHAPPU, Anita; LIAO-TROTH, Matthew; CHERRY, Bennet. Distinguishing between service relationship and encounters. *Journal of Applied Psychology*, v. 84, n. 2, p. 218-233, 1999.

compartilhamento elevado, manutenção dos laços no futuro, maior frequência de uso, maior nível de intimidade e envolvimento entre o cliente e o prestador. Exemplos disso são os serviços médicos, consultores e salões de beleza. No extremo oposto, em encontros de serviços, não há intenção - ou ela é mínima - do cliente voltar a interagir com o provedor, a frequência de uso é bem menor e as partes têm uma fraca conexão e um pequeno conhecimento uma da outra. A satisfação do cliente, nesta situação, consiste em satisfazer suas necessidades instrumentais, como abastecer o veículo com combustível ou alimentar-se.

Já os pseudo-relacionamentos representam uma posição intermediária, na qual a empresa deve visualizar seus clientes sob a ótica do relacionamento, mas deve gerenciar as interações sob a perspectiva de encontros de serviços. Por um lado, existe a intenção da manutenção do relacionamento a longo prazo com o cliente, bem como um conhecimento mútuo mais aprofundado das partes; por outro, está voltado ao atendimento das necessidades instrumentais dos compradores. Empresas como bancos, locadoras de automóveis, redes de hotéis e de restaurantes correspondem a situações de pseudo-relacionamentos (BRASIL, 2004).

Não há como generalizar os exemplos mencionados para todas as possíveis relações estabelecidas entre prestador *versus* cliente, pois, como os autores ainda acrescentam, o tipo de serviço depende das características individuais do consumidor no instante da interação. Alguns clientes buscam desenvolver relacionamentos, enquanto outros optam por encontros de serviços.

4 MÉTODO

O método de pesquisa utilizado neste trabalho apresentou-se em duas fases: a primeira, de natureza exploratória, através da pesquisa qualitativa e do levantamento e da análise de dados secundários, onde se buscou identificar os principais motivos que levam mulheres a freqüentar ou não academias de ginástica ou musculação, bem como quais atributos uma academia de ginástica precisa ter para atender às necessidades de cada cliente. A segunda fase, de natureza descritiva e quantitativa, através de um questionário estruturado, teve como finalidade identificar a percepção das mulheres quanto a uma academia de ginástica exclusiva para mulheres.

4.1 ETAPA QUALITATIVA

Para Malhotra (2001), a pesquisa exploratória visa a um melhor entendimento sobre o tema, sendo significativa em qualquer situação na qual o pesquisador não disponha do entendimento suficiente para prosseguir com o projeto de pesquisa. O principal objetivo deste tipo de pesquisa é prover a compreensão do problema estudado pelo pesquisador, ou ainda, conforme Gil (1999), a pesquisa exploratória tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias.

As informações são definidas ao acaso nesta etapa e o processo de pesquisa adotado é flexível. A amostra selecionada é pequena e não representativa. Dadas as características do processo de pesquisa, as constatações da pesquisa exploratória devem ser consideradas experimentais ou como dados para pesquisas posteriores (MALHOTRA, 2001). Nas pesquisas exploratórias, os pesquisadores estão sempre atentos a novas idéias e dados, podendo ser redirecionadas à medida que sejam descobertas novas informações relevantes. Ainda segundo Malhotra (2001), a pesquisa exploratória pode-se utilizar de métodos como entrevistas com especialistas, pesquisas-piloto, análise de dados secundários e pesquisa qualitativa.

Neste trabalho, utilizaram-se os métodos de pesquisa qualitativa e análise de dados secundários, conforme descrito no próximo item.

4.1.1 Pesquisa qualitativa

Para definir o problema ou elaborar uma abordagem adequada utiliza-se com frequência a pesquisa qualitativa. Segundo Malhotra (2001), essa pesquisa caracteriza-se por ser uma metodologia não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporcionam *insights* e compreensão do problema de pesquisa. Ela permite a geração de hipóteses e identificação de variáveis que podem ser incluídas em uma pesquisa posterior.

As entrevistas em profundidade constituem uma forma não-estruturada e direta de obter informações, sendo realizadas uma a uma. Depois de formulada a pergunta inicial, o entrevistador utiliza um roteiro não-estruturado e o rumo subsequente da entrevista é determinado pela resposta inicial, pelas sondagens do entrevistador e pelas respostas do entrevistado (MALHOTRA, 2001).

Neste trabalho, utilizou-se a técnica de entrevistas em profundidade, semi-estruturadas. Elas foram realizadas no mês de agosto deste ano, em dias diferenciados. Foram entrevistadas 3 mulheres com o seguinte perfil: professora de educação física proprietária de uma academia de ginástica, uma freqüentadora assídua e uma ex-freqüentadora de uma academia de ginástica. O objetivo destas entrevistas foi obter subsídios para elaborar o questionário aplicado na segunda fase desta pesquisa.

4.1.2 Dados secundários

Além da pesquisa qualitativa, utilizou-se o método de análise de dados secundários, com vistas a obter maiores informações acerca do assunto abordado.

Os dados secundários podem ser localizados de forma rápida e barata, embora raramente possam responder a todas as necessidades de um problema de pesquisa. Segundo Malhotra (2001), eles podem, por exemplo, identificar um

problema, delinear melhor o objeto de estudo, desenvolver uma abordagem do problema, formular uma concepção de pesquisa adequada. Para tanto, utilizou-se a pesquisa em *sites* da *internet*, revistas e jornais especializados ou não em bem-estar físico e saúde, e no público feminino.

4.2 ETAPA QUANTITATIVA

A segunda fase da pesquisa deste trabalho foi de natureza descritiva, através da aplicação de um questionário estruturado e teve como meta buscar informações suficientes para responder aos objetivos apresentados no capítulo 2 deste trabalho.

Sobre a pesquisa descritiva, Malhotra (2001) afirma que se trata de um tipo de pesquisa conclusiva em que o seu principal objetivo é descrever alguma coisa, normalmente características e funções de mercado. Os principais métodos utilizados neste tipo de pesquisa são dados secundários, *surveys*, painéis e dados de observações e outros dados.

O objetivo principal de um questionário é traduzir a informação desejada em um conjunto de questões específicas que os entrevistados tenham condições de responder (MALHOTRA, 2001). O autor ainda coloca que as perguntas estruturadas especificam o conjunto de respostas alternativas e o formato da resposta. Nesta etapa, desenvolveu-se um *survey*, a fim de quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo, através da aplicação de um questionário por meio de entrevistas pessoais (Anexo A).

4.2.1 Elaboração do questionário

Após a definição dos atributos citados pelas entrevistadas na etapa da entrevista em profundidade, foi elaborado o questionário. Todas as perguntas foram estruturadas, especificando o conjunto de respostas alternativas e o formato delas. Esse questionário era composto de 38 questões, divididas em 4 partes com os seguintes objetivos:

- Parte 1: identificar hábitos que as mulheres que já freqüentaram pelo menos uma vez uma academia de ginástica desenvolveram.
- Parte 2: verificar a percepção das respondentes quanto a uma academia de ginástica exclusiva para mulheres.
- Parte 3: identificar o nível de concordância das entrevistadas com uma série de afirmações relacionadas às cinco dimensões descritas no item 5.3 deste estudo. Neste item, foi usada a Escala de Lickert de 5 pontos (Anexo 2).
- Parte 4: caracterizar a amostra escolhida.

4.2.2 Pré-teste do questionário

Conforme Malhotra (2001), o pré-teste consiste em testar o questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de avaliar como ele se comporta numa situação real de coleta de dados e, também, identificar e eliminar problemas potenciais. Segundo o autor, todos os aspectos do questionário devem ser testados, inclusive o conteúdo da pergunta, o enunciado, a seqüência, o formato e o *layout*, já que a análise das respostas obtidas com o pré-teste pode servir para verificar a adequação da definição do problema e dos dados e análises necessários para obter as informações desejadas.

Malhotra (2001, p. 290) afirma que “[...] os entrevistados do pré-teste e da pesquisa real devem ser extraídos da mesma população”. Portanto neste estudo o questionário foi testado com alunas e não alunas de academias de ginástica. Foram entrevistadas seis mulheres, até que as críticas se tornaram repetitivas, não acrescentando nada de diferente às observações já expostas. Essas mulheres foram selecionadas por conveniência, indicadas pela professora de educação física proprietária de uma academia de ginástica entrevistada na etapa anterior.

Após o pré-teste, os pontos problemáticos foram revisados e, então, foi feita a última versão do questionário o qual foi utilizado nas entrevistas, conforme amostra definida.

4.2.3 Definição da amostra

Malhotra (2001) define população como sendo a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características, conformando o universo para o problema de uma pesquisa de marketing. Ele também define amostra como um subgrupo dos elementos de uma população selecionado para participação de um estudo.

A população escolhida para esta pesquisa foram as mulheres do município de Novo Hamburgo, com idade entre 18 e 60 anos que correspondem a 63.494 pessoas⁹. Dessa população foi retirada uma amostra não probabilística, ou seja, por conveniência. De acordo com Mattar (1996) amostras por conveniência ou acidentais fazem parte do grupo de amostras não probabilísticas sendo selecionadas por alguma conveniência do pesquisador. O elemento pesquisado foi auto-selecionado ou selecionado por estar disponível no local e no momento em que a pesquisa estava sendo realizada.

Ao todo foram coletados 96 questionários válidos, dentre freqüentadoras ou não de academias de ginástica do município de Novo Hamburgo. A coleta deu-se através de uma pessoa contratada pelo pesquisador para aplicar os referidos questionários, sendo as entrevistadas selecionadas na rua, principalmente no Centro da cidade, onde o fluxo de pessoas é maior.

Após a análise das respostas obtidas através do questionário aplicado a população em questão e, após pesquisar e analisar os materiais teóricos que embasaram o estudo, os dados exploratórios obtidos foram cruzados com os dados apresentados na pesquisa literária e tentou-se chegar a alguma conclusão sobre a relação do comportamento da consumidora com a segmentação do mercado de academias de ginástica.

⁹ FEE, Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul, 2006.

5 RESULTADOS

Concluídas as etapas de apresentação do problema da pesquisa, do quadro teórico e do método utilizado, esta seção do trabalho pretende analisar os resultados conforme os objetivos apresentados no capítulo 3.

Inicialmente, procedemos à análise univariada das informações e na seqüência analisamos as respostas às demais questões investigadas, que se referem ao objetivo geral deste trabalho. É importante salientar que apesar da amostra conter apenas 93 entrevistadas, algumas questões podem apresentar um número superior de citações em relação ao total, dado que há questões que oferecem a opção de apontamento de mais de uma alternativa de resposta, isto é, múltiplas respostas.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra escolhida para análise foi composta exclusivamente de mulheres com idade entre 18 e 60 anos. A maior parte das mulheres pesquisadas, 32,30%, tem entre 21 e 30 anos. Comparando os dados da pesquisa com os da FEE, temos uma diferença maior na faixa etária de 21 a 30 anos, 15,11%. A segunda maior diferença (10,22%) está na faixa etária até 20 anos.

Tabela 1 – Caracterização da amostra por faixa etária

IDADE	FREQUÊNCIA RELATIVA (%) - PESQUISA	DADOS DA FEE
Até 20 anos	18,30	8,08
21 a 30 anos	32,30	17,19
31 a 40 anos	24,70	15,10
41 a 50 anos	15,10	15,09
51 a 60 anos	9,70	9,86
Total	100%	

Fonte: Dados da Pesquisa e FEE, 2006.

O nível de escolaridade das respondentes também foi questionado. A maior parte das mulheres pesquisadas tem o nível superior incompleto.

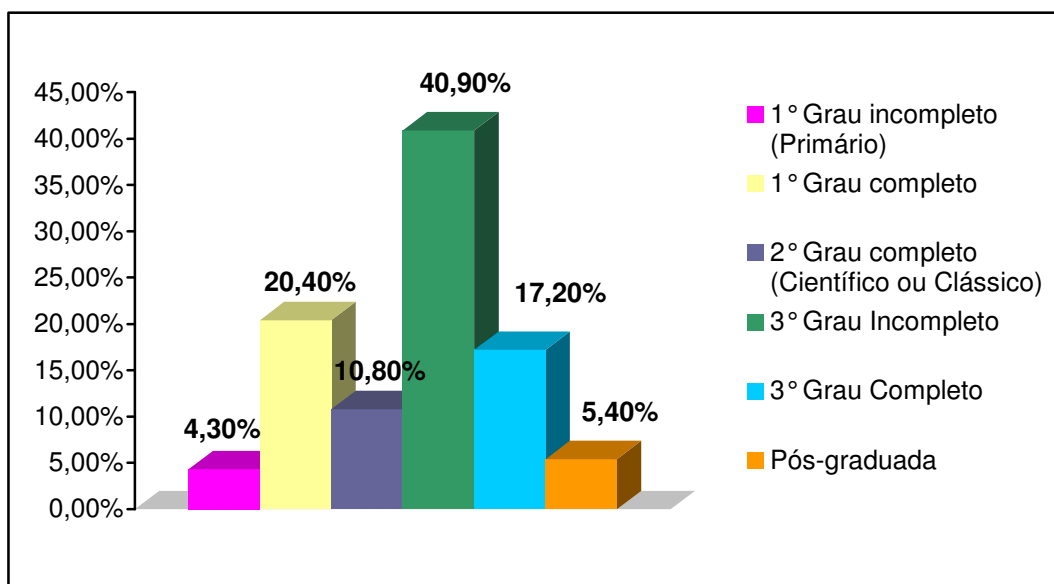


Gráfico 1 – Caracterização da amostra por nível de escolaridade

Fonte: Dados da Pesquisa

As mulheres pesquisadas responderam também a uma questão sobre a cidade domicílio. Nesta questão, a cidade de Novo Hamburgo aparece com 78,50% das respostas.

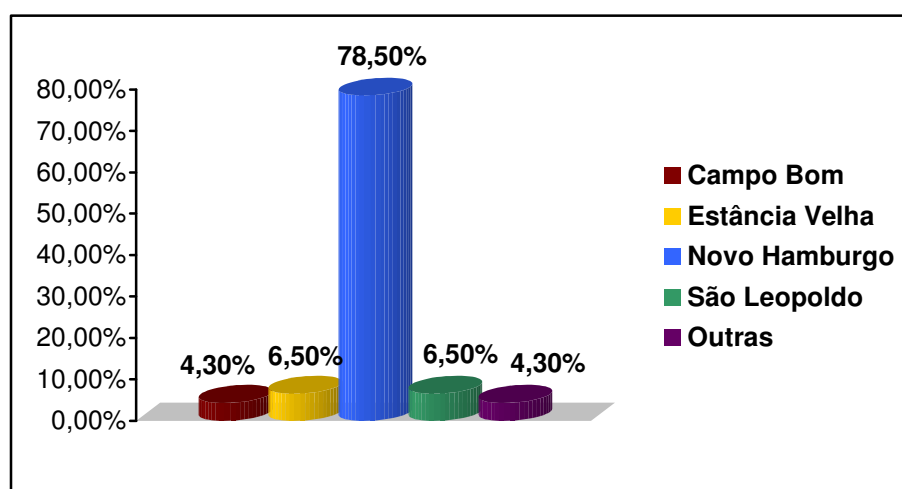


Gráfico 2 – Caracterização da amostra por cidade domicílio

Fonte: Dados da Pesquisa

5.2 ANÁLISE DAS RESPOSTAS SIMPLES

Uma vez caracterizada a amostra em termos de faixa etária, nível de escolaridade e cidade domicílio, analisaremos as respostas das entrevistadas às demais questões constantes no questionário.

As duas primeiras perguntas da entrevista buscaram investigar se as respondentes freqüentam ou já freqüentaram alguma academia de ginástica. A maior parte das mulheres, ou seja 58%, responderam que, no momento, não estão freqüentando nenhuma academia de ginástica.

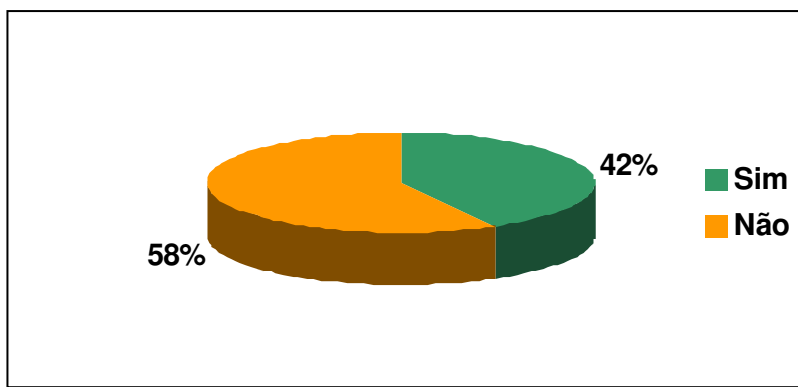


Gráfico 3 – Você freqüenta alguma academia de ginástica atualmente?

Fonte: Dados da Pesquisa

Ao serem questionadas se alguma vez já freqüentaram alguma academia, 74% responderam positivamente.

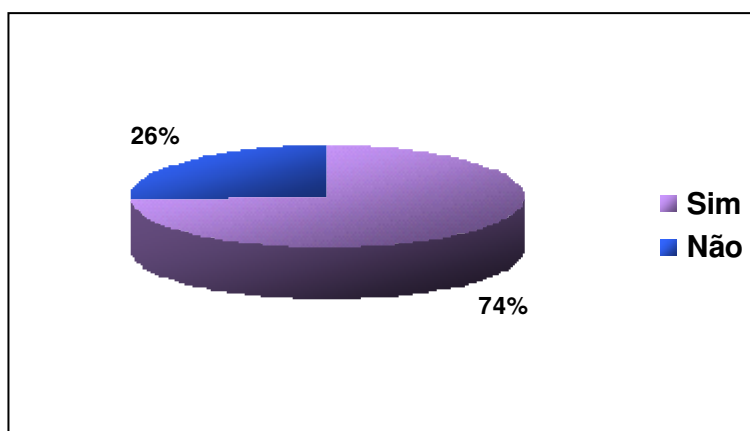


Gráfico 4 – Você já freqüentou alguma academia de ginástica?

Fonte: Dados da Pesquisa

A pergunta seguinte questionou às mulheres quanto ao gosto pela academia de ginástica. Neste caso, quase 70% delas respondeu que gosta de academia de ginástica.

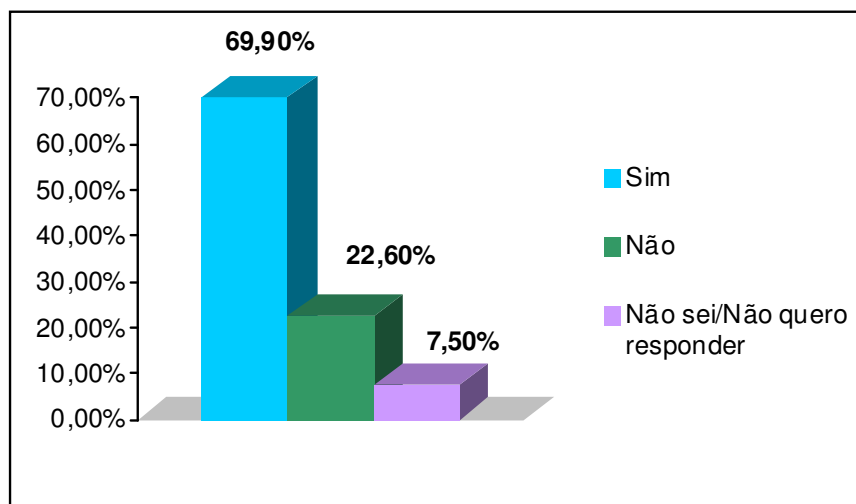


Gráfico 5 – Você gosta de academia de ginástica?

Fonte: Dados da Pesquisa

As questões de 6 a 15 foram propostas somente para aquelas mulheres que já freqüentaram alguma academia de ginástica, ou seja, do total de 93 respondentes, 69 mulheres responderam a essas perguntas.

Ao serem questionadas sobre a quantidade de dias que utilizam ou utilizavam a academia, a maior parte, 34,8%, respondeu que freqüenta ou freqüentou em média três dias por semana.

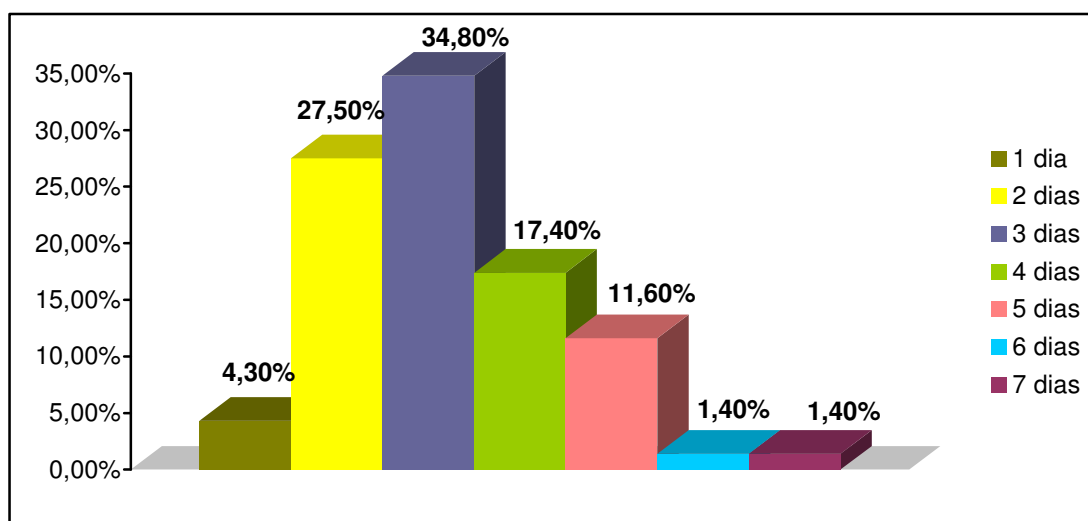


Gráfico 6 – Quantos dias por semana você freqüenta/freqüentou uma academia?

Fonte: Dados da Pesquisa

As entrevistadas também foram questionadas em referência a quantidade de horas por dia que utilizavam a academia. Percebemos que a maior parte das que responderam a esta pergunta, passam de uma a duas horas por dia na academia.

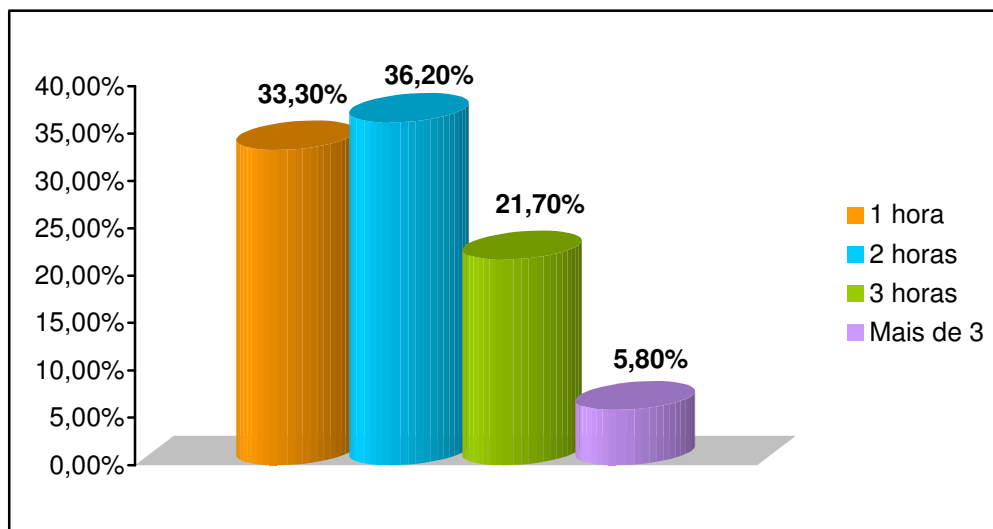


Gráfico 7 – Quantas horas por dia você frequenta/freqüentou uma academia?

Fonte: Dados da Pesquisa

Dando seqüência a quantidade de horas por dia que passam na academia, as entrevistadas foram questionadas quanto ao turno do dia em que essas horas são efetivadas. Neste caso, percebe-se que mais de 50% delas utiliza a academia no turno da noite. Isso se deve ao fato de muitas delas trabalharem ou estudarem durante o dia.

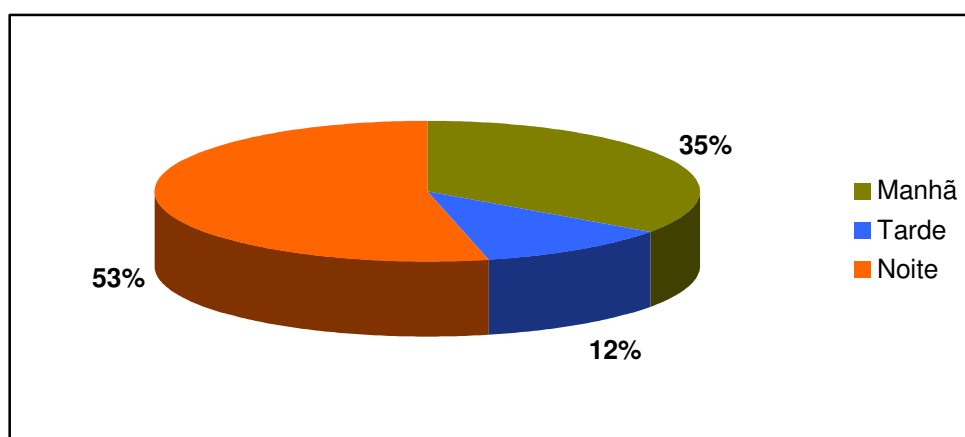


Gráfico 8 – Qual turno do dia você frequenta/freqüentou uma academia?

Fonte: Dados da Pesquisa

As mulheres foram questionadas quanto à utilização do vestiário da sua academia de ginástica. A maior parte delas afirmou que já utilizou o vestiário de sua academia.

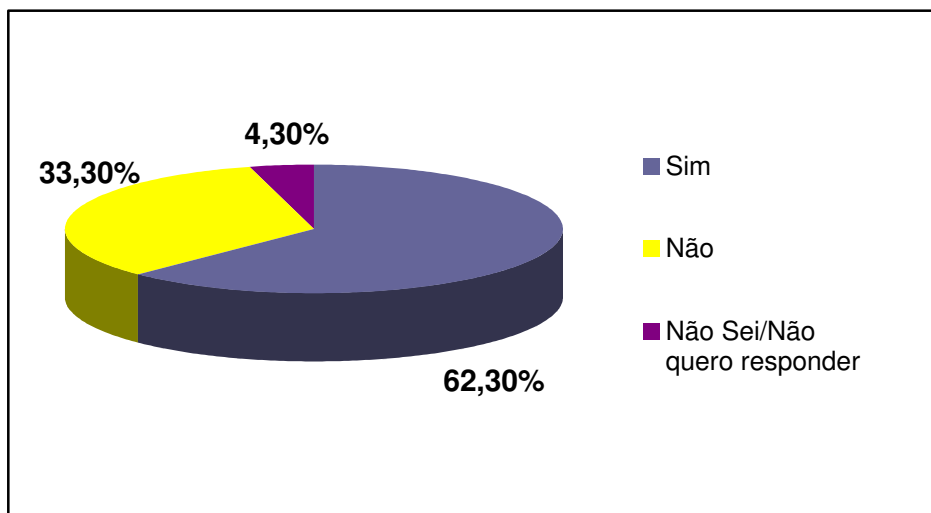


Gráfico 9 – Você utiliza/utilizava o vestiário da sua academia?

Fonte: Dados da Pesquisa

Ao serem questionadas sobre o valor pago pela mensalidade da academia, a maior parte das mulheres afirmou gastar até R\$50,00.

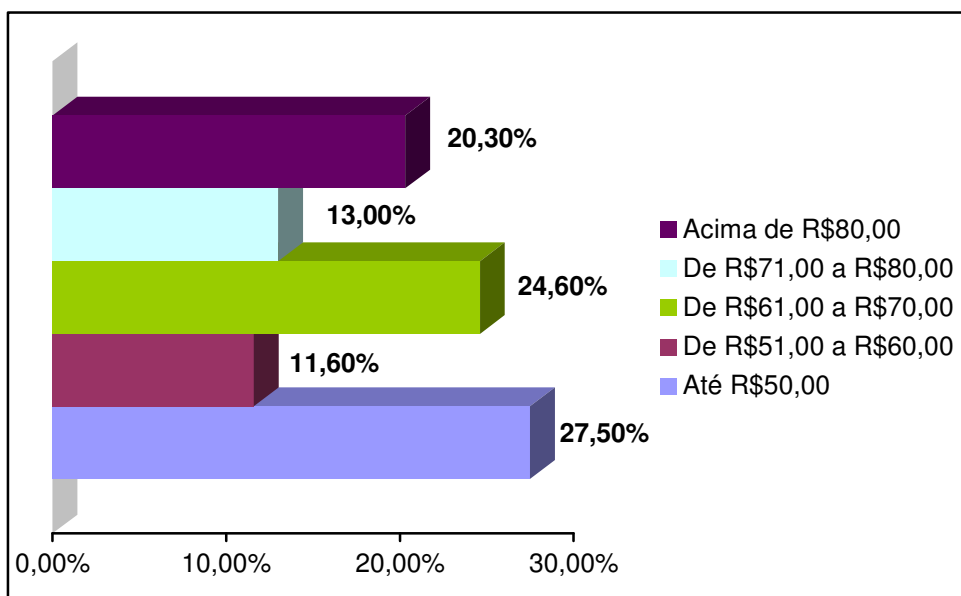


Gráfico 10 – Quanto você gasta/gastava com a mensalidade da sua academia?

Fonte: Dados da Pesquisa

A questão 12 questionou as respondentes quanto aos serviços que a academia de ginástica, por elas freqüentada, oferece/oferecia.

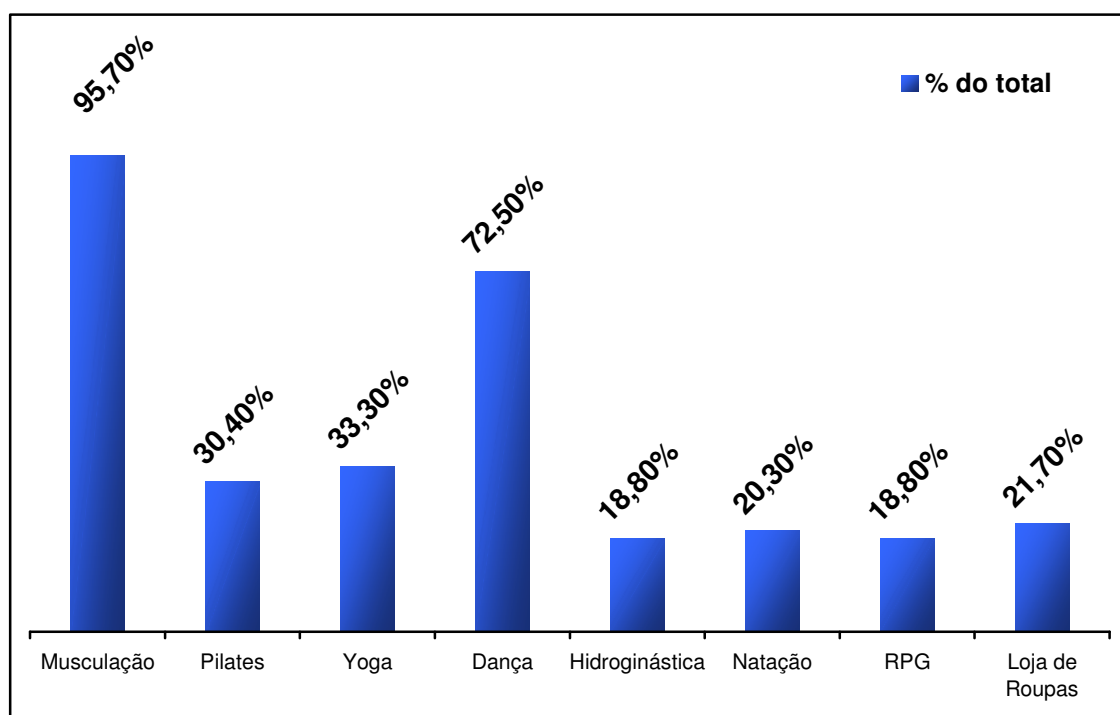


Gráfico 11 – Quais os serviços que a sua academia de ginástica oferece/oferecia?

Fonte: Dados da Pesquisa

5.3 ANÁLISE EM ATENDIMENTO AOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Esta subseção se divide em quatro partes, e em cada uma delas, abordaremos as análises que respondem a cada objetivo específico traçado no item três deste trabalho.

5.3.1 Análise dos motivos que levam o público feminino a freqüentar as academias de ginástica

Após apurar as respostas a questões simples e múltiplas, pedimos às entrevistadas que declarassem sua concordância em relação a uma série de afirmações, conforme uma escala entre “discordo totalmente” até “concordo totalmente” (contabilizados de 1 a 5, conforme a escala de concordância constante

no Anexo 2). Essas afirmações foram divididas em cinco dimensões para facilitar a análise e compreensão dos motivos que levam as mulheres a freqüentar uma academia de ginástica.

5.3.1.1 Dimensão: Comodidade

Na dimensão comodidade duas afirmações foram estudadas: “eu só freqüentaria uma academia de ginástica com equipamentos novos” e “é muito importante que a minha academia de ginástica tenha estacionamento”. A média da primeira afirmação foi 4,41, com desvio padrão de 1,00, e a segunda afirmação, 4,13 de média, com desvio padrão de 1,30. Nas duas afirmações, mais de 50% das entrevistadas dizem concordar totalmente com as afirmações, ou seja, podemos concluir que é muito importante para as mulheres que a academia de ginástica por elas freqüentada ofereça equipamentos novos e, além disso, que possua um estacionamento.

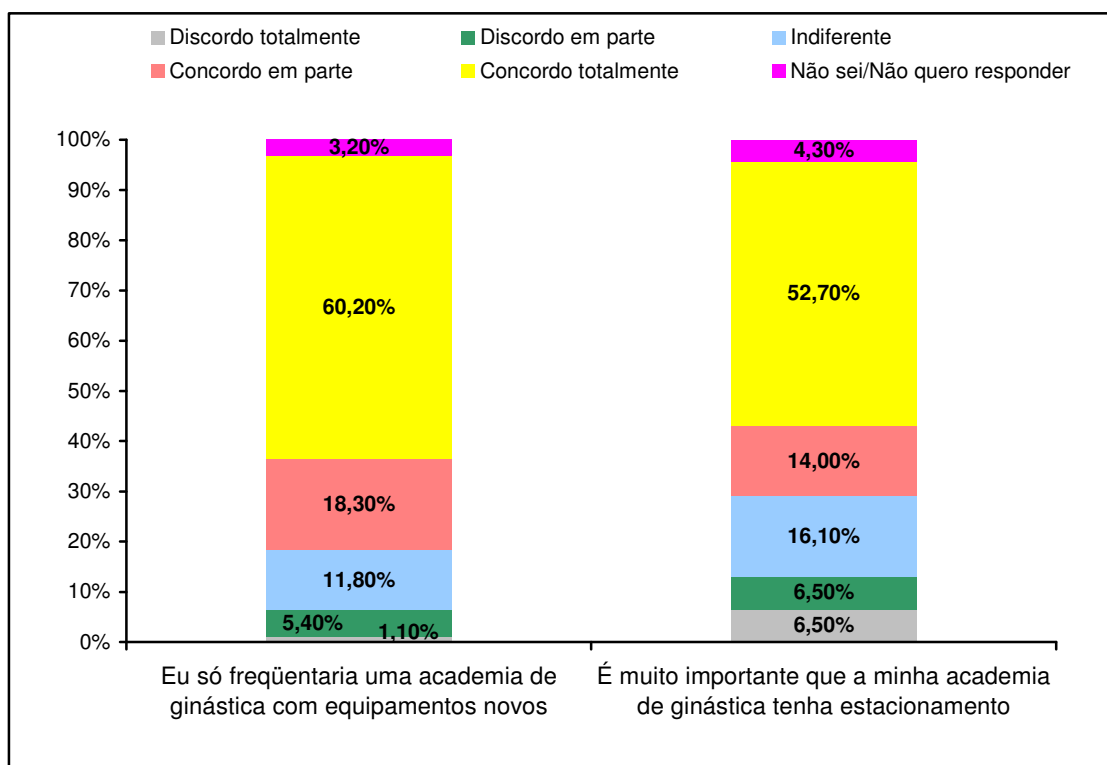


Gráfico 12 – Dimensão: Comodidade

Fonte: Dados da Pesquisa

5.3.1.2 Dimensão: Geração Saúde

A dimensão geração saúde agrupou 4 afirmações: “frequentar uma academia de ginástica pois me preocupa muito com minha aparência física”, “frequentar uma academia de ginástica pois me preocupa muito com meu bem-estar, minha saúde”, “frequentar uma academia de ginástica para manter meu peso” e “frequentar uma academia de ginástica para ganhar massa muscular”. Pelo gráfico abaixo, percebemos que a maior parte das mulheres preocupa-se com seu bem-estar, com sua saúde e com sua aparência física, frequentando a academia para manter o peso. Poucas entrevistadas afirmam frequentar uma academia para ganhar massa muscular ou definir os músculos do corpo.

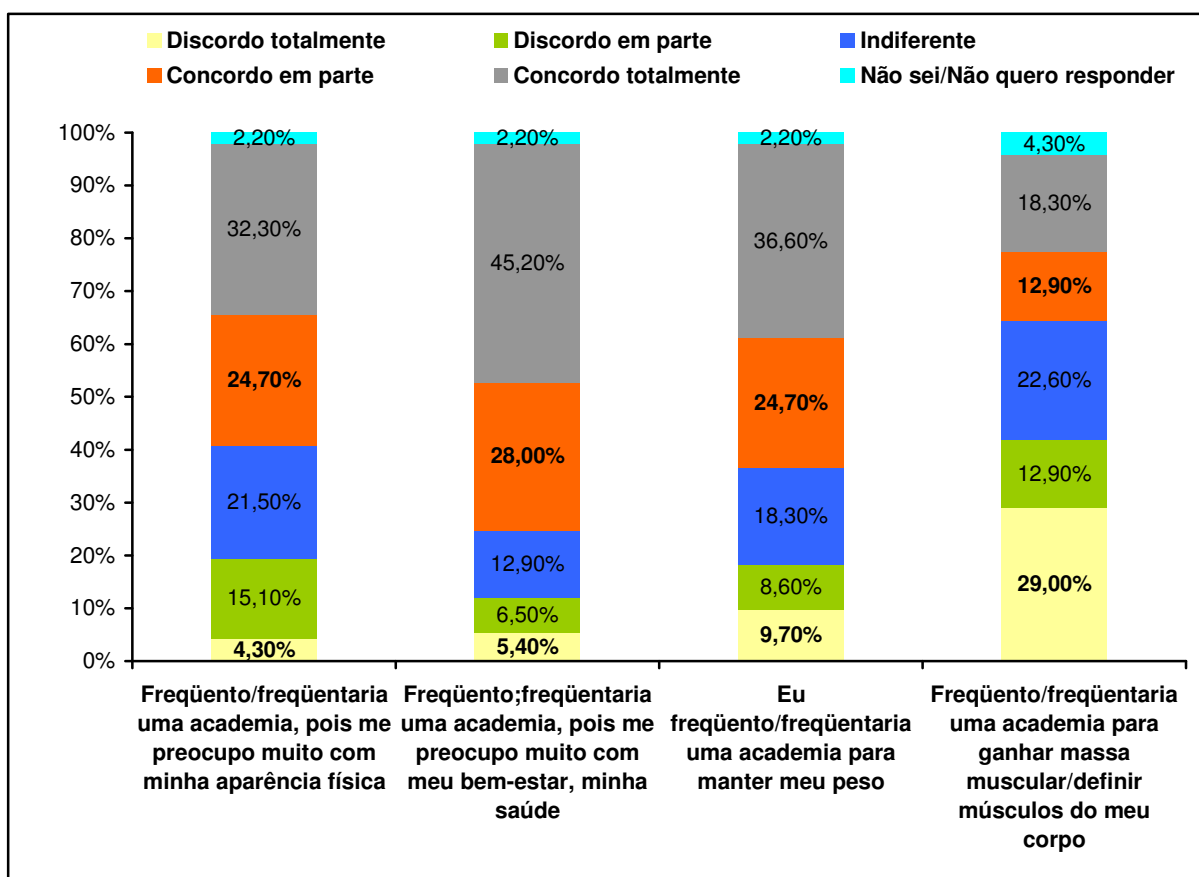


Gráfico 13 – Dimensão: Geração Saúde

Fonte: Dados da Pesquisa

5.3.1.3 Dimensão: O que importa é a conveniência

O que importa é a conveniência é uma dimensão que buscou estudar três afirmações: “eu só freqüentaria uma academia de ginástica se ela fosse perto da minha casa”, “eu só freqüentaria uma academia de ginástica se ela fosse perto do meu trabalho” e “eu freqüentaria uma academia mesmo se não conhecesse outras alunas”. Analisando o gráfico a seguir, percebemos que para as mulheres é mais importante que a academia se localize perto da sua residência do que perto do seu trabalho. A maior parte das mulheres concorda com a afirmação que diz que freqüentariam uma academia mesmo sem conhecer outras alunas. A alternativa “não sei/não quero responder” foi suprimida, pois nas três afirmações obteve 3,20% das respostas.

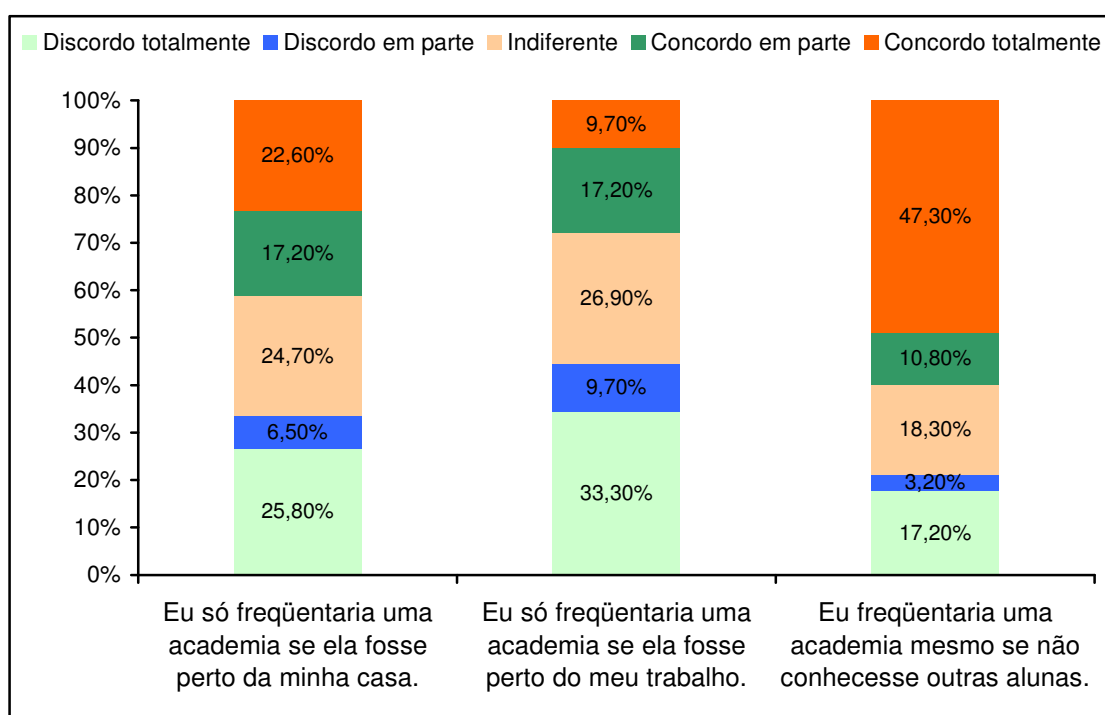


Gráfico 14 – Dimensão: O que importa é a conveniência

Fonte: Dados da Pesquisa

5.3.1.4 Dimensão: Quero ser tratada como rainha

Nesta dimensão, fizemos três afirmações: “é muito importante que a minha academia ofereça serviços além da musculação”, “é muito importante que a minha

academia tenha muitos espelhos na sala de musculação” e “para eu freqüentar uma academia ela precisa oferecer vários serviços além da musculação”. Elas buscam analisar a maneira como as mulheres gostariam de ser tratadas pela sua academia de ginástica. A grande maioria das entrevistadas acha importante que sejam oferecidos serviços além da musculação, e isso se confirma quando concordam com a última afirmação citada.

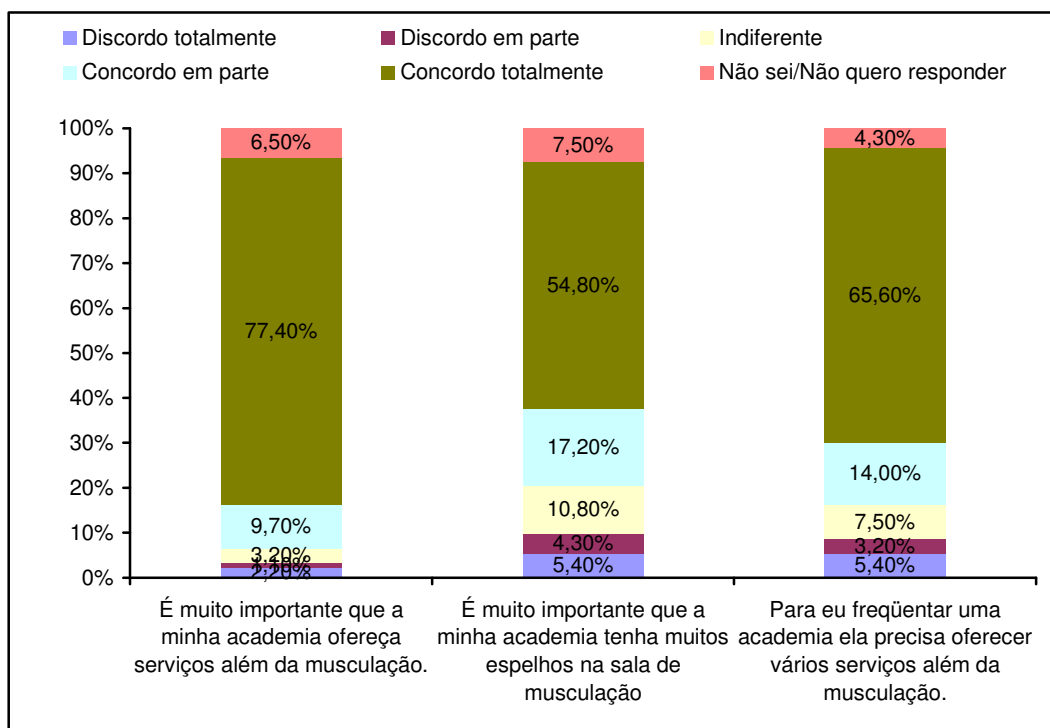


Gráfico 15 – Dimensão: Quero ser tratada como rainha

Fonte: Dados da Pesquisa

5.3.1.5 Dimensão: Tudo pelo social

As três afirmações, desta dimensão, buscaram identificar qual a importância que o nível social representa para as entrevistadas. Elas precisaram escolher uma alternativa para responder as seguintes afirmações: “eu freqüento/freqüentaria uma academia de ginástica por influência das amigas”, “eu freqüento/freqüentaria uma academia de ginástica para fazer amizades” e “eu freqüento/freqüentaria uma academia para paquerar”. Em sua grande maioria, as entrevistadas discordam das três afirmações.

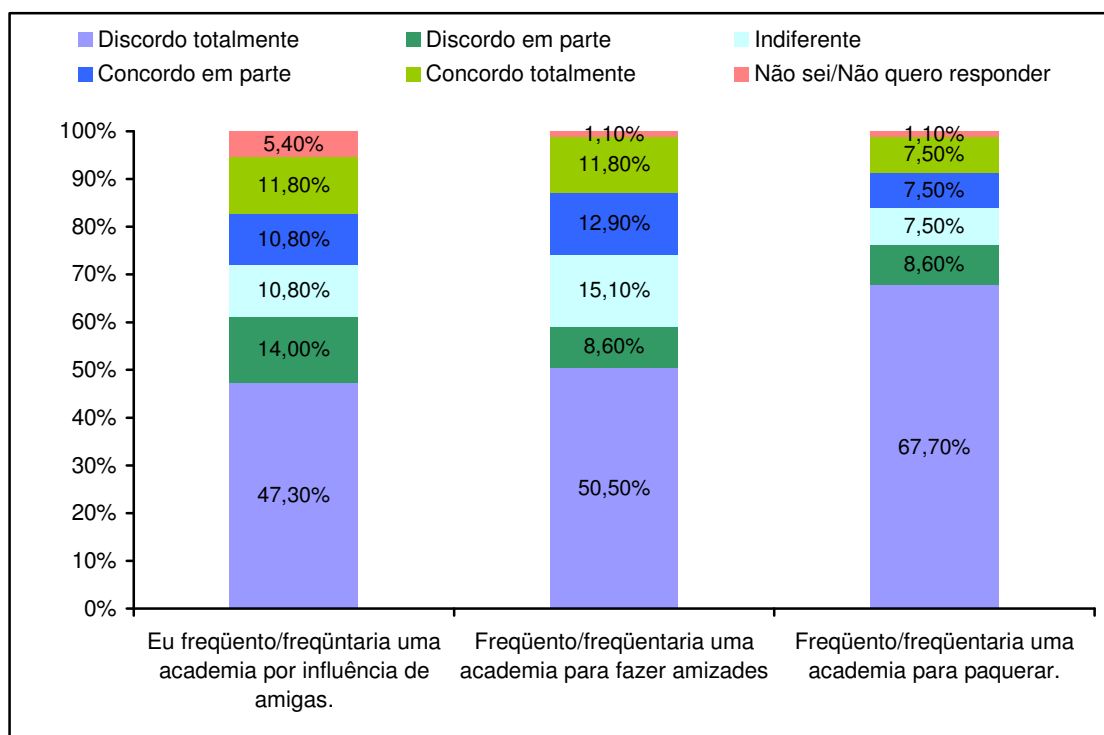


Gráfico 16 – Dimensão: Tudo pelo social

Fonte: Dados da Pesquisa

5.3.2 Verificar se o público pesquisado usuário ou não de academias comuns, estaria disposto a se matricular em um novo modelo de academia

Ao serem questionadas se estariam dispostas a freqüentar uma academia de ginástica exclusiva para mulheres, 47,3% das mulheres acreditam estar totalmente dispostas.

Quadro 1 – Disposição para freqüentar academia de ginástica exclusiva para mulheres.

Disposição para freqüentar academia exclusiva para mulheres	Freq.	%
Muito pouco disposta	11	11,8%
Pouco disposta	7	7,5%
Disposta	18	19,4%
Muito disposta	13	14,0%
Totalmente disposta	44	47,3%
TOTAL OBS.	93	100%

Média = 3,77; Desvio padrão = 1,42

Fonte: Dados da Pesquisa

Quando questionadas se estariam dispostas a trocar a sua academia por uma exclusiva para mulheres, 39,8% delas estão totalmente dispostas. Nesta questão, podemos perceber também que 15,1% responderam estar “muito pouco disposta” para trocar de academia.

Quadro 2 – Disposição para trocar por uma academia de ginástica exclusiva para mulheres.

Disposição para trocar por uma academia exclusiva para mulheres	Freq.	%
Muito pouco disposta	14	15,1%
Pouco disposta	5	5,4%
Disposta	12	12,9%
Muito disposta	15	16,1%
Totalmente disposta	37	39,8%
TOTAL OBS.	93	100%

Média = 3,73; Desvio padrão = 1,53

Fonte: Dados da Pesquisa

As entrevistadas foram questionadas também quanto ao turno que freqüentariam uma academia de ginástica exclusiva para mulheres. Mais da metade respondeu que seria o melhor período seria o noturno.

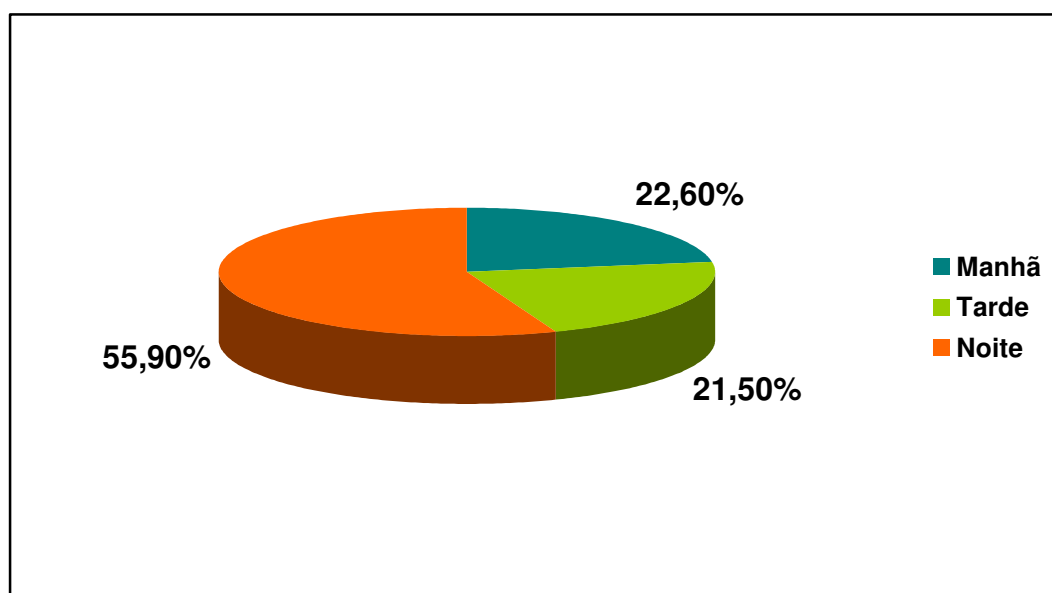


Gráfico 17 – Qual o turno que você freqüentaria uma academia de ginástica exclusiva para mulheres?

Fonte: Dados da Pesquisa

5.3.3 Identificar quais serviços as usuárias gostariam que a academia oferecesse além do circuito de ginástica.

As entrevistadas foram questionadas quanto aos serviços que gostariam que a academia de ginástica disponibilizasse além da musculação. Dentre os citados, as aulas de Pilates tiveram o maior destaque, atingindo 61,30% da preferência.

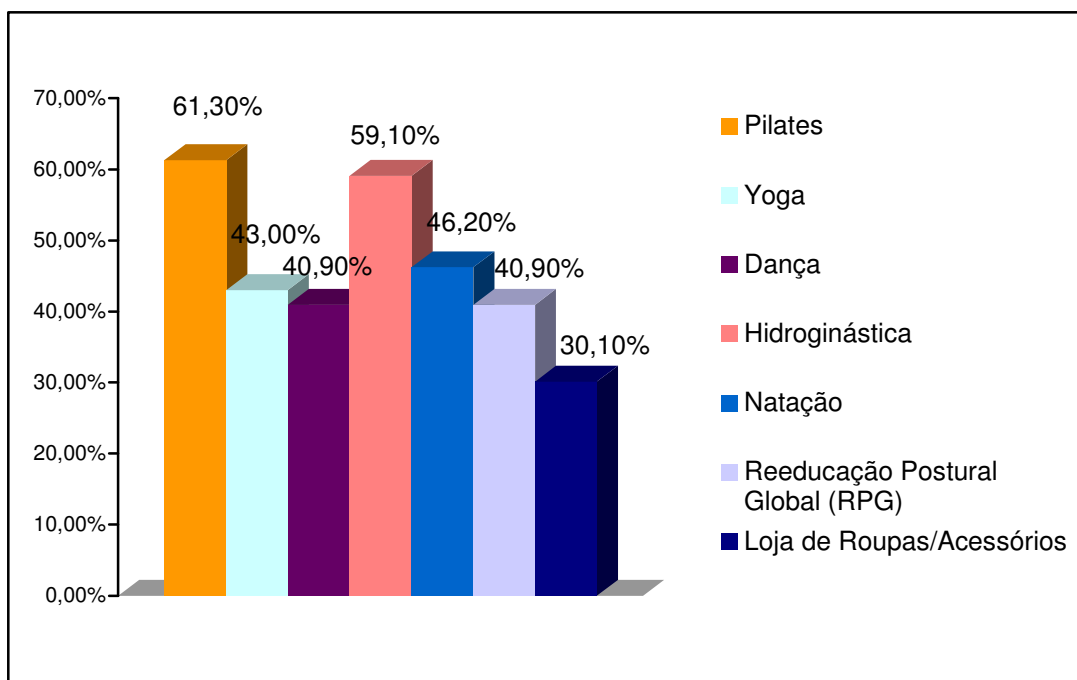


Gráfico 18 – Quais serviços você gostaria que a sua academia tivesse além da musculação?

Fonte: Dados da Pesquisa

5.3.4 Identificação do valor máximo mensal a ser investido por cada usuária pela utilização do serviço exclusivo para mulheres

As mulheres entrevistadas, foram questionadas sobre o valor máximo que estariam dispostas a pagar pela mensalidade de uma academia de ginástica exclusiva para mulheres. No gráfico a seguir, percebemos que 39,80% das mulheres aceitariam pagar até R\$50,00.

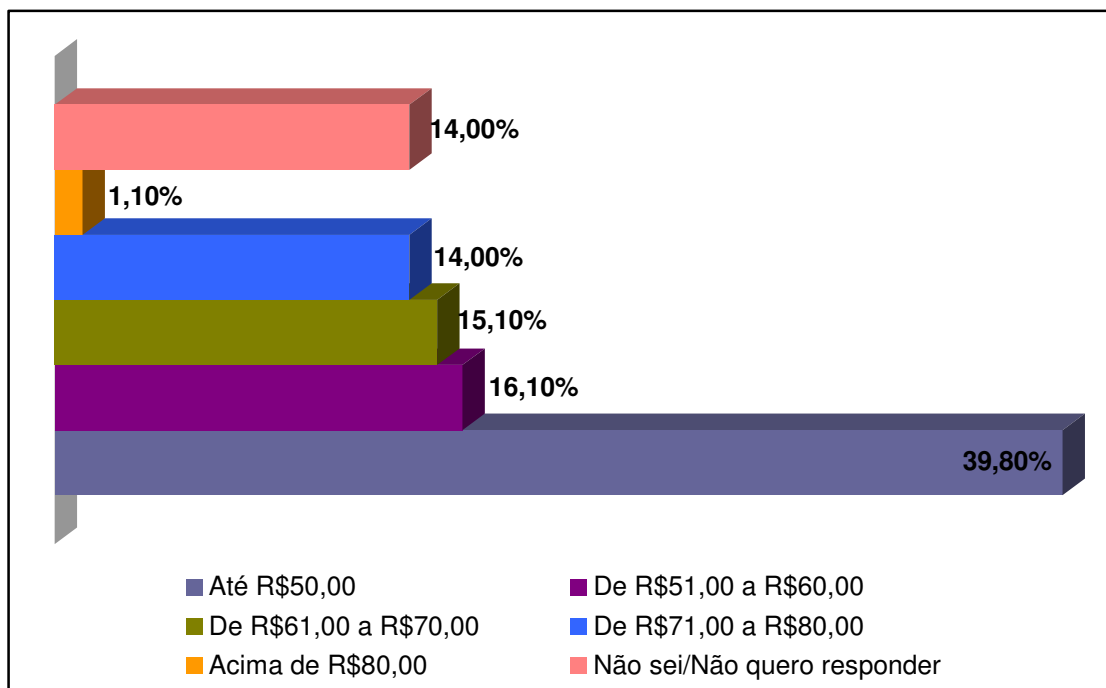


Gráfico 19 – Quanto você estaria disposta a pagar para freqüentar uma academia de ginástica exclusiva para mulheres

Fonte: Dados da Pesquisa

6 CONCLUSÕES

O presente trabalho teve por objetivo verificar a percepção do público feminino, da cidade de Novo Hamburgo, quanto a sua recepção a uma academia de ginástica exclusiva para mulheres. Para atender a este objetivo, foram utilizados os conhecimentos adquiridos ao longo do curso de graduação em Administração. Esta pesquisa ainda permitiu verificar a aplicabilidade de conceitos vistos em sala de aula durante o período do curso, bem como traçar um comparativo entre a teoria e a prática.

Este comparativo proporcionou a vivência de uma pesquisa de marketing, desenvolvida em duas etapas: a primeira com entrevistas em profundidade e a segunda com a aplicação dos questionários elaborados através das variáveis extraídas das entrevistas. A *survey* foi respondida junto à amostra da população feminina da cidade anteriormente citada e, com os resultados obtidos, partimos para a análise dos dados coletados. Esta última etapa foi criticada com base nas tabelas e gráficos do *software* de pesquisa de marketing *Sphinx*.

Nos resultados podemos constatar que o público entrevistado desconhece a existência de uma academia exclusiva para mulheres, ou seja, na cidade de Novo Hamburgo esse mercado ainda pode ser explorado, visto que em sua grande maioria, 47,3%, as entrevistadas estariam totalmente dispostas a freqüentar este tipo de estabelecimento. Acerca das mulheres que atualmente estão freqüentando alguma academia de ginástica, constatamos que, 39,8%, estariam totalmente dispostas a trocar a sua pelo modelo proposto.

Com base nos resultados estabelecidos no parágrafo anterior e na teoria exposta, percebemos aqui um grande mercado em potencial, pois, conforme Kotler (2000), um segmento de mercado pode consistir em um grupo que é identificado a partir de suas preferências e, as organizações precisam identificar as partes de um mercado consumidor homogêneo, que ainda não tenha sido preenchido por concorrentes (RICHERS, 2000).

A busca pela longevidade e pela beleza quase eterna tem feito o público feminino buscar empresas que prestem serviços especializados, como exemplo, temos o crescimento, no Brasil e no mundo, das duas redes de *Fitness Center* relatadas no início deste trabalho. Essa motivação constante pela busca ao bem-estar e a saúde ficaram evidentes no exposto pela análise dos dados quando, na dimensão “geração saúde”, uma pequena parcela das mulheres (18,30%) afirmou freqüentar uma academia somente para ganhar massa muscular ou definir os músculos do corpo e, a maior parte (45,20%), afirmou que freqüenta ou freqüentaria uma academia para manter o peso, ou por preocuparem-se com o bem-estar e a saúde, além da aparência física.

A dimensão “tudo pelo social” tentou mostrar se as respondentes iriam a alguma academia por influência de outras pessoas, ou se freqüentariam somente para manter relacionamentos, pois conforme sabemos, além da percepção e da motivação de compra, fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam diretamente na tomada de decisão de qualquer consumidor. Conforme o resultado obtido, a maior parte das mulheres discordou totalmente das afirmações, levando-nos a acreditar que nem sempre o relacionamento interpessoal é o que mais influencia no comportamento desta amostra. Aqui identificamos a possibilidade de haver um viés na pesquisa visto que, além da entrevistadora não ter tido experiências anteriores neste tipo de trabalho, as mulheres possam ter ficado desconfortáveis com a maneira com que foram aplicadas as afirmações.

Conforme visto anteriormente, todas as espécies de serviços apresentam como característica a interação do cliente com o provedor do serviço no momento da sua prestação, desenvolvendo assim um relacionamento entre as partes. Percebemos isso na dimensão “quero ser tratada como rainha” onde destacamos a importância que as mulheres dão para os serviços agregados ao negócio pois temos como resultado, 77,40% das respostas, concordando totalmente com a afirmação proposta.

Na dimensão “comodidade” percebe-se a grande importância quanto a qualidade dos equipamentos que a academia precisa oferecer, visto que os benefícios obtidos com a utilização dos mesmos possuem as características de um serviço como intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. As

entrevistadas responderam que concordam totalmente (60,20%) com a afirmação: “eu só freqüentaria uma academia de ginástica com equipamentos novos”.

De acordo com os números e conceitos apresentados, e analisando, de uma maneira geral, as informações dispostas neste trabalho, podemos considerar que seria viável a implantação de uma academia exclusiva para mulheres na cidade de Novo Hamburgo, porém, faz-se necessário enfatizar, que as informações aqui contidas, representam apenas o resultado da opinião de uma amostra não probabilística da população feminina da cidade. Para obter uma amostra representativa desta população, seria necessária uma nova pesquisa, tabulações de dados e análises mais específicas. Além disso, seria preciso analisar a viabilidade econômico-financeira e realizar um estudo de mercado, onde o estabelecimento aqui apresentado está inserido.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Disponível em <<http://www.abihpec.org.br>>, acesso em 18 de junho de 2008.

ASKEGAARD, Soren; GERTSEN, Martine Cardel; LANGER, Roy. The Body Consumed: Reflexivity and Cosmetic Surgery. **Psychology & Marketing**, vol. 19, n. 10, p. 793-821, October, 2002.

BRASIL, Vinicius. **Tipo de relacionamento: impactos sobre o processo de escolha do sistema de prestação de serviços**. In: LIBERALI, Guilherme; SLONGO, Luiz Antonio (Org.). Marketing de relacionamento: estudos, cases e proposições de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2004. p. 72-84.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos LTDA, 2000.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini dicionário Aurélio da língua portuguesa**; coordenação Marina Baird Ferreira, Margarida dos Anjos; equipe Elza Tavares Ferreira (et al). 3ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Thomsom, 2003.

GRÖNROSS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John. **Posicionamento competitivo: como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado**. São Paulo: Makron Books, 1996.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KIM, W. Chan.; MAUBORGNE, Renée. **A estratégia do oceano azul**: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. 15ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: moda e seu destino nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

MACINNIS, Debbie; MELLO, Gustavo E. The concept of hope and its relevance to product evaluation and choice. **Journal of Marketing**. January, 2005, p.1-14.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.

MOWEN, John C. MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. Tradução de Vera Jordan. 1ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, Braulio; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Revisitando o posicionamento em Marketing. **Revista de Gestão da USP**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 41-52, janeiro/março 2007.

PALACIOS, Annamaria. **As marcas na pele, as marcas no texto: Sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas durante a década de 90**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, 2004.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

RICHES, Raimar. **Marketing, uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

RICHES, Raimar. **Surfando as ondas do mercado**. São Paulo: RR&CA Editora, 1996.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 4ª ed. São Paulo: Pioneira, 1993.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SOLOMON, Michael R.. **Comportamento do consumidor**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.


STERNBERG, Robert J. **Psicologia cognitiva**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2000.

TOMANARI, Silvia Assumpção do Amaral. **Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilos de vida** (segmentação psicográfica) – um estudo exploratório. 2003. 464 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

VANZELLOTTI, Caroline Agne. **Esperança para dar e vender: A esperança no consumo de cosméticos anti-sinais**. 2007. 173 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.


WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

ANEXO 1– QUESTIONÁRIO



UFRGS
UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO GRANDE DO SUL

Trabalho de Conclusão de Curso da Escola de Administração da UFRGS



ESCOLA DE
ADMINISTRAÇÃO

Percepção do público feminino de Novo Hamburgo quanto a uma academia de ginástica exclusiva para mulheres

1. Você frequenta uma academia de ginástica?
☐ 1. Sim ☐ 2. Não
Se "SIM" pule para questão 3.

2. Você já frequentou uma academia de ginástica?
☐ 1. Sim ☐ 2. Não

3. Você gosta de academias de ginástica?
☐ 1. Sim ☐ 2. Não ☐ 3. Não sei/Não quero responder

4. Você conhece alguma academia de ginástica exclusiva para mulheres?
☐ 1. Sim ☐ 2. Não ☐ 3. Não sei/Não quero responder

5. Qual?

Questões válidas somente se 1 ou 2 forem "SIM"

6. Em média, quantos dias por semana você frequenta/frequentava a sua academia de ginástica?
☐ 1. 1 ☐ 2. 2 ☐ 3. 3 ☐ 4. 4 ☐ 5. 5 ☐ 6. 6 ☐ 7. 7

7. Em média, quantas horas por dia você frequenta/frequentava a academia de ginástica?
☐ 1. 1 ☐ 2. 2 ☐ 3. 3 ☐ 4. Mais de 3 ☐ 5. Não sei/Não quero responder

8. Você costuma/costumava utilizar o vestiário da sua academia?
☐ 1. Sim ☐ 2. Não ☐ 3. Não Sei/Não quero responder

9. Quanto você gasta/gastava por mês na sua academia de ginástica?
☐ 1. Até R\$50,00 ☐ 2. De R\$51,00 a R\$60,00
☐ 3. De R\$61,00 a R\$70,00 ☐ 4. De R\$71,00 a R\$80,00
☐ 5. Acima de R\$80,00 ☐ 6. Não sei/Não quero responder

10. Qual o horário que a academia de ginástica que você frequenta/frequentava funciona?

11. Qual o horário que você frequenta/frequentava a sua academia?
☐ 1. Manhã ☐ 2. Tarde ☐ 3. Noite

12. Que tipos de serviço a academia de ginástica que você frequenta/frequentava oferece?
☐ 1. Musculação ☐ 2. Pilates
☐ 3. Yoga ☐ 4. Dança
☐ 5. Hidroginástica ☐ 6. Nataação
☐ 7. Reeducação Postural Global (RPG) ☐ 8. Loja de Roupas/Acessórios
☐ 9. Outros ☐ 10. Não sei/Não quero responder
Você pode marcar diversas casas (9 no máximo).

13. Outros quais?

Estágio Final - ADM01197 - Aluna Vivian K. G. Pavani

14. Que tipo de serviço você gostaria que a sua academia oferecesse?

- | | |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> 1. Musculação | <input type="radio"/> 2. Pilates |
| <input type="radio"/> 3. Yoga | <input type="radio"/> 4. Dança |
| <input type="radio"/> 5. Hidroginástica | <input type="radio"/> 6. Nataação |
| <input type="radio"/> 7. Reeducação Postural Global (RPG) | <input type="radio"/> 8. Loja de Roupas/Acessórios |
| <input type="radio"/> 9. Outros | <input type="radio"/> 10. Não sei/Não quero responder |

Você pode marcar diversas casas (9 no máximo).

15. Outros quais?

Utilizando uma escala de 1 a 5, sendo 1 muito pouco disposta e 5 totalmente disposta, responda as próximas questões:

(Mostrar cartão de disponibilidade)

GRUPO Nº1

16. Quanto você estaria disposta a freqüentar uma academia de ginástica exclusiva para mulheres?

1 2 3 4 5 6

○○○○○○

17. Quanto você estaria disposta a trocar a sua academia por uma academia de ginástica exclusiva para mulheres?

○○○○○○

Muito pouco disposta (1), Pouco disposta (2), disposta (3), muito disposta (4), totalmente disposta (5), N/A (6).

18. Quanto você estaria disposta a pagar para freqüentar uma academia só para mulheres?

- | | |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> 1. Até R\$50,00 | <input type="radio"/> 2. De R\$51,00 a R\$60,00 |
| <input type="radio"/> 3. De R\$61,00 a R\$70,00 | <input type="radio"/> 4. De R\$71,00 a R\$80,00 |
| <input type="radio"/> 5. Acima de R\$80,00 | <input type="radio"/> 6. Não sei/Não quero responder |

19. Qual o horário que você freqüentaria uma academia de ginástica só para mulheres?

- ☐ 1. Manhã ☐ 2. Tarde ☐ 3. Noite

Quanto às afirmações a seguir, gostaria que você indicasse o seu grau de concordância atribuindo valores de 1 a 5, sendo 1 Discordo Totalmente e 5 Concordo Totalmente

(Mostrar cartão com escala de concordância)

GRUPO Nº2	1	2	3	4	5	6
20. Eu só freqüentaria uma academia de ginástica com equipamentos novos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. É muito importante que a minha academia de ginástica tenha estacionamento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Eu só freqüentaria uma academia se ela fosse perto da minha casa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Eu só freqüentaria uma academia se ela fosse perto do meu trabalho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Eu freqüentaria uma academia mesmo se não conhecesse outras alunas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. É muito importante que a minha academia ofereça serviços além da musculação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. É muito importante que a minha academia tenha muitos espelhos na sala de musculação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Eu acredito que com 30 minutos, 3 vezes por semana, posso entrar/manter a forma física.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Freqüento/freqüentaria uma academia, pois me preocupo muito com minha aparência física.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Freqüento;freqüentaria uma academia, pois me preocupo muito com meu bem-estar, minha saúde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Eu freqüento/freqüentaria uma academia para manter meu peso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. Eu freqüento/freqüentaria uma academia por influência de amigas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. Freqüento/freqüentaria uma academia para ganhar massa muscular/definir músculos do meu corpo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. Freqüento/freqüentaria uma academia para fazer amizades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. Freqüento/freqüentaria uma academia para paquerar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35. Para eu freqüentar uma academia ela precisa oferecer vários serviços além da musculação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Discordo totalmente (1), Discordo em parte (2), Indiferente (3), Concordo em parte (4), Concordo totalmente (5), Não sei/Não quero responder (6).

Dados de identificação da Entrevistada

36. Em qual cidade você mora?

- ☐ 1. Campo Bom ☐ 2. Estância Velha ☐ 3. Novo Hamburgo ☐ 4. São Leopoldo ☐ 5. Outras

37. Qual sua faixa etária?

- ☐ 1. Até 20 anos ☐ 2. 21 a 30 anos ☐ 3. 31 a 40 anos
☐ 4. 41 a 50 anos ☐ 5. A partir de 51 anos

38. Qual é o seu nível de formação escolar?

- ☐ 1. 1º Grau Incompleto (Primário) ☐ 2. 1º Grau completo
☐ 3. 2º Grau completo (Científico ou Clássico) ☐ 4. 3º Grau Incompleto
☐ 5. 3º Grau Completo ☐ 6. Pós-graduada

ANEXO 2 – ESCALAS

