

ASPECTOS MOTIVADORES NA PRÁTICA DE EXERCÍCIO FÍSICO PELO PÚBLICO DE TERCEIRA IDADE NA ACADEMIA OLIMPIA

Ana Rafaela Michelon¹
Lasier Gorziza de Souza²

Resumo: Com o intuito de compreender o comportamento do consumidor de terceira idade, no que se refere à atividade física, esse estudo foi desenvolvido na Olimpia Centro de Condicionamento Físico. Trata-se de uma pesquisa de motivação de compra que tem como objetivo geral de “identificar os atributos determinantes que influenciam a prática de exercícios físicos pelo público de terceira idade na Academia Olimpia”. Os objetivos específicos são: “(i) compreender como se deu o processo de decisão de compra; (ii) identificar os benefícios que os clientes adquiriram com a prática esportiva; (iii) verificar a possibilidade de aceitação de uma aula de ginástica destinada a esse público; e (iv) identificar horário de preferência do público envolvido”. Para o desenvolvimento dessa investigação foi utilizada a metodologia qualitativa de natureza exploratória. Agregou-se também a técnica de coleta de dados de entrevistas em profundidade com caráter semiestruturado. Para interpretação e análise dos dados utilizou-se da técnica de análise de conteúdo e construção de mapas conceituais. Ao final foi possível compreender os objetivos propostos, os quais devem servir de base para o desenvolvimento de futuras campanhas promocionais que visem atrair novos clientes de terceira idade à empresa.

Palavras-chave: Atividade Física. Comportamento do Consumidor. Mapas Conceituais. Motivação de Compra. Terceira Idade.

Abstract: In order to understand senior consumer behavior, with regard to physical activity this study is develops at the Olimpia Centro de Condicionamento Físico. This is a purchase motivation research that has the general objective: “identify the determinant attributes that influence the practice of physical exercise by the elderly at Academia Olimpia”. The specific objectives are: (i) to understand how was the purchase decision process; (ii) identify the benefits that customers acquired with the sports practice, and (iv) identify time preference of the public involved”. For the development of this research used qualitative methodology is exploratory in nature. Aggregates are also used to collect data from interviews with semistructured nature. For interpretation of the data analysis uses the technique of analysis of content and construction of concept maps. At the end it’s possible to understand the objectives, which should serve as a basis for developing future promotional campaigns to attract new customers to the company for the elderly.

Keywords: Concept Maps. Costumer Behavior. Motivation to Purchase. Physical Activity. Seniors.

¹ Graduada em de Administração - Faculdade da Serra Gaúcha (FSG). E-mail: ana_rafaelam@hotmail.com

² Doutorando e Mestre em Administração – Faculdade da Serra Gaúcha (FSG) – FSG. E-mail: lasier.souza@fsg.br

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca compreender o comportamento do consumidor, analisar suas motivações, identificar o processo de decisão de compra, além de identificar os atributos determinantes que influenciam nesse processo. Agregado a esse contexto de marketing, esse artigo engloba uma tendência de mercado. Tal oportunidade mercadológica consiste em uma contínua busca da população pela qualidade de vida, a qual pode ser influenciada pela prática de exercícios físicos.

Os conceitos de aptidão física e bem-estar estão fortemente presentes no mercado consumidor. A necessidade de ter hábitos saudáveis tem sido divulgada como forma de combater os danos causados à saúde pela forma de vida urbana atual. Essa concepção pode ser observada na motivação para a prática de atividades físicas. Existe uma maior busca por praças de esporte, lugares públicos destinados à prática de exercício físico, clubes ou academias de ginástica (SAMULSKI, 2002).

Percebe-se que existe uma tendência na sociedade pela busca de um padrão de vida ativo nas mais diferentes idades. Pilzer (2007) afirma que é possível encontrar um grupo de milhares de pessoas que estão comendo e vivendo de forma mais saudável como nunca visto antes na história. Esse grupo aderiu silenciosamente a uma aproximação revolucionária à dieta, ao exercício, às vitaminas, suplementos nutricionais, cuidados médicos e ao mais importante: a tentativa de postergar o envelhecimento.

Guiada por esse entendimento de mercado, a Olimpia Centro de Condicionamento Físico é a empresa envolvida nesse estudo. Localizada em São Marcos, na Serra Gaúcha, a academia atua no mercado de *fitness* há treze anos. Desde o início das atividades, a organização preocupa-se com a qualidade do serviço prestado e aparelhos oferecidos, apostando na estratégia de diferenciação. Entre os serviços prestados, há doze modalidades distintas, as quais estão divididas entre musculação, aulas de ginástica e artes marciais.

A academia conta com aproximadamente 270 clientes, sendo 115 mulheres e 155 homens. A maior parte desses clientes é de público jovem, sendo que 76% têm até 35 anos de idade. Existem apenas seis clientes com idade igual ou superior a 60 anos. Tal discrepância sugere uma análise, para que a partir dos resultados encontrados, seja possível criar ações que visem gerar uma carteira de clientes mais homogênea ou agregada de novos consumidores.

A Olimpia possui três turnos de atendimento: manhã, tarde e noite. O período em que há maior quantidade de clientes é no período de final de tarde e a noite, e com predominância de público jovem. Durante a manhã e a tarde, a taxa de ocupação é significativamente menor.

Tendo em vista que é necessário ocupar o tempo que se encontra ocioso e atrair um público potencial, como por exemplo, o público de terceira idade, torna-se proeminente realizar uma pesquisa de motivação para compreender o comportamento desses consumidores. Assim, será possível conhecer suas necessidades e interesses para, então atrair novos clientes. Com esse entendimento, o problema de pesquisa desse trabalho consiste em: O que motiva o público de terceira idade a frequentar a Academia Olimpia?

Nesse sentido, o objetivo geral desse trabalho buscou identificar os atributos determinantes que influenciam a prática de exercícios físicos pelo público de terceira idade na Academia Olimpia. Por conseguinte, os objetivos específicos são: (i) compreender como se deu o processo de decisão de compra; (ii) identificar os benefícios que os clientes adquiriram com a prática esportiva; (iii) verificar a possibilidade de aceitação de uma aula de ginástica destinada a esse público; e (iv) identificar horário de preferência do público envolvido.

O envelhecimento populacional está ocorrendo nos países em desenvolvimento em um espaço de tempo menor em relação aos países desenvolvidos. As razões que estão gerando alteração demográfica no mundo são a redução da mortalidade e fecundidade. As estimativas são de que em 2025 o Brasil tornar-se-á o sexto país em números absolutos de idosos, com mais de 30 milhões (MAZO *et al.*, 2001). Torna-se dessa forma, relevante compreender os atributos que motivam esse público a praticar atividades físicas, tendo em vista que no futuro próximo, eles terão grande representatividade no total da população brasileira.

Com esse entendimento será possível criar ações de marketing que tenham o intuito de levar à academia um novo público, o qual precisa investir em saúde. De igual importância, é o fato de que com um provável aumento da carteira de clientes será possível ocupar espaços que em alguns horários de atendimento ficam vagos. Além de aumentar as receitas, esse trabalho poderá ser gratificante aos educadores físicos envolvidos, uma vez que a atividade proporcionará bem-estar aos clientes.

Para o desenvolvimento da pesquisa foi utilizada a metodologia exploratória de abordagem qualitativa. As entrevistas foram realizadas individualmente, para as quais se utilizou a técnica de entrevista em profundidade de caráter semiestruturado. Para apreciação dos dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo e com a construção de mapas cognitivos. Primeiramente, é apresentado o referencial teórico. Na sequência têm-se os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo, bem como a análise, interpretação e apresentação dos dados obtidos. Por último, abordam-se as considerações finais, seguido do referencial teórico e apêndice.

2 ATIVIDADE FÍSICA E O PÚBLICO DE TERCEIRA IDADE

O processo de envelhecimento é um fenômeno universal que afeta a todos. É comum haver mudanças sensoriais, motoras e cognitivas em resposta ao avanço da idade. Entretanto, cada pessoa passa por esse processo de forma distinta. Enquanto algumas pessoas convivem com rápidos declínios fisiológicos e psicológicos, outras avançam com mudanças menos evidentes (COTTON, 1998). Com o avanço da idade, muitos podem sofrer limitações como a redução da capacidade aeróbica e anaeróbica, do vigor muscular, da eficiência motora, do rendimento mecânico, além da perda dos reflexos posturais (MEIRELLES, 2000).

As consequências fisiológicas do envelhecimento não podem ser compensadas indefinidamente. Contudo, muitas mudanças relacionadas à idade podem ser modificadas por intervenções de estilos de vida específicos, incluindo a atividade física regular (COTTON, 1998). Os fatores que justificam por que e para que fazer atividade física são reunidos em quatro grupos: prevenção, manutenção, reabilitação e recreativo. Esses grupos estão ligados ao conceito de bem-estar físico, saúde, aspectos lúdicos, sociais e afetivos. Qualquer pessoa, seja da idade que for, que realize atividade física a faz com um desses objetivos, ou para melhorar e manter a saúde, ou para sentir-se bem, ocupar o tempo livre, a qual resulta em um melhor bem-estar psíquico (GEIS, 2003).

Entre os principais benefícios da atividade física está a redução dos níveis de ansiedade, estresse e depressão, melhoras de humor, aumento do bem-estar físico e psicológico, melhor funcionamento orgânico geral, maior rendimento no trabalho, disposição física e mental aumentada. Está evidenciado que a realização de atividades físicas, exercício e esporte proporciona não só uma vida saudável, como também momentos de recreação (SAMULSKI, 2002). Somado a isso, outro aspecto importante é o tempo livre do qual muitos idosos dispõem. Ao aumentar seu tempo livre, devem aumentar suas atividades de lazer. Por conseguinte, é importante que esse tempo seja preenchido com atividades benéficas e saudáveis, como por exemplo, a atividade física (GEIS, 2003).

O processo de envelhecimento pode ser acelerado quando não há prática regular de exercícios. Por meio de algumas intervenções comportamentais, é possível retardar o índice de envelhecimento secundário, o qual é ocasionado por doenças associadas a esse processo. Três fatores contribuem para esse retardo: (i) restrição alimentar; (ii) nível de atividade geral; e (iii) exercícios físicos (SPIRDUSO, 2005). Porém, quando bem orientada, a prática de exercícios pode ocasionar maior longevidade, redução de taxas de morbidade e mortalidade, redução do número de medicamentos prescritos, redução da frequência de quedas,

manutenção da independência, autonomia e melhoria da autoestima, do contato social e prazer pela vida (VOSER; NETO, 2003). Além desses benefícios, “a prescrição de atividades físicas tem como objetivo potencializar funções cardiorrespiratórias e musculoesqueléticas, contribuindo assim, para a manutenção da capacidade funcional, que é fundamental para o idoso” (PERRACINI; FLO, 2011, p. 543).

Com uma atividade física adequada, as articulações ganham maior capacidade de movimento, os músculos e os ligamentos são reforçados, além de ocorrer o aumento da resistência física. Os relacionamentos e as comunicações serão feitos com um grupo de pessoas com assuntos afins para discutir e falar, dessa forma, a sensação de solidão será menor e a memória será exercitada (GEIS, 2003).

3 MARKETING E O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O marketing é um processo administrativo e social, no qual indivíduos e grupos obtêm o que desejam e necessitam (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). De acordo com a *American Marketing Association* (AMA) (2007) marketing é a atividade, conjunto de instruções e processos que cria, comunica e troca ofertas, que têm valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral. A administração de marketing é a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior ao cliente (KOTLER; KELLER, 2006).

O composto de marketing é o conjunto de instrumentos controláveis que por meio dos quais se pode obter melhor ajustamento entre a oferta e a demanda existente (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999). Cobra (1997) afirma que todos os elementos do composto foram criados para atender ao consumidor. Kotler e Armstrong (2006) seguem o mesmo pensamento ao afirmarem que essas ferramentas controláveis pela empresa têm como objetivo obter uma resposta positiva do consumidor.

A estrutura do composto exige que os profissionais de marketing decidam sobre o produto e suas características, definam o preço, como distribuir seu produto e escolham o método para promovê-lo (KOTLER, 2009). Tradicionalmente, os componentes do mix de marketing são conhecidos como “quatro Ps”: (i) produto; (ii) preço; (iii) praça; e (iv) promoção (COBRA, 1997).

O produto é o principal componente do mix de marketing, pois sem ele não haveria nada para precificar, distribuir ou promover (MURPHY, 2000). Ao seguir esse pensamento, Kotler (2009, p. 129) considera que “a base de qualquer negócio é o produto ou a oferta. A

empresa tem por objetivo fabricar um produto ou fazer uma oferta diferente e melhor, de maneira que o mercado-alvo o favoreça e até pague um preço superior”. Nessa mesma linha, Kotler e Armstrong (2003) afirmam que um produto é mais do que isso, ou seja, é uma conjugação de benefícios que satisfaçam às necessidades dos clientes.

Já as decisões de preço estão sujeitas a um conjunto complexo de forças ambientais e competitivas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Ao definir o preço de um bem ou serviço, a empresa deve prever as possíveis reações do consumidor para reconhecer o valor que o cliente agrega ao produto (DANTAS *et al.*, 1996). Dessa forma, “a empresa ajusta os preços dos produtos em função das alterações de custos e demanda e das variações de compradores e situações. Conforme o ambiente competitivo muda, ela decide quando iniciar alterações de preço e quando reagir a elas” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 284).

Outro componente do mix de marketing é a promoção, a qual “[...] compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*” (COBRA, 1997, p. 29). Ainda, Rocha e Christensen (1999) definem o composto promocional como o conjunto de instrumentos de marketing voltados para informar o cliente sobre ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas ofertas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos como melhor alternativa para seus desejos e necessidades.

O ponto de venda ou a praça compreende todos os aspectos de distribuição de bens e serviços, incluindo não somente os canais de venda como também a disponibilidade dos bens ou serviços nesses canais. O composto de distribuição designa toda a ação de deslocamento do produto, da fábrica até o consumidor (DANTAS *et al.*, 1996). Conforme o exposto de Cobra (1997), o produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao mercado consumidor.

A distribuição impõe diversos desafios, “a parte de vendas precisa decidir como tornar seus bens disponíveis para o mercado-alvo” (KOTLER, 2009, p. 136). As empresas reconhecem que suas escolhas referentes à distribuição criam um compromisso longo, com que tenham que conviver mesmo quando surgirem canais novos e mais atraentes. Sob a perspectiva de Dantas *et al.* (1996) a distribuição exige um bom planejamento, pois somente com um sistema bem planejado e cuidadosamente dirigido os produtos e serviços serão valorizados em todos os pontos do caminho que separa o produtor do consumidor.

O estudo do comportamento do consumidor tem como objetivo principal conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, desejos e motivações (SAMARA; MORSCH, 2005). Além disso, abrange o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou

experiências (SOLOMON, 2002). Nesse sentido, para criar valor aos consumidores e lucros para as organizações, os profissionais de marketing precisam entender porque os consumidores optam por certos e produtos e não por outros (KOTLER, 2009).

O comportamento do consumidor é estudado para compreender os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores, além de entender as influências que determinam mudanças de hábitos. Além disso, engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando, onde, com que frequência compram e utilizam o produto ou serviço adquirido (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

O comportamento do consumidor no momento da compra é influenciado por importantes processos decisórios que, não podem deixar de ser investigados. Samara e Morsch (2005) considerem que uma vez que o consumidor é influenciado por um conjunto de fatores, por exemplo, os aspectos culturais, sociais, psicológicos e pessoais, a sua decisão de compra desenvolve-se por meio de um processo. Esse processo é complexo e envolve diversas etapas sequenciais e integradas, afetando a percepção e escolha em relação à relevância e à adequação dos produtos.

O processo de decisão de compra possui cinco estágios: (i) reconhecimento da necessidade; (ii) busca por informações; (iii) avaliação das alternativas; (iv) decisão de compra, e (v) comportamento pós-compra. Nem sempre os consumidores passam por todas as etapas ao comprar um produto, eles podem pular alguns desses estágios ou os invertem (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; KOTLER; KELLER, 2006).

O processo pelo qual consumidores compram produtos e serviços começa com o reconhecimento de alguma necessidade (CHURCHILL; PETER, 2000). Kotler e Keller (2006) defendem que a necessidade é provocada por estímulos internos ou externos. De acordo com eles, no primeiro caso uma das necessidades normais da pessoa, como fome e sede, sobe para o nível da consciência e torna-se um impulso. No segundo caso, em que a necessidade é provocada por estímulos externos, a pessoa admira algo e desencadeia ideias sobre a possibilidade de fazer uma compra.

O reconhecimento de uma necessidade de compra depende de quanta discrepância existe entre a situação atual que o consumidor vive e o estado desejado. A presença desse reconhecimento não ativa, automaticamente, uma ação, a qual dependerá de alguns fatores. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) existem dois fatores que auxiliam nessa interpretação: (i) a necessidade reconhecida deve ser suficientemente importante; e (ii) os consumidores precisam acreditar que a solução para a necessidade esteja em seus meios, como por exemplo, capacidade de pagamento e tempo hábil para a compra.

O reconhecimento pode ocorrer de várias formas. A qualidade do estado real da pessoa pode ser diminuída ao faltar um produto, ao comprar um produto que vem a ser inadequado para satisfazer suas necessidades ou ao criar novas necessidades (SOLOMON, 2002). Após os consumidores identificarem uma necessidade, eles buscam informações de como satisfazê-la.

Dependendo de quanta experiência um consumidor tem em satisfazer um determinado tipo de necessidade, sua busca de informações pode ocorrer em cinco fontes básicas: (i) Fontes Internas: informações armazenadas na memória da pessoa; (ii) Fontes de Grupos: informações buscadas com outras pessoas, como amigos e familiares. Essas fontes podem ser as mais poderosas para moldar decisões de compra; (iii) Fontes de Marketing: informações obtidas através das ações de marketing por meio de embalagens, vendedores, propaganda; (iv) Fontes Públicas: fontes independentes que incluem artigos na mídia sobre produtos ou classificações feitas por organizações independentes; e (v) Fontes de Experimentação: os consumidores podem experimentar o produto (CHURCHILL; PETER, 2000).

Por meio da busca de informações, o consumidor toma conhecimento de marcas concorrentes e após conhecer os atributos ele toma a decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2006). Durante esse estágio, “a quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador” (KOTLER; KELLER, 2006, p.189). Em situações de baixo envolvimento, a busca pode ser rápida ou nem existir, porém em contextos de alto envolvimento pode ser muito intensa (SAMARA; MORSCH, 2005).

No momento de busca de informações vários produtos podem parecer adequados e é nesse período que ocorre a avaliação das alternativas disponíveis (SAMARA; MORSCH, 2005). Baseado “[...] nas informações coletas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos” (CHURCHILL; PETER, 2000, p.150). Essa etapa, de acordo com Churchill e Peter (2000) envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e o consumidor tenta identificar a compra que trará maior valor.

O consumidor também avalia as opções de onde comprar, considera as vantagens e os benefícios de todos os meios de acesso para obtenção do produto (SAMARA; MORSCH, 2005). “No estágio de avaliação o consumidor classifica as marcas e forma intenções de compra” (KOTLER, ARMSTRONG, 2003). Engel, Blackwell e Miniard (2000) seguem esse conceito e consideram que ao tomar a decisão, o consumidor pode usar vários critérios de avaliação distintos, como segurança, confiabilidade, preço, nome da marca, país de origem e garantia.

Ao contrário da tomada de decisão habitual, durante esse estágio o consumidor primeiramente, determina que critérios de avaliação deverá usar para julgar as alternativas. Após essa avaliação, deve decidir quais alternativas considerar, avaliar o desempenho dessas alternativas e por fim, selecionar uma regra de decisão para fazer a escolha (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Após considerar as opções possíveis, os consumidores podem fazer uma compra. Essa etapa de decisão da compra inclui decidir fazer ou não a compra e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar (CHURCHILL; PETER, 2000). Kotler e Armstrong (2003) ainda afirmam que podem surgir dois fatores entre a intenção de compra e a decisão, os quais são a atitude e opinião de outros e situações inesperadas. O ato da compra abrange três subetapas: a identificação da alternativa preferida, intenção de compra e implementação (SAMARA, MORSCH, 2005).

Depois de adquirir um produto ou serviço, os consumidores avaliam o resultado de compra, sendo que nessa fase eles consideram se ficaram satisfeitos com a experiência de compra e com o bem ou serviço que adquiriram (CHURCHILL; PETER, 2000). Samara e Morsch (2005) consideram que se o produto não atendeu às expectativas, o cliente fica insatisfeito; se atendeu, fica satisfeito, e, se excedeu às expectativas, o cliente fica encantado. “A satisfação serve para reforçar a lealdade do comprador, enquanto a insatisfação pode levar a reclamações, boca-a-boca negativo e tentativas para buscar reparação através de meios legais” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 184).

4 METODOLOGIA E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

As entrevistas foram desenvolvidas baseadas no exposto de Hair Jr. *et. al* (2010), utilizando-se de uma abordagem qualitativa de natureza exploratória. A pesquisa qualitativa tem como característica principal compreender as relações de consumo em profundidade, esse estudo procura identificar as motivações de consumo em um aspecto realista (SAMARA; BARROS, 2002). A pesquisa qualitativa “[...] é baseada em amostras pequenas e não representativas, e os dados não são analisados estatisticamente” (MALHOTRA, 2005, p. 113).

A população da pesquisa envolveu a carteira de clientes da Olimpia, a qual é composta por 270 pessoas. Para escolha da amostra utilizou-se a técnica não probabilística por julgamento, a qual segundo Malhotra (2005) o pesquisador escolhe os elementos que acredita que representem a população de interesse. Dessa forma, a amostragem selecionada foi o grupo de clientes que possuem idade superior ou igual a 60 anos.

A pesquisa utilizou como técnica de coleta de dados, as entrevistas em profundidade de caráter semiestruturado, uma vez que foi realizado um roteiro básico com questões que ao longo das entrevistas foram posicionadas. As entrevistas foram realizadas pessoalmente e com questões abertas, as quais permitiram entender e captar a perspectiva dos participantes da pesquisa.

O objetivo primário da entrevista em profundidade é entender o significado que os entrevistados atribuem a questões em contextos que ainda não foram estruturados anteriormente a partir das suposições do pesquisador (ROESCH, 2006). Além disso, “entrevistas em profundidade são conversas levemente estruturadas com indivíduos escolhidos do público-alvo” (MALHOTRA, 2005, p. 119).

Para apreciação dos dados utilizou-se a análise de conteúdo, a qual é considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de certo tema (VERGARA, 2010). Essa técnica busca classificar palavras, frases ou parágrafos em categorias de conteúdo. Uma vantagem dessa técnica é a possibilidade de tratamento de grandes quantidades de dados, os quais devem ser interpretados pelo pesquisador (ROESCH, 2006; VERGARA, 2010).

De forma a agregar a técnica de análise de conteúdo utilizou-se uma estratégia facilitadora de aprendizagem: a construção de mapas conceituais. Desenvolvido por Joseph Novak (1998), os mapas conceituais são uma ferramenta utilizada para organizar e representar algum conhecimento. São como uma linguagem empregada para descrever e comunicar conceitos.

Baseado na teoria da aprendizagem significativa de David Ausubel (década de 70), os mapas são representações gráficas semelhantes a diagramas. Além disso, partem do pressuposto de que há interação entre o novo conhecimento e o já existente, na qual ambos se modificam. Com um domínio específico de conhecimento, são construídos de forma que os relacionamentos entre os conceitos tornam-se evidentes (NOVAK, 1998).

Mapas conceituais têm por objetivo reduzir de forma analítica, a estrutura de um conhecimento aos seus elementos básicos. Construídos geralmente, em caixas de texto, a relação entre os conceitos é representada por uma linha ou seta, podendo conter uma palavra de ligação entre os dois. Entre as principais características desse recurso esquemático estão a hierarquização de conceitos, seleção dos termos a serem utilizados e bom impacto visual (NOVAK, 1988).

Um bom mapa conceitual é conciso e mostra as relações entre as ideias principais de modo simples e atraente. Baseado nas considerações de Novak (1998), os mapas que serão

apresentados foram construídos por meio do *software* Microsoft® Visio® 2010. Entre as principais vantagens apresentadas pelo autor estão: (i) facilidade de visualização do conteúdo; (ii) o aprendizado ocorre de forma organizada e hierarquizada; e (iii) permite a percepção rápido dos conceitos chave do assunto.

Os resultados apresentados a seguir, foram obtidos a partir da técnica de análise de conteúdo. Baseado em Vergara (2010), esta etapa compreendeu três procedimentos: (i) pré-análise; (ii) exploração do material; e (iii) tratamento dos dados e interpretação. No primeiro momento, foram definidas as unidades para análise. Durante o processo de exploração, foram selecionadas as frases mais importantes das unidades pré-definidas, e posteriormente, as palavras mais significativas de cada uma dessas frases. Os dados encontrados foram agrupados por equivalência de significados e classificados de acordo com o roteiro de entrevista, tendo como norte o problema de pesquisa e os objetivos.

O Apêndice A apresenta o mapa conceitual construído com o processo de decisão de compra do público de terceira idade que frequenta a Academia Olimpia. Nesta primeira etapa, constatou-se que o público envolvido na pesquisa apresenta três necessidades principais: saúde, bem-estar e beleza (KOTLER; KELER, 2006).

As duas primeiras necessidades mencionadas pelos entrevistados caracterizam-se por necessidade de segurança. Por outro lado, a beleza está enquadrada nos dois níveis de necessidade superiores, pois pode ser considerada uma necessidade social, no sentido de querer pertencer a um grupo. Além de poder ser considerada uma necessidade de estima, ao desejar o reconhecimento de outros e seu próprio reconhecimento de valor. A Figura 1 apresenta o mapa do processo de reconhecimento das necessidades, juntamente com o depoimento de alguns entrevistados.

Após identificar as necessidades, o processo seguinte identificado foi a busca de informações. De acordo com Churchill e Peter (2000), existem cinco fontes básicas: (i) internas; (ii) de grupos; (iii) de marketing; (iv) públicas; e (v) de experimentação.

As fontes identificadas foram Fontes de Grupos e Fontes de Marketing. A primeira ficou caracterizada por informações obtidas com familiares, amigos e até mesmo com contato com o proprietário da Olimpia. A segunda fonte constatada foi identificada através de uma campanha promocional. A organização costuma criar ações de marketing que tem como objetivo fidelizar clientes e também atrair novos. A Figura 2 apresenta o mapa conceitual da etapa de busca de informações.

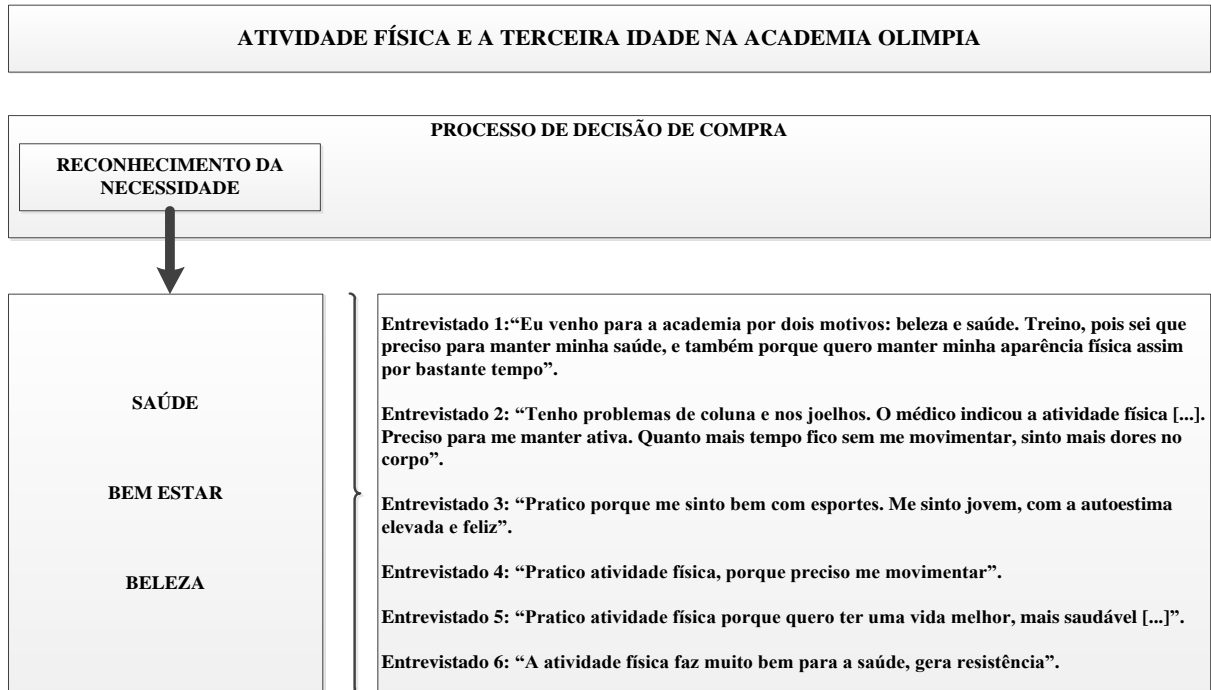


Figura 1 - Mapa conceitual: reconhecimento da necessidade

Fonte: Elaborado pelos autores com base nas entrevistas individuais

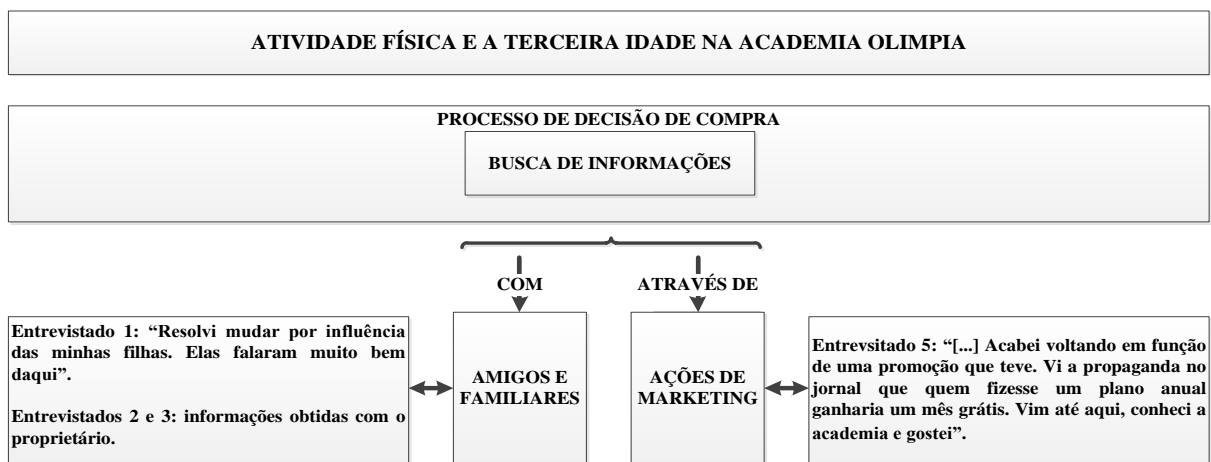


Figura 2 - Mapa conceitual: busca de informações

Fonte: Elaborado pelos autores com base nas entrevistas individuais

Diante de alguns atributos identificados durante as entrevistas, foram explorados outros aspectos para identificar os outros objetivos propostos nesse estudo. Aproveitou-se a oportunidade levantada com o terceiro atributo (variedade de modalidades) e questionou-se: “Você gostaria de participar de uma aula de ginástica destinada à terceira idade, na qual tivesse alongamento e exercícios com música”? Com o intuito de identificar o horário de preferência dos entrevistados e ao mesmo tempo encontrar uma solução para a baixa taxa de ocupação em determinados horários de atendimento, questionou-se: “Qual o horário que você

prefere treinar”? E: “Caso essa aula fosse em um horário distinto do que você está habituado a vir, você viria”?

Entre os seis entrevistados, apenas um não gostaria de participar de uma aula de ginástica com um público específico, tal como o proposto. Os demais aprovaram a ideia e frequentariam. Com relação ao horário, foi unânime a preferência pelo turno da manhã, o que confirma a viabilidade de criação desta modalidade. Haja vista que o período da manhã está ocioso e atrairia um público potencial. A Figura 3 apresenta a etapa de avaliação das alternativas, bem como os atributos determinantes, posicionamento com relação à aula de ginástica e o horário de preferência.

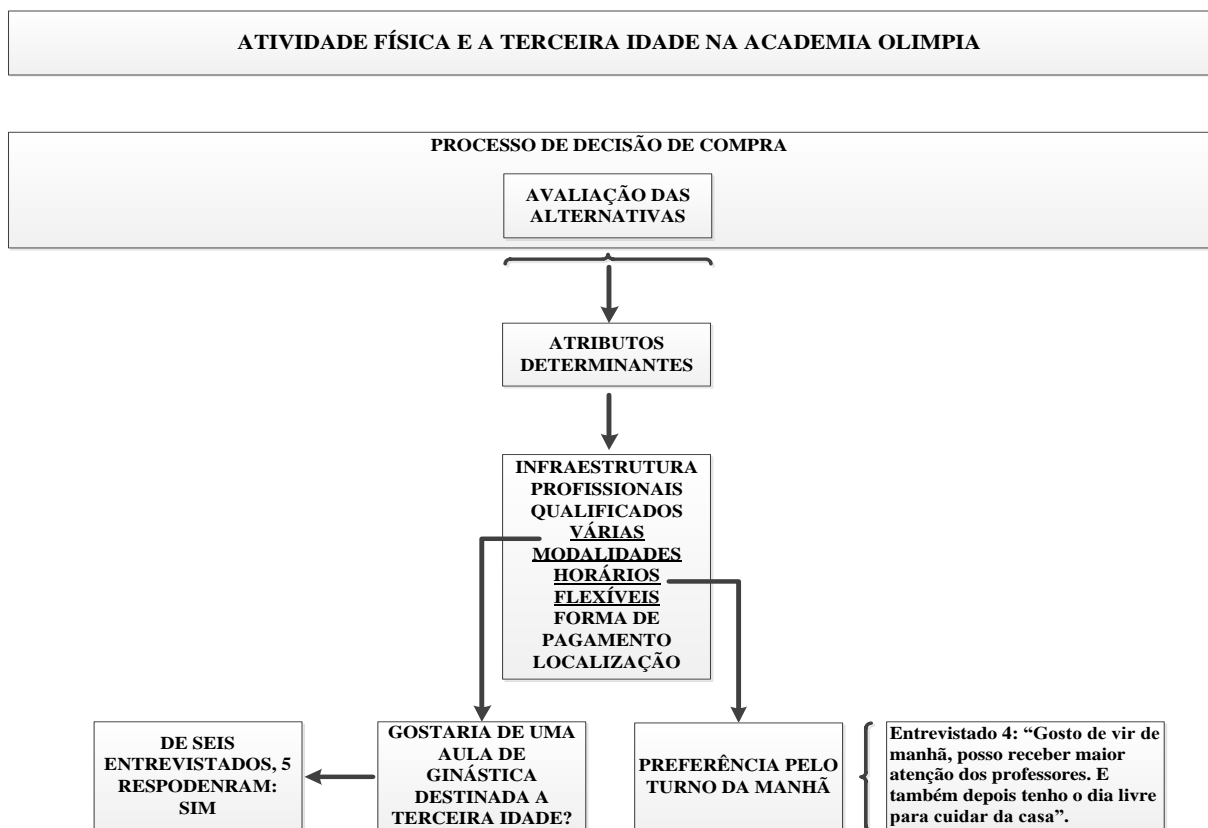


Figura 3 - Mapa conceitual: avaliação das alternativas de compra

Fonte: Elaborado pelos autores com base nas entrevistas individuais

A quarta etapa compreende a decisão de compra, na qual o consumidor decide quais alternativas deve considerar, avalia o desempenho e seleciona uma regra para fazer a escolha (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). A quinta etapa identificada é o comportamento pós-compra, na qual os consumidores avaliam se ficaram satisfeitos com o serviço adquirido (CHURCHILL; PETER, 2000). Através de questionamentos a respeito de quais benefícios ocorreram com a prática da atividade física, bem como de que forma esses clientes sentem-se tendo esse serviço à disposição, foi possível confirmar os melhoramentos apresentados pelos

autores citados no referencial teórico e constatar a satisfação com relação à compra. Entre os dados encontrados estão: (i) diminuição do estresse e da ansiedade; (ii) maior disposição, resistência, mobilidade e flexibilidade; (iii) proporciona melhor qualidade de vida; e (iv) gera uma série de benefícios ao organismo.

Com relação aos benefícios proporcionados ao organismo pôde-se verificar que os entrevistados melhoraram significativamente suas saúdes. Ocorreu controle de pressão arterial, baixaram os índices de colesterol e triglicérides, houve menor ingestão de medicamentos, redução do peso corporal, maior capacidade de memorização, retardo no processo de envelhecimento e constatou-se uma maior facilidade para dormir nos dias de treinamento. A Figura 4 exibe o mapa conceitual com os resultados de compra, além de relatar alguns depoimentos dos entrevistados.

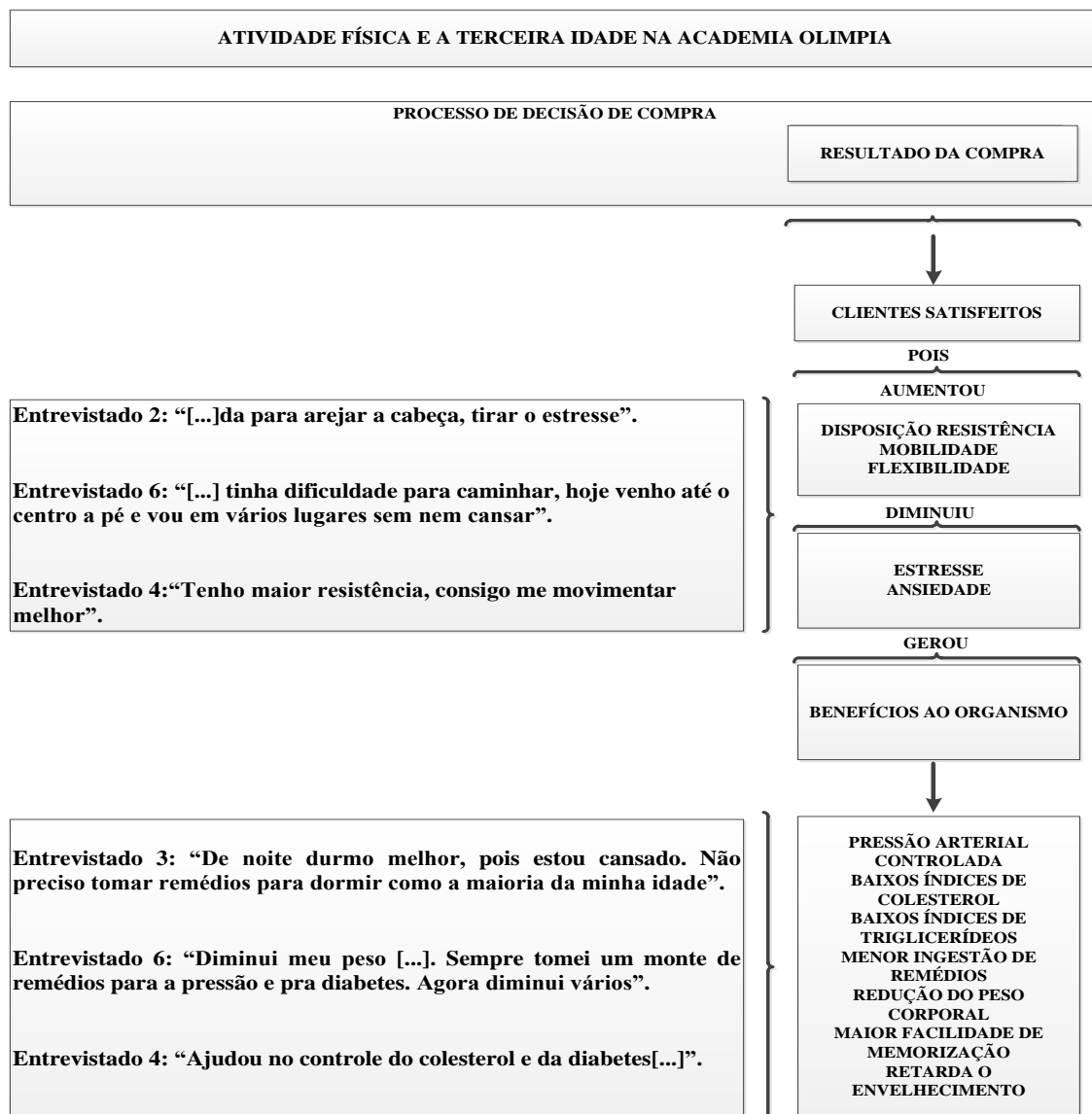


Figura 4 - Mapa conceitual: comportamento pós-compra

Fonte: Elaborado pelos autores com base nas entrevistas individuais

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A seguir são explanadas as conclusões obtidas para cada um dos objetivos propostos que dão suporte a questão de pesquisa, bem como as limitações da pesquisa, recomendações para trabalhos futuros e sugestões à empresa.

Com a realização das entrevistas em profundidade e suas respectivas análises, pôde-se perceber que os objetivos propostos foram encontrados. Lembra-se que os objetivos específicos são: “(i) compreender como se deu o processo de decisão de compra; (ii) identificar os benefícios que os clientes adquiriram com a prática esportiva; (iii) verificar a possibilidade de aceitação de uma aula de ginástica destinada a esse público; e (iv) identificar horário de preferência do público envolvido”.

Percebidos os objetivos, tornou-se possível identificar as motivações para a escolha da Olimpia como o centro para suas práticas de exercícios. Os resultados foram alcançados por grande influência da preparação realizada para o desenvolvimento das entrevistas. O estudo dos passos para desenvolvimento e os posteriores pré-testes, foram fundamentais para a garantia de entrevistas de qualidade.

A identificação do primeiro objetivo específico – “compreender como se deu o processo de decisão de compra”- foi fundamental para o completo entendimento da pesquisa. Com o auxílio da técnica de elaboração de mapas conceituais, foram moldadas as etapas desse processo: (i) reconhecimento de necessidade; (ii) busca de informações; (iii) avaliação das alternativas de compra; (iv) decisão de compra; e (v) comportamento pós-compra.

As principais necessidades identificadas pelo público envolvido foram: (i) a busca por saúde; (ii) bem estar; e (iii) beleza. Pode-se perceber que mesmo que a amostra de pesquisa tenha sido escolhida por caracterizar-se como um público com características semelhantes, os entrevistados têm interesses distintos. Contudo, houve maior incidência por saúde, caracterizando uma tendência voltada ao *wellness*.

As informações que continham referências a respeito da academia foram adquiridas com amigos e familiares, além de identificadas com ações de marketing desenvolvidas pela empresa. Tais informações refletem que imagem que a Academia possui no mercado está consolidada. Além disso, mostra que as campanhas promocionais desenvolvidas são eficientes e que merecem ter continuidade.

Nessa fase de buscas de informações é que foram apresentados os atributos, os quais são apresentados na etapa de avaliação das alternativas de compra e refletem ao objetivo geral (“identificar os atributos determinantes que influenciam a prática de exercícios físicos pelo

público de terceira idade na Academia Olimpia”). Foram percebidos atributos como: infraestrutura, profissionais qualificados, variedade de modalidades oferecidas, horários flexíveis, formas de pagamento e localização. Sugere-se a empresa analisar tais atributos, tendo em vista que são pontos positivos e podem ser explorados pela organização por tratar-se de diferenciais em relação à concorrência. Além de atrair novos clientes, há possibilidade de fortalecimento da marca.

Com a última etapa do processo de decisão de compra, a qual mostra a satisfação dos clientes a partir dos resultados obtidos, foi possível identificar o quanto a atividade física influencia na vida dos seis entrevistados. Foi apresentada uma série de benefícios adquiridos pelos participantes, os quais responderam ao objetivo específico “identificar os benefícios que os clientes adquiriram com a prática esportiva”. Entre os principais benefícios citados estão: (i) a redução do estresse e ansiedade; (ii) maior disposição, resistência, mobilidade e flexibilidade; (iii) retardo do envelhecimento; (iv) melhor qualidade de vida; (v) baixos índices de colesterol e triglicérides; (vi) pressão arterial controlada; (vii) menor ingestão de remédios; (viii) redução do peso corporal; e (viii) maior facilidade para dormir.

Todos os benefícios encontrados são relevantes, pois impactam na saúde dos participantes. A redução do estresse e ansiedade é alcançada quando as atividades desempenhadas são prazerosas. Aliados a uma alimentação adequada, esses fatores auxiliam no controle da pressão arterial, regulam os índices de colesterol e triglicérides, e, por conseguinte, reduzem a ingestão de medicamentos. A redução do peso corporal poderá proporcionar maior disposição e mobilidade, as quais juntamente com a flexibilidade proporcionam independência e geram a sensação de juventude. Um dos incômodos do público de terceira idade é estar condicionado a outras pessoas para realizarem suas atividades diárias. A qualidade de vida é uma consequência de todos esses benefícios identificados.

Para responder ao objetivo específico “verificar a possibilidade de aceitação de uma aula de ginástica destinada a esse público”, questionou-se aos entrevistados se tal modalidade os agradaria. Com exceção de uma cliente, os demais participariam da aula e acreditam que proporcionaria distração, diversão e qualidade de vida.

O último objetivo específico proposto consiste em “identificar horário de preferência do público envolvido” para praticar atividade física. Houve unanimidade quanto à preferência pelo turno da manhã. Tal prioridade se dá pelo fato de ter menor público durante esse horário e entre os presentes estão pessoas com características semelhantes aos entrevistados, o que faz com que eles se sintam mais a vontade. Além disso, podem receber maior atenção dos instrutores.

A principal limitação deste trabalho foi a amostra da pesquisa. Por tratar-se de apenas seis clientes enquadrados na faixa etária escolhida, houveram alguns resultados que não se repetiram entre os entrevistados. Dessa forma, para futuros estudos, os quais poderão ser realizados em um curso de pós-graduação, aconselha-se realizar uma pesquisa com o público de terceira idade que pratica atividade física em outras academias de ginástica. Torna-se relevante a elaboração de um questionário a partir desses resultados, que tenha como objetivo identificar os atributos da concorrência, além de tentar identificar o porquê de a Olimpia não ter sido a decisão de compra dessas pessoas.

Tendo o entendimento dos objetivos que foram propostos e identificados, sugere-se a empresa o desenvolvimento de uma estratégia de marketing. Tal estratégia poderá ter como principal foco atrair a Olimpia novos clientes que tenham o perfil do público envolvido nessa pesquisa. Haja vista que nesse momento são conhecidas as preferências e necessidades dos clientes de terceira idade, é possível desenvolver um trabalho focado nesse público.

Com um possível aumento da carteira de clientes, podem-se ocupar os espaços que se encontram ociosos em determinados momentos do dia. Momentos esses, que foram identificados como o de preferência pelo público de terceira idade. Conforme o exposto sugere-se a empresa o desenvolvimento de uma aula de ginástica destinada ao público de terceira idade, na qual sejam ministrados exercícios de ginástica, dança e alongamento. Recomenda-se também, que essa aula seja realizada no período matutino. Essas características baseiam-se em preferências mencionadas pelos participantes, os quais sentir-se-iam à vontade entre pessoas de mesma faixa etária e divertir-se-iam com músicas agradáveis.

Com o intuito de atrair novos clientes, recomenda-se que para o lançamento dessa nova modalidade seja realizada uma campanha promocional e divulgada nos principais meios de comunicação da cidade. Tendo em vista que nesse momento tem-se o conhecimento dos principais atributos e dos benefícios adquiridos com a prática esportiva, sugere-se que a campanha de divulgação seja planejada de forma que explore essas informações.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em 25 de setembro de 2011.

BERLATTO, Odir (Org.). Manual de orientação e normatização dos trabalhos acadêmicos do curso de administração. Caxias do Sul: FSG, 2012. Disponível em: <
http://ensinointegrado.fsg.br/file.php/2427/Modelos_e_Documentos/Montaca.2012.pdf>.
 Acesso em 8 de maio de 2012.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul. **Marketing, Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma Perspectiva Brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COTTON, Richard T. **Exercise for Older Adults: Ace's Guide for Fitness Professionals**. San Diego: ACE, 1998.

DANTAS, Edmundo B.; ROCHA, Leny A.; COELHO, Claudio U. F.; **Gerência de Marketing**. Rio de Janeiro: Senac, 1996.

DIAS, Sérgio R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. ; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GEIS, Pilar P. **Atividade Física e Saúde na Terceira Idade: Teoria e Prática**. Porto Alegre: Artmed, 2003.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo; Atlas, 2010.

HAIR, Joseph F. Jr.; WOLFINBARGER, Mary F.; ORTINAU, David J.; BUSH, Robert P. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

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

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAXIMIANO, Antonio C. A.. **Teoria Geral da Administração: Da Revolução Humana à Revolução Industrial**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

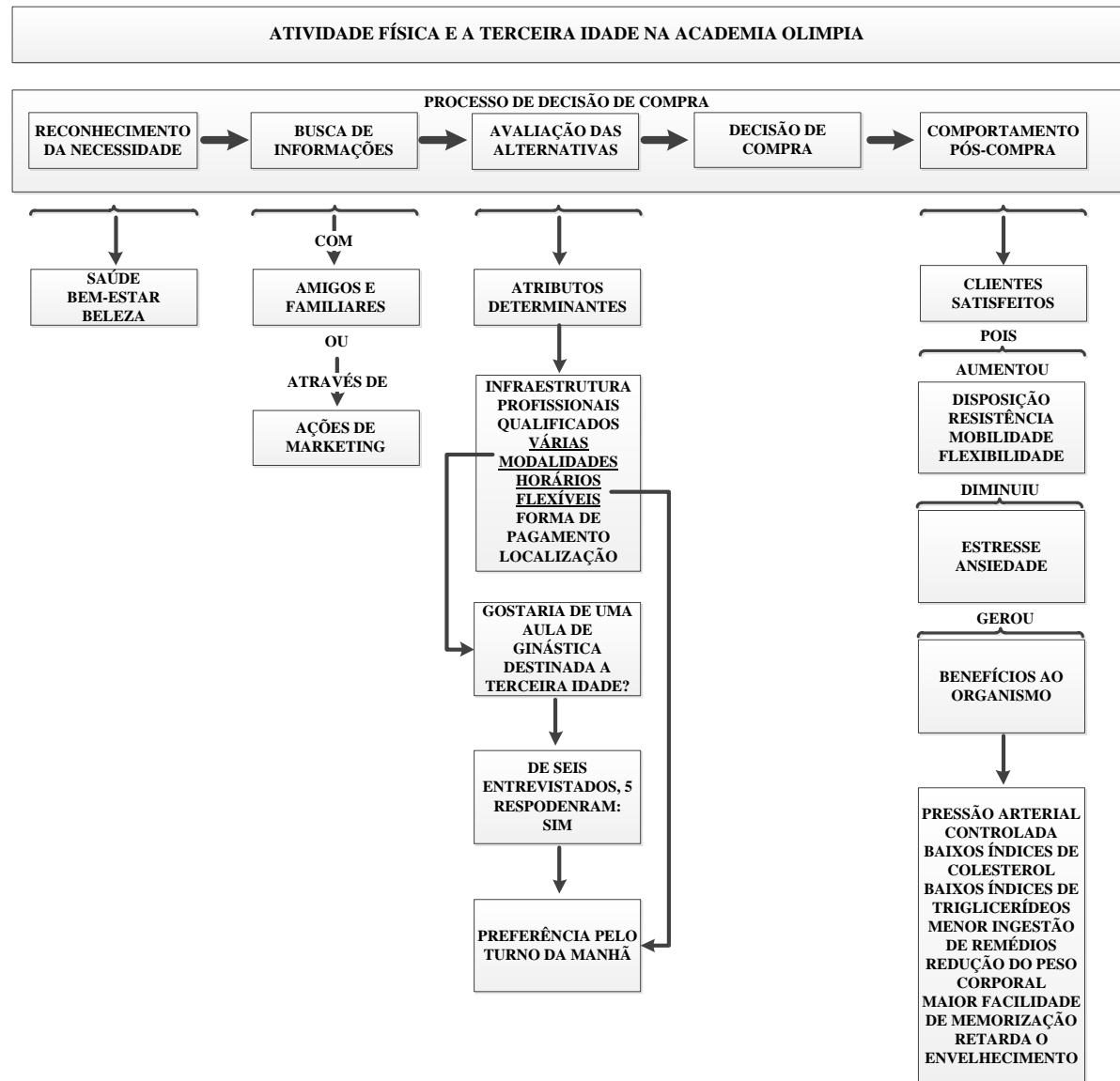
MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MAZO, Givana Z.; LOPES, Marize A.; BENEDETTI, Tânia B. **Física e o Idoso: Concepção Gerontológica**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

- MC DANIEL, Carl Jr.; GATES, Roger. **Fundamentos da Pesquisa de Marketing**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2005.
- MEIRELLES, Morgana E. A. **Atividade Física na Terceira Idade**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.
- MURPHY, Dallas. **Marketing: Descomplicando Conceitos: Soluções Dinâmicas**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- NOVAK, Joseph D. **Learnig, Creating and Using Knowledge: Concept Maps as Facilitive Tools in Schools and Corporations**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.
- PERRACINI, Monica R.; FLO, Claudia M.. **Funcionalidade e Envelhecimento**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2011.
- PILZER, Paul Z. **The Wellness Revolution: How to Make a Fortune in the Next Trillion Dollar Industry**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2007.
- ROCHA, Angela; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de Estágios e de Pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- SABA, Fabio; PIMENTA, Marco T. **Vendas e Retenção: 83 Lições para Academias e Clubes Esportivos**. São Paulo: Phorte, 2008.
- SAMARA, Beatriz S.; BARROS, Jose C. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SAMULSKI, Dietmar M. **Psicologia do Esporte**. São Paulo: Copyright, 2002.
- SPIRDUSO, Waneen W. **Dimensões Físicas do Envelhecimento**. São Paulo: Manole, 2005.
- SHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1997.
- SOLOMON, Michael. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- VERGARA, Sylvia C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2010.
- VOSER, Rogério C.; NETO, Francisco X. V. **Atividade Física, Envelhecimento e Longevidade**. In: TERRA, Newton Luiz; DORNELLES, Beatriz. (Org.). **Envelhecimento Bem-Sucedido**. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.

APÊNDICE



Apêndice A - Mapa conceitual: o processo de decisão de compra

Fonte: Elaborado pelos autores com base nas entrevistas individuais