

João Dallamuta
Luiz César de Oliveira
Henrique Ajuz Holzmann
(Organizadores)



Administração, Empreendedorismo e Inovação 5

João Dallamuta
Luiz César de Oliveira
Henrique Ajuz Holzmann
(Organizadores)



Administração, Empreendedorismo e Inovação 5

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Lorena Prestes
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobom – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
A238	Administração, empreendedorismo e inovação 5 [recurso eletrônico] / Organizadores João Dallamuta, Luiz César de Oliveira, Henrique Ajuz Holzmann. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Administração, Empreendedorismo e Inovação; v. 5) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-776-5 DOI 10.22533/at.ed.765191111 1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. Inovações tecnológicas. I. Dallamuta, João. II. Oliveira, Luiz César de. III. Holzmann, Henrique Ajuz. IV. Série. CDD 658.421
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Esta obra é composta por pesquisas realizadas por professores de cursos de gestão. Optamos por uma abordagem multidisciplinar por acreditarmos que esta é a realidade da pesquisa em nossos dias.

Optamos pela separação em áreas amplas de conhecimento. No volume 1, trabalhos com uma abordagem empreendedora. No volume 2, trabalhos com vertentes em comportamento do consumidor e mercados. E no volume 3 uma abordagem gerencial ampla.

A realidade é que não se consegue mais compartimentar áreas do conhecimento dentro de fronteiras rígidas, com a mesma facilidade do passado recente. Se isto é um desafio para trabalhos de natureza mais burocrática como métricas de produtividade e indexação de pesquisa, para os profissionais modernos está mescla é bem-vinda, porque os desafios da multidisciplinariedade estão presentes no mercado e começam a ecoar no ambiente mais ortodoxo da academia.

Aos autores e editores, nosso agradecimento pela oportunidade de organização da obra, críticas e sugestões são sempre bem-vindas.

Boa leitura

João Dallamuta
Luiz César de Oliveira
Henrique Ajuz Holzmann

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
COMPORTAMENTO DE COMPRA DAS GERAÇÕES Y E Z NO VESTUÁRIO Oswaldo Daniel dos Santos Pinheiro DOI 10.22533/at.ed.7651911111	
CAPÍTULO 2	19
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ATIVIDADES FÍSICAS DESPORTIVAS EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA Silvana Saionara Gollo Angelita Freitas da Silva Keila Cristina Rosa Rayssa Oliveira Priscila Serrão DOI 10.22533/at.ed.7651911112	
CAPÍTULO 3	34
A PERSONALIDADE DA MARCA CURITIBA DO PONTO DE VISTA DOS MORADORES NATIVOS E NÃO NATIVOS NA CIDADE Elaine Cristina Arantes Consuelo Pontarolo DOI 10.22533/at.ed.7651911113	
CAPÍTULO 4	47
A INFLUÊNCIA DO PRECONCEITO NA DECISÃO DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR Bárbara Conte George Bedinelli Rossi DOI 10.22533/at.ed.7651911114	
CAPÍTULO 5	59
TRAÇOS DE PERSONALIDADE E PERSISTÊNCIA DISCENTE EM CURSOS DE GRADUAÇÃO NA MODALIDADE A DISTÂNCIA Lívia Teixeira Lemos Ariana Da Rós Soprani Teresa Cristina Janes Carneiro DOI 10.22533/at.ed.7651911115	
CAPÍTULO 6	71
TRAJETÓRIAS DE CARREIRA, COMPROMETIMENTO E PERCEPÇÃO DE SUCESSO COM E NA CARREIRA: UM ESTUDO COM POLICIAIS MILITARES DA CIDADE DE BELO HORIZONTE Rodrigo Barreto Esquarcio DOI 10.22533/at.ed.7651911116	
CAPÍTULO 7	89
MÃES EM TEMPOS DE CIBERCULTURA: MATERNIDADE, INTERNET E CONSUMO Gabriela Rocha Barros Coelho Janaina de Holanda Costa Calazans DOI 10.22533/at.ed.7651911117	

CAPÍTULO 8	102
NEUROMARKETING E SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	
Luanna Herculano Lira Francisco de Assis da Silva Medeiros	
DOI 10.22533/at.ed.7651911118	
CAPÍTULO 9	118
O COMPORTAMENTO DE <i>MARKET TIMING</i> NO MERCADO DE AÇÕES BRASILEIRO: UMA ANÁLISE POR SETOR	
Matheus da Costa Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.7651911119	
CAPÍTULO 10	132
O PAPEL DA MULHER NO CONTEXTO DAS ORGANIZAÇÕES DO SÉCULO XXI: DESAFIOS, LIMITES E POSSIBILIDADES DE SUA PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO DA BAIXADA FLUMINENSE	
Maria Cecilia Bezerra Tavares	
DOI 10.22533/at.ed.76519111110	
CAPÍTULO 11	141
SUSTENTABILIDADE NO SETOR SUPERMERCADISTA: ESTUDO DAS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS E INOVADORAS EM UM SUPERMERCADO DO INTERIOR DO BRASIL	
Thamires Solda Sérgio Luis Dias Doliveira Simone Soares	
DOI 10.22533/at.ed.76519111111	
CAPÍTULO 12	151
TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS NA ORGANIZAÇÃO	
Rosineia Oliveira dos Santos Luis Fernando Ferreira de Araújo	
DOI 10.22533/at.ed.76519111112	
CAPÍTULO 13	173
DIDÁTICA DA GESTÃO DO CONHECIMENTO NO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO	
Adelcio Machado dos Santos Fernando José Spanhol Francisco Antônio Pereira Fialho	
DOI 10.22533/at.ed.76519111113	
CAPÍTULO 14	193
IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NO EMPREENDEDORISMO: ESTUDO DE CASO EM UMA CONFEITARIA	
Rosana Martins Débora Volpato Vanilisa Pereira Silvano de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.76519111114	

CAPÍTULO 15	204
MEDIÇÃO DA GOVERNANÇA CORPORATIVA NAS PLATAFORMAS DE FINANCIAMENTO COLETIVO NO BRASIL – <i>CROWDFUNDING</i> DE RECOMPENSA	
Roque de Moraes Martins Sérgio Henrique Arruda Cavalcante Forte	
DOI 10.22533/at.ed.76519111115	
CAPÍTULO 16	217
ANÁLISE DO DESENVOLVIMENTO DE MARCAS PRÓPRIAS SOB A PERSPECTIVA DO FORNECEDOR: UM ESTUDO DE CASO NO SETOR DE ALIMENTOS	
Daniel Ferreira Hassel Mendes Bento Alves da Costa Filho	
DOI 10.22533/at.ed.76519111116	
CAPÍTULO 17	233
CANAL COMUNICAÇÃO ELETRÔNICA (<i>CHAT</i>): PERCEPÇÃO DO CLIENTE BANCÁRIO	
Gustavo Scortegagna Jorge Luiz Henrique	
DOI 10.22533/at.ed.76519111117	
CAPÍTULO 18	253
ADEQUAÇÃO DOS MÉTODOS DE PREVISÃO ÀS ESPECIFICIDADES DAS DEMANDAS: UM ESTUDO NO PCP DE UMA EMPRESA PÚBLICA	
Bruna Vasconcellos de Araujo Marco Aurelio Carino Bouzada	
DOI 10.22533/at.ed.76519111118	
CAPÍTULO 19	272
A IMPLANTAÇÃO DA METODOLOGIA KAIZEN NO ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO FERRAMENTA INFLUENCIADORA NA COMPETITIVIDADE DAS EMPRESAS	
Altino Gomes de Oliveira Jucicleide das Mercês Nascimento Árgila Gonçalves de Carvalho Santana	
DOI 10.22533/at.ed.76519111119	
CAPÍTULO 20	284
AÇÕES DE GOVERNANÇA DIGITAL EM PROL DO ESTADO DEMOCRÁTICO	
Neusa Maria da Costa Gonçalves Salla Angelo Abramowicz Gean Carlo Schuster Konrath Grace Kelly Holtz Scremin Márcio Ezequiel Diel Turra	
DOI 10.22533/at.ed.76519111120	

CAPÍTULO 21	299
O ENSINO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL: REFLETINDO SOBRE CURRÍCULOS, CURSOS E FORMAÇÃO DE ADMINISTRADORES	
Aline Louise Kerch Elaine Di Diego Antunes	
DOI 10.22533/at.ed.76519111121	
SOBRE OS ORGANIZADORES.....	310
ÍNDICE REMISSIVO	311

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ATIVIDADES FÍSICAS DESPORTIVAS EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA

Silvana Saionara Gollo

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul. Erechim. Rio Grande do Sul.

Angelita Freitas da Silva

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul. Erechim. Rio Grande do Sul.

Keila Cristina Rosa

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul. Erechim. Rio Grande do Sul.

Rayssa Oliveira

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul. Erechim. Rio Grande do Sul.

Priscila Serrão

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul. Erechim. Rio Grande do Sul.

RESUMO: A prática de atividades físicas desportivas pode levar a melhor qualidade de vida. Tal pressuposto, tem contribuído para aumento da demanda, oferta de serviços e concorrência no setor de academias de ginástica. As academias que melhor se posicionarem e atenderem necessidades e desejos dos consumidores aferirão melhores resultados sustentáveis. Este artigo tem por objetivo analisar o comportamento do consumidor de

atividades físicas desportivas em academias de ginástica, visando identificar o perfil dos consumidores, hábitos de compra e consumo, motivos para a praticar atividades físicas e de escolha de uma academia. A pesquisa classifica-se como qualitativa e exploratória (1ª fase) e quantitativa e descritiva (2ª fase). Na pesquisa exploratória realizou-se pesquisa bibliográfica e entrevistas e, na pesquisa descritiva o Levantamento Tipo Survey. Na pesquisa exploratória pesquisou-se 20 frequentadores de academias e 365 na pesquisa descritiva. Os entrevistados são do sexo masculino e feminino, com idade predominante entre 15 e 34 anos, que frequentam mais de duas vezes por semana uma academia e praticam musculação, atividades aeróbicas, artes marciais, dança e natação. Constatou-se que dentre os motivos para frequentar as academias estão: saúde, estética, condicionamento físico, qualidade de vida e diminuição do stress. Em percentuais menores: prazer, satisfação, status e oportunidade de fazer amizades. Os motivos de escolha da academia são: localização, equipe de instrutores, infraestrutura, equipamentos, preços, atendimento, indicação de amigos e horários. Observou-se que a estética é um motivo importante para a prática de atividades desportivas para ambos os sexos, destacando-se as pessoas com idade entre 15 a 24 anos.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do

consumidor, Hábitos de compra e consumo, Academias de ginástica.

ABSTRACT: The practice of the physical activities can lead to a better quality of life. This assumption has contributed to increased demand and service supply and the competition in the sector. The academies that best position themselves and meet the needs and desires of consumers it will have better sustainable results. This article aims to analyze the behavior of the consumer of physical activities in the gyms, aiming to identify the profile of consumers, buying and consumption habits, reasons for practicing and choosing of the physical activities a gym. The research is classified as qualitative and exploratory (1st phase) and quantitative and descriptive (2nd phase). The exploratory research was used bibliographic research and interviews and, in the descriptive research, Survey. In the exploratory research were investigated 20 students of academies and 365 in the descriptive research. The interviewees are male and female, aged between 15 and 34 years, who attend more than twice a week a gym and practice bodybuilding, aerobic activities, martial arts, dance and swimming. We verified that among the reasons for attending the academies are: health, aesthetics, physical conditioning, quality of life and reduction of stress. In smaller percentages: pleasure, satisfaction, status and opportunity to make friends. The reasons for choosing the academy are: location, team of instructors, infrastructure, equipment, prices, service, indication of friends and office hours. It was observed that esthetics is an important motive for the practice of sports activities for both sexes, especially people aged 15 to 24 years.

KEYWORDS: Consumer behavior, Habits of purchase and consumption, Gymnastics.

1 | INTRODUÇÃO

No segmento econômico de serviços, um dos tipos de negócios mais conhecido e promissor no mercado contemporâneo é o de academias de ginástica que oferecem atividades físicas desportivas. O dicionário define “academia” como “sociedade ou agremiação de caráter científico, literário, artístico, desportivo” e “local para práticas desportivas ou recreativas.” (HOUAISS, 2010, p.7). Para os filósofos gregos, as atividades físicas desenvolvidas em academias desportivas tinham como princípios a formação do espírito e da moral (CAPINUSSÚ E COSTA, 1989). Atualmente, são conhecidas pela capacidade de garantir uma melhor qualidade de vida, estando ligadas à ideia de saúde, estética, beleza, bem-estar e lazer. O pressuposto de que o corpo, espírito e a alma são um todo inseparável e indivisível leva o ser humano a reconhecer a importância da prática de atividades físicas desportivas para o seu desenvolvimento físico e emocional.

Conhecido o fato de que a prática de atividades físicas é responsável pela melhoria da qualidade de vida, uma parcela da população tem buscado desenvolvê-las com mais frequência. A pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônica (VIGITEL), realizada em 2014 apontou que

a frequência de adultos que praticam atividades físicas no tempo livre, equivalente a pelo menos 150 minutos de atividade física moderada por semana (BRASIL, 2015).

O aumento da demanda por atividades físicas desportivas em academias de ginástica faz com que, pelas leis de livre mercado, a oferta de serviços também aumente e, com isso, a concorrência do setor. Dados da Pesquisa International Health, Racquet & Sportsclub Association, publicada em 2015, a indústria global de academias continua crescendo, apresentando uma receita total de aproximadamente US\$ 81 milhões em 2015, 187.000 empresas e 151 milhões de membros no mundo inteiro. A pesquisa indica que 10 países (Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, Japão, França, Canadá, Austrália, Brasil, Itália e Espanha) são responsáveis por 71% da receita total da indústria. O Brasil é indicado como o segundo país com maior número de academias, possuindo cerca de 31.800 academias e 8 milhões de pessoas que as frequentam. (IHRSA, 2016)

Com o aumento da concorrência no negócio de academias de ginástica, àquelas que melhor se posicionarem estrategicamente e atenderem as necessidades e os desejos dos consumidores aferirão maiores resultados sustentáveis ao longo do tempo. Para tanto, as academias precisam entender o comportamento do consumidor, entendido, segundo Solomon (2002, p.9), como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.” No estudo do comportamento do consumidor, torna-se também um imperativo de sucesso o conhecimento gerencial sobre o perfil e hábitos de consumo, motivos que levam os consumidores a frequentarem e escolherem uma academia de ginástica. Sem generalizar, pode-se inferir que há uma falta de conhecimento por parte de alguns gestores de serviços de atividades físicas desportivas sobre o comportamento do consumidor de academias de ginástica na região do estudo, norte do Rio Grande do Sul, o que o torna importante para a formulação de estratégias.

Este artigo tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor de atividades físicas desportivas desenvolvidas em academias de ginástica. Os objetivos específicos são: identificar o perfil dos consumidores que frequentam academias; revelar hábitos de compra e consumo de serviços de atividades físicas desportivas; identificar os motivos que os levam a praticar atividades físicas em academias de ginástica; levantar os fatores considerados importantes na escolha de uma academia de ginástica. O texto está estruturado de forma a apresentar, além desta introdução, uma revisão da literatura, a metodologia, a análise de dados da pesquisa e, no final, são expostas as considerações finais e referências.

2 | REVISÃO TEÓRICA

2.1 Marketing de Serviço: Conceito de Serviço e Marketing Mix

O termo serviço é definido como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte possa oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. (KOTLER, 2016, p.397). Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p.21), os serviços são geralmente baseados no tempo, “seu desempenho traz a seus destinatários os resultados desejados, objetos ou outros ativos pelos quais os compradores têm responsabilidade.” Dentre as características dos serviços podem ser citadas: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. A intangibilidade nos serviços é expressa por desempenho e ações, enquanto a inseparabilidade evidencia que os serviços são vendidos, produzidos e consumidos simultaneamente, diferentemente dos bens que são produzidos, vendidos e então consumidos. A variabilidade é entendida como o potencial para o desempenho diferente de uma transação de serviço para outra, devido ao fato de os serviços serem produzidos por pessoas. (KOTLER, 2006; HOFFMAN et al, 2009).

O marketing nas organizações de serviços tem uma função complexa, diferenciada e de grande abrangência. Sarquis (2009, p.15) explica que o marketing “deve desempenhar tarefas de âmbito interno, externo e interativo”. O autor explica que o marketing externo é responsável pelas tarefas relacionadas à geração de promessas aos consumidores de serviços; o marketing interno responsável por tarefas destinadas a viabilizar o cumprimento das promessas, via funcionários e sistema de serviços da organização; já, o marketing interativo, responde pelas tarefas que asseguram a efetivação das promessas de serviços feitas aos clientes.

Os elementos do marketing mix de serviços são: pessoas, preço, distribuição e logística, comunicação e vendas. (SARQUIS, 2009). Segundo o autor (p.20), o mix de pessoas envolve “a gestão do pessoal de serviços (de linha de frente e de retaguarda), gestão de gerentes e supervisores, gestão de clientes e do relacionamento com clientes, gestão de outros clientes presentes no ambiente de serviços e a cultura organizacional.” O mix de preço possui os seguintes elementos: “gestão estratégica de preços, objetivos de preços, estratégias de preços, métodos de determinação de preço-base, fatores de balizamento do preço final e a forma de remuneração dos serviços.” Enfatiza o autor que o mix de distribuição e logística envolve as atividades para tornar o serviço acessível e disponível ao mercado-alvo, o qual tem como componentes essenciais: “design de canal, seleção de membros do canal, coordenação do canal, conflitos de canal e avaliação de desempenho dos membros do canal (gestão do canal de distribuição); gestão da demanda, gestão da capacidade de serviços, gestão de filas e reservas, configuração da entrega, localização das instalações, prazo de atendimento e informações (gestão da logística de marketing).” (SARQUIS, 2009, p. 21). O mix de comunicação e vendas envolve as estratégias referentes às ferramentas de comunicação de marketing, que tem por objetivo a promoção dos serviços, além

da informação aos consumidores da organização. “Os principais elementos desse mix são: propaganda, relações públicas, promoção de vendas, merchandising, venda pessoal e marketing direto.” (SARQUIS, 2009,p. 21).

2.3 Comportamento do Consumidor: Teorias, conceitos e fatores que influem na compra

Vários estudos foram realizados com vistas a construção de teorias para o estudo do comportamento do consumidor. A teoria behaviorista afirma que todo comportamento é observável, sendo uma função do impulso e do hábito. “O impulso leva o organismo cegamente à ação”. Os hábitos são criados pela contiguidade da resposta ao reforço.”(KARSAKLIAN, 2009, p.27). A teoria psicanalista disserta que o “comportamento humano é determinado basicamente pela motivação inconsciente e pelos impulsos instintivos”, ou seja, o comportamento que mais a pessoa tende a demonstrar não tem necessariamente conhecidas as suas razões, pois as decisões foram tomadas quase que inconscientemente. (KARSAKLIAN, 2009, p.28). As teorias cognitivas afirmam que comportamentos dependerão tanto das escolhas conscientes do indivíduo, como dos acontecimentos do meio sobre os quais ele não tem controle e que atuam sobre ele.” (KARSAKLIAN, 2009, p.28). A teoria humanista traz pesquisadores que afirmam que o “comportamento humano não pode ser aplicado pela simples relação que se faz entre suas reações e estímulos aos quais ele reage.” O precursor dessa teoria, Maslow, explicou que o homem é dirigido por “certas necessidades em ocasiões específicas, hierarquizando-as das necessidades fisiológicas às de autorrealização. (KARSAKLIAN, 2009, p.33). As teorias construídas a respeito do comportamento humano e aplicáveis ao comportamento do consumidor podem ajudar a elucidar aspectos relacionados ao processo de decisão de compra e consumo conscientes.

Definindo comportamento do consumidor, Blackwell, Miniard & Engel (2005), afirmam que é o por quê e como as pessoas compram e consomem. Peter e Olson (2009) definem comportamento do consumidor como o estudo referente às reações ou ações observáveis e mensuráveis dos consumidores, sendo diferentes do afeto e da cognição porque é externo e pode ser observado diretamente. Mooij (2010) afirma que o comportamento do consumidor trata do estudo dos processos envolvidos na escolha, na compra, no uso e na disposição de produtos, serviços ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Dessa forma, este processo inclui questões sobre o que pode influenciar o consumidor antes, durante e depois da compra.

Para Kardes, Cronley e Cline (2014), o comportamento do consumidor consiste em conhecer as atividades envolvidas no consumo, na compra, uso e disposição de produtos e serviços, inclusive quando se trata de consumo emocional. Para os autores, atividades de compra são aquelas através das quais os consumidores adquirem bens e serviços; as atividades de uso são aquelas onde, quando e como o

consumo ocorre; as atividades de disposição de produtos dizem respeito a como os consumidores livram-se dos produtos ou embalagens após o consumo, envolvendo o descarte, reciclagem, reuso e a revenda. Segundo Peighambari¹ et al. (2016), a área do comportamento do consumidor tem sido de grande interesse dos pesquisadores em ciências sociais, mas a explosão de pesquisas sobre o assunto começou a 50 anos atrás. Afirmam também que a literatura sobre o tema é extensa e diversa, pois acompanha as transformações da sociedade, da economia, da tecnologia e de seus efeitos sobre o comportamento de compra. Kotler e Keller (2012) afirmam que, uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor estão normalmente divididos em quatro grandes áreas: os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Segundo Karsaklian (2009), os **fatores culturais** são determinantes no comportamento do consumidor, pois representam um conjunto de valores e crenças criado pela sociedade, formados por subculturas e também pela classe econômica, que agrupa pessoas em estratos que compartilham valores, modos de vida, interesses e comportamentos de consumo. Os **fatores sociais** formados por grupos de referência, que são pontos orientadores onde o indivíduo busca um padrão para proceder julgamentos. Os grupos de referência são divididos em primários e secundários, ambos divididos em formais e informais. Os **fatores pessoais** mais influentes são a idade e ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estágios psicológicos e estilo de vida. Os fatores psicológicos afetam o comportamento de compra e são determinantes para a reação dos consumidores aos estímulos de marketing são a motivação, percepção, aprendizagem e memória. (KARSAKLIAN, 2009).

3 | METODOLOGIA

3.1 Classificação da Pesquisa

Esta pesquisa classifica-se, quanto a abordagem, em pesquisa qualitativa (1º fase) e pesquisa quantitativa (2º fase). A pesquisa qualitativa, segundo Malhotra (2006), caracteriza-se por ser não-estruturada, de natureza exploratória, baseada em pequenas amostras e tem o objetivo de prover percepções e compreensão do problema. Já a pesquisa quantitativa busca quantificar os dados, e normalmente aplica alguma forma de análise estatística. Na pesquisa quantitativa, conforme as premissas citadas por Hair et al. (2006, p.107), são feitas “perguntas formais, em opções de resposta predeterminadas, com o uso de questionários [...] aplicados a grandes quantidades de respondentes.” Quanto aos objetivos, na primeira fase, a pesquisa é exploratória que segundo Malhotra (2006, p.100), “visa explorar ou

fazer uma busca em problema ou em uma situação para prover critérios e maior compreensão. A pesquisa exploratória pode ser usada para qualquer uma dessas finalidades: formular um problema ou defini-lo com maior precisão e ou identificar cursos alternativos de ação”. Na segunda fase classifica-se como pesquisa descritiva, que, segundo Rudio (2010, p.70), é utilizada para descobrir e observar fenômenos visando descrê-los, classificá-los e interpretá-los. Quanto ao procedimento, na pesquisa exploratória e qualitativa realizou-se pesquisa bibliográfica e pesquisa qualitativa, essa com entrevistas realizadas a frequentadores de academias desportivas. Na pesquisa descritiva e quantitativa utilizou-se Levantamento Tipo Survey, que segundo Malhotra (2006), é método de pesquisa que coleta as informações diretamente dos respondentes apropriados, tendo como objetivo descrições quantitativas de uma população, com o uso de um instrumento de pesquisa pré-definido.

3.2 Plano de Amostragem

3.2.1 Definição da população

A população da pesquisa envolveu os frequentadores de academias desportivas de Erechim/RS. Este número foi estimado através de pesquisa em 21 academias registradas na Junta Comercial de Erechim/RS, em 2013. O número total de matriculados nestas academias foi de 6941 pessoas.

3.2.2 Tamanho da Amostra

1º fase da pesquisa: na pesquisa exploratória selecionou-se 20 pessoas frequentadoras de academias desportivas pelo critério de conveniência. Na 2º fase da pesquisa: as pesquisas descritivas, do tipo levantamento, exigem amostras grandes e significativas. Para o cálculo da amostra utilizou-se o seguinte cálculo e parâmetros amostrais: $n = Z^2 * p * q * N / [e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)]$. Onde: n = número de consumidores (tamanho da amostra); Z = número do desvio padrão (1,96 para intervalo 95% de confiança/margem de segurança); p = estimativa da proporção (50%); q = 1 – p (1 – estimativa da proporção), sendo (p + q) = 100%, então q = 50%; N = tamanho da população; e = erro amostral (desvio padrão da proporção, 5%). O tamanho da amostra foi de 365 frequentadores de academias.

3.2.3 Técnica de Amostragem

Nesta pesquisa utilizou-se a amostragem não- probabilística. Neste caso, a probabilidade de selecionar um elemento em vez de outro é desconhecida e, sendo assim, as estimativas obtidas nesta pesquisa não podem ser projetadas para a população.

3.3 Procedimento e Instrumento de Coleta de Dados

A pesquisa exploratória realizou-se através de entrevistas em profundidade com pessoas que frequentam academias, utilizando-se um protocolo de pesquisa

não-estruturado com questões abertas. Na pesquisa descritiva utilizou-se um questionário estruturado, com questões fechadas do tipo dicotômica, escolha única, múltipla escolha e questões utilizando escala de importância com 5 pontos (1 = sem nenhuma importância e 5 muito importante). Os questionários foram aplicados por meio eletrônico através do Google Docs.

3.4 Procedimento de análise de dados

Os dados da pesquisa exploratória foram analisados na forma de textos e descrição qualitativa. Na pesquisa descritiva os dados foram sistematizados e processados calculando-se a frequência das respostas e o cruzamento entre as variáveis, utilizando-se o Sistema estatístico SPSS.

4 | ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

4.1. Pesquisa Qualitativa e Exploratória

Os dados da pesquisa exploratória forneceram informações sobre modalidades de atividades desportivas preferidas pelos consumidores, motivos para realizar atividades físicas, frequência às academias, motivos de escolha de academias.

4.1.1 Perfil dos entrevistados

Participaram 20 pessoas, do sexo feminino e masculino. Os respondentes do sexo masculino tinham uma média de idade de 25 anos, enquanto do sexo feminino a idade média foi de trinta anos.

4.1.2 Modalidades desportivas e motivos para frequentar academias

As modalidades de atividades desportivas preferidas de acordo com a pesquisa foram: musculação, exercícios aeróbicos, dança, natação, artes marciais. Os respondentes frequentam a academia de três a cinco dias por semana. Os dados obtidos revelaram que os dois principais motivos que levam as pessoas a praticarem atividades físicas em academias são: saúde, busca pela qualidade de vida, estética, melhoria do condicionamento físico, redução do stress. Alguns entrevistados afirmaram que “vou à academia para fazer novas amizades”, “por prazer e satisfação pessoal”. Isso aponta que a academia está relacionada também ao lazer, a descontração, amizade e que a atividade física vem se tornando cada vez mais prazerosa para as pessoas e não está ligada somente a ideia de saúde e estética.

4.1.3 Motivos de escolha da academia

Entre os motivos de escolha de academias destacam-se: localização, preço, qualificação e atendimento dos profissionais, sendo ainda relevante as referências informais das pessoas que frequentam academias.

4.2 Pesquisa Quantitativa e Descritiva

Na pesquisa descritiva foram coletados e mensurados dados sobre o perfil, hábitos e compra e consumo e motivos para frequentar uma academia de ginástica, cujos resultados estão apresentados a seguir.

4.2.1 Perfil dos consumidores de serviços de academia de ginástica entrevistados

- **Perfil demográfico:** dos entrevistados, 54% são do sexo masculino e 46% do sexo feminino. Quanto à faixa etária, observa-se a predominância de pessoas com idade entre 20 e 24 anos (32% dos entrevistados), entre 15 e 19 anos (24% dos entrevistados) e entre 25 e 29 anos (20% dos entrevistados). Entre os demais participantes da pesquisa, 12% estão entre 30 e 34 anos, 6% entre 35 e 39 anos e 7% possuem outras idades, que giram entre 40 e 74 anos.

- **Perfil socioeconômico: dos entrevistados, 20% possuem nível médio completo, 36% possuem nível superior incompleto, 14% nível superior completo e 15% possuem pós-graduação.** Quanto à ocupação, a maioria dos entrevistados são empregados de empresas privadas (35%), seguidos por estudantes e estagiários, 28%; empresários, 13%; servidores públicos, 10%; profissionais liberais, 8%; pessoas não empregadas 4% e aposentados, 2%. Os dados da faixa de renda apontam que 43% dos participantes da pesquisa estão na faixa de renda mensal entre 1 a 2 salários-mínimos; 22% estão na faixa de renda mensal entre 2,1 a 3 salários-mínimos; 16% encontram-se na faixa de renda mensal entre 3,1 e 5 salários-mínimos. Outros 16% estão na faixa de renda mensal entre R\$ 5,1 e 10 salários-mínimos. e os demais respondentes (9%) estão na faixa de renda superior a 10 salários-mínimos.

4.2.2 Hábitos e Motivos de Compra e Consumo dos Serviços de Atividades Físicas em Academias de Ginástica

- **Frequência de Prática de Atividades Físicas em Academias de Ginástica:** do total de respondentes, 28% vão à academia três vezes por semana, 20% cinco vezes por semana, 17% seis vezes por semana, 16% quatro vezes por semana, 15% duas vezes por semana, e 3% vão uma vez por semana.

- **Tempo de Prática de Atividade Física em Academia de Ginástica: de acordo com os entrevistados,** 25% frequentam uma academia há mais de 2 anos, 16% frequentam de seis meses a um ano, 10% de um ano a um ano e meio, outros 10% de um ano e meio a dois, 9% cerca de dois meses, 8% cerca de três meses e outros 8% cerca de um mês. Já 5% vão academia há cerca de quatro meses e 3% há cerca de cinco meses.

- **Atividades desportivas praticadas em academias de ginástica:** no que diz respeito às atividades que os entrevistados desenvolvem nas academias, destacam-se a musculação (65%) e as atividades aeróbicas (22%). Em menores percentagens, são citadas as artes marciais (5%), a dança (4%) e natação (3%).

- Motivos para a prática de atividades físicas em academias de ginástica:

dentre os motivos para frequentar as academias os entrevistados apontaram como principais: saúde, estética, melhoria do condicionamento físico, qualidade de vida e diminuição do stress. Outros motivos também citados, entretanto com percentuais menores foram: prazer, satisfação, status, oportunidade de fazer novas amizades, tornar-se atleta. Os dados percentuais podem ser observados no Gráfico 1.

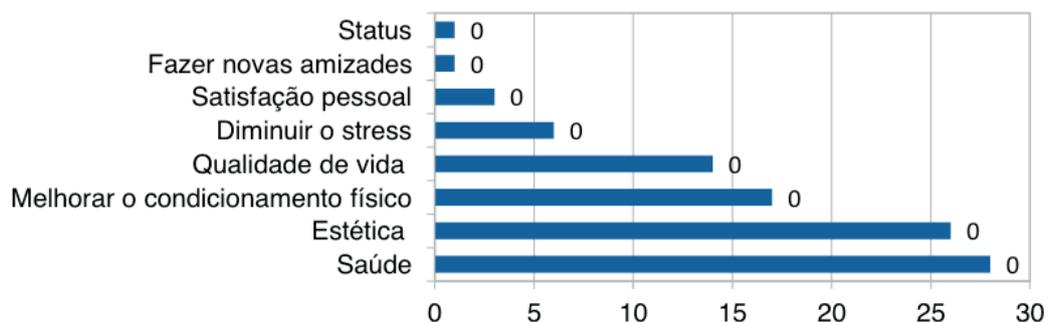


Gráfico 1 – Motivos para a prática de atividades desportivas em academias de ginástica.

Fonte: Dados da pesquisa de levantamento, 2016

Rocha, Peito e Zazá (2011) estudando os motivos para a prática de atividade física em academias verificaram que os principais motivos estão relacionados a: melhorar ou manter o estado de saúde (90,4%), aumentar o bem-estar corporal (85,2%), melhorar a qualidade de vida (82,6%), aumentar o status social (41,7%), indicações médicas (35,6%) e incentivo de amigos/família (30,4%). Lima (2009), em seu estudo sobre motivos para a prática desportiva em academias, identificou os seguintes resultados: adotar um estilo de vida saudável (61,9% importantíssimo/ 33,3% importante), melhorar desempenho físico (42,9% importantíssimo/ 52,4% importante) e confiança no professor (42,9% importantíssimo/ 38,1% importante) são decisivos para adotar a prática regular de exercício físico. Manter-se em forma (85,7% importantíssimo, 9,5% importante), atenção do professor (76,2% importantíssimo/ 23,8% importante), aumentar bem-estar corporal (66,7%importantíssimo e 33,3%importante) e prazer da prática (61,9% importante) são decisivos para permanecer nesta atividade. Ao contrário, motivos como ter status social (9,5% pouco importante/ 90,5% sem importância), sair de casa (9,5% pouco importante/ 90,5% sem importância) influência da televisão (14,3% pouco importante/ 85,7% sem importância) e ter contato social (38,1% pouco importante/61,9% sem importância) não foram considerados importantes para aderir e permanecer nessa atividade. Os dados das pesquisas dos autores citados corroboram os resultados pesquisa.

- Motivos para escolha de uma academia: como mostra o Gráfico 02, os motivos mais citados foram: localização, equipe e instrutores, infraestrutura e equipamentos, preços, qualidade no atendimento, indicação de quem já frequenta e horários.

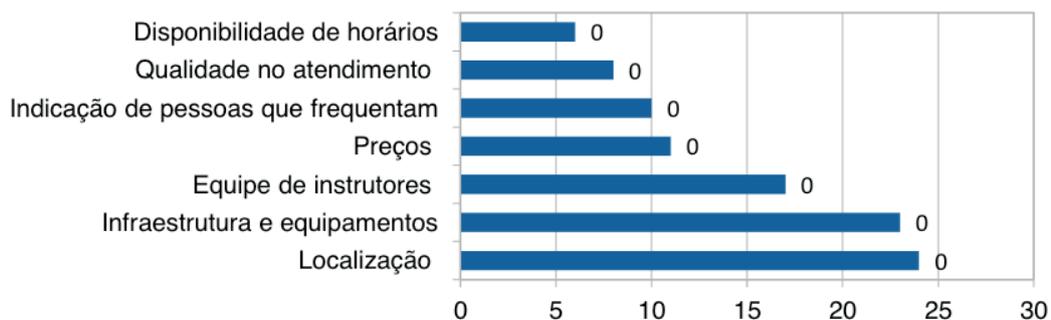


Gráfico 2 – Motivos para escolher uma determinada academia de ginástica.

Fonte: Dados da pesquisa de levantamento, 2016

4.2.3 Cruzamento dos dados do motivo para frequentar a academia: “Estética” por sexo e faixa etária

- **Sexo x estética:** observou-se que tanto para os homens quanto para as mulheres entrevistados, a estética é um motivo importante para frequentar academias de ginástica, visto que 49% dos homens e 51% das mulheres frequentam academias por motivo de estética.

- **Faixa Etária x estética:** dos entrevistados que declararam o motivo para frequentar uma academia é a estética, percebeu-se que as pessoas com menos idade, ou seja, de 15 a 24 anos estão mais preocupados com a estética. (Gráfico 4)

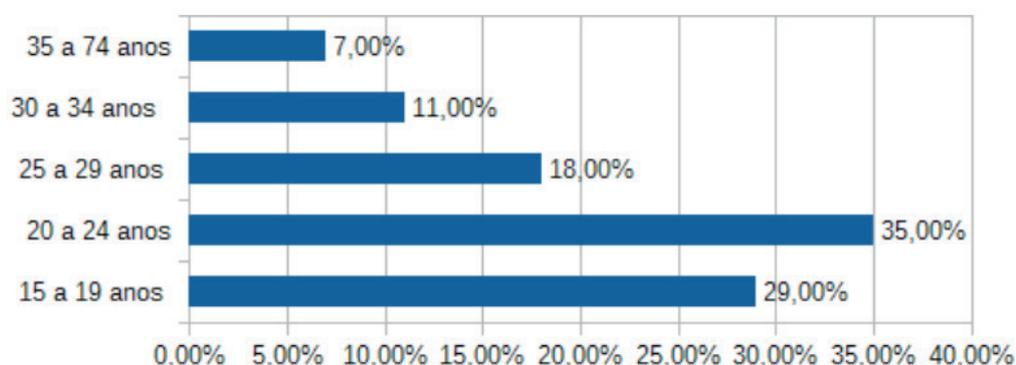


Gráfico 4 – Motivo estética x idade dos entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa de levantamento, 2016

4.2.4 Cruzamento dos dados do motivo para frequentar a academia “Diminuição do stress” por sexo e faixa etária

- **Sexo x Diminuição do stress:** dentre os entrevistados que relacionaram academia com motivo para diminuir o stress, constatou-se que são os homens que mais buscam uma academia com o intuito de diminuir o stress., visto que este foi apontado por 62% dos homens e somente 38% por mulheres.

- **Faixa etária x diminuição do stress:** analisando-se o fator diminuir o stress como um dos motivos de ir a uma academia e vinculando-o às idades dos entrevistados, percebe-se que este é um motivo presente em quase todas as faixas

etárias. Diminuir o stress é um motivo mais importante entre pessoas com idade acima de 20 anos, intensificando-se entre 30 a 59 anos, conforme apontam os dados do Gráfico 5.

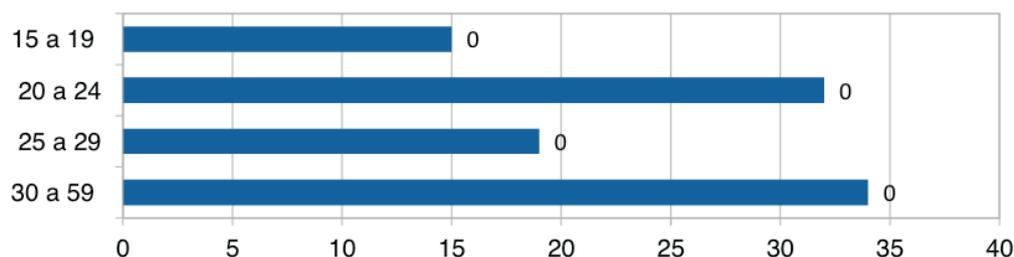


Gráfico 5 – Motivo diminuição do stress x idade dos entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa de levantamento, 2016

4.2.5 Cruzamento dos dados do motivo para frequentar a academia “Qualidade de vida” por sexo e faixa etária

– **Sexo x qualidade de vida:** dos entrevistados que selecionaram a qualidade de vida como um dos motivos que os levaram a procurar uma academia a maioria é mulher (57%), sendo 43% homens. Desta forma, é visto que as mulheres pensam mais na qualidade de vida quando procuram uma academia.

- **Faixa etária x qualidade de vida:** dos entrevistados mais jovens até os de 59 anos a qualidade de vida foi considerado um motivo importante para a escolha de uma academia. A maior incidência de respostas está entre pessoas de 30 e 59 anos que escolheram essa opção. (Gráfico 6). Em adultos, altos níveis de atividade física estão positivamente relacionados com qualidade de vida física e mental (Bize et al., 2007).

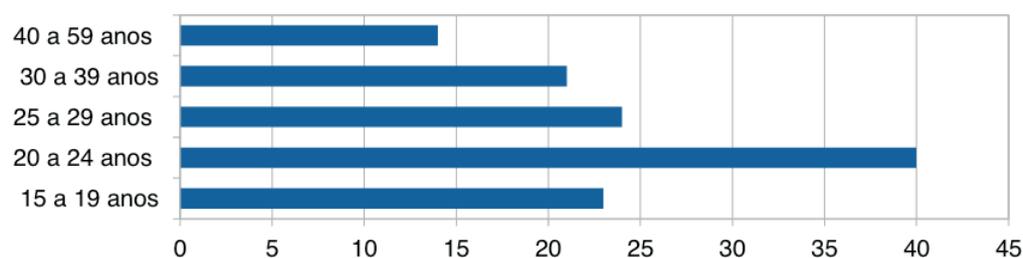


Gráfico 6 – Motivo qualidade de vida x idade dos entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa de levantamento, 2016

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados das pesquisas da área de saúde e as notícias veiculadas na mídia levam as pessoas a uma preocupação com a saúde, bem-estar e a forma física. Existe uma cultura, que incentiva a busca por um padrão físico que é possível alcançar frequentando-se uma academia desportiva, o que conduz ao aumento da demanda e oferta deste setor. O marketing é a base para que os gestores

conheçam seus consumidores e possam traçar novas estratégias para as academias de ginástica.

Este artigo avaliou o comportamento do consumidor de serviços de academia de um município do Alto Uruguai Gaúcho e constatou-se que os entrevistados frequentam a academia de três a cinco vezes por semana e praticam principalmente, musculação atividades aeróbicas, artes marciais, dança e natação. Dentre os motivos para a prática de atividades físicas em academias de ginástica os entrevistados apontaram a saúde, estética, melhoria do condicionamento físico, qualidade de vida e diminuição do stress. Citaram também, prazer e satisfação e a oportunidade de fazer novas amizades.

O motivo estética para a frequentar academias é importante tanto para os homens quanto para as mulheres, em especial para pessoas de 15 a 24 anos estão mais preocupados com a estética. Na análise “diminuição dos stress”, constatou-se que são os homens que mais buscam uma academia por este motivo, o qual é mais importante entre pessoas com idade acima de 20 anos. No motivo “qualidade de vida” observou-se que as mulheres pensam mais na qualidade de vida quando procuram uma academia. E a maior incidência entre mulheres e homens que citaram este motivo está entre pessoas de 30 e 59 anos. Com relação à estética, diminuição do stress e qualidade de vida, sugere-se que novos estudos sejam realizados, visando identificar se estas características da atividade física dependem do tipo, duração, frequência semanal e intensidade.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Saúde. Vigitel Brasil 2013 Saúde Suplementar : vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico / Ministério da Saúde, Agência Nacional de Saúde Suplementar. – Brasília : Ministério da Saúde, 2014. 120 p. Disponível em: <https://biavati.files.wordpress.com/2014/05/vigitel-2013.pdf>

BIZE, R., JOHNSON, J. PLOTNIKOFF, R. Physical activity level and health - related quality of life in the general adult population: **A systematic review. Preventive Medicine**, 45(6), 2007, p. 401-15.

BRASIL. Ministério da Saúde. Vigitel Brasil 2014 Saúde Suplementar : vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico / Ministério da Saúde, Agência Nacional de Saúde Suplementar. – Brasília : Ministério da Saúde, 2015. 165 p. Disponível em: http://www.ans.gov.br/images/stories/Materiais_para_pesquisa/Materiais_por_assunto/2015_vigitel.pdf

CAPINUSSÚ, J. M.; COSTA, L. P. **Administração e marketing nas academias de ginástica e musculação**. São Paulo, Ibrasa, 1989. 78p.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 4. Ed. – Curitiba: Positivo; 2009.

CAPOZZOLI, Carla Josefa. **Motivação à prática regular de atividades físicas: um estudo com praticantes de ginástica de Porto Alegre**, 2010. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/26880>. Acesso em março de 2016.

- GRÖNROOS, C. **Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HAIR, Joseph F. (org). **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- HOUAISS, Antônio. **Minidicionário da língua portuguesa**. 4. ed. rev. E aumentada. – Rio de Janeiro: Objetiva; 2010.
- IHRSA - International Health, Racquet & Sportsclub Association. IHRSA Global Report: The State of the Health Club Industry. **2016. 128 pages. Disponível em:** <https://www.ihrsastore.com/p-5207-2016-ihrsa-global-report-the-state-of-the-health-club-industry.aspx>
- LIMA, Ana Paula Farias de. Perfil Sócio-demográfico e Motivacional de Praticantes de Treinamento Personalizado: Um estudo de caso. **Trabalho de Conclusão de Curso**. (Graduação em Educação Física) – Universidade Estadual de Maringá – UEM, 2009.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 8ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LOPES V.M.B.S; CHIAPETA, S.M.S.V. Motivos de adesão e manutenção da prática de atividades físicas regulares em academias de ginástica da cidade de Ubá/MG. **EFDeportes.com, Revista Digital**. Buenos Aires, 2010:15(143). <http://www.efdeportes.com/efd143/adesao-de-atividades-fisicas-em-academias.htm>
- LOVELOCK, Christopher. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- KARDES, Frank R; CRONLEY, Maria L.; CLINE, Thomas W. **Consumer Behavior. United States of América: Cengage Learning**, 2014. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=en&lr=&id=gMITCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP5&dq=factor+s+influence+consumer+behavior+in+2014&ots=wNbXHTKDzh&sig=jZdWPkshrFRpJxquFr15OrtxsE#v=onepage&q&f=false>. Acesso em 13 de abril de 2016.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2ª Ed.. 4ª reimp. São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª Ed. 8ª. reimp. São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa em marketing: uma orientação aplicada**. 4ª edição.– Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARTIN, Neale. **Hábitos de consumo: o comportamento do consumidor que a maioria dos profissionais de marketing ignoram**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009
- MATTOS, João Roberto Loureiro de. **Gestão da tecnologia e inovação: uma abordagem prática**. – São Paulo: Saraiva, 2005.
- MC DANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- MOOIJ, Marieke. **Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising**. (2 nd ed.). United States of America: SAGE, 2010. Disponível em: <https://>

books.google.com.br/books?hl= en&lr=&id= gUb6jfCkw8gC&oi=fnd&pg=PR1&dq=book+ consumer+behavior+and+marketing&ots=y3 PLJ5HLWh&sig= MwHIMeQUGUANWugWQINSRxGq6_ k#v=onepage&q= book%20 consumer%20behavior% 20and%20marketing&f=false. Acesso em: 16 de abril de 2014.

MATTOS, João Roberto Loureiro de. **Gestão da tecnologia e inovação: uma abordagem prática.** – São Paulo: Saraiva, 2005.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor.** 1. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PEIGHAMBARI, K.; Sattari, S.; KORDESTANI, A.; OGHAZI, Pejvak. Consumer Behavior Research: A Synthesis of the Recent Literature. **SAGE Open.** April-June 2016: 1–9.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing.** 8. ed. – São Paulo: McGraw-Hill, 2009 **EFDeportes.com, Revista Digital. Buenos Aires - Año 16 - Nº 156 - Mayo de 2011.** <http://www.efdeportes.com/>

ROCHA, C.R.T.; PEITO, S. S. e ZAZÁ, D. C. **Motivos para la práctica de actividades físicas en gimnasios exclusivos para mujeres.** Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd156/a-practica-em-academias-femininas.htm>. Acesso em: março de 2016.

RUDIO, Fraz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica.** 97. Ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

SABA, F. **Liderança e gestão; para academias e clubes esportivos.** São Paulo: Phorte, 2006.

SALOMON, Michael. Os segredos da mente dos consumidores. Disponível em: <<http://www.centroatl.pt/titulos/desafios/imagens/excerto-livro-ca-segredosmentesdosconsumidores.pdf>> Acesso em: 04/12/2013

SANTOS, S. C; KNIJNIK, J. D. Motivos de adesão à prática de atividade física na vida adulta intermediária I. **Revista Mackenzie de Educação Física e esporte.** Barueri-SP, ano 5, v.5(1), n.1, p.23-34, 2006.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de marketing para serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing.** São Paulo: Atlas, 2009.

VIRGILLITO, Salvadore Benito. (org). **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa.** São Paulo: Saraiva, 2010.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Academias de ginástica 19, 20, 21, 27, 28, 29, 31, 32

Análise setorial 118

Atendimento 15, 16, 19, 22, 26, 28, 71, 145, 162, 167, 177, 200, 233, 234, 235, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 251, 268, 272, 273, 274, 275, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 286, 297

Autodepreciação 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55

C

Canal chat 233, 247

Carreira 36, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 138, 155, 165, 167, 172, 179, 184

Comportamento do consumidor 1, 3, 7, 8, 16, 17, 18, 19, 21, 23, 24, 31, 32, 33, 47, 56, 61, 69, 90, 101, 102, 105, 106, 107, 111, 201

Compra 1, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 19, 20, 21, 23, 24, 27, 47, 56, 62, 68, 69, 90, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 114, 115, 116, 145, 225, 233, 238, 250, 251, 260, 261

Comprometimento 71, 72, 73, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 165, 166, 189, 272, 277, 281

Confeitaria 193, 194, 198, 199, 200, 201

Controle da produção 253, 254, 260, 270, 271

Crowdfunding 204, 205, 206, 208, 209, 210, 211, 213, 214, 215, 216

D

Decisão financeira 118, 120

Desenvolvimento 1, 20, 35, 36, 37, 45, 46, 48, 49, 51, 71, 72, 75, 78, 80, 86, 94, 95, 98, 99, 106, 111, 113, 119, 141, 142, 143, 144, 145, 147, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 164, 165, 166, 167, 168, 170, 171, 172, 173, 174, 176, 177, 178, 179, 180, 184, 185, 186, 187, 188, 190, 191, 193, 194, 195, 196, 198, 199, 201, 205, 208, 217, 218, 224, 259, 271, 281, 282, 284, 285, 286, 288, 289, 290, 294, 295, 296, 298, 299, 300, 301, 305, 307

E

Educação 19, 32, 33, 59, 60, 67, 69, 76, 89, 94, 95, 98, 99, 121, 122, 124, 127, 134, 135, 136, 137, 139, 140, 154, 155, 157, 158, 173, 175, 179, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 188, 191, 250, 252, 269, 285, 287, 296, 298, 300, 303, 306, 307, 308, 309

Educação a distância 59, 60, 67, 173

Ensino superior 59, 60, 88, 135, 184, 191, 192, 241, 299, 300, 301, 302, 304, 309

Estrutura de capital 118, 119, 120, 121, 122, 123, 125, 128, 130

F

Fornecedor 217, 218, 219, 220, 225, 227, 230, 277, 295

G

Geração 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 22, 36, 120, 146, 176, 178, 193, 198, 235, 239, 248, 286, 289

Gestão do conhecimento 173, 175, 176, 177, 178, 180, 181, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192

Gestão pública 45, 59, 284, 286, 287, 289, 296, 298

Governança corporativa 204, 205, 206, 207, 209, 211, 212, 213, 214, 215

H

Hábitos de compra e consumo 19, 20, 21

I

Identidade da marca 34

Informação assimétrica 204

J

Janelas de oportunidade 118, 120, 130

K

Kaizen 272, 273, 274, 275, 276, 280, 281, 282, 283

L

Livro nacional 47

M

Marcas próprias 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 230, 231, 232

Marketing 8, 13, 16, 17, 22, 23, 24, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 45, 46, 47, 48, 49, 56, 58, 69, 92, 95, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 112, 114, 115, 116, 117, 193, 194, 199, 200, 201, 202, 203, 222, 231, 232, 233, 235, 236, 237, 239, 242, 243, 244, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 283

Marketing de lugares 34

Marketing digital 193, 194, 202, 203

Market timing 118, 119, 120, 121, 122, 123, 128, 129, 130, 131

Método MAGIQ 204, 216

Métodos quantitativos 209, 253, 269

Mídias sociais 92, 93, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 244, 247, 248, 249, 250, 252

Modelo 3M 59, 61, 62, 63, 65, 68, 69

N

Neuromarketing 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117

O

Organização 5, 22, 23, 38, 67, 73, 74, 75, 79, 86, 92, 112, 120, 132, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 161, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 182, 183, 187, 188, 190, 191, 195, 199, 200, 201, 207, 230, 239, 240, 248, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 280, 281, 285, 304, 306, 307

P

Persistência discente 59, 60, 61, 63, 65, 66, 68

Personalidade da marca 34, 35, 36, 38

Planejamento 18, 32, 37, 74, 78, 80, 81, 139, 145, 146, 149, 161, 163, 165, 167, 168, 183, 184, 190, 193, 195, 199, 200, 201, 253, 254, 255, 260, 261, 267, 268, 269, 270, 271, 286, 287, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 296, 297, 309

Policiais militares 71, 72, 73, 74, 77, 78, 79, 85

Pontos negativos 217, 227

Pontos positivos 217, 218, 221, 222, 223, 226, 227, 230

Preconceito 47, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58

Previsão de demanda 253, 255, 260, 261, 267, 269, 270, 271

R

Redes sociais 5, 93, 94, 100, 103, 104, 193, 194, 195, 198, 199, 200, 201, 202, 249, 250, 252, 293

Responsabilidade social 141, 142, 148, 149, 150, 302

S

Séries temporais 253, 255, 256, 257, 258, 260, 261, 267, 268, 269, 270

Sociedade da informação 173, 174

Sucesso 21, 36, 46, 48, 55, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 104, 115, 150, 152, 153, 161, 162, 165, 170, 171, 174, 176, 179, 183, 200, 217, 219, 238, 272, 281, 282

Sustentabilidade 35, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 298

T

Tomada de decisão 13, 102, 104, 110, 111, 112, 115, 116, 119, 120, 130, 180, 181, 224, 234, 239, 245, 289

Treinamento 32, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 168, 169, 170, 171, 172, 179, 294

V

Vestuário 1, 2, 3, 4, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 90

X

Xenocentrismo 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-776-5



9 788572 477765