



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CLIENTES E NÃO CLIENTES DE UMA FABRICANTE DE EQUIPAMENTOS DE GINÁSTICA EM JOINVILLE - SC

Wilian Aguiar Pires
wilianpires@gmail.com
UDESC

Valdésio Benevenuto
valdesio.benevenuto@udesc.br
UDESC

Evandro Bittencourt
evandro.bittencourt@udesc.br
UDESC

Resumo:No mercado de equipamentos de ginástica para academias, onde os produtos têm um alto valor agregado, entender as motivações do cliente, seu perfil, os fatores e atributos do produto que consideram mais importantes no momento de uma aquisição são essências para empresa manter-se competitiva. O objetivo desse trabalho foi entender quais os fatores têm maior influência na decisão de compra de equipamentos de ginástica na visão dos proprietários das academias de Joinville - SC. Para atingir o objetivo proposto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e a elaboração de um questionário que foi aplicado com 24 academias. Com a pesquisa foi possível identificar que o proprietário é o tomador de decisão no momento da aquisição de um equipamento de ginástica, no entanto, na maioria dos casos o responsável técnico pelo estabelecimento comercial também participa do processo de compra. Os fatores qualidade e ergonomia foram respectivamente classificados como os mais importantes pelos pesquisados. Para esteiras, os atributos de produto mais valorizados foram sistema de absorção de impactos (amortecedores), peso máximo do usuário e potência do motor, que são diretamente relacionados com os fatores gerais de produto. Percebe-se assim a importância do desenvolvimento de produtos que estejam adequados as necessidades dos clientes.

Palavras Chave: Academias. - Clientes. - Consumidor - Equipamentos - Ginástica



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XIII SEGET
SIMPOSIUM DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
10 a 14 de outubro de 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



1. INTRODUÇÃO

No contexto atual, é de grande importância entender as necessidades dos clientes, para a adaptação e desenvolvimento de novos produtos, em busca da adequação do portfólio das empresas que fabricam equipamentos de ginástica. Com as necessidades mapeadas, é possível focar o desenvolvimento em questões de interesse do cliente.

O IRHSA (*International Health, Racquet & Sportsclub Association*) *Latin American Report* (2012) revela que existem no Brasil 23.398 academias, que são frequentadas por 7.019.400 usuários (3,7% da população brasileira). Calcula-se que este setor tenha uma receita anual de US\$ 2,3 bilhões, fazendo do Brasil o segundo maior mercado do mundo, estando atrás apenas do mercado dos Estados Unidos em quantidade de academias.

Segundo dados do último levantamento do SEBRAE (Serviço de Apoio as Micro e Pequenas Empresas) (2014), o segmento de academias cresceu 29% em 3 anos. Estes mesmos dados mostram que eram 7,5 mil micros e pequenas empresas no ramo em 2006, número que saltou para 21,7 mil em 2012. Com isso, percebe-se que esse ramo está em franca expansão, deste modo, é essencial entender quais são as necessidades dos clientes e quais são os principais fatores que levam o micro e pequeno empresário a escolher por determinada marca ou linha de equipamentos de ginástica.

Para empresas fabricantes desses equipamentos, manter portfólios de produtos muito grandes é complexo. Com isto, vê-se que existem dificuldades para essas empresas no gerenciamento de produtos, na entrada de novos lançamentos, no gerenciamento de obsoletos, na compatibilidade de linhas e designs, entre outros. Especificamente os equipamentos para academias que são usados durante 5-10 anos, por isso há a necessidade de entender o que a academia de ginástica quer, quais são os aspectos que mais valorizados para que o direcionamento estratégico de vendas e desenvolvimento de produtos seja melhor visualizado e atendido.

O trabalho tem como objetivo geral entender quais fatores são mais importantes na decisão da compra de equipamentos de ginástica pelos clientes e não clientes de uma fabricante desses equipamentos em Joinville - SC. Os objetivos específicos são:

- a) Mapear quem são os envolvidos no processo de compra de um novo produto;
- b) Verificar o que motiva o empresário a fazer a aquisição de um novo produto e
- c) Identificar por ordem de importância os fatores considerados pelo comprador no momento de compra de um equipamento.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL

Para entender o comportamento do consumidor organizacional, é preciso conhecer quais são as etapas do processo de compra, as pessoas envolvidas com seus respectivos papéis, bem como os fatores que mais influenciam nessas decisões. Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), as decisões de compra de empresas geralmente são descritas como racionais ou econômicas. Porém diversos outros fatores influenciam as organizações em suas decisões. Solomon (2011) afirma que as decisões podem ser tomadas levando em conta a marca, relações de longo prazo e preferências estéticas.

2.2. ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRAS ORGANIZACIONAIS

Para Pinheiro *et al* (2010), o processo de aquisição organizacional é complexo e formal, o que lhe dá uma característica de racionalidade. Conforme Morgan (1996) *apud* Giglio (2002), o processo de compra é bem dividido, com etapas e pessoas envolvidas sabendo exatamente qual a sua função na decisão. Neste processo somente o necessário seria comprado, sempre buscando o melhor custo e com a melhor qualidade.

Segundo Giglio (2002), o processo de decisão organizacional possui 8 (oito) etapas (Figura 1).

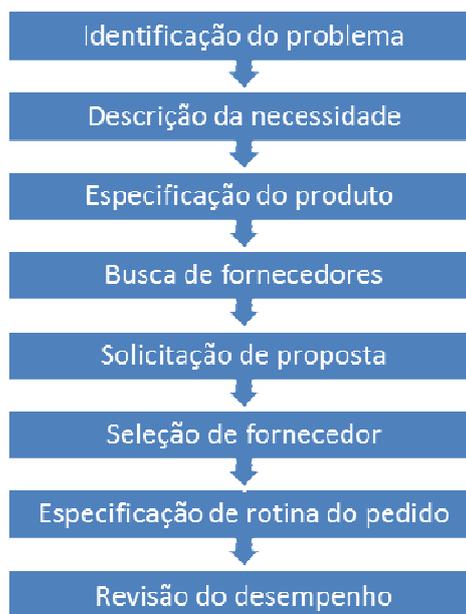


Figura 1: Modelo de compra em etapas (GIGLIO, 2002).

A primeira etapa no modelo de compra é a identificação do problema, onde as pessoas da organização percebem um problema que possa ser solucionado ou uma necessidade que pode ser satisfeita com a contratação de um serviço ou compra de um produto. A necessidade pode vir tanto da quebra de um produto em uso na organização, melhora na eficiência do processo ou até ser motivada por uma necessidade de melhora na qualidade do produto. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007; HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007)

Na etapa de descrição da necessidade, o comprador precisa descrever as características e quantidades do item. Os compradores organizacionais podem fazer buscas de informações formais e informais, no primeiro caso por meio de sites para avaliação de fornecedores, testes em laboratório para verificação do atendimento de especificações, o segundo caso pode ocorrer em conversas com pessoas do ramo, feiras ou por meio de informativos do setor pesquisado. Em ambos os casos, outras pessoas da organização podem contribuir com essa definição de características, sendo eles do setor de engenharia, usuários ou consultores. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007; HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007)

Com essas informações levantadas, o comprador é capaz de determinar qual a sua necessidade e fazer a especificação do produto, em muitos casos é feita uma análise de produto-valor, abordando possíveis reduções de custos, padronizações ou até mesmo a escolha de um método produtivo com um menor custo (KOTLER e ARMSTRONG, 2007; HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XIII SEGET
SIMPOSIUM DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
10/14/2015
Qualificação de Recursos e Desenvolvimento



Na quarta etapa, elabora-se uma lista com os possíveis fornecedores para o produto a ser comprado, avaliando quais fornecedores atendem os critérios mínimos de atendimento de especificações, capacidade de suprir a demanda para fazer negócio. Quanto maior a complexidade da compra, mais tempo será gasto pelo comprador na busca por fornecedores. A partir do momento em que se tem fornecedores qualificados, a negociação é iniciada sendo solicitadas as propostas (KOTLER e ARMSTRONG, 2007; HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), no processo de decisão, é complexo determinar somente um fator para a compra final, pois várias pessoas envolvidas participam ou influenciam na decisão. Esses participantes, dependendo de sua área acabam avaliando de formas diferentes o produto ou serviço, sendo que cada setor tem diferentes critérios de avaliação. Pode-se exemplificar os diferentes critérios comparando os setores de compras e engenharia, sendo que normalmente o setor de compras irá preocupar-se mais com os fatores preço, termos e condições do pedido, já a engenharia preocupa-se mais com o produto e suas especificações.

Uma vez que a decisão de compra seja tomada, define-se como será feito o modo de compra, ou como será feito o pagamento pelo produto. Estes termos e condições de contrato normalmente são complexos e um fator crítico para a realização de um negócio B2B (*Business to business* – entre empresas), em casos onde os termos são favoráveis apenas ao vendedor, podem acabar por dificultar a efetivação da venda. Ainda na fase de descrição do pedido de rotina, o comprador define os itens, com suas especificações, quantidades, prazos de entrega, critérios de aceitação e garantia (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Após efetivada a transação e o produto estar em uso, avalia-se o seu desempenho e ciclo de vida antes de fazer a recompra. Outra componente da avaliação do pós-compra é o serviço prestado pelo vendedor durante e depois da negociação. As empresas buscam informações junto de seus clientes para deixar uma imagem positiva depois da compra, e também captar as reclamações para poder melhorar seu produto ou serviço (KOTLER e ARMSTRONG, 2007; HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

2.3. ENVOLVIDOS NO PROCESSO DE DECISÃO

Para Solomon (2011), a tomada de decisão organizacional é um processo que envolve mais de uma pessoa até o momento da compra de um produto ou serviço, cada indivíduo ou grupo exercem vários papéis específicos quando escolhem os produtos ou serviços para suas unidades organizacionais. Essas escolhas podem incluir alguns ou todos os membros do grupo, exercendo diferentes papéis, que podem ser:

- a) Iniciador – pessoa que identifica a necessidade ou dá ideia;
- b) guardião – pessoa que busca informações e distribui para o grupo, identificando possíveis vendedores e produtos para avaliação do grupo;
- c) influenciador – pessoa que tenta influenciar a decisão. Diferente participante tem diferentes graus de poder e com isso podem fazer valer seu ponto de vista;
- d) comprador – pessoa que executa a compra, pode ou não usar o produto;
- e) usuário – pessoa que realmente usa o produto ou serviço.

Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), as organizações possuem unidades tomadoras de decisão (UTDs) que consistem nas pessoas ou áreas envolvidas no processo de decisão de compra. Essas unidades podem funcionar como centros de compra quando compostas por pessoas de variados setores da organização que podem exercer diferentes

papéis durante o processo de compra. Em alguns casos, uma única pessoa pode exercer todos os papéis, em outros o indivíduo fica restrito a apenas uma das funções.

2.4. FATORES INFLUENCIADORES NO PROCESSO DE COMPRAS ORGANIZACIONAIS

Pinheiro et al (2010) mostra que pode-se considerar os seguintes determinantes em cascata do comportamento de compras: fatores ambientais, organizacionais, interpessoais e individuais. Fatores ambientais podem ser relativos ao macro ambiente, abrangendo variáveis sociais, culturais, políticos, econômicos e tecnológicos. Sendo que alguns desses elementos podem afetar diretamente as decisões de compra. Fatores organizacionais relacionam-se a própria organização formal como normas e diretrizes em relação a compras, ou até mesmo fatores que não são diretamente ligados a compras como o grau de centralização da estrutura empresarial. Fatores interpessoais levam em conta que várias pessoas interagem no processo de compra organizacional, cujos objetivos devem ser levados em conta em algum momento. Os fatores individuais do comprador são divididos em basicamente dois tipos: mecanismos psicológicos do indivíduo e fatores comportamentais.

Solomon (2011) apresenta alguns fatores que podem influenciar a percepção que o comprador organizacional tem da situação de compra. Entre elas estão as expectativas em relação ao fornecedor, que se referem a qualidade do produto, competência e comportamento dos funcionários da empresa e as experiências anteriores com o fornecedor. Outro fator que pode influenciar é o clima organizacional da empresa, sendo que a maneira como a empresa reconhece os compradores pelos resultados obtidos nas suas atividades, e por último a avaliação do comprador sobre seu próprio desempenho, sendo analisados os riscos que o comprador ou grupo acredita estar correndo ao fazer a decisão da compra.

Segundo Solomon (2011), da mesma forma que os consumidores, os compradores organizacionais passam por processos de aprendizagem, compartilhando experiências com os membros da organização, desenvolvendo uma chamada memória organizacional, que consistem em crenças ou suposições a respeito das melhores ações a serem tomadas. O grupo que toma a decisão de compra acaba por buscar soluções, procurando por informações e fazendo julgamentos sobre as opções disponíveis.

As compras feitas por organizações geralmente seguem especificações técnicas precisas, de modo que o comprador necessita ter conhecimento profundo sobre o produto ou serviço que está adquirindo.

A característica de compra por impulso, que acaba sendo comum nos consumidores finais, não se aplica aos compradores profissionais, “suas decisões se baseiam na experiência anterior e na consideração cuidadosa das alternativas” (SOLOMON, 2011, p.448)

Na maioria dos casos, as decisões que são feitas têm uma quantia substancial de risco agregado, pois o sucesso ou fracasso do comprador estará diretamente relacionado a sua assertividade no processo decisório de compra.

Para Hawkins; Mothersbaugh e Best (2007), normalmente se espera que uma organização faça suas decisões de forma racional e econômica, com objetivo de maximizar os lucros. Porém, outros fatores como poder, prestígio, segurança e outros critérios que não sejam de característica econômica também exercem importante influência sobre as decisões de compras das empresas. Algumas empresas podem basear suas decisões em políticas de sustentabilidade ambiental e social, semelhante aos “consumidores verdes”.



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPOSIUM DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
10 a 14 de 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



2.5. ACADEMIAS DE GINÁSTICA

Para Capinussú (2006), academias de ginástica, como são chamadas no Brasil, é entendida como um local de cunho privado onde desenvolvem-se atividades de condicionamento físico e prática esportiva. O termo academia é utilizado para estabelecimentos que ensinam ginástica, danças, musculação, halterofilismo, lutas e atividades físicas de um modo geral.

2.6. EQUIPAMENTOS EM UMA ACADEMIA DE GINÁSTICA

De acordo com SEBRAE (2015), os equipamentos mais utilizados em academias de ginástica são os de exercícios aeróbios, como esteiras, elípticos e bicicletas ergométricas. Dentre estes aparelhos, as esteiras se destacam por serem os mais caros, demandando a maior parte do investimento do negócio. Uma esteira de uso profissional pode custar a partir de R\$4.000,00, sendo que o preço varia de acordo com a qualidade e sofisticação do produto.

Tyner (2007) descreve as seguintes vantagens do uso de esteiras: fácil uso, tem uma área de caminhada previsível quando comparada com ruas e calçadas, todos os aspectos do exercício podem ser controlados (velocidade, inclinação, período de aquecimento, energia gasta), o usuário pode criar programas que se ajustam ao seu exercício, múltiplos usuários podem usar o mesmo equipamento sem necessidade de ajuste, algumas esteiras possuem características especiais (contador de passadas, monitor de batimentos cardíacos) que possibilitam o monitoramento do progresso do exercício.

3. METODOLOGIA

Para este estudo foi feita uma pesquisa de mercado com os proprietários de academias de ginástica. A pesquisa realizada teve caráter descritivo, segundo Aaker, Kumar e Day (2010), a pesquisa descritiva é um dos tipos mais utilizados em marketing.

O público alvo desta pesquisa é formado por um grupo homogêneo de empresários do ramo de academias de ginástica localizadas na cidade de Joinville - SC.

Segundo levantamento solicitado ao setor de pesquisa da Prefeitura Municipal de Joinville, a cidade conta com 70 empresas prestadoras de serviço classificadas como Academias de ginástica, porém, destas 2 foram excluídas da amostra por se tratarem de empresas atuando em um ramo diferente. Em uma segunda pesquisa, na ferramenta de buscas Google, obteve-se um total de 75 resultados para academias de ginástica. Destes, foram estratificados entre clientes e não clientes de uma fabricante de equipamentos de ginástica, chegando a um total de 8 clientes e 67 não clientes que compunham a população estudada.

Foi elaborado um questionário composto por 8 perguntas referentes a compra de equipamentos de ginástica e 6 perguntas referentes ao perfil da academia e do pesquisado. O questionário foi testado com 4 academias, com o objetivo de verificar possíveis falhas em tempo de corrigi-las antes de sua aplicação com toda a amostra.

Com o apoio do SIACADESC (Sindicato das Academias do Estado de Santa Catarina), foi enviado o questionário para 45 academias cadastradas da cidade de Joinville, sendo 8 clientes e 37 não clientes. Obteve-se 8 respostas de clientes e 16 de não clientes até o prazo limite estipulado.

Para a tabulação dos resultados, foi utilizado o software Microsoft Excel, pela sua fácil utilização e grande versatilidade na construção de planilhas.



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPOSIUM DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
10 a 12 de outubro de 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. PERFIL DOS ESTABELECIMENTOS PESQUISADOS

Analisou-se o perfil das academias pesquisadas por meio de 3 perguntas, uma referindo-se ao tempo de mercado, outra a quantidade de alunos e por último a menor mensalidade praticada no estabelecimento.

No geral, obteve-se uma média de tempo de mercado das academias pesquisadas de 9,7 anos. As maiores concentrações de respondentes estão nas faixas de 6 a 10 anos e 2 a 3 anos de mercado, cada uma totalizando 20,83% das respostas. Pode-se destacar que tanto os novos empreendimentos e os já consolidados foram contemplados nesta pesquisa.

Nota-se entre os clientes da fabricante de equipamentos de ginástica que 50% destes estão no mercado até 3 anos. Os outros 50% de clientes analisados dividem-se entre as outras duas faixas superiores de tempo de mercado, de 4 a 10 anos.

Entre os não clientes pesquisados, a faixa que obteve a maior concentração de respostas foi a de 16 a 20 anos de tempo no mercado, com 25% das respostas, seguido pela faixa de 6 a 10 anos com 18,75% das respostas.

A segunda pergunta referente ao perfil referia-se à quantidade de alunos da academia, e tinha o intuito de classificar tais estabelecimentos por seus distintos tamanhos.

Analisando as respostas, o grupo com maior quantidade no geral é o de 101 a 300 alunos, contemplando 45,83% da amostra estudada, seguido pelo grupo de 301 a 500 com 33%.

Na terceira pergunta sobre o perfil das academias pesquisadas procurou-se identificar o valor mínimo da mensalidade.

A análise do valor de mensalidade praticado pelas academias estudadas mostra que, a maior concentração de respostas está na faixa de R\$51,00 a R\$100,00, totalizando 70,83% das respostas. De forma similar, ocorre com os não clientes, com 68,75% das respostas estando contempladas neste grupo, sendo que o restante da amostra se distribui nas outras faixas.

Entre os clientes pode-se destacar a grande maioria na faixa de R\$51,00 a R\$100,00 com um total de 75%. Os outros pesquisados ficaram na faixa superior de mais de R\$201,00 representando 25% do total de clientes pesquisados.

4.2. PERFIL DOS PESQUISADOS

Para definir o perfil dos pesquisados, foram perguntados o gênero, idade e escolaridade.

Obteve-se no geral, sendo a amostra masculina ligeiramente maior, com 54,17% dos entrevistados. Quando estratificado em não clientes, a parcela masculina aparece mais representativa, com 62,5% dos entrevistados. Já entre os clientes pesquisados, a maioria (62,5%) do público feminino, concentrando 62,5% dos entrevistados, e 37,5% sendo do sexo masculino.

Na faixa etária, 50% possui idade entre 26 a 35 anos, outros 25% situaram-se entre 36 e 45 anos. Diferente do total, a estratificação dos não clientes as duas faixas etárias apresentaram 37,5% e 31,25% respectivamente. Em relação a idade dos clientes pesquisados, a grande maioria concentrou-se na faixa de 26 a 35 anos, com 75% da amostra, e os outros 25% distribuíram-se entre as próximas duas faixas, respectivamente 36 a 45 anos e 46 a 55 anos.

No quesito escolaridade, 91,67% dos pesquisados tem nível superior.

4.3. COMPORTAMENTO DE COMPRA DO RESPONSÁVEL NAS ACADEMIAS PESQUISADAS

Com a aplicação da pesquisa, esperava-se encontrar alguns padrões e tendências no comportamento de compras dos empreendedores de academias, em todos os casos será apresentado o resultado global e o estratificado entre os clientes e não clientes. Em primeiro lugar foi perguntado quem tomava a decisão final na compra de equipamentos para academia, obtendo-se as respostas mostradas na Tabela 1.

Tabela 1: Decisão final de compra

Decisão final na compra dos equipamentos para academia.	Geral	%	Clientes	%	Não Clientes	%
Proprietário	20	83,33	7	87,5	13	81,25
Gerente/ Chefe/ Gestor	3	12,50	1	12,5	2	12,5
Responsável Técnico/ Instrutor/ Personal Trainer	1	4,17	0	0	1	6,25

Analisando os dados obtidos, percebe-se que na maioria dos casos o proprietário da academia toma a decisão nas compras de equipamentos, totalizando 83,33% dos entrevistados. Apenas 12,5% das respostas indicavam que o Gerente/Chefe/Gestor seria o decisor de compra.

Estratificando os grupos, os não clientes apresentam uma distribuição muito similar ao geral, sendo 81,25% assinalando que o proprietário é quem toma a decisão de compra, outros 12,5% informam ser o Gerente/Chefe/Gestor que toma a decisão e apenas um dos entrevistados informou que o Responsável Técnico/Instrutor/Personal Trainer seria responsável pela decisão. No grupo de clientes, as proporções também se mantem parecidas sendo que 87,5% dos entrevistados afirmam que o proprietário é a pessoa que toma a decisão final, apenas um dos entrevistados do grupo de clientes informou que o Gerente/Chefe/Gestor que toma a decisão final na aquisição dos equipamentos.

A segunda questão procurou identificar quais pessoas estavam envolvidas no processo de compra, de forma a serem consultadas antes da decisão ser tomada. A Tabela 2 mostra o resultado obtido na pesquisa.

Tabela 2: Envolvidos no processo de compra

Consultado no momento da aquisição de equipamentos para academia.	Geral	%	Clientes	%	Não Clientes	%
Proprietário	8	33,33	1	12,5	7	43,75
Gerente/ Chefe/ Gestor	6	25,00	2	25	4	25
Responsável Técnico/ Instrutor/ Personal Trainer	17	70,83	5	62,5	12	75
Vendedores /Fornecedores/ Fabricantes	6	25,00	3	37,5	3	18,75
Ninguém	2	8,33	1	12,5	1	6,25

Na questão que pergunta quem é envolvido no processo de compra, avaliando o geral, 70,83% dos pesquisados assinalaram que o Responsável Técnico/Instrutor/Personal Trainer é envolvido durante o processo de aquisição de equipamentos, sendo o maior percentual entre os respondidos, em segundo lugar com 33,33% o proprietário. Também foram citados cada um 25% das vezes Gerente/Chefe/Gestor e Vendedores/Fornecedores/Fabricantes.

Para os clientes, nota-se que em mais da metade dos casos o Responsável técnico/Instrutor/Personal Trainer é envolvido no processo de compra dos equipamentos, em segundo lugar pode ser destacada a participação de Vendedores/Fornecedores/Fabricantes que foram citados em 37,5% dos casos.

Entre os não clientes, a maioria dos entrevistados assinalaram que o Responsável técnico/Instrutor/Personal Trainer é envolvido durante o processo de compra, sendo marcado em 75% dos casos. De forma similar ao geral, em segundo lugar ficou o proprietário, que foi assinalado em 43,75% das pesquisas.

A terceira pergunta da pesquisa é a respeito do que motivou a última compra de equipamentos para academia. As respostas obtidas são apresentadas na Tabela 3.

Tabela 3: Motivação de compra dos equipamentos

Motivo da última compra de equipamentos para academia.	Geral	%	Clientes	%	Não Clientes	%
Ampliação da academia	9	37,50	3	37,5	6	37,5
Renovação dos equipamentos	5	20,83	1	12,5	4	25
Equipamento com defeito	-	-	-	-	-	-
Melhorar qualidade dos equipamentos	9	37,50	4	50	5	31,25
Outros	1	4,17	-	-	1	6,25

Como motivação de compra de equipamentos, observa-se no geral que Equipamento com defeito não foi assinalado. Empatados com maior motivação para compra de equipamentos foram ampliação da academia e melhorar qualidade dos equipamentos, ambos com 37,5% cada, em terceiro lugar aparece renovação dos equipamentos com 20,83%. Obteve-se uma resposta no campo outros que afirmava que a motivação da última compra de equipamentos para academia foi “renovação periódica e melhoria de qualidade”

Entre os não clientes, pode-se ver uma pequena diferença para o fator Ampliação da academia que apareceu em 37,5% das oportunidades, seguido por melhorar qualidade dos equipamentos e renovação dos equipamentos, com 31,25% e 25% respectivamente. Já para os clientes percebe-se que em sua maioria foram motivados a compra para melhorar a qualidade dos equipamentos, totalizando 50% das respostas, em segundo lugar ficou o quesito ampliação da academia com 37,5% e por último a renovação dos equipamentos com 12,5%.

Na quarta pergunta da pesquisa, buscou-se descobrir qual a ordem de importância dos fatores genéricos considerados na compra de um equipamento. Neste caso, o respondente deveria colocar em ordem de primeiro a décimo os fatores, sendo o primeiro o mais importante e que mais se leva em consideração no momento da compra, e décimo o fator com menor influência dentre os citados. A Tabela 4 mostra a frequência que cada fator foi assinalado como mais importante (1º) e menos importante 10º considerando toda a amostra.

**Tabela 4:** Ordem de importância dos fatores influenciadores de compra (Geral)

Fatores considerados na compra de equipamentos para academia.	1°		2°		3°		4°		5°		6°		7°		8°		9°	
	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%
Reputação da empresa/Marca	4	17,4	5	21,7	1	4,3	2	8,7	6	26,1	-	-	-	-	5	21,7	-	-
Qualidade	8	34,8	8	34,8	3	13	1	4,3	2	8,7	1	4,3	-	-	-	-	-	-
Design/Estética	-	-	-	-	5	21,7	4	17,4	3	13	4	17,4	2	8,7	2	8,7	3	13
Ergonomia/Biomecânica	8	34,8	7	30,4	3	13	2	8,7	-	-	-	-	1	4,3	-	-	2	8,7
Preço	-	-	1	4,3	6	26,1	5	21,7	4	17,4	5	21,7	1	4,3	1	4,3	-	-
Condições de pagamento	1	4,3	-	-	-	-	3	13	2	8,7	7	30,4	6	26,1	2	8,7	2	8,7
Tempo de entrega	-	-	-	-	-	-	-	-	2	8,7	-	-	6	26,1	6	26,1	9	39,1
Assistência Técnica	2	8,7	1	4,3	3	13	3	13	2	8,7	1	4,3	6	26,1	4	17,4	1	4,3
Garantia	-	-	1	4,3	2	8,7	3	13	2	8,7	5	21,7	1	4,3	3	13	6	26,1

Analisando os resultados obtidos na pesquisa, destaca-se o fator Qualidade, aparecendo 8 vezes em primeiro lugar e mais 8 vezes em segundo lugar na classificação de importância. De forma similar, Ergonomia/Biomecânica foi assinalado 8 vezes em primeiro lugar e 7 vezes em segundo lugar. Estes dois fatores juntos contemplam 69,6% de todos citados em primeiro lugar e 65,2% dos segundos lugares. Outros fatores marcados em primeiro lugar foram Reputação da empresa/Marca (17,4%), Assistência Técnica (8,7%) e Condições de pagamento (4,3%). O fator mais citado em último lugar foi Tempo de entrega com 39,1%.

Para os clientes pode-se destacar a Qualidade como o fator mais importante, sendo mencionado 3 vezes como 1°, outras duas vezes em 2° e mais uma vez em 3°. Outro fator que pode ser destacado é Ergonomia/Biomecânica que foi assinalado 2 vezes como 1°, 3 vezes como 2° e mais duas vezes como 3°. Outros fatores que foram marcados em primeiro lugar foram Reputação da empresa/Marca, Condições de pagamento e Assistência Técnica.

Em uma outra análise, considerando os fatores que foram avaliados com menor importância, os clientes assinalaram como último a garantia, sendo marcado por 3 vezes. O fator tempo de entrega apareceu em todas as respostas deste grupo estudado entre 7° a 9°, fazendo dele o fator que teve a sua classificação mais alta menor que a mais alta dos demais.

O fator preço neste grupo estudado teve uma grande dispersão, aparecendo de segundo em importância até oitavo.

Para os não clientes, o fator Ergonomia/Biomecânica foi o mais marcado em primeiro lugar, com 40%, seguido por Qualidade (33,33%), Reputação da empresa/Marca (20%) e Assistência Técnica (6,7%). Destaca-se também os fatores Qualidade assinalado em 2° por 40% dos entrevistados, seguido de Ergonomia/Biomecânica (26,7%). O fator tempo de entrega foi o 9° (último), igualando-se ao resultado geral.

Na sexta questão, foi perguntado se os pesquisados comprariam de uma empresa/marca que tenha tido uma experiência ruim. Esta pergunta teve como objetivo verificar se a chamada memória organizacional de fato exerce influência na realização de um novo negócio.



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPOSIUM DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
10 a 14 de 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



Entre os clientes e não clientes pesquisados, quase a totalidade 91, 67% da amostra indica que não voltaria a fazer negócio com a empresa de uma marca que tenha tido uma experiência ruim anteriormente. Na questão seguinte, perguntou-se ao pesquisado se ele preferiria comprar de uma empresa que tenha como diferencial a responsabilidade social e ambiental.

A maior parcela dos pesquisados (75%) afirma que responsabilidade ambiental e social são um diferencial no momento da compra. Ao estratificar este dado em não clientes, este índice de aceitação tem uma queda para 68,75%, estando neste grupo a maior parcela dos pesquisados que não consideram este fator como diferencial. Entre os clientes, a grande maioria informa considerar como uma vantagem a empresa ou marca estar associada a responsabilidade ambiental e social.

Na sétima questão, buscava-se avaliar quais os diferenciais de uma esteira ergométrica eram considerados como mais importantes na avaliação dos responsáveis pela decisão de compra. Foram listados 14 itens e deixado aberto a opção para ser citado outro. A Tabela 5 apresenta os resultados obtidos neste quesito.

Tabela 5: Diferenciais de uma esteira.

Diferenciais você considera mais importante no momento de compra de uma ESTEIRA?	Geral	%	Clientes	%	Não Clientes	%
Marca	13	54,17	4	50	9	56,25
Tamanho da esteira	10	41,67	5	62,5	5	31,25
Potência do motor	15	62,50	6	75	9	56,25
Área de caminhada (comprimento x largura da lona)	11	45,83	3	37,5	8	50
Velocidade máxima	11	45,83	5	62,5	6	37,5
Sensor de batimento cardíacos	10	41,67	3	37,5	7	43,75
Sistema de inclinação	12	50,00	4	50	8	50
Peso máximo do usuário	16	66,67	6	75	10	62,5
Material da estrutura (aço, alumínio, inox...)	11	45,83	4	50	7	43,75
Tipo de monitor (LCD, LED, Touch Screen)	12	50,00	6	75	6	37,5
Funções e programas do monitor	10	41,67	3	37,5	7	43,75
Sistema de absorção de impactos (amortecedores)	20	83,33	7	87,5	13	81,25
Corrimão lateral	10	41,67	6	75	4	25
Porta objetos	5	20,83	2	25	3	18,75
Outro	1	4,17	-	-	1	6,25

Analisando as respostas obtidas, percebe-se que o atributo “Sistema de absorção de impactos (amortecedores)” foi o mais assinalado nas pesquisas, estando presente em 83,33% das respostas, sendo seguido por “Peso máximo do usuário” com 66,67% e “Potência do motor” com 62,5%.

Na visão dos clientes, o atributo da esteira que foi marcado mais vezes por esse grupo foi o Sistema de absorção de impactos (amortecedores), que foi considerado importante por 87,5% dos clientes pesquisados. Outros fatores que se destacam na Tabela 5 de resultados são:

potência do motor, peso máximo do usuário, tipos de monitor (LCD, LED, *Touch Screen*) e corrimão lateral, todos eles aparecendo em 75% das respostas.

Para os não clientes, o fator “Sistema de absorção de impactos (amortecedores)” também foi o mais marcado, com 81,25%, sendo seguido por Peso máximo do usuário (62,5%), Marca (56,25%) e Potência do motor (56,25%).

A oitava pergunta do questionário referia-se ao motivo que leva o decisor a não escolher os itens da pergunta anterior como importantes. Na Tabela 6, pode-se ver os resultados obtidos.

Tabela 6: Motivo de não considerar diferencial

Dentre os itens que não foram assinalados na pergunta anterior, qual o motivo de não serem escolhidos (marque quantos achar necessário)	Geral	%	Clientes	%	Não Clientes	%
Não considero diferencial de produto	17	70,83	6	75	11	68,75
Encarece o produto	5	20,83	1	12,5	4	25
Usuários/Alunos não utilizam	9	37,50	4	50	5	31,25
Outro	1	4,17	-	-	1	6,25

Analisando a Tabela 6, verifica-se que a maior parte dos pesquisados não considera como diferencial de produto os fatores não assinalados referente a esteira (70,83%). Em alguns casos tais itens são considerados mandatórios, que sua presença não é vista como diferencial, porém a ausência faz com que o nível do produto caia em relação aos concorrentes. Uma parcela (50%) dos clientes também mencionou o fato de seus alunos não utilizarem ou enxergarem vantagem em tais itens.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar os fatores de maior influência na decisão de compras de equipamentos para academias de ginástica localizadas na cidade de Joinville – SC.

Nesta pesquisa, participaram efetivamente 24 (vinte e quatro) academias de Joinville, sendo que a maioria dos estabelecimentos possui até 300 alunos com mensalidade de até R\$100,00. Na maioria dos casos, o empresário tem formação superior e tem até 45 anos de idade.

Como fatores mais relevantes, pode-se destacar que na maioria dos empreendimentos, o proprietário com 83,33% é quem toma a decisão final de compra do equipamento de ginástica. No entanto, o responsável técnico/instrutor/*personal trainer* participa do processo de compra de novos equipamentos, com 70,83%.

No fator motivador da compra, dois quesitos destacaram-se, um deles por parte dos clientes, sendo ele “Melhorar qualidade dos equipamentos”, e por parte dos não clientes a principal motivação para novas aquisições foi “Ampliação da academia”.

Os resultados obtidos comprovam o efeito de memória organizacional, mostrando que a maioria dos pesquisados não voltaria a fazer negócios com uma empresa que já tenham experimentado problemas anteriores, enfatizando a importância de um bom nível de serviço.

O uso de práticas de responsabilidade social e ambiental como diferencial da marca mostrou ter um bom percentual de aceitação entre os pesquisados, obtendo uma aceitação de 75%, porém ainda não é consenso entre os empresários do ramo.

Ao estudar os atributos mais importantes em uma esteira, percebe-se uma relação direta com os atributos gerais de produto, mostrando coerência das respostas dos pesquisados. O atributo sistema de absorção de impactos (amortecedores) que está relacionado diretamente com a ergonomia, foi dentre os listados o mais mencionado como importante no momento da compra. Outros fatores que se destacaram foram peso máximo do usuário e potência do motor, que são atributos ligados ao fator qualidade do produto.

Cabe salientar que esta pesquisa possui suas limitações em função de ter sido aplicada com um número restrito de academias em uma determinada cidade, não podendo ser considerada para a totalidade das academias no Brasil.

6. REFERÊNCIAS

- AAKER, A. D.; KUMAR, V.; DAY, G. S.** Pesquisa de Marketing. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CAPINUSSÚ, J. M.** Academias de ginástica e condicionamento físico – origens. 2006. Disponível em: <<http://www.atlasesportebrasil.org.br/textos/145.pdf>> Acesso em: 15 mar 2015.
- GIGLIO, E.** O Comportamento do consumidor. 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- HAWKINS, D.I.; MOTHERSBAUGH, D.L.; BEST, R.J.** Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- IHRSA.** Relatório do mercado latino-americano de academias – Dimensão e abrangência dos principais mercados de academias. Boston: IRHSA, 2012.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.** Princípios de Marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- PINHEIRO, R.M. et al.** Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 3ª edição Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- SEBRAE.** Como montar uma academia de ginástica. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-uma-academia-de-gin%C3%A1stica#naveCapituloTopo>> Acesso em: 10 mar 2015.
- SEBRAE.** Brasil caminha para assumir liderança mundial em número de academias. 2014. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/v/index.jsp?vgnextoid=ff8fd455e8d08410VgnVCM2000003c74010aRCD&vgnnextfmt=default> Acesso em: 19 out 2014.
- SOLOMON, M. R.** Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9ª edição Porto Alegre: Bookman, 2011.
- TYNER, M.** Treadmills for Exercise and Pain Relief. 2007. Disponível em: <<http://www.spine-health.com/wellness/exercise/treadmills-exercise-and-pain-relief>> Acesso em: 10 mar 2015.