

## Segmentando o mercado de *Fitness* em Brasília

Marco A. B. dos Santos<sup>1</sup>, Américo P. Costa<sup>2</sup>

1. Aluno de graduação em Educação Física da Universidade de Brasília-UnB; \*marco\_df14@hotmail.com

2. Prof. Me. da Faculdade de Educação Física da Universidade de Brasília-UnB;

*Palavras Chave: Qualidade Percebida; Segmentação de Mercado; Academias de Ginástica.*

### Introdução

O mercado de *fitness* tem aumentado significativamente nos últimos anos (SILVA; COBÊRO; FERNANDES, 2011). Os benefícios da prática de atividade física vêm sendo muito divulgados pelos meios de comunicação (MARCELLINO, 2003; COSTA; REZENDE; MESQUITA, 2012). A segmentação da base de clientes em academias brasileiras de ginástica ainda é pouco utilizada, principalmente nas menores, e tem como principal objetivo a otimização das ações de relacionamento. O objetivo geral deste trabalho foi identificar e segmentar os diversos tipos de clientes que procuram por serviços na área de *fitness* em Brasília.

### Metodologia

Foi feita uma pesquisa descritiva exploratória, a partir da aplicação de um *survey* elaborado a partir da escala proposta por Costa, Rezende e Mesquita (2012). Os dados foram tratados e analisados com a utilização do *software* SPSS, sendo realizadas estatísticas descritivas e multivariada tentando identificar e posteriormente analisar clusters visando à segmentação de mercado (MALHOTRA, 2006).

### Resultados e Discussão

O estudo identificou seis dimensões de qualidade percebida, utilizadas para verificar os possíveis segmentos de mercado em *fitness*, que são descritas em conjunto com suas respectivas variáveis. Limpeza e Manutenção (LM) composta por quatro variáveis, Professor (PR) com cinco variáveis, Atendimento ao Cliente (AC) composta por quatro variáveis, Equipamento e Estrutura (EqEs) composta por três variáveis, Interação Social (IS) com três variáveis e Conveniência (Conv) com duas variáveis.

A amostra caracterizou-se por 59,4% de mulheres, para a faixa etária 30,5% entre 21 e 30 anos; 20,7% acima de 60 anos; 19,9% entre 31 e 40 anos; 22,1% entre 41 e 60 anos. Quanto ao estado civil 44,3% eram solteiros e 41,6% casados e 34,9% possuíam curso superior completo; 23,9% ensino médio, 21,9% ensino superior incompleto e 16,3% possuíam pós-graduação. Quanto à renda 40,5% estavam na faixa de 1 a 5 salários mínimos (s.m.); 29,4% de 5 a 10 s.m.; 20,9% de 10 a 20 s.m. e 9,3% mais de 20 s.m.

Os segmentos identificados a partir da qualidade percebida foram três, denominados como, muito satisfeitos, satisfeitos e insatisfeitos.

**Tabela 1. Resultados das Médias das Variáveis por Grupos**

Variáveis	Grupo 1 n=347		Grupo 2 n=274		Grupo 3 n=490		Total n=1111	
	Média	DP	Mean	Média	Mean	DP	Média	DP
LM1	3,87	1,000	3,18	1,392	4,61	,601	4,03	1,132
LM2	3,01	1,161	2,84	1,334	4,27	,866	3,52	1,277
LM3	3,57	1,170	2,78	1,501	4,54	,731	3,80	1,314
LM4	3,31	1,208	2,95	1,363	4,34	,848	3,68	1,263
PR1	4,56	,631	3,08	1,450	4,78	,501	4,29	1,115
PR2	4,19	,886	2,79	1,300	4,54	,717	4,00	1,179
PR3	4,14	,927	2,63	1,329	4,45	,860	3,91	1,257
PR4	4,43	,730	3,04	1,439	4,64	,709	4,18	1,154
PR5	4,64	,612	3,26	1,455	4,79	,488	4,37	1,070
EqEs1	3,36	1,392	2,74	1,446	4,44	,751	3,68	1,367
EqEs2	3,14	1,291	2,57	1,419	4,13	,887	3,44	1,337
EqEs3	2,77	1,147	2,52	1,242	3,81	,961	3,17	1,238
AC1	3,64	1,183	2,90	1,359	4,41	,758	3,80	1,231
AC2	3,98	1,037	3,21	1,283	4,61	,642	4,07	1,113
AC3	4,03	,946	3,27	1,277	4,69	,541	4,13	1,064
AC4	3,40	1,268	2,63	1,443	4,29	1,032	3,60	1,392
Conv1	3,77	1,223	2,79	1,488	4,49	,852	3,85	1,338
Conv2	4,15	,910	3,08	1,442	4,67	,595	4,12	1,153
Conv3	4,33	1,011	3,80	1,419	4,77	,547	4,39	1,048
Conv4	4,19	1,039	3,59	1,305	4,73	,551	4,28	1,048
IS1	4,00	,853	2,88	1,330	4,24	,960	3,83	1,173
IS2	4,09	,854	3,11	1,256	4,35	,895	3,96	1,104
IS3	4,19	,793	2,71	1,335	4,32	,901	3,88	1,201

Fonte: Dados da Pesquisa

### Conclusões

Para a amostra pesquisada os clientes de academias de ginástica foram segmentados em 3 grupos, sendo eles, muito satisfeitos que estão nas extremidades das faixas etárias com predominância dos idosos, o nível de escolaridade destes está concentrado no ensino médio e o período de frequência se destaca pela manhã, seguido dos satisfeitos que frequentam as academias no período da noite tem entre 51 e 60 anos e possuem pós-graduação e por ultimo, os insatisfeitos que possui predominância de pessoas com faixa etária entre 31 e 50 anos com escolaridade de nível superior completo ou em andamento. O nível de educação parece influenciar no grau de percepção de qualidade dos clientes, assim como os frequentadores da manhã apresentam melhores percepções de qualidade do que os da noite. As demais variáveis demográficas não caracterizaram predominância nos grupos analisados.

### Referências

- COSTA, A. P.; REZENDE, D. C.; MESQUITA, D. L. Proposta de uma Escala para Avaliação de Academias de Ginástica. V Encontro de *Marketing* da ANPAD. EMA. Curitiba/PR, 20 a 22 de maio de 2012.
- MALHOTRA, N. K. Pesquisa de *marketing*: uma orientação. *Bookman*, 2006.
- MARCELLINO, N. C.; Academias de Ginástica como Opção de Lazer. *R. Bras. Ci. e Mov. Brasília*, v.11, n.2, p. 49-54, Junho 2003.
- SILVA, D. S. G.; COBÊRO, C.; FERNANDES, L. A. Satisfação do Consumidor com os Serviços Oferecidos em uma Academia de Ginástica e Musculação. VIII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão Tecnológica, 2011.