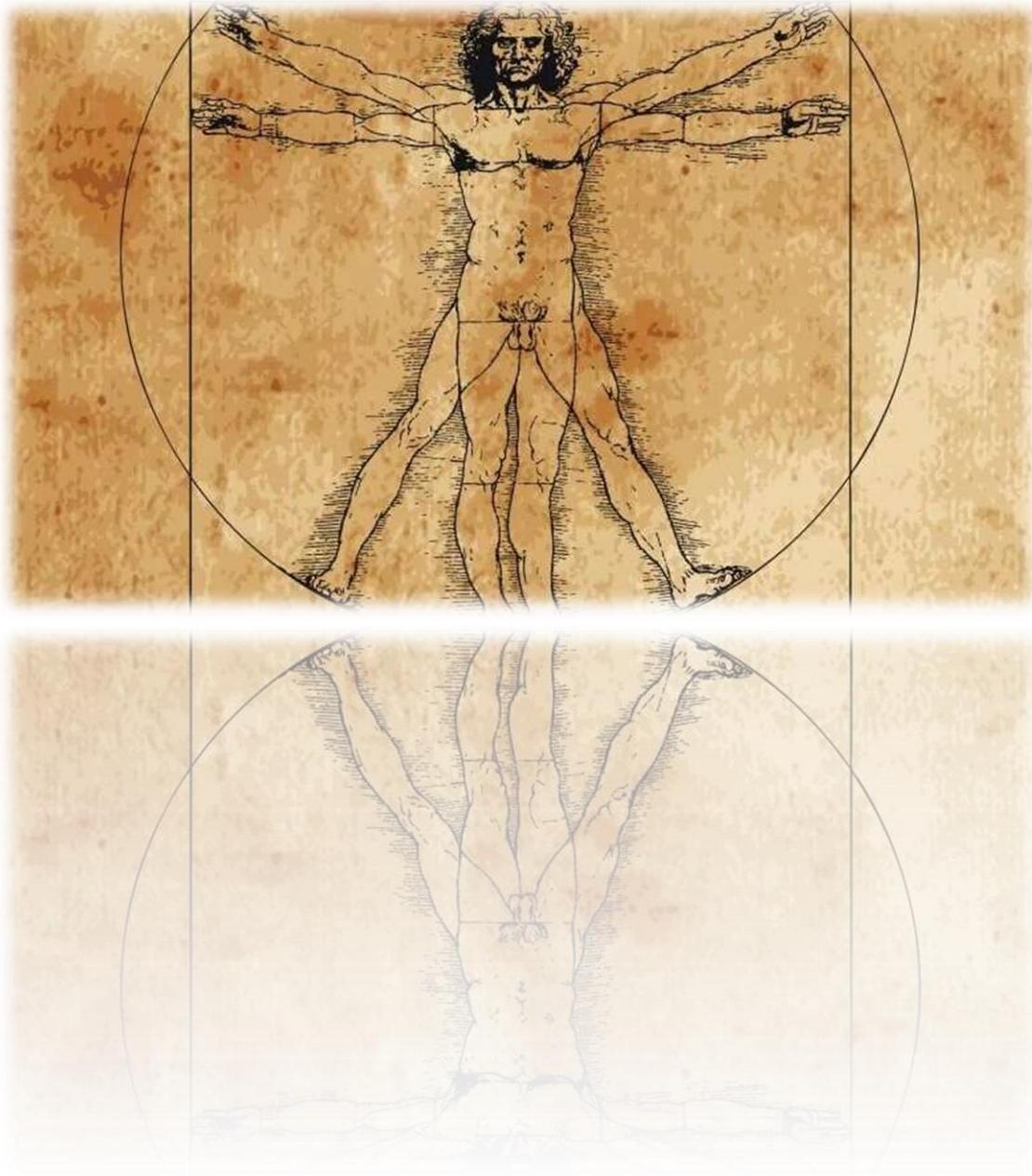


Ciência no Desporto



TRABALHO REALIZADO POR:

Henrique Silva nº9 e Afonso Azevedo nº3 12ºG

1. INTRODUÇÃO	1
1.1.CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA	1
1.2.OBJETIVOS	2
1.3.ESTRUTURAÇÃO DO ESTUDO	2
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	3
2.1.SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	3
2.2.O MARKETING NO MERCADO FITNESS	3
2.3.ESTUDOS PRÉVIOS SOBRE O MERCADO DE GINÁSIOS.....	4
3. METODOLOGIA	5
3.1.POPULAÇÃO E AMOSTRA	5
3.2.MÉTODOS DE RECOLHA DE DADOS	5
3.2.1. Métodos disponíveis para recolha de dados	5
3.2.2. Métodos para recolha de dados aplicados ao presente estudo	7
3.3. MÉTODOS DE ANÁLISE DE DADOS	8
3.3.1. Métodos disponíveis para análise de dados	8
3.4. FERRAMENTAS DE PESQUISA	9
3.4.1. Guião de Tópicos	9
3.4.2. Questionário.....	10
3.5.CONTROLE DE QUALIDADE	10
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	13
4.1.PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	13
4.1.1. Perfil da amostra entrevistada.....	13
4.1.2. Resultados detalhados	13
4.1.2.1. Perguntas de qualificação	13
4.1.2.2. Rotinas de atividades físicas.....	13
4.1.2.3. Atividades físicas ao ar livre /em um estúdio /em um ginásio	15
4.1.2.4. Conhecimento prévio.....	15
4.1.2.5. Reconhecimento de mercado	15
4.1.2.6. Satisfação	16
4.1.2.7. Informações gerais.....	16
4.1.3. Resumo dos resultados	17
4.1.4. Redefinições das premissas do projeto.....	17
4.2.PESQUISA CONCLUSIVA	17
4.2.1. Estatística descritiva da amostra entrevistada	17

5. CONCLUSÕES	19
6. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	20
6.1. LIMITAÇÕES.....	20

1. INTRODUÇÃO

1.1.CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA

Com o avanço da tecnologia, o ser humano perdeu a necessidade de ser ativo para fazer algumas atividades diárias, como se locomover. Se antigamente era preciso andar ou correr para chegar de um ponto a outro, hoje em dia basta ir de carro, ônibus ou qualquer outro meio de transporte que poupe o esforço. Apesar de a tecnologia e as modernidades terem trazido conforto para a vida do ser humano e não existir mais a necessidade do esforço para realizar a maioria das atividades cotidianas, o corpo ainda precisa de exercício regular para se manter saudável, tanto fisicamente quanto mentalmente (Nahas, 2011). Segundo um estudo realizado pelo Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge, através do seu Departamento de Epidemiologia (2018), 2,3 milhões (34,2%) dos residentes de Portugal em 2015, com idade entre 25 e 74 anos, afirmaram realizar atividades físicas regularmente. Dentre esse número, a maioria (40,3%) encontrava-se concentrada na região de Lisboa e Vale do Tejo. De acordo com a AGAP – Associação de Empresas de Ginásios e Academias de Portugal (2016), 6,6% dos portugueses estavam matriculados em ginásios em 2016, e o mercado era composto por 1100 empresas que movimentaram um valor estimado em 214 milhões de euros naquele ano.



Ainda segundo a AGAP, em 2016, as dez empresas líderes no mercado português de ginásios possuíam 11% da cota de mercado em número de estabelecimentos, porém mais de 50% do market share em sócios inscritos. Além disso, 35% dos ginásios atuavam no segmento low-cost (mensalidade igual ou inferior a 29,90 euros), enquanto apenas 5% atuavam no segmento premium (mensalidades acima de 55 euros). Por meio desses dados, é possível perceber que existe uma concentração de consumidores nos grandes ginásios e que apenas 40% destes estabelecimentos (como mencionado acima, 35% low-cost e 5% premium) tem um posicionamento claro em relação à preço.

No entanto, pode-se assumir que o preço é apenas uma das variáveis que deveriam ser levadas em consideração na hora de segmentar o mercado. É preciso entender características específicas do consumidor, como frequência de ida ao ginásio, horário de treino, motivo da realização da atividade física, se gosta de treinar ou não, tipo de atividade física que mais gosta, e assim por diante. A questão é: será que os ginásios entendem tão profundamente assim os clientes pertencentes ao nicho (ou aos nichos) que afirmam focar, a ponto de perceberem o que os faz escolher um tipo de ginásio específico e não os ¹concorrentes? Será que eles entendem o que os faz ou o que os faria escolher o seu ginásio como 1ª opção?

Com tantos players a atuarem no país e sendo a região metropolitana de Lisboa uma das áreas de maior presença de praticantes de atividades físicas, surge a curiosidade de entender mais profundamente o mercado dos ginásios nesta região. Sendo assim, origina-se a principal questão deste estudo: quais são os motivos que levam os residentes da área metropolitana de Lisboa a optarem por um tipo de ginásio específico para treinarem?

1.2.OBJETIVOS

Como foi mencionado no t3pico anterior, o objetivo geral deste estudo 3 é entender quais s3o os motivos que influenciam os moradores da 3rea metropolitana de Lisboa na escolha do gin3sio que decidem frequentar.

Como objetivos secund3rios, almeja-se:

- identificar diferentes segmentos da popula33o alvo e suas motiva33es espec3ficas;
- detectar se o entrevistado complementa a pr3tica de atividades f3sicas em outro(s) local(is).

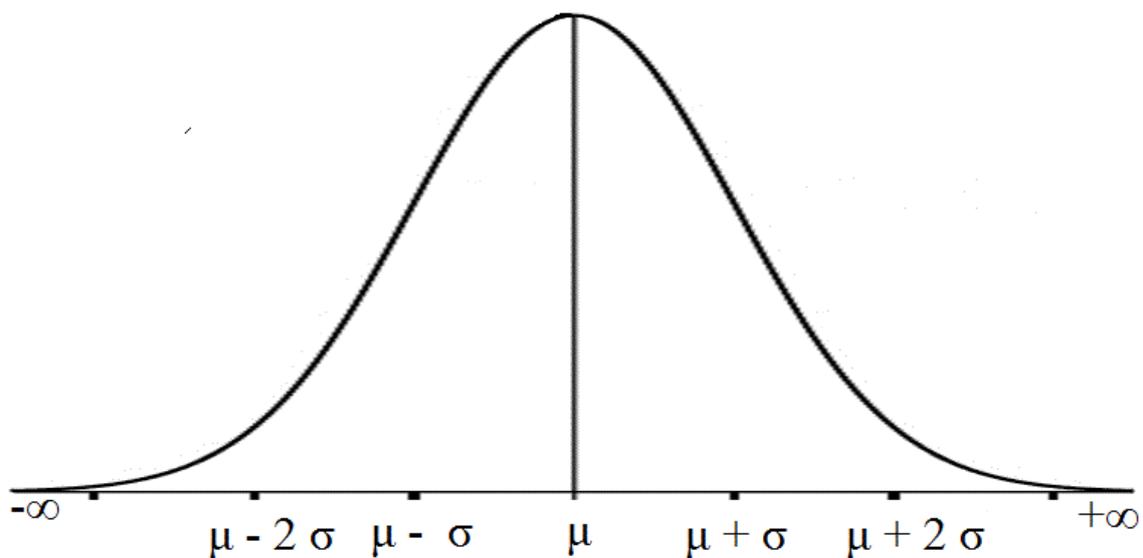
Sendo assim, o presente trabalho justifica-se como forma de auxiliar os gin3sios da regi3o

metropolitana de Lisboa a entenderem as necessidades de cada segmento espec3fico presente no mercado e as suas prefer3ncias atrav3s dos dados que ser3o coletados e analisados neste estudo. Dessa forma, espera-se que eles possam n3o apenas direcionar melhor os seus esfor3os de marketing, mas tamb3m adaptar os servi3os que oferecem de acordo com as prefer3ncias e necessidades dos nichos que mais combinam com os seus posicionamentos.

1.3. ESTRUTURA3O DO ESTUDO

Este projeto foi estruturado de forma a construir o conhecimento gradativamente. Sendo assim, a pr3xima sess3o apresentar3 uma breve revis3o bibliogr3fica para que seja poss3vel compreender melhor o tema estudado. A Sess3o 3 apresentar3 a metodologia utilizada neste estudo, detalhando a popula33o e a amostra escolhidas, os m3todos de recolha de dados utilizados e de an3lise dos dados recolhidos, enquanto a Sess3o 4 descrever3 e discutir3 os resultados dessa pesquisa.

Por fim, a Sess3o 5 apresentar3 as conclus3es do estudo e a Sess3o 6 as suas limita33es e as recomenda33es para trabalhos futuros.





2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

O mercado fitness se encontra em um momento extremamente competitivo e entender como ele está dividido, assim como a maneira de pensar do consumidor, faz toda a diferença para um ginásio, por isso a segmentação se torna um ponto tão importante. Kotler (1996) define segmentação de mercado como "o ato de dividir um mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades e respostas."

A realidade é que é impossível agradar a todos com o mesmo produto ou serviço, da mesma maneira que não é viável oferecer produtos ou serviços diferentes para cada consumidor. A partir dessa realização, surgiu a importância da segmentação de mercado, que se baseia em, ²basicamente, reunir grupos de consumidores potenciais com características e necessidades semelhantes e tratá-los como se fossem iguais, uma vez que eles provavelmente terão comportamentos de consumo semelhantes (Weinstein, 1995).

Essa ideia de segmentação começou a ganhar espaço em 1956, a partir da publicação de um artigo chamado "Diferenciação do Produto e Segmentação de Mercado como Alternativas de Estratégia Mercadológica", que foi escrito por Wendell Smith, no Journal of Marketing. Neste artigo, publicado há mais de meio século, Smith já apresentava a segmentação como um aspecto indispensável para o crescimento de uma empresa. Kotler (1992) defendeu ainda que a segmentação de mercado está no cerne da estratégia de marketing, afirmando a sua importância para o mundo corporativo. Kotler (2000) também afirmou que "um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares". Lamb (2004) definia o segmento de mercado como:

Um subgrupo de pessoas ou organizações que compartilhem uma ou mais características e que tenham as mesmas necessidades de produtos.[...] O processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis, é chamado segmentação de mercado. Da mesma maneira, Las Casas (2009) fazia a conexão entre o planejamento de marketing e a segmentação, definindo segmento como "o processo de agregação de consumidores com características homogêneas, diferenciadas de outros grupos, com o objetivo de planejar programas de marketing que se aproximem mais da satisfação de desejos e necessidades do grupo ou grupos escolhidos como mercado-alvo".

Segundo Hooley, Saunders e Piercy (2005), no momento em que há diferenças entre as necessidades ou desejos dos clientes ou entre suas atitudes e predisposições com relação às ofertas disponíveis no mercado, isso é um sinal de que existem oportunidades para segmentar um mercado. Uma vez observada essa oportunidade, divide-se o mercado em subgrupos (ou segmentos) e cada um passa a ser um mercado-alvo.

2.2. O MARKETING NO MERCADO FITNESS

A escolha do tema para este estudo surgiu exatamente dos questionamentos anteriores e da falta de pesquisas focadas em entender os praticantes de atividades físicas em ginásio como consumidores e fontes de lucro.

Afinal, é verdade que “para satisfazer o cliente é preciso oferecer serviços de qualidade, desde a recepção, instalação, simpatia e competência técnica dos funcionários” (Trainoti, 2014), mas o que satisfaz um segmento, não necessariamente satisfará outro. Hooley et al. (2011) descreve que “a qualidade dos bens ou serviços oferecidos ao mercado será julgada pelos clientes com base em quão bem foram satisfeitas suas exigências” e isso se aplica também ao mercado fitness.

Um consumidor que apenas queira treinar musculação por um preço baixo certamente ficará satisfeito em ser sócio de um ginásio low cost, enquanto outro que valorize aproveitar um spa pós-treino ficará insatisfeito com as instalações do mesmo ginásio. Um ginásio que tente atingir esses dois segmentos irá gastar dinheiro e energia para falhar ao final, uma vez que estará tentando trabalhar com nichos mutuamente exclusivos.

2.3. ESTUDOS PRÉVIOS SOBRE O MERCADO DE GINÁSIOS

Durante a minha pesquisa sobre o mercado de ginásios, me deparei com muitos estudos sobre os benefícios das atividades físicas, os malefícios de não realizá-las, entre outros com este mesmo foco nos impactos fisiológicos que elas possuem no corpo e na mente das pessoas. No entanto, conforme mencionado na sessão anterior, não encontrei nenhum que tratasse da parte administrativa, ou seja, que estudasse o mercado fitness com uma visão mercadológica dos ginásios ou da prática esportiva.

Apesar da falta de bibliografia anterior e dos desafios que esta ausência implica, o fato de não haver aprofundamento neste tema apontou o quão interessante e importante seria escrever sobre o mesmo.

O mercado dos ginásios precisa começar a ser estudado como um mercado competitivo, cujas empresas compreendam profundamente o seu público alvo e ofereçam diferenciais sustentáveis para se destacar. Minha intenção com este estudo é introduzir essa análise mercadológica em uma linha de pesquisa, pra que possa ser continuada e aprimorada no futuro por outros pesquisadores.



3. METODOLOGIA



3.1. POPULAÇÃO E AMOSTRA

A intenção do presente estudo é coletar dados primários para poder aprofundar o conhecimento sobre os praticantes de atividades físicas em ginásios da região metropolitana de Lisboa.

Para iniciar o estudo, foi delimitado que o público alvo será moradores da área metropolitana de Lisboa, entre 16 e 80 anos, que frequentaram um ginásio nesta mesma área no último mês. Foi delimitada a área metropolitana de Lisboa como área geográfica, porque, como foi mencionado anteriormente, a maior parte dos moradores de Portugal que praticam atividades físicas regularmente está nesta região. Quanto a faixa etária, definiu-se a partir dos 16 anos, pois esta é a idade mínima que uma pessoa geralmente deve ter para se tornar sócia de um ginásio e, um máximo de 80 anos, pois não é muito comum encontrar indivíduos acima desta idade se exercitando neste tipo de estabelecimento.

3.2. MÉTODOS DE RECOLHA DE DADOS

3.2.1. Métodos disponíveis para recolha de dados

Quando falamos em recolha de dados, existem vários métodos que podem ser escolhidos de acordo com o problema definido. Pensando em uma visão macro, esta escolha parte do início da pesquisa, da decisão de fazer uma pesquisa exploratória, uma pesquisa conclusiva ou ambas. Segundo Samara (1997):

Os estudos exploratórios, também denominados desk research, têm como principal característica a informalidade, a flexibilidade e criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto⁴ em estudo levantado, e hipóteses a serem confirmadas. Os estudos exploratórios são realizados a partir de dados secundários, conversas informais com pessoas especializadas no assunto de interesse e estudo de casos selecionados, em que incluem também pesquisas já realizadas.

Já a pesquisa conclusiva tem como objetivo descrever o fenômeno que está sendo estudado, além de utilizar os conhecimentos adquiridos tanto nesta etapa quanto na pesquisa exploratória para elaborar hipóteses sobre as razões dos fatos descritos e observados (Mattar, 2014).

O interessante é utilizar primeiro a pesquisa exploratória com o objetivo de obter mais conhecimento do mercado estudado para que a elaboração do questionário da pesquisa conclusiva seja feita de forma mais completa. No entanto, a realização de ambas depende de uma decisão do pesquisador, que geralmente é feita com base nos recursos financeiros, humanos e de tempo disponíveis.

Uma vez escolhido o tipo de pesquisa que será usado, deve-se pensar na melhor forma de encontrar os entrevistados, isto é, qual tipo de amostragem. Existem dois grandes tipos de métodos de amostragem: os aleatórios (ou probabilísticos) e os não aleatórios (ou empíricos). Na amostragem aleatória, todos os membros da população alvo possuem uma probabilidade de seleção para a amostra que é calculável. Além disso, como vantagens, nesse método:

Os critérios de seleção estão rigorosamente definidos, sem que a subjetividade ou arbítrio do julgamento humano intervenham na escolha das unidades a observar. (...) Outra importante

qualidade da amostragem aleatória consiste na possibilidade de determinar estatisticamente a precisão e confiança associadas aos resultados obtidos na estimação realizada a partir de uma amostra de certa dimensão. De mesmo modo, é possível calcular a dimensão amostral adequada à precisão e confiança desejadas para o resultado. (Vilares & Coelho, 2011).

É importante ressaltar que este método apenas pode ser realizado quando o pesquisador tem à sua disposição uma base de sondagem. Já na amostragem não probabilística, como o nome já indica, é impossível calcular a probabilidade de uma unidade da população alvo ser escolhida para a amostra, uma vez que a seleção é feita usando como base critérios subjetivos. Logo, não é possível estimar o erro amostral. Por outro lado, este método não necessita da existência de uma base de sondagem e permite ao pesquisador recolher informações de forma mais rápida, com um custo menor e com menos recursos humanos (Vilares & Coelho, 2011). Mattar (2014) define amostragem não probabilística como “aquela em que a seleção dos elementos da população depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo.”

De maneira geral, a amostragem não probabilística é utilizada em pesquisas exploratórias e a aleatória em pesquisas conclusivas. No entanto, essa escolha sempre dependerá dos recursos disponíveis ao pesquisador e do seu próprio julgamento sobre qual é o método mais adequado aos objetivos do estudo. Segundo Vilares e Coelho (2011), existem 5 métodos de amostragem não probabilística mais utilizados:

- Amostragem por conveniência: consiste em escolher os entrevistados de acordo com a fácil disponibilidade para responder a pesquisa. Vantagens: custo baixo e implementação fácil.

Desvantagens: amostras enviesadas, geralmente não são representativas da população alvo.⁵

- Amostragem por julgamento: o pesquisador que escolhe os entrevistados, baseado no seu julgamento de que são representativos da população alvo. Vantagens: custo baixo e implementação fácil. Desvantagens: o enviesamento da amostra está diretamente relacionado a capacidade de julgamento do pesquisador.

- Amostragem por bola de neve: consiste no pesquisador pedir para que cada entrevistado indique nomes de outros indivíduos pertencentes à população alvo, para que estes também sejam entrevistados. Vantagens: custo baixo, implementação fácil e especialmente útil em pesquisas que possuem uma população alvo difícil de ser encontrada. Desvantagens: grande potencial de enviesamento, uma vez que a amostra é formada por uma rede de conhecidos.

- Amostragem por cotas: consiste em dividir a população alvo em subpopulações de acordo com características definidas pelo pesquisador. O pesquisador deve garantir que estas mesmas características sejam replicadas na amostra, para garantir diversidade. Vantagens: o enviesamento tende a ser menor que nos outros métodos, graças a diversidade presente na amostra. Desvantagens: o pesquisador precisa ter um conhecimento prévio da população alvo para definir as características que definem um comportamento diferente dentro da mesma população.

- Amostragem por itinerários: consiste na seleção de um critério que acabe por definir uma amostra de locais nos quais serão realizadas as entrevistas, com o objetivo de garantir que haja

uma dispersão geográfica. Vantagens: maior chance de garantir diversidade na amostra. Desvantagem: pode utilizar um tempo maior e maiores recursos financeiros, uma vez que precisa haver deslocamento.

Vilares e Coelho (2011) citam também 3 métodos de amostragem aleatórias que são normalmente utilizados:

- Amostragem aleatória simples: consiste em selecionar a amostra de forma que todos os indivíduos da população alvo tenham igual chance de serem escolhidos. Vantagens: menor envolvimento. Desvantagens: pode resultar em uma amostra com grande dispersão geográfica.
- Amostragem estratificada: parecida com a amostragem por cotas, consiste em dividir a população alvo em subpopulações segundo características definidas pelo pesquisador. O pesquisador deve garantir que estas mesmas características sejam replicadas na amostra, para garantir diversidade. Após essa divisão, deve-se fazer uma amostragem aleatória simples em cada estrato. Vantagens: garante a representação de cada subpopulação na amostra. Desvantagens: exige mais tempo para encontrar entrevistados de todas as cotas.
- Amostragem pós estratificada: consiste em realizar a pesquisa utilizando a amostragem aleatória simples e, após os dados recolhidos, definir pesos para cada estrato da população, para garantir a mesma diversidade da população alvo. Vantagens: é um método para garantir a diversidade dos estratos quando não se consegue saber de início a que estrato o indivíduo pertence. Desvantagens: necessita de cálculos e pesos definidos para tratar os dados recolhidos. Assim como acontece no momento da escolha do pesquisador entre os métodos de amostragem de forma macro (probabilística ou não probabilística), a escolha do tipo de amostragem específico sempre dependerá dos recursos disponíveis ao pesquisador e do seu próprio julgamento sobre qual é o método mais adequado aos objetivos do estudo.

3.2.2. Métodos para recolha de dados aplicados ao presente estudo

Os dados deste estudo serão recolhidos em duas etapas: pesquisa exploratória e pesquisa conclusiva descritiva. Primeiro, foi realizada uma pesquisa exploratória, pois existe a necessidade de explorar um tema que ainda é desconhecido, para que possa ser acumulado conhecimento para ser usado na criação das perguntas da pesquisa conclusiva (Mattar, 2014). Durante esta etapa, foram realizadas entrevistas individuais de profundidade com uma pequena amostra do público alvo. As entrevistas tiveram duração de aproximadamente 45 minutos e foram feitas perguntas abertas, com o objetivo de entender mais profundamente o mercado e auxiliar na construção do questionário que seria aplicado na etapa seguinte.

A pequena amostra desta pesquisa foi dividida em três cotas considerando a frequência de treinos no ginásio (1-2 vezes na semana, 3-5 vezes na semana, 6-7 vezes na semana). Essas cotas foram escolhidas pois eu acreditava, com base na minha vivência como sócia de ginásios, que elas pudessem representar diferentes comportamentos dentro da população, tornando a presença de indivíduos pertencentes a elas importante para trazer diversidade ao estudo e, assim, diminuir o viés.

Caso fosse confirmada esta diferença de comportamento, as mesmas cotas seriam mantidas na recolha de dados da etapa seguinte. No entanto, como não foi, ajustes foram feitos de acordo com os resultados.

Em seguida, foi realizada uma pesquisa conclusiva descritiva. Como não há base de sondagem para este estudo, uma vez que não é possível acessar os dados dos clientes dos ginásios, apenas foi possível utilizar, em um primeiro momento, métodos de amostragem não probabilísticos para realizar a recolha de dados. Dentre os métodos existentes deste tipo de amostragem, foram utilizados neste estudo o de amostragem por conveniência e o de amostragem por bola de neve. Estes métodos foram escolhidos, apesar das suas limitações de não ser possível calcular o erro e o intervalo de confiança da amostra, por serem a melhor maneira de atingir o público alvo neste caso, considerando que este é um estudo de âmbito acadêmico e, por isso, existe uma limitação significativa em relação a recursos humanos e financeiros. O questionário da pesquisa foi aplicado online em grupos relacionados e não relacionados à atividades físicas, com o objetivo de conseguir diversidade de perfis na amostra. Além disso, também foi enviado para alunos da Universidade Nova de Lisboa, pela conveniência da plataforma de compartilhamento de questionários e pela grande possibilidade de uma parcela dos alunos pertencerem ao público alvo.

Após a recolha de dados, seria realizada uma pós-estratificação da amostra, caso a diferença de perfis nas cotas da pesquisa exploratória se provasse verdadeira. Ou seja, a amostra da pesquisa conclusiva seria dividida de acordo com as variáveis definidas pela pesquisa exploratória e as respostas teriam o seu peso estipulado proporcionalmente à presença destes estratos na população.

Esse método seria o escolhido neste caso para assegurar diversidade na amostra e por não ser possível saber antes da recolha de dados a qual estrato da população pertence o respondente. No entanto, conforme mencionado anteriormente e conforme resultados que serão mostrados na análise de dados da pesquisa exploratória, este método não foi utilizado, pois não foi confirmada diferença de comportamento entre as cotas.

É importante ressaltar também que a formulação das perguntas do questionário foi pensada visando o formato de pesquisa online. Além disso, antes da aplicação real do questionário, foi realizado um teste piloto do mesmo em uma pequena amostra pertencente ao público alvo, para garantir que as perguntas estavam formuladas de maneira correta e que o tempo de duração para a resposta estava adequado.

3.3. MÉTODOS DE ANÁLISE DE DADOS

3.3.1. Métodos disponíveis para análise de dados

Existem diversos métodos disponíveis para a análise de dados de uma pesquisa e esta escolha deve ser feita de acordo com o problema definido e os objetivos do estudo.

O mais usualmente utilizado no início da análise é a estatística descritiva, pois é uma forma mais simples de descrever e resumir a enorme quantidade de dados que o pesquisador irá possuir ao fim da pesquisa.

Após isto feito, existem 3 opções de análises que costumam ser usadas (Hair et. al, 2005):

- Análise fatorial: consiste em substituir as variáveis originais por um menor número de variáveis, ou fatores.
- Análise de clusters: agrupar os entrevistados em clusters homogêneos baseado em um conjunto de variáveis escolhidas pelo pesquisador.
- Análise fatorial de correspondências: permite perceber a existência de associação entre as variáveis em análise. Após avaliadas as opções de recolha e análise de dados, seguiremos para a próxima etapa: a pesquisa.

3.3.2. Métodos de análise de dados aplicados ao presente estudo

A análise de dados deste estudo foi realizada em duas etapas: estatística descritiva e análise de clusters. Primeiro, os dados foram analisados pela sua estatística descritiva, o que possibilitou o entendimento das características da amostra como um todo.

Em seguida, foi realizada uma análise de clusters, com o objetivo principal de classificar os respondentes em grupos (clusters) homogêneos com base em um conjunto de variáveis (Vilares & Coelho, 2011). Dessa forma, foi possível segmentar a população alvo baseado nas variáveis escolhidas durante a análise.

3.4. FERRAMENTAS DE PESQUISA

3.4.1. Guião de Tópicos

O Guião de Tópicos existe para servir de guia para o entrevistador durante as entrevistas individuais em profundidade da pesquisa exploratória. O objetivo é ajudar a aprofundar o entendimento sobre determinado assunto, do ponto de vista sempre da população alvo.

Com esse objetivo em mente, foi desenvolvido para o presente estudo um Guião de Tópicos⁸ com a intenção de tentar entender de maneira mais profunda como a população alvo estudada enxerga o mercado de ginásios e, mais especificamente, o seu ginásio atual.

Para isso, após confirmar que o entrevistado faz parte da população alvo, a entrevista prosseguiu com perguntas mais abrangentes, com o intuito de decifrar a rotina de atividade física de cada um dos entrevistados, passando por perguntas sobre o local que escolheram para se exercitarem, até afunilar para as perguntas sobre o ginásio que frequentam atualmente e a satisfação quanto ao mesmo. Dessa forma, foi possível traçar os hábitos do entrevistado relacionados às atividades físicas.

Segue abaixo uma lista dos blocos existentes no Guião de Tópicos deste estudo:

1. Introdução
 2. Perguntas de qualificação
 3. Rotina de atividades físicas
 4. Atividades físicas ao ar livre / em estúdio / em ginásio
 5. Conhecimento prévio
 6. Reconhecimento de mercado
-



7. Satisfação

8. Informações gerais

20

9. Encerramento



A ordem dos blocos e das perguntas foi formulada desta maneira para garantir que a entrevista fosse mais parecida com uma conversa fluida do que um jogo de perguntas e respostas.

O objetivo era que o entrevistado se sentisse à vontade e respondesse todos os tópicos da maneira mais verdadeira possível, evitando corrompê-lo com possível viés do nervosismo por não se sentir confortável em responder.

Além disso, as perguntas foram desenvolvidas visando compreender o mais profundamente possível a rotina de práticas de atividades físicas do entrevistado, assim como o motivo para escolher um ginásio.

O intuito dessa decisão foi aprofundar o conhecimento no público alvo e conseguir reunir conteúdo para auxiliar na construção do questionário para obter as respostas dos objetivos propostos no presente estudo.

O Guião de Tópicos completo desenvolvido para este estudo pode ser encontrado no Anexo I.

3.4.2. Questionário

O questionário foi criado com base nas respostas do Guião de Tópicos e existe para auxiliar o entrevistador a recolher dados de forma mais objetiva durante a pesquisa conclusiva.

As primeiras perguntas do questionário foram cuidadosamente selecionadas para serem perguntas de qualificação, ou seja, caso o respondente escolhesse uma opção que indicasse que ele não fazia parte do público alvo do estudo, ele era redirecionado para o fim da pesquisa, sem passar pelas outras perguntas.

Além disso, foi realizado um teste piloto com 2 respondentes do público alvo para certificar que as perguntas estavam claras e objetivas e que o tempo de resposta estava adequado.

O questionário foi postado na plataforma da Universidade Nova de Lisboa destinada a este propósito, em grupos do Facebook relacionados e não relacionados a atividades físicas e enviado para conhecidos, que enviaram para os seus conhecidos.

A plataforma utilizada para o questionário foi o Google Forms e o questionário completo está disponível no Anexo III.

21

3.5. CONTROLE DE QUALIDADE

Com o objetivo de reduzir os erros não amostrais e o conseqüente viés causado nos resultados da pesquisa, será introduzido um processo de controle de qualidade para assegurar que sejam tomadas medidas preventivas e ações corretivas, a atuar notadamente em relação aos tipos de erros que serão citados no parágrafo a seguir.

Os erros não amostrais são erros que não estão diretamente relacionados com a amostra, uma vez que ocorrem quando os dados amostrais são recolhidos, registrados ou analisados incorretamente.

Estes tipos de erros podem ser subdivididos em três categorias distintas (Vilares & Coelho, 2011).:

- Erros de cobertura: erros resultantes de diferenças entre o público-alvo e a base de sondagem e/ou erros na definição do público-alvo.
- Erros de medida: erros originados pela imprecisão das respostas recolhidas.
- Erros de não resposta: erros que ocorrem quando alguns indivíduos pertencentes à amostra não respondem ao questionário ou à parte do mesmo.

Os erros de cobertura resultantes de diferenças entre o público-alvo e a base de sondagem podem ocorrer sob formas diferentes: quando a base de sondagem contém elementos que não pertencem ao público-alvo, quando alguns elementos do público-alvo não estão presentes na base de sondagem, quando existe duplicação de elementos do público-alvo na base de sondagem e/ou quando ocorre um erro na definição do público-alvo.

No caso deste estudo, como forma de controlar e prevenir estes erros, serão criadas no início do questionário perguntas de qualificação para assegurar que o entrevistado pertence ao público alvo definido.

Da mesma forma, para evitar a duplicação de entrevistas ao mesmo indivíduo, o sistema ¹⁰escolhido para realização do questionário automaticamente impedirá que o mesmo seja respondido mais de uma vez do mesmo dispositivo e será observado questionários com respostas exatamente iguais.

Caso existam, serão excluídos. Além disso, para evitar ao máximo o erro resultante da não inclusão de elementos do público-alvo na base de sondagem, o questionário será divulgado tanto em grupos de atividades desportivas quanto em grupos mais abrangentes, como o da universidade e de outros assuntos.

Os erros de medida podem derivar de erros cometidos pelos entrevistadores, quando, por exemplo, não seguem o plano definido para a amostra, formulam as perguntas de forma incorreta, influenciam as respostas, ou até mesmo fraudam as respostas. Estes erros podem também resultar de equívocos cometidos pelos entrevistados, quando estes dão respostas erradas por ignorância, falta de claro entendimento da pergunta ou a vontade de terminar rapidamente o questionário, por exemplo.

Além disso, esses erros podem resultar também de uma incorreta formulação das perguntas do questionário, da estrutura e duração do mesmo e/ou da não adequação do questionário ao tipo de entrevista efetuada.

Uma vez que o questionário será realizado online, não haverá entrevistadores. Sendo assim, os erros de medida causados pelos mesmos serão inexistentes neste estudo. No entanto, os erros de medida causados pelos entrevistados deverão ser levados em consideração e, para evitá-los, será feito um teste piloto do questionário com um pequeno grupo de pessoas pertencentes ao

público-alvo. Dessa forma, será possível assegurar que as questões estarão claras antes de aplicar o questionário de fato.

Considerando também que será um questionário online, o mesmo será criado para se adaptar a este tipo de formato, garantindo a presença de apenas questões essenciais – para que não seja extremamente longo –, formuladas de forma clara e simples, com respostas diretas e pouco subjetivas, apresentando sempre alternativas de resposta fechadas.

Os erros de medida também incluem os erros de processamento, que derivam de transcrição incorreta dos dados para formato digital e/ou do erros no processamento e análise dos dados, sendo que estes erros podem ser minimizados através da realização de entrevistas assistidas por computador, bem como através da supervisão e controle de qualidade de todas as atividades relacionadas com o processamento dos dados.

Neste estudo, será adotado o uso da técnica de CAWI (Computer Assisted Web Interview). Sendo assim, com o questionário sendo respondido diretamente online, não haverá erros na transcrição de dados para o formato digital, uma vez que os dados já estarão neste formato desde o início.

Os erros de não resposta podem ser divididos em erro de não resposta total ou erro de não resposta parcial. O primeiro ocorre quando o indivíduo não responde nenhuma questão do questionário, enquanto o segundo ocorre quando apenas algumas questões não são respondidas. Uma vez que os respondentes serão abordados via online, a eventual recusa por parte de um indivíduo em responder ao questionário será descartada da amostra e serão feitas novas entrevistas até que se complete a quantidade máxima de respostas para o tempo ¹¹disponível para a realização deste estudo.

Assim, o erro de não resposta total será mitigado.

Com relação aos erros de não resposta parcial, desde o início será dada a garantia de que os dados fornecidos serão tratados de forma anônima durante o estudo e as opções de resposta “Prefiro não responder” e “Não sei” serão incluídas em determinadas perguntas que poderão ser consideradas mais invasivas. Além disso, todas as perguntas serão tratadas como obrigatórias, o que impedirá o indivíduo de pular questões, mas de fato não o impede de desistir ao longo do questionário. Para os entrevistados que responderem apenas parcialmente ao questionário, serão imputadas as respostas em falta considerando que a opção escolhida seria idêntica à resposta dos indivíduos com características semelhantes aos que responderam à questão.



4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. PESQUISA EXPLORATÓRIA

4.1.1. Perfil da amostra entrevistada



No mês de Janeiro de 2019, foram realizadas entrevistas individuais em profundidade com 9 indivíduos, 3 para cada cota definida anteriormente. Apesar de ser um número relativamente pequeno, para a pesquisa exploratória e considerando a quantidade de recursos humanos, financeiros e de tempo disponíveis para o estudo, este número é considerado adequado e foi definido para tentar ao máximo garantir diversidade na amostra.

De acordo com a população alvo inicial, os indivíduos da amostra ideal deveriam ser residentes da área metropolitana de Lisboa, possuir entre 16 e 80 anos, e terem frequentado um ginásio nesta mesma área. No entanto, é importante ressaltar que, por causa das limitações descritas acima, a amostra entrevistada foi consideravelmente mais restrita que a definida como ideal na população alvo. Dentro do grupo entrevistado, apenas 1 entrevistado morava fora da cidade de Lisboa e todos pertenciam à faixa etária entre 24 e 40 anos, o que limitou um pouco o entendimento acerca dos hábitos de pessoas que estão dentro da população alvo, porém fora desse pequeno grupo entrevistado.

A matriz de análise de conteúdo da pesquisa exploratória pode ser encontrados no Anexo II.

4.1.2. Resultados detalhados

Após a realização das entrevistas e de acordo com a matriz de análise de conteúdo, é possível fazer algumas conclusões. Para facilitar o entendimento, as respostas serão mostradas a seguir separadas de acordo com o bloco do Guião de Tópico ao qual dizem respeito.

4.1.2.1. Perguntas de qualificação

No bloco referente às perguntas de qualificação, todos os entrevistados responderam de acordo com o esperado, já que caso contrário, não fariam parte da população alvo definida anteriormente. Ou seja, todos tinham entre 16 e 80 anos, residiam na região metropolitana de Lisboa e tinham frequentado um ginásio na mesma região no último mês.

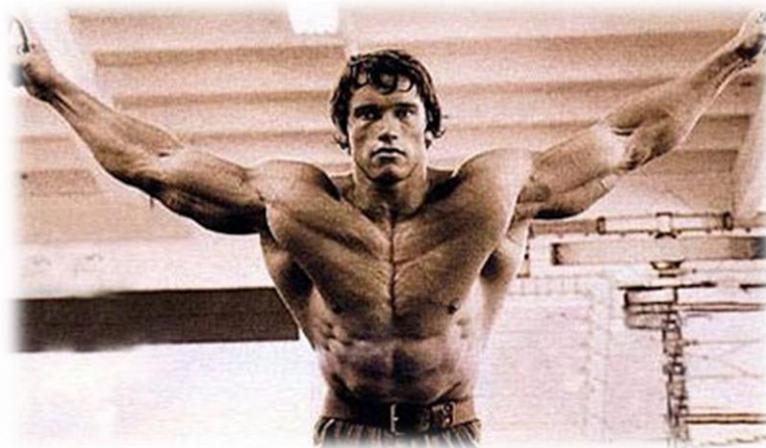
Além disso, os entrevistados respeitaram as cotas pré definidas, ou seja, 3 frequentavam o ¹²ginásio de 1 a 2 vezes na semana, 3 de 3 a 5 vezes e 3 de 6 a 7 vezes. Para facilitar as análises seguintes, chamarei estes níveis de frequência de baixa, média e alta, respetivamente.

4.1.2.2. Rotinas de atividades físicas

No bloco referente a rotina de atividades físicas, tivemos uma diversidade maior de respostas, como já era previsto. Em relação à atividade física que mais gostam de praticar, 2 dos entrevistados de frequência alta responderam musculação, enquanto 1 respondeu pole dance; 2 dos entrevistados de frequência média responderam musculação, enquanto 1 respondeu futebol americano; 1 dos entrevistados de frequência baixa respondeu RPM, enquanto 2 disseram não gostar de nenhuma atividade física, apenas as fazem o mínimo de vezes possível por obrigações ligadas à saúde.

Em relação à atividade física mais praticada, os 6 entrevistados de frequências alta e média responderam ser musculação, 4 por ser a atividade física que mais gostavam, 1 por ser mais barata que o pole dance e 1 por lesões impeditivas de continuar a praticar futebol americano; os 3 entrevistados de baixa frequência responderam de forma dispersa, tendo 1 respondido RPM, por ser a atividade que mais gosta, e os outros 2, caminhada e corrida na passarela, por serem as atividades que menos desgostam.

Considerando as atividades físicas que mais praticam, todos os entrevistados de frequência alta responderam musculação e ergometria, enquanto 1 também respondeu calistenia e pole dance e 1 também respondeu voleibol; todos os entrevistados de frequência média responderam apenas musculação; e todos os entrevistados de frequência baixa responderam ergometria, sendo que 2 deles também fazem musculação e 1 faz body pump e RPM.



No que se refere ao tempo que praticam atividades físicas com regularidade, 1 entrevistado de frequência alta respondeu 20 anos, 1 respondeu 15 e q respondeu 5 anos, dando uma média de 13,33 anos; 1 entrevistado de frequência média respondeu 4 anos e meio, 1 respondeu 6 anos e 1 respondeu 15 anos, dando uma média de 8 anos e meio; e 1 entrevistado de frequência baixa respondeu 5 meses, 1 respondeu 6 meses e 1 respondeu 1 ano, dando uma média de 7 meses.

No que diz respeito ao horário em que praticam atividades físicas, 2 dos entrevistados de frequência alta responderam treinar de manhã no ginásio, enquanto 1 deles também pratica voleibol 2x por semana à noite, enquanto 1 entrevistado respondeu praticar atividades físicas apenas à noite; 1 dos entrevistados de frequência média treina de manhã, 1 de tarde e 1 à noite; e todos os entrevistados de frequência baixa treinam à noite.

Em relação ao motivo por praticarem atividades físicas, todos os entrevistados de frequência alta responderam porque se sentem bem, por saúde e por estética; 2 dos entrevistados de frequência média responderam o mesmo motivo do grupo anterior, enquanto 1 respondeu apenas por se sentir bem; todos os entrevistados de frequência baixa responderam por saúde, enquanto 1 respondeu também que se sentia bem.

Considerando o local escolhido para praticar atividades físicas, todos os entrevistados responderam ginásio, enquanto 1 dos entrevistados de frequência alta respondeu também frequentar um estúdio para a prática de pole dance e 1 respondeu também frequentar uma ¹³quadra para praticar voleibol.

Na última pergunta desse bloco, em relação ao motivo de terem escolhido treinar em um ginásio, 2 entrevistados de frequência alta e 2 de frequência média responderam por praticidade de ter todos os aparelhos em um único local e 1 de frequência alta e 1 de frequência média responderam por climatização controlada; 1 de frequência baixa respondeu por praticidade, 1 por proximidade da sua casa e 1 por climatização controlada.

4.1.2.3. Atividades físicas ao ar livre /em um estúdio /em um ginásio

Não houve respostas para o bloco de atividades físicas ao ar livre, pois nenhum dos entrevistados tinha esse perfil, e apenas 1 entrevistado, pertencente ao grupo de frequência alta, pôde responder ao bloco de atividades físicas em um estúdio, uma vez que pratica pole dance 2x na semana no estúdio Pole Heart.

4.1.2.4. Conhecimento prévio

Em relação ao ginásio em que estão inscritos, todos os entrevistados de alta frequência treinam no Fitness Hut; 2 entrevistados de frequência média treinam também no Fitness Hut e 1 treina no Lagoas Health Club; 2 dos entrevistados de frequência baixa treinam no Holmes Place e 1 treina no Fitness Hut.

A maioria dos entrevistados nunca esteve inscrito em outro ginásio em Lisboa, porém 2 que estiveram alegaram terem se inscrito por causa de um preço promocional enquanto 1 por poder praticar natação, e todos saíram por outro ginásio oferecer um preço melhor. Dentre os nomes mais citados de ginásios conhecidos estão o Fitness Hut, o Solinca e o Holmes Place e os motivos de os entrevistados nunca terem se inscrito neles foram distância e não gostar da estrutura (Fitness Hut e Solinca) e preço alto (Holmes Place).

4.1.2.5. Reconhecimento de mercado

No que diz respeito ao motivo de terem escolhido o ginásio em que atualmente estão inscritos, todos os entrevistados de alta frequência responderam preço baixo e bons aparelhos, sendo que 2 também responderam proximidade de casa, enquanto 2 também responderam possibilidade de treinar em outras unidades; 2 entrevistados de frequência baixa responderam preço baixo, bons aparelhos e proximidade, e 1 respondeu preço atrativo e horário de abertura; 1 entrevistado de frequência baixa respondeu preço baixo e a liberdade de não ter professores tentando vender serviço de personal trainer, e 2 responderam proximidade de casa, sendo que 1 deles respondeu também estrutura melhor, piscina e spa.

Referente ao tempo que estão inscritos no ginásio atual, 1 entrevistado de frequência alta respondeu 6 anos, 1 respondeu 2 anos e meio e 1 respondeu 5 anos, dando uma média de 4 anos e meio; 1 entrevistado de frequência média respondeu 2 anos e 2 responderam 4 meses, dando uma média de 11 meses; 2 entrevistados de frequência baixa responderam 6 meses e 1 respondeu 5 meses, dando uma média de 6 meses.

Em relação às maiores vantagens do ginásio atual, todos os entrevistados de frequência alta responderam preço baixo, sendo que 2 deles também responderam diferentes unidades que podem treinar e 1 também respondeu bons aparelhos e proximidade de casa; 2 entrevistados

de frequência média responderam preço baixo, bons aparelhos e proximidade de casa e 1 respondeu horário amplo e diversidade de aparelhos; 1 entrevistado de frequência baixa ¹⁴ respondeu aulas de curta duração e estacionamento grátis e 2 responderam proximidade, sendo que 1 também respondeu oferta de atividades físicas diferentes e spa e 1 também respondeu aparelhos disponíveis sempre.

Quanto às maiores desvantagens, 1 entrevistado de frequência alta respondeu falta de esportes como natação e outros esportes coletivos e aparelhos muito padronizados, não sendo possível mudar a articulação do aparelho e treinar o mesmo músculo de formas diferentes, 2 entrevistados responderam professores ruins, sendo que 1 deles também respondeu a grande quantidade de pessoas; 2 entrevistados de frequência média responderam grande quantidade de pessoas e 1 respondeu o preço; 2 entrevistados de frequência baixa responderam preço alto e 1 respondeu espaço pequeno e pouca variedade de aulas de grupo no mesmo horário.

4.1.2.6. Satisfação

Todos os entrevistados responderam estar satisfeitos com o ginásio atual e que recomendariam para amigos e familiares. No entanto, os entrevistados de frequência alta apresentaram algumas ressalvas para a recomendação. Uma vez que treinam em um ginásio low cost, acharam importante ressaltar que apenas recomendariam para pessoas que já possuem noção da forma correta de treinar, pois neste tipo de ginásio o professor não é pró-ativo em corrigir o movimento do aluno.

As respostas em relação a como o ginásio atual poderia melhorar foram dispersas, porém, apenas 1 entrevistado respondeu que caso a melhoria por ele proposta fosse implementada, ele frequentaria o ginásio mais vezes. Os outros entrevistados responderam que não frequentariam mais vezes, porém recomendariam mais vezes o ginásio atual para amigos e familiares.

4.1.2.7. Informações gerais

Todos os entrevistados são os responsáveis pelo pagamento da sua própria mensalidade do ginásio e treinam perto de casa, sendo que 2 treinam também perto do trabalho. Os entrevistados que treinam na Fitness Hut não possuem um contrato que envolve fidelidade e pagam entre 28 e 32 euros por mês, enquanto os que treinam no Holmes Place e no Lagoas Health Club tem um contrato de fidelidade de 12 meses e pagam entre 60 e 65 euros e 53 euros, respectivamente.

Em relação a quanto estariam dispostos a pagar por um ginásio que atendesse melhor as suas necessidades, 2 entrevistados de alta frequência responderam 100 euros e 1 respondeu 50 euros, dando uma média de 83 euros, dando uma média de 49 euros; 1 entrevistado de frequência média respondeu 42 euros, 1 respondeu 40 euros e 1 respondeu 65 euros, dando uma média de 49 euros; e 1 de frequência baixa respondeu 65 euros, 1 respondeu 60 euros e 1 respondeu 50 euros, dando uma média de 58 euros.

Os entrevistados de frequência alta (2 mulheres e 1 homem) tem entre 25 e 32 anos e ocupações diversas: gerente de RH, analista de CRM, consultor de negócios. Os entrevistados de frequência média são homens, tem entre 24 e 36 anos e ocupações diversas: analista de negócios, administrador e cozinheiro. Os entrevistados de frequência baixa (2 mulheres e 1 homem) tem entre 30 e 40 anos e ocupações diversas: auditor interno, empresária e ¹⁵professora, e são divididos.

4.1.3. Resumo dos resultados



A pesquisa exploratória ocorreu com 9 pessoas, com idades entre 24 e 40 anos, que são moradores da região metropolitana de Lisboa e que frequentam um ginásio nesta mesma área.

Os entrevistados possuíam preferências de atividades físicas diferentes, mas a maioria dos de alta e média frequência respondeu que musculação é a atividade que mais gostam de praticar, enquanto a maioria de baixa respondeu não gostar de nenhum exercício físico. A musculação também foi citada por todos de alta e média frequência como a atividade que mais praticam, enquanto apesar de diversas as respostas dos de baixa frequência, todas as atividades citadas podem ser realizadas dentro de um ginásio comum.

É possível notar também que parece existir uma relação entre os anos que praticam atividades físicas e a frequência com que vão ao ginásio. Os entrevistados de baixa frequência são o público que estão a consideravelmente menos tempo praticando atividades regularmente.

Também parece existir uma relação entre a quantidade de anos que estão inscritos no ginásio atual e a frequência. Os entrevistados de alta frequência apresentam a maior média de tempo como sócios do atual ginásio, enquanto os de baixa apresentam a menor.

O horário preferido para treinar varia, geralmente de manhã ou à noite, por causa do horário laboral. A maioria dos entrevistados de alta e média frequência respondeu praticar atividade física por saúde, estética e para se sentir bem, enquanto a maioria de baixa frequência respondeu ser apenas pela saúde.

Todos os entrevistados utilizam um ginásio como principal local de treino, por motivos como praticidade de poder realizar vários treinos em um lugar só, climatização controlada e proximidade de casa.

O principal ginásio frequentado pelos entrevistados é o Fitness Hut, seguido pelo Holmes Place e, por último, o Lagoas Health Club. Todos responderam estar satisfeitos com o atual ginásio e listaram como principais vantagens o preço baixo, a possibilidade de treinar em diferentes unidades, proximidade de casa, horário amplo, aulas de curta duração, spa e estacionamento grátis.

As respostas em relação a como o ginásio atual poderia melhorar foram dispersas. No entanto, apesar de mostrarem que, caso fossem atendidas, a maioria dos entrevistados não frequentaria mais vezes, mostraram também que os mesmos estariam dispostos a pagar mais caro pelo ginásio.

4.1.4. Redefinições das premissas do projeto

Com estas respostas, é possível começar a entender um pouco melhor o perfil dos frequentadores de ginásio da área metropolitana de Lisboa. Baseado neste novo entendimento, não foi possível notar real diferença entre os respondentes baseado na frequência de idas ao ginásio. Sendo assim, não existiu a necessidade para realizar a pós ¹⁶estratificação dos dados na pesquisa conclusiva.

4.2. PESQUISA CONCLUSIVA

4.2.1. Estatística descritiva da amostra entrevistada

Nesta sessão será analisada a estatística descritiva da amostra para que possa ser possível compreender melhor o seu perfil.

O questionário foi aplicado durante os meses de agosto, Setembro e Outubro de 2019 e teve um total de 86 respondentes, sendo que 27 não passaram das perguntas de qualificação, ou seja, não faziam parte do público alvo deste estudo. Sendo assim, serão considerados na análise apenas os 59 respondentes que estavam dentro dos critérios definidos no capítulo 3, sessão 3.1

Analisando as respostas, foi possível reunir alguns dados demográficos. Com relação à idade, 16 respondentes (27%) têm entre 16 e 24 anos, 41 (70%) entre 25 e 40 anos e 2 (3%) entre 41 e 60 anos

É importante ressaltar que, assim como na amostra entrevistada da pesquisa exploratória, por causa das limitações de recursos humanos, financeiros e de tempo, a amostra entrevistada foi consideravelmente mais restrita que a definida como ideal na população alvo.

Na questão relacionada ao gênero, a amostra ficou repartida quase igualmente: 31 respondentes (53%) são do sexo feminino e 28 (47%) do sexo masculino (ver Gráfico 2). Em relação ao estado civil, 21 respondentes (36%) são casados ou vivem em união de facto, enquanto 38 (64%) são solteiros, divorciados ou viúvos (ver Gráfico 3). Por fim, apenas 5 respondentes (8%) têm filhos menores de 15 anos que vivem na mesma casa que eles e que, por consequência, poderiam impactar a rotina de atividades físicas.

Quando perguntados sobre as atividades físicas realizadas semanalmente e as que mais realizam, a maior parte respondeu Musculação, o que era previsível, uma vez que este é um estudo que tem como público-alvo frequentadores de ginásio. No entanto, enquanto Corrida aparece em segundo nas atividades físicas mais praticadas semanalmente, Desportos coletivos aparece nesta posição nas atividades mais praticadas, deixando corrida em terceiro. As atividades mais citadas na opção Outros foram Circo, Crossfit e Hiit.

Para avaliar o nível de satisfação do respondente, foi utilizada uma escala de 1 a 10, na qual 1 representava estar muito insatisfeito e 10 muito satisfeito.

Quando questionados sobre o nível de satisfação geral em relação ao ginásio atual, a grande maioria afirmou estar satisfeita (ver Gráfico 10), mas este número diminuiu em relação a recomendação do ginásio atual, se considerarmos a partir da nota 8 como estar satisfeito ou recomendar o ginásio, indicando que estar satisfeito não necessariamente equivale a ser promotor do ginásio atual.

5. CONCLUSÕES

O mercado fitness está mais competitivo a cada dia e torna-se cada vez mais importantes para os ginásios entenderem o que motiva as pessoas a se tornarem sócias de um deles. Sendo assim, o presente trabalho justifica-se como forma de auxiliar os ginásios da região ¹⁷metropolitana de Lisboa a entenderem as necessidades de cada segmento específico presente no mercado e as suas preferências através dos resultados deste estudo.

O objetivo principal deste estudo foi entender quais são os motivos que influenciam os moradores da área metropolitana de Lisboa no momento da escolha do ginásio que decidem frequentar. Além disso, como objetivos secundários, almejou-se identificar diferentes segmentos da população alvo e suas motivações específicas e detetar se o entrevistado complementa a prática de atividades físicas em outro(s) locais.

Para esta pesquisa, foram entrevistados moradores da área metropolitana de Lisboa, entre 16 e 60 anos, que frequentaram um ginásio nesta mesma área no último mês. Após as análises realizadas, foi possível responder a todos os objetivos traçados através da caracterização dos 3 clusters em que a amostra foi dividida.

O Cluster 1 é composto por pessoas que gostam de fazer atividades físicas em grupo como alternativa à musculação e que consideram o bem-estar do corpo de maneira geral, por isso gostariam de ir ao ginásio não apenas para treinar, mas também para relaxar. Além disso, este cluster é motivado para escolher o ginásio pelo preço baixo e pela proximidade de casa, assim como o cluster seguinte.

O Cluster 2 contém as pessoas que gostam de fazer atividades físicas individuais como alternativa à musculação, que possuem a menor frequência por semana de idas ao ginásio e que estão mais insatisfeitas com a quantidade de pessoas no horário de treino e com o atendimento dos professores.

Já o Cluster 3 é formado por pessoas com alto nível de satisfação com o ginásio atual, o que pode ser explicado por ser o único cluster que tem sócios de ginásios premium. Ainda que os principais motivos que influenciem os moradores de Lisboa no momento da escolha do ginásio que decidem frequentar sejam preço baixo e proximidade de casa, o Cluster 3 parece ser mais seletivo e se motiva também por outros fatores, como bons aparelhos, estrutura de piscina e spa e fatores diversos.

Pensando em direcionamento de marketing, os dados deste estudo apontam que os ginásios low cost deveriam direcionar os seus esforços para os Clusters 1 e 2, enquanto os premiums deveriam focar no Cluster 3. Além disso, os ginásios low cost poderiam direcionar campanhas de aulas em grupo para o Cluster 1 e serviços de personal trainer para o Cluster 2. Também poderia se pensar em um novo modelo de ginásio low cost apenas com aulas em grupo e circuitos para atrair o Cluster 1 um modelo de box de crossfit low cost para atrair o Cluster 2.

Por fim, a maioria dos entrevistados afirmou não complementar as atividades físicas fora do ginásio, mas, dos que afirmaram fazê-lo, metade pratica desportos coletivos. Este dado apresenta uma oportunidade para os ginásios passarem a ter equipes de desportos coletivos para atrair mais clientes e deixar os atuais sócios mais satisfeitos.

6. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

6.1. LIMITAÇÕES



É importante ressaltar que este estudo teve limitações que devem ser levadas em ¹⁸consideração na sua análise.

A primeira limitação foi a de recursos humanos. Por se tratar de um projeto de mestrado de autoria individual, toda a pesquisa e as análises foram realizadas por mim. Sendo assim, a visão apresentada neste projeto é única e a capacidade de alcance da pesquisa, se tratando de uma recolha de dados por amostra de conveniência, se tornou mais restrita, o que nos indica a segunda limitação: diversidade da amostra.

Não foi possível conseguir pessoas de todas as faixas etárias do público alvo deste estudo. Na pesquisa exploratória, não foram realizadas entrevistas com pessoas abaixo de 24 anos e acima de 40 anos, pela falta de conhecidos desta faixa etária que morassem em Lisboa e fossem sócios de um ginásio. Já na pesquisa conclusiva, não houve respostas de pessoas entre 61 e 80 anos, possivelmente pela escolha de fazer o questionário online e, mais uma vez, pela falta de conhecidos pertencentes ao público-alvo nesta faixa etária.

A terceira limitação foi a de recursos financeiros. Por se tratar de um projeto de mestrado, não houve gastos envolvidos para a recolha de dados. Sendo assim, ainda que o questionário tenha sido bastante divulgado, as pessoas não tinham qualquer incentivo para respondê-lo, o que nos leva a nossa quarta limitação: tamanho da amostra.

Como este estudo dependia unicamente da boa vontade das pessoas para responder o questionário, o tamanho da amostra estudada foi pequeno. Não é possível medir a margem de erro deste estudo, pois não existe uma base de sondagem, mas considerando o tamanho da amostra comparada com a população de Lisboa e os possíveis 6% que são associados a um ginásio, podemos assumir que, caso fosse possível realizar este cálculo, a margem seria grande.

Por fim, deve-se considerar a limitação de tempo. Este estudo foi desenvolvido e finalizado com base no calendário escolar da Universidade Nova de Lisboa em paralelo às minhas atividades de trabalho, limitando a capacidade de dedicação ao mesmo durante o horário laboral.