

## **A CLASSE C TAMBÉM VAI À ACADEMIA: Análise do consumo de academias low-cost**

**ADRIANA DE FATIMA VALENTE BASTOS**

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO (FGV-EAESP)

**MADIÃ MARCELA FERNANDES VASCONCELOS**

NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO (NPGA) - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

**MARIANA DOS SANTOS SILVA**

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE PERNAMBUCO (IFPE)

**SEVERINO DOMINGOS DA SILVA JÚNIOR**

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE (IFRN)

## A CLASSE C TAMBÉM VAI À ACADEMIA: Análise do consumo de academias low-cost

### 1. Introdução

O mercado fitness é um dos que mais cresce tanto no Brasil quanto no mundo, impulsionado em grande parte pela crescente busca da população por serviços de saúde e bem-estar, assim como pela popularização da prática de atividades físicas e o crescimento da demanda por serviços de academias e outros tipos de estabelecimentos especializados. De acordo com o *Economic Health & Societal Well-being: Quantifying the Impact of the Global Health & Fitness Sector* (2022), relatório publicado pela Deloitte, em parceria com a Global Health & Fitness Alliance (GHFA) e a International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA), esse mercado contribui com até US\$91,22 bilhões por ano para o PIB global.

O Brasil, por sua vez, ocupa um espaço de destaque no cenário global da indústria de fitness. Segundo dados recentes, o Brasil continua a ser o maior mercado em número de academias na América Latina e o segundo maior do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Atualmente, o país possui mais de 34 mil academias. Em termos de número de membros, o Brasil ocupa a terceira posição no ranking mundial, com aproximadamente 9,6 milhões de alunos. No que diz respeito ao faturamento, o país está em décimo lugar, gerando cerca de 2,4 bilhões de dólares (IHRSA, 2023).

O termo “fitness” é uma palavra com origem na língua inglesa e que foi popularizada ao redor do mundo, esta expressão está relacionada a aptidão e forma física, formada a partir da junção do adjetivo “fit” que em tradução literal significa caber ou encaixar e o sufixo “ness” que se refere ao estado ou condição, segundo o dicionário Merriam-Webster (2022), fitness é “qualidade ou estado de estar apto”. Para Geraldes e Dantas (1998), ser fitness está conectado a fatores como um comportamento saudável, bem-estar, longevidade, bem viver, e saúde.

O mercado fitness é um setor amplo e diverso, que engloba microempreendedores individuais, empresas, profissionais e entidades voltadas à saúde, bem-estar e ao condicionamento físico, como academias, personal trainers, empresas de suplementos alimentares, roupas e equipamentos de ginástica. Esse mercado tem apresentado uma série de inovações e tendências, desde novas tecnologias como plataformas e aplicativos digitais, até a oferta de aulas e modalidades inovadoras, como o crossfit, o treinamento funcional e o ballet fitness (Mello et al., 2021)

Mesmo com os desafios enfrentados pelo setor, como a concorrência acirrada e a necessidade de grandes investimentos em infraestrutura e tecnologia, o mercado fitness demonstra um grande potencial de crescimento e oportunidades de negócio. O relatório *Economic Health & Societal Well-being* (2022), aponta que apesar da desaceleração causada pela pandemia de COVID-19, o setor tende a retomar a trajetória de crescimento já apresentada na última década.

A prática da atividade física como agente promotor da saúde (física e mental) e de uma melhor qualidade de vida é um assunto amplamente debatido. Em 2015, a Organização das Nações Unidas (ONU) apresentou uma agenda mundial para o desenvolvimento das nações e com ela foram propostos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 metas a serem cumpridas até 2030. O terceiro objetivo trata justamente do tópico da Saúde e Bem-estar, com metas que buscam assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), até cinco milhões de mortes por ano poderiam ser evitadas se a população global fosse mais fisicamente ativa (OMS, 2020). As academias de ginástica surgem como facilitadoras diante do desafio de combater o sedentarismo, oferecendo serviços de prescrição e orientação de exercícios físicos (Toscano, 2001). No entanto, vivemos na “era do estilo de vida”, onde a motivação necessária para manter

um estilo de vida saudável, especialmente em relação à prática de exercícios físicos, só é sustentada quando os benefícios percebidos superam as dificuldades (Toscano, 2001).

Mudanças de natureza política e econômica no Brasil, especialmente no período de 2003 a 2006, acelerou o processo de internacionalização das organizações brasileiras, com o objetivo de aumentar a competitividade, acelerar o crescimento da taxa de emprego e reduzir a vulnerabilidade externa, assim como investimentos em políticas públicas e políticas sociais de transferência de renda (Borges; Chadarevian, 2010). Esses avanços e conquistas socioeconômicas tiveram um impacto significativo no crescimento do mercado fitness no Brasil.

As classes A e B foram por muito tempo o único “alvo” desse mercado, as academias estavam presentes apenas nos bairros nobres das principais capitais do país, enquanto para a classe C e os bairros mais periféricos, sonhar com os serviços e a estrutura de alto custo desses estabelecimentos era um “luxo” que outrora sequer cabia no orçamento das famílias de classe média do país. Por outro lado, foi introduzido o modelo de academias Low-Cost que surgiu com o objetivo de entregar valor e preços baixos. O surgimento das academias Low-Cost redefiniu o preceito preço, o cliente passou a ter acesso e decidir a partir das faixas de preços dos diferentes tipos de academias e qual delas satisfaz às suas necessidades (Fernandes; Valente, 2018). Nesse contexto, a classe C tem se destacado como um dos principais consumidores de serviços voltados à saúde e bem-estar. Arruda (2015) destaca que hoje as classes emergentes já representam a maioria dos frequentadores das academias.

Os diversos motivos que levam um consumidor a buscar uma academia, desde a preocupação com a saúde e o bem-estar até a necessidade de afiliação, transformaram esses espaços em mais do que locais para a prática de exercícios. Há atividades, eventos e iniciativas que promovem a interação entre os membros, visando atingir a satisfação de consumidores cada vez mais exigentes, que desafiam as organizações a atender às suas expectativas (Almeida, 2017). Essa tendência de preocupação com a saúde e o bem-estar físico abriu caminho para um conceito emergente em diversos mercados: o low-cost.

As transformações na trajetória evolutiva do mercado de academias destacam a relevância de entender não apenas este mercado em expansão, altamente competitivo e com uma demanda latente, mas principalmente o comportamento do consumidor, especialmente diante da grande quantidade de opções de serviços disponíveis. Dessa forma, compreender os fatores motivadores do consumo de academias é essencial para refletir sobre as implicações gerenciais e teóricas desse tipo de consumo, considerando que entender o comportamento e a aderência às atividades a longo prazo é desafiador (Martins et al., 2018). Face ao exposto, o presente estudo tem como objetivo geral, responder a seguinte pergunta: Quais são os fatores que afetam a satisfação da classe C no consumo de academias do segmento Low-Cost?

## **2. Fundamentação Teórica**

### **2.1 A “Nova” Classe C**

A partir da década de 2000, com a ascensão da chamada “nova classe média”, termo cunhado pelo economista brasileiro Marcelo Neri (2011), para denominar uma parcela da população brasileira que ascendeu da classe D para a classe C, surge também um novo perfil de consumidor, ainda que a tese acerca da “nova classe média” divida opiniões, principalmente no campo da sociologia, é fato, que as políticas de combate à desigualdade e os avanços socioeconômicos tiveram um impacto real no aumento do poder de consumo da classe C.

Durante esse período de crescimento e aumento do poder de compra dos brasileiros, principalmente dessa “nova classe média”, ou simplesmente “classe C”, uma grande parcela da população passou a consumir, consecutivamente, bens e serviços que antes não tinham acesso, como, por exemplo, carros, eletrodomésticos, eletrônicos, viagens e as academias.

Depois de encher a geladeira e comprar sua TV de tela grande, o consumidor de baixa renda está frequentando academias de ginástica - o que antes era considerado luxo, já cabe no orçamento. Empresas veteranas estão investindo nesse público. E, em favelas e bairros de periferia, moradores veem na prática da atividade física uma oportunidade de trabalho (Meyge, 2011, p. B8).

Se antes para classe C ter acesso a bens de consumo como eletrodomésticos e aparelhos eletrônicos era o que lhe conferia o status de mobilidade social e melhoria da qualidade de vida, com o passar dos anos isso passou a ser aplicado também para o consumo de serviços. A classe C passou a frequentar e ocupar novos espaços: faculdades/universidades, aeroportos, shoppings, restaurantes e academias, essas transformações por si já culminaram em um novo perfil de consumidor.

A definição de renda da classe C no Brasil, segundo critérios frequentemente utilizados por instituições como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e outros estudos socioeconômicos, inclui famílias com renda mensal de R\$ 2.005,00 a R\$ 8.640,00. Esta faixa de renda pode variar um pouco dependendo da metodologia e dos ajustes econômicos periódicos, mas geralmente enquadra-se nessa faixa. Essa classe é muitas vezes referida como a "nova classe média" e é reconhecida por seu significativo poder de consumo e crescimento econômico nas últimas décadas.

Como resultado da pandemia de COVID-19 e já afetada desde 2014 por sucessivas crises políticas e econômicas, a "nova classe média" no Brasil tem enfrentado dificuldades financeiras significativas nos últimos anos. Segundo um estudo realizado pelo Instituto Locomotiva, o percentual da população brasileira pertencente à chamada classe média tradicional caiu de 51% em 2020 para 47% em 2021. Esse "encolhimento" da classe média durante a pandemia fez com que 4,9 milhões de brasileiros migrassem da classe média para a classe de baixa renda (Instituto Locomotiva, 2021). Além disso, estudos recentes continuam a apontar que a recuperação econômica tem sido lenta, exacerbando ainda mais as dificuldades enfrentadas por essa parcela da população (Instituto Locomotiva, 2021).

## 2.2 Modelo Low-Cost e o mercado Fitness

Diante do cenário político-econômico enfrentado, a classe C e o mercado de academias tiveram que buscar novas saídas, a agora "antiga" nova classe média, já não consegue mais se dar ao "luxo" de gastar como antes, no entanto, também não está disposta a renunciar ao estilo de vida conquistado, a saída encontrada é reduzir as despesas, optando por produtos e serviços mais baratos. O modelo de negócio Low-Cost (baixo custo) surge quase que como uma resposta a esse impasse da classe C. O modelo Low-Cost pode ser aplicado nos mais diversos setores, desde academias à hotéis, mas foi originalmente na década de 1970 com as companhias de transporte aéreo dos Estados Unidos da América que o modelo surgiu e eventualmente se expandiu para o resto do mundo, trazendo o conceito de empresas que operam a baixo custo para oferecer tarifas mais baixas que as outras companhias tradicionais do mercado (Miller, 2022).

As empresas que adotam o modelo Low-Cost seguem uma filosofia "no-frills" (sem frescuras), Johnson, Scholes e Whittington (2009) explicam que tanto uma estratégia "no-frills" quanto uma estratégia "low-price" não podem ser perseguidas sem uma base "low-cost". Ou seja, as empresas que adotam essa estratégia oferecem apenas o essencial para a operação do negócio.

Apesar do caráter emergente do modelo de academias Low-Cost no Brasil e outros países da América Latina, Algar (2011) relembra que nos Estados Unidos, esse já é um modelo de sucesso há mais de duas décadas. No que diz respeito a filosofia das academias low-cost, De la Cámara (2015) afirma que a ideia é que o usuário pague apenas pelo o que vai usar, ao invés

oferecer diversos serviços que não serão utilizados regularmente e costumam aumentar os custos e a mensalidade das academias tradicionais.

Algumas academias tradicionais chegam até a baixar suas tarifas com o intuito de competir por preço com as academias low-cost e acabam fechando as portas, isso porque, o modelo de gestão das academias tradicionais torna-se inviável devido ao alto custo da operação (De la Cámara, 2015). Esse “modelo tradicional” tenta atender a todos os públicos, mas encontra muitas dificuldades para se manter competitivo diante do avanço da segmentação do mercado. O modelo tradicional é característico das chamadas academias de bairro que costumam ser fundadas por profissionais ou simpatizantes da área da educação física, com pouco ou nenhum conhecimento estratégico e de negócios (Sebrae, 2018). As academias de bairros são academias com preços baixos, mas que passam longe de serem academias Low-Cost.

O crescimento do mercado fitness brasileiro e especialmente do número de academias impulsionado pela busca por um estilo de vida saudável, capaz de combater os prejuízos do cotidiano frenético da vida urbana, juntamente com o aumento da classe média e da sua renda disponível, levou a uma maior segmentação do mercado de academias, destacam-se os segmentos de academias low-cost, full service, boutique e as academias nicho. Sobre os tipos de academias, Lemes (2019) destaca que as academias do modelo low-cost são conhecidas por garantir espaços amplos, grande quantidade de equipamentos de qualidade e aulas mais “livres” de supervisão. E as academias full service são caracterizadas por oferecer uma variedade de serviços como, por exemplo, musculação, treino funcional, pilates, atividades aquáticas, assim como um investimento maior na mão de obra para atendimento. Já as academias boutiques trazem o mix de serviços totalmente personalizado para um público muito seletivo, o modelo de boutique é caracterizado pelo luxo e conforto, oferecem uma experiência de atendimento premium com serviços típicos de um spa.

Diante de uma indústria com potencial de inovação e ritmo acelerado como essa, entender os motivadores do consumo das academias torna-se essencial para posicionamento estratégico e o êxito das organizações, afinal, cada modelo de negócio apresenta estratégias e posicionamento diferentes dentro do ramo das academias.

### 2.3 Fatores que afetam a satisfação do consumidor

Na literatura, existem duas definições principais que se diferenciam pela ênfase dada à satisfação do consumidor: uma como resultado e outra como processo. Algumas definições a consideram o resultado de uma experiência de consumo, definindo-a como "a resposta do consumidor à avaliação da discrepância percebida entre as expectativas (ou outra norma de performance) e a performance atual de um produto após o consumo" (Tse; Wilton, 1988). Essa abordagem é conhecida como orientada para o resultado. Outra abordagem, orientada para o processo, oferece uma visão ampliada da satisfação do consumidor, considerando a experiência de consumo em sua totalidade. Ela destaca os processos perceptuais, avaliativos e psicológicos como geradores da satisfação do consumidor (Yi, 1990).

Como diversos estudos destacam, em um mundo de alta concorrência e consumidores mais informados e exigentes, a avaliação constante da satisfação traz benefícios. Ela serve como uma forma de realimentar e controlar os esforços de uma empresa sob a perspectiva dos clientes. A satisfação é o sentimento de prazer ou desilusão que uma pessoa experimenta ao comparar a performance de um produto com suas expectativas (Kotler, 2000). A satisfação ou insatisfação resulta de uma percepção cognitiva e afetiva, sendo vista como uma função do desempenho percebido em relação à expectativa. Se a performance não corresponder às expectativas e necessidades do cliente, ele ficará insatisfeito. Essa percepção ocorre quando o cliente, no momento da transação do serviço, compara os resultados do serviço com suas expectativas (Oliver, 1997).

A satisfação pode ser vista como resultado de diversos fatores que permitem entender o que influencia a percepção do cliente ao experimentar um serviço de academia. Esses fatores ajudam a explicar por que as pessoas preferem academias com conceitos tradicionais ou de baixo custo, considerando todas as características associadas a esses modelos de negócio.

No modelo low-cost uma oferta diferenciada pode ser considerada como fator determinante da satisfação. “Diferenciação é o ato de desenhar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas dos concorrentes” (Kotler, 1998, p. 254). Variáveis como instalações, programas e serviços, funcionários e preço são determinantes da satisfação.

Recursos físicos como os equipamentos, a limpeza, o tempo de espera para utilizar os aparelhos e a manutenção, entre outros, desempenham papéis cruciais na avaliação das instalações por parte dos clientes (Chang; Chelladurai 2003; Macintosh; Doherty, 2007). Da mesma forma, aspectos como a decoração, luz, os odores e a temperatura também podem impactar diretamente a experiência do consumo (Solomon et al., 2006). Além disso, a atitude dos funcionários é fundamental para garantir a satisfação dos clientes (Kriegl, 2000). Portanto, a motivação e o entusiasmo dos colaboradores são essenciais para que a organização alcance um alto nível de satisfação entre seus clientes (Schneider et al., 2009). Dentre tantos fatores que afetam a satisfação, é essencial avaliar as diferentes preferências dos consumidores, bem como a performance da empresa e de seus concorrentes em relação às suas ofertas no mercado.

### 3. Método

A presente pesquisa teve como objetivo investigar os fatores que afetam a satisfação no consumo dos frequentadores das academias low-cost, com ênfase para as motivações de consumo da Classe C. A metodologia, de acordo com Bruyne (1991) “deve explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas principalmente seu próprio processo”. Posto isto, foi desenvolvido um estudo quantitativo, com base na coleta de dados primários.

Foram aplicados questionários eletrônicos a uma amostra não-probabilística por conveniência de indivíduos da classe C que frequentam academias low-cost. A coleta foi feita por meio de survey, uma abordagem amplamente utilizada para a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo (Freitas, 2000).

Por isso, foram utilizadas escalas previamente testadas em estudos de interesse similar (García-Fernández et al., 2018; Wilson, 2006). As escalas envolveram fatores determinantes como funcionários, programas e serviços, instalações e satisfação.

O fator satisfação contém seis itens que consideram a satisfação dos usuários em relação ao nível dos programas e serviços ofertados, ao valor e custo estabelecidos na troca. Os itens relacionados ao construto funcionários contém seis questionamentos se relacionavam de forma direta com a agilidade do funcionário em atender as necessidades dos clientes, se são entusiasmados, educados, especialistas, profissionais no relacionamento com o cliente e fazem os clientes se sentirem confortáveis. O construto instalações formado por sete itens questiona acerca da qualidade e estado das instalações e seus equipamentos, se são espaçosas, limpas, em boas condições, com ambiente ventilado, climatizado e confortável. Ao que se refere aos programas e serviços, composto por 16 itens pertinentes aos programas oferecidos pela academia e sua qualidade, nível, valor, diversidade de modalidade, atendimento, horário e divulgação. As mesmas foram adaptadas para uma escala de concordância Likert de sete pontos. Foram acrescentadas também ao questionário variáveis demográficas a fim de identificar o perfil dos respondentes.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, disponibilizado na plataforma *Google Forms* e divulgado em redes sociais e grupos relacionados à temática

*fitness*, durante o período compreendido entre 07 de fevereiro e 22 de março de 2023. A escolha por tal forma de coleta de dados se deu em virtude da facilidade e celeridade na obtenção de respostas, bem como pela possibilidade de alcançar um grande número de potenciais participantes. A pesquisa obteve 202 respondentes, porém 20 desses respondentes foram excluídos da análise por declararem frequentar academias que não se enquadram no modelo low-cost e 7 por não pertencerem a classe C. Após a limpeza dos dados a amostra final foi composta por 169 respondentes válidos.

Nesta pesquisa, foram empregados os procedimentos estatísticos usuais, que incluem análise das medidas descritivas, avaliação psicométrica das escalas, medidas descritivas e regressão linear múltipla. Para analisar os dados, as análises foram operacionalizadas no software SPSS versão 25.0.

Dos 169 respondentes 54,4% são do sexo feminino e 45,6 do sexo masculino. Em relação à idade, 44% dos respondentes possuem idades entre 18 e 25 anos, 31,43% entre 26 e 35 anos, 18,29% entre 36 e 45 anos, 5,71% entre 46 e 56 anos e apenas 0,57% dos participantes possuem 56 anos ou mais. Quanto à região de residência, a maioria dos participantes reside na região nordeste do país, com 75,43%. Os demais participantes estão nas outras regiões do país, sendo 9,14% da região sudeste, 5,71% da região sul, 5,14% da região centro-oeste e 4,57% do norte.

Com relação ao estado civil dos participantes, observou-se que a maioria dos respondentes declarou sua situação civil como solteira, correspondendo a 69,14% da amostra, logo 25,71% dos participantes declaram estar casados, enquanto 5,14% escolheram declarar seu estado civil na categoria “outro”.

Em relação ao grau de escolaridade, a maioria dos participantes declarou possuir ensino superior completo, correspondendo a 50,86% da amostra, 24,57% concluíram o ensino médio e 24% e 0,57% dos respondentes declararam, respectivamente, terem ensino superior incompleto e ensino médio incompleto. Quanto à ocupação, 42,29% trabalham em empresas do setor privado, 29,14% são estudantes, 14,29% trabalham no setor público, 10,86% são profissionais autônomos, 3,42% dos respondentes declararam estarem desempregados ou aposentados. O perfil demográfico apresentado indica a heterogeneidade da amostra, assegurando condições adequadas para os procedimentos e análise empreendidos, além de minimizar os potenciais problemas oriundos de amostras por conveniência.

Além dos dados demográficos, alguns questionamentos foram feitos sobre o consumo das academias low-cost. No que diz respeito à forma de pagamento, 73,71% participantes pagam a mensalidade da academia por meio de cartão de crédito, 11,43% em dinheiro e 14,86% utilizam de outras formas de pagamento. Quanto à frequência que vão à academia, 61,14% responderam que vão à academia mais de 3 vezes na semana, enquanto 31,43% frequentam de 1 à 3 vezes na semana, 4% afirmaram ir à academia no máximo 2 vezes no mês e 3,43% mais de 2 vezes no mês. Com relação ao horário que costumavam frequentar a academia, 44,57% costumam frequentar durante o horário da manhã e 37,14% durante o horário da noite, 12,57% e 5,71%, respectivamente, responderam frequentar a academia durante a tarde e ao meio-dia. Também foi perguntado sobre os serviços e modalidades que os respondentes mais buscam ao escolher uma academia, sendo a “musculação” com 69,37%, a modalidade mais procurada entre os alunos das academias low-cost e “lutas” a menos procurada com apenas 0,52%, de acordo com a tabela abaixo:

Tabela 1 - Serviços mais buscados nas academias low-cost

<b>Qual ou quais serviços você procura em uma academia?</b>	<b>%</b>
Musculação	69,37%
Cardio (Esteiras, Bicicletas Ergométricas...)	11,40%
Aulas coletivas de danças (Zumba; FitDance etc...)	9,41%

Crossfit	3,79%
Pilates, yoga...	2,80%
Natação	2,70%
Lutas	0,52%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaboração própria (2024)

## 4. Análise e Discussão dos Resultados

### 4.1 Validação psicométrica dos construtos

Considerando a validação de conteúdo realizada pela escala de origem e a fim de averiguar se os construtos estão bem mensurados empiricamente foram realizados testes para comprovar a validação psicométrica em duas etapas (Barboza *et al.*, 2021). A primeira análise deve conter cargas fatoriais com variância extraída superior a 0.5 (50%) (Marôco, 2010) como podemos conferir na Tabela 1 todos os construtos obedeceram a tal precedente. Assim como, foi analisada a consistência interna e confiabilidade do construto através do Alpha de Cronbach, com valor mínimo esperado de 0,7 (Hair *et al.*, 2015).

Tabela 1: Análise Psicométrica

N. bloco	N. itens	Construtos	Alfa	Confiabilidade	Variância Extraída
1	6	Satisfação	0,94	Muito Alta	76,29%
3	16	Programas e serviços	0,89	Alta	59,97%
4	7	Instalações	0,87	Alta	74,16%
5	6	Funcionários	0,92	Muito alta	84,14%

Fonte: Elaboração Própria (2024)

Foram observados ainda valores da variância extraída. A variância extraída é um indicador crucial da qualidade dos construtos em pesquisas. Valores acima de 50% são geralmente considerados bons, pois indicam que a maioria da variância é explicada pelo construto latente. Na tabela fornecida, todos os construtos apresentam valores de variância extraída significativamente altos, especialmente os relacionados aos funcionários, com variâncias acima de 80%. Isso sugere que há evidências que os itens utilizados para medir esses construtos são altamente representativos e confiáveis, fortalecendo a validade do instrumento de pesquisa.

### 4.2 Análise de medidas descritivas

Seguindo com a análise dos dados, a Tabela 2 contém as medidas descritivas dos construtos, e em seguida foi observada a consistência psicométrica das escalas. A medição dos construtos foi realizada através da escala Likert de 7 pontos, podemos auferir que o construto “motivação” apresenta nível intermediário de concordância, já “fatores determinantes”, “programas e serviços”, “instalações” e “funcionários” apresentam scores altos de concordância.

Tabela 2: Medidas descritivas dos construtos

<b>Construto</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desvio-padrão</b>	<b>Assimetria</b>
Satisfação	5,3	5	1,30	0,206
Programas e Serviços	5,2	6,2	1,06	0,186
Instalações	6,0	6,3	1,1	1,9
Funcionários	5,6	5,7	1,4	0,369

Fonte: Elaboração Própria (2024)

Em relação a mediana verificou-se uma simetria em relação à média, não sendo identificada grande disparidade ao comparar os valores. De acordo com Hair *et al.*, (2005) valores de desvio-padrão que apresentam scores até 2 indicam baixa dispersão, entre 2 e 3 dispersões moderada, sendo assim, podemos considerar que nessa análise os valores do desvio-padrão são considerados de baixa dispersão.

Em relação as medidas de assimetria utilizados para indicar o quanto e como a distribuição de frequências se afasta da simetria, valores próximos a 0 são considerados mais próximos a uma distribuição simétrica (Lopes *et al.*, 2013).

#### 4.3 Análise da Motivação dos Usuários de Academia *Low-cost*

Para analisar se os fatores determinantes, os programas e serviços, as instalações e os funcionários conseguem prever a motivação dos usuários de academias *low-cost* foi utilizada a regressão linear múltipla. Essa técnica é considerada adequada pois o principal objetivo é prever a variável dependente (motivação) em função das variáveis independentes (fatores determinantes, programas e serviços, instalações e funcionários) (Martins; Theóphilo, 2009).

Diante disto, foi realizado o teste t para amostras independentes a fim de verificar se há diferença em média da motivação entre homens e mulheres. Considerando os resultados, podemos inferir em média que não há diferença entre os dois grupos mesmo os homens tendo uma média superficialmente maior ( $\mu_m = 5,0$ ;  $\mu_h = 4,8$ ;  $t = 1,226$ ;  $p > 0,005$ ), ou seja, a motivação não deve ser moderada por gênero.

Ao realizar a regressão considerando a motivação como variável preditora e as demais como variáveis independentes, a matriz de correlação destaca o quão forte ocorrem as associações entre as variáveis (Ribas; Vieira, 2011), através da análise do coeficiente de correlação de Pearson pode-se verificar a associação das variáveis, podendo inferir a ocorrência de correlações baixas entre eles, obedecendo ao critério de multicolinearidade nos dados (Field, 2009).

Tabela 3: Correlação das variáveis do estudo

<b>Item</b>	<b>Satisfação</b>	<b>P.S.</b>	<b>Instalações</b>	<b>Funcionários</b>
<b>Satisfação</b>	<b>1,00</b>	0,472	0,05	0,73
<b>Programas e Serviços</b>		<b>1,00</b>	0,44	0,44
<b>Instalações</b>			<b>1,00</b>	0,071
<b>Funcionários</b>				<b>1,00</b>

Fonte: Elaboração Própria (2024)

Em seguida, analisou-se os parâmetros do modelo de regressão com a finalidade de verificar a influência das variáveis independentes na motivação. Após a iteração o modelo final obteve nível de explicação de 56,5%, podendo ser analisado através dos construtos mencionados.

A análise resultou em um modelo estatisticamente significativo considerando os valores da Anova, [ $F(3,167) = 62,340$ ;  $p < 0,01$ ,  $R^2 = 0,565$ ]. Entretanto, analisando os  $\beta$  dos preditores

podemos inferir que funcionários ( $\beta = 0,182$ ;  $t = 3.192$ ;  $p < 0,001$ ), as instalações ( $\beta = 0,344$ ;  $t = 0,653$ ;  $p > 0,001$ ) e os programas e serviços com ( $\beta = 0,654$ ;  $t = 11.455$ ;  $p < 0,001$ ) são fatores fundamentais para satisfação dos consumidores de academias *low-cost*, sendo os programas e serviços considerados fatores mais influentes do modelo. A equação que descreve essa relação é: Satisfação =  $0,347 + 0,188(\text{funcionários}) + 0,38(\text{instalações}) + 0,829(\text{programas e serviços})$ .

Tabela 4: Regressão linear múltipla

Preditores	$\beta$	Intervalo de Confiança		T	P(valor)	Tolerância
		LI	LS			
Programas e Serviços	0,654	5,0	5,4	11,455	0,00	0,789
Instalações	0,034	5,86	6,19	0,653	0,51	0,988
Funcionários	0,182	5,4	5,8	3,192	0,00	0,801
Medidas de ajuste						
Estatística F (3,167gl) (p-valor)		63.340 (p=0,000)				
R <sup>2</sup> ajustado		0,565				
Durbin Watson		2,31				

Fonte: Elaboração Própria (2024)

Para Field (2009) o teste de Durbin Watson nos informa se a hipótese de independência dos erros é satisfeita já para Wooldridge (2006) quanto mais próximo a 2 estiver o valor, melhor, como podemos observar na tabela 4 o teste teve o coeficiente de 2,3, sendo considerado bom.

Com base nos resultados obtidos, é possível identificar quais fatores impactam a satisfação dos consumidores de academias *low-cost* da classe C. No que diz respeito a programas e serviços, como atendimento, oferta de modalidades, diversidade de horários, som/música ambiente, serviços complementares e divulgação na mídia, os resultados indicam que os usuários das academias reconhecem a importância desses aspectos para sua satisfação. Em outras palavras, a oferta de programas e a disponibilização de serviços são fundamentais para garantir a satisfação dos consumidores e são cruciais para a sobrevivência da organização (Pires e Camarez, 2003).

Os achados indicam que a interação entre consumidores e funcionários tem um impacto significativo na satisfação, confirmando os resultados de Campbell e Finch (2004). Eles afirmam que a interação bidirecional entre funcionários e clientes, bem como a gestão dessas relações, é fundamental para alcançar a satisfação do consumidor. Ainda, Culbertson (2009) destaca que as interações com a equipe podem influenciar a satisfação do cliente de forma positiva ou negativa, uma vez que os funcionários são o ponto de contato direto entre a organização e os consumidores.

Por outro lado, os resultados indicam que as instalações não apresentaram influência na satisfação contrariando os estudos de Chang (2000) que afirma que alguns recursos físicos como equipamento e instalações desempenham papéis críticos quando um cliente avalia as academias.

## 6. Considerações finais

A presente pesquisa, dedicou-se à análise dos fatores que afetam a satisfação do consumo de academias *low-cost*, destacando a participação da classe C. Ao compreender a satisfação do consumo de academias *low-cost*, foi possível avançar o conhecimento na área do comportamento do consumidor em relação a esse tipo específico de serviço. Contribuindo para aprofundar os conhecimentos sobre as preferências, necessidades e decisões de compra dos indivíduos em relação à adesão a academias *low-cost*, possibilitando obter conclusões valiosas.

Conclui-se que, com base na amostra, os fatores determinantes para a satisfação dos usuários de academias low-cost são a qualidade dos programas e serviços, bem como o desempenho dos funcionários, que se destacam como pontos importantes. Entretanto, segundo De la Cámara (2015), a estrutura física e o maquinário das academias low-cost não ficam muito atrás das academias full-service, são na verdade bastante semelhantes. No estudo, esta variável não influenciou a satisfação.

Destaca-se também a satisfação dos usuários quanto aos funcionários das academias low-cost. Muñoz e García (2006) apontam que o trabalho com equipes reduzidas é uma característica do modelo low-cost. No caso das academias, é comum operar com um quadro mais reduzido de funcionários, dentre os aspectos analisados este pode ser um fator que carece de maiores análises para compreender melhor o comportamento desta variável.

A presente pesquisa contribui teoricamente ao aprofundar o entendimento sobre os fatores que influenciam a satisfação do consumidor em academias low-cost, um segmento em crescimento no mercado fitness. Em um cenário de alta competitividade e consumidores cada vez mais exigentes e informados, esta investigação destaca a importância de aspectos específicos, como a qualidade dos programas oferecidos, a diversidade de horários, o ambiente físico e a interação entre funcionários e clientes. A análise desses elementos fornece uma base teórica para futuras pesquisas que visem explorar as nuances do comportamento do consumidor nesse setor. Além disso, ao diferenciar entre os fatores que afetam a satisfação de consumidores de diferentes classes sociais, este estudo oferece insights valiosos para a segmentação de mercado e estratégias de personalização de serviços, contribuindo para o avanço teórico no campo do marketing de serviços e comportamento do consumidor. Por fim, ao corroborar e expandir teorias existentes sobre a satisfação do consumidor, este trabalho abre novas avenidas para investigações empíricas e práticas gerenciais voltadas à melhoria da experiência do cliente em academias de baixo custo.

Em resumo, compreender a satisfação do consumo de academias low-cost é crucial para fornecer implicações gerenciais que permitirão posicionar as academias estrategicamente no mercado, atender às demandas dos clientes, destacar-se da concorrência e criar valor para os consumidores. É importante ressaltar, contudo, que este estudo possui algumas limitações a serem consideradas. Por exemplo, as análises estatísticas sozinhas não são suficientes para uma compreensão completa do comportamento. Portanto, é recomendável que estudos qualitativos aprofundem a investigação dos fatores que foram significativos, considerando a relevância destacada por outras pesquisas. Por fim, dado que a amostra foi acessada por conveniência e possui um perfil muito restrito, esses resultados não podem ser generalizados. Assim, recomenda-se a realização de estudos que utilizem procedimentos de amostragem mais rigorosos. Ao reconhecer essas limitações, abre-se espaço para futuras pesquisas, as quais poderão aprofundar ainda mais o entendimento sobre os fatores motivacionais do consumo de academias low-cost, assim como abordar discussões não contempladas neste estudo como, por exemplo, as diferenças motivacionais de acordo com os gêneros e idade.

## **Referências bibliográficas**

Almeida, D. F. C. (2017). *A emergência low-cost: Drivers que influenciam o comportamento do consumidor na escolha do ginásio* [Dissertação de Mestrado].

Algar, R. (2011). *Global Low-Cost Gym Sector Report: A strategic investigation into a disruptive new segment*. Oxygen Consulting.

Arruda, A. C. (2015). “Fitness”, mais do que tendência uma oportunidade para microempresa. *Boletim Observatório Sebrae*, Pernambuco, n° 10. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/BOLETIM%20N%C2%BA%2010%20OBSERVATORIO%20SEBRAE%20Fitness%20Mais%20do%20que%20te nd%C3%Aancia.pdf>. Acesso em: 10 out. 2022.

Barbosa, M. L. L. (2006). *Propriedades métricas do inventário de motivação para a prática regular de atividade física (IMPRAF-126)* [Dissertação de Mestrado, Escola de Educação Física, Universidade Federal do Rio Grande do Sul].

Barboza, S. I. S., Mota, F. P. B., & do Nascimento, E. A. (2021). Não deixe azedar: condicionantes do desperdício alimentar à luz de marketing social. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 15, e02761-e02761.

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.

Borges, F. T. de M., & Chadarevian, P. C. (2010). *Economia Brasileira* (1ª ed.). Florianópolis: EDUFSC.

Both, J., & Malavasi, L. M. (2005). Motivação: uma breve revisão de conceitos e aplicações. *Lecturas: Educación Física y Deportes*, (89), 12.

Bruyne, P. (1991). *Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais: Os polos da prática metodológica*. Rio de Janeiro: Francisco Alves.

Chang, K., & Chelladurai, P. (2003). System-based quality dimensions in fitness services: Development of the scale of quality. *The Service Industries Journal*, 23(5), 65-83.

Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.

Dalmoro, M., & Vieira, K. M. (2013). Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? *Revista Gestão Organizacional*, 6(3).

De la Cámara Serrano, M. A. (2015). El sector del fitness en España; análisis del gimnasio low-cost y los centros de electroestimulación integral. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 4(2), 47-54.

Deloitte; GHFA; IHRSA (Eds.). (2022). *Economic Health & Societal Well-being: Quantifying the Impact of the Global Health & Fitness Sector*.

Dillman, D. A. (2000). *Mail and internet surveys: The tailored design method*. John Wiley & Sons.

Fernandes, B. C. L., & Valente, P. D. (2018). *Relatório de inteligência: Fitness – Rio de Janeiro*: Sebrae/RJ.

Field, A. (2009). *Descobrimo a estatística usando o SPSS* (2ª ed.). Porto Alegre: Bookman.

- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 35(3).
- García-Fernández, Á. F., Williams, J. L., Granström, K., & Svensson, L. (2018). Filtro de mistura multi-Bernoulli de Poisson: derivação direta e implementação. *IEEE Transactions on Aerospace and Electronic Systems*, 54(4), 1883-1901.
- Geraldes, A. A. R., & Dantas, E. H. M. (1998). O conceito de fitness e o planejamento do treinamento para a performance ótima em academias de ginástica. *Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde*, 3(1), 29-36.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6ª ed.). Bookman.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2015). *Análise multivariada de dados* (7ª ed.). Bookman.
- Lopes, M. D. M., Castelo Branco, V. T. F., & Soares, J. B. (2013). Utilização dos testes estatísticos de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk para verificação da normalidade para materiais de pavimentação. *Transportes*, 21(1), 59-66.
- Instituto Locomotiva. (2021). *A situação da classe média brasileira*. São Paulo: Instituto Locomotiva. Disponível em: <https://www.institutolocomotiva.org>. Acesso em: 15 jul. 2024.
- International Health, Racquet & Sportsclub Association. (2023). *The 2023 IHRSA Global Report*. Boston: IHRSA. Disponível em: <https://www.ihrsa.org>. Acesso em: 15 jul. 2024.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2009). *Explorando a estratégia corporativa: Texto e casos*. Bookman Editora.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kriegl, U. (2000). International Hospitality Management: Identifying Important Skills and Effective Training. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(2), 64-71. <https://doi.org/10.1177/001088040004100218>
- Lemes, T. (2019). Conheça os quatro modelos de academia que bombam no mercado e suas diferenças. Disponível em: <https://blog.sistemapacto.com.br/quais-sao-os-tipos-de-academia/>. [Acesso em 12 de setembro de 2022].
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada* (6ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Macintosh, E., & Doherty, A. (2007). Reframing the service environment in the fitness industry. *Managing Leisure*, 12(4), 273-289.
- Marôco, J. (2010). *Análise estatística com SPSS*. Pêro Pinheiro, Portugal: Report Number.

- Martins, C. D. S., Ribeiro, M. E. O., Antonioli, B. I., & Silva, J. M. S. (2018). Fatores motivacionais que influenciam no desempenho dos colaboradores no ambiente de trabalho. *Revista de Psicologia*, 12(39), 262-281.
- Mello, M. E., Oliva, A. C., & Batista, A. A. (2021). O comportamento do consumidor no mercado fitness: físico x virtual. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 18(3), 26-50.
- Meyge, A. A. (2011). Consumidor de baixa renda já frequenta academia de ginástica. *Valor Econômico*, Empresas, p. B8. São Paulo.
- Miller, L. O. (2022). As origens das companhias aéreas low-cost e suas características fundamentais.
- Muñoz, J. J. R., & García, F. J. C. (2006). Consideraciones y perspectivas de la estrategia de bajo coste. Aplicación al sector hotelero. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, (2871), 27-36.
- Nahas, M. V. (2001). *Atividade física, saúde e qualidade de vida* (7ª ed.). Londrina: Midiograf.
- Neri, M. C. (2011). *A nova classe média: O lado brilhante da base da pirâmide*. São Paulo: Editora Saraiva.
- Oliver, R. L. (2006). Customer satisfaction research. In *The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances* (Vol. 1, pp. 569-587).
- Ribas, J. R., & Vieira, P. R. C. (2011). *Análise multivariada com o uso do SPSS*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.
- Saba, F. (2021). *Liderança e gestão: Para academias e clubes esportivos*. Phorte Editora.
- Sampaio, R., & Lycariao, D. (2018). Eu quero acreditar! Da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na Análise de Conteúdo. *Revista de Sociologia e Política*, 26, 31-47.
- Schneider, B., Macey, W. H., Barbera, K. M., & Martin, N. (2009). Driving customer satisfaction and financial success through employee engagement. *People & Strategy*, 32(2).
- Silva, E. L. da, & Menezes, E. M. (2001). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação* (Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina).
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, K. M. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.

Toscano, J. J. de O. (2001). Academia de ginástica: um serviço de saúde latente. *Revista Brasileira de Ciências do Movimento*, 9(2), 40-42.

Wooldridge, J. M. (2006). *Introdução à Econometria: Uma abordagem moderna* (4ª ed.). Editora Cengage Learning.

Zamai, C. A., Bortolim, L., & Minetti, G. S. C. (2021). Atividades físicas praticadas em academia: Análise dos benefícios. *Revista Saúde e Meio Ambiente*, 13(1), 38-49.

Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of Marketing*, 4(1), 68-123.

Wilson, P. M., Longley, C., Muon, S., & Rees, T. (2006). The psychological need satisfaction in exercise scale. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 28(3), 231-251.