

O ESTUDO DAS CARACTERÍSTICAS SÓCIODEMOGRÁFICAS COMO VARIÁVEL EXPLICATIVA PARA A LEALDADE À PRÁTICA DE FITNESS EM LISBOA

MS. LAURIANNE DE CARVALHO
e-mail: lauriannedecarvalho@hotmail.com
DR. ABEL HERMÍNIO LOURENÇO CORREIA
Faculdade de Motricidade Humana
Lisboa, Portugal

INTRODUÇÃO

A prática de atividade física está cada vez mais presente na vida das pessoas, assumindo-se como um fator mobilizador na atualidade. Apesar desse fenômeno atrair cada vez mais a população em geral, parece existir um conjunto de pessoas mais propensas a terem maior lealdade a essa prática. (OLIVEIRA, 2008 e KOTLER, 2000). Através de dados apresentados pela Marktest (2004), estima-se que mais de 1,3 milhões de portugueses frequentam academias. Grande parte destes frequentadores são mulheres e jovens, residentes na grande Lisboa e na cidade do Porto, pertencentes a classes alta e média alta, com formação média e superior.

Esta pesquisa tem como objetivo identificar o perfil sociodemográfico de oito academias exclusivamente para mulheres na cidade de Lisboa, e observar quais os aspectos que mais valorizam e influenciam a lealdade ao consumo esportivo. Acreditamos que conhecer as características e as motivações dos praticantes em realizar a compra e continuidade do serviço é de relevante importância para fazer o aumento da lealdade ao consumo em academias. E, diante do grande investimento no mercado esportivo, por parte de elementos do gênero feminino, acreditamos que esta é uma área de mercado que merece consideração e novos avanços em estudos que ajudem a gama de informações sobre este grupo.

REVISÃO DA LITERATURA

As consumidoras de fitness em Academias

As mulheres representam grande parte do consumo atual e influenciam largamente as compras masculinas. São mais sensíveis à publicidade que os homens e mais permeáveis às promoções (OLIVEIRA, 2008). As mulheres estão cada vez mais próximas do consumo hedônico, tendo em vista que realizam cada vez mais a compra por um prazer (RIVAS e ESTEBAN, 2004). Enquanto que os homens vêem na sua maioria as compras com o valor funcional (MYERS, WEIGEL e HOLLIDAY, 1989). Assim como, existem motivos diferentes entre homens e mulheres para iniciar programas de exercício físico. Para as mulheres, o mais importante é o controle de peso, enquanto que para os homens é a diversão (DAVIES e LOWLES, 1991).

A IHRSA (2005) aponta um conjunto de possíveis razões para as mulheres escolherem academias exclusivamente para o gênero feminino. Algumas podem estar em busca da recuperação de fatores de saúde, ou necessitam de um ambiente seguro no qual possam conquistar a confiança e a sua forma física. Já a Markest (2004) aponta que em Portugal, as academias de pequenas dimensões, exclusivamente a praticantes do gênero feminino, fazem parte do panorama nacional, possuindo redes com mais de 100 academias por todo o país. Verifica-se assim, a grande importância da pesquisa em avaliar o perfil sociodemográfico dessas mulheres, e outras informações que, poderão elevar a maior lealdade nas academias, e perceber as suas consequências nos comportamentos futuros de compra dessas consumidoras.

Lealdade de Consumo em Academias

Atualmente os consumidores deixaram de ser funcionais e apresentam diferentes atitudes face ao consumo. Repetem cada vez mais o número de compras, interagem com um maior número de pessoas, contribuindo com o aumento da sua atitude e seletividade do produto (ALEXANDRIS e MELIGDIS, 2006). Diante da perspectiva pós-moderna, a lealdade do

consumidor apresenta três vertentes: atitudinal, comportamental e bipolar (HEERE & DICKSON, 2008). Já para Rowley e Dawes (2000) a lealdade dos clientes deve ser considerada como uma combinação de atitude e comportamento. Vilares e Coelho (2005), em importante contribuição na matéria, definiram os conceitos de lealdade e fidelidade referindo que, apesar de estarem associados, possuem significados diferentes. Para eles, a lealdade representa a intenção do cliente para comprar novamente, e a retenção ou fidelização, constitui o comportamento de continuidade da compra.

A lealdade do consumidor tem tendência a assumir três dimensões: (a) *lealdade afetiva*, na qual envolve as interações humanas, manifestada em afirmações como “sinto-me identificado com a empresa X” ou “sou amigo de muitos empregados da empresa X”; (b) *lealdades racionais ou cognitivas, que envolve as avaliações da relação comercial*, incluindo apreciações sobre os preços, o valor recebido ou os custos; ou (c) *lealdade comportamental*, que resulta das duas dimensões anteriores e corresponde à intenção de continuar cliente e recomendar a empresa a outras pessoas. (VILARES e COELHO, 2005). No entanto, Mahony, Madrigal e Howard (2000), defendem a lealdade por duas dimensões – *atitudes*, descritas como tendências psicológicas face à avaliação de um objeto ou entidade particular, no caso concreto uma equipe ou modalidade esportiva, e *comportamentos* efetivos, ou seja, o ato de repetir o que havia sido feito.

Segundo Oliver (2007), a lealdade é uma matéria de difícil análise e tem como principal objetivo aumentar a retenção e a motivação. Em sua pesquisa com indivíduos entre 16 a 24 anos de idade em academias, observou que 48% dos jovens possuem uma faixa de lealdade em média de 1 ano, e grupos de maior faixa etária possuem maior tempo de lealdade. E, Dawes e Rowley (2000) concluíram que as causas principais da carência de Lealdade nas idades mais novas em health e fitness clubs são fatores como a entrada na Universidade, início de emprego e alteração de residência. Já, Funk e Pastore (2000) afirmam que o principal papel da lealdade é a continuidade dos clientes e redução de gastos para atrair novos clientes para a empresa.

METODO DE PESQUISA

Amostra

A população deste estudo consistiu em praticantes de oito centros de fitness feminino escolhidos em várias localidades da grande Lisboa. Foram administrados 486 questionários, sendo que os questionários com mínimo de 3 meses de prática foram excluídos, restando 402. A idade das inqueridas variou dos 16 aos 69 anos. A medição da lealdade implicou na consideração das experiências anteriores nas academias da pesquisa segundo o questionário de Vilares e Coelho (2005). Os dados recolhidos de outubro a dezembro de 2009.

Objetivos

Fazer a caracterização sociodemográfica de praticantes de Fitness em academias exclusivamente para mulheres em Lisboa.

Verificar em que medida os fatores sociodemográficos influenciam a lealdade ao consumo esportivo de Fitness para mulheres em Lisboa.

Hipótese

Procuramos testar se:

H1- Existem diferenças significativas na lealdade das praticantes de Fitness, de acordo com os aspectos sociodemográficos;

Tratamento de Dados

Os dados foram tratados através da versão do programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 16.0 for Windows). Para cumprir o primeiro objetivo do estudo foram criados quadros de distribuição das frequências (absolutas e relativas) das variáveis sociodemográficas das sócias. Em seguida, foram efetuadas análises de regressão dos fatores para a lealdade, e a correlação dos itens com as duas variáveis. Foram utilizados os testes *One-Way ANOVA* para comparar as médias da lealdade das praticantes, de acordo com as habilitações literárias, proximidade geográfica do local de residência/trabalho e tempo de prática. E, por fim, a

consistência interna foi avaliada através do teste *alpha de Cronbach* e nas provas de inferência estatística o nível de significância foi mantido em 5%. Foi utilizada a escala numérica de 1 a 10, para avaliar a lealdade.

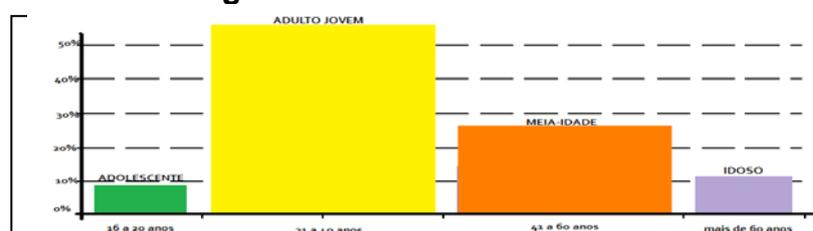
APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Estudo Descritivo: Caracterização sócio-demográfica

a) Caracterização etária e tempo de prática

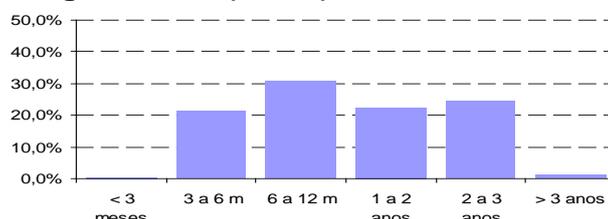
Para que fosse possível a comparação entre grupos, dividimos as inqueridas em grupos etários. Desta forma, a amostra foi dividida em quatro grupos etários, sendo eles: “Adolescente” (entre os 14 e os 20 anos), “Adulto jovem” (entre os 21 e os 40 anos), “Meia-idade” (entre os 41 e os 60 anos) e, por fim, “Idoso” (com mais de 60 anos) (Serranito, 2001, p.132). Relativamente à distribuição da amostra por grupos etários, os dados revelam que mais da metade da amostra pertence ao grupo etário “Adulto jovem” (52,8%). Seguem-se os grupos “Meia-idade” (28,5%) ao qual pertencem quase um terço da amostra e os restantes grupos com menos representatividade “Adolescente” (8,2%) e “Idoso” (10,5%). Lendrevie (2004) aponta a idade como um dos principais critérios de segmentação e, por conseguinte de caracterização dos consumidores e influência de compra.

Figura 1: Faixa etária das sócias



A respeito do tempo de prática na academia, a figura 2, resume a informação proporcionada pela amostra em cada um dos itens que formam o questionário. Observar-se que a maioria da amostra teve de 6 a 12 meses de prática, com valores superiores a 30%.

Figura 2: tempo de prática na academia



b) Distância da residência e trabalho em relação à academia

Relativamente à distância das sócias da residência a academia, os dados revelam que mais da metade da amostra pertence à região próxima a academia estando a 0-5 km de distância, e o grupo com maior distância da residência a academia corresponde a 12,2% de um universo de 100%.

Quadro 1: Distância da residência a academia

	Frequência	Percentagem	Percentagem em válida	Percentagem acumulada
1 0 - 5 Km	277	68,9	68,9	68,9
2 6 a 10 km	31	7,7	7,7	76,6
3 10 a 15 km	45	11,2	11,2	87,8
4 > 15 Km	49	12,2	12,2	100,0

X Total	402	100,0	100,0
---------	-----	-------	-------

Encontramos mais da metade a trabalhar perto da academia (50.5%). Sendo que esse dado representa que a maioria das sócias mora e trabalha perto da academia em uma distância de 0 – 5km de distância.

Quadro 2: Distância do trabalho a academia

	Frequência	Percentagem	Percentagem em válida	Percentagem acumulada
1 0 - 5 Km	203	50,5	50,5	50,5
2 6 a 10 km	45	11,2	11,2	61,7
3 10 a 15 km	77	19,2	19,2	80,8
4 > 15 Km	77	19,2	19,2	100,0
X Total	402	100,0	100,0	

d) Presença de familiares e amigos na academia

Em relação à presença de familiares na academia, o Quadro 3, resume a informação proporcionada pela amostra em cada um dos itens que forma o questionário. Observar-se que a maioria da nossa amostra (377 inquiridas) manifestou-se afirmando que possuem um ou mais familiares na academia.

Quadro 3: Familiares na academia

	Frequência	Percentagem	Percentagem em válida	Percentagem acumulada
1 Não sócio	85	21,1	21,1	21,1
2 Sócio	317	78,9	78,9	100,0
X Total	402	100,0	100,0	

De acordo com a amostra, 295 inquiridas (73,4%) retratam que não possuem amigas sócias na academia e 107 indicam que possuem amigas sócias, representando 26,6% da amostra.

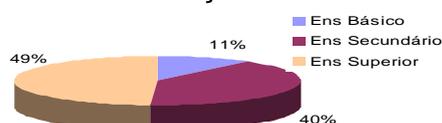
Quadro 4: Amigos pertencentes a academia

	Frequência	Percentagem	Percentagem em válida	Percentagem acumulada
Não social	295	73,4	73,4	73,4
Sócia	107	26,6	26,6	100,0
Total	402	100,0	100,0	

g) Habilitações Literárias e rendimentos das praticantes

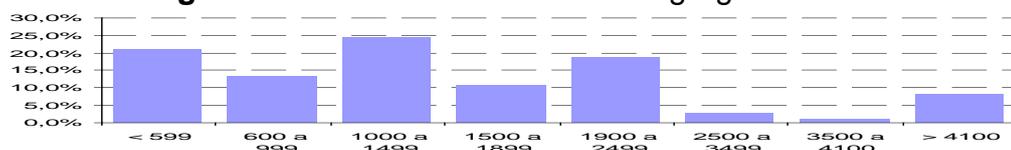
No que se refere às habilitações literárias, grande parte da amostra é licenciada (49%), enquanto 40% acabaram o ensino secundário e 11% possuem apenas o ensino básico.

Figura 9: Caracterização Literária das sócias



Em relação ao rendimento mensal do agregado familiar, um quarto da amostra apresenta um rendimento entre os 1.000€ e os 1.499€. Os agregados com maior rendimento são os menos representados, sendo: entre 2.500€ e 3.449€ (4,5%), entre 3.500€ e 4.100€ (2,5%) e com mais de 4.100€ apenas 8%.

Figura 10: Rendimento mensal do agregado familiar



Considerando a caracterização efetuada, podemos avançar com um perfil sociodemográfico citando que a grande maioria das sócias inqueridas pertencem ao grupo etário entre 21 e 40 anos, rendimento mensal do agregado familiar entre os 1.000€ e os 1.499€, e possuem residência próxima a academia.

Estudo comparativo

Através de um estudo comparativo tentamos verificar a Hipótese central de estudo, investigando se existem diferenças significativas na lealdade dos praticantes de fitness, de acordo: a) **a variação nas habilitações literárias**; b) **proximidade geográfica** e c) **tempo de prática**.

De acordo com as **habilitações literárias**, encontramos que a diferença nos valores de lealdade é estatisticamente significativa, $F(3, 393) = 7,649$, $p = 0,000$, sendo que os sujeitos com o ensino básico obtêm valores mais elevados de lealdade.

Quadro 6: Habilitações literárias e lealdade (teste de Tukey)

Habilitações	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Ens Secundário	161	6,8582	
Ens Superior	198	7,1212	
Ens Básico	43		7,8837
Sig.		,380	1,000

De acordo com a **proximidade geográfica**, a diferença nos valores de lealdade é estatisticamente significativa, $F(3, 398) = 18,362$, $p = 0,000$, sendo que os sujeitos que residem a 10-15 Km obtêm valores mais baixos de lealdade. A diferença entre os que residem a 0-5 Km e os que residem a 6-10 Km e > 15 Km também é significativa.

Quadro 7: Proximidade geográfica e lealdade (teste de Tukey).

Dist.resid	N	Subset for alpha = .05		
		1	2	3
10 a 15 km	45	6,1074		
0 – 5 Km	277		7,0487	
6 a 10 km	31			7,7957
> 15 Km	49			7,8401
Sig.		1,000	1,000	,998

Em relação ao **tempo de prática**, a diferença nos valores de lealdade é estatisticamente significativa, $F(3, 393) = 7,649$, $p = 0,000$, sendo que os sujeitos com menos tempo de prática obtêm valores mais baixos de lealdade.

Quadro 10: tempo de prática e lealdade (teste de Tukey)

Tempo	Fq.	Subset for alpha = .05	
		1	2

	N	1	2
2 a 3 anos	98	6,6497	
1 a 2 anos	91		7,1575
6 a 12 m	123		7,3442
3 a 6 m	85		7,4157
Sig.		1,000	,466

Assim, comparamos e comprovamos que existem diferenças significativas na lealdade dos praticantes de fitness, de acordo com a variação nas habilitações literárias, proximidade geográfica e tempo de prática.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Encontramos que a grande maioria das sócias inquiridas pertence ao grupo etário entre 21 e 40 anos – Adultas Jovens. Sabendo disso tentamos perceber porque não há um bom retorno a atividade física nas instituições femininas as faixas etárias mais longínquas da população e, concluímos que é necessário redefinir estratégias de marketing externo para esse grupo. Já, no que diz respeito à importância da ligação afetiva no espaço, “as afiliações” como ato de aumentar a lealdade viu-se que a maioria da amostra possuía e possivelmente indicou a academia a uma ou mais pessoas da família. No entanto, observamos que o fator amizade não é relativamente o mais significativo, o que nos permite considerar que o ambiente familiar e pequeno dessas academias em si pode criar um ciclo de aproximação entre as sócias pertencentes e fomentar um maior prazer em pertencer à empresa.

Observamos que a prática de atividade abrange também na pesquisa, assim como cita a Markest (2004) a classe alta e média alta. E, as características literárias das praticantes de fitness, a maior parte é licenciada, também foram fundamentadas. Entretanto, nota-se um comportamento mais leal com os sujeitos com habilitações ao ensino básico, confirmando assim os pensamentos de Kim e Forsythe, (2002) da importância de conhecer bem o segmento e oferecer ofertas atrativas aos diversos tipos de clientes.

Relativamente ao fato das praticantes pertencerem à região próxima a academia, percebemos o ponto de enfoque em criar ferramentas de Marketing externo para aumentar a expansão do mercado de consumo, segundo Coyles e Gokey (2005). E, um fator de preocupação implica em verificar os motivos que levam os sujeitos que residem mais longe serem menos leais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados deste trabalho reafirmam a idéia de que os fatores sociodemográficos influenciaram a lealdade ao consumo. Para efeito, o conhecimento adquirido por esta investigação, relatou as características sociodemográficas e a lealdade dos valores para a prática do exercício físico, permitindo-nos delinear um perfil para estas consumidoras.

E, como em todos os trabalhos de investigação somos conscientes das limitações deste estudo, em primeiro, a amostra deveria ter sido mais heterogenia geograficamente e não tão centrada na região centro de Portugal. Em segundo, a amostra foi limitada a apenas 8 academias de uma mesma cadeia exclusivamente ao público feminino, que apresentam alguns serviços e produtos idênticos, mas que também variam na sua oferta, pelo que atraem mulheres com estilos de vida e motivações diferentes.

Recomendamos nos futuros estudos, que o número de inquiridos a distribuir pelas diversas regiões de Portugal estabeleça perfis de acordo com as mesmas. Em segundo, seria interessante aplicar o questionário a várias academias, a fim de aumentar a variedade da amostra. Em terceiro, a fim de aumentar o conhecimento sobre as consumidoras de fitness exclusivamente femininas, seria interessante introduzir novas variáveis que compõem os estilos de vida, como a atitude, a opinião e o interesse perante o consumo e a personalidade, com o intuito de aumentar o conhecimento sobre as consumidoras de fitness em academias para mulheres.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALEXANDRIS, K. KOUTHOURIS, C. MELIGDIS, A. **Increasing customers' loyalty in a skiing resort The contribution of place attachment and service quality.** International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 18 No. 5, 2006, pp. 414-425. 2006.
- BEECH, Jonh. CHALWICK, Simon. **The Marketing of Sport. Praticce Hall.** Segmentation of the sport Market (281 – 294). 2004.
- COYLES, S. GOKEY, C. **Customer retention is not enough.** Journal of Consumer Marketing. 101–105. 2005.
- DAVIES, C., & LOWLES, M. **Body image and exercise: a study of relationships and comparisons between physically active men and women.** Sex Roles, 25, pp. 33-44. 1991.
- FUNK, D., & JAMES, J. **The Fan Attitude Netwok (FAN) Model: Exploring Attitude Formation and Change among Sport Consumers.** Sport Management Review. Vol. 7, N.º 1, pp. 1-26. 2004.
- FUNK, D.C., & PASTORE, D.L. **Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams.** Sport Marketing Quarterly, 9, 175–184. 2000.
- HEERE, Bob. DICKSON, Geoff.. **Measuring Attitudinal Loyalty: Separating the Terms of Affective Commitment and Attitudinal Loyalty.** Journal of Sport Management. 2008.
- HILL, M. M., & HILL, A. **Investigação por questionário.** Lisboa: Edições Sílabo. 2000.
- IHRSA. **International Health, Racquet & Sportsclub Association.** European Market Report. 2005.
- KIM, Jai-Ok. FORSYTHE, Sandra. **Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior.** Jornal of Consumer Marketing. Vol19. n. 06. pp. 481-502. 2002.
- KOTLER, P. **Marketing Management.** United States of America: Prentice-Hall. 2000.
- LENDREVIE, J., et al. **Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing.** Publicações Dom Quixote, 10ª Ed. Lisboa. 2004.
- MAHONY, D., MADRIGAL, R., & HOWARD, D. **Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty.** Sport Marketing Quarterly. Vol. 9, N.º 1, pp. 15-26. 2005.
- MARKEST, 2004. Pesquisa de marketing. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~6e9.aspx>. Acesso em: jan, 2009.
- OLIVEIRA, C. **Marketing para mulheres.** Manual do Fitness & Marketing - Para a competitividade dos Ginásios e Health Clubs. In Edição Visão e Contextos, p.293-306.2008.
- OLIVER, Jonh. **Exploring the role of music on young health and fitness club member loyalty: an empirical study.** John Oliver. VOL. 8 NO. 1 2007, pp. 65-72. 2007.
- PINA (2008). **Manual de Marketing e Operações Vivafit.** Disponível em: <http://www.vivafit.pt>. Acesso em: 11.10.2009.
- RIVAS, J. A. & ESTEBAN, I. G. **Comportamiento del consumidor.** Madrid: ESIC Editorial. 2004.
- ROWLEY, J. DAWES, J. **Disloyalty: a closer look at non-loyals.** Journal of Consumer Marketing, Vol. 17 No. 6, pp. 538-47. 2000.
- STEVENS, Kathy. **Using customer equity models to improve loyalty and profits.** Journal of Consumer Marketing. 379–381. 2006.
- VILLARES, M. J., & COELHO, P. S. **A Satisfação e Lealdade do Cliente. Metodologias de Gestão, Avaliação e Análise.** Lisboa, Escolar Editora. 2005.

Laurianne Costa de Carvalho
Rua dos Jerônimos, nº 26, 1º esq.
1400-212 Lisboa, Portugal.
(351) 9611-49593