

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

CLASS C ALSO GOES TO THE GYM: Analysis of the motivators of consumption of low cost gyms

Mariana dos Santos Silva

mss25@discente.ifpe.edu.br

Adriana de Fatima Valente Bastos

adriana.bastos@cabo.ifpe.edu.br

RESUMO

O mercado fitness é um dos que mais cresce tanto no Brasil quanto no mundo, o modelo de negócio das academias low-cost destaca-se no mercado pelo seu crescimento acelerado e pela proposta de tornar a prática da atividade física mais acessível. O presente estudo investigou os fatores de motivação que influenciam o consumo de academias low-cost, com ênfase no comportamento da Classe C. A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário online a uma amostra não-probabilística por conveniência de indivíduos que frequentam academias, o questionário avaliou a motivação para prática de atividades físicas nas academias, a amostra final foi composta por 175 respondentes. Os resultados obtidos revelaram que os fatores motivacionais mais significativos para a adesão dos serviços dessas academias estão relacionados à saúde. Os achados também apontaram que os fatores que mais influenciam na escolha dos usuários das low-cost são a qualidade dos equipamentos, a qualidade dos serviços e a localização. Identificar tais fatores é essencial para compreender o comportamento do consumidor de academias low-cost e auxilia no desenvolvimento de estratégias para tomada de decisão mais eficazes para a gestão das academias.

Palavras-chave: Consumo; Academia; Low-cost; Motivação; Classe C.

ABSTRACT

The fitness market is one of the fastest growing both in Brazil and in the world, the business model of low-cost gyms stands out in the market for its accelerated growth and the proposal to make the practice of physical activity more accessible. The present study investigated the motivation factors that influence the consumption of low-cost gyms, with emphasis on the behavior of Class C. Data collection took place through an online questionnaire to a non-probabilistic sample for convenience of individuals who attend gyms, the questionnaire evaluated the motivation to practice physical activities in gyms, the determining factors in the choice, user satisfaction regarding employees, programs, services and facilities of gyms, as well as future intentions and general satisfaction of users, the final sample consisted of 175 respondents. The results obtained revealed that the most significant motivational factors for joining the services of these gyms are related to health. The findings also indicated that the factors that most influence the choice of low-cost users are the quality of the equipment, the quality of the services and the location. Identifying such factors is essential to understand consumer behavior of low-cost gyms and helps in the development of more effective decision-making strategies for gym management.

Keywords: Consumption; Gyms; Low-cost; Motivation; Class C.

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 espaço de destaque nesse cenário, é o maior mercado em número de academias na América Latina e o segundo maior do mundo (atrás apenas dos Estados Unidos). De acordo com Relatório Global sobre o ano de 2019, publicado pela IHRSA em 2020, são mais de 29 mil academias espalhadas pelo território brasileiro, o país ainda ocupa a quarta posição no ranking mundial em número de membros (10,3 milhões de alunos) e terceira posição no rank de faturamento do continente americano, com US\$ 2,1 bilhões (IHRSA, 2020).

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.

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 aparecem como um facilitador diante do desafio de abandonar o sedentarismo em busca de uma saúde melhor, prestando serviços de prescrição e orientação de exercícios físicos (Toscano, 2001). No entanto, vivemos a “era do estilo de vida”, e a motivação necessária para a manutenção de um estilo de vida saudável, especialmente no que se refere a prática de exercícios físicos, apenas é possível quando existe uma percepção de valor maior dos benefícios do que das dificuldades (Nahas, 2006).

Por muito tempo, as classes A e B foram o único “alvo” desse mercado, as academias estavam presentes apenas nos bairros mais nobres das principais capitais do país. O surgimento das academias Low-Cost redefiniu o preceito preço, ressignificando o conceito de custo benefício para o cliente e ajudando a definir o piso desse mercado (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.

Essas transformações na trajetória evolutiva do mercado de academias explicita a relevância não apenas de entender esse mercado em expansão, altamente competitivo e com uma demanda latente, mas principalmente de entender o comportamento do consumidor, sobretudo diante de uma grande quantidade de opções. Desse modo, entender os fatores motivadores do consumo de academias é essencial para refletir sobre as implicações gerenciais e teóricas deste tipo de consumo. Face ao exposto, o presente estudo tem como objetivo geral, responder a seguinte pergunta: Quais são os fatores que influenciam o consumo de academias do segmento Low-Cost pela classe C?

2. REFERENCIAL TEÓRICO

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 (2008), 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” divide 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. De acordo com Neri (2019), a divisão das classes econômicas a partir dos rendimentos familiares per capita está dividida da seguinte forma: Classe E – de R\$ 00,00 a R\$ 1.254,00; Classe D – de R\$ 1.255,00 a R\$ 2.004,00; Classe C – R\$ 2.005,00 a R\$ 8.640,00; Classe B R\$ 8.641,00 a R\$ 11.261,00 e Classe A – a partir de R\$ 11.262,00.

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. Em 2009, mirando esse novo perfil de consumidor, o grupo Bio Ritmo já consolidado no mercado de academias full-service, deu início a expansão das academias low-cost no Brasil com o lançamento da Smart Fit, a primeira grande rede de academias low-cost do país.

2.2 Modelo Low-Cost e o mercado Fitness

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: full service, boutique, academias nicho e academias low-cost.

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 um 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. As chamadas academias de nicho são ainda mais segmentadas, focam em um público-alvo ou modalidade específica, buscando solucionar necessidades específicas do cliente, esse modelo exige uma alta especialização da equipe de funcionários. Por sua vez, as academias do modelo low-cost são conhecidas por garantir espaços amplos, grande quantidade de equipamentos de qualidade e aulas mais “livres” de supervisão, devido a mão de obra reduzida (Lemes, 2019).

O modelo Low-Cost pode ser aplicado nos mais diversos setores, desde academias à hotéis, mas foi originalmente a partir da década de 1970 com as companhias de transporte aéreo que o modelo surgiu e eventualmente se expandiu para o resto do mundo. A Southwest Airlines dos Estados Unidos, foi pioneira no segmento, trazendo o conceito de operar 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, a Planet Fitness, por exemplo, é uma das maiores franquias de academias de ginástica Low Cost por número de membros do mundo e está no mercado há 30 anos. 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 que vai usar, ao invés oferecer diversos serviços que

não serão utilizados regularmente e costumam aumentar os custos e a mensalidade das academias tradicionais.

Em 2023, a Smart Fit, pioneira no modelo low-cost no Brasil, atingiu o expressivo número 4,2 milhões de clientes ativos (incluindo digitais), a empresa também investe no mercado fitness digital com aplicativos de treino e acompanhamento nutricional, a base de clientes exclusivamente digitais já somam 328 mil. A Smart Fit opera em mais de 330 cidades e está presente em 14 países da América Latina, liderando o mercado no Brasil, México, Colômbia, Chile e Peru, em número de clientes ativos.

O modelo de academias low-cost tem conquistado um destaque significativo no mercado, com um crescimento robusto e acelerado, ofertando um número menor de atividades, com equipamentos de boa qualidade (e em grande quantidade), arquitetura moderna, número de funcionários reduzidos e integração digital, por preços mais baixos (Filardi, 2019). Diante de uma indústria com tamanho potencial de inovação e ritmo acelerado, as academias low-cost surgem com o objetivo de tornar a prática da atividade física mais acessível para todos e 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 Motivadores e fatores determinantes para o consumo de academias

A motivação é um fenômeno complexo. De acordo com Kotler e Armstrong (2015), os seres humanos possuem necessidades, e quando moldadas pela cultura e personalidade de cada indivíduo essas necessidades são transformados em desejos, uma vez direcionados a objetos específicos capazes de satisfazê-los e sustentados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. Uma necessidade passa ser um motivo quando torna-se suficientemente forte para que uma pessoa sintam-se motivada a agir (Kotler, 1998).

Quanto à motivação relacionada à prática de atividades físicas e ao consumo de academias, Arruda (2015) aponta que ao longo dos anos as academias deixaram de ser espaços restritos aos “malhadores profissionais” e à busca pela beleza ou ao

culto de corpos sarados para dar espaço também à busca pela saúde. Para além da saúde, Balbinotti e Barbosa (2006) apontam também os seguintes motivos: controle de estresse, sociabilidade, competitividade, estética, e lazer. A motivação para atividades físicas pode ser dividida majoritariamente entre intrínseca, quando o indivíduo busca a atividade por vontade própria, ou extrínseca quando influências externas levam o indivíduo a aderir a prática, ou ainda um estado de “amotivação” – ou desmotivação, que indica um estado de falta de intenção para agir, quando o indivíduo não enxerga valor em determinada atividade e portanto não se sente compelido a realizá-la (Ryan, Deci, 2000).

Quando iniciada a prática da atividade física, seja qual for a modalidade, por iniciativa própria ou externa, a maior dificuldade surge na manutenção a longo prazo (Both, Malavasi, 2005). A maioria das academias apresenta dificuldade em dois tópicos: a venda dos seus serviços e a retenção de alunos, justamente o que gerará maior base de clientes, possibilitando aumento da lucratividade (Saba, 2021).

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa teve como objetivo investigar as motivações para 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, de caráter descritivo, o qual envolve técnica padronizada de coleta de dados para descrever as características de determinada população ou fenômeno (Silva, Menezes, 2000).

Como instrumento de pesquisa, foram aplicados questionários eletrônicos via internet a uma amostra não-probabilística por conveniência de indivíduos que frequentam academias. A validação do instrumento ocorreu através da aplicação de um pré-teste com uma amostra de 10 indivíduos da população-alvo para identificar e eliminar problemas potenciais (Malhotra, 2012). A coleta foi feita por meio de survey, também conhecido como questionário on-line, 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 (Guedes *et al.*, 2012; García-Fernández *et al.*, 2018; Junior, 2016; Zhang, W., & Li, Y., 2014; Uhlmann *et al.*, 2009). As mesmas foram adaptadas para uma escala de concordância Likert de sete pontos. Além de amplamente utilizada para entender comportamentos e opiniões, a escala Likert possui diversas vantagens como, por exemplo, a facilidade para sua construção, aplicação e entendimento por parte dos respondentes, entretanto a escala Likert exige mais tempo para ser completada, devido a necessidade de atenção durante a leitura de cada uma das afirmações (Malhotra, 2012). 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 27 desses respondentes foram excluídos da análise por declararem frequentar academias que não se enquadram no modelo low-cost. Por tanto, a amostra final foi composta por 175 respondentes válidos.

Nesta pesquisa, foram empregados os procedimentos estatísticos usuais, que incluem análise das medidas descritivas, avaliação psicométrica das escalas, comparação das médias entre grupos. Para analisar os dados, as análises foram operacionalizadas no software SPSS versão 25.0.

Dos 175 respondentes, 53,71% são do sexo feminino e 46,29% 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”. Segundo os dados, 34,86% dos respondentes possuem uma renda familiar mensal acima de R\$ 2.000,00 e até R\$ 4.000,00, 18,29% acima de R\$ 6.000,00 até R\$ 10.000,00, 17,71% declararam possuir uma renda a acima de R\$ 4.000 e até R\$ 6.000,00, enquanto 15,43% dos respondentes declararam receber até R\$ 2.000,00 e 13,71% afirmaram possuir mensalmente uma renda familiar acima de R\$ 10.000,00.

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%.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

As respostas obtidas aos itens do questionário foram analisadas usando medidas estatísticas, como distribuição de frequência, média e desvio padrão. Inicialmente, utilizou-se da distribuição de frequência para agrupar os dados em seus respectivos grupos de valores, a fim de obter uma contagem do número de respostas, a ocorrência relativa é expressa em porcentagens. Outras medidas estatísticas, como análise das médias das escalas e desvio-padrão também foram utilizadas, que para facilitar a interpretação foram convertidas em porcentagens (Malhotra, 2012).

Para a análise metodológica, a validade e confiabilidade, são dois pontos essenciais e inseparáveis, entende-se por validade uma adequação epistemológica entre os objetivos da pesquisa e os instrumentos utilizados na investigação do fenômeno e por confiabilidade a estabilidade e precisão do instrumento (Sampaio, Lycarião, 2018). Ou seja, a confiabilidade equivale ao grau de consistência interna entre os indicadores dos construtos, onde o instrumento produz resultados estáveis repetidas vezes. Assim, para avaliar consistência da escala, utilizou-se do coeficiente de confiabilidade, Alfa de Cronbach (Tabela 1), medida diagnóstica amplamente utilizada em estudos similares. Onde o valor mínimo comumente aceitável é de 0,70, podendo cair para 0,60 em casos de pesquisa exploratória, para valores abaixo considera-se insatisfatório o nível de confiabilidade (Dalmoro, Vieira, 2013; Hair, 2009).

Tabela 1 - Coeficiente de confiabilidade obtidos

N. bloco	N. itens	Construtos	Alfa	Confiabilidade
1	20	Motivação	0,897	Alta

2	20	Fatores determinantes	0,946	Muito alta
3	11	Programas e serviços	0,946	Muito alta
4	5	Instalações	0,930	Muito alta
5	5	Funcionários	0,959	Muito alta
6	4	Intenções	0,964	Muito alta
7	4	Satisfação	0,970	Muito alta

Fonte: elaboração própria.

De acordo com a Tabela 1, é possível observar que as escalas utilizadas no estudo estão adequadas quanto às suas medidas de confiabilidade. Na análise dos fatores, a Tabela 2 expõe os itens do construto de motivação, de maior e menor importância para os frequentadores de academias low-cost. Conforme exposto na Tabela 2, os itens *Para melhorar o condicionamento físico* e *Porque quero desfrutar de uma boa saúde* destacam-se com as maiores médias de importância em relação a motivação para frequentar a academia entre os respondentes, com média de 5,99 e 5,97, índice de 71,50% e 68,70% das respostas obtidas e desvio padrão de 1,62 e 1,55. Arruda (2015) que afirma que as academias tornaram-se espaços disputados na busca por mais saúde e por uma vida mais saudável. Entretanto, os itens *Para treinar para competições* e *Para buscar parceiros (as)* apresentaram as menores média de importância para os frequentadores das academias low-cost com 1,54 e 1,55, índices de 65,40% e 72,10% das respostas e desvio padrão de 1,41 e 1,36.

Tabela 2 - Fatores de motivação para frequentar academias low-cost

Descrição dos itens	%	Média	Desvio Padrão
Para me manter magro	75,20%	4,16	2,34
Para ter mais força física	71,90%	5,46	1,85
Porque o médico recomendou	72,70%	2,96	2,20
Para prevenir o aparecimento de doenças	57,20%	5,21	1,97
Porque me sinto mais revigorado	67,00%	5,13	2,01
Porque quero desfrutar de uma boa saúde	68,70%	5,97	1,55
Para desfrutar do convívio social	78,20%	2,96	2,10
Para ser reconhecido pelas minhas realizações	65,30%	2,67	2,04
Para ajudar a controlar o estresse	74,40%	4,75	2,22
Porque gosta	68,90%	4,27	2,33
Para melhorar o condicionamento físico	71,50%	5,99	1,62
Para emagrecer	63,40%	4,52	2,43

Para ficar forte	78,30%	5,14	2,13
Para o bem estar mental	75,30%	5,46	1,89
Para o bem estar físico	81,00%	5,93	1,61
Pelo lazer	68,80%	3,62	2,30
Para fazer parte de um grupo social	76,00%	2,13	1,84
Para buscar parceiros (as)	72,10%	1,55	1,36
Para exibir sua beleza	64,70%	1,89	1,83
Para treinar para competições	65,40%	1,54	1,41

Fonte: elaboração própria.

Quanto aos fatores determinantes na escolha por uma academia low-cost, a Tabela 3 indica que para os respondentes os itens *Equipamentos em boas condições*, *Qualidade dos serviços* e *Localização da academia*, são os mais importantes, com as respectivas médias 6,38, 6,31 e 6,30, esses três fatores também apresentaram índices de respostas altos com 89,90%, 88,40% e 73,20% das respostas.

Tabela 3 - Fatores determinantes para a escolha de uma academia low-cost

Descrição dos itens	%	Média	Desvio Padrão
Localização da academia	73,20%	6,30	1,49
Organização da academia	79,90%	6,16	1,49
Serviços complementares	59,20%	4,34	2,00
Preço	58,90%	5,84	1,70
Estacionamento	72,50%	4,08	2,40
Estrutura física e tamanho	76,40%	5,92	1,66
Qualidade dos serviços	88,40%	6,31	1,44
Qualidade do atendimento	77,70%	6,11	1,59
Diversidade de modalidades	55,00%	4,54	2,07
Diversidade de equipamentos	79,30%	6,13	1,55
Equipamentos em boas condições	89,90%	6,38	1,40
Marca dos equipamentos	69,60%	4,12	2,20
Segurança	77,40%	6,09	1,57
Diversidade de horários	71,10%	6,09	1,70
Qualidade dos profissionais	76,00%	6,13	1,68
Ambiente confortável (climatização etc)	80,20%	6,22	1,58
Facilidade de acesso e proximidade	78,10%	6,27	1,55
Indicação de amigos/familiares	60,10%	4,38	2,10

Som/música ambiente	55,60%	4,46	2,15
Divulgação na mídia	65,30%	3,58	2,26

Fonte: elaboração própria.

Ao analisar a satisfação quanto aos programas de treinos e serviços oferecidos pelas as academias low-cost, na Tabela 4 percebe-se que a maior médias são referentes aos itens *Programas de atividade física ajudam a melhorar minha saúde* e *Programas de atividade física ajudam a melhorar meu bem-estar psicológico* com 5,93 e 5,79, esses itens obtiveram índices de 88,30% e 90,10%, respectivamente. Reforçando a ligação das academias e da prática de exercícios à saúde e ao bem-estar (Zamai, Bortolim, Minetti, 2021). As menores médias são referentes aos itens *Os programas e serviços desta academia são de um alto nível* e *Os programas e serviços desta academia têm um ótimo valor*, as academias low-cost costumam desenvolver e atualizar com frequência os programas de treinamento dos alunos e os valores das mensalidades das academias também costumam ser semelhantes.

Tabela 4 - Análise de satisfação quanto aos programas e serviços das academias

Descrição dos itens	%	Média	Desvio Padrão
Programas de atividade física ajudam a aumentar minha energia	80,90%	5,69	1,66
Programas de atividade física ajudam a melhorar minha saúde	88,30%	5,93	1,61
Programas de atividade física ajudam a melhorar meu humor	82,20%	5,67	1,73
Programas de atividade física ajudam a melhorar meu bem-estar psicológico	90,10%	5,79	1,66
Programas de atividade física ajudam a melhorar minha condição física	85,60%	6,11	1,55
O nível dos programas e serviços desta academia são excelentes	82,70%	5,25	1,53
O nível de programas de serviços nesta academia é muito elevado	86,40%	4,93	1,65
O nível dos serviços e a qualidade dos programas nesta academia são muito elevados	89,30%	4,99	1,68
Os programas e serviços desta academia são de um alto nível	89,20%	4,90	1,74
Os programas e serviços desta academia têm um ótimo valor	74,60%	5,50	1,66

Os programas e serviços desta academia valem o que custam	74,50%	5,62	1,66
---	--------	------	------

Fonte: elaboração própria.

Na tabela 5 nota-se que os itens, *As instalações da academia são limpas* e *Os equipamentos da academia estão em boas condições*, com os maiores índices das respostas 85,70% e 80,90%, são também os itens com maiores média 6,07 e 5,99. As academias low-cost, de fato, investem na manutenção da limpeza dos ambientes e dos equipamentos, e estes fatores são fundamentais para motivar este consumo (De La Cámara, 2015).

Tabela 5 - Análise de satisfação quanto às instalações das academias low-cost

Descrição dos itens	%	Média	Desvio Padrão
As instalações da academia são atraentes	73,20%	5,58	1,70
As instalações da academia são espaçosas	78,50%	5,55	1,75
As instalações da academia são limpas	85,70%	6,07	1,46
Os equipamentos da academia estão em boas condições	80,90%	5,99	1,54
O ambiente (temperatura, ventilação) é bom	75,00%	5,82	1,66

Fonte: elaboração própria.

Na Tabela 6 em relação satisfação com os funcionários das academias low-cost, observa-se que o itens *Os funcionários são educados* e *Os funcionários são especialistas*, apresentam as maiores médias 5,81 e 5,64, enquanto que o item *Os funcionários trabalham com entusiasmo* apresenta a menor média com 5,34.

Tabela 6 - Análise de satisfação quanto aos funcionários das academias low-cost

Descrição dos itens	%	Média	Desvio Padrão
Os funcionários respondem rapidamente às necessidades do cliente	83,30%	5,44	1,81
Os funcionários trabalham com entusiasmo	89,10%	5,34	1,81
Os funcionários são educados	88,00%	5,81	1,66
Os funcionários ajudam os clientes a se sentirem confortáveis	90,10%	5,51	1,76
Os funcionários são especialistas	80,00%	5,64	1,75

Fonte: elaboração própria.

Ao analisar as intenções futuras dos participantes, na Tabela 7 verifica-se que os itens *Se você me perguntar, eu recomendaria esta academia* e *Minha decisão de ser membro desta academia foi bem-sucedida* apresentam os maiores índices,

respectivamente, 93,80% e 92, 10%. Entretanto, o item *Farei comentários positivos a um amigo sobre os programas e serviços desta academia* possui o menor índice e a menor média com 86,80% e 5,34, porém como é possível observar são itens com médias ainda elevadas (próximas a 6) que demonstram que os usuários possuem uma avaliação positiva da academia que frequenta.

Tabela 7 - Análise de intenções futuras às academias low-cost

Descrição dos itens	%	Média	Desvio Padrão
Farei comentários positivos a um amigo sobre os programas e serviços desta academia	86,80%	5,34	1,70
Se você me perguntar, eu recomendaria esta academia	93,80%	5,59	1,70
Continuarei a participar dos programas e serviços desta academia	88,40%	5,68	1,69
Eu me inscreveria nesta academia se não fosse inscrito	92,10%	5,72	1,69

Fonte: elaboração própria.

De acordo com a Tabela 8, verifica-se a análise da satisfação dos usuários em relação às academias low-cost, onde é possível observar resultados com valores semelhantes. Com 5,63 o item *Estou satisfeito com os programas e serviços desta academia* exibe a maior média de satisfação e com 5,55 o quesito *Estou feliz com os programas e serviços desta academia* demonstra a menor média.

Tabela 8 - Análise da satisfação em relação às academias low-cost

Descrição dos itens	%	Média	Desvio Padrão
Estou satisfeito com os programas e serviços desta academia	89,10%	5,63	1,56
Estou feliz com os programas e serviços desta academia	93,40%	5,55	1,56
Estou contente por ter tomado a decisão de me tornar membro desta academia	92,20%	5,62	1,65
Minha decisão de ser membro desta academia foi bem-sucedida	92,60%	5,62	1,65

Fonte: elaboração própria.

5. CONSIDERAÇÕES

A presente pesquisa, dedicou-se à análise dos fatores motivacionais para o consumo de academias low-cost, destacando a participação da classe C. O objetivo principal deste estudo foi identificar os fatores que motivam os indivíduos a

frequentar esse modelo de academia. Ao compreender os motivadores do consumo de academias low-cost, foi possível avançar o conhecimento na área do comportamento dos consumidores 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, de fato, que de acordo com a amostra, a maioria das pessoas frequentam as academias low-cost, majoritariamente motivadas por conceitos relacionados à saúde. Corroborando com Zamai, Bortolim e Minetti (2021), que afirmam que a difusão de informações acerca dos benefícios para a saúde psicofísica das pessoas vem levando a um aumento da procura pela prática de atividades físicas nas academias. Enquanto que os fatores motivacionais relacionados à competição e sociabilidade demonstram os menores índices.

Já em relação aos fatores considerados determinantes na hora da escolha de um academia do modelo low-cost, a qualidade do maquinário e a localização destacaram-se como pontos extremamente sensíveis para os usuários, 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. Essa afirmação também se confirma, ao analisar a satisfação quanto às instalações das academias low-cost, onde percebe-se um alto grau de satisfação em relação à limpeza, condições dos equipamentos e ao tamanho das academias. Quanto ao tópico da localização, as grandes redes de academias low-cost como, SmartFit, Bluefit e Selfit, costumam estar bem localizadas nas principais vias de fluxos, aproximando-se da rotina dos usuários.

Destaca-se também a satisfação dos usuários quanto aos funcionários das academias low-cost, apesar das médias próximas de 6, os itens Os funcionários respondem rapidamente às necessidades do cliente e Os funcionários trabalham com entusiasmo, apresentaram as menores médias da análise. 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 se ausência de maior suporte dos funcionários não é um motivador para o consumo de academias low-cost.

Em resumo, compreender os motivadores 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, a ausência de testes estatísticos de análise regressão e cruzamento dado. 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.

REFERÊNCIAS

ALGAR, Ray. Global Low-Cost Gym Sector Report: A strategic investigation into a disruptive new segment. Oxygen Consulting, 2011.

ARRUDA A. C. "Fitness", mais do que tendência uma oportunidade para microempresa. Boletim Observatório Sebrae. Pernambuco, nº 10 Julho de 2015. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/BOLETIM%20N%C2%BA%2010%20OBSERVATORIO%20SEBRAE%20Fitness%20Mais%20do%20que%20tend%C3%Aancia.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2022.

BARBOSA, M. L. L. Propriedades métricas do inventário de motivação para a prática regular de atividade física (IMPRAF-126). 2006. 140f. Dissertação (Mestrado em Ciências do Movimento Humano) – Escola de Educação Física, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006

BOTH, Jorge; MALAVASI, Leticia Matos. Motivação: uma breve revisão de conceitos e aplicações. Lecturas: Educación física y deportes, n. 89, p. 12, 2005.

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

CAMARGO, E. M.; AÑEZ, CRR. Diretrizes da OMS para atividade física e comportamento sedentário: num piscar de olhos. Genebra: Organização Mundial da Saúde, 2020.

DALMORO, Marlon; VIEIRA, Kelmara Mendes. Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados?. Revista gestão organizacional, v. 6, n. 3, 2013.

DE LA CÁMARA SERRANO, M. A. 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, v. 4, n. 2, p. 47-54, 2015.

DELOITTE; GHFA; IHRSA (EDS.). Economic Health & Societal Well-being: Quantifying the Impact of the Global Health & Fitness Sector, 2022.

FERNANDES, B. C. L.; VALENTE, P. D. Relatório de inteligência: Fitness – Rio de Janeiro: Sebrae/RJ, 2018.

FILARDI, Fernando; FERREIRA, Rafael Fernandes; IRIGARAY, Helio Arthur. Análise dos resultados da implantação da estratégia low cost low fare no mercado fitness na percepção dos clientes e professores: A experiência da academia smart fit. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, v. 8, n. 3, p. 326-343, 2019.

FREITAS, Henrique et al. O método de pesquisa survey. Revista de Administração, São Paulo, v. 35, n. 3, 2000.

GERALDES, Amandio Aristides Rihan; DANTAS, Estélio HM. O conceito de fitness e o planejamento do treinamento para a performance ótima em academias de ginástica. Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde, v. 3, n. 1, p. 29-36, 1998.

GUEDES, Dartagnan Pinto; LEGNANI, Rosimeide Francisco Santos; LEGNANI, Elto. Propriedades psicométricas da versão brasileira do Exercise Motivations Inventory (EMI-2). Motriz: Revista de Educação Física, v. 18, p. 667-677, 2012.

HAIR, Joseph F. et al. Análise multivariada de dados. Bookman editora, 2009.

IHRSA Global Report 2020. The state of the health club industry. [Internet]. Disponível em: <https://www.ihrsa.org/publications/the-2020-ihrsa-global-report/> [Acesso em 04, de agosto, de 2022].

JOHNSON, Gerry; SCHOLE, Kevan; WHITTINGTON, Richard. Explorando a estratégia corporativa: texto e casos. Bookman Editora, 2009.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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. Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada. Tradução de Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012

MILLER, Luiz Otero. As origens das companhias aéreas low cost e suas características fundamentais. 2022.

MUÑOZ, Juan José Romero; GARCÍA, Francisco Joaquín Cortés. Consideraciones y perspectivas de la estrategia de bajo coste. Aplicación al sector hotelero. Boletín económico de ICE, Información Comercial Española, n. 2871, p. 27-36, 2006.

NAHAS, Markus V. Atividade física, saúde e qualidade de vida. Londrina: Midiograf, v. 7, 2001.

NERI, Marcelo Cortes. A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

NERI, Marcelo. As classes médias brasileiras. Rio de Janeiro, RJ: FGV Social, 2019.

RYAN, Richard M.; DECI, Edward L. Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, v. 25, n. 1, p. 54-67, 2000.

SABA, Fabio. Liderança e gestão: para academias e clubes esportivos. Phorte Editora, 2021.

SAMPAIO, Rafael; LYCARIÃO, Diógenes. Eu quero acreditar! Da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na Análise de Conteúdo. *Revista de Sociologia e Política*, v. 26, p. 31-47, 2018.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 2001. Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

Smart Fit. Relação com investidores. [Internet]. Disponível em: <https://investor.smartfit.com.br/o-grupo/quem-somos> [Acesso em 21, de julho, de 2023].

TOSCANO, José Jean de Oliveira. Academia de ginástica: um serviço de saúde latente. *Rev. bras. ciênc. mov*, p. 40-2, 2001.

ZAMAI, Carlos Aparecido, BORTOLIM, L., MINETTI, G.S.C. Atividades físicas praticadas em academia: Análise dos benefícios. *Revista Saúde e Meio Ambiente*, v. 13, n. 01, p. 38-49, 2021.