

UM ESTUDO SOBRE A SEGMENTAÇÃO DOS UTILIZADORES DOS GINÁSIOS DA ÁREA METROPOLITANA DE LISBOA

Motivos que influenciam os moradores da área metropolitana de Lisboa na escolha do ginásio que frequentam

Júlia da Rocha Mattos

Trabalho de Projeto apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Estatística e Gestão de Informação

NOVA Information Management School
Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação
Universidade Nova de Lisboa

UM ESTUDO SOBRE A SEGMENTAÇÃO DOS UTILIZADORES DOS GINÁSIOS DA ÁREA METROPOLITANA DE LISBOA

por

Júlia da Rocha Mattos

Trabalho de Projeto apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Estatística e Gestão de Informação, Especialização em Estudos de Mercado e Gestão de Relacionamento com o Cliente.

Orientador/Coorientador: Susana Pereira Esteves

Janeiro2019

DEDICATÓRIA

Dedico este projeto ao meu pai, ao meu namorado e aos amigos queridos que fiz durante o curso, pois sem eles eu não teria conseguido completar mais uma etapa importante da minha vida acadêmica.

RESUMO

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

Para recolher os dados, foi utilizado os métodos de amostragem por conveniência e amostragem por bola de neve. A pesquisa foi realizada através de um questionário online e teve como população alvo os moradores da área metropolitana de Lisboa entre 16 e 80 anos que frequentaram um ginásio nesta mesma área no último mês.

Através das respostas, foi possível segmentar os diferentes nichos que existem neste público e entender as diferenças no comportamento e na motivação do consumidor de cada um destes segmentos ao decidir em qual ginásio praticar atividade física. Dessa forma, esse estudo servirá como base para que os ginásios da área metropolitana de Lisboa entendam melhor o mercado e possam focar os seus esforços de marketing no público mais adequado para o seu posicionamento.

PALAVRAS-CHAVE

Segmentação; Ginásio; Motivação; Lisboa; Estudo de mercado.

ABSTRACT

This study's main goal is to understand which reasons influence Lisbon metropolitan area's residents when choosing which gym to become a member. Also, as secondary goals, it aims to identify different segments on the target population and their specific motivation and to learn if the interviewees complement their work out somewhere else.

The data collection methods applied was convenience sampling and snowball sampling. An online questionnaire was also applied to collect the data and the target population was Lisbon metropolitan area's resident who are between 16 and 80 years old and have been to a gym in the same region in the past month.

After analyzing the answers, it was possible to divide the target population into different clusters and to understand the difference in the behavior and in the motivation of each one of those segments when choosing which gym to become a member. This study will work as knowledge base so the gyms can understand better the market and focus their marketing efforts on the right public according to their positioning.

KEYWORDS

Segmentation; Gym; Motivation; Lisbon; Market research.

ÍNDICE

1. Introdução	8
1.1. Contextualização do tema e problema	8
1.2. Objetivos.....	9
1.3. Estruturação do estudo	9
2. Revisão da literatura.....	10
2.1. Segmentação do mercado.....	10
2.2. O marketing no mercado fitness	11
2.3. Estudos prévios sobre o mercado de ginásios	11
3. Metodologia	13
3.1. População e amostra	13
3.2. Métodos de recolha de dados.....	13
3.2.1. Métodos disponíveis para recolha de dados	13
3.2.2. Métodos para recolha de dados aplicados ao presente estudo	16
3.3. Métodos de análise de dados.....	18
3.3.1. Métodos disponíveis para análise de dados	18
3.3.2. Métodos de análise de dados aplicados ao presente estudo	18
3.4. Ferramentas de pesquisa	19
3.4.1. Guião de Tópicos	19
3.4.2. Questionário	20
3.5. Controle de qualidade	21
4. Resultados e Discussão.....	24
4.1. Pesquisa exploratória	24
4.1.1. Perfil da amostra entrevistada	24
4.1.2. Resultados detalhados	24
4.1.3. Resumo dos resultados	29
4.1.4. Redefinições das premissas do projeto.....	30
4.2. Pesquisa Conclusiva.....	30
4.2.1. Estatística descritiva da amostra entrevistada	30
4.2.2. Resultados da análise de cluster	41
5. Conclusões.....	45
6. Limitações e Recomendações para Trabalhos Futuros	47

6.1. Limitações.....	47
6.2. Recomendações para trabalhos futuros	48
7. Bibliografia.....	49
8. Anexos	50
8.1. Anexo I – Guião de tópicos	50
8.2. Anexo II – Matriz de análise de conteúdo da pesquisa exploratória	53
8.2.1. Entrevistados de frequência baixa (1-2 vezes por semana).....	53
8.2.2. Entrevistados de frequência média (3-5 vezes por semana)	57
8.2.3. Entrevistados de frequência alta (6-7 vezes por semana)	61
8.2.4. Resumo de todos os entrevistados	65
8.3. Anexo III – Questionário da Pesquisa Conclusiva	70
8.4. Anexo IV – Resultado da Pesquisa Conclusiva	76
8.5. Anexo V – Perguntas codificadas	87
8.6. Anexo VI – Frequência one-way da Análise com 3 clusters	88

1. INTRODUÇÃO

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA

Com o avanço da tecnologia, o ser humano perdeu a necessidade de ser ativo para fazer algumas atividades diárias, como se locomover. Se antigamente era preciso andar ou correr para chegar de um ponto a outro, hoje em dia basta ir de carro, ônibus ou qualquer outro meio de transporte que poupe o esforço. Apesar de a tecnologia e as modernidades terem trazido conforto para a vida do ser humano e não existir mais a necessidade do esforço para realizar a maioria das atividades cotidianas, o corpo ainda precisa de exercício regular para se manter saudável, tanto fisicamente quanto mentalmente (Nahas, 2011).

Segundo um estudo realizado pelo Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge, através do seu Departamento de Epidemiologia (2018), 2,3 milhões (34,2%) dos residentes de Portugal em 2015, com idade entre 25 e 74 anos, afirmaram realizar atividades físicas regularmente. Dentre esse número, a maioria (40,3%) encontrava-se concentrada na região de Lisboa e Vale do Tejo. De acordo com a AGAP – Associação de Empresas de Ginásios e Academias de Portugal (2016), 6,6% dos portugueses estavam matriculados em ginásios em 2016, e o mercado era composto por 1100 empresas que movimentaram um valor estimado em 214 milhões de euros naquele ano.

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

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

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

1.2. OBJETIVOS

Como foi mencionado no tópico anterior, o objetivo geral deste estudo é entender quais são os motivos que influenciam os moradores da área metropolitana de Lisboa na escolha do ginásio que decidem frequentar.

Como objetivos secundários, almeja-se:

- identificar diferentes segmentos da população alvo e suas motivações específicas;
- detectar se o entrevistado complementa a prática de atividades físicas em outro(s) local(is).

Sendo assim, o presente trabalho justifica-se como forma de auxiliar os ginásios da região metropolitana de Lisboa a entenderem as necessidades de cada segmento específico presente no mercado e as suas preferências através dos dados que serão coletados e analisados neste estudo. Dessa forma, espera-se que eles possam não apenas direcionar melhor os seus esforços de marketing, mas também adaptar os serviços que oferecem de acordo com as preferências e necessidades dos nichos que mais combinam com os seus posicionamentos.

1.3. ESTRUTURAÇÃO DO ESTUDO

Este projeto foi estruturado de forma a construir o conhecimento gradativamente. Sendo assim, a próxima sessão apresentará uma breve revisão bibliográfica para que seja possível compreender melhor o tema estudado. A Sessão 3 apresentará a metodologia utilizada neste estudo, detalhando a população e a amostra escolhidas, os métodos de recolha de dados utilizados e de análise dos dados recolhidos, enquanto a Sessão 4 descreverá e discutirá os resultados dessa pesquisa. Por fim, a Sessão 5 apresentará as conclusões do estudo e a Sessão 6 as suas limitações e as recomendações para trabalhos futuros.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

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

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

Essa ideia de segmentação começou a ganhar espaço em 1956, a partir da publicação de um artigo chamado "Diferenciação do Produto e Segmentação de Mercado como Alternativas de Estratégia Mercadológica", que foi escrito por Wendell Smith, no Journal of Marketing. Neste artigo, publicado há mais de meio século, Smith já apresentava a segmentação como um aspecto indispensável para o crescimento de uma empresa.

Kotler (1992) defendeu ainda que a segmentação de mercado está no cerne da estratégia de marketing, afirmando a sua importância para o mundo corporativo. Kotler (2000) também afirmou que "um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares".

Lamb (2004) definia o segmento de mercado como:

Um subgrupo de pessoas ou organizações que compartilhem uma ou mais características e que tenham as mesmas necessidades de produtos.[...] O processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis, é chamado segmentação de mercado.

Da mesma maneira, Las Casas (2009) fazia a conexão entre o planejamento de marketing e a segmentação, definindo segmento como "o processo de agregação de consumidores com

características homogêneas, diferenciadas de outros grupos, com o objetivo de planejar programas de marketing que se aproximem mais da satisfação de desejos e necessidades do grupo ou grupos escolhidos como mercado-alvo”.

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

2.2. O MARKETING NO MERCADO FITNESS

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

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

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

2.3. ESTUDOS PRÉVIOS SOBRE O MERCADO DE GINÁSIOS

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

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

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

3. METODOLOGIA

3.1. POPULAÇÃO E AMOSTRA

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

Para iniciar o estudo, foi delimitado que o público alvo será moradores da área metropolitana de Lisboa, entre 16 e 80 anos, que frequentaram um ginásio nesta mesma área no último mês.

Foi delimitada a área metropolitana de Lisboa como área geográfica, porque, como foi mencionado anteriormente, a maior parte dos moradores de Portugal que praticam atividades físicas regularmente está nesta região.

Quanto a faixa etária, definiu-se a partir dos 16 anos, pois esta é a idade mínima que uma pessoa geralmente deve ter para se tornar sócia de um ginásio e, um máximo de 80 anos, pois não é muito comum encontrar indivíduos acima desta idade se exercitando neste tipo de estabelecimento.

3.2. MÉTODOS DE RECOLHA DE DADOS

3.2.1. Métodos disponíveis para recolha de dados

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

Segundo Samara (1997):

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

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

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

Uma vez escolhido o tipo de pesquisa que será usado, deve-se pensar na melhor forma de encontrar os entrevistados, isto é, qual tipo de amostragem. Existem dois grandes tipos de métodos de amostragem: os aleatórios (ou probabilísticos) e os não aleatórios (ou empíricos).

Na amostragem aleatória, todos os membros da população alvo possuem uma probabilidade de seleção para a amostra que é calculável. Além disso, como vantagens, nesse método:

Os critérios de seleção estão rigorosamente definidos, sem que a subjetividade ou arbítrio do julgamento humano intervenham na escolha das unidades a observar. (...) Outra importante qualidade da amostragem aleatória consiste na possibilidade de determinar estatisticamente a precisão e confiança associadas aos resultados obtidos na estimação realizada a partir de uma amostra de certa dimensão. De mesmo modo, é possível calcular a dimensão amostral adequada à precisão e confiança desejadas para o resultado. (Vilares & Coelho, 2011).

É importante ressaltar que este método apenas pode ser realizado quando o pesquisador tem à sua disposição uma base de sondagem.

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

De maneira geral, a amostragem não probabilística é utilizada em pesquisas exploratórias e a aleatória em pesquisas conclusivas. No entanto, essa escolha sempre dependerá dos recursos disponíveis ao pesquisador e do seu próprio julgamento sobre qual é o método mais adequado aos objetivos do estudo.

Segundo Vilares e Coelho (2011), existem 5 métodos de amostragem não probabilística mais utilizados:

- Amostragem por conveniência: consiste em escolher os entrevistados de acordo com a fácil disponibilidade para responder a pesquisa. Vantagens: custo baixo e implementação fácil. Desvantagens: amostras enviesadas, geralmente não são representativas da população alvo.
- Amostragem por julgamento: o pesquisador que escolhe os entrevistados, baseado no seu julgamento de que são representativos da população alvo. Vantagens: custo baixo e implementação fácil. Desvantagens: o enviesamento da amostra está diretamente relacionado a capacidade de julgamento do pesquisador.
- Amostragem por bola de neve: consiste no pesquisador pedir para que cada entrevistado indique nomes de outros indivíduos pertencentes à população alvo, para que estes também sejam entrevistados. Vantagens: custo baixo, implementação fácil e especialmente útil em pesquisas que possuem uma população alvo difícil de ser encontrada. Desvantagens: grande potencial de enviesamento, uma vez que a amostra é formada por uma rede de conhecidos.
- Amostragem por cotas: consiste em dividir a população alvo em subpopulações de acordo com características definidas pelo pesquisador. O pesquisador deve garantir que estas mesmas características sejam replicadas na amostra, para garantir diversidade. Vantagens: o enviesamento tende a ser menor que nos outros métodos, graças a diversidade presente na amostra. Desvantagens: o pesquisador precisa ter um conhecimento prévio da população alvo para definir as características que definem um comportamento diferente dentro da mesma população.
- Amostragem por itinerários: consiste na seleção de um critério que acabe por definir uma amostra de locais nos quais serão realizadas as entrevistas, com o objetivo de garantir que haja uma dispersão geográfica. Vantagens: maior chance de garantir diversidade na amostra. Desvantagem: pode utilizar um tempo maior e maiores recursos financeiros, uma vez que precisa haver deslocamento.

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

- Amostragem aleatória simples: consiste em selecionar a amostra de forma que todos os indivíduos da população alvo tenham igual chance de serem escolhidos. Vantagens: menor enviesamento. Desvantagens: pode resultar em uma amostra com grande dispersão geográfica.
- Amostragem estratificada: parecida com a amostragem por cotas, consiste em dividir a população alvo em subpopulações segundo características definidas pelo pesquisador. O pesquisador deve garantir que estas mesmas características sejam replicadas na amostra, para garantir diversidade. Após essa divisão, deve-se fazer uma amostragem aleatória simples em cada estrato. Vantagens: garante a representação de cada subpopulação na amostra. Desvantagens: exige mais tempo para encontrar entrevistados de todas as cotas.
- Amostragem pós estratificada: consiste em realizar a pesquisa utilizando a amostragem aleatória simples e, após os dados recolhidos, definir pesos para cada estrato da população, para garantir a mesma diversidade da população alvo. Vantagens: é um método para garantir a diversidade dos estratos quando não se consegue saber de início a que estrato o indivíduo pertence. Desvantagens: necessita de cálculos e pesos definidos para tratar os dados recolhidos.

Assim como acontece no momento da escolha do pesquisador entre os métodos de amostragem de forma macro (probabilística ou não probabilística), a escolha do tipo de amostragem específico sempre dependerá dos recursos disponíveis ao pesquisador e do seu próprio julgamento sobre qual é o método mais adequado aos objetivos do estudo.

3.2.2. Métodos para recolha de dados aplicados ao presente estudo

Os dados deste estudo serão recolhidos em duas etapas: pesquisa exploratória e pesquisa conclusiva descritiva.

Primeiro, foi realizada uma pesquisa exploratória, pois existe a necessidade de explorar um tema que ainda é desconhecido, para que possa ser acumulado conhecimento para ser usado na criação das perguntas da pesquisa conclusiva (Mattar, 2014). Durante esta etapa, foram realizadas entrevistas individuais de profundidade com uma pequena amostra do público alvo. As entrevistas tiveram duração de aproximadamente 45 minutos e foram feitas perguntas abertas, com o objetivo de

entender mais profundamente o mercado e auxiliar na construção do questionário que seria aplicado na etapa seguinte.

A pequena amostra desta pesquisa foi dividida em três cotas considerando a frequência de treinos no ginásio (1-2 vezes na semana, 3-5 vezes na semana, 6-7 vezes na semana). Essas cotas foram escolhidas pois eu acreditava, com base na minha vivência como sócia de ginásios, que elas pudessem representar diferentes comportamentos dentro da população, tornando a presença de indivíduos pertencentes a elas importante para trazer diversidade ao estudo e, assim, diminuir o viés. Caso fosse confirmada esta diferença de comportamento, as mesmas cotas seriam mantidas na recolha de dados da etapa seguinte. No entanto, como não foi, ajustes foram feitos de acordo com os resultados.

Em seguida, foi realizada uma pesquisa conclusiva descritiva. Como não há base de sondagem para este estudo, uma vez que não é possível acessar os dados dos clientes dos ginásios, apenas foi possível utilizar, em um primeiro momento, métodos de amostragem não probabilísticos para realizar a recolha de dados. Dentre os métodos existentes deste tipo de amostragem, foram utilizados neste estudo o de amostragem por conveniência e o de amostragem por bola de neve.

Estes métodos foram escolhidos, apesar das suas limitações de não ser possível calcular o erro e o intervalo de confiança da amostra, por serem a melhor maneira de atingir o público alvo neste caso, considerando que este é um estudo de âmbito acadêmico e, por isso, existe uma limitação significativa em relação a recursos humanos e financeiros. O questionário da pesquisa foi aplicado online em grupos relacionados e não relacionados à atividades físicas, com o objetivo de conseguir diversidade de perfis na amostra. Além disso, também foi enviado para alunos da Universidade Nova de Lisboa, pela conveniência da plataforma de compartilhamento de questionários e pela grande possibilidade de uma parcela dos alunos pertencerem ao público alvo.

Após a recolha de dados, seria realizada uma pós-estratificação da amostra, caso a diferença de perfis nas cotas da pesquisa exploratória se provasse verdadeira. Ou seja, a amostra da pesquisa conclusiva seria dividida de acordo com as variáveis definidas pela pesquisa exploratória e as respostas teriam o seu peso estipulado proporcionalmente à presença destes estratos na população. Esse método seria o escolhido neste caso para assegurar diversidade na amostra e por não ser possível saber antes da recolha de dados a qual estrato da população pertence o respondente. No entanto, conforme mencionado anteriormente e conforme resultados que serão mostrados na análise de dados da pesquisa exploratória, este método não foi utilizado, pois não foi confirmada diferença de comportamento entre as cotas.

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

3.3. MÉTODOS DE ANÁLISE DE DADOS

3.3.1. Métodos disponíveis para análise de dados

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

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

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

- Análise fatorial: consiste em substituir as variáveis originais por um menor número de variáveis, ou fatores.
- Análise de clusters: agrupar os entrevistados em clusters homogêneos baseado em um conjunto de variáveis escolhidas pelo pesquisador.
- Análise fatorial de correspondências: permite perceber a existência de associação entre as variáveis em análise.

Após avaliadas as opções de recolha e análise de dados, seguiremos para a próxima etapa: a pesquisa.

3.3.2. Métodos de análise de dados aplicados ao presente estudo

A análise de dados deste estudo foi realizada em duas etapas: estatística descritiva e análise de clusters.

Primeiro, os dados foram analisados pela sua estatística descritiva, o que possibilitou o entendimento das características da amostra como um todo.

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

3.4. FERRAMENTAS DE PESQUISA

3.4.1. Guião de Tópicos

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

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

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

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

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

9. Encerramento

A ordem dos blocos e das perguntas foi formulada desta maneira para garantir que a entrevista fosse mais parecida com uma conversa fluida do que um jogo de perguntas e respostas. O objetivo era que o entrevistado se sentisse à vontade e respondesse todos os tópicos da maneira mais verdadeira possível, evitando corrompê-lo com possível viés do nervosismo por não se sentir confortável em responder.

Além disso, as perguntas foram desenvolvidas visando compreender o mais profundamente possível a rotina de práticas de atividades físicas do entrevistado, assim como o motivo para escolher um ginásio. O intuito dessa decisão foi aprofundar o conhecimento no público alvo e conseguir reunir conteúdo para auxiliar na construção do questionário para obter as respostas dos objetivos propostos no presente estudo.

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

3.4.2. Questionário

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

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

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

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

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

3.5. CONTROLE DE QUALIDADE

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

Os erros não amostrais são erros que não estão diretamente relacionados com a amostra, uma vez que ocorrem quando os dados amostrais são recolhidos, registrados ou analisados incorretamente. Estes tipos de erros podem ser subdivididos em três categorias distintas (Vilares & Coelho, 2011).:

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

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

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

Da mesma forma, para evitar a duplicação de entrevistas ao mesmo indivíduo, o sistema escolhido para realização do questionário automaticamente impedirá que o mesmo seja respondido mais de uma vez do mesmo dispositivo e será observado questionários com respostas exatamente iguais. Caso existam, serão excluídos. Além disso, para evitar ao máximo o erro resultante da não inclusão de elementos do público-alvo na base de sondagem, o questionário será divulgado tanto em grupos de atividades desportivas quanto em grupos mais abrangentes, como o da universidade e de outros assuntos.

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

entendimento da pergunta ou a vontade de terminar rapidamente o questionário, por exemplo. Além disso, esses erros podem resultar também de uma incorreta formulação das perguntas do questionário, da estrutura e duração do mesmo e/ou da não adequação do questionário ao tipo de entrevista efetuada.

Uma vez que o questionário será realizado online, não haverá entrevistadores. Sendo assim, os erros de medida causados pelos mesmos serão inexistentes neste estudo. No entanto, os erros de medida causados pelos entrevistados deverão ser levados em consideração e, para evitá-los, será feito um teste piloto do questionário com um pequeno grupo de pessoas pertencentes ao público-alvo. Dessa forma, será possível assegurar que as questões estarão claras antes de aplicar o questionário de fato. Considerando também que será um questionário online, o mesmo será criado para se adaptar a este tipo de formato, garantindo a presença de apenas questões essenciais – para que não seja extremamente longo –, formuladas de forma clara e simples, com respostas diretas e pouco subjetivas, apresentando sempre alternativas de resposta fechadas.

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

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

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

Com relação aos erros de não resposta parcial, desde o início será dada a garantia de que os dados fornecidos serão tratados de forma anônima durante o estudo e as opções de resposta “Prefiro não responder” e “Não sei” serão incluídas em determinadas perguntas que poderão ser consideradas mais invasivas. Além disso, todas as perguntas serão tratadas como obrigatórias, o que

impedirá o indivíduo de pular questões, mas de fato não o impede de desistir ao longo do questionário. Para os entrevistados que responderem apenas parcialmente ao questionário, serão imputadas as respostas em falta considerando que a opção escolhida seria idêntica à resposta dos indivíduos com características semelhantes aos que responderam à questão.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. PESQUISA EXPLORATÓRIA

4.1.1. Perfil da amostra entrevistada

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

De acordo com a população alvo inicial, os indivíduos da amostra ideal deveriam ser residentes da área metropolitana de Lisboa, possuir entre 16 e 80 anos, e terem frequentado um ginásio nesta mesma área.

No entanto, é importante ressaltar que, por causa das limitações descritas acima, a amostra entrevistada foi consideravelmente mais restrita que a definida como ideal na população alvo. Dentro do grupo entrevistado, apenas 1 entrevistado morava fora da cidade de Lisboa e todos pertenciam à faixa etária entre 24 e 40 anos, o que limitou um pouco o entendimento acerca dos hábitos de pessoas que estão dentro da população alvo, porém fora desse pequeno grupo entrevistado.

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

4.1.2. Resultados detalhados

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

4.1.2.1. Perguntas de qualificação

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

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

4.1.2.2. Rotinas de atividades físicas

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

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

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

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

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

entrevistados de frequência média treina de manhã, 1 de tarde e 1 à noite; e todos os entrevistados de frequência baixa treinam à noite.

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

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

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

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

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

4.1.2.4. Conhecimento prévio

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

A maioria dos entrevistados nunca esteve inscrito em outro ginásio em Lisboa, porém 2 que estiveram alegaram terem se inscrito por causa de um preço promocional enquanto 1 por poder praticar natação, e todos saíram por outro ginásio oferecer um preço melhor. Dentre os nomes mais

citados de ginásios conhecidos estão o Fitness Hut, o Solinca e o Holmes Place e os motivos de os entrevistados nunca terem se inscrito neles foram distância e não gostar da estrutura (Fitness Hut e Solinca) e preço alto (Holmes Place).

4.1.2.5. Reconhecimento de mercado

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

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

Em relação às maiores vantagens do ginásio atual, todos os entrevistados de frequência alta responderam preço baixo, sendo que 2 deles também responderam diferentes unidades que podem treinar e 1 também respondeu bons aparelhos e proximidade de casa; 2 entrevistados de frequência média responderam preço baixo, bons aparelhos e proximidade de casa e 1 respondeu horário amplo e diversidade de aparelhos; 1 entrevistado de frequência baixa respondeu aulas de curta duração e estacionamento grátis e 2 responderam proximidade, sendo que 1 também respondeu oferta de atividades físicas diferentes e spa e 1 também respondeu aparelhos disponíveis sempre.

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

4.1.2.6. Satisfação

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

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

4.1.2.7. Informações gerais

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

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

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

4.1.3. Resumo dos resultados

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

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

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

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

O horário preferido para treinar varia, geralmente de manhã ou à noite, por causa do horário laboral.

A maioria dos entrevistados de alta e média frequência respondeu praticar atividade física por saúde, estética e para se sentir bem, enquanto a maioria de baixa frequência respondeu ser apenas pela saúde.

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

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

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

4.1.4. Redefinições das premissas do projeto

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

4.2. PESQUISA CONCLUSIVA

4.2.1. Estatística descritiva da amostra entrevistada

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

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

Analisando as respostas, foi possível reunir alguns dados demográficos. Com relação à idade, 16 respondentes (27%) têm entre 16 e 24 anos, 41 (70%) entre 25 e 40 anos e 2 (3%) entre 41 e 60 anos (ver Gráfico 1).

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

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

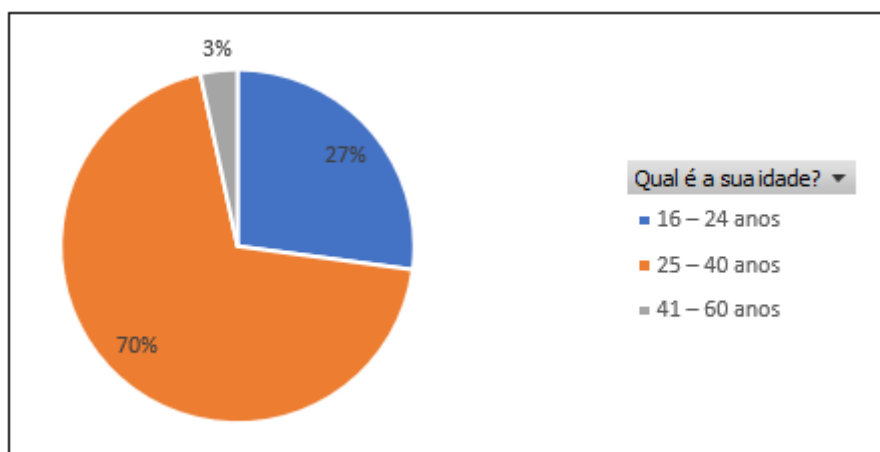


Gráfico 1 – Idade dos participantes do estudo.

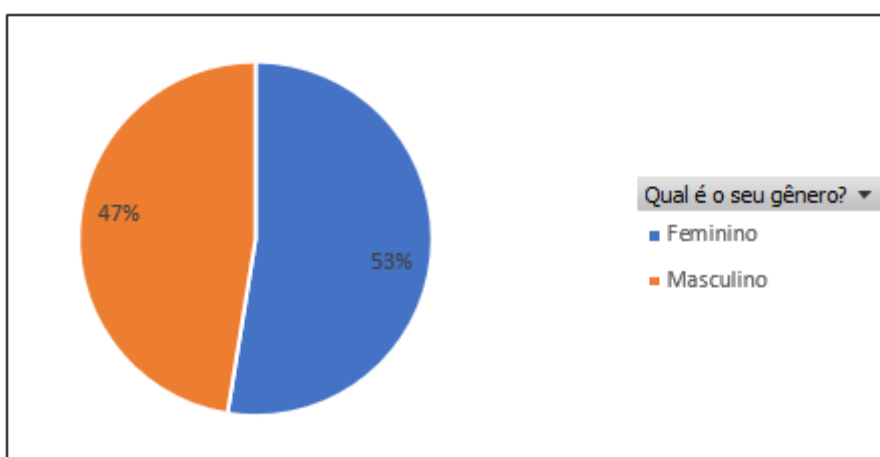


Gráfico 2 – Gênero dos participantes do estudo.

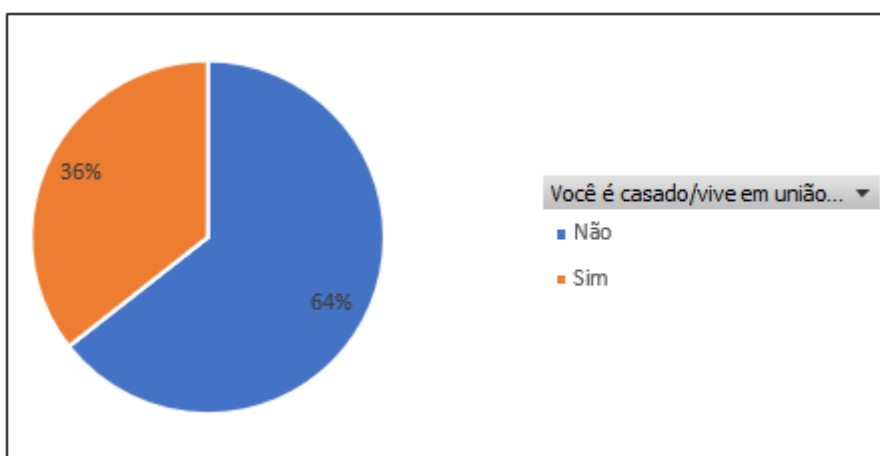


Gráfico 3 – Estado civil dos participantes do estudo.

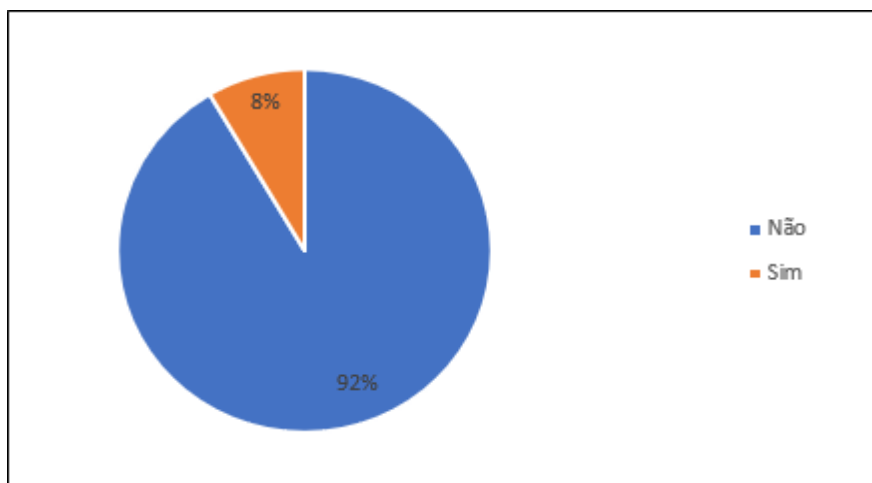


Gráfico 4 – Respondentes que tem, ou não, filhos menores de 15 anos que moram com eles.

Em seguida, foi questionado sobre o que motivava os respondentes a praticarem atividades físicas. A maioria, isto é, 35 respondentes (59%), disse que são motivados pela saúde, por se sentirem bem após a prática e por razões estéticas, enquanto 13 respondentes (22%) disseram que são motivados apenas pela saúde, 7 (12%) apenas porque faz com que se sintam bem e 4 (7%) apenas por razões estéticas (ver Gráfico 5).

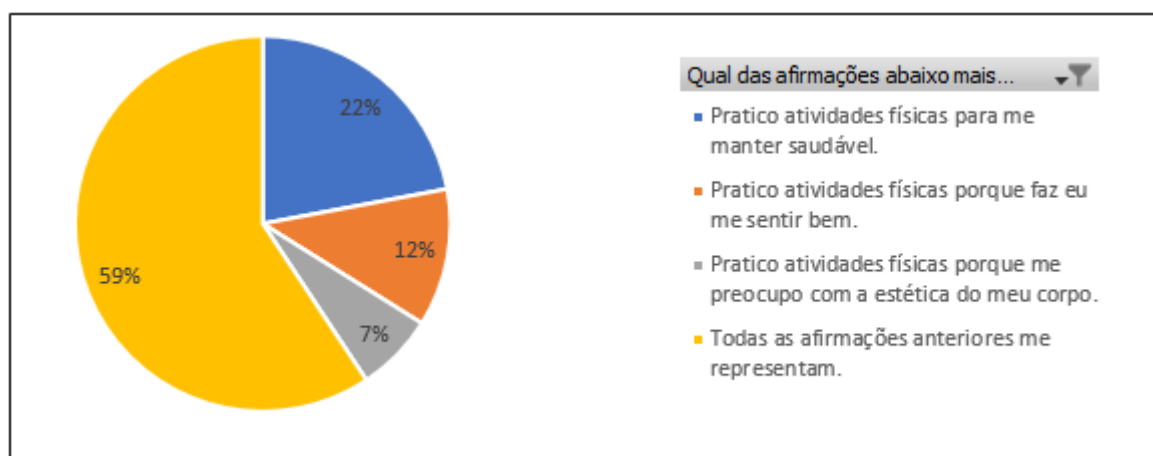


Gráfico 5 – Motivação dos participantes do estudo para praticarem atividades físicas.

Com relação à frequência de idas ao ginásio, um pouco mais da metade da amostra, isto é, 32 respondentes (54%), afirmou ir em média entre 3 e 4 vezes, enquanto 4 (7%) afirmaram ir menos de 1 vez na semana, 11 (19%) entre 1 e 2 vezes na semana e 12 (20%) entre 5 e 7 vezes na semana (ver Gráfico 6).

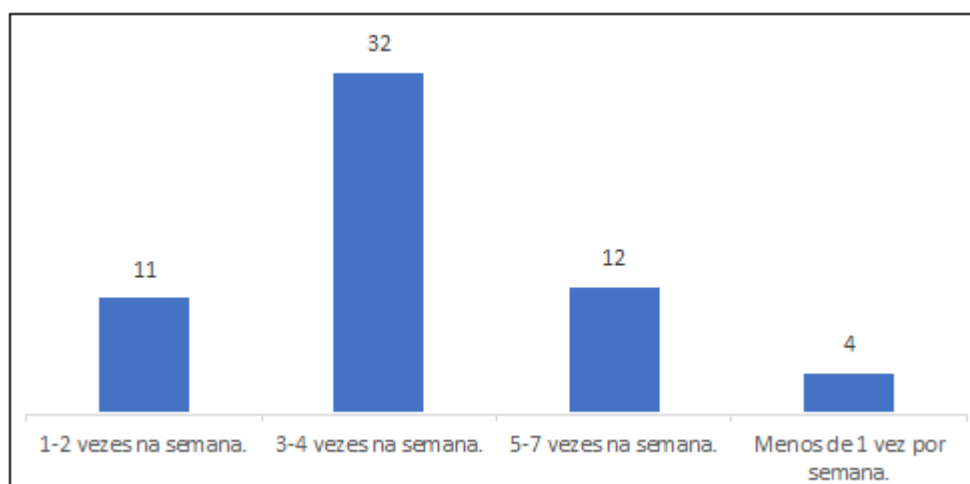


Gráfico 6 – Frequência média de ida ao ginásio dos participantes do estudo.

Quando perguntados sobre as atividades físicas realizadas semanalmente e as que mais realizam, a maior parte respondeu Musculação, o que era previsível, uma vez que este é um estudo que tem como público alvo frequentadores de ginásio (ver Gráfico 7 e Gráfico 8). No entanto, enquanto Corrida aparece em segundo nas atividades físicas mais praticadas semanalmente, Desportos coletivos aparece nesta posição nas atividades mais praticadas, deixando Corrida em terceiro. As atividades mais citadas na opção Outros foram Circo, Crossfit e Hiit.

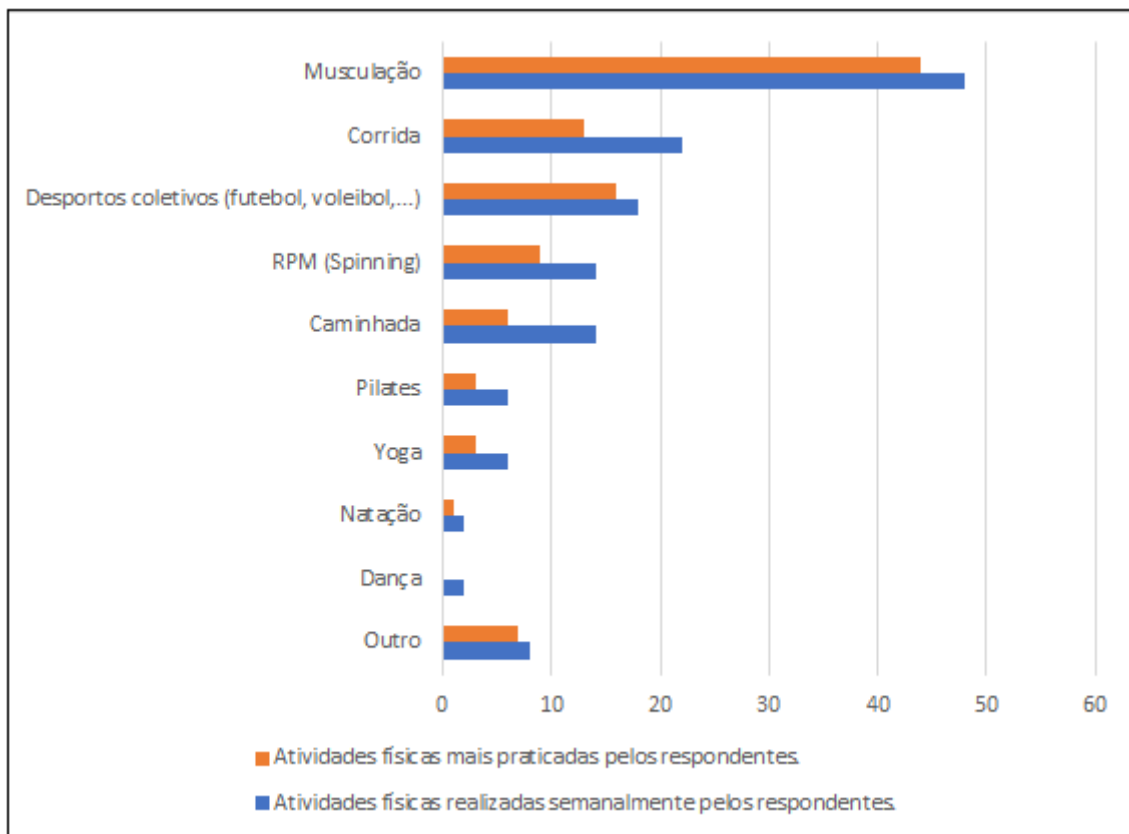


Gráfico 7 – Atividades físicas realizadas semanalmente pelos respondentes e Atividades físicas mais praticadas pelos respondentes.

Em relação ao ginásio que frequentam, a Fitness Hut apareceu como a grande detentora do *market share* dentro da amostra estudada (26 respondentes, 44%), seguida pela Solinca (17 respondentes, 29%) (ver Gráfico 8).

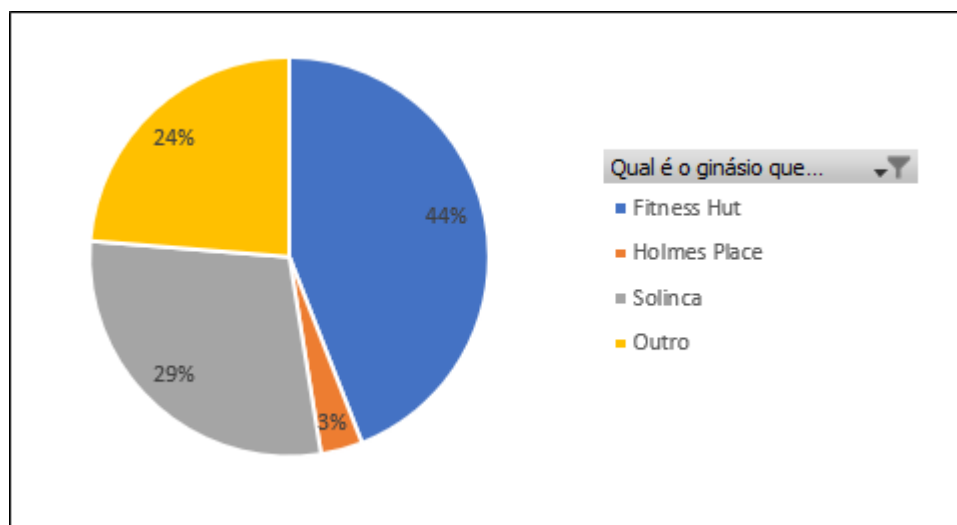


Gráfico 8 – Ginásios frequentados pelos respondentes.

Em relação aos motivos pelos quais os respondentes escolheram o ginásio que frequentam atualmente, para a maioria, o mais importante é ter o ginásio próximo de casa, seguido pelo preço baixo (ver Gráfico 9).

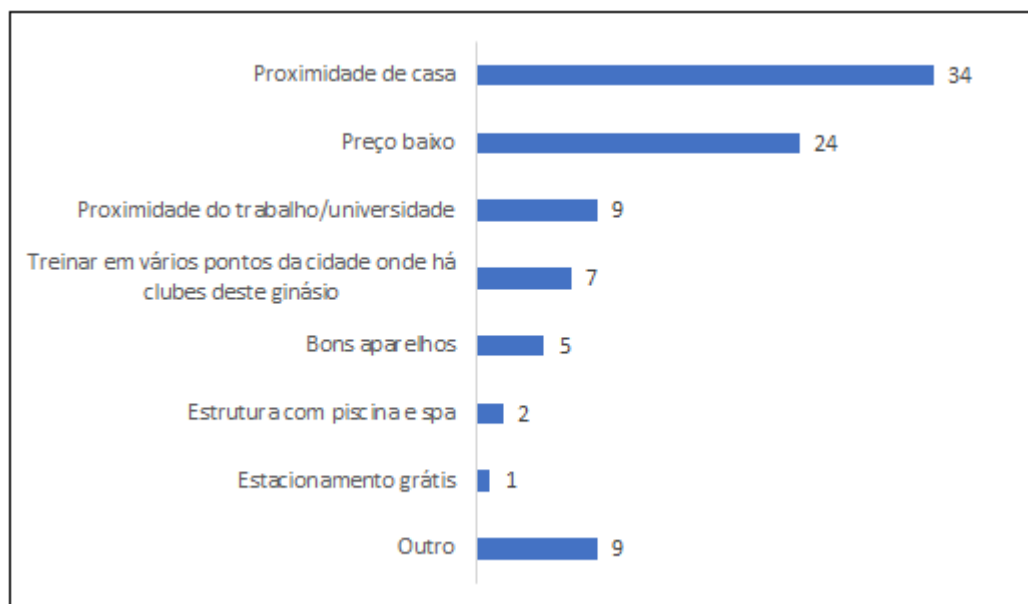


Gráfico 9 – Principais motivos para os respondentes escolherem o ginásio que frequentam.

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

Quando questionados sobre o nível de satisfação geral em relação ao ginásio atual, a grande maioria afirmou estar satisfeita (ver Gráfico 10), mas este número diminui em relação a recomendação do ginásio atual (ver Gráfico 11), se considerarmos a partir da nota 8 como estar satisfeito ou recomendar o ginásio, indicando que estar satisfeito não necessariamente equivale a ser promotor do ginásio atual.

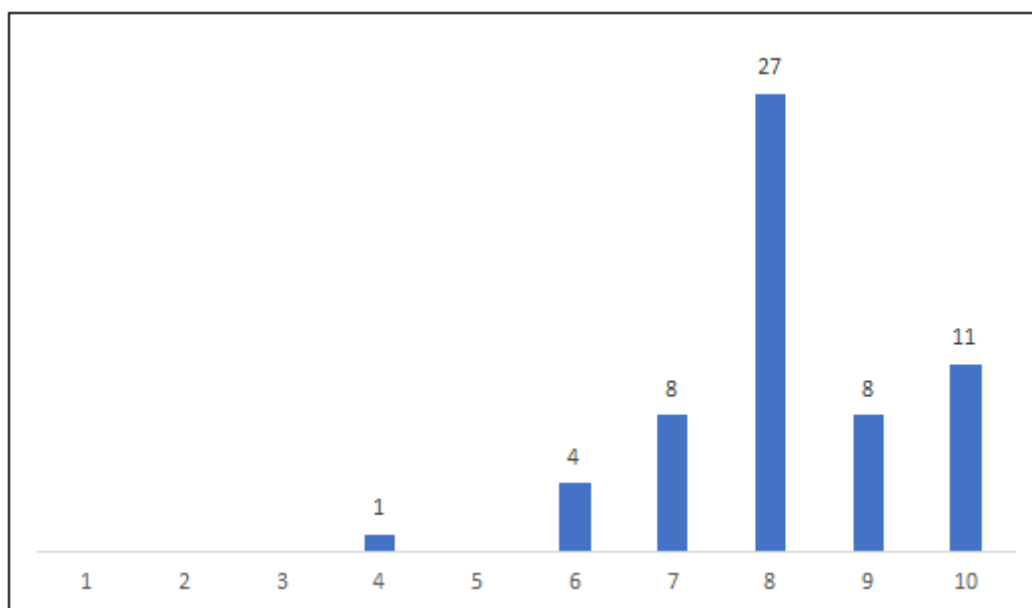


Gráfico 10 – Nível de satisfação geral dos respondentes em relação ao ginásio atual.

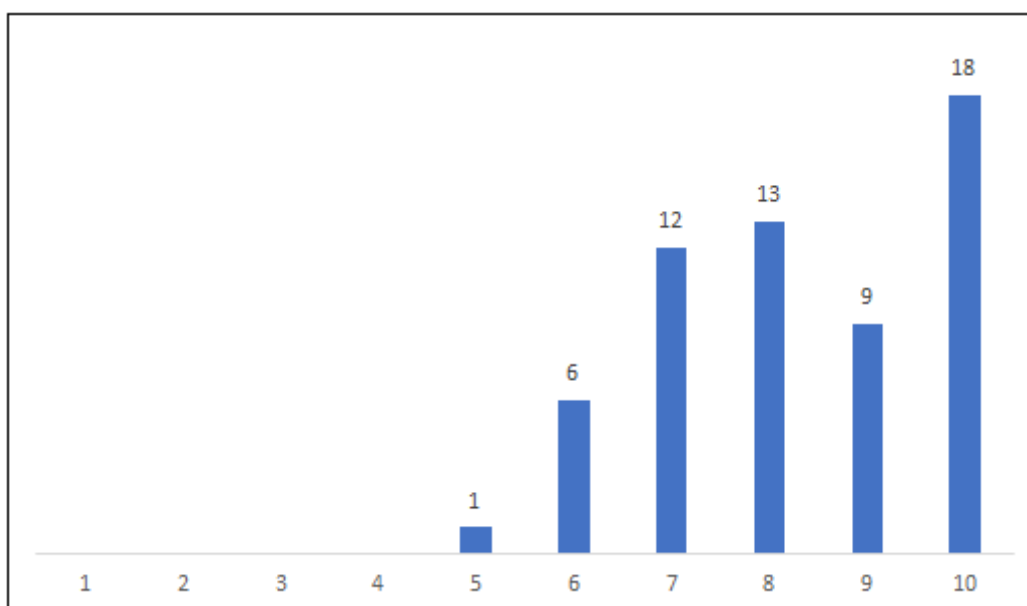


Gráfico 11 – Nível de recomendação dos respondentes em relação ao ginásio atual.

Nas perguntas seguintes, é possível entender o nível de satisfação dos respondentes focando em 4 pontos: aparelhos de musculação e aeróbico, diversidade de aulas, quantidade de pessoas no horário de treino e atendimento dos professores (ver Gráfico 12). O indicador que menos tem pessoas satisfeitas é a quantidade de pessoas no horário do treino, o que é previsível, considerando que a maior parte da amostra frequenta ginásios *low-cost*. Por outro lado, os respondentes parecem estar

mais satisfeitos em relação aos aparelhos, o que costuma ser o que os ginásios priorizam para conseguir atrair novos clientes.

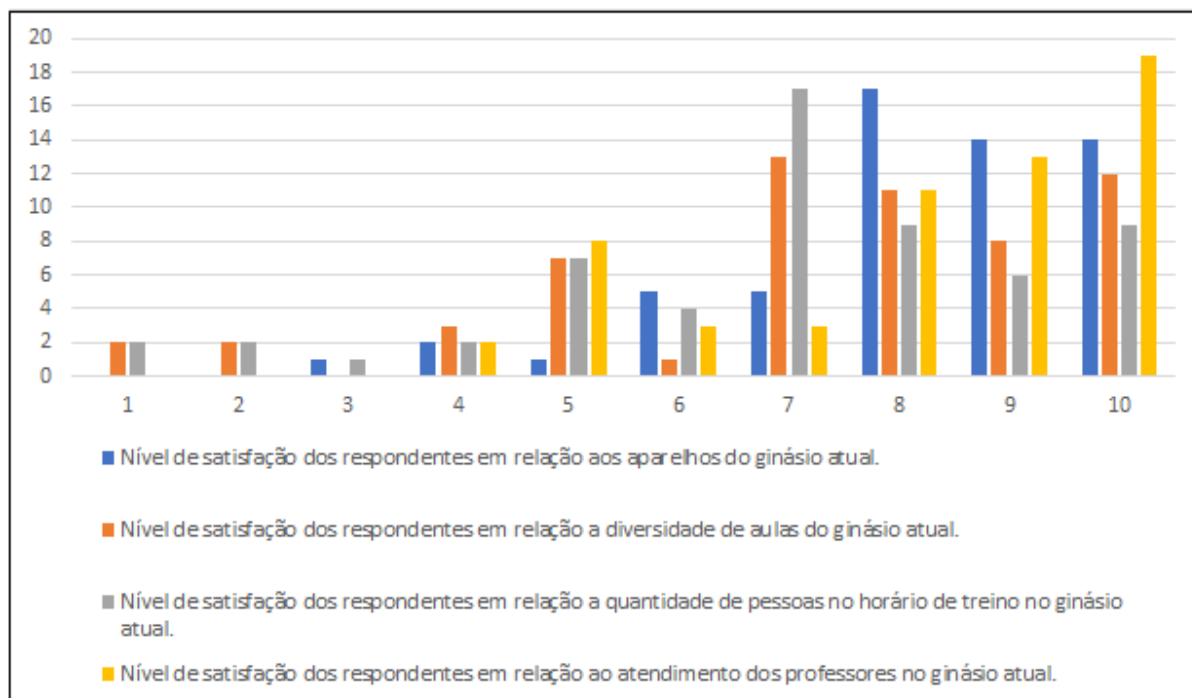


Gráfico 12 – Nível de satisfação dos respondentes em relação a diferentes tópicos.

Quando questionados sobre o que consideram mais relevantes no momento de escolher o ginásio do qual serão sócios, a maioria dos respondentes disse ser o amplo horário de funcionamento, seguido pelo preço baixo e pela diversidade de aparelhos (ver Gráfico 13). Em relação às opções mais relevantes, previsivelmente Musculação apareceu em primeiro lugar, seguida de Aeróbico (ver Gráfico 14). O interessante para esta análise é a opção que aparece em terceiro, que é Espaço para a prática de Calistenia e Crossfit, uma vez que nem todos os ginásios oferecem esta modalidade. No entanto, os respondentes afirmaram que Natação, seguido de SPA, são as atividades que mais fazem falta no ginásio atual (ver Gráfico 15).

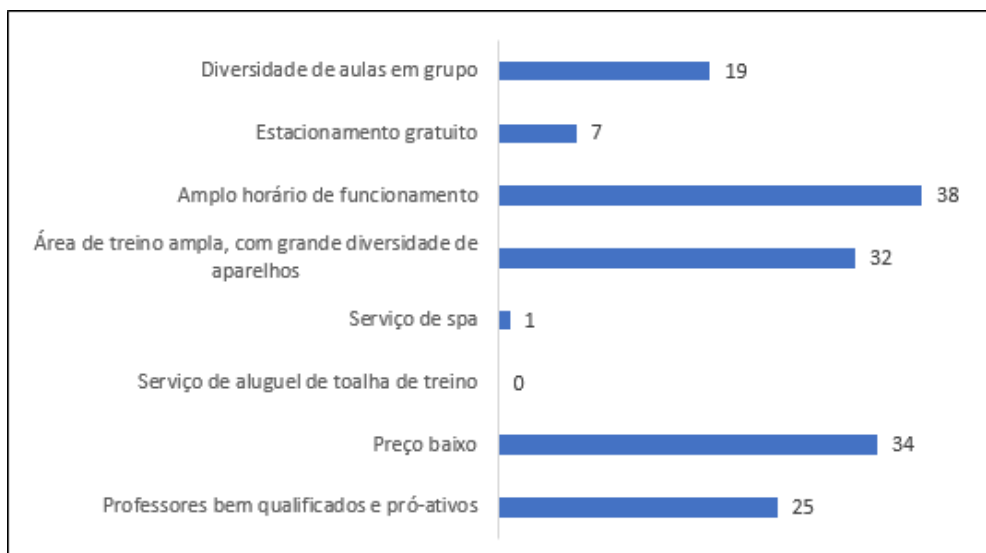


Gráfico 13 – Motivos mais importantes para os respondentes na escolha do ginásio que serão sócios.

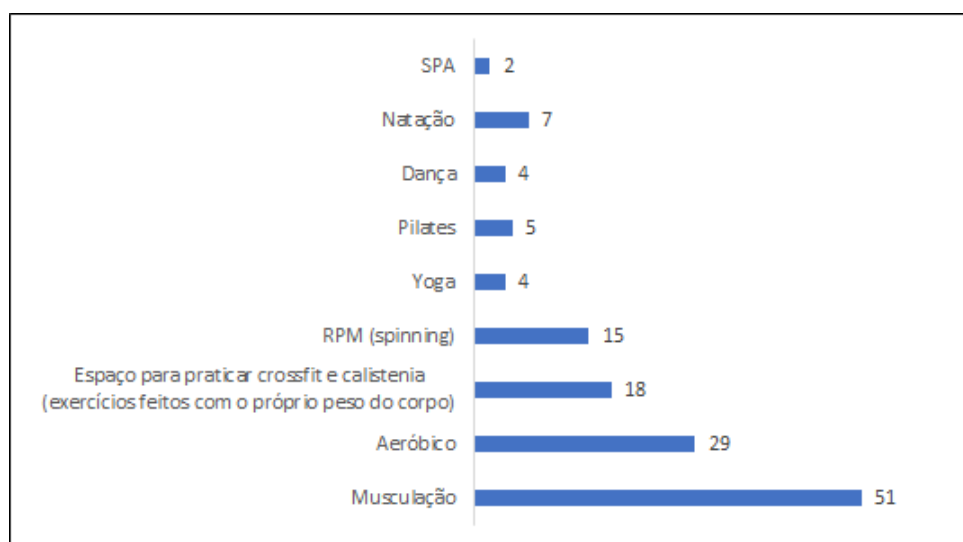


Gráfico 14 – Opções mais importantes para os respondentes na escolha do ginásio que serão sócios.

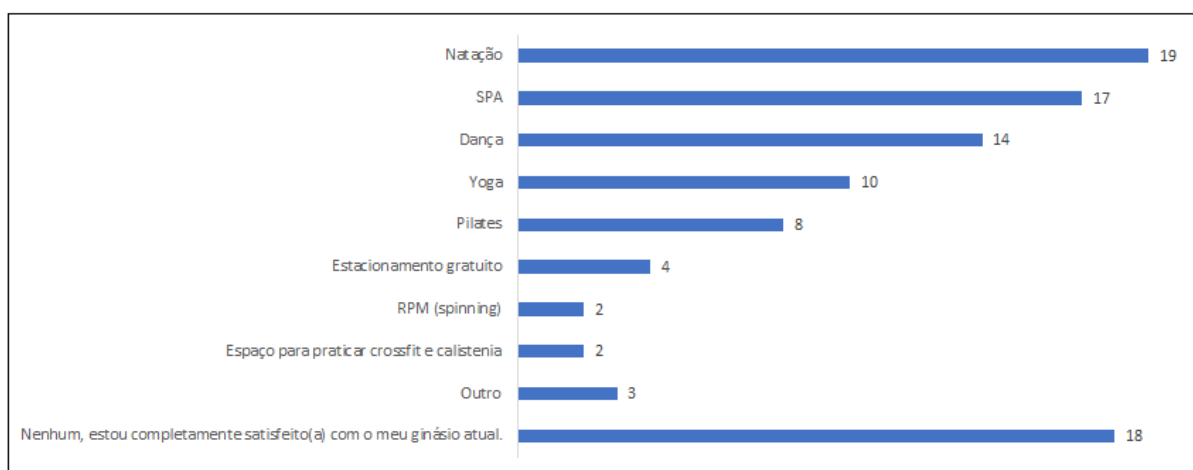


Gráfico 15 – Opções que os respondentes gostariam de ter disponíveis no ginásio atual.

Em seguida, foi questionado se o respondente complementava as suas atividades físicas fora do ginásio e a grande maioria (76%) respondeu negativamente (ver Gráfico 16). No entanto, dentre os que responderam positivamente, a atividade física mais citada foi desportos coletivos (ver Gráfico 17), o que sugere que poderia ser uma boa ideia para atrair o público ter uma quadra poliesportiva no ginásio.

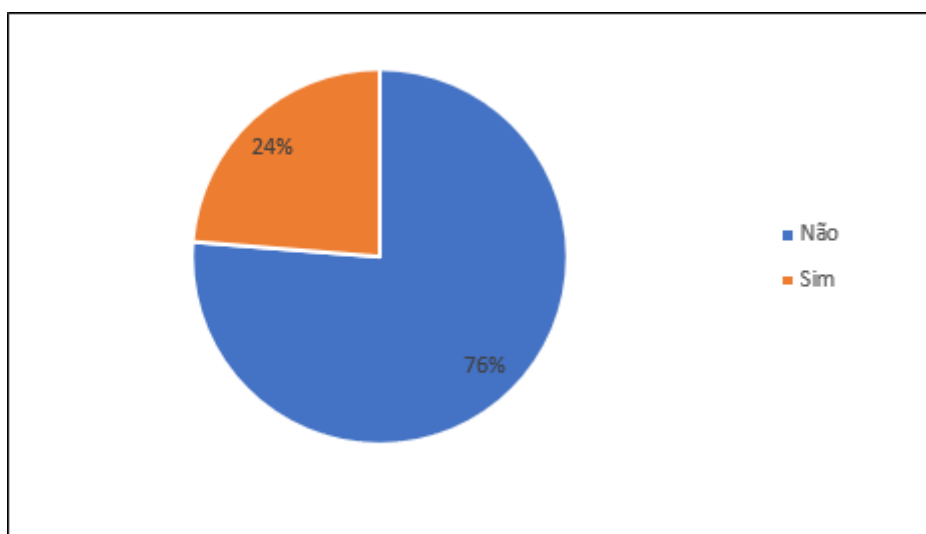


Gráfico 16 – Respondentes que complementam, ou não, a atividade física fora do ginásio.

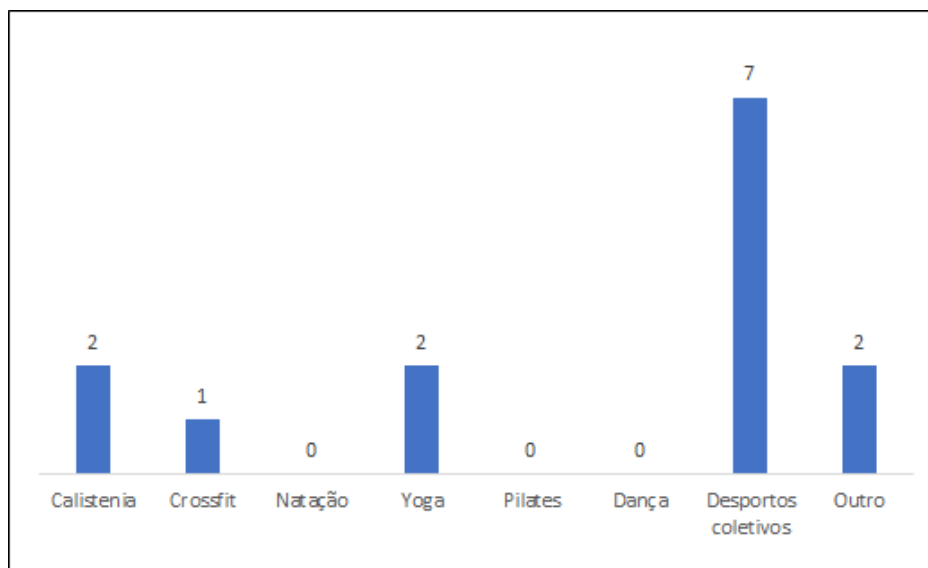


Gráfico 17 – Atividades físicas que os respondentes complementam fora do ginásio.

As perguntas a seguir foram relacionadas ao valor pago no ginásio atual e o quanto o respondente estaria disposto a pagar em um ginásio que atendesse melhor as suas necessidades. Os resultados mostraram que uma parcela estaria disposta a pagar até 10 euros a mais por ter as suas necessidades de atividades físicas mais completamente atendidas (ver Gráfico 18 e Gráfico 19).

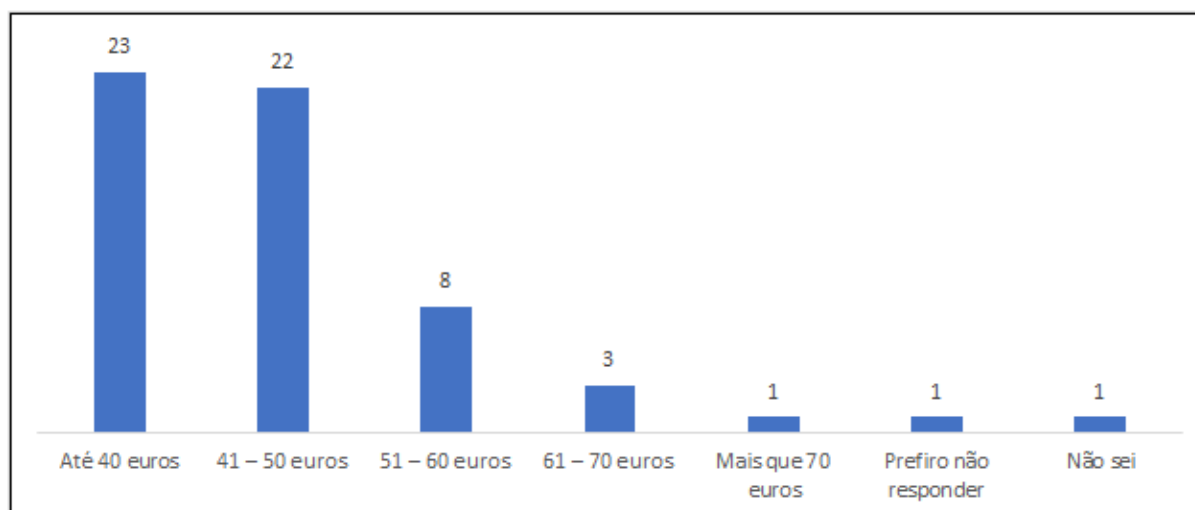


Gráfico 18 – Valor máximo que os respondentes estariam dispostos a pagar por um ginásio que atendesse completamente as suas necessidades.

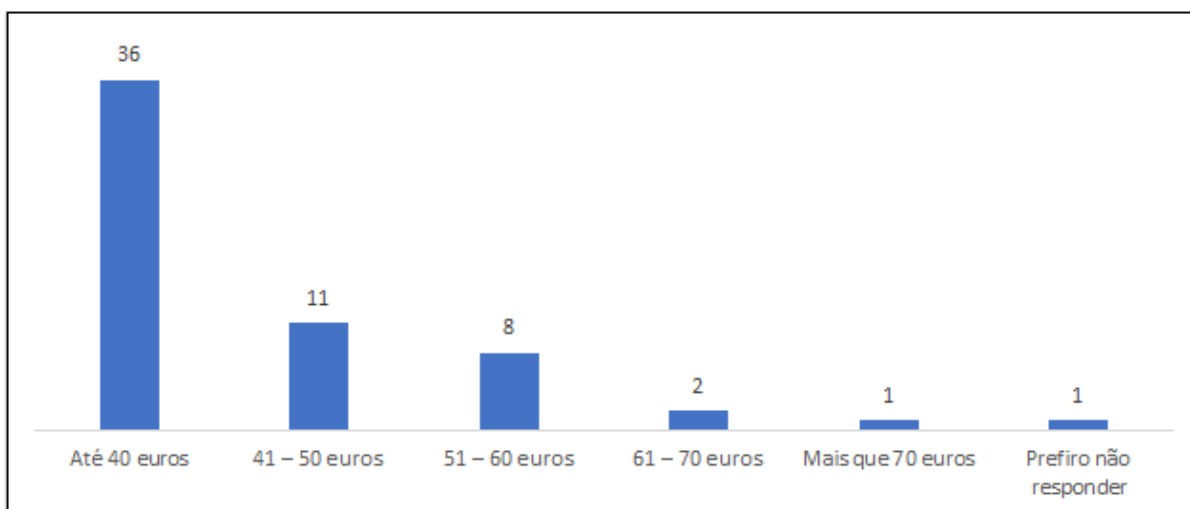


Gráfico 19 – Valor pago pelos respondentes no ginásio atual.

4.2.2. Resultados da análise de cluster

Para realizar a análise de Clusters, as seguintes variáveis foram selecionadas:

- Q10 - Qual o seu nível de satisfação geral sobre o seu ginásio atual?
- Q11 - O quanto você recomendaria o seu ginásio atual para um amigo ou familiar?
- Q12 - Como você classificaria seu nível de satisfação em relação o seu ginásio atual considerando os aparelhos de musculação e aeróbico?
- Q13 - Como você classificaria seu nível de satisfação em relação a sua academia atual considerando a diversidade de aulas oferecidas?
- Q14 - Como você classificaria seu nível de satisfação em relação a sua academia atual considerando a quantidade de pessoas no seu horário de treino?
- Q15 - Como você classificaria seu nível de satisfação em relação ao seu ginásio atual considerando o atendimento dos professores?

No teste de correlação, apenas as variáveis Q10 e Q11 apresentaram uma correlação mais alta (ver Tabela 1), porém ainda assim vale considerar as 2 variáveis importantes o suficiente para mantê-las na análise, uma vez que estar satisfeito com o ginásio (Q10) não necessariamente significa recomendá-lo (Q11).

Pearson Correlation Coefficients, N = 59 Prob > r under H0: Rho=0						
	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15
Q10	1.00000	0.83349 <.0001	0.66052 <.0001	0.24619 0.0602	0.35936 0.0052	0.39053 0.0022
Q11	0.83349 <.0001	1.00000	0.61159 <.0001	0.32290 0.0126	0.38590 0.0025	0.46265 0.0002
Q12	0.66052 <.0001	0.61159 <.0001	1.00000	0.21073 0.1091	0.15234 0.2494	0.07806 0.5568
Q13	0.24619 0.0602	0.32290 0.0126	0.21073 0.1091	1.00000	0.15528 0.2402	0.13968 0.2914
Q14	0.35936 0.0052	0.38590 0.0025	0.15234 0.2494	0.15528 0.2402	1.00000	0.37799 0.0032
Q15	0.39053 0.0022	0.46265 0.0002	0.07806 0.5568	0.13968 0.2914	0.37799 0.0032	1.00000

Tabela 1 – Resultado do teste de correlação entre as variáveis selecionadas.

A análise de clusters foi iniciada pelo método hierárquico, já que não era possível definir previamente a quantidade de clusters a serem utilizados. Para essa análise, foi utilizado o método Ward e, analisando o dendograma gerado, foi possível concluir que a amostra provavelmente deveria ser dividida em 3 clusters (ver Figura 1) . Ainda assim, convém analisar as adjacências para verificar se o aumento na quantidade de clusters se traduz em uma solução melhor representada e, por isso, a análise também foi realizada com 5 clusters, uma vez que, analisando o dendograma, esta também seria uma solução possível, apesar de menos provável.

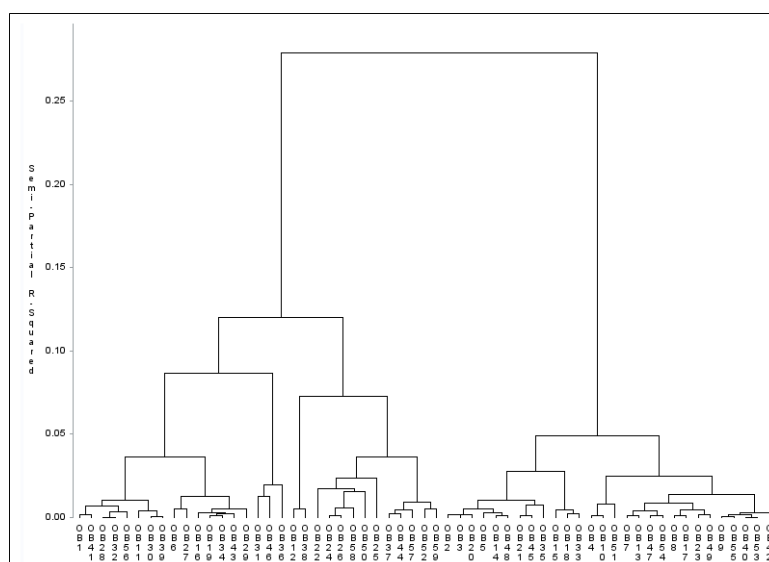


Figura 1 – Dendograma gerado na análise de clusters.

Com a definição do número de dimensões, foi possível prosseguir com o estudo utilizando o método não hierárquico (K-means) para a construção dos clusters de forma a atingir a solução mais adequada possível. A análise com 5 clusters apresentou apenas 5 observações no cluster 4 e 4 no cluster 5, o que indica não ser uma solução adequada, pois estes dois clusters apresentam um número muito pequeno de observações (ver Tabela 2). Sendo assim, a análise deste estudo será focada na divisão da amostra em 3 clusters.

Cluster Summary						
Cluster	Frequency	RMS Std Deviation	Maximum Distance from Seed to Observation	Radius Exceeded	Nearest Cluster	Distance Between Cluster Centroids
1	12	1.1321	4.0626		4	3.9835
2	9	1.4985	5.0990		1	5.0004
3	29	1.2211	5.1311		1	4.5864
4	5	1.6833	5.2142		1	3.9835
5	4	1.5000	3.9686		1	5.3183

Tabela 2 – Resultado da análise de clusters para 5 clusters.

Analisando a Tabela 3, é possível notar que o Cluster 1 é o que tem a menor média em relação à satisfação com a diversidade de aulas oferecidas e a maior média em relação a satisfação com o atendimento dos professores. Analisando a Frequência One-Way (ver Anexo VI), é possível perceber que este também foi o cluster que teve a maior porcentagem de respondentes, dentro do próprio cluster, que afirmou que gostaria de ter disponível no ginásio atual Pilates, Yoga e Spa. O Cluster 1 também é o grupo que mais tem pessoas proporcionalmente que complementam as atividades físicas em outros locais. Estes resultados indicam que as observações contidas neste cluster são pessoas que gostam de fazer atividades físicas alternativas à musculação, como aulas, porém o ginásio que frequentam peca em oferecer atividades físicas em grupo. Além disso, são pessoas que consideram o bem-estar do corpo de maneira geral, por isso gostariam de ir ao ginásio não apenas para treinar, mas também para relaxar. Este também é um cluster que se sente motivado para escolher o ginásio pelo preço baixo e pela proximidade de casa.

Já o Cluster 2 é o que tem a menor média em relação à satisfação com a quantidade de pessoas no horário de treino e da qualidade de atendimento dos professores. Analisando a Frequência One-Way (ver Anexo VI), é possível perceber que este é o cluster que tem a maior porcentagem de observações, dentro do próprio cluster, que paga até 40 euros no ginásio atual, o que explica a insatisfação com a quantidade de pessoas, uma vez que ginásios *low cost* costumam ser mais cheios. Além disso, ginásios com este perfil costumam ter professores que apenas fornecem um melhor

atendimento quando contratados como personal trainers e, considerando que o público deste cluster é o que tem a maior porcentagem de frequência abaixo de 4 vezes na academia, provavelmente precisaria de uma maior atenção dos professores, para garantir a correta execução dos movimentos do treino. O Cluster 2 também é formado pela menor porcentagem de pessoas que gostaria de ter espaço para praticar calistenia e crossfit e para fazer natação, indicando que gostariam de ter alternativas á musculação, porém, ao contrário do Cluster 1, valorizam a atividade física individual. Assim como o cluster anterior, este se sente motivado para escolher o ginásio pelo preço baixo e pela proximidade de casa.

Por fim, o Cluster 3 é o grupo com o maior número de observações e é formado por pessoas que estão com um nível de satisfação alto em relação ao ginásio atual, apresentando a maior média em todas as variáveis, exceto a que diz relação ao atendimento dos professores. Analisando a Frequência One-Way (ver Anexo VI), notamos que este é o grupo que apresenta percentualmente o maior número em relação a pessoas que não sentem falta de nenhuma outra atividade no ginásio atual, o que pode ser explicado por ser o grupo que menos tem pessoas, comparando com o próprio cluster, em ginásios *low cost* e o único a ter pessoas em ginásios premium. Como consequência, este cluster tem um baixo percentual de pessoas motivadas a serem sócias de um ginásio pelo preço baixo, ao contrário dos clusters anteriores. Também foi o único que não se mostrou majoritariamente motivado por treinar próximo de casa e que mostrou se importar com a qualidade dos aparelhos e com a estrutura de piscina e spa.

Cluster Means						
Cluster	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15
1	7.272727273	7.363636364	6.727272727	4.181818182	7.181818182	9.090909091
2	7.230769231	7.000000000	7.692307692	7.000000000	4.461538462	5.615384615
3	8.800000000	9.085714286	8.828571429	8.371428571	7.828571429	8.828571429

Tabela 3 – Média das variáveis por cluster.

Todos os resultados desta análise foram gerados por meio do software SAS Enterprise Guide e podem ser visualizados no Anexo V.

5. CONCLUSÕES

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

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

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

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

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

Já o Cluster 3 é formado por pessoas com alto nível de satisfação com o ginásio atual, o que pode ser explicado por ser o único cluster que tem sócios de ginásios *premium*.

Ainda que os principais motivos que influenciem os moradores de Lisboa no momento da escolha do ginásio que decidem frequentar sejam preço baixo e proximidade de casa, o Cluster 3 parece ser mais seletivo e se motiva também por outros fatores, como bons aparelhos, estrutura de piscina e spa e fatores diversos.

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

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

6. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

6.1. LIMITAÇÕES

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

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

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

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

Como este estudo dependia unicamente da boa vontade das pessoas para responder o questionário, o tamanho da amostra estudada foi pequeno. Não é possível medir a margem de erro deste estudo, pois não existe uma base de sondagem, mas considerando o tamanho da amostra comparada com a população de Lisboa e os possíveis 6% que são associados a um ginásio (ver sessão 1.1) , podemos assumir que, caso fosse possível realizar este cálculo, a margem seria grande.

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

6.2. RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Para trabalhos futuros, seria interessante analisar se existe relação entre algumas variáveis pesquisadas e a motivação, como, por exemplo, se a idade e a frequência de idas ao ginásio teriam influência na motivação da escolha do ginásio.

Além disso, recomendo estudar a base de clientes dentro dos próprios ginásios, para ter mais informações e criar segmentações dentro destas bases. Assim, as empresas conseguirão enviar comunicações mais assertivas e ter um retorno sobre o investimento de marketing maior.

7. BIBLIOGRAFIA

- Associação de Empresas de Ginásios e Academias em Portugal, 2016, Página do Barómetro do Mercado Fitness – Resultados do Ano 2016 (URL: http://www.agap.pt/images/userfiles/files/BAROMETRO%202016_AF_SM.pdf, consulta em 27-05-2018).
- HAIR, J. F. et al, 2005, *Análise Multivariada de Dados*, (5ª ed.) (Porto Alegre: Bookman)
- HOOLEY, G., 2011, *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*, (4ª ed.) (São Paulo: Pearson Prentice Hall)
- HOOLEY, G.J.; SAUNDERS, J.A.; PIERCY, N.F., 2005, *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*, (3ª ed.) (São Paulo: Pearson Prentice Hall).
- Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge, 2018, Página do Infográfico INSEF – Atividade física (URL: <http://www.insa.min-saude.pt/infografico-insef-%E2%94%80-atividade-fisica/>, consulta em 27-05-2018).
- LAS CASAS, A. L., 2009, *Marketing: conceitos, exercícios, casos* (8ª ed.) (São Paulo: Atlas).
- KOTLER, P., 1992, *Administração de Marketing* (2ª ed.) (São Paulo: Atlas).
- KOTLER, P., 1996, *Administração de Marketing* (4ª ed.) (São Paulo: Atlas).
- KOTLER, P., 2000, *Administração de Marketing* (2ª ed.) (São Paulo: Pearson Prentice Hall).
- MATTAR, F. N., 2014, *Pesquisa de Marketing: Metodologia, planejamento, execução e análise* (7ª ed.) (Rio de Janeiro: Elsevier).
- NAHAS, M. V., 2001, *Atividade Física, Saúde e Qualidade de Vida: conceitos e sugestões para um estilo de vida ativo* (2ª ed.) (Londrina: Midiograf).
- SAMARA, B. S.; BARROS, J. C., 1997, *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia* (2. Ed) (São Paulo: Makron Books;
- SMITH, W.R., 1956, Product differentiation and marketing segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing* (New York: American Marketing Association), vol. 21, pp. 3-8.
- VILARES, M. J., COELHO, P.S., 2011, *Satisfação e Lealdade do Cliente: Metodologias de avaliação, gestão e análise* (2ª ed.) (Lisboa: Escolar Editora).
- WEINSTEIN, A., 1995, *Segmentação de mercado*, São Paulo.

8. ANEXOS

8.1. ANEXO I – GUIÃO DE TÓPICOS

Tópico	Perguntas
Introdução	1. Bom dia/Boa tarde/Boa noite! Meu nome é e eu sou estudante de Mestrado da Universidade Nova de Lisboa. No momento estou conduzindo um estudo sobre a rotina de atividades físicas das pessoas. As respostas dos participantes desta pesquisa certamente ajudarão imenso para que possamos compreender melhor o mercado fitness. A duração estimada desta entrevista é de 45 minutos e gostaria de, antes de começar, informar-lhe que a entrevista será gravada, apenas para que possamos assegurar que nenhuma informação será perdida. Posso garantir que tudo o que for falado aqui será confidencial e todas as informações serão usadas apenas para esta pesquisa. Você teria interesse em participar?
Perguntas de qualificação	2. Você mora na região metropolitana de Lisboa? 3. Você frequentou no último mês um ginásio na região metropolitana de Lisboa? <i>[Caso a resposta da pergunta 2 ou 3 seja NÃO]</i> Como você não se encaixa no perfil que procuramos, não iremos prosseguir com a entrevista. Obrigada e tenha um bom dia/tarde/noite. 4. Quantas vezes por semana, em média, você vai ao ginásio treinar? <i>[Considerando as perguntas 4 e 5, caso já tenhamos respostas suficientes para a cota em que o respondente se encaixa:]</i> Agradeço imenso a vossa participação, porém já possuímos respostas suficientes do seu perfil, por isso não iremos prosseguir com a entrevista. Obrigada e tenha um bom dia/tarde/noite.
Rotina de atividade física	5. Qual é a atividade física que você mais gosta de praticar? Por quê? 6. Qual é a atividade física que você mais pratica? Por quê? 7. Quais atividades físicas você pratica semanalmente? 8. Você pratica atividades físicas com regularidade há quanto tempo? 9. Qual é o horário que você costuma praticar atividades físicas? Por quê? 10. Por qual motivo você pratica atividades físicas? 11. Poderia me contar onde você pratica as suas atividades físicas? <i>[Se o entrevistado necessitar de ajuda para desenvolver a resposta, forneça</i>

	as seguintes opções: a. Ao ar livre (parque, rua, praia), b. No ginásio, c. Em um estúdio (dança, pilates, ioga). 12. O que faz você optar entre praticar atividades físicas ao ar livre, no ginásio e em um estúdio?
Atividades físicas ao ar livre	13. Com que frequência você pratica atividades físicas ao ar livre? 14. Que tipo de atividades físicas você costuma praticar quando exercita-se ao ar livre? 15. Aonde você costuma exercitar-se quando opta por praticar atividades físicas ao ar livre?
Atividades físicas em um estúdio	16. Com que frequência você pratica atividades físicas em um estúdio? 17. Que tipo de atividades físicas você costuma praticar quando exercita-se em um estúdio? 18. Quais estúdios você frequenta?
Atividades físicas em um ginásio	19. Que tipo de atividades físicas você costuma praticar quando exercita-se em um ginásio? 20. Você está inscrito em qual ginásio? 21. Por que você costuma treinar no ginásio X vezes na semana? (X=resposta da pergunta 5)
Conhecimento prévio	22. Você já esteve inscrito em outros ginásios antes? Qual ou quais? [Se a resposta for SIM, seguir para a próxima pergunta; se for NÃO, PULAR para a pergunta 25.] 23. Por que decidiu se inscrever neste(s) ginásio(s)? 24. Por que decidiu sair? 25. Você conhece outros ginásios que nunca tenha sido sócio? Qual ou quais? [Se a resposta for SIM, seguir para a próxima pergunta; se for NÃO, PULAR a próxima pergunta.] 26. Por que nunca se inscreveu neste(s) ginásio(s)?
Reconhecimento do mercado	27. O que te fez optar pelo seu ginásio atual? 28. Há quanto tempo você está inscrito no seu ginásio atual? 29. Qual é a maior vantagem, na sua opinião, em treinar no seu ginásio atual? 30. Qual é a maior desvantagem? 31. Pode me contar um pouco sobre as suas experiências com o seu ginásio atual? [Se o entrevistado necessitar de ajuda para desenvolver a resposta, forneça as seguintes opções: a. Qualidade e diversidade dos aparelhos, b. Qualidade e diversidade de aulas, c. Qualidade dos professores, d. Limpeza, e. Atendimento, f. Quantidade de pessoas, g. Custo x benefício,
Satisfação	32. Você está satisfeito com o seu ginásio atual? 33. Você indicaria o serviço desse ginásio para amigos e familiares? 34. No que você acha que o seu ginásio atual poderia melhorar nos serviços oferecidos? 35. Essas melhorias fariam você usar o seu ginásio atual com mais frequência?
Informações gerais	36. Já estamos acabando a entrevista, faltam só algumas perguntas de caracterização da amostra. 37. O seu contrato envolve fidelidade? Se sim, de quantos meses? 38. Quem arca com os custos do seu ginásio? 39. Qual o valor que você paga no seu ginásio atual por mês? 40. Qual é o valor máximo que você aceitaria pagar para ser sócio de um ginásio que atendesse mais as suas necessidades? 41. Você treina perto da sua casa, do seu trabalho ou da sua universidade? Fica em qual cidade? 42. Qual é a sua ocupação no momento? 43. Qual é a sua idade? 44. Você é casado?

	45. Você tem filhos? <i>[Tomar nota do sexo do entrevistado]</i>
Encerramento	46. <i>[Agradecimento pela participação]</i> Obrigada pela sua participação e pelo seu tempo, você contribuiu imensamente para o nosso estudo. Você gostaria de ser informado do desdobramento desta pesquisa? <i>[Caso sim]</i> Poderia nos deixar seu e-mail? Obrigada. <i>[Caso não]</i> Obrigada novamente.

8.2. ANEXO II – MATRIZ DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DA PESQUISA EXPLORATÓRIA

8.2.1. Entrevistados de frequência baixa (1-2 vezes por semana)

TÓPICO	PERGUNTAS	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Perguntas de Qualificação	2. Você mora na região metropolitana de Lisboa?	Sim	Sim	Sim
	3. Você frequentou no último mês um ginásio na região metropolitana de Lisboa?	Sim	Sim	Sim
	4. Quantas vezes por semana, em média, você vai ao ginásio treinar?	2x por semana.	2x por semana.	2x por semana.
Rotina de atividade física	5. Qual é a atividade física que você mais gosta de praticar? Por quê?	RPM, porque é uma aula dinâmica.	Nenhuma, não gosta de atividades físicas.	Nenhuma, não gosta de atividades físicas.
	6. Qual é a atividade física que você mais pratica? Por quê?	RPM, porque é a que mais gosta.	Caminhada, pois consegue assistir televisão enquanto se exercita.	Corrida, pois dentre as que pratica é a que menos desgosta.
	7. Quais atividades físicas você pratica semanalmente?	RPM, caminhada ou body pump.	Musculação e caminhada.	Musculação e corrida.
	8. Você pratica atividades físicas com regularidade há quanto tempo?	1 ano.	6 meses.	5 meses.
	9. Qual é o horário que você costuma praticar atividades físicas? Por que?	De noite, depois do trabalho, porque tem dificuldade em acordar cedo e se sente mais bem disposto de noite.	De noite, depois do trabalho, porque tem dificuldade em acordar cedo.	De noite, depois do trabalho, porque tem dificuldade em acordar cedo.
	10. Por qual motivo você pratica atividades físicas?	Porque se sente bem e por saúde.	Por saúde.	Por saúde.
	11. Poderia me contar onde você pratica as suas atividades físicas?	No ginásio.	No ginásio.	No ginásio.
	12. O que faz você optar entre praticar atividades físicas ao ar livre, no ginásio e em um estúdio?	Pela praticidade.	Por proximidade.	Climatização controlada.
Atividades físicas ao ar livre	13. Com que frequência você pratica atividades físicas ao ar livre?	-	-	-
	14. Que tipo de atividades físicas você costuma praticar quando exercita-se ao ar livre?	-	-	-
	15. Aonde você costuma exercitar-se quando opta por praticar atividades físicas ao ar livre?	-	-	-
Atividades físicas em um	16. Com que frequência você pratica atividades físicas em um estúdio?	-	-	-

estúdio	17. Que tipo de atividades físicas você costuma praticar quando exercita-se em um estúdio?	-	-	-
	18. Quais estúdios você frequenta?	-	-	-
Atividades físicas em um ginásio	19. Que tipo de atividades físicas você costuma praticar quando exercita-se em um ginásio?	Musculação e caminhada.	Musculação e caminhada.	Musculação e caminhada.
	20. Você está inscrito em qual ginásio?	Fitness Hut.	Holmes Place.	Holmes Place.
	21. Por que você costuma treinar no ginásio X vezes na semana?	Porque não consegue encaixar o exercício mais vezes na rotina.	Para não ficar totalmente sedentário.	Por preguiça de ir mais vezes.
Conhecimento prévio	22. Você já esteve inscrito em outros ginásios antes? Qual ou quais?	Sim, no Holmes Place.	Não em Lisboa.	Não em Lisboa.
	23. Por que decidiu se inscrever neste(s) ginásio(s)?	Promoção.	-	-
	24. Por que decidiu sair?	Acabou a promoção.	-	-
	25. Você conhece outros ginásios que nunca tenha sido sócio? Qual ou quais?	Solinca.	Fitness Hut.	Fitness Hut.
	26. Por que nunca se inscreveu neste(s) ginásio(s)?	Porque era longe de casa.	Não gostou da estrutura e era mais longe.	Era mais longe.
Reconhecimento do mercado	27. O que te fez optar pelo seu ginásio atual?	Não ter professores insistindo em vender Personal trainer e pelo preço baixo.	Estrutura melhor, proximidade, piscina e spa.	Proximidade.
	28. Há quanto tempo você está inscrito no seu ginásio atual?	6 meses.	6 meses.	5 meses.
	29. Qual é a maior vantagem, na sua opinião, em treinar no seu ginásio atual?	Aulas de curta duração e estacionamento grátis.	Oferta de atividades físicas diferentes e spa e proximidade.	Proximidade e disponibilidade de aparelhos.
	30. Qual é a maior desvantagem?	Espaço pequeno e poucas variedades de aulas de grupo no mesmo horário.	Preço alto.	Preço alto.

	31. Pode me contar um pouco sobre as suas experiências com o seu ginásio atual?			
		Aparelhos bons e diversos.	Aparelhos bons e diversos, aulas diversas e spa agradável.	Não precisa revezar aparelhos, atendimento bom e acompanhamento de professor.
Satisfação	32. Você está satisfeito com o seu ginásio atual?			
		Sim.	Sim.	Sim.
	33. Você indicaria o serviço desse ginásio para amigos e familiares?	Sim.	Sim.	Sim.
	35. No que você acha que o seu ginásio atual poderia melhorar nos serviços oferecidos?			
		Serviço de aluguel de toalha de treino.	Pacotes mais baratos que não envolvessem alguns serviços, para ficar mais competitivo.	Pacotes mais baratos que não envolvessem alguns serviços, para ficar mais competitivo.

	36. Essas melhorias fariam você usar o seu ginásio atual com mais frequência?	Não.	Não, mas recomendaria com mais frequência.	Não, mas recomendaria com mais frequência.
Informações gerais	37. O seu contrato envolve fidelidade? Se sim, de quantos meses?	Não.	Sim, 12 meses.	Sim, 12 meses.
	38. Quem arca com os custos do seu ginásio?	O próprio entrevistado.	O próprio entrevistado.	O próprio entrevistado.
	39. Qual o valor que você paga no seu ginásio atual por mês?	28 euros.	60 euros.	65 euros.
	40. Qual é o valor máximo que você aceitaria pagar para ser sócio de um ginásio que atendesse mais as suas necessidades?	50 euros.	60 euros.	65 euros.
	41. Você treina perto da sua casa, do seu trabalho ou da sua universidade? Fica em qual cidade?	Perto da casa. Lisboa.	Perto de casa. Lisboa.	Perto de casa. Lisboa.
	42. Qual é a sua ocupação no momento?	Professora.	Empresária.	Auditor interno.
	43. Qual é a sua idade?	40 anos.	30 anos.	39 anos.
	44. Você é casado?	Não.	Sim.	Sim.
	45. Você tem filhos?	Não.	Não.	Não.
	46. Gênero	Feminino.	Feminino.	Masculino.

8.2.2. Entrevistados de frequência média (3-5 vezes por semana)

TÓPICO	PERGUNTAS	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6
Perguntas de Qualificação	2. Você mora na região metropolitana de Lisboa?	Sim	Sim	Sim
	3. Você frequentou no último mês um ginásio na região metropolitana de Lisboa?	Sim	Sim	Sim
	4. Quantas vezes por semana, em média, você vai ao ginásio treinar?	3x na semana.	3x por semana.	5x na semana.
Rotina de atividade física	5. Qual é a atividade física que você mais gosta de praticar? Por quê?	Futebol americano, porque é uma atividade física e mental.	Musculação, porque é um exercício completo.	Musculação, porque é um exercício que alinha objetivos de saúde e de estética.
	6. Qual é a atividade física que você mais pratica? Por quê?	Musculação, porque não pode mais praticar futebol americano com muita frequência por lesões.	Musculação, porque é um exercício completo.	Musculação, porque é um exercício que alinha objetivos de saúde e de estética.
	7. Quais atividades físicas você pratica semanalmente?	Musculação.	Musculação.	Musculação.
	8. Você pratica atividades físicas com regularidade há quanto tempo?	15 anos.	6 anos.	4 anos e meio.
	9. Qual é o horário que você costuma praticar atividades físicas? Por que?	De manhã, antes do trabalho, porque tem menos gente no ginásio.	De tarde, porque o ginásio está menos cheio.	De noite, depois do trabalho, porque tem dificuldade em acordar cedo e se sente mais bem disposto de noite.
	10. Por qual motivo você pratica atividades físicas?	Porque se sente bem.	Porque se sente bem, por estética e por saúde.	Porque se sente bem, por estética e por saúde.
	11. Poderia me contar onde você pratica as suas atividades físicas?	No ginásio.	No ginásio.	No ginásio.
	12. O que faz você optar entre praticar atividades físicas ao ar livre, no ginásio e em um estúdio?	Climatização controlada.	Praticidade, todos os aparelhos que precisa em um lugar só.	Praticidade, todos os aparelhos que precisa em um lugar só.
Atividades físicas ao ar livre	13. Com que frequência você pratica atividades físicas ao ar livre?	-	-	-
	14. Que tipo de atividades físicas você costuma praticar quando exercita-se ao ar livre?	-	-	-
	15. Aonde você costuma exercitar-se quando opta por praticar atividades físicas ao ar livre?	-	-	-

Atividades físicas em um estúdio	16. Com que frequência você pratica atividades físicas em um estúdio?	-	-	-
	17. Que tipo de atividades físicas você costuma praticar quando exercita-se em um estúdio?	-	-	-
	18. Quais estúdios você frequenta?	-	-	-
Atividades físicas em um ginásio	19. Que tipo de atividades físicas você costuma praticar quando exercita-se em um ginásio?	Musculação.	Musculação.	Musculação.
	20. Você está inscrito em qual ginásio?	Lagoas Health Club.	Fitness Hut.	Fitness Hut.
	21. Por que você costuma treinar no ginásio X vezes na semana?	Porque não consegue encaixar o exercício mais vezes na rotina.	Porque teve uma lesão no pé e não pode ir mais vezes por enquanto.	Porque acredita que 5x é um número que consegue progredir ao mesmo tempo que encaixa bem na rotina.
Conhecimento prévio	22. Você já esteve inscrito em outros ginásios antes? Qual ou quais?	Sim, no Fitness Hut, no Holmes Place e no Solinca.	Não em Lisboa.	Não em Lisboa.
	23. Por que decidiu se inscrever neste(s) ginásio(s)?	Por causa de promoções.	-	-
	24. Por que decidiu sair?	Porque outro ginásio ofereceu um preço mais baixo.	-	-
	25. Você conhece outros ginásios que nunca tenha sido sócio? Qual ou quais?	Virgin Active, Mr. Wilson, Mr. Big Evolution.	Holmes Place.	Holmes Place.
	26. Por que nunca se inscreveu neste(s) ginásio(s)?	Preço alto e distância.	Preço alto.	Preço alto.
Reconhecimento do mercado	27. O que te fez optar pelo seu ginásio atual?	Preço atrativo e horário de abertura.	Preço baixo, bons aparelhos e proximidade de casa.	Preço baixo, bons aparelhos e proximidade de casa.
	28. Há quanto tempo você está inscrito no seu ginásio atual?	4 meses.	4 meses.	2 anos.
	29. Qual é a maior vantagem, na sua opinião, em treinar no seu ginásio atual?	Horário amplo e diversidade de aparelhos.	Preço baixo, bons aparelhos e proximidade de casa.	Preço baixo, bons aparelhos e proximidade de casa.
	30. Qual é a maior desvantagem?	O preço poderia ser mais baixo.	Grande quantidade de pessoas.	A grande quantidade de pessoas.

	31. Pode me contar um pouco sobre as suas experiências com o seu ginásio atual?	Aparelhos bons e diversos, professores não prestam atenção nos alunos.	Aparelhos bons e diversos, professores não prestam atenção nos alunos.	Aparelhos bons e diversos, professores não prestam atenção nos alunos.
Satisfação	32. Você está satisfeito com o seu ginásio atual?	Sim	Sim.	Sim.
	33. Você indicaria o serviço desse ginásio para amigos e familiares?	Sim.	Sim, para pessoas que já tem alguma noção da forma correta de treinar e para pessoas mais jovens.	Sim.
	35. No que você acha que o seu ginásio atual poderia melhorar nos serviços oferecidos?	O espaço poderia ser maior, com mais aparelhos, para que nos horários de pico não ficasse com tanta fila nos aparelhos.	Professores mais pró-ativos e mais capacitados.	Poderia estender o horário no final de semana e ter um aplicativo que criasse um treino personalizado para os seus objetivos.

	36. Essas melhorias fariam você usar o seu ginásio atual com mais frequência?	Sim, porque deixa de ir ao ginásio de noite por estar muito cheio.	Não, mas recomendaria com mais frequência.	Não, mas recomendaria com mais frequência.
Informações gerais	37. O seu contrato envolve fidelidade? Se sim, de quantos meses?	Sim, 12 meses.	Não.	Não.
	38. Quem arca com os custos do seu ginásio?	O próprio entrevistado.	O próprio entrevistado.	O próprio entrevistado.
	39. Qual o valor que você paga no seu ginásio atual por mês?	53 euros.	32 euros.	28 euros.
	40. Qual é o valor máximo que você aceitaria pagar para ser sócio de um ginásio que atendesse mais as suas necessidades?	65 euros.	42 euros.	40 euros.
	41. Você treina perto da sua casa, do seu trabalho ou da sua universidade? Fica em qual cidade?	Perto da casa. Oeiras.	Perto de casa. Lisboa.	Perto de casa e do trabalho. Lisboa.
	42. Qual é a sua ocupação no momento?	Cozinheiro.	Administrador.	Analista de Negócios.
	43. Qual é a sua idade?	30 anos.	36 anos.	24 anos.
	44. Você é casado?	Sim.	Sim.	Não.
	45. Você tem filhos?	Não.	Não.	Não.
	46. Gênero	Masculino.	Masculino.	Masculino.

8.2.3. Entrevistados de frequência alta (6-7 vezes por semana)

TÓPICO	PERGUNTAS	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9
Perguntas de Qualificação	2. Você mora na região metropolitana de Lisboa?	Sim	Sim	Sim
	3. Você frequentou no último mês um ginásio na região metropolitana de Lisboa?	Sim	Sim	Sim
	4. Quantas vezes por semana, em média, você vai ao ginásio treinar?	6x na semana	6x por semana	7x por semana.
Rotina de atividade física	5. Qual é a atividade física que você mais gosta de praticar? Por quê?	Musculação, porque é um momento de foco mental e de não pensar em mais nada.	Pole dance, porque é desafiante, empolgante, é um exercício corporal e mental, auxilia na correção postural e aumenta da auto estima.	Musculação, porque é um exercício que alinha objetivos de saúde e de estética.
	6. Qual é a atividade física que você mais pratica? Por quê?	Musculação, porque é a que mais gosta.	Musculação, porque é mais barata de praticar.	Musculação, porque é um exercício que alinha objetivos de saúde e de estética.
	7. Quais atividades físicas você pratica semanalmente?	Musculação e ergometria	Musculação, calistenia, corrida/caminhada e pole dance.	Musculação, voleibol, corrida e bicicleta.
	8. Você pratica atividades físicas com regularidade há quanto tempo?	5 anos.	15 anos.	20 anos.
	9. Qual é o horário que você costuma praticar atividades físicas? Por que?	De manhã, antes do trabalho, porque não tem horário para sair do trabalho e concilia com o horário de treino do marido.	De noite, depois do trabalho, porque tem dificuldade em acordar cedo e se sente mais bem disposto de noite.	De manhã (musculação), antes do trabalho, e de noite (voleibol), depois do trabalho.
	10. Por qual motivo você pratica atividades físicas?	Porque se sente bem, por estética e por saúde.	Porque se sente bem, por estética e por saúde.	Porque se sente bem, por estética e por saúde.
	11. Poderia me contar onde você pratica as suas atividades físicas?	No ginásio.	No ginásio e no estúdio de pole dance.	No ginásio (musculação) e em uma quadra (voleibol).
	12. O que faz você optar entre praticar atividades físicas ao ar livre, no ginásio e em um estúdio?	Praticidade, todos os aparelhos que precisa em um lugar só.	Não gosta de fazer exercício ao ar livre, prefere lugares fechados pela climatização ser controlada.	Ginásio: Praticidade, todos os aparelhos que precisa em um lugar só. Voleibol: boa estrutura e pessoas para jogar.
Atividades físicas ao ar livre	13. Com que frequência você pratica atividades físicas ao ar livre?	-	-	-
	14. Que tipo de atividades físicas você costuma praticar quando exercita-se ao ar livre?	-	-	-

	15. Aonde você costuma exercitar-se quando opta por praticar atividades físicas ao ar livre?	-	-	-
Atividades físicas em um estúdio	16. Com que frequência você pratica atividades físicas em um estúdio?	-	2x na semana.	-
	17. Que tipo de atividades físicas você costuma praticar quando exercita-se em um estúdio?	-	Pole dance	-
	18. Quais estúdios você frequenta?	-	Pole Heart, em Laranjeiras.	-
Atividades físicas em um ginásio	19. Que tipo de atividades físicas você costuma praticar quando exercita-se em um ginásio?	Musculação e corrida/caminhada.	Musculação, calistenia, corrida/caminhada.	Musculação, bicicleta e corrida.
	20. Você está inscrito em qual ginásio?	Fitness Hut.	Fitness Hut.	Fitness Hut.
	21. Por que você costuma treinar no ginásio X vezes na semana?	Porque não consegue encaixar o exercício mais vezes na rotina.	Porque acredita que 6x é um número que consegue progredir ao mesmo tempo que encaixa bem na rotina.	Porque é um viciado em atividades físicas, precisa se exercitar quando acorda.
Conhecimento prévio	22. Você já esteve inscrito em outros ginásios antes? Qual ou quais?	Não em Lisboa.	Não em Lisboa.	Holmes Place.
	23. Por que decidiu se inscrever neste(s) ginásio(s)?	-	-	Por causa da piscina, para fazer natação.
	24. Por que decidiu sair?	-	-	Porque outro ginásio ofereceu um preço mais baixo.
	25. Você conhece outros ginásios que nunca tenha sido sócio? Qual ou quais?	Holmes Place.	Solínca e Holmes Place.	Não.
	26. Por que nunca se inscreveu neste(s) ginásio(s)?	Preço alto.	No Solínca porque não tinha parte para fazer calistenia e o Holmes Place porque era caro.	-
Reconhecimento do mercado	27. O que te fez optar pelo seu ginásio atual?	Preço baixo, bons aparelhos e proximidade de casa.	Dava para ir andando (apesar de não ser o mais próximo), o preço baixo, uma parte boa para fazer calistenia e tem várias unidades pelo país.	Preço baixo e outras unidades que pode treinar.
	28. Há quanto tempo você está inscrito no seu ginásio atual?	5 anos.	2 anos e meio.	6 anos.
	29. Qual é a maior vantagem, na sua opinião, em treinar no seu ginásio atual?	Preço baixo, bons aparelhos e proximidade de casa.	O preço e as diferentes unidades que pode treinar.	Preço baixo e as diferentes unidades que pode treinar.

	30. Qual é a maior desvantagem?		A grande quantidade de pessoas e professores ruins.	Falta de esportes como natação e outros esportes coletivos e aparelhos muito padronizados, não é possível mudar a articulação do aparelho e treinar o mesmo músculo de formas diferentes.
	31. Pode me contar um pouco sobre as suas experiências com o seu ginásio atual?	Aparelhos bons e diversos, professores não prestam atenção nos alunos.	Aparelhos bons e diversos, professores não prestam atenção nos alunos.	O ginásio costuma ser cheio, tem uma flexibilidade de horário limitada, a cultura de os alunos deixarem os pesos bagunçados, professores passivos e não preparados.
Satisfação	32. Você está satisfeito com o seu ginásio atual?	Sim.	Sim.	Sim.
	33. Você indicaria o serviço desse ginásio para amigos e familiares?	Sim, para pessoas que já tem alguma noção da forma correta de treinar e para pessoas mais jovens.	Sim, para pessoas que já tem alguma noção da forma correta de treinar ou para pessoas que querem fazer atividade física, mas não podem pagar caro.	Sim, para pessoas que já tem alguma noção da forma correta de treinar e para pessoas mais jovens.

	35. No que você acha que o seu ginásio atual poderia melhorar nos serviços oferecidos?	Professores mais bem qualificados e mais pró-ativos.	As unidades poderiam ser mais padronizadas, pois tem unidades muito boas e outras muito ruins pelo mesmo preço.	Aparelhos mais livres e professores mais pró-ativos e mais capacitados.
	36. Essas melhorias fariam você usar o seu ginásio atual com mais frequência?	Não, mas recomendaria com mais frequência.	Não, mas recomendaria com mais frequência.	Não, mas recomendaria com mais frequência.
Informações gerais	37. O seu contrato envolve fidelidade? Se sim, de quantos meses?	Não.	Não.	Não.
	38. Quem arca com os custos do seu ginásio?	O próprio entrevistado.	O próprio entrevistado.	O próprio entrevistado.
	39. Qual o valor que você paga no seu ginásio atual por mês?	28 euros.	28 euros.	28 euros.
	40. Qual é o valor máximo que você aceitaria pagar para ser sócio de um ginásio que atendesse mais as suas necessidades?	50 euros.	80 euros.	100 euros.
	41. Você treina perto da sua casa, do seu trabalho ou da sua universidade? Fica em qual cidade?	Perto de casa. Lisboa.	Perto de casa e do trabalho. Lisboa.	Perto de casa. Lisboa.
	42. Qual é a sua ocupação no momento?	Gerente de RH.	Analista de CRM.	Consultor de negócios.
	43. Qual é a sua idade?	28 anos.	25 anos	32 anos.
	44. Você é casado?	Sim.	Não.	Sim.
	45. Você tem filhos?	Não.	Não.	Não.
	46. Gênero	Feminino.	Feminino.	Masculino.

8.2.4. Resumo de todos os entrevistados

TÓPICO	PERGUNTAS	Resumo
Perguntas de Qualificação	2. Você mora na região metropolitana de Lisboa?	Todos os entrevistados responderam que sim.
	3. Você frequentou no último mês um ginásio na região metropolitana de Lisboa?	Todos os entrevistados responderam que sim.
	4. Quantas vezes por semana, em média, você vai ao ginásio treinar?	2x na semana: três entrevistados. 3x na semana: dois entrevistados. 5x na semana: um entrevistado. 6x na semana: dois entrevistados. 7x na semana: um entrevistado.
Rotina de atividade física	5. Qual é a atividade física que você mais gosta de praticar? Por quê?	Quatro entrevistados responderam musculação, sendo dois desses com a justificativa de alinhamento de saúde e estética em uma atividade física, um justificando ser um exercício completo e um por ser um exercício de foco mental; Dois entrevistados responderam não gostar de nenhuma atividade física; Um entrevistado respondeu pole dance, justificando ser uma atividade desafiante, empolgante, combinando exercício corporal e mental, auxiliando na correção postural e aumento da auto estima; Um entrevistado respondeu futebol americano, porque é uma atividade física e mental; Um entrevistado respondeu RPM, porque é uma aula dinâmica.
	6. Qual é a atividade física que você mais pratica? Por quê?	Seis entrevistados responderam musculação. Desses, quatro justificaram com o parâmetro de ser a atividade que mais gosta (dois por ser uma atividade que alinha saúde e estética e um por ser um exercício completo), um por ser a atividade física mais barata e um como atividade substituta já que futebol americano lhe rendeu muitas lesões; Um entrevistado respondeu corrida, pois é a atividade física que menos desgosta; Um entrevistado respondeu caminhada, pois consegue assistir televisão enquanto se exercita; Um entrevistado respondeu RPM, porque é a que mais gosta.
	7. Quais atividades físicas você pratica semanalmente?	Dos nove entrevistados: Musculação é praticada por oito; Corrida é praticada por três; Caminhada é praticada por três; Pole dance é praticada por um; RPM é praticada por um; Voleibol é praticado por um; Bicicleta é praticada por um; Body pump é praticado por um; Ergometria é praticada por um.
	8. Você pratica atividades físicas com regularidade há quanto tempo?	Dois responderam 15 anos; Um respondeu 20 anos; Um respondeu 6 anos; Um respondeu 5 anos; Um respondeu 4 anos e meio; Um respondeu 6 meses; Um respondeu 5 meses.
	9. Qual é o horário que você costuma praticar atividades físicas? Por que?	Cinco responderam de noite (três por terem dificuldade em acordar cedo e se sentirem mais bem dispostos a noite, dois por terem dificuldade em acordar cedo); Dois responderam de manhã (um por disponibilidade no horário de trabalho e um por menor número de pessoas no ginásio); Um respondeu de tarde, por ter menor número de pessoas no ginásio; Um respondeu de manhã e de noite, por poder conciliar com o horário de trabalho.

	10. Por qual motivo você pratica atividades físicas?	Oito entrevistados responderam pela saúde; Sete entrevistados responderam por se sentir bem; Cinco entrevistados responderam por estética.
	11. Poderia me contar onde você pratica as suas atividades físicas?	Nove entrevistados responderam no ginásio; Um entrevistado respondeu no estúdio de Pole dance; Um entrevistado respondeu em uma quadra.
	12. O que faz você optar entre praticar atividades físicas ao ar livre, no ginásio e em um estúdio?	Cinco entrevistados responderam praticidade; Três responderam climatização; Um respondeu proximidade; Um respondeu boa estrutura e pessoas para prática.
Atividades físicas ao ar livre	13. Com que frequência você pratica atividades físicas ao ar livre?	-
	14. Que tipo de atividades físicas você costuma praticar quando exercita-se ao ar livre?	-
	15. Aonde você costuma exercitar-se quando opta por praticar atividades físicas ao ar livre?	-
Atividades físicas em um estúdio	16. Com que frequência você pratica atividades físicas em um estúdio?	Apenas um entrevistado respondeu 2x na semana.
	17. Que tipo de atividades físicas você costuma praticar quando exercita-se em um estúdio?	Um entrevistado respondeu pole dance.
	18. Quais estúdios você frequenta?	Um entrevistado respondeu Pole Heart, em Laranjeiras.
Atividades físicas em um ginásio	19. Que tipo de atividades físicas você costuma praticar quando exercita-se em um ginásio?	Nove entrevistados responderam musculação; Cinco entrevistados responderam caminhada; Três entrevistados responderam corrida; Um entrevistado respondeu bicicleta; Um entrevistado respondeu calistenia.
	20. Você está inscrito em qual ginásio?	Seis entrevistados responderam Fitness Hut; Dois entrevistados responderam Holmes Place; Um entrevistado respondeu Lagoas Health Club.
	21. Por que você costuma treinar no ginásio X vezes na semana?	Três entrevistados responderam que não conseguem encaixar o exercício mais vezes na rotina; Dois responderam que sentem progresso na quantidade de vezes que vão e a mesma encaixa bem na rotina; Um respondeu que é viciado em atividade física e necessita realizá-las logo quando acorda; Um respondeu para não ficar totalmente sedentário; Um respondeu que por preguiça de ir mais vezes; Um respondeu que uma lesão no pé o limita de ir mais vezes.
Conhecimento prévio	22. Você já esteve inscrito em outros ginásios antes? Qual ou quais?	Seis responderam que não estiveram inscritos em outro ginásio em Lisboa; Dois responderam só no Holmes Place; Um respondeu no Fitness Hut, no Holmes Place e no Solinca.
	23. Por que decidiu se inscrever neste(s) ginásio(s)?	Seis não responderam nada, pois não estiveram inscritos em outro ginásio em Lisboa; Dois responderam por causa de promoções; Um respondeu pelo fato de ter uma piscina e poder realizar natação.
	24. Por que decidiu sair?	Seis não responderam nada, pois não estiveram inscritos em outro ginásio em Lisboa; Dois responderam que outro ginásio ofertou um preço mais baixo; Um respondeu que o término da promoção acarretou em sua saída.

	25. Você conhece outros ginásios que nunca tenha sido sócio? Qual ou quais?	Três responderam somente Holmes Place; Dois responderam somente Fitness Hut; Um respondeu somente Solinca; Um respondeu Holmes Place e Solinca; Um respondeu Virgin Active, Mr. Wilson, Mr. Big Evolution; Um respondeu que não.
	26. Por que nunca se inscreveu neste(s) ginásio(s)?	Quatro responderam preço alto; Quatro responderam distância; Um respondeu não gostar da estrutura do ginásio; Um respondeu não ter uma atividade física desejada.
Reconhecimento do mercado	27. O que te fez optar pelo seu ginásio atual?	Sete entrevistados responderam preço baixo; Três entrevistados responderam bons aparelhos; Dois entrevistados responderam proximidade; Dois entrevistados responderam pelo grande número de unidades; Um entrevistado respondeu piscina e spa; Um entrevistado respondeu pela estrutura melhor; Um entrevistado respondeu que pelo bom espaço para se fazer calistenia; Um entrevistado respondeu pela pouca insistência da contratação de pessoais trainers.
	28. Há quanto tempo você está inscrito no seu ginásio atual?	Dois entrevistados responderam que 6 meses; Dois entrevistados responderam que 4 meses; Um entrevistado respondeu que 6 anos; Um entrevistado respondeu que 5 anos; Um entrevistado respondeu que 2 anos e meio; Um entrevistado respondeu que 2 anos; Um entrevistado respondeu que 5 meses.
	29. Qual é a maior vantagem, na sua opinião, em treinar no seu ginásio atual?	Três entrevistados responderam preço baixo, bons aparelhos e proximidade de casa; Um entrevistado respondeu aulas de curta duração e estacionamento grátis; Um entrevistado respondeu o preço e as diferentes unidades que pode treinar; Um entrevistado respondeu horário amplo e diversidade de aparelhos; Um entrevistado respondeu preço baixo e as diferentes unidades que pode treinar; Um entrevistado respondeu oferta de atividades físicas diferentes e spa e proximidade; Um entrevistado respondeu proximidade e disponibilidade de aparelhos.
	30. Qual é a maior desvantagem?	Dois entrevistados responderam preço alto; Um respondeu professores ruins; Um respondeu espaço pequeno e poucas variedades de aulas de grupo no mesmo horário; Um respondeu a grande quantidade de pessoas e professores ruins; Um respondeu o preço poderia ser mais baixo; Um respondeu a grande quantidade de pessoas; Um respondeu falta de esportes como natação e outros esportes coletivos e aparelhos muito padronizados, não é possível mudar a articulação do aparelho e treinar o mesmo músculo de formas diferentes. Um respondeu grande quantidade de pessoas.

	31. Pode me contar um pouco sobre as suas experiências com o seu ginásio atual?	Quatro entrevistados responderam: aparelhos bons e diversos, professores não prestam atenção nos alunos; Um entrevistado respondeu: aparelhos bons e diversos; Um entrevistado respondeu: o ginásio costuma ser cheio, tem uma flexibilidade de horário limitada, a cultura de os alunos deixarem os pesos bagunçados, professores passivos e não preparados; Um entrevistado respondeu: aparelhos bons e diversos, aulas diversas e spa agradável; Um entrevistado respondeu: não precisa revezar aparelhos, atendimento bom e acompanhamento de professor; Um entrevistado respondeu: aparelhos bons e diversos, professores não prestam atenção nos alunos.
Satisfação	32. Você está satisfeito com o seu ginásio atual?	Todos os entrevistados responderam que sim.
	33. Você indicaria o serviço desse ginásio para amigos e familiares?	Todos os entrevistados responderam que sim, sendo quatro entrevistados focando em pessoas que já tem alguma noção da forma correta de treinar e pessoas mais jovens. Um ainda reforçou a indicação para quem não pode pagar caro.
	35. No que você acha que o seu ginásio atual poderia melhorar nos serviços oferecidos?	Dois entrevistados responderam que professores mais bem qualificados e mais pró-ativos; Dois entrevistados respondeu pacotes mais baratos que não envolvessem alguns serviços, para ficar mais competitivo; Um entrevistado respondeu que serviço de aluguel de toalha de treino; Um entrevistado respondeu que as unidades poderiam ser mais padronizadas, pois tem unidades muito boas e outras muito ruins pelo mesmo preço; Um entrevistado respondeu que o espaço poderia ser maior, com mais aparelhos, para que nos horários de pico não ficasse com tanta fila nos aparelhos; Um entrevistado respondeu poderia estender o horário no final de semana e ter um aplicativo que criasse um treino personalizado para os seus objetivos; Um entrevistado respondeu aparelhos mais livres e professores mais pró-ativos e mais capacitados;

	36. Essas melhorias fariam você usar o seu ginásio atual com mais frequência?	Sete entrevistados responderam que não, mas recomendariam com mais frequência; Um entrevistado respondeu apenas que não; Um entrevistado respondeu que sim, porque deixa de ir ao ginásio de noite por estar muito cheio.
Informações gerais	37. O seu contrato envolve fidelidade? Se sim, de quantos meses?	Seis entrevistados responderam que não; Três entrevistados que responderam sim, por 12 meses.
	38. Quem arca com os custos do seu ginásio?	Todos os entrevistados responderam que arcam com o seu próprio custo do ginásio.
	39. Qual o valor que você paga no seu ginásio atual por mês?	Cinco entrevistados responderam que 28 euros; Um entrevistado respondeu que 32 euros; Um entrevistado respondeu que 53 euros; Um entrevistado respondeu que 60 euros; Um entrevistado respondeu que 65 euros;
	40. Qual é o valor máximo que você aceitaria pagar para ser sócio de um ginásio que atendesse mais as suas necessidades?	Dois entrevistados responderam 50 euros; Dois entrevistados responderam 65 euros; Um entrevistado respondeu 40 euros; Um entrevistado respondeu 42 euros; Um entrevistado respondeu 60 euros; Um entrevistado respondeu 80 euros; Um entrevistado respondeu 100 euros.
	41. Você treina perto da sua casa, do seu trabalho ou da sua universidade? Fica em qual cidade?	Seis entrevistados responderam que perto de casa, em Lisboa; Dois entrevistados responderam que perto de casa e do trabalho, em Lisboa; Um entrevistado respondeu que perto de casa, em Oeiras.
	42. Qual é a sua ocupação no momento?	Temos nove diferentes ocupações: Gerente de RH; Professora; Analista de CRM; Cozinheiro; Analista de negócios; Consultor de negócios; Empresária; Auditor interno; Administrador;
	43. Qual é a sua idade?	A amostra varia de 24 a 40 anos de idade.
	44. Você é casado?	Seis entrevistados responderam que sim.
	45. Você tem filhos?	Nenhum entrevistado possui filhos.
	46. Gênero	Cinco entrevistados responderam que são do gênero masculino e quatro responderam que são do gênero feminino.

8.3. ANEXO III – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA CONCLUSIVA

(Página 1 - introdução)

O questionário a seguir faz parte da Pesquisa de Mercado para o projeto final do mestrado em Estatística e Gestão da Informação da NOVA IMS e tem como objetivo compreender melhor a rotina de atividades físicas das pessoas.

Demorará cerca de 5 minutos e posso garantir que todas as informações são anônimas e serão utilizadas estritamente para fins acadêmicos.

Obrigada desde já!

(Página 2 - perguntas de qualificação)

1. Qual é a sua idade? *

 - ☐ 16 – 24
 - ☐ 25 – 40
 - ☐ 41 – 60
 - ☐ 61 – 80
 - ☐ Outro (*encaminhar para a página 14*)

(Página 3 - perguntas de qualificação)

2. Você mora na região metropolitana de Lisboa? *

 - ☐ Sim
 - ☐ Não (*encaminhar para a página 14*)

(Página 4 - perguntas de qualificação)

3. Você frequentou no último mês um ginásio na região metropolitana de Lisboa?*

 - ☐ Sim
 - ☐ Não (*encaminhar para a página 14*)

(Página 5 – perguntas sobre a rotina de atividades físicas)

4. Qual das afirmações abaixo mais representam a sua principal motivação para praticar atividades físicas?

 - ☐ Pratico atividades físicas porque faz eu me sentir bem.
 - ☐ Pratico atividades físicas porque me preocupo com a estética do meu corpo.
 - ☐ Pratico atividades físicas para me manter saudável.

- Todas as afirmações anteriores me representam.

5. Quantas vezes por semana, em média, você vai ao ginásio treinar?*

- Menos de 1 vez por semana
- 1-2 vezes na semana
- 3-4 vezes na semana,
- 5-7 vezes na semana.

6. Quais atividades físicas você pratica semanalmente? *

- ☐ Musculação
- ☐ Corrida
- ☐ Caminhada
- ☐ RPM (Spinning)
- ☐ Dança
- ☐ Yoga
- ☐ Pilates
- ☐ Nataação
- ☐ Desportos coletivos (futebol, voleibol,...)
- ☐ Outros

7. Qual (is) atividade(s) física(s) que você pratica com mais frequência?

- ☐ Musculação
- ☐ Corrida
- ☐ Caminhada
- ☐ RPM (Spinning)
- ☐ Dança
- ☐ Yoga
- ☐ Pilates
- ☐ Nataação
- ☐ Desportos coletivos(futebol, voleibol,...)
- ☐ Outros

(Página 6 - perguntas de aprofundamento)

8. Qual é o ginásio que você frequenta na região metropolitana de Lisboa?

- Fitness Hut
- Holmes Place
- Solinca
- Outro: _____

9. Quais foram os principais motivos que o fizeram escolher o seu ginásio atual? *

Escolha no máximo 2 opções

- ☐ Preço baixo
- ☐ Bons aparelhos
- ☐ Proximidade de casa
- ☐ Proximidade do trabalho/universidade
- ☐ Treinar em vários pontos da cidade onde há clubes deste ginásio
- ☐ Estrutura com piscina e spa
- ☐ Estacionamento grátis
- ☐ Outro: _____

(Página 7 – perguntas sobre a satisfação com o ginásio atual)

10. Qual o seu nível de satisfação geral sobre o seu ginásio atual? *

Considere uma escala de 1 a 10, sendo 1 muito insatisfeito e 10 muito satisfeito.

Muito insatisfeito									Muito satisfeito
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

11. O quanto você recomendaria o seu ginásio atual para um amigo ou familiar? *

Considere uma escala de 1 a 10, sendo 1 muito insatisfeito e 10 muito satisfeito.

Muito insatisfeito									Muito satisfeito
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

(Página 8 - perguntas sobre a satisfação com o ginásio atual)

12. Como você classificaria seu nível de satisfação em relação ao seu ginásio atual considerando os aparelhos de musculação e aeróbico?*

Considere uma escala de 1 a 10, sendo 1 muito insatisfeito e 10 muito satisfeito.

Muito insatisfeito									Muito satisfeito
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

13. Como você classificaria seu nível de satisfação em relação ao seu ginásio atual considerando a diversidade de aulas oferecidas?*

Considere uma escala de 1 a 10, sendo 1 muito insatisfeito e 10 muito satisfeito.

Muito insatisfeito									Muito satisfeito
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

14. Como você classificaria seu nível de satisfação em relação ao seu ginásio atual considerando a quantidade de pessoas no seu horário de treino?*

Considere uma escala de 1 a 10, sendo 1 muito insatisfeito e 10 muito satisfeito.

Muito insatisfeito									Muito satisfeito
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

15. Como você classificaria seu nível de satisfação em relação ao seu ginásio atual considerando o atendimento dos professores?*

Considere uma escala de 1 a 10, sendo 1 muito insatisfeito e 10 muito satisfeito.

Muito insatisfeito									Muito satisfeito
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

(Página 9 – perguntas sobre as preferências pessoais no mercado fitness)

16. Considerando as opções abaixo, selecione as mais importantes para você no momento de escolher o ginásio que será sócio: *

Escolha no máximo 3 opções

- ☐ Professores bem qualificados e pró-ativos
- ☐ Preço baixo
- ☐ Serviço de aluguel de toalha de treino
- ☐ Serviço de spa
- ☐ Área de treino ampla, com grande diversidade de aparelhos
- ☐ Amplo horário de funcionamento
- ☐ Estacionamento gratuito
- ☐ Diversidade de aulas em grupo

17. Considerando as atividades físicas citadas abaixo, escolha as que são essenciais para você escolher o ginásio que será sócio: *

Escolha no máximo 3 opções

- ☐ Musculação
- ☐ Aeróbico
- ☐ Espaço para praticar crossfit e calistenia (exercícios feitos com o próprio peso do corpo)
- ☐ RPM
- ☐ Yoga
- ☐ Pilates
- ☐ Dança
- ☐ Natação
- ☐ SPA

18. Quais dos serviços citados abaixo o seu ginásio atual não oferece, mas você gostaria de ter disponível: *

- ☐ Espaço para praticar crossfit e calistenia (exercícios feitos com o próprio peso do corpo)
- ☐ RPM
- ☐ Yoga

- ☐ Pilates
- ☐ Dança
- ☐ Natação
- ☐ SPA
- ☐ Estacionamento gratuito
- ☐ Outro: _____
- ☐ Nenhum, estou completamente satisfeito(a) com o meu ginásio atual.

19. Você complementa a sua prática de atividades físicas em outro local porque o seu ginásio atual não as oferece?*

- ☐ Sim
- ☐ Não (*encaminhar para a página 11*)

(Página 10 – perguntas sobre as preferências pessoais no mercado fitness)

20. Qual(is) atividades físicas você pratica em outro(s) local(is)?*

- ☐ Calistenia
- ☐ Crossfit
- ☐ Natação
- ☐ Yoga
- ☐ Pilates
- ☐ Dança
- ☐ Desportos coletivos
- ☐ Outro: _____

(Página 11 - perguntas sobre o perfil financeiro)

21. Qual é o valor máximo por mês que você aceitaria pagar para ser sócio de um ginásio que atendesse mais completamente as suas necessidades na rotina de atividades físicas? *

- ☐ Até 40 euros
- ☐ 41 – 50 euros
- ☐ 51 – 60 euros
- ☐ 61 – 70 euros
- ☐ Mais que 70 euros
- ☐ Não sei
- ☐ Prefiro não responder

22. Qual o valor que você paga no seu ginásio atual por mês? *

- ☐ Até 40 euros
- ☐ 41 – 50 euros
- ☐ 51 – 60 euros
- ☐ 61 – 70 euros
- ☐ Mais que 70 euros

(Página 12 – perguntas para recolher informações gerais)

23. Você é casado /vive em união de facto? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

24. Você tem filho(s) com menos de 15 anos que vive(m) em sua casa? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

25. Qual é o seu gênero? *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não responder

(Página 13 – Encerramento)

Agradecemos imenso por ter respondido o nosso questionário. Sua participação é fundamental para a maior compreensão da rotina de atividades físicas das pessoas.

Obrigada!

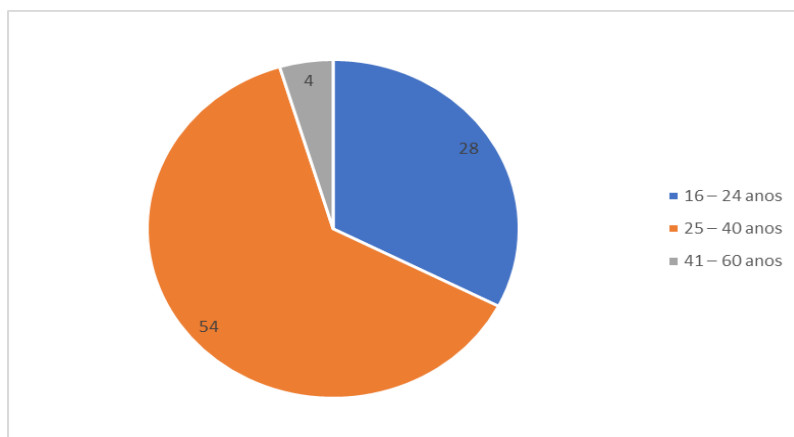
(Página 14 – Respondente não pertence ao público alvo)

Agradecemos imenso por participar do nosso estudo! No entanto, infelizmente você não faz parte da nossa população alvo, por isso não iremos prosseguir com o questionário.

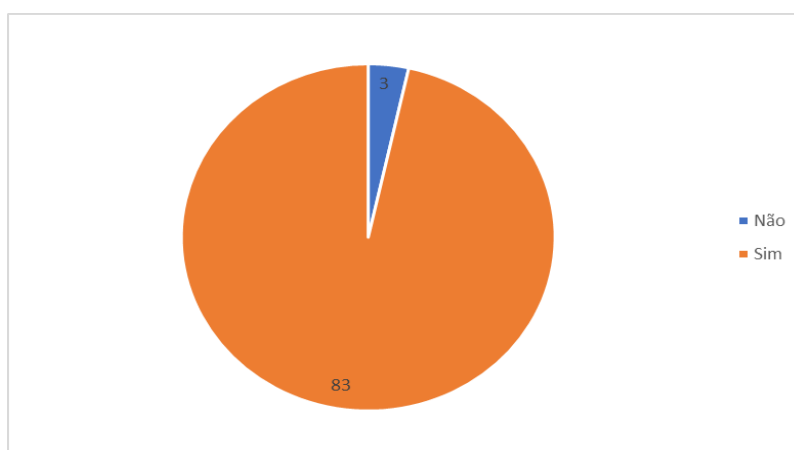
Obrigada novamente!

8.4. ANEXO IV – RESULTADO DA PESQUISA CONCLUSIVA

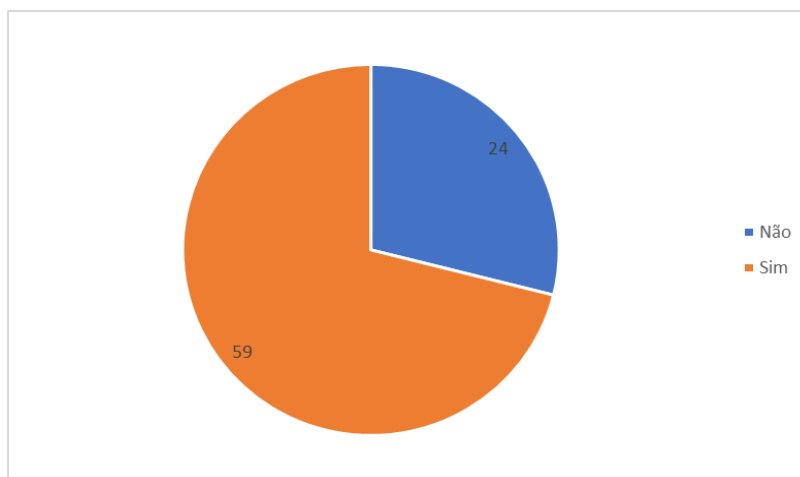
1. Qual é a sua idade?



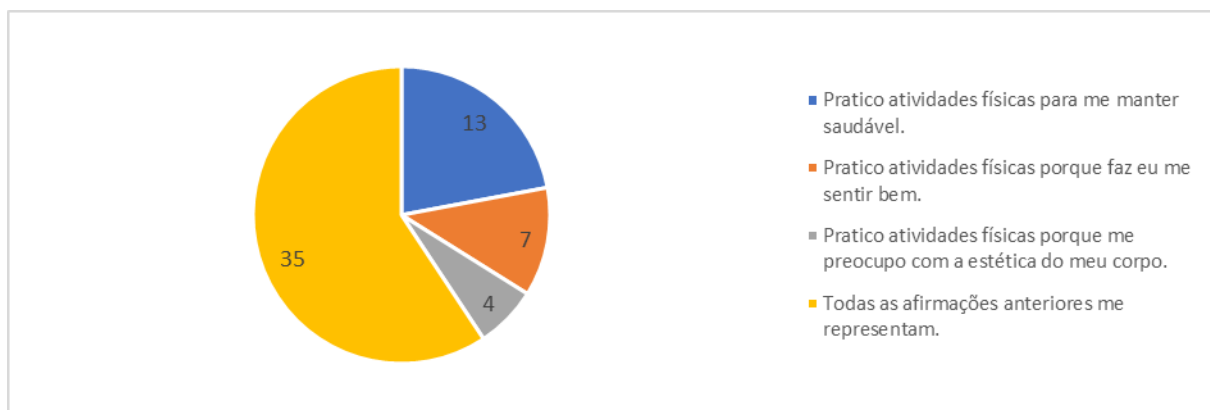
2. Você mora na região metropolitana de Lisboa?



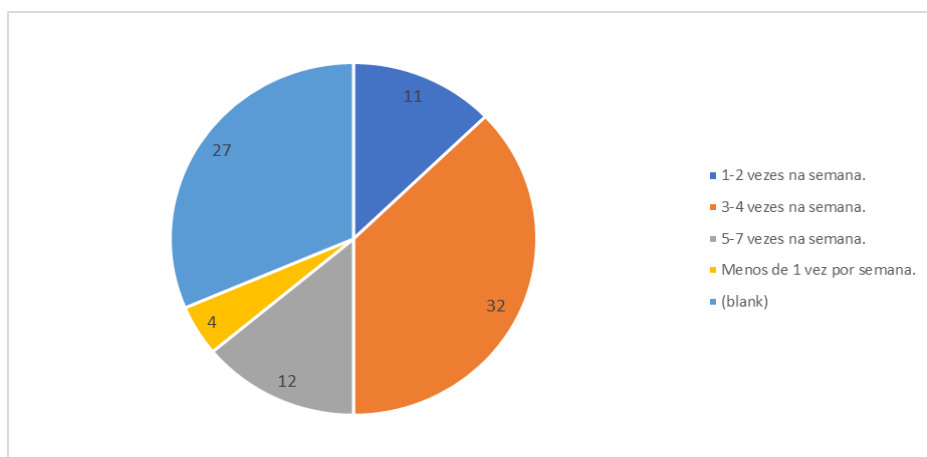
3. Você frequentou no último mês um ginásio na região metropolitana de Lisboa?



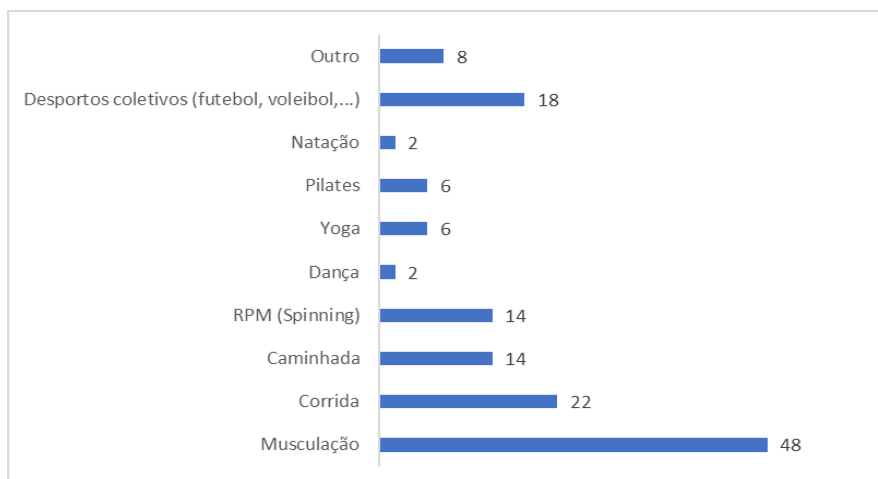
4. Qual das afirmações abaixo mais representam a sua principal motivação para praticar atividades físicas?



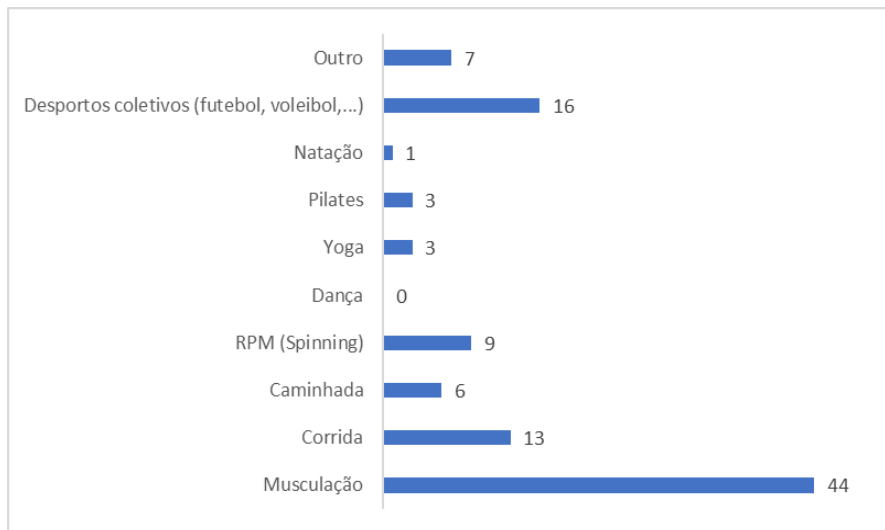
5. Quantas vezes por semana, em média, você vai no ginásio treinar?



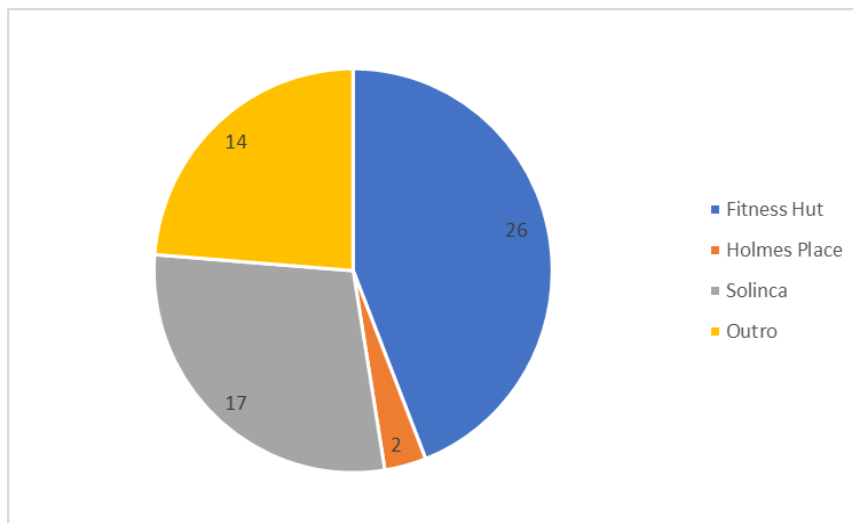
6. Qual(is) atividade(s) física(s) você pratica semanalmente?



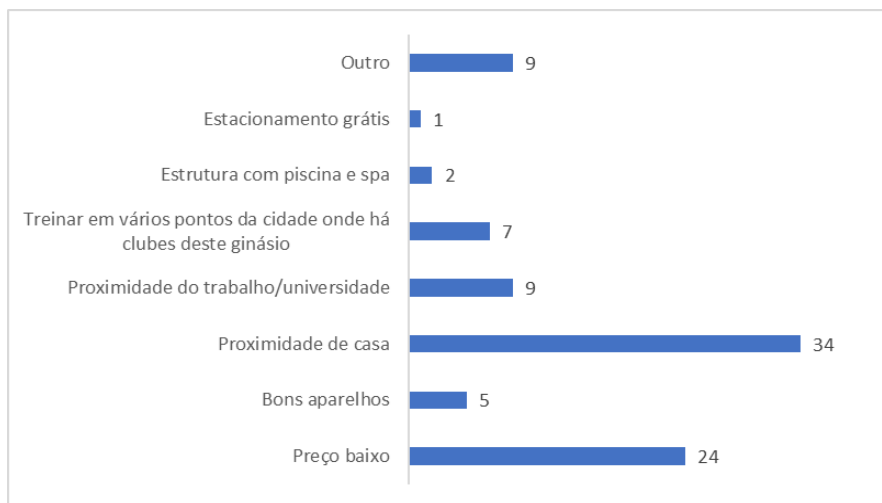
7. Qual(is) atividade(s) física(s) que você pratica com mais frequência?



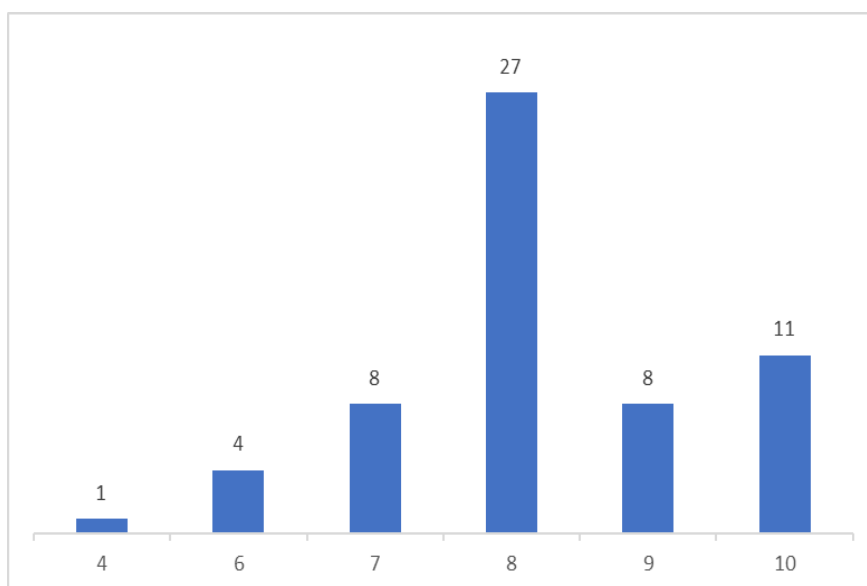
8. Qual é o ginásio que você frequenta na região metropolitana de Lisboa?



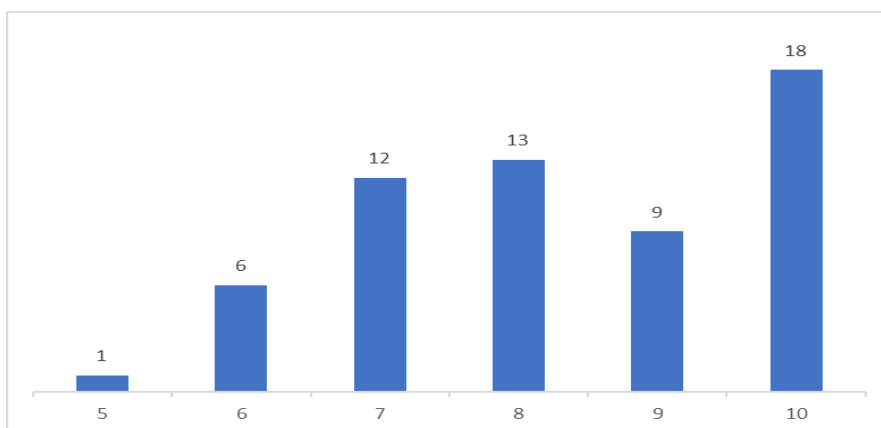
9. Quais foram os principais motivos que o fizeram escolher o seu ginásio atual?



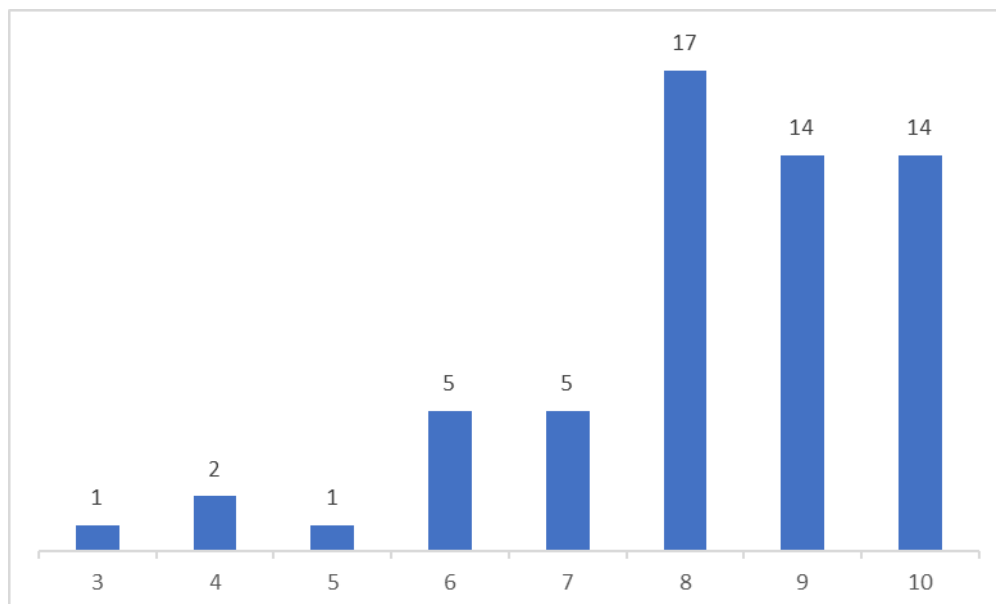
10. Qual o seu nível de satisfação geral sobre o seu ginásio atual?



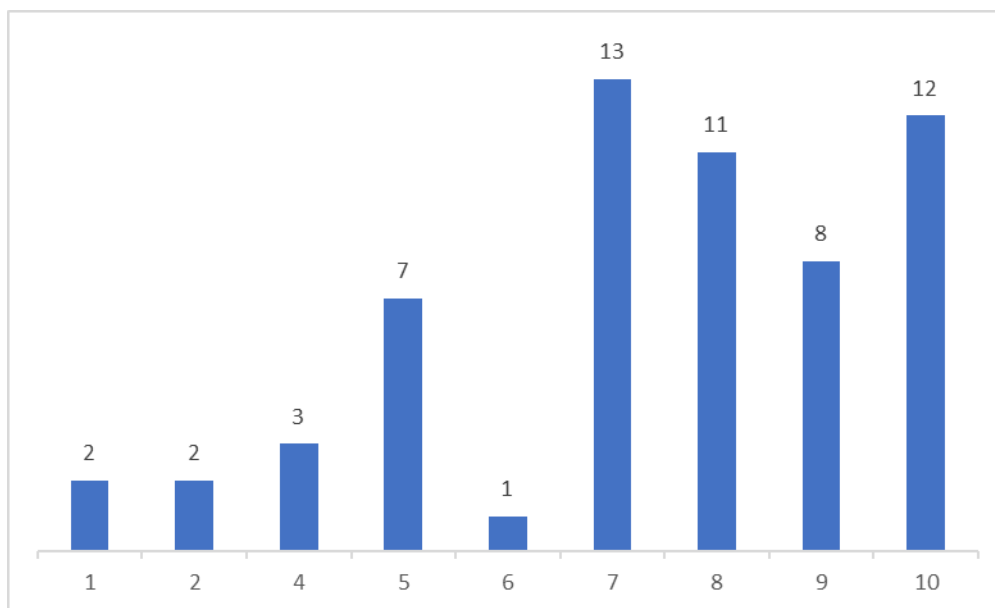
11. O quanto você recomendaria o seu ginásio atual para um amigo ou familiar?



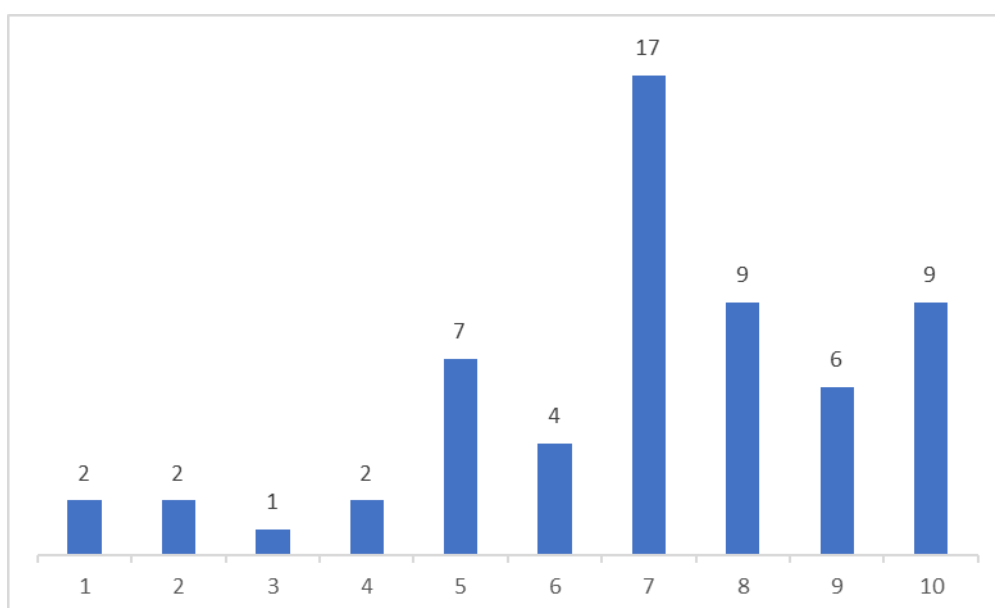
12. Como você classificaria seu nível de satisfação em relação o seu ginásio atual considerando os aparelhos de musculação e aeróbico?



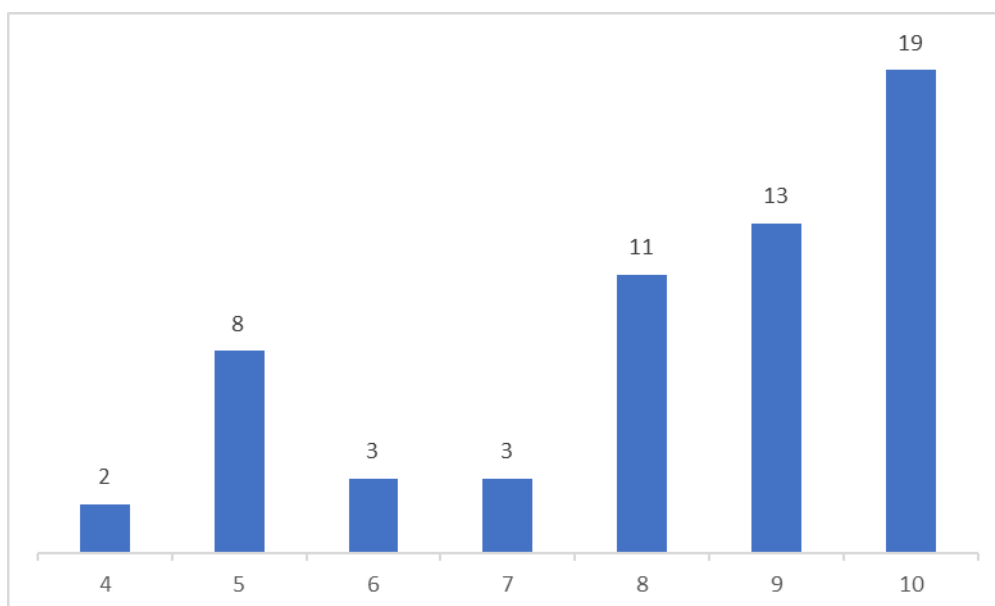
13. Como você classificaria seu nível de satisfação em relação a sua academia atual considerando a diversidade de aulas oferecidas?



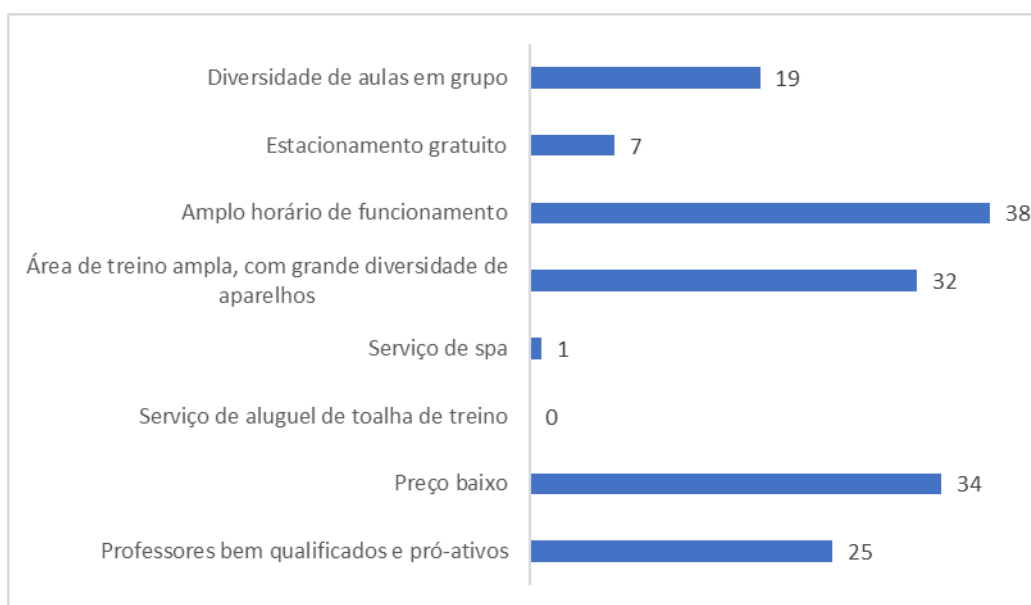
14. Como você classificaria seu nível de satisfação em relação a sua academia atual considerando a quantidade de pessoas no seu horário de treino?



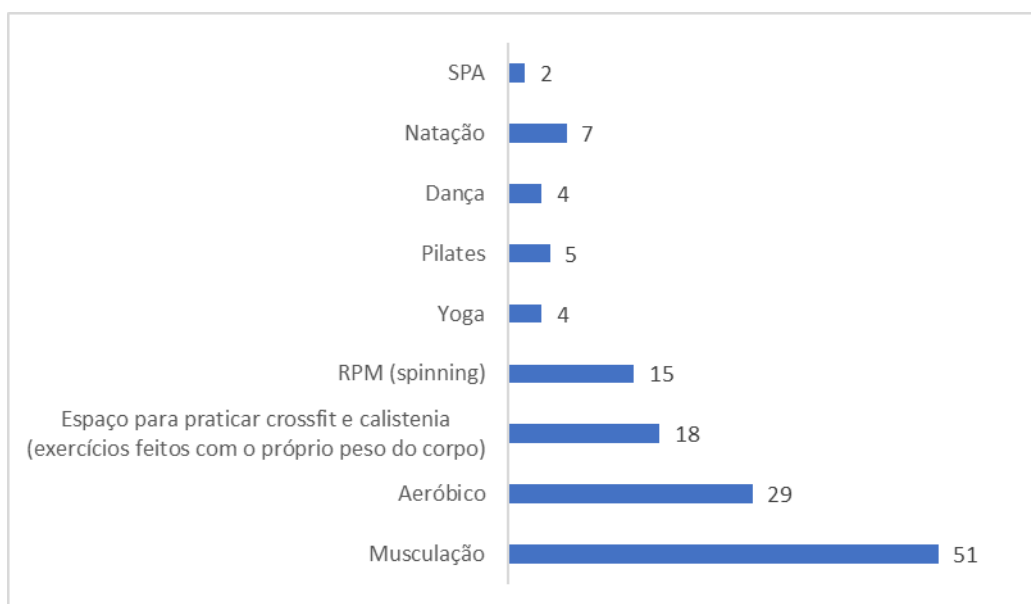
15. Como você classificaria seu nível de satisfação em relação ao seu ginásio atual considerando o atendimento dos professores?



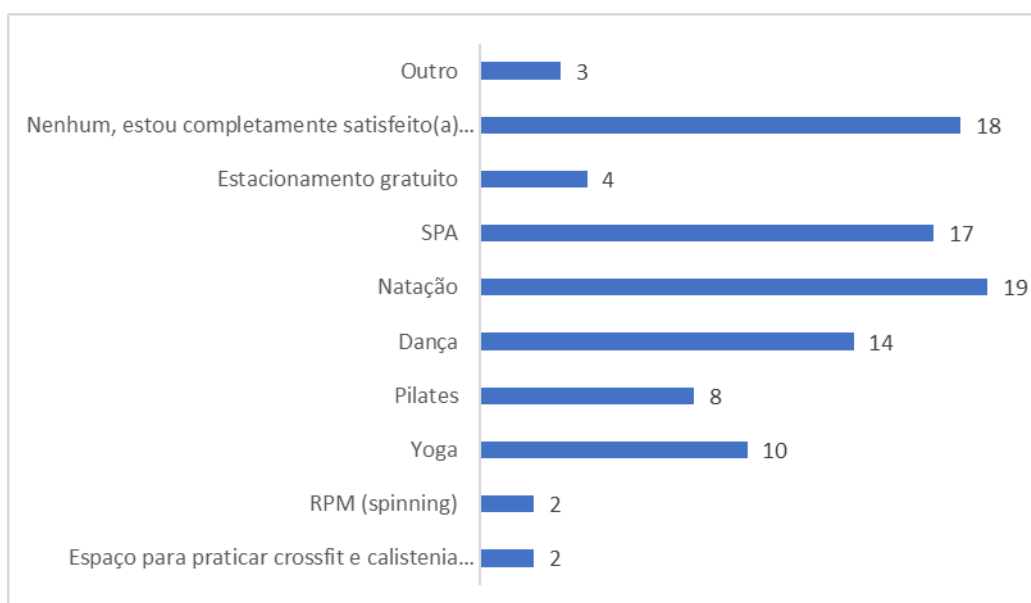
16. Considerando as opções abaixo, selecione as mais importantes para você no momento de escolher o ginásio que será sócio.



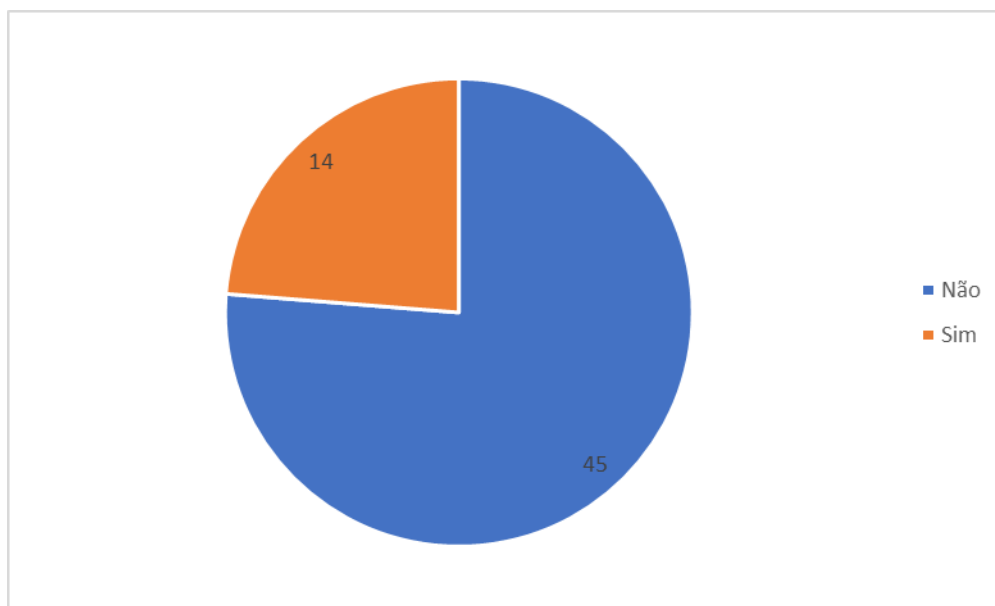
17. Considerando as atividades citadas abaixo, escolha as que são essenciais para você escolher o ginásio que será sócio.



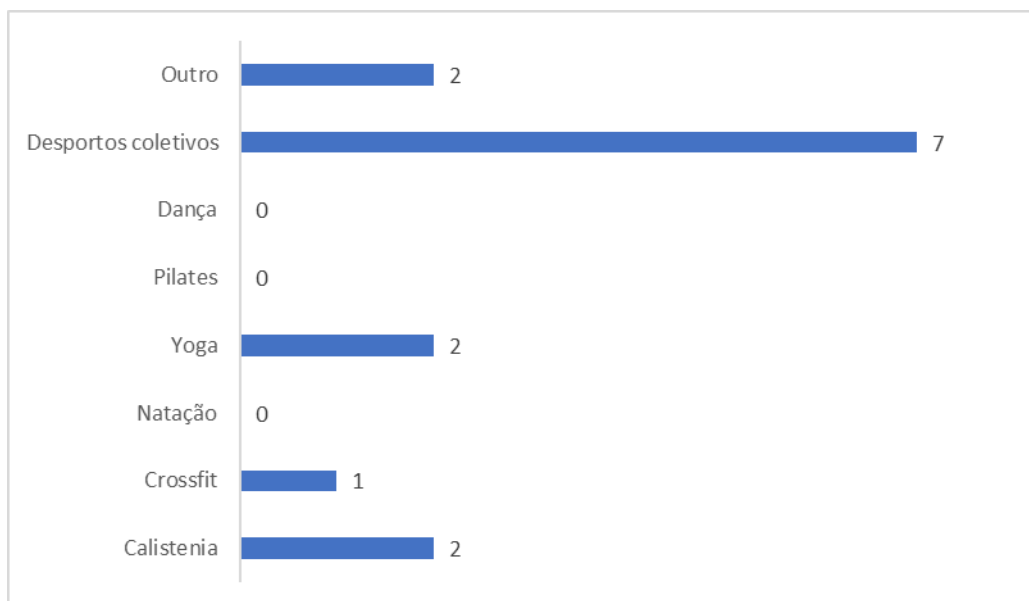
18. Quais dos serviços citados abaixo o seu ginásio atual não oferece, mas você gostaria de ter disponível?



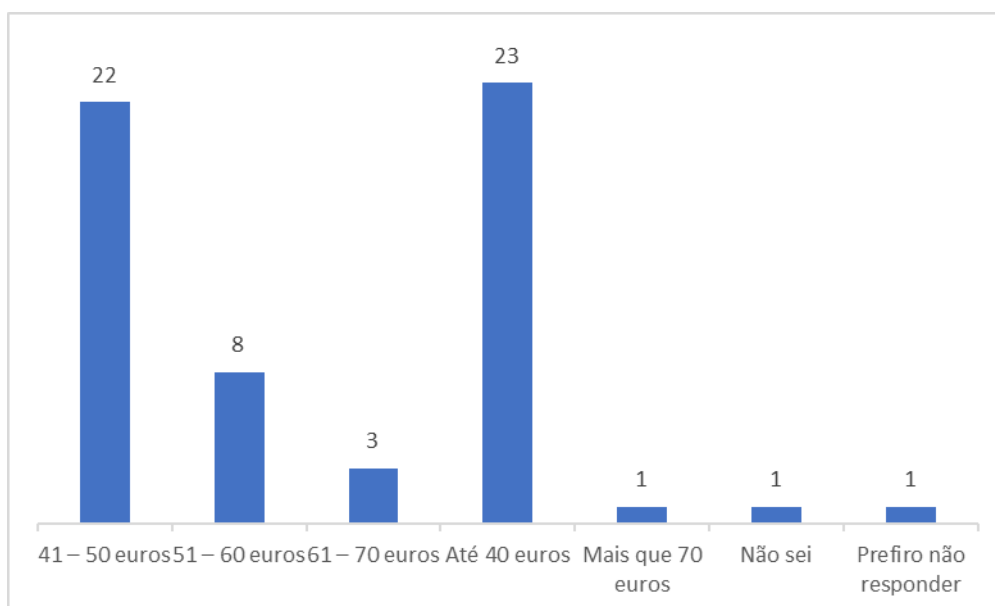
19. Você complementa a sua prática de atividades físicas em outro local porque o seu ginásio atual não as oferece?



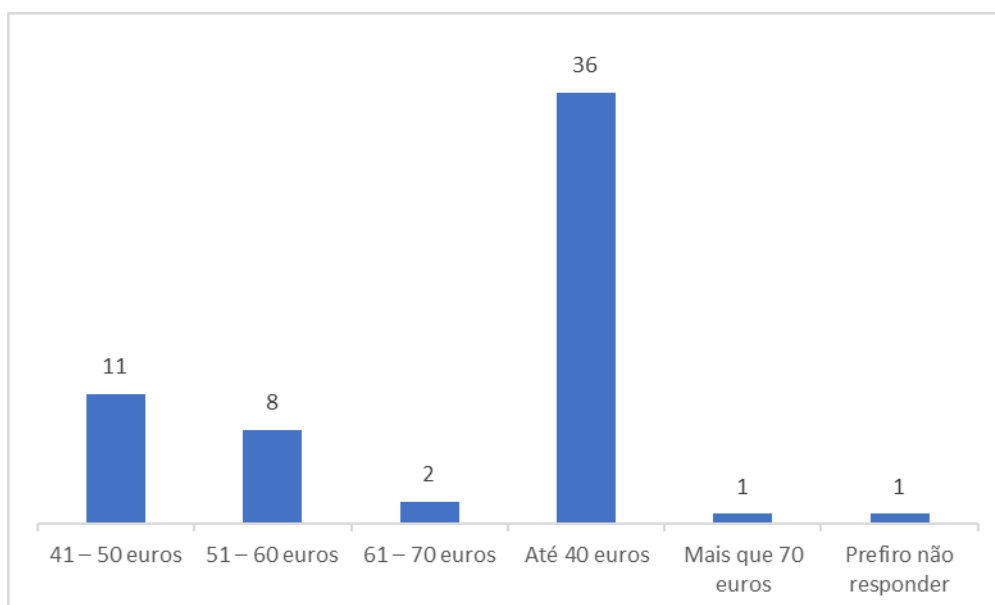
20. Qual(is) atividades físicas você pratica em outro(s) local(is)?



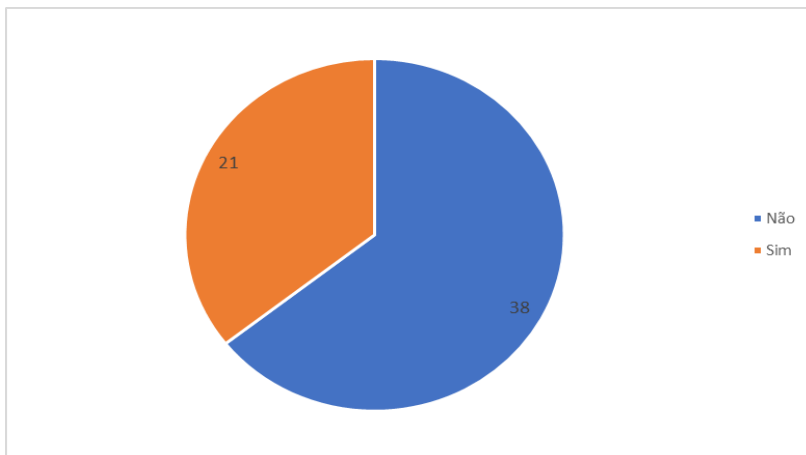
21. Qual é o valor máximo por mês que você aceitaria pagar para ser sócio de um ginásio que atendesse mais completamente as suas necessidades na rotina de atividades físicas?



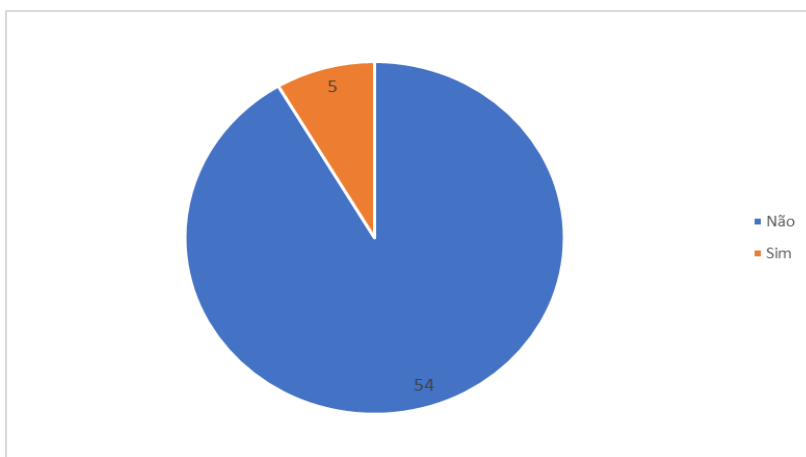
22. Qual o valor que você paga no seu ginásio atual por mês?



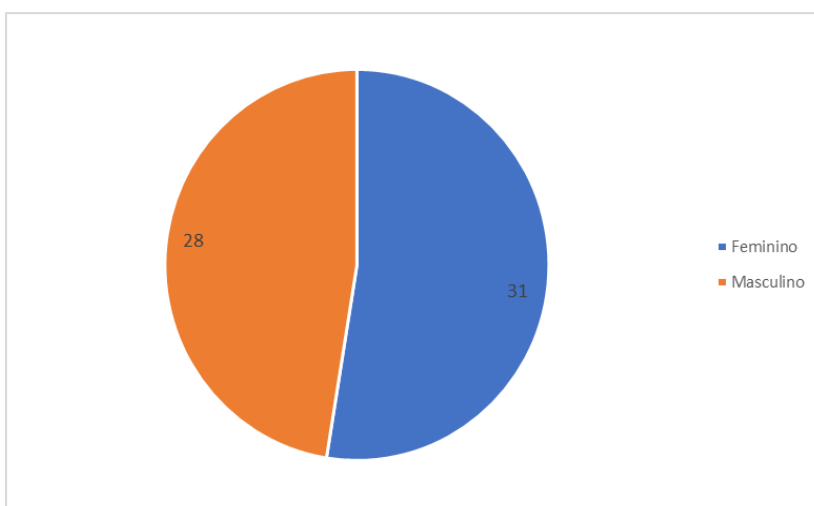
23. Você é casado/vive em união de facto?



24. Você tem filho(s) com menos de 15 anos que vive(m) em sua casa?



25. Qual é o seu gênero?



8.5. ANEXO V – PERGUNTAS CODIFICADAS

Pergunta original	Pergunta codificada
Qual é a sua idade?	Q1
Você mora na região metropolitana de Lisboa?	Q2
Você frequentou no último mês um ginásio na região metropolitana de Lisboa?	Q3
Qual das afirmações abaixo mais representam a sua principal motivação para praticar atividades físicas?	Q4
Quantas vezes por semana, em média, você vai no ginásio treinar?	Q5
Qual(is) atividade(s) física(s) você pratica semanalmente?	Q6
Qual(is) atividade(s) física(s) que você pratica com mais frequência?	Q7
Qual é o ginásio que você frequenta na região metropolitana de Lisboa?	Q8
Quais foram os principais motivos que o fizeram escolher o seu ginásio atual?	Q9
Qual o seu nível de satisfação geral sobre o seu ginásio atual?	Q10
O quanto você recomendaria o seu ginásio atual para um amigo ou familiar?	Q11
Como você classificaria seu nível de satisfação em relação o seu ginásio atual considerando os aparelhos de musculação e aeróbico?	Q12
Como você classificaria seu nível de satisfação em relação a sua academia atual considerando a diversidade de aulas oferecidas?	Q13
Como você classificaria seu nível de satisfação em relação a sua academia atual considerando a quantidade de pessoas no seu horário de treino?	Q14
Como você classificaria seu nível de satisfação em relação ao seu ginásio atual considerando o atendimento dos professores?	Q15
Considerando as opções abaixo, selecione as mais importantes para você no momento de escolher o ginásio que será sócio.	Q16
Considerando as atividades citadas abaixo, escolha as que são essenciais para você escolher o ginásio que será sócio.	Q17
Quais dos serviços citados abaixo o seu ginásio atual não oferece, mas você gostaria de ter disponível?	Q18
Você complementa a sua prática de atividades físicas em outro local porque o seu ginásio atual não as oferece?	Q19
Qual(is) atividades físicas você pratica em outro(s) local(is)?	Q20
Qual é o valor máximo por mês que você aceitaria pagar para ser sócio de um ginásio que atendesse mais completamente as suas necessidades na rotina de atividades físicas?	Q21
Qual o valor que você paga no seu ginásio atual por mês?	Q22
Você é casado/vive em união de facto?	Q23
Você tem filho(s) com menos de 15 anos que vive(m) em sua casa?	Q24
Qual é o seu gênero?	Q25

8.6. ANEXO VI – FREQUÊNCIA ONE-WAY DA ANÁLISE COM 3 CLUSTERS

Cluster = 1

Q1	Frequency	Percent
1	1	9.09
2	9	81.82
3	1	9.09

Q4	Frequency	Percent
1	1	9.09
2	2	18.18
3	1	9.09
4	7	63.64

Q5	Frequency	Percent
1	1	9.09
2	1	9.09
3	5	45.45
4	4	36.36

Q6-1	Frequency	Percent
0	2	18.18
1	9	81.82

Q6-2	Frequency	Percent
0	7	63.64
1	4	36.36

Q6-3	Frequency	Percent
0	7	63.64
1	4	36.36

Q6-4	Frequency	Percent
0	9	81.82
1	2	18.18

Q6-5	Frequency	Percent
0	11	100.00

Q6-6	Frequency	Percent
0	10	90.91
1	1	9.09

Q6-7	Frequency	Percent
0	10	90.91
1	1	9.09

Q6-8	Frequency	Percent
0	11	100.00

Q6-9	Frequency	Percent
0	9	81.82
1	2	18.18

Q6-10	Frequency	Percent
0	9	81.82
1	2	18.18

Q7-1	Frequency	Percent
0	2	18.18
1	9	81.82

Q7-2	Frequency	Percent
0	8	72.73
1	3	27.27

Q7-3	Frequency	Percent
0	10	90.91
1	1	9.09

Q7-4	Frequency	Percent
-------------	------------------	----------------

0	11	100.00
---	----	--------

Q7-5	Frequency	Percent
0	11	100.00

Q7-6	Frequency	Percent
0	10	90.91
1	1	9.09

Q7-7	Frequency	Percent
0	10	90.91
1	1	9.09

Q7-8	Frequency	Percent
0	11	100.00

Q7-9	Frequency	Percent
0	9	81.82
1	2	18.18

Q7-10	Frequency	Percent
0	9	81.82
1	2	18.18

Q8	Frequency	Percent
1	6	54.55
3	2	18.18
4	3	27.27

Q9-1	Frequency	Percent
0	4	36.36
1	7	63.64

Q9-2	Frequency	Percent
0	11	100.00

Q9-3	Frequency	Percent
0	4	36.36
1	7	63.64

Q9-4	Frequency	Percent
0	9	81.82
1	2	18.18

Q9-5	Frequency	Percent
0	11	100.00

Q9-6	Frequency	Percent
0	11	100.00

Q9-7	Frequency	Percent
0	10	90.91
1	1	9.09

Q9-8	Frequency	Percent
0	11	100.00

Q16-1	Frequency	Percent
0	9	81.82
1	2	18.18

Q16-2	Frequency	Percent
0	4	36.36
1	7	63.64

Q16-3	Frequency	Percent
0	11	100.00

Q16-4	Frequency	Percent
0	11	100.00

Q16-5	Frequency	Percent
0	7	63.64
1	4	36.36

Q16-6	Frequency	Percent
0	3	27.27
1	8	72.73

Q16-7	Frequency	Percent
0	10	90.91
1	1	9.09

Q16-8	Frequency	Percent
0	9	81.82
1	2	18.18

Q17-1	Frequency	Percent
0	1	9.09
1	10	90.91

Q17-2	Frequency	Percent
0	7	63.64
1	4	36.36

Q17-3	Frequency	Percent
0	10	90.91
1	1	9.09

Q17-4	Frequency	Percent
0	10	90.91
1	1	9.09

Q17-5	Frequency	Percent
0	11	100.00

Q17-6	Frequency	Percent
0	9	81.82
1	2	18.18

Q17-7	Frequency	Percent
0	11	100.00

Q17-8	Frequency	Percent
0	10	90.91
1	1	9.09

Q17-9	Frequency	Percent
0	10	90.91
1	1	9.09

Q18-1	Frequency	Percent
0	11	100.00

Q18-2	Frequency	Percent
0	10	90.91
1	1	9.09

Q18-3	Frequency	Percent
0	7	63.64
1	4	36.36

Q18-4	Frequency	Percent
0	6	54.55
1	5	45.45

Q18-5	Frequency	Percent
0	8	72.73
1	3	27.27

Q18-6	Frequency	Percent
--------------	------------------	----------------

0	9	81.82
1	2	18.18

Q18-7	Frequency	Percent
0	7	63.64
1	4	36.36

Q18-8	Frequency	Percent
0	11	100.00

Q18-9	Frequency	Percent
0	8	72.73
1	3	27.27

Q18-10	Frequency	Percent
0	11	100.00

Q19	Frequency	Percent
0	5	45.45
1	6	54.55

Q20-1	Frequency	Percent
0	11	100.00

Q20-2	Frequency	Percent
0	11	100.00

Q20-3	Frequency	Percent
0	11	100.00

Q20-4	Frequency	Percent
0	10	90.91
1	1	9.09

Q20-5	Frequency	Percent
-------	-----------	---------

0	11	100.00
---	----	--------

Q20-6	Frequency	Percent
0	11	100.00

Q20-7	Frequency	Percent
0	8	72.73
1	3	27.27

Q20-8	Frequency	Percent
0	9	81.82
1	2	18.18

Q21	Frequency	Percent
1	5	45.45
2	4	36.36
3	2	18.18

Q22	Frequency	Percent
1	8	72.73
3	2	18.18
6	1	9.09

Q23	Frequency	Percent
0	6	54.55
1	5	45.45

Q24	Frequency	Percent
0	10	90.91
1	1	9.09

Q25	Frequency	Percent
1	5	45.45
2	6	54.55

Cluster=2

Q1	Frequency	Percent
1	4	30.77
2	9	69.23

Q4	Frequency	Percent
1	1	7.69
2	1	7.69
3	4	30.77
4	7	53.85

Q5	Frequency	Percent
1	2	15.38
2	2	15.38
3	8	61.54
4	1	7.69

Q6-1	Frequency	Percent
0	3	23.08
1	10	76.92

Q6-2	Frequency	Percent
0	11	84.62
1	2	15.38

Q6-3	Frequency	Percent
0	9	69.23
1	4	30.77

Q6-4	Frequency	Percent
0	11	84.62
1	2	15.38

Q6-5	Frequency	Percent
0	12	92.31

1	1	7.69
Q6-6	Frequency	Percent
0	10	76.92
1	3	23.08
Q6-7	Frequency	Percent
0	11	84.62
1	2	15.38
Q6-8	Frequency	Percent
0	13	100.00
Q6-9	Frequency	Percent
0	10	76.92
1	3	23.08
Q6-10	Frequency	Percent
0	13	100.00
Q7-1	Frequency	Percent
0	4	30.77
1	9	69.23
Q7-2	Frequency	Percent
0	11	84.62
1	2	15.38
Q7-3	Frequency	Percent
0	10	76.92
1	3	23.08
Q7-4	Frequency	Percent
0	12	92.31
1	1	7.69

Q7-5	Frequency	Percent
0	13	100.00

Q7-6	Frequency	Percent
0	12	92.31
1	1	7.69

Q7-7	Frequency	Percent
0	12	92.31
1	1	7.69

Q7-8	Frequency	Percent
0	13	100.00

Q7-9	Frequency	Percent
0	10	76.92
1	3	23.08

Q7-10	Frequency	Percent
0	13	100.00

Q8	Frequency	Percent
1	7	53.85
3	3	23.08
4	3	23.08

Q9-1	Frequency	Percent
0	4	30.77
1	9	69.23

Q9-2	Frequency	Percent
0	13	100.00

Q9-3	Frequency	Percent
0	3	23.08

1	10	76.92
Q9-4	Frequency	Percent
0	12	92.31
1	1	7.69
Q9-5	Frequency	Percent
0	10	76.92
1	3	23.08
Q9-6	Frequency	Percent
0	13	100.00
Q9-7	Frequency	Percent
0	13	100.00
Q9-8	Frequency	Percent
0	13	100.00
Q16-1	Frequency	Percent
0	11	84.62
1	2	15.38
Q16-2	Frequency	Percent
0	1	7.69
1	12	92.31
Q16-3	Frequency	Percent
0	13	100.00
Q16-4	Frequency	Percent
0	13	100.00
Q16-5	Frequency	Percent
0	4	30.77

1	9	69.23
---	---	-------

Q16-6	Frequency	Percent
0	4	30.77
1	9	69.23

Q16-7	Frequency	Percent
0	11	84.62
1	2	15.38

Q16-8	Frequency	Percent
0	9	69.23
1	4	30.77

Q17-1	Frequency	Percent
0	2	15.38
1	11	84.62

Q17-2	Frequency	Percent
0	6	46.15
1	7	53.85

Q17-3	Frequency	Percent
0	9	69.23
1	4	30.77

Q17-4	Frequency	Percent
0	12	92.31
1	1	7.69

Q17-5	Frequency	Percent
0	11	84.62
1	2	15.38

Q17-6	Frequency	Percent
0	11	84.62

1	2	15.38
Q17-7	Frequency	Percent
0	11	84.62
1	2	15.38
Q17-8	Frequency	Percent
0	12	92.31
1	1	7.69
Q17-9	Frequency	Percent
0	13	100.00
Q18-1	Frequency	Percent
0	11	84.62
1	2	15.38
Q18-2	Frequency	Percent
0	13	100.00
Q18-3	Frequency	Percent
0	11	84.62
1	2	15.38
Q18-4	Frequency	Percent
0	12	92.31
1	1	7.69
Q18-5	Frequency	Percent
0	13	100.00
Q18-6	Frequency	Percent
0	6	46.15
1	7	53.85

Q18-7	Frequency	Percent
0	10	76.92
1	3	23.08

Q18-8	Frequency	Percent
0	13	100.00

Q18-9	Frequency	Percent
0	10	76.92
1	3	23.08

Q18-10	Frequency	Percent
0	13	100.00

Q19	Frequency	Percent
0	10	76.92
1	3	23.08

Q20-1	Frequency	Percent
0	12	92.31
1	1	7.69

Q20-2	Frequency	Percent
0	12	92.31
1	1	7.69

Q20-3	Frequency	Percent
0	13	100.00

Q20-4	Frequency	Percent
0	13	100.00

Q20-5	Frequency	Percent
0	13	100.00

Q20-6	Frequency	Percent
0	13	100.00

Q20-7	Frequency	Percent
0	12	92.31
1	1	7.69

Q20-8	Frequency	Percent
0	13	100.00

Q21	Frequency	Percent
1	8	61.54
2	4	30.77
3	1	7.69

Q22	Frequency	Percent
1	11	84.62
2	2	15.38

Q23	Frequency	Percent
0	8	61.54
1	5	38.46

Q24	Frequency	Percent
0	12	92.31
1	1	7.69

Q25	Frequency	Percent
1	7	53.85
2	6	46.15

Cluster=3

Q1	Frequency	Percent
1	11	31.43
2	23	65.71
3	1	2.86

Q4	Frequency	Percent
1	5	14.29
2	1	2.86
3	8	22.86
4	21	60.00

Q5	Frequency	Percent
1	1	2.86
2	8	22.86
3	19	54.29
4	7	20.00

Q6-1	Frequency	Percent
0	7	20.00
1	28	80.00

Q6-2	Frequency	Percent
0	20	57.14
1	15	42.86

Q6-3	Frequency	Percent
0	29	82.86
1	6	17.14

Q6-4	Frequency	Percent
0	25	71.43
1	10	28.57

Q6-5	Frequency	Percent
0	34	97.14
1	1	2.86

Q6-6	Frequency	Percent
0	33	94.29
1	2	5.71

Q6-7	Frequency	Percent
0	32	91.43
1	3	8.57

Q6-8	Frequency	Percent
0	33	94.29
1	2	5.71

Q6-9	Frequency	Percent
0	22	62.86
1	13	37.14

Q6-10	Frequency	Percent
0	29	82.86
1	6	17.14

Q7-1	Frequency	Percent
0	9	25.71
1	26	74.29

Q7-2	Frequency	Percent
0	27	77.14
1	8	22.86

Q7-3	Frequency	Percent
0	33	94.29
1	2	5.71

Q7-4	Frequency	Percent
0	27	77.14
1	8	22.86

Q7-5	Frequency	Percent
0	35	100.00

Q7-6	Frequency	Percent
0	34	97.14
1	1	2.86

Q7-7	Frequency	Percent
0	34	97.14
1	1	2.86

Q7-8	Frequency	Percent
0	34	97.14
1	1	2.86

Q7-9	Frequency	Percent
0	24	68.57
1	11	31.43

Q7-10	Frequency	Percent
0	30	85.71
1	5	14.29

Q8	Frequency	Percent
1	13	37.14
2	2	5.71
3	12	34.29
4	8	22.86

Q9-1	Frequency	Percent
0	27	77.14
1	8	22.86

Q9-2	Frequency	Percent
0	30	85.71

1	5	14.29
Q9-3	Frequency	Percent
0	18	51.43
1	17	48.57
Q9-4	Frequency	Percent
0	29	82.86
1	6	17.14
Q9-5	Frequency	Percent
0	31	88.57
1	4	11.43
Q9-6	Frequency	Percent
0	33	94.29
1	2	5.71
Q9-7	Frequency	Percent
0	35	100.00
Q9-8	Frequency	Percent
0	26	74.29
1	9	25.71
Q16-1	Frequency	Percent
0	14	40.00
1	21	60.00
Q16-2	Frequency	Percent
0	20	57.14
1	15	42.86
Q16-3	Frequency	Percent
0	35	100.00

Q16-4	Frequency	Percent
0	34	97.14
1	1	2.86

Q16-5	Frequency	Percent
0	16	45.71
1	19	54.29

Q16-6	Frequency	Percent
0	14	40.00
1	21	60.00

Q16-7	Frequency	Percent
0	31	88.57
1	4	11.43

Q16-8	Frequency	Percent
0	22	62.86
1	13	37.14

Q17-1	Frequency	Percent
0	5	14.29
1	30	85.71

Q17-2	Frequency	Percent
0	17	48.57
1	18	51.43

Q17-3	Frequency	Percent
0	22	62.86
1	13	37.14

Q17-4	Frequency	Percent
0	22	62.86
1	13	37.14

Q17-5	Frequency	Percent
0	33	94.29
1	2	5.71

Q17-6	Frequency	Percent
0	34	97.14
1	1	2.86

Q17-7	Frequency	Percent
0	33	94.29
1	2	5.71

Q17-8	Frequency	Percent
0	30	85.71
1	5	14.29

Q17-9	Frequency	Percent
0	34	97.14
1	1	2.86

Q18-1	Frequency	Percent
Frequency Missing = 2		
0	33	100.00

Q18-2	Frequency	Percent
Frequency Missing = 2		
0	32	96.97
1	1	3.03

Q18-3	Frequency	Percent
Frequency Missing = 2		
0	29	87.88
1	4	12.12

Q18-4	Frequency	Percent
Frequency Missing = 2		

0	31	93.94
1	2	6.06

Q18-5	Frequency	Percent
Frequency Missing = 2		
0	30	90.91
1	2	6.06
9	1	3.03

Q18-6	Frequency	Percent
Frequency Missing = 2		
0	23	69.70
1	10	30.30

Q18-7	Frequency	Percent
Frequency Missing = 2		
0	23	69.70
1	10	30.30

Q18-8	Frequency	Percent
Frequency Missing = 2		
0	29	87.88
1	4	12.12

Q18-9	Frequency	Percent
Frequency Missing = 2		
0	21	63.64
1	12	36.36

Q18-10	Frequency	Percent
Frequency Missing = 2		
0	30	90.91
1	3	9.09

Q19	Frequency	Percent
0	31	88.57
1	4	11.43

Q20-1	Frequency	Percent
0	34	97.14
1	1	2.86

Q20-2	Frequency	Percent
0	35	100.00

Q20-3	Frequency	Percent
0	35	100.00

Q20-4	Frequency	Percent
0	34	97.14
1	1	2.86

Q20-5	Frequency	Percent
0	35	100.00

Q20-6	Frequency	Percent
0	35	100.00

Q20-7	Frequency	Percent
0	32	91.43
1	3	8.57

Q20-8	Frequency	Percent
0	35	100.00

Q21	Frequency	Percent
1	10	28.57
2	14	40.00
3	5	14.29
4	3	8.57
5	1	2.86
6	1	2.86
7	1	2.86

Q22	Frequency	Percent
1	17	48.57
2	9	25.71
3	6	17.14
4	2	5.71
5	1	2.86

Q23	Frequency	Percent
0	24	68.57
1	11	31.43

Q24	Frequency	Percent
0	32	91.43
1	3	8.57

Q25	Frequency	Percent
1	19	54.29
2	16	45.71

