



Imagem de Academias de Ginástica: Perspectivas do Usuário

Fernanda Rizzon, Janine Bertelli¹, Fabiano Larentis, Deonir De Toni

RESUMO

Partindo do problema de pesquisa “Como se configura a imagem das academias de ginástica?”, foi determinado o seguinte objetivo: identificar a imagem das academias de ginástica na percepção dos frequentadores, analisando, também, o conjunto de elementos formadores da imagem (funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais). A fim de identificar a configuração da imagem, utilizou-se o MCI – Método para a Configuração da Imagem tendo contemplado 42 questionários válidos, sendo os entrevistados, frequentadores de uma academia de ginástica localizada em um município da Serra Gaúcha. A coleta de dados ocorreu no período de outubro a novembro de 2016, utilizando como método de coleta, o autopreenchimento do questionário. Com base nas respostas dos 42 entrevistados, foram identificados 20 atributos formadores da imagem de academias de ginástica. Destacam-se os cinco atributos como formadores da imagem central para as academias: Saúde/Saudável, Exercícios/Atividades orientadas, Bem-estar/Qualidade de vida, Emagrecimento/Boa forma e Ambiente agradável. Dessa forma, a imagem central das academias de ginástica é percebida pelos entrevistados como sendo um ambiente agradável para a prática de atividades físicas, buscando a saúde, o bem-estar, a qualidade de vida e a boa forma através de atividades orientadas por profissionais capacitados.

Palavras chave: Academias de ginástica. Método para a Configuração da Imagem. Atributos da imagem. Dimensões da Imagem.

1 INTRODUÇÃO

As pesquisas referentes a imagens no marketing têm enfatizado principalmente imagens relacionadas a lojas, organizações, produtos e marcas (DOBNI; ZINKHAN, 1990; BARICH; KOTLER, 1991; STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). Sendo assim, estudos que se propõe a ampliar o entendimento da imagem de serviços encontram espaço no desenvolvimento teórico e prático.

Por ser uma construção sistêmica, as imagens de serviços, tais como, academias de ginástica, podem ser configuradas a partir de um conjunto de elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais que mostram como as imagens podem ser formadas e quais os elementos mais relevantes na percepção dos frequentadores. Portanto, a compreensão das imagens, sua organização quanto aos sistemas centrais ou periféricos de percepção e os seus elementos formadores torna-se um importante recurso para os profissionais ligados à gestão das organizações, aprimorando o direcionamento das ações estratégicas (MILAN; DE TONI; BARAZETTI, 2005; SCHULER; DE TONI, 2015; DE TONI; MAZZON; MILAN, 2015).

Considerando a natureza dos serviços, a determinação de suas imagens exige a adoção de técnicas específicas e adequadas à pesquisa. Desse modo, o presente estudo utilizou o MCI – Método para a Configuração de Imagens (SCHULER; DE TONI, 2015) que busca identificar as imagens e sua organização no que diz respeito à percepção dos entrevistados.

As academias de ginástica, no Brasil, ao longo dos anos, transformaram-se de um ambiente voltado a busca pela beleza em um espaço de busca por saúde e por uma vida saudável. Além disso, mudanças ocorreram também nas classes econômicas consumidoras desse serviço, hoje incluindo as classes C, D e E, as quais já representam a maioria dos frequentadores das academias (ARRUDA, 2015).

¹Com fomento do Instituto Federal do Rio Grande do Sul - IFRS



Este segmento econômico mobiliza cerca de 316.793 profissionais de educação física, contempla 28.079 academias registradas pelo Conselho Federal de Educação Física-CONFED (dados de Janeiro de 2014) e movimenta cerca de R\$ 2,45 bilhões, segundo informações da Associação Brasileira de Academias-ACAD, gerados pelas matrículas e mensalidades de 2,8 milhões de usuários. No *ranking* mundial, o Brasil ocupa a segunda posição em número de academias, com 28.079 unidades, logo após os EUA, com 29.960 academias. No que diz respeito às classes socioeconômicas consumidoras do serviço, os dados revelam os seguintes percentuais: 52% pertencem à classe C; 34% às classes A e B e; 14% às classes D e E (ARRUDA, 2015). Esses dados demonstram a relevância de se pesquisar a configuração da imagem para as academias de ginástica junto aos seus usuários.

Partindo do problema de pesquisa “Como se configura a imagem das academias de ginástica?”, foi determinado o seguinte objetivo: identificar a imagem das academias de ginástica na percepção dos frequentadores, analisando, também, o conjunto de elementos formadores da imagem (funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais).

Portanto, a primeira parte do trabalho caracteriza o mercado de academias de ginástica no Brasil. A sequência traz os diferentes conceitos de imagens, a forma como estas podem ser organizadas e os seus elementos constituintes. Na segunda parte, o método de pesquisa é apresentado e, na terceira, os resultados obtidos. Posteriormente, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

MERCADO DE ACADEMIAS DE GINÁSTICA

As academias de ginástica, no Brasil, ao longo dos anos, transformaram-se de um ambiente voltado a busca pela beleza em um espaço de busca por saúde e por uma vida saudável. Além disso, mudanças ocorreram, também, nas classes econômicas consumidoras desse serviço, hoje incluindo as classes C, D e E as quais já representam a maioria dos frequentadores das academias (ARRUDA, 2015).

Este segmento econômico mobiliza cerca de 316.793 profissionais de educação física, contempla 28.079 academias registradas pelo Conselho Federal de Educação Física-CONFED (dados de Janeiro de 2014) e movimenta cerca de R\$ 2,45 bilhões, segundo informações da Associação Brasileira de Academias-ACAD, gerados pelas matrículas e mensalidades de 2,8 milhões de pessoas. No *ranking* mundial, o Brasil ocupa a segunda posição em número de academias, com 28.079 unidades, logo após os EUA, com 29.960 academias. No que diz respeito às classes socioeconômicas consumidoras do serviço, os dados revelam os seguintes percentuais: 52% pertencem à classe C; 34% às classes A e B e; 14% às classes D e E (ARRUDA, 2015).

Conforme Arruda (2015), por se tratar de um segmento inovador tanto em produtos quanto em serviços, a busca por modismos e novidades é constante. Algumas das modernas tendências e inovações nas academias de ginástica brasileiras provenientes das diversas áreas incluem: a área administrativa: pagamento por cartão de crédito; *softwares* para gestão; terceirizações de serviços e locações de espaços; a tecnológica: tecnologia embarcada nos equipamentos; *softwares* para monitoramento do desempenho e resultados obtidos pelos alunos/clientes; a empresarial: expansão para atendimento em clubes, hotéis, empresas, condomínios, escolas; formação de redes; franquias; os serviços: novas modalidades de exercícios: zumba, circuito funcional, GAP (glúteos, abdômen e pernas), *Spinning*, exercícios com o peso do corpo, fortalecimento do core (músculos do quadril, abdômen e coluna lombar) e; o macroambiente: academia *low cost*; academia específica para deficientes físicos; academia com pegada ecológica (ecofit); academia dentro de um templo batista; etc.



Quando se pensa no futuro das academias de ginástica, Waldyr Soares (2015), presidente da Fitness Brasil, afirma que o modelo de academia atual deve vislumbrar a modernidade e a agilidade, em todos os aspectos. Em sua fala, Soares complementa que não há espaço para investimentos gigantescos com recuperação após três ou quatro anos, a academia de hoje deve ser pequena, oferecendo atendimento específico de *personal trainer*, ou seja, cada aluno tem o seu professor. Isto é uma tendência forte e que já existe e está crescendo no Brasil. As academias não são apenas um lugar para a prática de ginástica, elas passaram a atender áreas holísticas, yoga, alongamento, ou seja, áreas que desenvolvem o bem-estar psicológico e físico. A academia não é nada mais que um serviço, a qualidade é, então, imprescindível (SOARES, 2015 *apud* ARRUDA, 2015).

Apesar das evidências sobre os benefícios à saúde proporcionados pela prática de exercícios físicos, dados recentes de uma pesquisa feita pelo Ministério da Saúde apontam que apenas uma pequena parcela da população brasileira pratica exercícios físicos (BRASIL, MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2011). Guedes, Santos e Lopes (2006) afirmam que o incentivo a hábitos regulares de atividades físicas é uma das metas essenciais na área da saúde em contraponto com o comportamento sedentário que apresenta grande prevalência em todo o mundo. Entre os ambientes com potencial para promover a mudança de comportamento na população destacam-se as academias, que oferecem serviços de orientação e supervisão da prática de exercícios físicos por profissionais da área da saúde (TOSCANO, 2001).

A atividade física promove diversos benefícios para a saúde da população, como a redução do risco de hipertensão, diabetes e de vários tipos de câncer, ajuda no controle e redução de adiposidade corporal, além de permitir o incremento de funções cardiovasculares, metabólicas e musculoesqueléticas (BOLÍVAR et al., 2010; CESCHINI, et al., 2009; JURJ et al., 2007; RÜTTEN et al., 2001; SERRANO-SANCHEZ et al., 2012; SIGMUNDOVÁ; ANSARI; SIGMUND, 2010; WORLD HEALTH ORGANIZATION - WHO, 2011).

Atualmente, o Brasil tem políticas que incentivam a atividade física, tais como a Política Nacional de Promoção da Saúde (PNPS) e o Plano Nacional de Atividade Física (PNAF). Estas enfocam estratégias que garantam as configurações adequadas para a atividade física, promovem campanhas motivacionais e programas de intervenção comunitária (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2006).

IMAGENS - CONCEITOS

Relacionado a aspectos subjetivos, o conceito de imagem pode ser analisado a partir de três diferentes perspectivas que se inter-relacionam. Primeiramente, as imagens como representações mentais se referem às representações internas ou modelos mentais que são utilizados no processamento de informações (KOSSLYN, 1996). Segundo, as imagens como representações sociais são construções ideológicas determinadas pela história e pela sociedade (MOSCOVICI, 1978). Terceiro, a imagem na perspectiva do marketing contempla a soma de convicções, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo tem sobre um serviço ou produto, loja, corporação ou marca (BARICH; KOTLER, 1991; STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001).

Quando um indivíduo pensa em um serviço, algumas características vêm à sua mente. Essas características trazem consigo outras características, construindo, desse modo, uma rede de elementos associados na memória (MILAN; DE TONI; BARAZETTI, 2005). Reynolds e Gutman (1984) definem a imagem como um conjunto de significados hierarquicamente organizados e armazenados na memória, com sua identificação emergindo a partir da rede de relacionamentos entre os diferentes significados ou atributos contidos na memória do sujeito.

O conceito de imagem contempla ideias, sentimentos, emoções, atitudes, construtos mentais, entendimentos ou expectativas como seus elementos formadores, sendo que a



localização da imagem está tanto no mundo externo (influências socioculturais e estímulos ambientais) quanto no mundo interno (capacidade cognitiva e emocional do indivíduo). Portanto, é possível compreender que a imagem é um conjunto de representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto armazenado na memória (MILAN; DE TONI; BARAZETTI, 2005).

A organização interna de uma imagem ou representação mental é dirigida por um sistema interno em que cada parte tem um papel específico, porém complementar (ABRIC, 1984). Primeiramente, há um sistema central que é constituído pelo núcleo central da representação, determinado pelas condições históricas, sociais e ideológicas em uma relação dinâmica entre o indivíduo e o objeto. Assim, as imagens que compõem o núcleo central são marcadas pela memória coletiva, são estáveis, resistentes à mudança. Sua função é gerar significação para as representações. Já o sistema periférico é constituído pelos elementos que estão mais afastados do núcleo central. São elementos flexíveis, sensíveis ao contexto imediato. Sua função é permitir a adaptação à realidade concreta, bem como a diferenciação do conteúdo e a proteção ao sistema central. Desse modo, os sistemas periféricos estão mais próximos das práticas do cotidiano e mais suscetíveis às mudanças (SÁ, 1996).

Na formação das imagens, além da capacidade perceptiva, influenciam no processo, o saber, os afetos e as crenças que são modelados pela vinculação à um espaço cultural e temporal. Nesse contexto, a imagem é constituída por diversas dimensões, tangíveis e intangíveis, mensuráveis e não-mensuráveis, significantes e insignificantes, mutáveis e imutáveis (MAY, 1974). A partir disso, tem-se que a imagem de serviços é uma construção sistêmica, podendo ser configurada por um conjunto de elementos (MILAN; DE TONI; BAZARETTI, 2005).

Vale salientar que os indivíduos não apenas registram os objetos e eventos em si, mas também, de forma funcional, simbólica, cognitiva e emocional, ou seja, esses elementos podem ser constituídos concomitantemente na mente dos sujeitos e, desta maneira, a imagem combina um conjunto de fatores tangíveis com outro conjunto de fatores intangíveis (LINDQUIST, 1975).

3 MÉTODO DE PESQUISA

A fim de identificar a configuração da imagem para as academias de ginástica, utilizou-se o MCI – Método para a Configuração da Imagem (DE TONI, 2009; SCHULER; DE TONI; MILAN, 2014). O MCI, dentre as diferentes etapas contempladas, propõe uma abordagem denominada configuração de conteúdo, buscando a identificação dos atributos salientes da imagem de um determinado objeto na mente dos respondentes; a atribuição de valores de ordem (VO) e valores de frequência (VF) aos atributos citados, visando à determinação das suas distâncias em relação ao termo empregado para estimular os respondentes a se manifestar sobre o objeto pesquisado (termo indutor) e; a identificação da configuração das imagens.

Com base na adaptação dos procedimentos propostos pela literatura (DE TONI, 2009; SCHULER et al., 2010), foi implementado o MCI com fins exploratórios. Esse procedimento costuma ser feito a partir de uma questão geral, seguida de uma questão para cada dimensão da imagem a ser pesquisada. Tal como propõe o MCI, quanto à análise dos resultados, o tratamento dos dados foi realizado a partir da análise de conteúdo das respostas geradas a partir das questões apresentadas. Segundo Bardin (2002) a análise de conteúdo consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção das mensagens.



A análise de conteúdo desenvolvida nesta pesquisa seguiu os seguintes procedimentos: inicialmente, foram listadas todas as ideias mencionadas pelos respondentes, gerando os atributos pertinentes à imagem das academias de ginástica a partir das questões expostas na Figura 1. Em seguida, os atributos mencionados foram categorizados a partir da análise de três *experts*, pesquisadores com experiência na categorização desses conteúdos, seguindo a técnica de juízes, proposta por Malhotra (2001), para dar maior validação ao conteúdo. Assim, foi analisada a multidimensionalidade dos atributos da imagem das academias de ginástica nas dimensões cognitiva, simbólica, funcional e emocional.

Figura 1 - Roteiro de questões

1 – Quando eu digo ACADEMIA DE GINÁSTICA, qual a primeira coisa que lhe vem à cabeça? (Escreva o maior número possível de palavras ou frases).
2 – Que outras ideias lhe vem à mente sobre ACADEMIA DE GINÁSTICA? (Escreva o maior número possível de palavras ou frases).
3 – Como você descreve a ACADEMIA DE GINÁSTICA que frequenta? (Escreva o maior número possível de palavras ou frases).
4 – Qual o significado, o que representa a ACADEMIA DE GINÁSTICA para você? (Escreva o maior número possível de palavras ou frases).
5 – Qual o sentimento que lhe vem à mente quando eu digo ACADEMIA DE GINÁSTICA? (Escreva o maior número possível de palavras ou frases).
6 – Qual o benefício que a ACADEMIA DE GINÁSTICA traz para você? (Escreva o maior número possível de palavras ou frases).
7 – Quantas vezes por semana você frequenta uma ACADEMIA DE GINÁSTICA?
8 – Que atividades você realiza na ACADEMIA DE GINÁSTICA que frequenta? (musculação, aeróbico, <i>Pilates</i> , dança, lutas, etc.).

Fonte: Elaborada pelos autores conforme requisitos do método.

AMOSTRA E COLETA DE DADOS

No presente estudo foram coletados 42 questionários válidos, sendo os entrevistados, frequentadores de uma academia de ginástica localizada em um município da Serra Gaúcha. A coleta de dados ocorreu no período de outubro a novembro de 2016, utilizando como método de coleta, o autopreenchimento do questionário.

Quanto ao perfil dos respondentes tem-se que: 55,8% são do gênero feminino e 44,2% são do gênero masculino; 25,6% dos respondentes têm idade entre 31 e 35 anos, 23,25% entre 26 e 30 anos e 10,95% entre 36 e 40 anos; 44,18% possuem curso de pós-graduação e 25,58% ensino superior completo. Quanto as atividades desenvolvidas nas academias de ginástica, 84,35% dos respondentes são praticantes de musculação. Percebe-se que o perfil dos respondentes da pesquisa corresponde a adultos jovens com elevado índice educacional.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Mediante a análise de conteúdo dos dados coletados nos questionários, foram identificados os atributos relacionados à imagem do serviço de academias de ginástica. De acordo com os direcionamentos encontrados na literatura, a imagem é uma construção



sistêmica, podendo ser configurada por meio de uma gama de elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais (MILAN; DE TONI; BARAZETTI, 2005). A partir das questões abertas em que o respondente foi convidado a escrever tudo o que lhe viesse à mente quando se coloca o termo indutor “academias de ginástica”, realizou-se uma análise de conteúdo das respostas. Com base nas respostas dos 42 entrevistados, foram identificados 20 atributos. O MCI propõe que os atributos identificados passem por um primeiro tratamento, no qual são levantadas a sua frequência e ordem de evocação. Esse tratamento dos dados foi proposto inicialmente por Abric (1984) e Vergès (1992) e visa criar uma distinção entre os atributos mais próximos e os mais distantes do termo indutor. Os mais próximos serão considerados como pertencentes à imagem central e os mais distantes serão localizados na periferia da imagem.

A Tabela 1 apresenta, além dos atributos da imagem de academias de ginástica para a amostra, o VF, o VO e o valor total (VT) de cada atributo. O VF é o número de vezes em que o atributo foi citado pelos respondentes. Para atribuir um VO, o atributo citado em primeiro lugar recebe valor 5; em segundo lugar, recebe valor 4; em terceiro lugar, valor 3; em quarto lugar, valor 2; e, em quinto lugar, valor 1. Após o quinto lugar, os atributos não mais recebem um valor (VO = 0), apenas VF. Por sua vez, o VT é um somatório simples do VO com o VF. Os atributos que se destacam por um alto VF e alto VO, terão um alto VT e serão considerados como candidatos a compor a imagem central do produto em estudo.

Tabela 1 – Configuração da Imagem para as Academias de Ginástica

Níveis da Imagem	Atributos Identificados	VF	VO	VT	%VT	Dimensões da Imagem
Imagem central	1 Saúde/Saudável	80	126	206	17,80	Simbólica
	2 Exercícios/Atividades orientadas	55	127	182	15,73	Funcional
	3 Bem-estar/Qualidade de Vida	100	82	182	15,73	Emocional
	4 Emagrecimento/Boa forma	55	55	110	9,50	Funcional
	5 Ambiente agradável	50	30	80	6,91	Cognitiva
Primeira periferia	6 Esforço/Sacrifício	35	40	75	6,48	Emocional
	7 Disposição	44	10	54	4,66	Emocional
	8 Motivação	26	17	43	3,71	Emocional
Segunda periferia	9 Tecnologia/Equipamentos modernos	20	21	41	3,54	Funcional
	10 Profissionais competentes	18	23	41	3,54	Funcional
	11 Alegria/Descontração	27	14	41	3,54	Emocional
	12 Amizades	12	11	23	1,98	Emocional
	13 Pessoas/Lotada	1	11	21	1,81	Funcional
Periferia	14 Dieta/Suplementos	6	14	20	1,72	Funcional
	15 Investimento	4	6	10	0,86	Funcional
	16 Alívio de dores	7	3	10	0,86	Funcional
	17 Música	5	2	7	0,60	Funcional
	18 Modismo	2	3	5	0,43	Cognitiva
	19 Pouca atenção aos alunos	5	0	5	0,43	Cognitiva
	20 Moda fitness	1	0	1	0,08	Funcional
	Total		553	595	1157	100%

Fonte: Elaborada pelos autores conforme dados da pesquisa.

Como esta classificação depende fortemente da interpretação subjetiva, a recomendação do MCI para minimizar os vieses causados pela subjetividade da interpretação é ter pelo menos três juízes que identificaram os atributos e sua categorização (MALHOTRA, 2006). Analisando a alocação dos atributos em categorias, através do MCI, é possível



perceber o tipo de relação que predomina entre os respondentes do estudo, seja emocional,



cognitiva, simbólica ou funcional. Essa categorização pode auxiliar no direcionamento dos planos de marketing da organização, enfatizando argumentos no nível da dimensão predominante (SCHULER; DE TONI; MILAN, 2014).

Conforme proposto pela literatura, toda e qualquer representação é organizada em torno de um núcleo ou imagem central que dá à representação um significado, ocupando uma posição privilegiada na mente dos pesquisados. Já os atributos que pertencem às periferias são mais flexíveis e sujeitos às mudanças, cuja função é permitir a adaptação à realidade (ABRIC, 1984; SÁ, 1996). Dessa forma, a imagem central é mais comum, mais frequente e prontamente lembrada nas representações dos pesquisados, enquanto as imagens periféricas são elementos particularizados. Para gerar diferentes áreas de proximidade com o estímulo dado para evocar a imagem do produto junto aos participantes da pesquisa (termo indutor), aplicou-se a divisão por quartis (*Microsoft Excel*) ao conjunto de VTs encontrados. Dessa forma, foi possível identificar quatro grupos de atributos: a periferia da imagem, composta pelo primeiro quartil (VT = 1 a 10); a segunda periferia da imagem, formada pelo quartil que abriga os atributos com VT = 20 a 41; a primeira periferia, representada pelo terceiro quartil (VT = 43 a 75); e a imagem central do produto, contemplando o conjunto de atributos com maior VT (VT = 80 a 206) (vide Tabela 1).

Destacam-se os cinco atributos que fazem parte da imagem central para as academias de ginástica que são: Saúde/Saudável, Exercícios/Atividades orientadas, Bem-estar/Qualidade de vida, Emagrecimento/Boa forma e Ambiente agradável. Dessa forma, a imagem central das academias de ginástica é percebida pelos entrevistados como sendo um ambiente agradável para a prática de atividades físicas, buscando a saúde, o bem-estar, a qualidade de vida e a boa forma através de atividades orientadas por profissionais capacitados.

Quando os respondentes foram solicitados a dar sua ideia ao pensarem em academias de ginástica, os sentimentos que elas despertam, como as academias podem ser descritas, do que gosta e do que não gosta nas academias de ginástica, as sensações que elas provocam e o que elas representam para os frequentadores, foram coletadas 553 citações. A dimensão com maior frequência de citações é a dimensão emocional com 244 manifestações (44,12% das citações). Na dimensão emocional, os atributos com maior número de citações são: Bem-estar/Qualidade de vida, Esforço/Sacrifício, Disposição, Motivação, Alegria/Descontração e Amizades, atributos ligados as emoções percebidas pelos frequentadores de academias de ginástica.

A segunda dimensão com maior frequência de atributos foi a dimensão funcional, com 172 manifestações (31,10% das citações). Nesta dimensão, os atributos com maior frequência de citação foram: Exercícios/Atividades orientadas, Emagrecimento/Boa forma, Tecnologia/Equipamentos modernos, Profissionais competentes, Pessoas/lotada, Dieta/Suplementos, Investimento, Alívio de dores, Música e Moda fitness. Esses atributos estão relacionados a funcionalidade das academias de ginástica e aos recursos oferecidos por elas para proporcionar a prática de atividades físicas com conforto, segurança e bem-estar.

A terceira dimensão com maior frequência foi a dimensão simbólica, com 80 citações (14,46%), a qual está representada pelo atributo Saúde/Saudável, atributo com maior VT na formação da imagem e componente da imagem central para as academias de ginástica. Percebe-se que os frequentadores de academias a percebem como um espaço para a busca de saúde e de uma vida saudável através das práticas de atividades físicas.

A quarta e última dimensão mais citada foi a dimensão cognitiva, que gerou 57 citações (10,30%), sendo os atributos de Ambiente agradável, Modismo e Pouca atenção aos alunos os mais citados pelos respondentes da pesquisa.

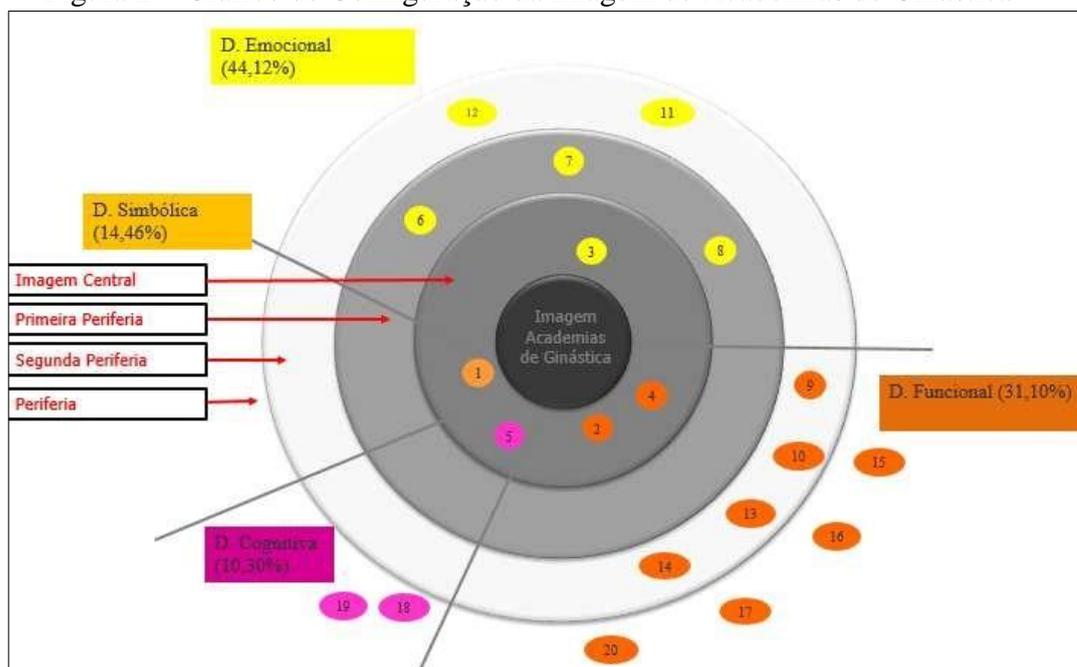
4.1 GRÁFICO DE CONFIGURAÇÃO DA IMAGEM



Com o objetivo de apresentar uma forma de visualização da configuração da imagem de serviços, é possível construir diferentes mapas de imagem (DE TONI, 2009; SCHULER et al., 2014). Um deles pode ser a partir das imagens centrais e periféricas, como foram apresentadas na Tabela 1. Outra forma de representação dos resultados, e que é apresentada neste trabalho, é a partir da representatividade de cada dimensão sobre a imagem de serviços. Nesse sentido, foi utilizada a frequência total de cada atributo como valor para dividir o mapa da configuração da imagem em partes proporcionais, na base de 100%, para identificar a proporção de cada dimensão sobre o total a ser analisado, conforme visto na Tabela 1.

Portanto, por meio da Figura 1, é possível visualizar diferentes e importantes informações em relação à imagem de academias de ginástica. A primeira informação mostra a disposição dos atributos de acordo com a imagem central. Para isso, observa-se que os atributos de 1 a 5, conforme apresentados na Tabela 1, pertencem à imagem central das academias de ginástica, enquanto os atributos 6 a 8 pertencem à primeira periferia e assim por diante. A segunda informação mostra a categorização de cada atributo nas quatro diferentes dimensões da imagem, mostrando também a representatividade de cada dimensão sobre a percepção dos participantes da pesquisa.

Figura 2 – Gráfico de Configuração da Imagem de Academias de Ginástica



Fonte: Elaborada pelos autores conforme dados da pesquisa.

Desta forma, retoma-se a distribuição dos atributos conforme as dimensões da imagem, sendo que a dimensão emocional é representada por 44,12% dos atributos, a dimensão funcional por 31,10%, a dimensão simbólica por 14,46% e a dimensão cognitiva por 10,30% dos atributos contemplados na pesquisa. Destacam-se os atributos de Saúde/Saudável, Exercícios/Atividades orientadas, Bem-estar/Qualidade de Vida, Emagrecimento/Boa forma e Ambiente agradável como componentes da imagem central para as academias de ginástica e os atributos Esforço/Sacrifício, Disposição e Motivação como componentes da primeira periferia da imagem. Na segunda periferia da imagem tem-se os atributos de Tecnologia/Equipamentos modernos, Profissionais competentes, Alegria/Descontração, Amizades, Pessoas/Lotada e Dieta/Suplementos e, finalmente, na periferia da imagem os atributos de Investimento, Alívio de dores, Música, Modismo, Pouca atenção aos alunos e Moda fitness.



Por meio desta pesquisa foi possível compreender que a imagem é um conjunto de representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto armazenados na memória de forma holística, conforme exposto também por Milan, De Toni e Barazetti (2005) quando se aplica o MCI ao setor de serviços. Neste estudo, aplicando o MCI para determinar a configuração de imagem para academias de ginástica, os atributos “Saúde”, “Saudável”, “Exercícios”, “Atividades orientadas”, “Bem-estar” e “Qualidade de vida” foram encontrados como componentes da imagem. Esses achados vão de encontro a pesquisa de Saldanha et al. (2010) que encontrou que a busca pela melhoria da qualidade de vida, da saúde e a preocupação com a estética corporal são motivos que levam as pessoas a praticar exercícios físicos em academias. O bem-estar é visto como consequência da prática de exercícios físicos, uma vez que possibilita a vivência de emoções positivas. Para Freitas et al. (2007), na maioria das vezes, a sensação de bem-estar está relacionada à melhoria da qualidade de vida, uma vez que há evidências de que a prática de exercícios físicos repercute positivamente no bem-estar psicológico, na autoestima e na imagem corporal (HAUSENBLAS; FALLON, 2006), podendo ainda agir como um fator controlador do estresse (SEGATO et al., 2010).

Godoy (2002) constatou, em seu estudo, que os exercícios físicos podem atenuar a ansiedade e a depressão, melhorar o autoconceito, a auto imagem e a autoestima, aumentar o vigor, melhorar a sensação de bem-estar, melhorar o humor, aumentar a capacidade de lidar com os fatores psicossociais de estresse e diminuir os estados de tensão dos praticantes. É consenso na literatura que a prática regular de exercícios físicos proporciona benefícios psicológicos aos praticantes e esses conceitos relacionados a saúde e bem-estar mostraram ser centrais na imagem das academias de ginástica.

Os atributos de “Emagrecimento”, “Boa forma”, “Esforço”, “Sacrifício”, “Alegria”, “Descontração” e “Ambiente agradável” apareceram como componentes da imagem para academias de ginástica neste estudo, refletindo um dos motivos que levam os indivíduos a frequentar uma academia de ginástica (emagrecimento e boa forma), além da percepção de “esforço” e “sacrifício” que a prática de uma atividade física envolve. Junto com a busca por melhor qualidade de vida, nos últimos anos, também houve um aumento na quantidade de pessoas preocupadas com a redução do peso corporal, fazendo da atividade física regular uma forma alternativa de tratamento, junto a busca de bem-estar (FILARDO; LEITE, 2001).

Sabe-se que o excesso de peso está associado a inúmeras condições clínicas (também consideradas fatores de risco para doenças crônicas degenerativas), tais como obesidade, hipertensão, diabetes, taxas plasmáticas de colesterol e triglicérides anormais, entre outros. Anualmente milhões de indivíduos são submetidos a programas de redução de peso por numerosas razões; conseqüentemente, a redução de peso é com frequência recomendada pelos médicos por razões clínicas. Além disso, motivos estéticos também levam grande número de indivíduos a programas de ginástica (AMERICAN COLLEGE OF SPORTS MEDICINE, 1997). Castro et al. (2009) verificaram que a determinação médica é um dos principais motivos que induz à prática de exercícios físicos. Ainda de acordo com Andreotti e Okuma (2003), é a prescrição médica aliada às estratégias centradas nos fatores de risco que estimulam fortemente os indivíduos a iniciarem programas de exercícios físicos e, conforme mostrado nos resultados desta pesquisa, os atributos de “emagrecimento” e “boa forma” estão presentes na imagem das academias de ginástica. A percepção de “esforço” e “sacrifício” na formação da imagem pode estar relacionada ao esforço despendido para a realização das atividades, ao que se abdica para se estar frequentando uma academia (tempo com a família, amigos, outras atividades de lazer, investimento financeiro, gestão do tempo) e o “sacrifício”, para alguns indivíduos, de manter a constância na prática de atividades físicas. Resultados semelhantes apareceram em outros estudos, que têm verificado que é a falta de tempo o principal motivo para o abandono da prática de exercícios em academias (SOARES, 2004). Santos e Kniknik (2006) apontam que dentre os motivos para a falta de tempo, encontra-se a



jornada de trabalho excessiva, as obrigações familiares e dificuldades na administração do tempo.

Outros atributos presentes na imagem de academias de ginástica, segundo os respondentes dessa pesquisa, é a percepção de um “ambiente agradável”, com “profissionais competentes”, “tecnologia” e “equipamentos modernos”. A literatura também aponta que, com relação ao ambiente de prática, os profissionais, a localização, os aparelhos oferecidos para a prática e à satisfação com o ambiente da academia também influenciam na adesão à academia (TOSCANO, 2001; MARCELLINO, 2003; LIZ et al., 2010). Para Marcellino (2003), as academias devem disponibilizar espaço físico amplo e ventilado, bem como equipamentos modernos e adequados para a prática.

Também destaca-se como motivo que estimula as pessoas a frequentarem a academia o ato de fazer e encontrar amigos (TOSCANO, 2001). Esta pesquisa mostrou que a “amizade” é um atributo que compõe a imagem de academias de ginástica, deste modo, percebe-se que as pessoas procuram as academias de ginástica, também, para conhecer pessoas, fazer novas amizades e encontrar seus amigos para a prática de atividades físicas. O nível dos profissionais que orientam os alunos da academia também influencia na aderência a atividade física. Assim, estes profissionais devem possuir conhecimentos técnicos e científicos que irão proporcionar o domínio na condução dessas atividades (NASCIMENTO; SORIANO; FÁVARO, 2007) e transmitir esses conhecimentos aos alunos por meio de uma orientação ao exercício de qualidade.

Dentre as modalidades ofertadas pelas academias, a musculação é a modalidade de exercício mais procurada (SANTOS; KNIKNIK, 2006; AGUIAR, 2007), o que está em consonância com o perfil de atividades praticadas pelos respondentes desta pesquisa. Então, é imprescindível que a academia atenda às expectativas dos seus clientes, no que se refere a prática dessa atividade. Cabe ressaltar que os praticantes e os desistentes da atividade de musculação concordam que o bom acompanhamento profissional pode influenciar na decisão de seguir na prática da atividade (LIZ; ANDRADE, 2016).

Considerando a análise da literatura, os resultados e as interpretações do presente estudo, pode-se afirmar que os motivos relacionados à prática de atividades físicas em academias de ginástica são a percepção de bem-estar que a prática promove, a busca pela melhoria da saúde e estética corporal, bem como a socialização que o ambiente da academia proporciona. Os principais benefícios psicológicos que a prática de uma atividade física proporciona são a sensação de bem-estar, a disposição para fazer tarefas diárias e o controle do estresse (LIZ; ANDRADE, 2016).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa mostram que tão importante quanto identificar a configuração de imagem de serviços para academias de ginástica em relação ao seu público é entender como as imagens estão configuradas. A partir da revisão da literatura, observou-se que a configuração da imagem de serviços é um conjunto de representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto (serviço) armazenado na memória de forma holística, podendo ser configurada a partir de um conjunto de elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais, organizados em torno de elementos centrais e/ou periféricos.

Neste sentido, a pesquisa possibilitou, além da representação das imagem de academias de ginástica para seus frequentadores, verificar a forma como está organizada quanto aos seus elementos constituintes, bem como sua organização em relação ao núcleo central da imagem. A identificação dos atributos revela que a imagem está relacionada às



expectativas e características dos seus frequentadores. Há uma predominância de atributos funcionais (38%) e emocionais (36%) da imagem que estão relacionados a busca de qualidade de vida, saúde, bem-estar, alegria e descontração do público entrevistado. Na dimensão funcional estão inclusos os atributos relacionados a qualidade das instalações, equipamentos e serviço dos profissionais atuantes em academias de ginástica, aspectos estes que são valorizados pelo público que procura o serviço para fazer uma atividade física supervisionada, em aparelhos tecnológicos, modernos e adequados a prática.

A compreensão da imagem é um importante instrumento de monitoramento da percepção dos usuários de academias e deve ser desenvolvida a fim de proporcionar subsídios para as estratégias de marketing que fortalecerão os atributos valorizados pelos usuários e minimizarão os atributos considerados negativos. Como as imagens são um forte influenciador do comportamento dos indivíduos e a compreensão pela organização dos respectivos atributos associados à configuração de imagens proporciona um melhor direcionamento das ações na tentativa de aproximar ou afastar os atributos desejados ou não pelos prestadores de serviço.

Apesar da contribuição deste trabalho para a configuração de imagem de academias de ginástica, ele apresenta limitações. Embora o estudo seja predominantemente exploratório, a amostra utilizada deveria apresentar maior precisão estatística para uma efetiva confirmação e validação dos atributos da imagem para academias de ginástica. Estudos futuros poderiam corrigir esses problemas e também, testar novas proposições teóricas a partir das elencadas neste estudo com outros métodos de pesquisa empírica. Estudos futuros também podem ampliar o entendimento da configuração da imagem de serviços aplicando o MCI a serviços de saúde, de transporte, hospedagem e de lazer e entretenimento, serviços considerados relevantes para a economia brasileira.

REFERÊNCIAS

- ABRIC, J. C. A theoretical and experimental approach to the study of social representations in a situation of interaction. In: FARR, R. M.; MOSCOVICI, S. (Orgs.) *Social Representations*. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.
- AGUIAR, F. A. Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa. *Dissertação*. Mestrado em Administração. Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2007.
- AMERICAN COLLEGE OF SPORTS MEDICINE. Programas adequados e inadequados para redução de peso. (Posicionamento Oficial). *Revista Brasileira de Medicina do Esporte*, v. 3, p. 125-130, 1997.
- ANDREOTTI, M. C.; OKUMA, S. S. Perfil sócio demográfico e de adesão inicial de idosos ingressantes em um programa de educação física. *Revista Paulista de Educação Física*, v. 17, p. 142-153, 2003.
- ARRUDA, A. C. “Fitness”, mais do que tendência, oportunidade para microempresa. *Boletim Digital*, Sebrae de Pernambuco, n. 10, 2015.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2002.
- BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, v. 32, n. 2, p. 94-104, 1991.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Secretaria de Vigilância em Saúde. Secretaria de Gestão Estratégica e Participativa. *VIGITEL Brasil 2011: vigilância de fatores de risco e*



proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico. Brasília, DF, 2011.

BOLÍVAR, J.; DAPONTE, A.; RODRÍGUEZ, M.; SÁNCHEZ, J. J. The influence of individual, social and physical environment factors on physical activity in the adult population in Andalusia, Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, v. 7, p. 60–77, 2010.

CASTRO, M. S.; MIRANDA, M.; SILVA, N. L.; PALMA, A.; RESENDE, H. G. Motivos de ingresso nos programas de exercício físicos oferecidos pelos Serviço Social do Comércio (Sesc-DF). *Revista Movimento*, v. 15, p. 87-102, 2009.

CESCHINI, F. L.; ANDRADE, D. R.; OLIVEIRA, L. C.; ARAÚJO Jr., J. F.; MATSUDO, V. K. R. Prevalence of physical inactivity and associated factors among high school students from state's public schools. *Jornal de Pediatria*, v. 85, p. 301-306, 2009.

DE TONI, D. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In M. M. K. Kunsch (Org.). *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos* (Vol. 1). São Paulo: Saraiva, 2009.

DE TONI, D.; MAZZON, J. A.; MILAN, G. S. A multidimensionalidade da imagem de preço de produto: um estudo com a imagem de preço de vestuário. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 16, n. 4, 2015.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. In search of grand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, v. 17, n.1, p. 110-119, 1990.

FILARDO, R. D.; LEITE, N. Perfil dos indivíduos que iniciam programas de exercícios em academias, quanto à composição corporal e aos objetivos em relação a faixa etária e sexo. *Revista Brasileira de Medicina do Esporte*, v. 7, n. 2, p. 57-61, 2001.

FREITAS, C. M. S. M.; SANTIAGO, M. S. VIANA, A. T.; FREYRE, C. Aspectos motivacionais que influenciam a adesão e manutenção de idosos a programas de exercícios físicos. *Revista Brasileira de Cineantropomorfismo e Desempenho Humano*, v. 9, p. 92-100, 2007.

GODOY, R. F. Benefícios do exercício físico sobre a área emocional. *Revista Movimento*, v. 8, p. 7-16, 2002.

GUEDES, D. P.; SANTOS, C. A.; LOPES, C. C. Estágios de mudança de comportamento e prática habitual de atividade física em universitários. *Revista Brasileira de Cineantropomorfismo e Desempenho Humano*, v. 8, p. 5-15, 2006.

HAUSENBLAS, H. A.; FALLON, E. A. Exercise and body image: A meta-analysis. *Journal Psychology & Health*, v. 21, n. 1, p. 33-47, 2006.

JURJ, A.; WEN, W.; GAO, Y-T.; MATTHEWS, C. E.; YANG, G.; LI, H. L.; SHU, X. Patterns and correlates of physical activity: a cross-sectional study in urban Chinese women. *BMC Public Health*, v. 7, p. 213, 2007.

KOSSLYN, S. M. *Image and brain: the resolution of the imagery debate*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1996.

LINDQUIST, J. D. Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, v. 50, n. 4, p. 29-39, 1975.

LIZ, C. M.; ANDRADE, A. Análise qualitativa dos motivos de adesão e desistência da



- musculação em academias. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, v. 38, n. 3, p. 267-274, 2016.
- LIZ, C. M.; CROCETTA, T. B.; VIANA, M. S.; BRANDT, R.; ANDRADE, A. Aderência à prática de exercícios físicos em academias de ginástica. *Motriz*, v. 16, p. 181-188, 2010.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MALHOTRA, N. K. *Marketing research: an applied orientation*. 5 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2006.
- MARCELLINO, N. C. Academias de ginástica como opção de lazer. *Revista Brasileira de Ciência e Movimento*, v. 11, p. 49-54, 2003.
- MAY, E. G. Practical applications of recent retail image research. *Journal of Retailing*, v. 50, n. 4, p.15-20, 1974.
- MILAN, G. S.; DE TONI, D.; BARAZETTI, L. Configuração e organização de imagens de serviços: um estudo exploratório. *Revista Produção*, v. 15, n. 1, p. 60-73, 2005.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE (Ministry of Health). *Política nacional de promoção da saúde*. Brasília: Ministério da Saúde, 2006.
- MOSCOVICI, S. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- NASCIMENTO, G. Y.; SORIANO, J. B.; FÁVARO, P. E. A perspectiva do erro e a avaliação das consequências da intervenção profissional em educação física: uma análise de conteúdo. *Revista Brasileira de Cineantropomorfismo e Desempenho Humano*, v. 9, p. 393-400, 2007.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN J. Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, v. 24, n. 1, p. 21-37, 1984.
- RÜTTEN, A.; ABEL, T.; KANNAS, L.; VON LENGERKE, T.; LÜSCHEN, G.; DIAZ, J. A.; ZEE, J. Self reported physical activity, public health, and perceived environment: results from a comparative European study. *Journal of Epidemiology and Community Health*, v. 55, p. 139-146, 2001.
- SÁ, C. P. de. *Sobre o núcleo central das representações sociais*. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.
- SALDANHA, R. P.; JUCHEM, L.; BALBINOTTI, C. A. A.; BALBINOTTI, M. A. A.; BARBOSA M. L. L. Motivação à prática regular de atividades físicas: um estudo sobre a estética em adolescentes do sexo feminino. *Coleção Pesquisa em Educação Física*, v. 6, p. 109-114, 2008.
- SANTOS, S. C.; KNIKNIK, J. D.; Motivos de Adesão à prática de atividade física na vida adulta intermediária. *Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte*. v. 5, p. 23-34, 2006.
- SCHULER, M.; DE TONI, D. *Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos através do MCI: Método para Configuração de Imagem*. São Paulo: Editora Atlas, 2015.
- SCHULER, M.; DE TONI, D.; MILAN, G. S. New developments in ICM: Image configuration method. *African Journal of Business Management*, v.8, n. 6, p. 180-190, 2014.
- SCHULER, M.; DE TONI, D.; MILAN, G. S.; PANIZZON, M.; LARENTIS, F. As



dimensões da imagem de preço para o consumidor: uma abordagem exploratória. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 34, 2010.

SEGATO, L.; BRANDT, R.; LIZ, C. M.; VASCONCELLOS, D. I. C.; ANDRADE, A. Estresse psicológico de velejadores de alto nível esportivo em competição. *Motricidade*, v. 6, p. 53-62, 2010.

SERRANO-SANCHEZ, J.; LERA-NAVARRO, A.; DORADO-GARCÍA, C.; GONZÁLEZ-HENRIQUEZ, J. J.; SANCHIS-MOYSI, J. Contribution of individual and environmental factors to physical activity level among Spanish adults. *PloS ONE*, v. 7, n. 6, 2012.

SIGMUNDOVÁ, D.; ANSARI, W.; SIGMUND, E. Neighbourhood environment correlates of physical activity: a study of eight Czech regional towns. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, v. 8, p. 341–357, 2011.

SOARES, T. C. M. Motivação e aderência de mulheres ativas: um estudo dos fatores determinantes da atividade física. *Dissertação*. Mestrado em Educação Física. Centro de Desportos, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. *Marketing Theory*, v. 1, n. 2, p. 201-224, 2001.

TOSCANO, J. J. O. Academias de ginástica: um serviço de saúde latente. *Revista Brasileira de Ciências e Movimento*, v. 9, p. 40-42, 2001.

VERGÈS, P. L'évocation de l'argent: une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation. *Bulletin de Psychologie*, v.45, p. 203-209, 1992.

WORLD HEALTH ORGANIZATION – WHO. *Global Atlas on Cardiovascular Disease Prevention and Control*. Mendis S, Puska P, Norrving B editors. Geneva: World Health Organization, 2011.