UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
LETIANE BENDO BERTUOL

MOTIVOS QUE LEVAM MULHERES A PROCURAR UMA ACADEMIA DE GINÁSTICA FEMININA

Palhoça
2012

LETIANE BENDO BERTUOL

MOTIVOS QUE LEVAM MULHERES A PROCURAR UMA ACADEMIA DE GINÁSTICA FEMININA

Relatório de Estágio apresentado ao Curso de Educação Física da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Educação Física.

Orientador: Prof. Fabiana de Figueiredo Ribeiro, Msc.

Palhoça

2012

LETIANE BENDO BERTUOL

MOTIVOS QUE LEVAM MULHERES A PROCURAR UMA ACADEMIA DE GINÁSTICA FEMININA

Relatório de Estágio apresentado ao Curso de Educação Física da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Educação Física.

Palhoça, 28 de Junho de 2012

_____

Professora e orientadora Fabiana de Figueiredo Ribeiro, Msc.

Universidade do Sul de Santa Catarina

_____

Professor Rafael Andreis, Msc.

Universidade do Sul de Santa Catarina

_____

Professora Geórgia Maria Ferro Benetti, Drª

Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente à Deus por me conceder a oportunidade de realizar um sonho. Por me dar proteção, força e foco para vencer os obstáculos e concluir esta etapa.

Agradeço aos meus pais, Clóvis e Isabel, por estarem sempre ao meu lado, mesmo estando longe. Por apoiarem cada escolha minha, por me incentivarem a estar sempre próxima das salas de aula e por me passarem valores que com certeza me fizeram chegar até aqui. E ao meu irmão Jullian, meu eterno herói.

À minha orientadora, Fabiana Figueiredo, por acreditar no meu desempenho, por compartilhar o seu conhecimento comigo e por fazer de cada orientação uma conversa que, no final, sempre tinha algo a mais. Obrigado pelos “puxões de orelha”.

Aos professores, Rafael Andreis e Geórgia Benetti, por poderem estar presente e contribuir para o meu crescimento profissional e pessoal.

Agradeço a cada professor da UNISUL que fez parte da minha trajetória enquanto acadêmica. Certamente cada um deixou um pouco de si e levou um pouco nós.

Agradeço também ao meu namorado, Rômulo, que me deu a mão nessa longa e difícil caminhada, que me fez companhia em todos os finais de semana de trabalho.

À todos os meus amigos, os que estão perto e os que estão distante, que sempre me apoiaram, ajudaram no que foi preciso e entenderam minha ausência nas jantas, encontros e festas.

Agradeço também à minha inseparável colega de aula Shayene Gonçalves, que esteve comigo em todos os momentos, ajudando no que fosse necessário. Tenho certeza que somos muito mais que apenas colegas.

Meus sinceros agradecimentos!

“Corajosos aqueles que tem um sonho.
Quem não tem um sonho, não consegue realizar nada.”

(Steven Tyler)

RESUMO

Este estudo teve como objetivo geral verificar quais os motivos que levam mulheres a procurar por uma academia de ginástica feminina. Os objetivos específicos, entre outros, foram investigar se o fato de serem mulheres as profissionais que orientam os exercícios influencia na escolha; identificar se as alunas frequentam a academia por intervenção de amigas; verificar se a ausência de homens interfere na opção; detectar se o fato do exercício ser feito em 30 minutos influencia na escolha e identificar o tempo de frequência na academia feminina. Este estudo caracterizou-se como pesquisa básica, quanto à sua natureza, com abordagem quantitativa. A amostra foi do tipo não probabilística do tipo intencional. Participaram desta pesquisa 44 mulheres com idade entre 18 e 59 anos. Utilizou-se como instrumento de pesquisa o questionário de motivação de Lima e Maffia (2010), composto por perguntas fechadas contendo espaços para adicionar comentários. O instrumento foi adaptado e validado pelos pesquisadores. Os dados foram tabulados usando a estatística descritiva e apresentados em forma de gráficos. Os resultados apontaram que os fatores que mais motivam as mulheres a procurar uma academia feminina são o tratamento oferecido pelas profissionais, por serem academias que se preocupam com a saúde exclusivamente da mulher; por ser Circuito Express (apenas 30 minutos de exercícios), levando em conta a falta de tempo da mulher moderna; e por sua localização. Percebeu-se também que a presença masculina durante a prática incomodaria um número expressivo de alunas, mas em contrapartida, se o profissional fosse homem não as incomodaria, podendo-se afirmar que têm consciência de que estes orientadores devem ter profissionalismo. A religião e a intervenção de amigas não foram importantes para a escolha de uma academia feminina.

Palavras-chave: Motivos. Academia de ginástica. Mulheres.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 8
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA 8
1.2 OBJETIVO GERAL 10
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 10
1.4 JUSTIFICATIVA 10
2 REVISÃO DE LITERATURA 13
2.1 O EXERCÍCIO FÍSICO 13
2.2 ACADEMIA DE GINÁSTICA FEMININA 15
2.2.1 Evolução Histórica da Academia Feminina 16
2.2.2 Circuito Express 18
2.2.2.1 Academia Curves 19
2.2.2.2 Academia Contours 19
2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO 21
2.3.1 Vantagens da Segmentação 23
2.3.2 Limitações da Segmentação 23
2.4 NICHOS 24
2.5 COMPORTAMENTO DO CLIENTE 24
2.5.1 Tomada de Decisão 25
2.5.1.1 Fatores Culturais 25
2.5.1.2 Fatores Sociais 26
2.5.1.3 Fatores Pessoais 27
2.5.1.4 Fatores Psicológicos 27
2.5.2 Expectativas do Cliente 28
2.5.3 Satisfação do Cliente 28
3 MÉTODO 30
3.1 TIPO DE PESQUISA 30
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA 30
3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA 31

3.4 PROCEDIMENTOS DA COLETA DE DADOS 31
3.5 ANÁLISE DOS DADOS 32
4 DESCRIÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 33
5 CONCLUSÃO E SUGESTÕES 45
REFERÊNCIAS 47
ANEXOS 51

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA

O organismo humano foi construído para ser ativo. Nossos ancestrais eram muito ativos por necessidade, para conseguir alimentos, fugir do perigo, buscar refúgio, etc., e também por falta de tecnologia que lhes permitissem poupar esforços. Nas civilizações modernas, a tecnologia nos têm eximido, em grande parte, das tarefas físicas mais intensas no trabalho e nas atividades diárias. Estes meios de poupar esforço, embora proporcionem conforto e maior produtividade, não diminuem a necessidade de exercitar regularmente nosso organismo para que o sedentarismo não prejudique nossa saúde física e mental (NAHAS, 2001).

No final do século XIX, o trabalho físico para mulheres era recomendado com o intuito de deixar o corpo feminino mais forte e saudável para gerar outros corpos com essas mesmas características. Sendo assim, a dança, a ginástica e a natação, poderiam tornar a mulher mais bela, além de fortalecer a sua saúde (GOELLNER, 2004 apud CRUZ, 2008).

Para Neiva, Gomes e Costa (2007), por muito tempo os exercícios físicos foram associados ao espaço masculino por receio de que sua prática levasse à masculinização da mulher, sendo comuns preconceitos com as praticantes. A inserção das mulheres nas atividades físico-desportivas aconteceu em meio a avanços e recuos. Conforme Goellner (2006), mulheres e homens têm características distintas e inatas que são imutáveis. Acredita-se que são estas características que determinam traços de caráter e comportamento, funções sociais, espaços de pertencimento e possibilidades de socialização para ambos os sexos.

Cada vez mais a mulher vem ganhando espaço na sociedade, através do meio acadêmico, do mercado de trabalho, da política, entre outros. Apesar de homens e mulheres estarem cada vez mais perto de uma igualdade social, atualmente, no âmbito da prática de exercícios físicos, estão sendo disponibilizados vários locais especializados para o público feminino.

É o caso das academias específicas para mulheres, que vêm crescendo a cada dia e atraindo uma clientela significativa. Alguns destes centros especializados buscam atender às necessidades do seu público-alvo oferecendo um programa de exercícios de apenas 30 minutos por dia, levando em conta a falta de tempo da mulher moderna que fraciona o seu dia para trabalhar, cuidar da casa, estudar, cuidar dos filhos e ainda reservar um tempo para si própria.

Atualmente, percebe-se a busca por um estilo de vida mais saudável e por um corpo por vezes “imposto” pela sociedade, leva muitas mulheres a procurar centros especializados para a prática de exercícios físicos. Juntamente com o aumento das academias de ginástica femininas, cresceu também o público interessado nesse tipo de serviço. Ao que parece, por serem academias que se preocupam com a saúde exclusivamente da mulher e por prestarem um serviço diferenciado, estes espaços tornam-se lugares mais “confortáveis” para muitas mulheres, que por algum ou vários motivos sentem-se “acanhadas” ou desmotivadas para freqüentar uma academia convencional, onde homens praticam exercícios no mesmo local.

Segundo Neiva, Gomes e Costa (2007), observando o processo de democratização dos espaços públicos às mulheres ao longo do tempo, considerando suas rupturas e continuidades, a atual busca por um espaço “demarcado” pelo sexo como traço identitário na atividade física livre chama atenção na medida em que academias mistas, assim como as modalidades por elas oferecidas, são acessíveis a todos/as.

Desta forma, surge a curiosidade em explorar mais profundamente este nicho de mercado, o que origina o problema deste estudo:

Quais são os motivos que levam mulheres a procurar por uma academia de ginástica feminina?

1.2 OBJETIVO GERAL

Verificar quais os motivos que levam mulheres a procurar por uma academia de ginástica feminina.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar quais os motivos que levam as mulheres a frequentar uma academia de ginástica feminina;
2. Investigar se o fato de serem mulheres as profissionais que orientam os exercícios influencia a escolha da academia voltada somente para mulheres;
3. Identificar se as mulheres frequentam a academia pela intervenção de amigas;
4. Verificar se a ausência de homens interfere na opção;
5. Detectar se o fato do exercício ser feito em 30 minutos influencia na decisão;
6. Detectar se as alunas complementam a prática em outro local;
7. Identificar o tempo de freqüência na academia feminina.

1.4 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho justifica-se, primeiramente, por unir as teorias aplicadas em sala de aula com a prática de estágio, tornando a pesquisa proveitosa para a ligação entre os conhecimentos adquiridos na graduação e a prática do profissional de Educação Física.

A escolha do tema possibilita o aproveitamento dos dados coletados na pesquisa, para que o profissional possa agregar conhecimentos e informações ao seu trabalho. Além disso, pode oferecer informações sobre os principais motivos pelos quais as mulheres procuram academias de ginástica especializadas para esse público.

A opção pelo tema deste trabalho deveu-se também pelo fato de que as academias de ginástica exclusivamente femininas estão sendo cada vez mais procuradas, por valorizar e respeitar o corpo, o organismo e os aspectos fisiológicos da mulher.

A maioria das academias de ginástica especializadas para mulheres são “Express”, ou seja, oferecem apenas trinta minutos de exercícios físicos diários, em um circuito onde é feito o treino de força em equipamentos e o trabalho aeróbico em plataformas de recuperação ativa, dando assim uma opção a mais para a mulher moderna, que muitas vezes, passa a maior parte do seu dia fora de casa.

De acordo com Nahas (2001), para a maioria das pessoas, iniciar e manter boa condição física relacionada à saúde e níveis satisfatórios de atividade física requer um esforço individual. Esses níveis somente serão mantidos quando houver uma motivação presente; ou seja, quando o indivíduo perceber os benefícios deste comportamento como de grande valor para a sua vida, superando as dificuldades para realizar tais ações, e quando as forças sociais oferecerem mais facilitadores do que barreiras. Nahas (2001, p. 2) enfatiza que:

> Nunca é demais lembrar que a Educação Física, junto com outras profissões da saúde, tem um importante papel social neste processo educativo para um estilo de vida saudável e para uma vida com mais qualidade, independentemente da idade, do sexo ou nível socioeconômico da pessoa.

Para Rocha et al. (2011) é importante considerar que a competência profissional não é somente o domínio técnico, mas também da capacidade de motivar, ajudar e orientar adequadamente, proporcionando uma permanência prazerosa dos indivíduos nas atividades físicas.

Sendo assim, este trabalho ressalta ainda que o profissional de Educação Física tem uma responsabilidade que vai além de apenas prescrever exercícios para as pessoas. O profissional precisa estar informado sobre itens como o estilo de vida, o tipo de trabalho, a alimentação, o nível de estresse, a religião e a cultura das pessoas para as quais está prestando serviço, a fim de que possa acrescentar subsídios ao seu trabalho de forma positiva e agir de forma competente e comprometida com os resultados a serem alcançados.

Para Daolio (2000), é evidente que o conjunto de posturas e movimentos corporais representam valores e princípios culturais. Consequentemente, atuar no corpo implica atuar sobre a sociedade na qual esse corpo está inserido. Todas as práticas institucionais que envolvem o corpo humano, sejam elas educativas, recreativas, reabilitadoras ou expressivas, devem ser pensadas

nesse contexto, a fim de que não se conceba sua realização de forma reducionista, mas se considere o homem como sujeito da vida social.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O EXERCÍCIO FÍSICO

Conforme o Conselho Federal de Educação Física (CONFEF, 2010), atividade física é todo movimento corporal voluntário humano, que resulta num gasto energético acima dos níveis de repouso, caracterizado pela atividade do cotidiano e pelos exercícios físicos. Trata-se de comportamento inerente ao ser humano com características biológicas e sócio-culturais.

Já o exercício físico, de acordo com o mesmo órgão, é uma seqüência sistematizada de movimentos de diferentes segmentos corporais, executados de forma planejada segundo um determinado objetivo a atingir. É uma das formas de atividade física planejada, estruturada, repetitiva, que objetiva o desenvolvimento da aptidão física, do condicionamento físico, de habilidades motoras ou reabilitação orgânico-funcional, definido de acordo com diagnóstico de necessidades ou carências específicas de seus praticantes em contextos sociais diferenciados.

No contexto das sociedades industrializadas e em desenvolvimento, o estilo de vida e principalmente a atividade física tem sido um fator decisivo na qualidade de vida das pessoas em todas as idades e condições. Individualmente, a atividade física está relacionada à maior capacidade de trabalho físico e mental, mais entusiasmo para a vida e positiva sensação de bem estar. Socialmente, estilos de vida mais ativos estão associados a menores gastos com saúde, menor risco de doenças crônico-degenerativas e redução da mortalidade precoce. (NAHAS, 2001)

Segundo Matsudo, Matsudo e Barros Neto (2000), a atividade física é importante no controle do peso e gordura corporal, podendo contribuir na prevenção e controle de algumas doenças associadas a estes fatores, como obesidade, doenças cardiovasculares, diabetes, hipertensão, acidente vascular cerebral (AVC), artrite, apnéia do sono, prejuízo da mobilidade, entre outros.

Para Nahas (2001), nenhum outro estímulo atua direta ou indiretamente em tantos órgãos e sistemas como os exercícios físicos. Sendo eles regulares,

são capazes de modificar a estrutura e o funcionamento orgânico em múltiplos aspectos.

Conforme o mesmo autor, as pessoas praticam atividades físicas por diversas razões, principalmente porque nas sociedades modernas, os valores de aptidão física, corpo esbelto e magreza estão em alta.

As academias de ginástica exibem corpos firmes, magros e massas musculares modeladas, dando a impressão de que todos praticam exercícios físicos para emagrecer, mas o fato é que a maioria das pessoas não participa regularmente de atividades físicas (WEINBERG; GOULD, 2001).

A questão da estética deve ser observada com atenção, pois entre os praticantes que têm como objetivo emagrecer, nem todos estão preocupados com a obesidade e os fatores ligados à esta doença (ALVES, 2010).

Segundo este autor, em uma tentativa de melhorar sua aparência estética e preocupadas em ter um corpo perfeito, algumas pessoas começam a usufruir de recursos proibidos como anabólicos ou diuréticos.

Com o avanço da tecnologia, as pessoas passaram a viver sob o regime do menor esforço, diminuindo a atividade muscular apenas ao indispensável, consequentemente oferecendo sérios prejuízos para a saúde física, mental e espiritual. Sendo assim, a necessidade da prática de atividade física se estabelece como complemento indispensável para uma boa saúde geral, e buscando ajudar a elevar a qualidade de vida, estão as academias de ginástica (SABA, 2001).

Para Yepes (2001), a prática de atividades durante o tempo livre proporciona descanso e participação social voluntária permitindo desenvolver a personalidade por meio de atividades desportivas e socioculturais. Nestas condições, a prática do exercício físico pode ser para esses indivíduos um momento de descanso das preocupações e rotinas de trabalho.

Para Saba (2001), o corpo criado pela sociedade, motivo de status para muitos, fez com que a busca desse padrão estético viesse a multiplicar o número de alunos nas academias. A estética padronizada pela sociedade não passa apenas uma boa impressão visual como também mostra um pouco da personalidade do indivíduo, já que para manter a forma nos dias atuais é preciso ter uma vida regrada, com boa alimentação, atividade física,

disposição, o que acaba agregando à pessoa um padrão de organização, controle e determinação.

Para Weinberg e Gould (2001), uma vez que as pessoas sedentárias começam a exercitar-se, a próxima barreira que enfrentam é manter os seus programas de atividade física. Evidentemente muitas pessoas acham mais cômodo começar um programa do que continuar nele, já que aproximadamente 50% dos participantes abandonam os programas nos primeiros seis meses.

Para Saba (2001), buscar uma vida mais saudável é o grande desafio que se impõem aqueles que abandonam o sedentarismo. É necessário que existam condições para que essas pessoas tenham um espaço adequado para que alcancem seus objetivos.

2.2 ACADEMIA DE GINÁSTICA FEMININA

No Brasil, a prática de exercícios físicos, nos anos de 1850, era uma forma de prevenir as crianças contra uma série de vícios acometidos pela desocupação. Os médicos eram quem prescreviam os exercícios de acordo com o sexo e a faixa etária. Enquanto os exercícios físicos propostos para os homens tinham como intuito a validação da masculinidade, para as mulheres tinham como princípio básico a prevenção de doenças, a manutenção da saúde (especialmente a saúde reprodutiva) e o embelezamento do corpo feminino (COSTA et al., 2003 apud CRUZ, 2008).

De acordo com Sant’Anna (1995), verifica-se que durante a primeira metade do século XX a divulgação da “mídia da beleza”, de certo padrão de aparência física feminina, pregava uma forma mais esguia. Com esse novo padrão, os corpos delineados pela gordura passam a ser “inimigos”, e o ideal de mulher é apresentado sob a forma de “divas do cinema”.

Ainda segundo Sant'Anna (1995), no Brasil, entre os anos 1900 e 1930, a publicidade incentivou o cuidado com a aparência feminina através de produtos ditos medicamentosos, como pomadas para “afinar a cintura”, “branquear a pele” e “tirar pelos”.

O conceito de que a atividade física não está apenas relacionada à capacidade física, mas também ao equilíbrio corporal e espiritual, vem se aprimorando desde a época de 1970, nos Estados Unidos, onde era discutida a

agregação do fitness como instrumento para melhor qualidade de vida, chegando-se a expressão *Wellness*, que significa bem estar, valorizando assim o trabalho do profissional de educação física responsável pela saúde de forma genérica (ALVES, 2010).

Para Neiva, Gomes e Costa (2007), algumas estratégias se constituem pela delimitação de espaços privados, com acesso exclusivo de mulheres. Destacam-se as academias de ginástica exclusivamente femininas, onde se aceitam apenas mulheres como proprietárias, funcionárias e alunas. O número dessas academias vêm aumentando vertiginosamente, o que era incomum há algumas décadas.

De acordo com Saba e Pimenta (2008), uma idéia que pode trazer resultados interessantes e que tem custo baixo são as aulas de circuito. Esse tipo de treinamento foi criado em 1953, quando foi observada a necessidade de treinamento de atletas em ambientes fechados e com um grande número de alunos. Esta proposta de ginástica consiste em dividir o espaço em estações com atividades diversificadas, onde cada um realiza um exercício durante certo tempo em uma determinada estação, havendo revezamento sucessivamente.

O mesmo autor ainda salienta que essas aulas devem ser direcionadas aos benefícios das capacidades físicas como resistência cardiovascular, força e resistência muscular localizada.

2.2.1 Evolução Histórica da Academia Feminina

Para Pereira (1996), o aparecimento das academias originou-se em grandes centros devido à necessidade de maior segurança, visto que os parques, praças e ruas ficavam mais perigosos para os praticantes. No início as academias eram modelos menores de clubes, com atendimento personalizado e com poucos alunos, onde o proprietário normalmente era o próprio professor e o espaço para a prática das aulas se reduzia a uma sala. O grande desenvolvimento tecnológico fez com que as oportunidades do homem atual se exercitar diminuíssem, fato que contribui para o surgimento de um número cada vez maior de academias de ginástica, numa tentativa de suprir a carência que as pessoas têm de se exercitar de forma orientada e segura.

No Brasil, as academias surgiram aproximadamente em 1930. Havia também ginásios destinados à prática de ginásticas e lutas. A ginástica realizada em academia “teve como entidades propagadoras a Associação Cristã de Moços e a Escola de Dança de Ballet Municipal”. A partir da década de 1940, “delineou-se o modelo eclético de academia que hoje predomina no Brasil com base na ginástica, oferta adicional de lutas e/ou de halterofilismo”, e profissionais com formação superior, declinando a atuação dos profissionais vindos do exterior (NOVAES, 1991, p.11).

Segundo Coelho Filho & Frazão (2010), no final dos anos de 1930 aproximadamente, as revistas femininas traziam a importância da ginástica para o cuidado e/ou embelezamento do corpo. Prost e Vincent (1992) indicam que a explosão publicitária acelerou precipitadamente, entre a população, a adoção de práticas físicas recomendadas por médicos, em alguns casos desde o começo do século XX. Assim, a ginástica para mulheres sofre influência da publicidade (indústria da beleza), sendo interpretada, em certo sentido, como um método, desvinculado da “ordem médica”, de enquadramento aos padrões corporais. Os mesmos autores informam que dessa forma as academias de dança e ginástica passam por um período de prosperidade. Frente ao dever de manutenção da figura pública feminina, as mulheres viam-se determinadas a praticar sua ginástica em grupos exclusivamente femininos, ou seja, em academias que ofereciam uma ginástica orientada por mulheres e para mulheres.

Já Bertevello (2005) afirma que na cidade do Rio de Janeiro as primeiras academias eram destinadas à prática de lutas e halterofilismo, e em algumas exceções, para a prática de ginástica, dança ou natação. Nas décadas de 1930 e 1940, as possibilidades de atividades físicas femininas eram balé, ginástica ou dança feminina moderna.

Desde 1950 até o início da década de 60 não houve nenhuma academia que visasse as práticas corporais de mulheres. O processo de expansão das academias mistas foi gradativo, e as praticantes do sexo feminino foram mais representativas após a década de 1980, combinando com a superação da proibição das práticas de lutas e levantamento de peso, pelas mulheres.

No Brasil, o aumento da prática da atividade física nas academias começou por volta de 1967 com o surgimento de campanhas promocionais

com a finalidade de tentar transformar pessoas sedentárias em praticantes de atividade física. O aparecimento de academias de ginástica que utilizavam músicas deu-se por volta de 1970, devido ao grande incentivo da mídia em tornar a população cada vez mais ativa. Essas academias eram pequenas empresas instaladas em uma sala ou casas, a partir do interesse em praticar os fundamentos dos exercícios cardiorrespiratórios, desenvolvidos por Cooper, chamados de aeróbios (PEREIRA, 1996).

Segundo Bertevello (2005), as academias femininas da atualidade iniciaram um movimento de expansão a partir da década de 1990, com surgimento nos Estados Unidos. Estas academias têm em comum o método de treinamento em circuitos que duram trinta minutos, com atividades aeróbias e de fortalecimento muscular. Também são caracterizadas por ter um ambiente próprio para mulheres.

A partir da segunda metade do século XX, a ocorrência de novos cuidados higienistas, estimulou a adoção de práticas dirigidas à higiene pessoal. Com a afirmação dos novos costumes, a mulher passa a valorizar o autoconhecimento, arma importante para a manutenção de um corpo limpo e saudável. A partir de então, a preocupação da mulher já não segue mais no sentido de se cuidar apenas para o seu marido e sua família, mas também para sua própria satisfação (SANT'ANNA, 1995).

Nesse cenário de mudanças, a mulher vai se deslocando para uma esfera onde o *arquétipo* de felicidade individual passa a se basear também na manipulação e na moldura de um corpo influenciado pela mídia e por uma indústria que gradualmente se moderniza. (COELHO FILHO; FRAZÃO, 2010)

2.2.2 Circuito Express

No Brasil, as duas maiores academias femininas que se desenvolveram foram a Curves e a Contours, ambas de origem americana.

2.2.2.1 Academia Curves

De acordo com a empresa Curves (2012), a academia express oferece um método de treinamento em circuito onde exercícios de força e aeróbicos são realizados de maneira intercalada em apenas 30 minutos, com intervalos ativos entre um equipamento e outro, voltados inteiramente para o público feminino. As máquinas utilizadas no circuito trabalham os principais grupos musculares, exercitando dois ou mais músculos por vez. As chamadas "plataformas de recuperação ativa" têm o objetivo de recuperar a musculatura trabalhada no aparelho, mantendo a frequência cardíaca dentro da faixa aeróbica do treino. O circuito básico da Curves conta com 16 estações, sendo 8 equipamentos para exercícios localizados e 8 plataformas de recuperação intercaladas entre os aparelhos.

Numa sessão, as alunas dão três voltas no circuito, sendo que as primeiras 6 estações são de aquecimento e as 3 últimas de resfriamento, e ao final das três voltas é realizado um alongamento. (CURVES, 2012)

Esse sistema de treinamento foi desenvolvido em equipamentos hidráulicos. Dessa forma, não há necessidade de ajustar o aparelho com pesos e anilhas.

Abaixo, uma ilustração do Circuito Express. (CURVES, 2012)

2.2.2.2 Academia Contours

Segundo a empresa Contours (2012), o circuito é um mix de exercícios de força e aeróbicos feitos em equipamentos diferenciados com uma sequência

programada e intervalos de recuperação ativa, promovendo assim a resistência geral do corpo, o emagrecimento e enrijecimento dos grupos musculares, durando em média 30 minutos. Esse circuito é alterado toda semana variando os aparelhos usados. Ao todo são 16 estações, onde as alunas ficam 55 segundos em cada, sendo 8 máquinas de musculação e 8 plataformas de recuperação ativa, intercaladas. O que facilita muito é que não há horário de treino pré-definido, dessa forma as alunas adaptam sua rotina aos exercícios.

O circuito na Contours funciona da seguinte forma:

1º passo – alongamento, que prepara o corpo para as atividades.

2º passo – aquecimento em bicicleta, cama elástica, corda, saco de boxe, elíptico, visando acelerar os batimentos cardíacos e fazer com que o corpo gaste mais energia durante o circuito.

3° passo - circuito: mix de atividades aeróbicas e exercícios de musculação, intercalando aos intervalos ativos e trabalho nos aparelhos.

4º passo – alongamento mais completo. (CONTOURS, 2012)

Os equipamentos de musculação da Contours funcionam por tração permitindo a rápida troca de carga. Dessa forma, a aluna pode trabalhar diferentes estímulos adequando-se às suas necessidades e capacidades físicas reduzindo o impacto nas articulações. Entre uma máquina e outra, a aluna faz um intervalo ativo onde irá usar diferentes acessórios como step, cama elástica, halter, saco de boxe, entre outros, tornando o treino mais dinâmico.

Abaixo, uma ilustração do Circuito Express. (CONTOURS, 2012)

2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segmentação de mercado é a ação de identificar e classificar grupos distintos de compradores que podem exigir produtos separados. Representa também um esforço para o aumento da precisão do público alvo de uma empresa. (KOTLER, 1998).

Ainda segundo Kotler (1998), um segmento de mercado é formado por um grande grupo de compradores identificável em um mercado. A empresa que adota a segmentação de mercado reconhece que os compradores têm desejos, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos diversificados. Contudo, esta empresa não personaliza seu “produto” para cada consumidor individualmente, apenas isola alguns segmentos amplos que formam um mercado.

Para Las Casas (1997), segmentação de mercado é um 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 dos grupos escolhidos como mercado-alvo. Assim, para uma empresa atender bem aos desejos e necessidades de seus clientes, precisa identificar qual a porção exata do mercado que quer atingir.

Conforme Richers (2000), nesse contexto, as organizações precisam identificar partes do mercado que ainda não tenham sido preenchidos por concorrentes em um mercado que já está bastante ocupado.

A segmentação de mercado é a divisão dos consumidores em partes homogêneas entre si, a partir de um grupo heterogêneo. Desta forma, torna-se mais fácil trabalhar o mercado, uma vez que se pode chegar mais próximo aos desejos e necessidades dos consumidores (LAS CASAS, 1991).

Já para Kotler (2000), um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de compra similares. Comparado ao marketing de massa, o de segmento oferece vários benefícios para as empresas. A organização pode criar um produto ou serviço mais adequado e oferecê-lo a um preço apropriado ao público-alvo, e também enfrenta menos concorrentes em um segmento específico.

Para Pereira (2005), segmentação de mercado é a identificação de times homogêneos de consumidores de serviços.

De acordo com Richers (2000), existem várias formas de segmentar o mercado as quais podem ser usadas como critérios únicos ou combinados. A seleção desses critérios depende do tipo de produto e da cobertura geográfica que se deseja alcançar.

Para Kotler e Armstrong (1999), não há uma maneira específica de segmentar um mercado. Os profissionais devem testar diversas variáveis de segmentação, isoladas e combinadas para achar a melhor forma de estruturar o mercado. Os mesmos autores dividem a segmentação em quatro principais variáveis, que são segmentação geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. As variáveis estão descritas abaixo:

- Segmentação Geográfica: Divide o mercado em diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiões, municípios, cidades ou bairros. Assim, uma empresa pode decidir em qual área operar, mas sempre priorizando as diferenças geográficas em termos de necessidades e preferências.

- Segmentação Demográfica: Divide o mercado em diferentes grupos, baseado nas variáveis demográficas como idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida familiar, renda, ocupação, nível de instrução, religião, raça e nacionalidade. O fator demográfico é o mais popular para a segmentação dos grupos de consumo, pois as necessidades, desejos e índices de uso dos consumidores variam conforme as mudanças demográficas. Essas características devem ser conhecidas para que se possa identificar o tamanho do mercado-alvo e atingi-lo de forma eficaz.

- Segmentação Psicográfica: Divide os consumidores em grupos baseados na classe social, estilo de vida ou nas características da personalidade.

- Segmentação Comportamental: divide os compradores em termos de conhecimento, atitudes, usos ou resposta a um dado produto.

Diversos profissionais de marketing acreditam que as variáveis comportamentais são o melhor ponto de partida para a segmentação.

Para Pereira (2005), as bases para a segmentação são: localização geográfica, características demográficas (sexo, idade), características sócio-econômico-culturais, características psicológicas (estilo de vida, atitudes), tipos de serviços (benefícios, lealdade à marca) e comportamento do consumidor (motivos, razões, setor de atividades do cliente).

2.3.1 Vantagens da Segmentação

Segundo Weinstein (1995), quando uma empresa adota a estratégia de segmentação de mercado, seus principais objetivos são o incremento nas vendas, o aumento da participação de mercado e a melhoria da imagem da empresa. As empresas que optarem pela segmentação e buscarem esses objetivos, terão quatro necessidades principais :

- projetar produtos ou serviços que atendam eficazmente às necessidades do mercado;
- elaborar estratégias promocionais eficazes e de baixo custo;
- avaliar a concorrência detalhadamente, e detectar novas tendências;
- prover *insights* (idéias) junto às estratégias de marketing atuais.

Kotler (1998) complementa que a segmentação de mercado apresenta vários benefícios. A empresa pode criar uma oferta de produto/serviço mais adaptada e cobrar um preço apropriado ao público-alvo. A empresa também pode ter menos concorrência, se poucos focarem neste segmento de mercado.

2.3.2 Limitações da Segmentação

Weinstein (1995) menciona que optar pela segmentação pode trazer algumas limitações, como o aumento de custo por causa da diferenciação nos produtos e serviços, e um maior comprometimento corporativo, precisando a empresa estar preparada para atender e desenvolver exatamente o que foi identificado para o segmento de atuação, correndo o risco de acabar

especializando demasiadamente o produto, já que, por mais parecido que um determinado grupo da população possa parecer, os indivíduos são diferentes entre si, podendo mudar o pensamento a respeito de algum produto ou serviço.

Segundo Rocha e Christensen (1999), alguns motivos dificultam a segmentação de mercado como, por exemplo, quando as informações necessárias para a tomada de decisões estão organizadas de acordo com os critérios geográficos ou demográficos e não segundo as necessidades dos clientes.

2.4 NICHOS

O conceito de nicho está associado à idéia de competitividade. Uma empresa, quando desenvolve nichos, está criando diferenciais em uma área restrita de mercado (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

Para Kotler (1998), uma das alternativas para uma empresa tornar-se seguidora em um grande mercado é ser líder em um nicho. Também enfatiza que empresas que se especializam em nichos podem ser altamente rentáveis, pois essas empresas acabam conhecendo o público-alvo tão bem que atendem às suas necessidades melhor que outras empresas.

Conforme Kotler (2003), os clientes de nicho ficam felizes ao saber que alguém se interessa em atender às suas necessidades.

2.5 COMPORTAMENTO DO CLIENTE

Segundo Kotler (1998), nunca foi simples entender e conhecer o comportamento do consumidor. Mesmo que o cliente apresente suas necessidades e desejos, pode em algum momento, agir de maneira diferente.

A empresa descobre as necessidades dos clientes escutando-os ou entrevistando-os, para depois desenvolver soluções adequadas para cada caso. No caso da busca pelas academias de ginástica, as pessoas, a medida que envelhecem, querem sentir-se e parecer mais jovens, aumentando assim a busca por cirurgias plásticas e exercícios físicos (KOTLER, 2003).

Conforme Las Casas (1991), para o consumidor não é suficiente prestar bons serviços. Estes devem ser percebidos. Portanto, ao prometer qualidade

de desempenho, o cliente deve notá-lo na sua execução. Sendo assim, o prestador de serviços deve sempre certificar-se de que o cliente está ciente do nível de atendimento a ele dado.

2.5.1 Tomada de Decisão

A tomada de decisão do consumidor varia de acordo com o tipo de decisão de compra (KOTLER, 1998).

Para Kotler e Armstrong (1999), as compras do consumidor são influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), o consumidor, ao fazer a escolha de um produto ou serviço, passa por estágios e isso se chama “tomada de decisões”. Esses estágios começam com o **reconhecimento das necessidades** a serem satisfeitas, que são identificadas através de estímulos internos e externos; a seguir o consumidor passa pela **busca de informações,** onde há uma averiguação do ambiente através de várias fontes para tomar uma decisão aceitável; logo após, chega à **avaliação das alternativas,** que se fundamenta nos modelos de escolhas compensatórias ou não, com base nas marcas que o cliente tem em mente e os critérios que utilizará para avaliar cada marca; e, por fim, chega à **decisão de compra,** onde é formado o propósito de quando, o quê e onde comprar.

Kotler (1998) ainda cita um quinto estágio, o **comportamento pós compra,** que é quando o consumidor compara o custo-benefício, ou experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação.

Para Kotler e Armstrong (1999), a escolha por um produto ou serviço será influenciada por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

2.5.1.1 Fatores Culturais

Os fatores culturais influenciam de maneira geral o comportamento do consumidor. Para Schiffman e Kanuk (2000), a cultura é a personalidade de uma sociedade, onde estão inseridos seus valores, leis, hábitos, músicas,

religião, entre outros. De acordo com os mesmos autores, a cultura também influencia no comportamento de compra dos consumidores.

Conforme Kotler (1998), a cultura é o determinante principal dos desejos e do comportamento de uma pessoa.

A cultura também pode ser dividida em outros grupos chamados de subculturas. Estes grupos possuem seus próprios valores, crenças e costumes díspares da sociedade em que estão inseridos (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Para Kotler e Amstrong (1999, p. 98) as subculturas são "grupos de pessoas com os mesmos sistemas de valor baseados em experiências e situações de vida em comum." Há também as classes sociais que são divisões homogêneas da sociedade, cujos membros têm valores, interesses e comportamentos semelhantes.

As classes sociais apresentam preferências diferentes de marcas e produtos em áreas, como por exemplo em vestuário, móveis, atividades de lazer e automóveis (KOTLER, 1998).

2.5.1.2 Fatores Sociais

Para Kotler (1998), o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais que se dividem em grupos de referência, família, papéis e posições sociais. O grupo de referência são as pessoas com as quais o indivíduo mais convive e interage. Nesse sentido, seu comportamento pode ser influenciado de forma primária por familiares, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, informalmente, ou de forma secundária por religiosos, profissionais e sindicatos, que são maneiras mais formais.

A família, segundo Kotler e Armstrong (1999, p.100), "é a estrutura ou organização de compra mais importante da sociedade, e vem sendo pesquisada intensamente."

Segundo Kotler (1998), antigamente, apenas um membro da família era quem fazia as compras. Atualmente, vários membros da família são responsáveis por esta tarefa. Até mesmo as crianças já são educadas desde cedo a tomar decisões e saber porque, como e onde consumir.

Conforme o mesmo autor, outro fator que interfere no comportamento do consumidor é o papel e a posição social que ocupa na sociedade na qual está inserido: as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e status na sociedade.

2.5.1.3 Fatores Pessoais

Características que constituem os fatores pessoais como idade, estágio ou ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima são aspectos que influenciam na decisão do consumidor (KOTLER, 1998).

Para Kotler e Armstrong (1999), as pessoas mudam seus hábitos de compra de produtos e serviços ao longo de suas vidas.

Segundo Kotler (1998), a escolha de produtos ou serviços também está associada à ocupação e às condições econômicas do consumidor. Assim, o ritmo e o tipo de atividades desenvolvidas, além das condições econômicas que sua ocupação rende, interferem no comportamento de compra do consumidor. Portanto, “o estilo de vida de uma pessoa representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Retrata a ‘pessoa por inteiro’ interagindo com seu ambiente.”

2.5.1.4 Fatores Psicológicos

Kotler e Armstrong (1999) colocam que as decisões de um comprador também podem ser influenciadas por elementos psicológicos como motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

As necessidades humanas são organizadas das mais urgentes para as menos necessárias, que são respectivamente, necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de auto-estima e de auto-realização.

2.5.2 Expectativas do Cliente

Para Las Casas (1991), as expectativas do cliente são muitas, e caso não sejam atendidas, podem ser a causa do fracasso do empreendedorismo. Para o consumidor, o que importa é a solução dos seus problemas, por isso a lealdade adquirida começa a desaparecer no momento em que o nível de serviço diminui.

Lovelock e Wright (2005) colocam que as expectativas dos clientes envolvem elementos diferentes e podem mudar entre diferentes grupos como mulheres e homens, consumidores mais velhos e mais jovens ou trabalhadores de escritório e de fábrica. Dividem as expectativas em quatro níveis. São eles:

- Serviço desejado: tipo de serviço que os clientes esperam receber;
- Serviço adequado: é o nível mínimo de serviço que os clientes aceitarão sem ficarem insatisfeitos;
- Serviço previsto: nível de serviço que os clientes efetivamente esperam receber do fornecedor;
- Zona de tolerância: é o grau que os clientes estão dispostos a aceitar oriundo das variações que dificultam a entrega de um serviço.

2.5.3 Satisfação do Cliente

A maioria das empresas dedica mais atenção à participação no mercado do que à satisfação dos clientes. Assim, dedica menos tempo que o necessário à busca pela aprovação de seu cliente. Este é um item que deve ser monitorado pelas empresas, pois quanto maior for a satisfação dos clientes, maior será a retenção dos mesmos. (KOTLER, 2003)

A satisfação não está ligada apenas ao uso da tecnologia. Somente dois ingredientes são necessários: criatividade e boa vontade. Clientes satisfeitos, além de permanecer, trazem novos clientes. (SABA, 2006)

Segundo Kotler (1998, p. 53), “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Conforme o

mesmo autor, se o desempenho atender às expectativas do cliente, este estará satisfeito, e se excedê-las, o consumidor estará altamente satisfeito. Sendo assim, clientes apenas satisfeitos poderão mudar quando surgir uma oferta melhor, enquanto que os clientes altamente satisfeitos acabam criando uma afinidade emocional com a marca, resultando em alta lealdade.

Para Saba (2006), vivemos na era do marketing, onde o lucro vem por meio da satisfação das necessidades e desejos dos clientes.

Conforme Saba e Pimenta (2008), a satisfação do cliente é o resultado de julgamentos comparativos entre aquilo que está recebendo e os custos advindos daquilo que compra.

3 MÉTODO

3.1 TIPO DE PESQUISA

Este estudo, quanto à sua natureza, caracteriza-se como uma pesquisa básica, que segundo Silva et al. (2011), tem por objetivo gerar novos conhecimentos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista, buscando a atualização de conhecimentos para uma nova tomada de posição.

Quanto à abordagem do problema, o estudo caracteriza-se como quantitativo, ou seja, traduz em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las (SILVA e MENEZES, 2001).

Em relação aos seus objetivos, este trabalho classifica-se como exploratório, pois, conforme Silva et al. (2011), este tipo de pesquisa tem o propósito de proporcionar maior familiaridade com o problema, buscando torná-lo mais explícito.

Quanto aos procedimentos técnicos, este estudo enquadra-se como uma pesquisa empírica do tipo descritiva.

De acordo com Andrade (1997), na investigação descritiva os dados precisam ser observados, registrados, analisados, classificados e interpretados sem a influência do pesquisador sobre o fato pesquisado.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população deste estudo foi composta por mulheres que freqüentam uma academia de ginástica feminina na cidade de Florianópolis – Santa Catarina - Brasil.

Os critérios para a inclusão na pesquisa foram:

- Ser do sexo feminino;
- Ter efetuado a matrícula, ou seja, ser efetivamente uma aluna da academia;
- Já ter iniciado seus exercícios físicos há pelo menos 3 meses na academia feminina.

A amostra foi composta por 44 pessoas selecionadas de maneira não probabilística intencional, que obedeceram aos critérios estabelecidos, e por conveniência, uma vez que as características são predominantes no local da pesquisa.

Segundo Minatto et al. (2011), esse tipo de seleção é realizado quando o objeto de estudo é específico de um grupo

3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA

Para saber quais são os motivos que levam mulheres a procurar uma academia de ginástica exclusivamente feminina, foi aplicado o questionário de motivação de Lima e Maffia (2010).

O questionário (anexo A) é constituído por 12 questões com perguntas fechadas, havendo espaço para informações adicionais por parte dos respondentes. As perguntas têm uma linguagem acessível ao entendimento da população a ser estudada, evitando-se questões dúbias ou que induzam às respostas.

O instrumento foi adaptado pelos pesquisadores, e em seguida foi validado conforme os critérios de clareza e conteúdo. Para validação de clareza, o questionário foi aplicado em 5 pessoas que se assemelhassem à amostra e para a validação de conteúdo foi aplicado em 3 especialistas da área.

Após as considerações, sugestões e contribuições, o instrumento foi ajustado a fim de conseguir atingir os objetivos a que se propõe.

3.4 PROCEDIMENTOS DA COLETA DE DADOS

Esta pesquisa levou em consideração os princípios éticos de respeito à autonomia das pessoas, de acordo com a Resolução n.196, de 10 de outubro de 1996 do Conselho Nacional de Saúde - Tipo I e II.

Após aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade do Sul de Santa Catarina (CEP – UNISUL), houve a aplicação do questionário,

onde um dos pesquisadores esteve presente no local, a fim de esclarecer algumas dúvidas e recolher pessoalmente os mesmos.

A coleta de dados foi realizada em uma academia exclusiva para mulheres na Grande Florianópolis. A data prevista para a coleta dos dados foi em abril de 2012 em horário previamente marcado com o professor responsável.

Logo depois de selecionados os participantes, os mesmos foram informados quanto aos objetivos do estudo, para então assinarem o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Em seguida, responderam aos questionários. O pesquisador aplicou o questionário equipado de pranchetas, canetas e cópias impressas do mesmo.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

A organização dos dados foi feita em planilhas do programa Excel, onde os resultados foram tabulados e armazenados. Para esta análise aplicou-se a estatística descritiva. Os resultados foram apresentados em forma de gráficos e tabelas. Em seguida foram descritos, analisados, discutidos e comparados à literatura.

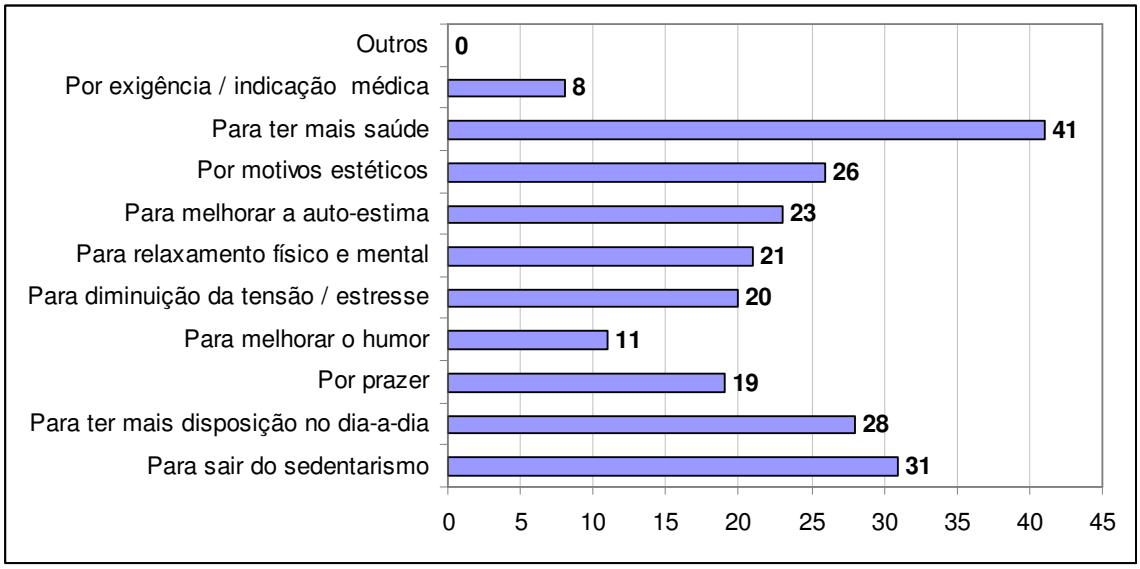
4 DESCRIÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados da coleta de dados realizada com as 44 alunas que obedeceram aos critérios deste estudo. As participantes tinham idade entre 18 e 59 anos.

A primeira questão argüia sobre o porquê da frequência à uma academia de ginástica, ou seja, o porquê da prática de exercícios físicos.

No Gráfico 1 a seguir, fica claro que as principais causas estão relacionadas a ter mais saúde, sair do sedentarismo e ter mais disposição no cotidiano.

Gráfico 1: Porque frequentam uma academia / fazem exercícios físicos.



Fonte: elaboração dos autores, 2012.

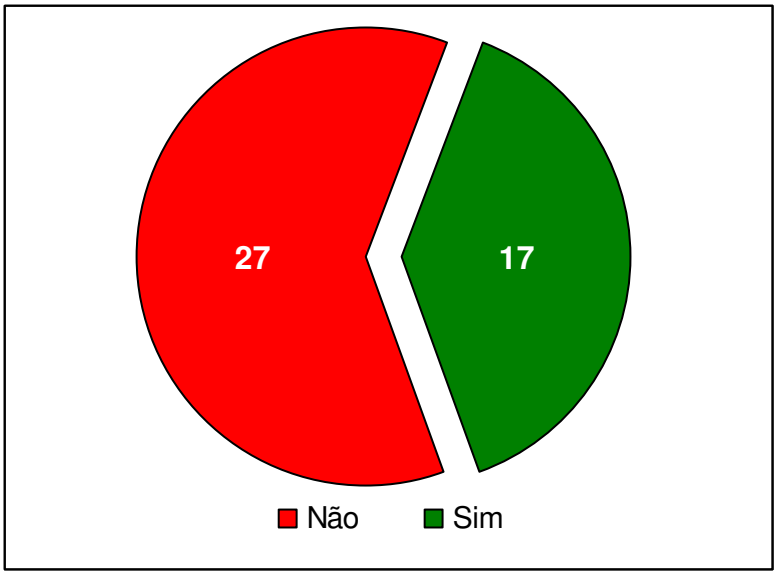
Em contrapartida, o fator menos apontado foi “exigência/ indicação médica”, podendo ser associado ao fato de que as mulheres parecem ter consciência de que o exercício físico faz bem à saúde. De acordo com Nahas (2001), estilos de vida mais ativos estão associados a menores gastos com saúde, menor risco de doenças crônico-degenerativas e redução da mortalidade precoce.

Yepes (2001) complementa afirmando que a prática de atividades físicas proporciona um momento de descanso das preocupações e rotinas.

Saba (2001) por sua vez, reforça que a necessidade da prática de atividade física regular torna-se indispensável para uma boa saúde geral, o que parece ter sido compreendido pela quase totalidade da amostra.

Dando continuidade, percebe-se no Gráfico 2 que mais da metade das mulheres não pratica atividades físicas em outros locais.

Gráfico 2: Prática de atividades físicas em outro local, como complemento.



Fonte: elaboração dos autores, 2012.

Dentre as mulheres que praticam, as atividades que foram citadas estão listadas na tabela abaixo. Vale ressaltar que nesta questão, mais de uma opção de resposta por participante foi aceita.

Tabela 1: Descrição de quais atividades são praticadas fora da academia.

Modalidade	N
Bicicleta	1
Caminhada	10
Corrida / corrida leve	3
Dança cigana	1
Dança de Salão	1
Hidroginástica	1
Pilates	2
Pular corda	1
Yoga	2

Fonte: elaboração dos autores, 2012.

Percebe-se que a modalidade mais praticada como complemento aos exercícios realizados na academia feminina é a caminhada.

Segundo Silva et al. (2006), a caminhada é a atividade física mais democrática, e está em alta no Brasil. Esta prática é notável desde as metrópoles até as pequenas cidades e praias do interior. Por ser uma atividade física de baixo impacto e intensidade, o que reduz a incidência de lesões, pode ser realizada em qualquer lugar, tornando-se acessível e segura para a maioria das pessoas, proporcionando melhorias no condicionamento físico e na composição corporal.

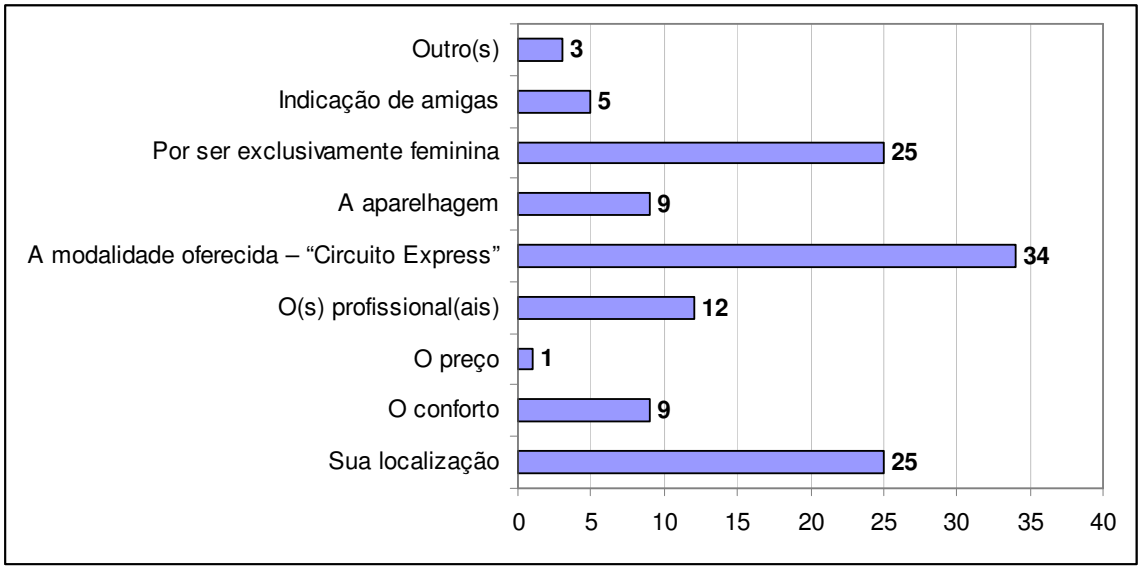
Os resultados do Gráfico 3 apontam que a modalidade oferecida – “Circuito Express”, foi a que mais chamou a atenção na hora de escolher a academia. Esse dado vem de encontro à falta de tempo da mulher moderna que precisa fracionar seu dia para cumprir inúmeras tarefas. Neiva, Gomes e Costa (2007) relatam que atualmente, muitos centros especializados buscam atender às necessidades do seu público-alvo com um programa de exercícios de apenas 30 minutos por dia.

Esta preocupação justifica-se quando considera-se as palavras de Las Casas (1991), que lembra sobre as expectativas do cliente: são muitas, e caso não sejam atendidas, podem ser a causa do fracasso de um negócio. Kotler (2003) complementa que quanto maior for a satisfação dos clientes, maior será a retenção dos mesmos.

O fato de ser exclusivamente feminina e a localização da academia também tiveram um número bastante expressivo. Sendo assim, se a academia estiver próxima de casa ou do local de trabalho e ainda se oferecer flexibilidade nos horários, pode influenciar na escolha e na adesão das frequentadoras.

Alguns dados diferentes foram encontrados no estudo de Rocha et al. (2011) numa academia feminina, que teve 115 participantes, onde 101 mulheres responderam ter escolhido a academia pela localização e pela flexibilidade de horários e apenas 4 voluntárias afirmaram ter escolhido a academia por ser exclusivamente feminina, embora segundo Neiva, Gomes e Costa (2007), o número deste tipo de academia vêm aumentando vertiginosamente nas últimas décadas.

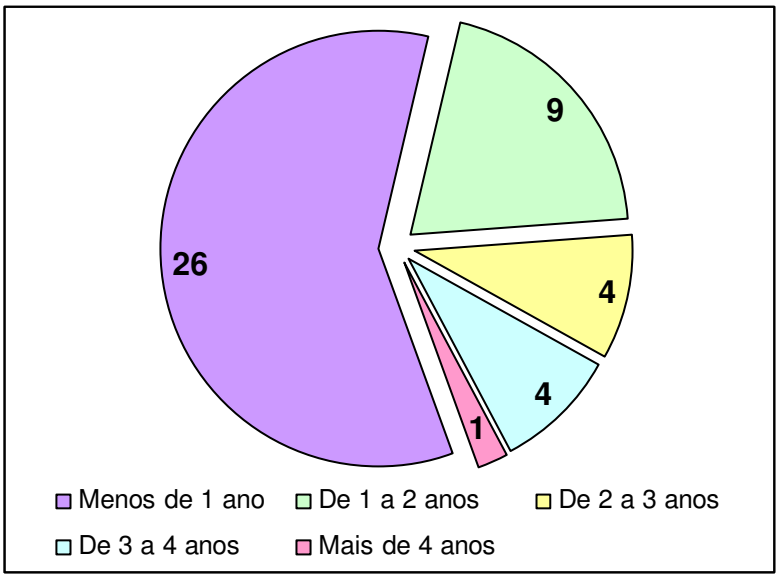
Gráfico 3: Porque da opção por uma academia feminina.



Fonte: elaboração dos autores, 2012.

De acordo com o Gráfico 4 abaixo, a maioria das praticantes frequenta a academia há menos de um ano. Apenas uma pessoa frequenta a academia há 5 anos.

Gráfico 4: Tempo que frequentam este tipo de academia.



Fonte: elaboração dos autores, 2012.

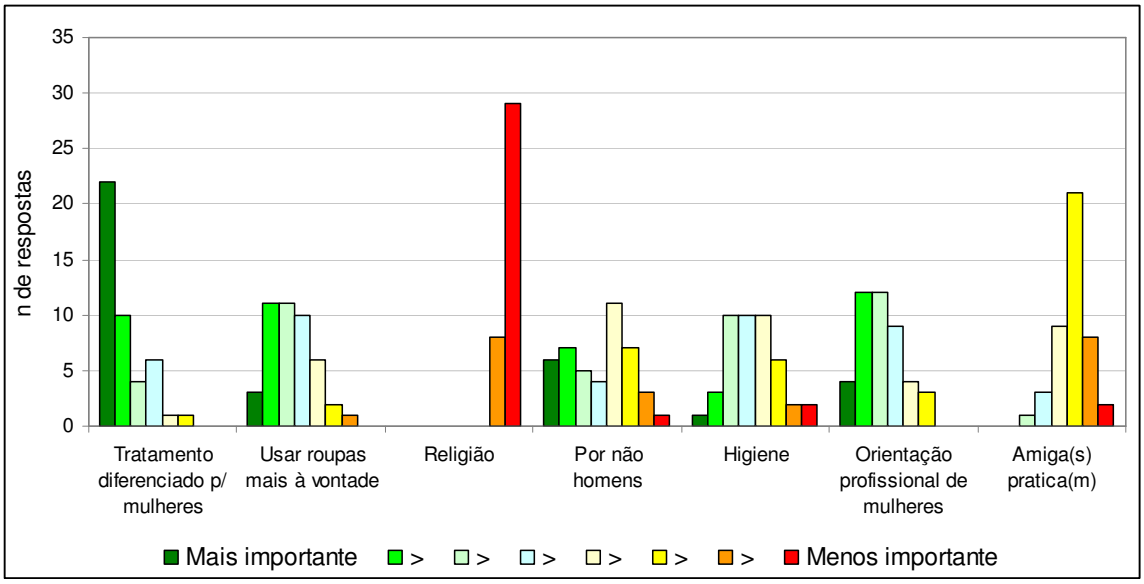
Para Saba e Pimenta (2008), um dos maiores desafios das academias é manter o cliente. No Brasil, metade dos indivíduos abandona a prática após um período de seis meses a um ano. Essa rotatividade de alunos é comum em qualquer academia.

Pereira (2005) compara o hábito de fumar - as pessoas sabem que faz mal, mas não conseguem parar - com a prática de atividades físicas: a grande maioria das pessoas sabe que faz bem, mas não consegue começar e manter a rotina de exercícios e incorporá-la como prática regular por um longo período de tempo.

Abaixo, o Gráfico 5 mostra que a maioria das alunas destaca que o tratamento diferenciado para mulheres é o fator mais importante. Por serem academias que se preocupam com a saúde exclusivamente da mulher e por prestarem um serviço exclusivo, estes lugares tornam-se mais confortáveis e confiáveis para muitas mulheres. (NEIVA, GOMES E COSTA, 2007)

Segundo Saba e Pimenta (2008), uma academia que trata o cliente apenas como “mais um” será apenas “mais uma academia”. Dessa forma, percebe-se que o bom atendimento faz toda a diferença.

Gráfico 5: Respostas quando solicitadas que enumerassem, em ordem crescente, os motivos de sua preferência por uma academia feminina.



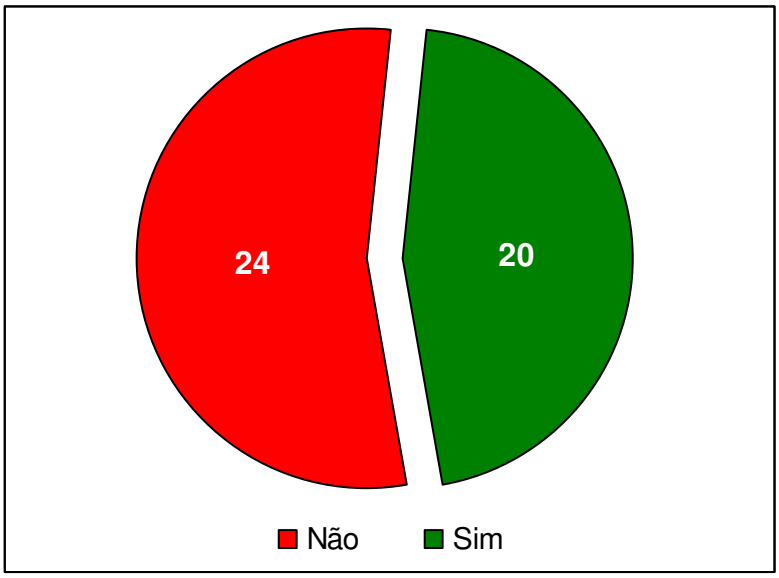
Fonte: elaboração dos autores, 2012.

No estudo de Lima e Maffia (2010), os resultados encontrados mostram em primeiro lugar o item relacionado a usar roupas mais à vontade, seguido por não ter homens no recinto e em terceiro lugar, o tratamento diferenciado para mulheres.

No item “outros” do questionário, apareceram ainda mais razões enumeradas pelas alunas: 1) seis praticantes apontaram que o tempo de 30 minutos e a localização são os fatores mais importantes, como já visto no Gráfico 3; 2) uma pessoa citou que o fato do ambiente ser descontraído é o fator mais relevante; e 3) uma pessoa apontou como item mais importante o fato de ser um local apenas com mulheres, sentindo-se mais à vontade, com ambiente agradável e contato com pessoas interessantes. No estudo de Coelho Filho e Frazão (2010), o principal motivo para uma pessoa ir à uma academia exclusivamente feminina, foi por ser um local em que apenas mulheres frequentam.

Abaixo, o Gráfico 6 mostra se a presença de homens durante a prática da atividade física incomodaria às praticantes.

Gráfico 6: Presença masculina



Fonte: elaboração dos autores, 2012.

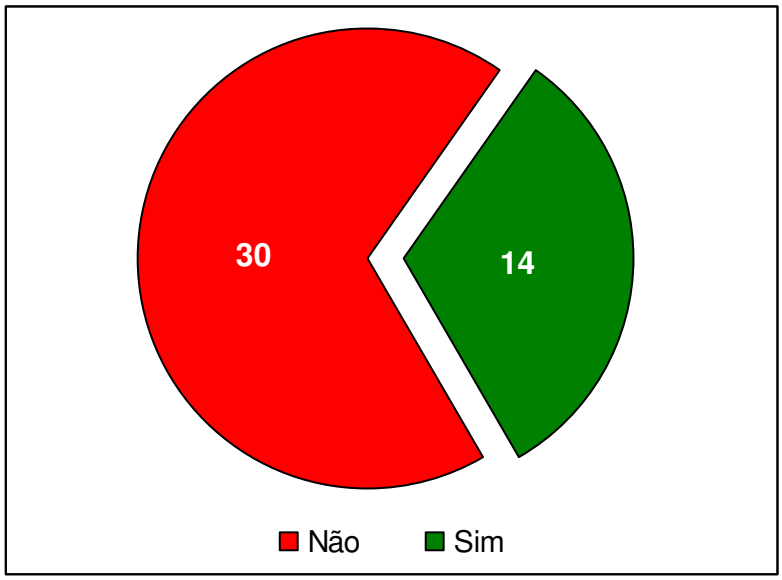
Observa-se que um número significativo de mulheres responderam incomodar-se com a presença de homens. A grande maioria justificou sua resposta afirmando que se sentiriam constrangidas e com desconforto ao realizar alguns exercícios, por não ficarem à vontade, e que a presença masculina limita o desempenho nas atividades devido aos “olhares críticos” e comentários feitos pela maioria dos homens que frequenta academia mista.

Corroborando a justificativa acima, Neiva, Gomes e Costa (2007) dizem que estas academias especializadas podem ser espaços para mulheres que não se percebem dentro de um padrão de corpo belo e saudável, e procuram alternativas para a prática de atividades físicas, não querendo ser incomodadas com a presença de mulheres mais belas e com os olhares críticos masculinos em academias convencionais.

As participantes do estudo afirmaram ainda que na academia mista há uma competitividade entre homens e mulheres, e que as conversas e interesses são muito distintos, tornando a academia convencional sinônimo de paqueras. O modo de vestirem-se mais à vontade foi mencionado novamente.

O Gráfico 7 diz respeito ao gênero do profissional de Educação Física que orienta as atividades.

Gráfico 7: Possível incômodo, caso o profissional fosse homem.



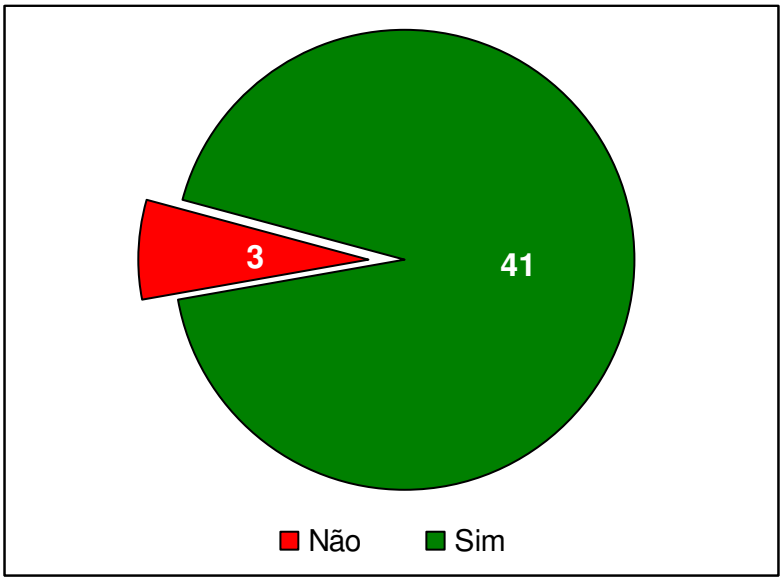
Fonte: elaboração dos autores, 2012.

Nota-se que a minoria incomodar-se-ia caso o profissional orientador fosse homem. Pode-se arriscar afirmar que as mulheres deste estudo têm consciência de que os orientadores devem ter profissionalismo.

No Gráfico abaixo, percebe-se que apenas 3 praticantes nunca frequentaram uma academia mista. Dentre as justificativas destas respondentes, encontra-se: “por esta ser a primeira academia que frequento”, “por não gostar de academias mistas” e “porque sinto-me mais à vontade com mulheres”. No estudo de Rocha et al. (2011), apenas 8 de 115 participantes não haviam frequentado outras academias antes de optar pela academia exclusivamente feminina. Já no estudo de Coelho Filho e Frazão (2010), de 75 participantes, 54 mulheres haviam frequentado academias mistas anteriormente.

A partir desses resultados, pode-se dizer que as participantes optam por academias femininas porque já vivenciaram a prática de exercícios em academias convencionais e preferiram as exclusivamente femininas.

Gráfico 8: Frequência em academia mista (freqüentada por homens e mulheres).



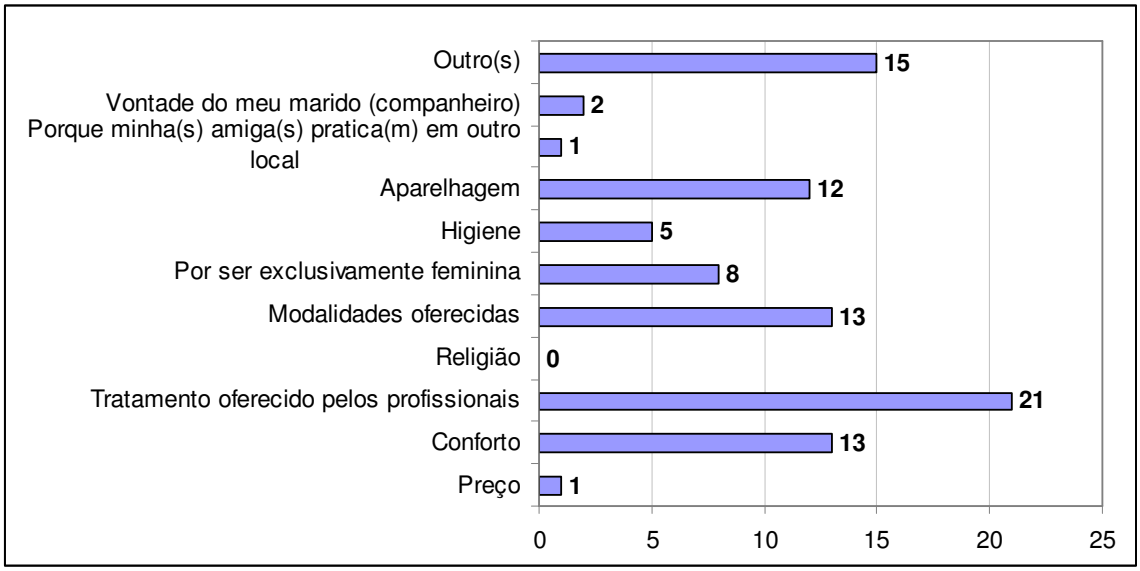
Fonte: elaboração dos autores, 2012.

Da 9ª à 12ª questão, responderam apenas as alunas que afirmaram já terem frequentado academias convencionais.

O Gráfico 9 mostra que o tratamento oferecido pelos profissionais foi o que mais motivou as alunas a mudar de academia. Para Neiva, Gomes e Costa (2007), as academias exclusivamente femininas preocupam-se com a saúde da mulher, prestando assim um serviço diferenciado e tornando este espaço um local confortável para muitas mulheres, que por algum motivo sentem-se “acanhadas” ou desmotivadas para frequentar uma academia mista, junto com homens.

A opção “outros” também foi bastante expressiva. Dentre as respostas, a maioria, mais uma vez, foi em relação ao tempo de 30 minutos. Esse resultado pode estar relacionado à maneira como as pessoas vivem atualmente, pois são muitas vezes, impostas a longas jornadas de trabalho, tendo pouco tempo livre para a prática de atividade física (ROCHA et al., 2011).

Gráfico 9: Motivos que as levaram a mudar/sair da academia mista.



Fonte: elaboração dos autores, 2012.

Em outros estudos pesquisadores encontraram os seguintes resultados: por ser um espaço frequentado somente por mulheres; pela oferta de serviços; pela localização; pela higiene e por gostar dos profissionais. (COELHO FILHO E FRAZÃO, 2010; LIMA E MAFFIA, 2010)

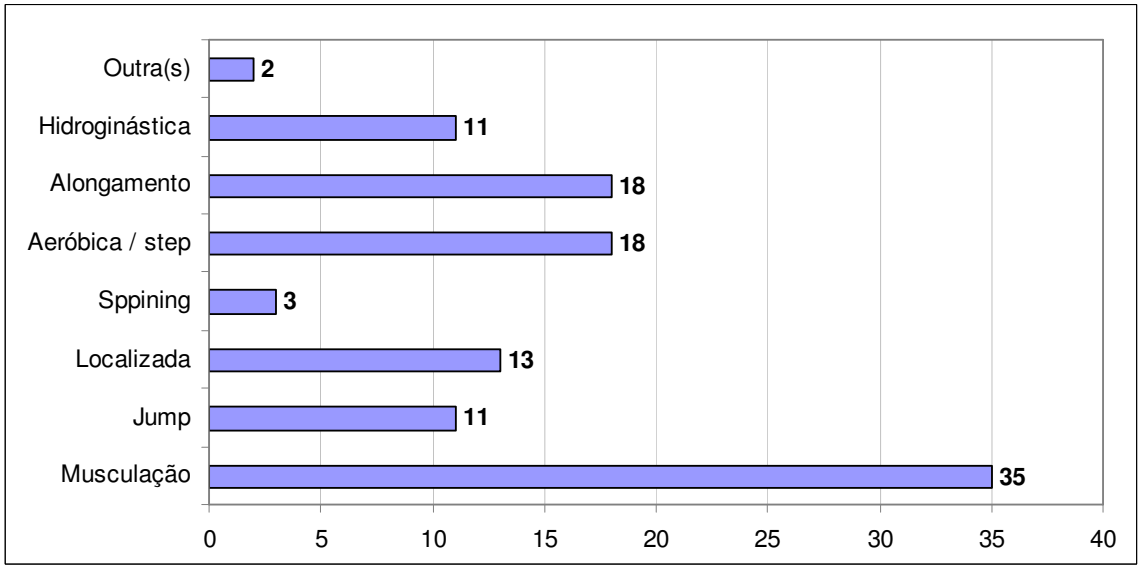
Os itens “porque minhas amigas praticam”, “por vontade do meu marido”, “preço” e “religião”, neste estudo, não influenciaram na mudança de academia.

Abaixo, no Gráfico 10, nota-se que a modalidade mais praticada anteriormente nas academias mistas foi a musculação.

Para Azevedo Júnior et al. (2006), dentre as atividades oferecidas nas academias, as aulas de musculação vem apresentando um aumento significativo nos últimos anos.

Cada vez mais a população está preocupando-se com a melhoria da qualidade de vida, e essa conscientização tem apresentado um grande aumento de público nas academias, especialmente na musculação. (GUARNIERI, 1997 apud TAHARA et al., 2003).

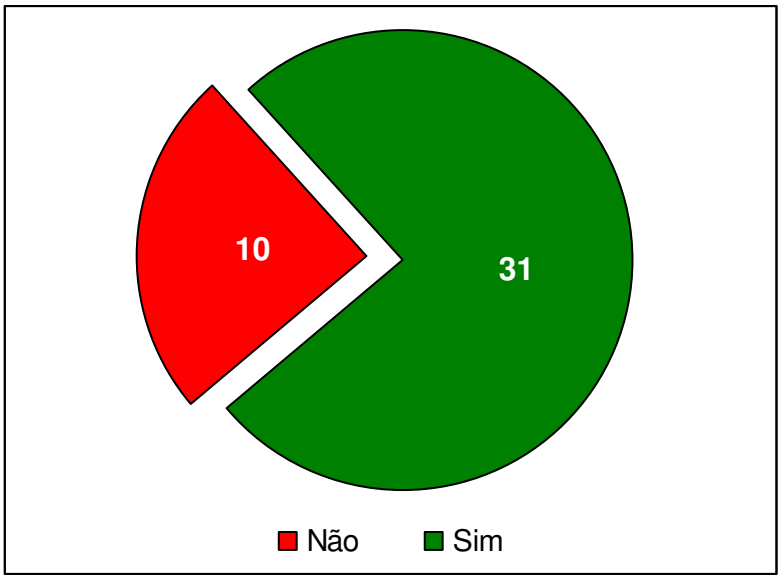
Gráfico 10: Modalidades praticadas na academia mista.



Fonte: elaboração dos autores, 2012.

O Gráfico abaixo mostra se a troca de uma academia mista por uma exclusivamente feminina trouxe alguma mudança em relação à sua prática de atividade física.

Gráfico 11: Troca de academias x mudanças no dia-a-dia.



Fonte: elaboração dos autores, 2012.

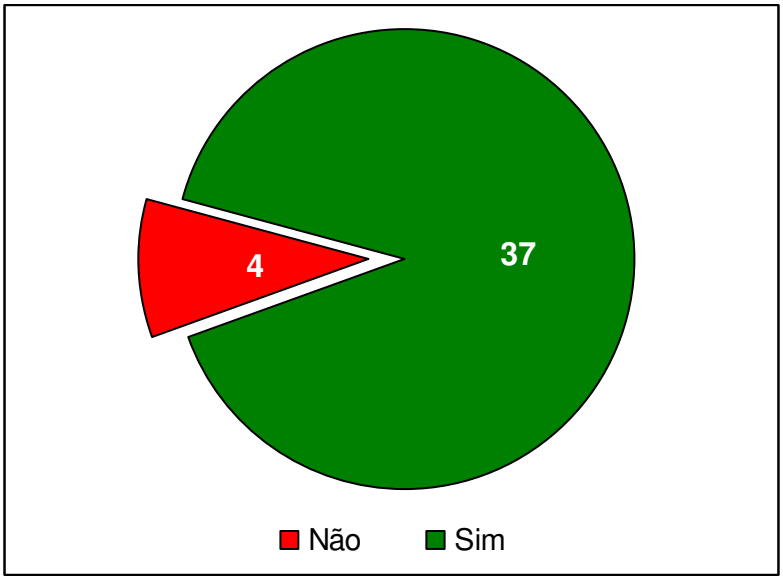
Para muitas das participantes houve mudança na prática de atividades físicas. A maioria das respostas justificou-se por aumentar a

frequência semanal na academia. Foi citado também o fato de sentirem-se mais à vontade, ter mais conforto na prática, o alcance dos objetivos, confiança nas professoras e ainda por passar a gostar de fazer exercícios.

No estudo de Lima e Maffia (2010), encontrou-se resultados que podem reforçar os aqui encontrados, onde a maioria das justificativas foi por sentirem-se mais à vontade para praticar seus exercícios. Também foi mencionado o fato de passarem a ter prazer em fazer exercícios.

O Gráfico 12 mostra se o fato do exercício físico ser feito em 30 minutos influenciou na decisão para a troca de academias.

Gráfico 12: Exercício em 30 minutos x Decisão de troca.



Fonte: elaboração dos autores, 2012.

Para 37 das 44 participantes o tempo influenciou na troca da academia mista por uma academia feminina. Por quase unanimidade a questão do dia-a-dia ser corrido, com a consequente falta de tempo foi a resposta das praticantes. Também citaram o ganho de tempo pela praticidade, deixando-as mais motivadas a ir para a academia.

A família, o trabalho e todos os afazeres diários que a mulher tem que cumprir, reduzem o tempo que tem para o seu próprio lazer, para fazer alguma atividade física e cuidar dela mesma (ROCHA et al., 2011). Sendo assim, apenas 30 minutos de exercícios diários torna-se algo prático e motivante.

5 CONCLUSÃO E SUGESTÕES

O presente trabalho buscou verificar quais os motivos que levam mulheres a procurar uma academia de ginástica feminina. A partir deste objetivo, foi possível perceber vários fatores que influenciam a prática de exercícios em academias exclusivas para mulheres.

No item que diz respeito a porque as mulheres frequentam uma academia e/ou fazem exercícios, nota-se que quase a unanimidade disse ser para ter mais saúde, disposição no cotidiano e para sair do sedentarismo.

Quanto à abordagem sobre se complementam os exercícios da academia com atividades em outros locais, a maioria afirmou não fazer nenhum exercício além dos realizados na academia. Dentre as que responderam que fazem, a atividade mais praticada é a caminhada.

Ficou claro que o fato deste tipo de academia oferecer o chamado “Circuito Express”, que é realizado em 30 minutos, foi decisivo para a escolha da grande maioria das alunas, o que, segundo as próprias, está associado à falta de tempo da mulher moderna.

Logo em seguida, as participantes desta investigação apontaram como algo relevante a localização das academias, o fato de serem frequentadas por mulheres e terem o treino voltado apenas para o público feminino. Talvez isso traga mais credibilidade às clientes. De acordo com as respostas, percebe-se que nestas academias, as alunas sentem o que chamam de “tratamento diferenciado”, com instrutoras confiáveis e que, por trabalharem apenas com mulheres, criam um “ambiente mais descontraído”, ao contrário do que afirmaram encontrar nas academias frequentadas por homens, onde há competitividade, “olhares críticos” e interesses distintos. Muitas colocaram que se incomodariam caso tivessem que fazer exercícios com homens, inclusive pelo fato de, sem eles, poderem vestir-se mais à vontade. Interessante foi que a maioria diz não ver problemas caso o instrutor fosse do sexo masculino.

Com relação ao tempo de prática, a maioria frequenta a academia há menos de um ano, o que pode estar associado à alta rotatividade, comum em quase todas as academias.

Observou-se que quase todas as respondentes já frequentaram academias convencionais, e que a atenção dada pelos profissionais e o acompanhamento dos resultados alcançados foram os itens que mais motivaram a mudança da academia mista para a exclusivamente feminina, o que mostra a importância do profissional de Educação Física, que acaba por ter um papel fundamental quanto à motivação apresentada pelas praticantes, que também afirmaram terem passado a gostar de fazer exercícios e terem aumentado sua frequência semanal. Já de acordo com as alunas, a intervenção de amigas influenciou pouco na escolha.

Espera-se que os resultados deste estudo possam auxiliar os profissionais de Educação Física no diz respeito à segmentação de mercado e academias exclusivas para mulheres.

Finalizando, sugere-se que mais estudos sobre o assunto sejam realizados, com amostras maiores, a fim de se obter mais dados sobre esse nicho de mercado.

REFERÊNCIAS

ALVES, E. E. **Motivos de adesão a prática de atividade física em uma academia de ginástica e musculação na cidade de Novo Hamburgo – RS**. Trabalho de conclusão de curso de graduação, novembro de 2010. Disponível em: <http://ged.feevale.br/bibvirtual/Monografia/MonografiaEduardoAlves.pdf.>. Acesso em: 20 set. 2011.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

AZEVEDO JÚNIOR, M. R.; et al. Atividades físicas e esportivas na adolescência: mudanças de preferências ao longo das últimas décadas. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte.** São Paulo, v. 20, nº 1, p. 51-58, jan./mar. 2006.

BERTEVELLO, G. J. Academias de Ginástica e Condicionamento Físico: desenvolvimento. In: DA COSTA, L. P. (Org.). **Atlas do Esporte no Brasil.** Rio de Janeiro: Shape, 2005.

COELHO FILHO, C. A. A.; FRAZÃO, D. P. **Prática de ginástica em academias exclusivamente femininas.** Artigo abril/junho de 2010. Disponível em: <http://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/motriz/article/view/1980-6574.2010v16n2p269/2901>. Acesso em: 18 set. 2011.

CONSELHO FEDERAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA – CONFEF - Publicado no Diário Oficial, nº 237, seção 1, p. 137 a 143, 13/12/2010. Disponível em: <http://www.confef.org.br/extra/conteudo/default.asp?id=471>. Acesso em: 18 nov. 2011.

CONTOURS. **Circuito Contours.** Disponível em: <http://www.contours.com.br/circuito-contours> Acesso em: 04 jul. 2012.

CRUZ, L. O. Academia para Mulheres. In: **Encontro da ALESDE "Esporte na América Latina: atualidades e perspectivas"**. out./nov. de 2008, Paraná. Disponível em: <http://www.alesde.ufpr.br/encontro/trabalhos/11.pdf>. Acesso em: 18 set. 2011.

CURVES. Resumo. Disponível em: <http://www.curves.com.br/v1/circuito_resumo.php> Acesso em: 04 jul. 2012.

DAOLIO, J. **Da Cultura do Corpo.** 5. ed. Campinas: Papirus, 2000.

GOELLNER, S. V. **Entre o sexo, a beleza e a saúde:** o esporte e a cultura fitness. Labrys, Estudos Feministas, junho/ dezembro de 2006. Disponível em: <http://www.unb.br/ih/his/gefem/labrys10/riogrande/silvana.htm>. Acesso em: 23 set. 2011.

GOELLNER, S. V. Mulher e esporte no Brasil: fragmentos de uma história generificada. São Paulo, 2004. Apud CRUZ, L. O. Academia para Mulheres. In: **Encontro da ALESDE "Esporte na América Latina: atualidades e perspectivas"**. out./nov. de 2008, Paraná. Disponível em: <http://www.alesde.ufpr.br/encontro/trabalhos/11.pdf>. Acesso em: 18 set. 2011.

TAHARA et al. Aderência e manutenção da prática de exercícios em academias. Revista Brasileira Ciência e Movimento. Brasília, v. 11, nº 4, p. 13 – 18, out./dez. 2003. Disponível em: <http://www.aleixo.com/arquivos/artigos_ptg/Ader%C3%AAncia%20e%20manuten%C3%A7%C3%A3o%20da%20pr%C3%A1tica%20de%20exerc%C3%ADcios%20em%20academias.pdf> Acesso em: 10 mai. 2012.

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

KOTLER, P. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1999.

LAS CASAS, A.L. **Marketing de serviços.** São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, A. L. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LIMA, A. A.; MAFFIA, R. M. Motivos de adesão à prática de atividades físicas em academias femininas. **Revista digital efdeportes.com**, abril de 2010. Disponível em:< http://www.efdeportes.com/efd143/adesao-a-pratica-em-academias-femininas.htm>. Acesso em: 08 out. 2011.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços, Marketing e Gestão.** São Paulo: Saraiva, 2005.

MATSUDO, S. M.; MATSUDO, V. K.; BARROS NETO, T. L. Efeitos benéficos da atividade física na aptidão física e saúde mental durante o processo de envelhecimento. **Rev. Bras. Atividade Física & Saúde**, v. 5, n. 2, p. 60-76, 2000. Disponível em: <http://www.cemafe.com.br/EFEITOS%20BEN%C3%89FICOS%20DA%20ATIVIDADE%20F%C3%8DSICA%20NA%20APTID%C3%83O%20F%C3%8DSICA%20E%20SA%C3%9ADE%20MENTAL%20DURANTE%20O%20PROCESSO%20DE%20ENVELHECIMENTO.pdf>. Acesso em: 11 out. 2011.
MINATTO, G. et al. População e Amostra / Sujeitos da Pesquisa. In: SANTOS, S. G. dos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Quantitativa aplicada à Educação Física.** Florianópolis: Tribo da Ilha, 2011. p. 129 – 140.

NAHAS, M. V. **Atividade Física, Saúde e Qualidade de Vida:** conceitos e sugestões para um Estilo de Vida Ativo. 2. ed. Londrina: Midiograf, 2001.

NEIVA, G.; GOMES, E. M. P.; COSTA, J. S. Academias de ginástica só para mulheres: inovação ou tradição? In: **XV Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte – II Congresso Internacional de Ciências do Esporte**, Recife/Olinda, 2007. Disponível em: <http://www.cbce.org.br/cd/resumos/215.pdf>. Acesso em: 18 set. 2011.

NOVAES, J. **Ginástica em Academia no Rio de Janeiro:** uma perspectiva histórico descritiva. Rio de Janeiro: Sprint, 1991.

PEREIRA, M. **Administração sem segredo: sua academia rumo ao sucesso.** São Paulo: Phorte Editora, 2005.

PEREIRA, M. M. F. **Academia! Estrutura Técnica e Administrativa.** Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

PROST, A.; VINCENT, G. **História da vida privada:** da Primeira Guerra aos nossos dias. 5. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

RICHERS, R. **Marketing, uma visão brasileira.** São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ROCHA, A. da.; CHRISTENSEN, C. **Marketing:** teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA,C. R. T. et al. Motivos para a prática de atividade física em academias exclusivamente femininas. **Revista digital efdeportes.com**, maio de 2011. Disponível em:< http://www.efdeportes.com/efd156/a-pratica-em-academias-femininas.htm>. Acesso em: 16 out. 2011.

SABA, F. **Aderência:** a prática do exercício em academias. São Paulo, Manole, 2001.

SABA, F. **Liderança e gestão para academias e clubes esportivos**. São Paulo: Phorte, 2006.

SABA, F.; PIMENTA, M.T. **Vendas e retenção:** 83 lições para academias e centros esportivos. São Paulo: Phorte Editora, 2008.

SANT'ANNA, D. B. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: SANT'ANNA, D. B. **Políticas do Corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro, LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SILVA, S. G. da. et al. Caracterização da Pesquisa: tipos de pesquisa. In: SANTOS, S. G. dos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Quantitativa Aplicada à Educação Física.** Florianópolis: Tribo da Ilha, 2011. p. 67 – 69.

SILVA, E. L; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2001.

SILVA, M. P. et al. Aptidão funcional de mulheres idosas mediante programa supervisionado de atividades físicas generalizadas ou caminhadas regulares sem supervisão. **Rev Bras Ativ Fís Saúde**, 2006. Disponível em:< http://www.sbafs.org.br/_artigos/26.pdf>. Acesso em: 25 maio 2012.

YEPES, H. D. **Como prevenir e controlar o estresse:** síndrome do século XXI. São Paulo: Paulinas, 2001.

WEINBERG, R. S.; GOULD, D. **Psicologia do Esporte e do Exercício.** 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2001.

WEINSTEIN, A. **Segmentação de mercado.** São Paulo: Atlas, 1995.

ANEXOS

ANEXO A – QUESTIONÁRIO

Academia:_____ Data: ____/____/_____

Idade: _____

1) Por que você frequenta uma academia / faz exercícios físicos?

( ) para sair do sedentarismo

( ) para ter mais disposição no dia-a-dia

( ) por prazer

( ) para melhorar o humor

( ) para diminuição da tensão / estresse

( ) para relaxamento físico e mental

( ) para melhorar a auto-estima

( ) por motivos estéticos

( ) para ter mais saúde

( ) por exigência / indicação médica

( ) outros _____

2) Você pratica alguma atividade física em outro local?

( ) não

( ) sim. Qual (is) modalidade (s) e onde?

_____

_____

3) Porque você optou por <u>esta</u> academia?

( ) sua localização

( ) o conforto

( ) o preço

( ) o(s) profissional(ais)

( ) a modalidade oferecida – “Circuito Express”

( ) a aparelhagem

( ) por ser exclusivamente feminina

( ) Indicação de amigas

( ) outro(s). Quais?

_____

_____

4) Há quanto tempo você freqüenta <u>esta</u> academia?

( ) Menos de 1 ano

( ) 1 a 2 anos

( ) 2 a 3 anos

( ) 3 a 4 anos

( ) mais de 4 anos Quanto? _____

5) Enumere em ordem crescente os motivos de sua preferência por uma <u>academia feminina</u>, começando pelo mais importante - Exemplo: 1- mais importante; 2- menos em relação ao primeiro; e assim sucessivamente:

( ) o tratamento é diferenciado para mulheres

( ) por poder usar roupas mais à vontade, sem constrangimentos

( ) devido à minha religião

( ) por não ter a presença de homens

( ) por higiene (exemplo, no banheiro)

( ) por ter orientação de mulheres (profissionais)

( ) porque minha(s) amiga(s) pratica(m)

( ) por vontade do meu marido (companheiro)

( ) outra(s). Enumere-a(s) também:

( ) _____

( ) _____

( ) _____

( ) _____

( ) _____

6) A presença de um homem durante a prática de sua atividade física te incomodaria?

( ) sim

( ) não

Justifique sua resposta:

_____

_____

_____

7) Se o profissional que lhe orientasse fosse homem, você se sentiria incomodada?

( ) sim

( ) não

Justifique sua resposta:

_____

_____

_____

8) Você já frequentou alguma academia <u>mista</u> (freqüentada por homens e mulheres)?

( ) sim

( ) não. Por que?

_____

_____

_____

_____

SOMENTE se você respondeu **"SIM"** na pergunta anterior, **RESPONDA ÀS PRÓXIMAS:**

9) Qual(ais) motivo(s) te levou(aram) a mudar/sair da academia mista?

( ) preço

( ) conforto

( ) tratamento oferecido pelos profissionais

( ) religião

( ) modalidades oferecidas

( ) por ser exclusivamente feminina

( ) higiene

( ) aparelhagem

( ) porque minha(s) amiga(s) pratica(m) em outro local

( ) vontade do meu marido (companheiro)

( ) outro(s). Qual (ais)?

_____

_____

10) Qual(ais) modalidade(s) você praticava na academia mista?

( ) musculação

( ) jump

( ) localizada

( ) sppining

( ) aeróbica / step

( ) alongamento

( ) hidroginástica

( ) outra(s). Qual(is)?

_____

_____

11) A troca de uma <u>academia mista</u> por uma <u>exclusivamente feminina</u> trouxe alguma mudança em relação à sua prática de atividade física?

( ) sim

( ) não

Justifique:

_____

_____

12) O fato do exercício físico ser feito em 30 minutos influenciou na decisão?

( ) sim

( ) não

Por que?

_____

_____

ANEXO B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
Curso de Educação Física e Esportes

Campus Pedra Branca

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado a participar como voluntário da pesquisa de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulada: Motivos que levam mulheres a procurar uma academia de ginástica feminina.

A pesquisa constará na aplicação de um questionário de 12 perguntas que solicitam às mulheres praticantes que respondam questões relacionadas à academia feminina. Este estudo visa obter dados para saber quais os motivos que levam mulheres a procurar uma academia de ginástica feminina. Desta forma as mulheres que praticam exercícios físicos em academias femininas que estiverem matriculadas há pelo menos 3 meses, e tiverem começado de fato os seus exercícios, quiserem participar desse estudo, devem participar por livre e espontânea vontade bem como ao menor sinal de desconforto ou de estress poderá se retirar desta pesquisa. Se você estiver de acordo em participar do estudo, garantimos que as informações fornecidas serão confidenciais e só serão utilizadas neste trabalho.

_____

Ass. Pesquisador responsável (UNISUL)

Declaro que fui informado sobre todos os procedimentos da pesquisa e, que recebi de forma clara e objetiva todas as explicações pertinentes ao projeto e, que todos os dados a meu respeito serão sigilosos. Eu compreendo que neste estudo, as medições dos experimentos/procedimentos serão feitas em mim.

Declaro que fui informado que posso me retirar do estudo a qualquer momento.

Nome por extenso_____

Assinatura_____

Florianópolis, _____/_____/_____