



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO FÍSICA
GRADUAÇÃO EM BACHAREL EM EDUCAÇÃO FÍSICA

JOÃO PEDRO PAZ DE SOUSA DIAS
MATEUS DUTRA DOS SANTOS

**ATRIBUTOS, CONSEQUÊNCIAS E VALORES DE CLIENTES
DE UM ESTÚDIO DE TREINAMENTO FUNCIONAL**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Brasília
2023

JOÃO PEDRO PAZ DE SOUSA DIAS
MATEUS DUTRA DOS SANTOS

**ATRIBUTOS, CONSEQUÊNCIAS E VALORES DE CLIENTES
DE UM ESTÚDIO DE TREINAMENTO FUNCIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Educação Física, como parte dos
requisitos necessários à obtenção do título de
Bacharel em Educação Física.

Orientador: Prof. Dr. Americo Pierangeli Costa

Brasília
2023

Dedicamos a Deus por nos ter guiado em toda a trajetória dentro do nosso trabalho e por todo este tempo de graduação.

A todos os docentes presentes em nossa graduação. Estes que foram de fundamental importância para nossa formação acadêmica e profissional.

Ao Prof. Dr. Américo Pierangeli Costa que com paciência, empenho e muito trabalho nos aconselhou, orientou e dividiu seus conhecimentos para que pudéssemos realizar todo o trabalho apresentado neste projeto.

Aos nossos colegas da faculdade que tivemos a honra de compartilhar momentos de vivência e aprendizagem dentro dessa amada instituição.

Por fim, e os mais importantes, dedicamos esse trabalho a todos os nossos familiares que sempre estiveram presentes de maneira direta ou indireta em todos os momentos de nossas formações.

De maneira especial, eu João Pedro gostaria de dedicar ao meu falecido sogro que esteve ao meu lado comemorando várias vitórias que proporcionaram a construção desse trabalho.

De maneira especial, eu Mateus Dutra dedico esse trabalho de conclusão de curso a minha vó Clotilde Rodrigues, que faleceu na semana da defesa desse trabalho, e que sempre foi uma pessoa muito importante na minha vida, sempre me ensinando a ser uma pessoa boa.

Agradecimentos

Agradecemos em especial a Deus por nos proporcionar todas as condições de estudo para que este trabalho fosse apresentado.

Obtivemos um crescimento que se iniciou desde os primeiros encontros, com pessoas que estavam e estão presentes diariamente em nossas vidas, mas também as que foram passageiras. Gostaria de agradecer primeiramente a nossas famílias, pais e irmãos, por terem nos apoiado, nos amado e demonstrarem a dedicação a nos ajudar e aconselhar sempre que fosse possível e necessário. Agradecemos por ensinarem o que realmente devemos dar valor, e a forma de como o mundo se comporta em nossa volta.

Obrigado ao Prof. Dr. Américo Pierangeli Costa pela sua disposição como professor e por acreditar em nossa capacidade e nossos ideais. Pela objetividade, naturalidade e por dividir seu conhecimento conosco e com muitos outros alunos.

Agradecemos também a nossas namoradas pelo companheirismo, por nos incentivarem e apoiarem em todos os momentos de decisão e aflição nesse trajeto. Vocês são pessoas especiais em nossas vidas.

Agradecemos também a todos que nos deram auxílio e apoio para realizar e obter os dados necessários para a realização deste trabalho.

Por fim, sou grato às pessoas que hoje se tornaram novas amizades e que apareceram e permaneceram desde o início dessa jornada.

Muito obrigado.

“Enquanto aguardamos aquilo que virá, não podemos deixar de viver aquilo que pode ser vivido agora.”

Mário Sérgio Cortella

Resumo

Sabemos haver diversas barreiras que impedem os sujeitos a adentrarem ou manterem a prática de atividade física de maneira regular. Deste modo, grande parte dos estudos da educação física estão ligados a entender o padrão de comportamento que levam as pessoas a serem fisicamente ativas. Portanto, o objetivo deste estudo foi identificar quais os *atributos, consequências e valores* orientam os consumidores de um estúdio de treinamento funcional, apresentando um contexto exploratório. Para isto, foram utilizadas entrevistas com aprofundamento, seguindo a técnica do *laddering*. Os resultados obtidos através dessa técnica podem servir para entender um pouco mais sobre o público consumidor desse mercado

Palavras-chave: Valores Pessoais, *Laddering*, Cadeia Meios-Fim.

Abstract

We know there are several obstacles that prevent subjects from engaging in or maintaining physical activity on a regular basis. Hence, most physical education studies are related to understanding the behavior pattern that leads people to be physically active. Therefore, this study aims to identify which attributes, consequences, and values guide the consumers of a functional studio, thus presenting an exploratory context. For this purpose, in-depth interviews were conducted following the laddering technique. The results obtained through this technique can help us learn a little more about the consumers in this market.

Keywords: Personal Values, Laddering, Means-End Chain.

Lista de ilustrações

Figura 1 – Matriz de Implicação	18
Figura 2 – Mapa Hierárquico de Valor	19

Lista de tabelas

Tabela 1 – Valores pessoais refinados definidos dos seus objetivos motivacionais .	15
Tabela 2 – Fonte: Dados da Pesquisa	16

Lista de abreviaturas e siglas

MHV Mapa hierárquico de valor

Sumário

1	Introdução	11
1.1	Contextualização	11
1.2	Aprofundamento do Problema	13
1.3	Objetivos Gerais	13
1.4	Objetivos Específicos	13
1.5	Justificativa	13
2	Materiais e Métodos	14
2.1	Tipo de Estudo	14
2.2	Técnicas de Coleta de Dados	14
2.3	Tratamento de Dados	15
3	Resultados e Discussão	19
4	Conclusão	21
5	Referências	23

1 Introdução

1.1 Contextualização

As pesquisas na educação física têm enfoque na adesão de praticantes de atividades físicas as suas rotinas ativas. No entanto, segundo Telles et al. (2016), os problemas para o profissional de educação física, são fazer com que o sujeito inicie e dê continuidade a prática da atividade física por um longo período. As barreiras para se iniciar a prática de atividade física ocorrem em todas as idades. Santos et al. (2010) diz que as barreiras para a prática de atividade física, em adolescentes, são causadas por fatores cognitivos, ambientais e de caráter social predominantemente. Já em idosos, Gobbi et al. (2008) mostra que alguns fatores que impedem a prática de atividade física são: lesões ou doenças que possam limitar a prática, falta de segurança no ambiente e dinheiro. No entanto, Tahara, Schwartz & Silva (2002), mostram que o início da prática depende de fatores incentivadores como influências sociais de amigos, familiares, entre outros. As pesquisas em Educação Física, buscam compreender quais os comportamentos determinantes para que se leve uma população a ser fisicamente ativa e praticante de atividade física, em contrapartida a uma população não praticante. Contudo, mesmo com esse enfoque nas pesquisas, Gualano & Tinucci (2011) trazem que a inatividade física é ainda um dos grandes problemas de saúde pública da sociedade moderna, sobretudo quando considerado que cerca de 70% da população adulta não atinge os níveis mínimos recomendados pelas OMS (2020) da prática de atividade física.

A Educação Física tem várias áreas do conhecimento em sua formação fortemente ligadas as áreas da Saúde, tais como a Medicina e a Bioquímica (MCARDLE, KATCH & KATCH, 2011; FOSS & KETEYIANS, 2010; GUYTON, 2008; MATHEWS & FOX, 1986), e da Pedagogia, quando pensamos no aspecto do ensino do movimento, como a Psicomotricidade (LE BOULCH, 1992; NEGRINE, 1995; FONSECA, 2004; LEVIN 1995; CHUM, 1981). Contudo, boa parte dos estudos que visam entender a permanência de um consumidor recorrente de determinado produto são explicadas dentro das ciências sociais aplicadas, administração e marketing. Sibilía (2002, p.172) diz que na sociedade atual a vida se transformou em um produto/mercadoria, com as tecnologias e redes sociais. Segundo Bossle & Fraga (2011), o marketing se beneficiou de toda essa evolução tecnológica, e hoje não se vende somente produtos físicos, mas também ideias e experiências para as pessoas. Uma das maneiras de se compreender a escolha das pessoas para determinado padrão de compra e recompra de bens ou serviços é a teoria da cadeia meios-fins (GUTMAN & REYNOLDS, 1979; GUTMAN, 1982; REYNOLDS & GUTMAN, 1988), associada aos valores pessoais, o qual é algo individual de cada pessoa. Para Schwartz e Bilsky (1987), os valores podem ser divididos em três tipos de necessidades humanas: biológicas, de interação social e socioinstitucionais em que visam o máximo bem-estar para o ser humano.

Para tal finalidade, temos a *laddering*, uma das técnicas mais utilizadas para a realização dos estudos voltados ao marketing. Como explica Oliveira & Ikeda (2008), a técnica foi originalmente proposta por Kelly (1955) e Hinkle (1965), sendo criada e aplicada primeiramente no campo da psicologia. Hinkle foi orientado por Kelly em suas teses de doutorado sobre constructo social e utilizou da técnica criada por seu orientador para extrair aspectos de alto grau de abstração em suas pesquisas. Anos após sua criação o *laddering* passou a ser empregado nas pesquisas voltadas a Marketing e Administração para este mesmo fim. A extração e mensuração de aspectos pessoais abstratos dos clientes, para uma forma visual simples de ser identificada. Deste modo, o entendimento das empresas é facilitado para identificar qual a visão, de fato, que o comprador tem em relação ao bem ou serviço prestado por ela. Assim, Gutman (1982) começou a adaptar a técnica para esse segmento, aperfeiçoando-a e divulgando-a como 'cadeia meios-fins'. Gutman (1982) torna mais palpável ao marketing as teorias de valores pessoais; sendo afirmado por Assel (1995) que isso se deu devido à implementação do elemento 'atributos do produto' para alcançar as metas de consumo. Correlacionando para o Marketing a técnica do *laddering* ao modelo de cadeias meios-fins, como nos demonstra Oliveira & Ikeda (2008).

A prática de atividade física em academias muitas vezes favorece a permanência de pessoas dentro de padrões sociais pré-estabelecidos. A insatisfação gerada pela busca de um ideal gera insatisfação e repulsa da atividade física, como nos aponta Medeiros, Caputo & Domingues (2017). Entretanto, estudos comprovam que a rotatividade de clientes nesse setor é muito alta, mas Filho et al. (2020) mostra que a flexibilização de processos, o tipo de gestão da empresa, pode aumentar a permanência do sujeito na academia. Com o passar do tempo, algumas academias se especializaram em atender segmentos de clientes por suas características físicas e/ou socioemocionais, tendo assim academias especializadas em treinamentos personalizados para gestantes, idosos, entre outras especialidades. As academias e estúdios de treinamento hoje que voltam o seu trabalho para uma ação mais personalizada, focada na saúde e qualidade de vida, não em estética, tem sua vez nesse mercado (como aponta Liz et al., 2010). Assim, Ryan et al. (1997) mostra que nem sempre a estética é garantia de adesão a um planejamento de treino, devido que, a estética, está associada ao aumento muscular e diminuição de gordura e ,quando não alcançadas, podem gerar frustração no sujeito. Dentro dessa visão encontram-se diversos estúdios de treinamento que buscam melhorar a qualidade de vida de seus membros por meio de uma consultoria especializada e comprometida com os seus resultados. Assim, a empresa em que realizamos a pesquisa, almeja que seus clientes a procurem para a solução de seus problemas, baseando-se na especificidade do sujeito, trazendo assim um serviço que se adéque a sua necessidade que não é atendida por produtos ou serviços padrões, gerando assim, uma melhora em todo o aspecto físico e social de seus clientes. Assim, o presente estudo busca avaliar quais os valores percebidos nos clientes dessa empresa.

1.2 Aprofundamento do Problema

Existem vários motivos que levam as pessoas a prática de atividade física, alguns motivos são mais predominantes do que outros, como os citados acima. Mesmo com essa gama de motivações a taxa de desistência de programas de treinamento é altíssima, sendo que boa parte dos sujeitos não chegam a 6 meses de treinamento (Costa, Bottcher & Kokubun, 2009). Vários autores tentaram explicar por meio de estudos por que ocorre essa alta rotatividade, Pitanga (2004) define que os determinantes para uma adesão a prática de atividade física estão relacionados a fatores demográficos como idade, sexo, nível socioeconômico, fatores ambientais, sociais e fatores cognitivos, como a própria percepção do indivíduo sobre sua saúde e sua percepção de esforço, além de outros determinantes. Com isso sabemos que a percepção do sujeito é algo muito importante e que isso pode ser considerado para diminuir a alta rotatividade de alunos em locais de treinamento e manter os clientes satisfeitos com o serviço.

1.3 Objetivos Gerais

Caracterizar e Descrever os atributos, consequências e valores que levam os clientes ao consumo recorrente dos serviços prestados por esse estúdio.

1.4 Objetivos Específicos

- Mapear os atributos, consequências e valores dos clientes;
- Caracterizar a frequência dos aspectos emocionais de valor dos clientes;
- Comparar os atributos, consequências e valores encontrados com os pressupostos que orientam os valores e cultura da empresa.

1.5 Justificativa

Mesmo com toda rotatividade que ocorre nas academias e estúdios de treinamento físico, a baixa adesão a programas de treinamentos a longo prazo, buscamos estudar quais são os fatores e valores diferenciados que mantêm os indivíduos ativos em programas de treino por muito tempo. Toda metodologia utilizada faz com que a comunicação traga feedbacks tanto para administradores de empresas do ramo como clientes (Griffin, 2007).

2 Materiais e Métodos

O texto abaixo vem para descrever a metodologia utilizada dividindo-a nas explicações dos aspectos metodológicos e técnicos para a obtenção e análise dos dados necessários para a mensuração da pesquisa.

2.1 Tipo de Estudo

Para investigar o problema em questão, a pesquisa exploratória foi escolhida como método, pois oferece a compreensão inicial mais completa sobre o assunto. Foi utilizado o método de pesquisa qualitativa, realizando entrevistas em profundidade com a técnica *laddering* (Reynolds, Gutman, 1988). O público alvo foi definido por clientes regulares do estúdio em questão que tinham vivência há pelo menos seis meses com a metodologia trabalhada na empresa, que possuíam uma frequência semanal mínima de dois dias e assinantes do plano de treino para até quatro clientes simultaneamente. Optou-se por uma amostragem não probalística por conveniência e a seleção dos entrevistados ficou a cargo dos entrevistadores. Buscou-se extrair ao máximo as respostas até que não corroborassem mais com a pesquisa.

2.2 Técnicas de Coleta de Dados

Este estudo buscou investigar os atributos, consequências e valores que levam os clientes ao consumo recorrente dos serviços prestados por esse estúdio e compará-los com a visão que a empresa tem de seus valores. Para este devido fim a técnica utilizada foi o *laddering*, atrelado à teoria cadeia meios-fins (GUTMAN & REYNOLDS, 1979; GUTMAN, 1982; REYNOLDS & GUTMAN, 1988). Os entrevistados foram abordados pelos pesquisadores se aceitariam participar ou não das entrevistas. Foi enviado um Termo de Uso de Imagem e Som de Voz por meio de um formulário online para posterior análise do conteúdo obtido. E em seguida escolhida a forma de entrevista, presencial ou online.

Foram realizadas dez entrevistas em acordo com a técnica de *laddering*. Esta técnica é uma ferramenta metodológica eficiente para explorar o comportamento do consumidor, baseada na teoria dos meios-fim. Ela permite investigar a relação entre as consequências da escolha do consumidor e os valores pessoais que podem estar por trás dessa escolha. Além disso, a técnica permite a criação de um mapa hierárquico de valores que representa os dados coletados no estudo.

O procedimento adotado foi fazer-lô responder a seguinte pergunta “Por que você escolheu treinar nesse estúdio ao invés de outra academia?”, sendo anotadas as respostas. As perguntas seguintes decorriam das respostas dessa pergunta principal “Por que isso (...) é importante para você?” e assim por diante até irmos de encontro a um dos valores propostos na Tabela 1. Em seguida, as entrevistas foram submetidas a rigorosas análises

de conteúdo para que fossem diagnosticados todos os atributos, consequências e valores possíveis em cada entrevista.

2.3 Tratamento de Dados

A construção dos códigos resumos se deu após a análise minuciosa de cada entrevista, onde foram expostos em planilha cada um dos atributos, consequências e valores encontrados, e em seguida fora realizada a criação de códigos-resumo de maneira sequencial, a fim de representarem o conjunto de informações apresentadas por cada entrevistado, seguindo os pressupostos da cadeia meios-fim. Respeitando assim os dados e interpretando-os segundo a tabela de Schwartz adaptada por Castro et al. (2020).

Tabela 1 – Valores pessoais refinados definidos dos seus objetivos motivacionais

Valores Pessoais	Definição conceitual dos objetivos motivacionais
Autodireção - Pensamento	Liberdade para cultivar as próprias ideias e habilidades
Autodireção - Ação	Liberdade para determinar as próprias ações
Estimulação	Excitação, novidade e mudança
Hedonismo	Sensualidade, prazer e senso de gratificação
Realização	Sucesso segundo os padrões sociais
Poder - Dominância	Poder através do exercício do controle sobre as pessoas
Poder - Recursos	Poder através do controle de recursos materiais e sociais
Prestígio	Manter a imagem pública e evitar a humilhação
Segurança - Pessoal	Segurança no ambiente que se está inserido
Segurança - Social	Segurança e estabilidade na sociedade em geral
Tradição	Manter e preservar tradições culturais, familiares ou religiosas

Valores Pessoais	Definição conceitual dos objetivos motivacionais
Conformidade - Regras	Conformidade com as regras, as leis e as obrigações formais
Conformidade - Interpessoal	Evitar a perturbação ou prejudicar outras pessoas
Humildade	Ver a insignificância da pessoa no esquema maior das coisas
Universalismo - Natureza	Preservação do meio ambiente e da natureza
Universalismo - Afeição	Compromisso para igualdade, justiça e proteção para as pessoas
Universalismo - Tolerância	Aceitação e compreensão daqueles que diferem de si
Benevolência - Cuidado	Devoção com o bem-estar dos membros de um grupo
Benevolência - Confiabilidade	Ser confiável e confiar nos membros de um grupo

Fonte: Schwartz et al. (2012, p. 669) - traduzido por Castro et al (2020, p. 109)

Deste modo, os valores foram agrupados como exposto na Tabela 1. Ressalta-se que após essa etapa, foram novamente realizadas as análises das entrevistas para verificação do real sentido que fora expresso em todos os valores encontrados nas entrevistas. A partir dessa etapa os códigos-resumo foram assumidos de fato para a realização das etapas subsequentes da pesquisa.

Tabela 2 – Códigos-Resumo

Atributos	Consequências	Valores
1 Atenção do Professor	12 Comprometimento	33 Universalismo - Afeição
2 Espaço Físico	13 Competitividade	34 Hedonismo
3 Proximidade do Trabalho	14 Saúde	35 Autodireção - Ação

Atributos	Consequências	Valores
4 Método Diferenciado	15 Não Lesionar	36 Segurança - Pessoal
5 Academia Vazia	16 Novidade	37 Realização
6 Relações Sociais	17 Manter-se Ativo	38 Estimulação
7 Plano da Academia	18 Qualidade de Vida	39 Prestígio
8 Treinamento Individualizado	19 Fazer o que gosta	40 Conformidade - Regras
9 Flexibilidade no Agendamento	20 Ser Produtivo	41 Benevolência - Cuidado
10 Competência Profissional	21 Sentir-se motivado	42 Tradição
11 Indicação de Terceiros	22 Ser Bem tratado	43 Autodireção - Pensamento
	23 Gostar de Estar na Academia	44 Universalismo - Tolerância
	24 Sentir Confiança	45 Conformidade - Interpessoal
	25 Alcançar Resultado com Eficácia	
	26 Autonomia Funcional	
	27 Fazer parte de um Grupo	
	28 Ficar Mais Forte	
	29 Satisfação com o Serviço	
	30 Ajuste na Rotina	
	31 Perto de Casa	
	32 Praticidade	

Dados da Pesquisa

Com os códigos-resumo atribuídos e já reavaliados (Tabela 2), foram determinadas cada uma das *ladders*, construídas a partir da transcrição de cada uma das entrevistas. Em seguida, todas as relações diretas e indiretas, encontradas nas *ladders*, foram inseridas no software *Excel 2010*, gerando uma matriz de implicação. Essa matriz foi realizada após terem sido classificados cada elemento por meio dos códigos resumos e criação das *ladders*,

demonstrando a quantidade de conexões entre os elementos atributos, consequências e valores. Assim, podemos observar com clareza as interações diretas e indiretas entre os elementos, e a quantidade de vezes que essas interações ocorreram. Já a quantidade de interações diretas e indiretas foram representadas no formato (X,Y) sendo X relações diretas e Y as indiretas, quantificadas por meio do número de vezes que elas ocorreram.

Figura 1 – Matriz de Implicação

	16 Saúde	17 Não lesionar	21 Qualidade de vida	21 Qualidade de vida	23 Ser produtivo	23 Ser produtivo	29 Autonomia Funcional	42 Hedonismo	43 Autodireção - ação	44 Segurança Pessoal
02 Atenção do Professor		5,0				0,3				
09 Treinamento Individualizado			0,3							
16 Saúde							1,3			
17 Não lesionar	1,3		3,1			0,3	1,3	0,3	0,3	
21 Qualidade de vida					3,0					
23 Ser produtivo							1,3			
28 Alcançar resultados com eficácia	0,3	3,0	0,3					0,3		
29 Autonomia Funcional								3,0		

Fonte: Dados da Pesquisa

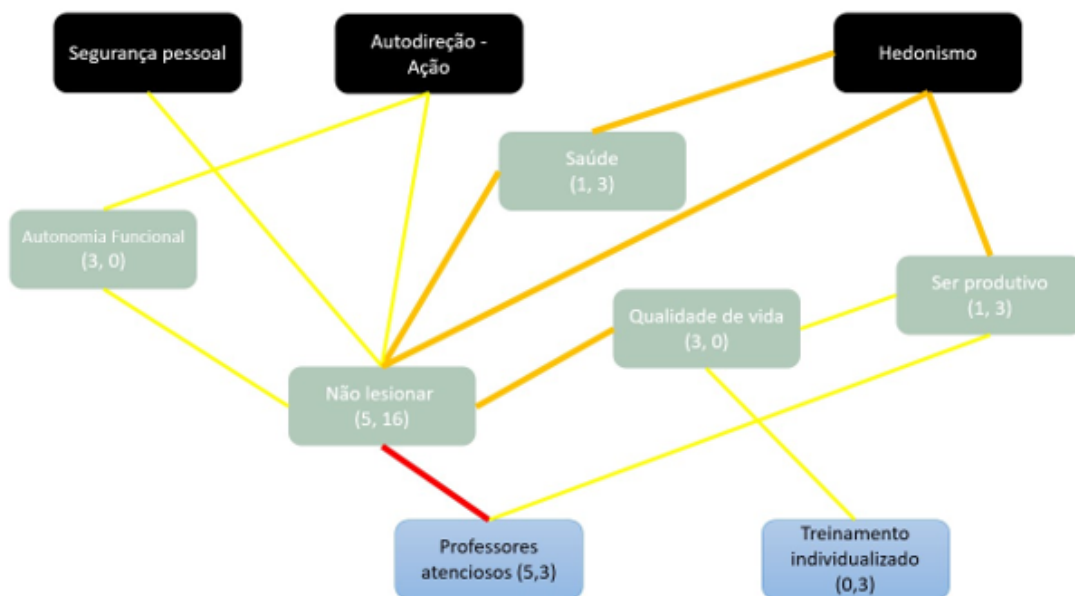
A partir do ponto de corte de 3 relações, foi gerado um Mapa Hierárquico de Valores (MHV) com as *ladders* correspondentes à análise descrita. Nesse sentido, cada uma das ligações apresentadas representa um mínimo de 3 citações associadas direta ou indiretamente (Figura 1).

3 Resultados e Discussão

Através da análise das entrevistas obtivemos 52 códigos-resumo, sendo 13 atributos, 25 consequências e 14 valores. Após a nova análise o número mudou para 11 atributos, 21 consequências e 13 valores. A tabela 2 demonstra quais foram os 45 códigos-resumo encontrados. O MHV gerado a partir do lançamento das *ladders* pelos seus respectivos códigos-resumo apresentaram as correlações que vemos na Figura 2.

O mapa hierárquico de valor após ser gerado apresentou a partir do lançamento dos códigos-resumos 46 relações diretas e indiretas. O mapa hierárquico de valor teve como caracterização as forças de suas ligações a cor das linhas entre os balões, e a cor de cada balão, atributos os mais claros, as consequências os cinzas e os valores os balões negros (Figura 2).

Figura 2 – Mapa Hierárquico de Valor



Fonte: Dados da Pesquisa

O mapa hierárquico de valor encontrou no total 2 atributos que levaram a 5 consequências e remeteram a 3 valores, para ser feita leitura da Figura 2, deve-se observar a cor dos balões. As cores foram definidas a partir do número de vezes que um atributo se liga a determinada consequência, e uma consequência a um valor, tendo como ponto de corte 3 ligações, sendo a cor vermelha ligações muito forte, laranja forte e amarela média.

Com relação aos atributos foram destacados **Professores Atenciosos** e **Treinamento Individualizado**, nas consequências se destacaram **Não se lesionar**, **Qualidade**

de Vida, Ser Produtivo, Saúde e Autonomia Funcional, e em valores encontramos **Segurança Pessoal, Autodireção-Ação e Hedonismo**. O atributo **Professores Atenciosos** se liga fortemente em **Não se lesionar** e depois em **Ser produtivo, Não se lesionar** remete de forma forte a qualidade de vida seguido por **Autonomia Funcional** que se liga ao valor **Autodireção - Ação**, já a consequência **Não se lesionar** se liga fortemente ao valor **Hedonismo**, seguido por **Segurança pessoal** e **Autodireção-Ação**. O outro atributo encontrado **Treinamento Individualizado**, se liga somente à **Qualidade de Vida**, que se liga fortemente ao valor **Hedonismo**.

O valor **Hedonismo** foi o que mais foi destacado dentro das entrevistas, sendo um valor ligado às sensações de prazer, bem-estar e senso de gratificação. Os demais valores **Autodireção-Ação** e **Segurança Pessoal** partem da consequência **Não se lesionar** que por vez se liga também ao valor **Hedonismo**. Isso é explicado, pois a segurança encontrada na consequência **Não se lesionar**, traz a liberdade ao indivíduo de determinar o que irá fazer ou executar no seu dia a dia, comprovado pela ligação do valor **Autodireção-Ação** à consequência **Autonomia Funcional**, dando assim a ele a sensação de prazer/satisfação.

4 Conclusão

A compreensão dos valores pessoais dos consumidores de serviços de *fitness* pode ser melhor avaliada quando considerada em conjunto com o mapa hierárquico de valores. Com este objetivo, buscou-se esclarecer a complexidade das relações entre os atributos analisados e os valores pessoais, que podem influenciar a percepção de valor nas transações desse setor. O MHV inclui algumas das dimensões propostas por Schwartz (2001). A associação do MHV ao modelo proposto (Tabela 1) pode ajudar a compreender o comportamento dos consumidores neste setor. A riqueza do mapa e as dimensões encontradas no modelo apresentam um campo significativo de pesquisa para a compreensão deste fenômeno, especialmente em relação às complexidades e particularidades dos consumidores.

Após o estudo realizado na área das ciências sociais aplicadas relacionado com adesão ao exercício físico e a percepção de valores sobre o serviço, através da teoria da cadeia-meios-fins (GUTMAN & REYNOLDS, 1979; GUTMAN, 1982; REYNOLDS & GUTMAN, 1988), com auxílio da técnica do *Laddering*, foram percebidos alguns dos atributos, consequências e valores que levam o aluno à consumir os serviços desse estúdio de forma recorrente, escolhendo-a como local de prática regular de exercício físico, em detrimento de outra academia ou estúdio. Este estúdio foi escolhida para a realização desta pesquisa por ser uma empresa com tradição, tendo mais de 20 anos no mercado fitness do Distrito Federal. Assim, foi escolhida para podermos entender quais as percepções que seus clientes tinham em relação a ela.

Dois dos principais valores encontrados na pesquisa foram a **Segurança Pessoal** e a **Autodireção-Ação**, os quais são caracterizados como a segurança no ambiente em que está inserido e autonomia para suas ações respectivamente, onde tem como consequência principal a garantia de não se lesionar durante o treinamento ou seu dia a dia. Ou seja, a preocupação do cliente em estar bem com sua saúde, de modo que possa realizar suas atividades diárias com eficácia e sem limitação, são características intrínsecas levadas em consideração pela maioria dos clientes ao assinarem os planos por longa data neste local. Cabe ressaltar que dentro das ciências sociais vários atributos e consequências se interligam, mas não com tanta frequência como os citados e destacados acima. Mediante a isso, vemos que a cadeia meios-fim gerada por esta pesquisa, demonstra que os clientes são orientados a continuar consumindo o serviço prestado por cumprir a função de satisfazer as dores, literalmente, de seus clientes, e de forma que leve ao aluno prazer, satisfação e bem estar caracterizada pelo valor **Hedonismo**, onde se mostrou o valor mais importante para o cliente por conta de, as demais estruturas da cadeia meios-fim encontrada no MHV, se interligarem apontado para este denominador comum. Outro fato importante encontrado na pesquisa é que, de todos os atributos que apareceram durante a entrevista, os únicos dois que apareceram para estruturar o MHV foram os atributos **Treinamento Individualizado** e

Professores Atenciosos. Portanto, no âmbito do marketing, podemos ver que o customer service e o custom experience são atendidos dentro dessa realidade, ou seja, o que estamos querendo apresentar é que a jornada do cliente dentro dessa empresa está em sua grande parte orientada aos profissionais que executam as atividades ligadas ao treino desses clientes.

Para uma maior noção e fidedignidade dos dados obtidos é aconselhado novos estudos de percepção de valor em outras academias com tradição dentro do mercado *fitness* do Distrito Federal. Fora isso, recomendamos que seja realizado um estudo futuro nesta empresa para poder ser avaliada futuras mudanças de percepção de valor nos clientes desta empresa.

5 Referências

- ASSAEL, H. Consumer behavior and marketing action. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1995.
- BOSSLE, Cibele B.; FRAGA, Alex B. O personal trainer na perspectiva do marketing. Rev. Bras. Ciênc. Esporte, Florianópolis, v. 33, n. 1, p. 149-162, jan./mar. 2011.
- BOTSCHEN, G.; THELEN, E. M.; PIETERS, R. Using means-end structures for benefit segmentation an application to services. European Journal of Marketing, Bradford, v. 33, n. 1-2, p. 38-58, 1999.
- CALESCO, Vinicius Almeida; BOTH, Jorge. Critérios de avaliação dos serviços prestados pelas academias de ginástica. Podium sport, leisure and tourism review, São Paulo, 9(3), 516-538. 28 de setembro de 2020.
- CASTRO, Álvaro L. de O. et al. Cadeia meios-fim: um elo entre valores pessoais e identidade. Revista Interdisciplinar de Marketing - RIMAR, Maringá, v. 10, n.2, p. 106-120. Dezembro, 2020.
- CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. Tradução Magda Lopes. ArtMed, Porto Alegre, 3 ed, 205-208. 2010.
- CHUM, B.M.F. Desenvolvimento Motor da Criança. Rio de Janeiro, Editora Interamericana, 1981.
- COSTA, B. V.; BOTTCHER, L. B. & KOKUBUN, E. Aderência a um programa de atividade física e fatores associados. Motriz, 15 (1), 25-36. 2009.
- FONSECA, Victor da. Psicomotricidade: perspectivas multidisciplinares. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- FOSSM, L.; KETAYIANS, J. Bases Fisiológicas do Exercício e do Esporte. 6 ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan. 2010.
- GENGLER, C. LADDERMAP user's manual. Camden, New Jersey, 1995.
- GOBBI, Sebastião et al. Comportamento e barreiras. Psicologia: teoria e pesquisa, v. 24, p. 451-458, 2008.
- GRIFFIN, R. W. (2007). Introdução a administração. São Paulo: Ática.
- GRUNERT, K. G.; GRUNERT, S. C. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems. International Journal of Research in Marketing, Amsterdam, v. 12, n. 3, p. 209-225, Oct. 1995.
- GUALANO, Bruno; TINUCCI, Taís. Sedentarismo, exercício físico e doenças crônicas. Revista brasileira educação física e esporte. 2011.
- GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. Journal of Marketing. Chicago, v. 46, p. 60-72, April. 1982.
- GUYTON, A. Fisiologia humana. 8 ed. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan AS. 2008.

- HINKLE, D. N. The change in personal constructs from the viewpoint of a theory of implications. Ph.D. Thesis (non published). Ohio State University, 1965.
- KELLY, G. A. The psychology of personal construct. Online Version. New York, Norton. 1955.
- LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. Mensurando customer value através do método laddering: uma proposta de aplicação da técnica para o ambiente virtual. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001, Anais... Campinas, ANPAD, 2001.
- LEVIN, Esteban. A clínica psicomotora: o corpo na linguagem. Petrópolis: Vozes, 1995.
- LE BOULCH, O desenvolvimento psicomotor. Porto Alegre: Artmed, 1992.
- LIN, C. F. Attribute-consequence-value linkages: a new technique for understanding customer's product knowledge. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, London, v. 10, n. 4, p. 339-352, June 2002.
- LIZ, Carla Maria et al. Aderência à prática de exercícios físicos em academias de ginástica. Motriz. Journal of Physical Education. UNESP, p. 181-188, 2010.
- MATHEWS, D. K.; FOX, E. L. Bases Fisiológicas da Educação Física e dos Desportos. Guanabara, 1986.
- McARDLE, W. D.; KATCH, F. I.; KATCH, V. L. Fisiologia do Exercício: energia nutrição e desempenho humano. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan S.A. 2011.
- MEDEIROS, Tanísia H.; CAPUTO, Eduardo L.; DOMINGUES, Marlos R. Insatisfação corporal em frequentadoras de academia. Jornal Brasileiro de Psiquiatria. Pelotas, n. 66, p 38-44. 2017.
- NEGRINE, Airton. Aprendizagem e desenvolvimento infantil: psicomotricidade: alternativas pedagógicas. Porto alegre: Prodil, 1995.
- OLIVEIRA, Tânia M. V. de; IKEDA, Ana A. Laddering em pesquisa de marketing. Cad. EBAPE.BR. 6(1). Março, 2008. Disponível em < <https://www.scielo.br/j/cebape/a/S8JHYp37gjFbMntRkxQmBvy/?lang=pt#> >. Acesso em 25 de março de 2022.
- PEREIRA FILHO, Evadio et al. Motivações para a rotatividade de usuários em academias de ginástica. Revista de Gestão Organizacional Chapecó, v. 13, n. 3, p. 32-52, set./dez. 2020
- PINHO, G. M. Atributos, consequências e valores do hábito de consumo slow food. Brasília: UnB, 2019. 103 p.: il;
- PITANGA, F. J. G. Epidemiologia da atividade física, exercício físico e saúde. 2.ed. São Paulo: Phorte, 2004.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. Journal of Advertising Research, New York, v. 28, p. 11-31, Feb. /Mar. 1988.

RYAN, R. M.; FREDERICK, C. M.; LEPES, D.; RUBIO, N.; SHELDON, K. M. Intrinsic motivation and exercise adherence. *International Journal and Sport Psychology*. v. 28, n. 28, p. 335-354, 1997.

SANTOS, Mariana Silva et al. Prevalência de barreiras para a prática de atividade física em adolescentes. *Revista Brasileira de Epidemiologia*, v. 13, n. 1, p. 94-104, 2010.

SIBILIA, P. O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

SCHWARTZ, S. H. & BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562. 1987.

TAHARA, Alexander K.; SCHWARTZ, Gisele M.; SILVA, Karina A. Aderência e manutenção da prática de exercícios em academias. *Revista Brasileira de Ciência e Movimento*, v. 11, n. 4, p. 7-12, 2003.

TELLES, Thabata Castelo Branco et al. Adesão e aderência ao exercício: Um estudo bibliográfico. *Revista Brasileira de Psicologia do Esporte*, v. 6, n. 1, 2016.

VRIENS, M.; HOFSTEDE, F. T. Linking attributes, benefits and consumer values. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 12, n. 3, p. 4-10, Fall 2000.

WANSINK, B. New techniques to generate key marketing insights. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 12, n. 2, p. 28-36, Summer 2000.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, Sarah F. Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction. Malden: Blackwell, 1996.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Diretrizes da OMS para atividade física e comportamento sedentário. Traduzido por Camargo & Añez, 2020. Geneva. 2020.