

# Por que pagar uma academia e não a frequentar? Uma análise sob a perspectiva da psicologia econômica

*Why pay an academy and not attend? An analysis from the perspective of economic psychology*

Yuri Silveira Durães<sup>1</sup>, Raphael Camargo Penteado, Ido Luiz Michels, Rayan Wolf & Bruna Mendes Dias  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, Brasil

---

## Resumo

Com o objetivo de compreender o processo decisório de indivíduos que contratam os serviços de uma academia de ginástica e musculação, mas não a frequentam, o presente artigo contextualiza o crescimento do setor e inclui as transformações comportamentais observadas durante esse processo, enquanto apresenta resultados de análises correlatas anteriores. Em seguida, são realizadas breves revisões teóricas de psicologia econômica e tomada de decisão para embasar a elaboração do questionário e entrevista aplicados a donos e clientes de academias. Os dados primários são então analisados através de uma metodologia qualitativa exploratória, e os resultados são apresentados relacionando-os às teorias previamente apresentadas. Os resultados obtidos reafirmam o comportamento irracional de consumo além de demonstrar a importância de operadores emocionais como prazer e dor, além da necessidade de atenção exclusiva por parte do cliente.

*Palavras-chave:* Academia, Saúde, Racionalidade limitada.

## Abstract

In order to understand the decision-making process of individuals who hire the services of a fitness gym, but do not frequent same, this article analyzes growth in this sector and includes the behavioral changes observed during this process, while presenting results of previous related analyzes. After that a brief theoretical review of economic psychology and decision making is presented to support the preparation of the questionnaire and the interview applied to gym owners and clients. The primary data are then analyzed using an exploratory qualitative method and the results are presented according to the theories presented previously. The results reaffirm the irrational behavior of consumption as well as demonstrating the importance of emotional operators such as pleasure and pain, and the need for exclusive attention on the part of the client.

*Keyword:* Fitness gym, Health, Bounded rationality.

---

<sup>1</sup> Contato: [silveira.yuri@hotmail.com](mailto:silveira.yuri@hotmail.com)

As academias de ginástica e musculação se tornaram presentes no cotidiano do brasileiro, justificadas por se tornarem opção para a população com o objetivo de obter resultados benéficos para melhor desempenho físico, psicológicos e consequentemente biológicos (Saba, 2001). Segundo Saba (2001), os fatores como melhoria na capacidade cardiorrespiratória, aumento da expectativa e melhoria da qualidade de vida são as consequências da prática de atividade física. Em se tratando da questão psicológica, os aspectos positivos são relacionados a uma melhoria da autoestima, da autoimagem, menos estresse, entre outros. Os efeitos obtidos nos aspectos psicológicos são advindos do prazer adquirido por meio da atividade realizada e do posterior bem-estar, os quais resultam da satisfação das necessidades (Revista Exame, 2001).

Segundo a revista Exame de março (2011), o número de academias no Brasil dobrou entre os anos de 2007 a 2010, chegando a 15.551 estabelecimentos espalhados por todo o país, número inferior apenas para os EUA. Isso ocorreu devido à ascensão da classe C e D, classes emergentes compostas por mais da metade dos brasileiros que praticam atividades físicas pelo menos uma vez por semana.

Atualmente, as academias tornaram-se locais muito frequentados, como quaisquer outros espaços que ofereçam um ambiente onde as pessoas possam, além de realizar as atividades inerentes ao local, socializar. Algumas delas oferecem uma infraestrutura que vai além do cerne de suas atribuições, com restaurantes e lojas ou fazendo parte de complexos residenciais. O público que frequenta os tais locais apresenta ampla faixa etária e classes sociais. A internet auxiliou na divulgação dos benefícios relacionados as atividades físicas, em alguns casos, os anúncios passaram de patamares exercício

físico/bem-estar para estilo de vida, não apenas em modalidades atléticas, mas como glamour (Saba, 2006).

Hoje o espaço para fumantes já é mais restrito, são oferecidos uma gama de alimentos saudáveis, a prática de esportes nunca foi tão incentivada e o corpo humano perfeito se tornou objeto de desejo para muitos. Acompanhando esse desenvolvimento, o universo fitness ganhou grande destaque. Pesquisas indicam que cada vez mais as pessoas buscam as academias não só em busca de saúde, que prevalece como principal motivador de aderência, mas também em busca de uma melhor imagem corporal (Tahara, 2003; Milagres et al., 2009; Souza et al., 2012; Rocha, 2014).

Em se tratando do corpo, há toda uma dinâmica envolvida. Foucault (1987) explica que a sociedade possui uma sequência de ferramentas e dispositivos para a docilização dos corpos nos dias modernos: na infância o indivíduo tem seu corpo docilizado pelas escolas, assim como o doente no hospital e o detento no sistema prisional. Do outro lado temos os esportes que são potentes ferramentas para a “quebra” dessa docilização. Assim sendo, o corpo se torna uma ferramenta de dominação e poder, e também de desafio, resistência e rebeldia.

Em paralelo à análise social dos motivos que possam motivar o indivíduo a frequentar a academia, existe o interesse em realizar um levantamento psicológico no âmbito econômico do indivíduo inserido no sistema capitalista. É importante buscar então a definição de psicologia econômica, que Stephen Lea (1987) define como um estudo do comportamento econômico de pessoas e grupos de pessoas. A psicologia econômica deriva de estudos da economia política e psicologia, sendo atribuída, mais recentemente, à psicologia social.

Segundo Denegri (2004), a psicologia econômica e psicologia aplicada se preocupam com o estudo do comportamento econômico e das variáveis que influenciam as decisões econômicas individuais e coletivas. Através de tal definição, pode-se concluir que o objeto de estudo é o comportamento econômico do ser humano em diferentes contextos, considerando manifestações em seus componentes interativos, simbólicos e estruturais. Trata-se de considerar as variáveis que influenciam o processo decisório no âmbito de motivação, atitudes e decisões dos consumidores e produtores, bem como processos de atores-chave de tomada de decisão. Outra questão de particular interesse para a psicologia econômica são os processos de conflito e cooperação da sociedade em torno da alocação dos recursos finitos.

De acordo com Lea e Tarpay (1987) o psicólogo economista é aquele capaz de reconhecer que há uma dinâmica comportamental inserida em cada ato do homem enquanto homo economicus e capaz de utilizar tanto a psicologia quanto a economia para explicar os aspectos do comportamento de um indivíduo ou de um grupo de pessoas. A partir desta perspectiva, a psicologia econômica serve ao duplo propósito de estudar e analisar como a economia afeta o comportamento dos indivíduos e como tal comportamento afeta, por sua vez, a economia.

A racionalidade econômica, inserida dentro do contexto da psicologia econômica, prega que as pessoas utilizam informações relevantes para que possam, de alguma forma, antecipar prováveis acontecimentos futuros de variáveis econômicas, com o objetivo de não cometer erros ao fazer essas previsões (Ferreira, 2002). Mesmo se tais erros forem cometidos, será possível então aprender com estes erros, de tal forma que seja possível não mais

cometê-los. Buscam também embasar seus atos e previsões não só em experiências do passado, mas também em uma série de informações do presente, visando utilizá-las da maneira mais adequada possível. A racionalidade econômica torna-se, em teoria, cada vez mais precisa com o tempo (Lea, 1987).

Diante disso, o presente estudo pretende compreender a tomada de decisão dos clientes de academias de forma geral. Mais especificamente compreender por que tantos clientes contratam o serviço de academias, mas não frequentam e usufruem de seus serviços? Para responder essa questão o estudo tem por objetivo analisar o processo de tomada de decisão de quem paga a mensalidade de uma academia e não a frequenta. Como objetivos específicos, o estudo pretende traçar um perfil geral dos frequentadores de academias e investigar a influência de fatores sociais em relação às motivações de aderência ou desistência da frequência das academias pelos clientes sob a perspectiva da psicologia econômica.

A pesquisa é justificada socialmente pela observação de alto grau de absenteísmo dos clientes de academias mesmo com a ocorrência de pagamento de mensalidade adiantado e sem direito a reembolso. A justificativa acadêmica para o presente artigo é o ineditismo de estudos sobre esse objeto. Além disso, a abordagem psicológica em processos de tomada de decisão econômica é ainda pouco empregada pelos pesquisadores brasileiros. O presente estudo pretende contribuir para o crescimento desse tipo de abordagem multidisciplinar e auxiliar na compreensão de processos de tomada de decisão.

## Metodologia

Em se tratando dos caminhos adotados pela pesquisa, no que diz respeito à forma de aborda-

gem, parte-se tanto do raciocínio lógico dedutivo, buscando entender de forma racional a relação entre as tendências do universo fitness embasado pela literatura do campo científico e as questões singulares e particulares do objeto de estudo, quanto do raciocínio histórico-indutivo, observando assim o desenvolvimento histórico a respeito dos temas abordados, com destaque para a psicologia econômica, racionalidade econômica e comportamento do indivíduo enquanto consumidor.

Nesse sentido, buscamos uma pesquisa qualitativa/quantitativa em alinhamento com o método dialético proposto por Hegel, uma vez que esta entende a realidade em constante transformação e saturada de determinações (Lakatos & Marconi, 2004; Lenin, 2006). A coleta de dados deu-se junto aos gestores e aos clientes, tanto oriundos de academias isoladas quanto de redes de academias, buscando manter um rol variado de forma a realizar uma análise mais profunda, que envolva princípios da racionalidade econômica bem como fatores de psicologia econômica e esportiva.

Com os gestores realizou-se uma entrevista não-estruturada, buscando analisar os aspectos financeiros do absentismo, uma vez que foi constatado, em conversas preliminares, que muitos consideram o absentismo algo prejudicial financeiramente para a academia. Junto aos frequentadores, realizou-se coleta de dados através de questionário estruturado fechado com questões dicotômicas e de múltipla escolhas utilizando-se a escala proposta por Likert, os dados obtidos são de natureza ordinal e nominal para auxiliar na compreensão, sob uma perspectiva qualitativa e quantitativa, o perfil e comportamento típico na tomada de decisão em se pagar uma academia e frequentá-la ou não.

Inicialmente houve dificuldades em obter dados concretos, pois os gestores se recusaram a prestar

auxílio à pesquisa, recusando-se a falar ao gravador. Foi necessária uma adaptação da entrevista, que foi aplicada de forma escrita e ao final, de dezessete academias entrevistadas, apenas duas, Academia Alfa<sup>2</sup> e Academia Beta<sup>3</sup>, se dispuseram a responder a entrevista da maneira que foi proposta, sendo assim as outras quinze academias preferiram não participar da pesquisa. As entrevistas forneceram resultados que corresponderam às expectativas, havendo um padrão nas respostas por parte dos gestores. Esta, que foi composta de oito perguntas, foi respondida de maneira similar por todos os gestores, conferindo então uma afirmação ao pressuposto do artigo em questão.

A coleta de dados junto aos frequentadores e ex-frequentadores é importante, pois viabilizou uma análise aprofundada acerca dos fatores psicológicos sociais que envolvem os motivos que o levam a frequentar uma academia. Não obstante, realizou-se uma análise buscando entender alguns outros aspectos inerentes ao ser humano, como peso, idade, faixa de renda, entre outros, e de que forma tais fatores podem influenciar nos aspectos decisórios do indivíduo.

Para analisar a questão da racionalidade econômica foi realizada uma revisão bibliográfica com base nos aspectos da psicologia econômica que engloba também questões como racionalidade econômica, psicanálise, psicologia social e tomada de decisão. Essa revisão permitiu que a análise seja pautada em elementos científicos que possam trazer informações úteis e concretas ao leitor.

O estudo se caracteriza quanto aos fins como pesquisa exploratória, pois há pouco conhecimento

<sup>2</sup> Academia Alfa é nome fictício. O verdadeiro nome social da empresa foi preservado, tendo em vista aspectos éticos e de sigilo da pesquisa.

<sup>3</sup> Academia Beta é nome fictício. O verdadeiro nome social da empresa foi preservado, tendo em vista aspectos éticos e de sigilo da pesquisa.

estruturado e acumulado na literatura brasileira, e descritiva, pois objetiva expor características de uma população específica (dois gestores representando duas academias e 139 clientes de academias representando o mesmo número de academias) tendo como foco o levantamento e análise das variáveis estudadas (Vergara, 2006).

Os dados dos questionários foram então analisados por meio da estatística descritiva utilizando-se um software livre de planilha eletrônica e seus resultados confrontados com as teorias de psicologia econômica abordados nesse estudo.

### *Psicologia econômica*

Para que se possa entender o comportamento humano no que concerne à racionalidade econômica, é importante realizar uma análise da psicologia econômica para que o leitor possa entender, de forma precisa, quais os fatores que contribuem para determinado comportamento do indivíduo inserido em uma sociedade capitalista.

A psicologia econômica surge como disciplina a partir dos estudos de Herbert Alexander Simon (1947) sobre racionalidade limitada e “satisfação”, vencedor do prêmio Nobel de economia em 1978. O autor não cita o termo psicologia econômica em seus trabalhos, mas defende a suposta declaração de Alfred Marshall de 1920 sobre a Economia Política ser uma ciência psicológica (Ferreira, 2008). Além disso, Simon é considerado um dos pais do behaviorismo e um importante pesquisador da inteligência artificial (Souto et al., 2010).

Ferreira (2008) versa sobre a psicologia econômica, explicando que é uma busca para entender o comportamento e a experiência humana em contextos econômicos, provendo modelos econômicos descritivos e não normativos, como a economia faz. Seu objeto de estudo são as decisões a respeito

do uso de recursos limitados com o propósito de satisfazer as mais variadas necessidades humanas.

A autora ainda explica que:

A psicologia econômica pretende estudar o comportamento econômico dos indivíduos (denominados, frequentemente, consumidores ou tomadores de decisão [...], grupos, governos, populações, no sentido de compreender como a economia influencia o indivíduo e, por sua vez, como o indivíduo influencia a economia, tendo como variáveis pensamentos, sentimentos, crenças, atitudes e expectativas. Portanto, ao contrário dos economistas, que desprezam as anomalias, os psicólogos econômicos fazem delas seu objeto de estudo privilegiado (2008, p. 39).

A partir da observação de Ferreira (2008) a respeito da psicologia econômica, nota-se que há inserida também uma preocupação em observar o comportamento do indivíduo enquanto este age na busca pela satisfação de suas necessidades. De acordo com a autora, o ser humano é incapaz de satisfazer todas as suas necessidades, vendo-se forçado a escolher, dentre estas, quais serão sanadas. Tal decisão implica na dor de renunciar a determinadas vantagens que seriam conferidas a ele caso escolhesse saciar as outras necessidades. Os modelos de tomada de decisão que a economia utiliza para analisar, explicar e prever o processo decisório inserido no comportamento econômico geralmente não levam a psicologia em consideração, limitando-se a analisar o processo decisório acerca da alocação dos recursos finitos embasando-se na premissa da racionalidade e maximização de utilidade.

Katona (1975) propõe que a nossa compreensão dos processos econômicos pode ser influenciada se dermos ênfase no comportamento do indivíduo enquanto *homo economicus* e na análise psicológica de seus atos e decisões, porque os processos econômicos são nada mais que o resultado do comportamento das pessoas e estes são influen-

ciados pelos mais variados modelos de comportamento. Realizando uma análise mais específica, é possível observar que expectativas, atitudes e motivos dos consumidores, empreendedores, empresários e cidadãos inseridos no modo capitalista de produção, com ênfase no âmbito econômico, desempenham um papel significativo no que diz respeito em determinar poupanças, investimentos e gastos e a psicologia moderna é responsável por prover as ferramentas conceituais, bem como as metodologias que permitam a investigação do comportamento econômico.

A respeito da justificativa do surgimento da Psicologia Econômica, diz-se:

A Psicologia Econômica nasce, portanto, da necessidade, identificada por pensadores sociais, juristas, economistas e psicólogos, de acrescentar um enfoque mais abrangente à Economia, que não daria conta de explicar suficiente e apropriadamente os fenômenos econômicos, sempre influenciados pela participação humana e, conseqüentemente, pelas limitações, bem como movimentos, por vezes inesperados, que lhe são inerentes. Ao observar que o comportamento econômico de indivíduos e grupos divergia consideravelmente do que seria esperado, caso as premissas das ciências econômicas fossem tomadas como leis, pensadores sociais e economistas (no princípio) e, mais tarde, psicólogos passaram a expor seus questionamentos e buscar dados empíricos que refutassem as alegações de economistas tradicionais (Ferreira, 2008, p. 43).

Para Kirchler e Hölzl (2003) a Psicologia Econômica é correlacionada à diversas teorias da Psicologia Social de forma geral uma vez que é considerada, por muitos, uma ramificação desta. De acordo com Stephan e Stephan (1985), a psicologia social tem como foco o estudo da experiência social que o indivíduo adquire a partir de sua participação nos diferentes grupos sociais com os quais convive. A insuficiência de teorias e instrumentos nessa área motiva teóricos e pesquisadores a trazer suas atenções a este campo científico, formado pela

união das duas disciplinas. Tal esforço dos pesquisadores e teóricos resultou na Psicologia Econômica de um lado e Economia Comportamental de outro, que emergiram como ciências “irmãs”, pois estas congregam psicólogos e economistas através de suas questões de natureza similar, pois ambas possuem como objeto de estudo o comportamento humano em situações que envolvem fatores econômicos.

Shiller (2000) analisa a dualidade destas disciplinas, explicando o caso das “pirâmides” que surgem e se empoderam justamente por causa das pessoas que buscam sucesso financeiro, muitas vezes em cima de coisas sem sustentação real. Em todas as esferas da existência do ser humano há a tentação de ir atrás daquilo que desponta como satisfação plena e imediata, mesmo que não haja fatos concretos que possam garantir que haverá a realização dos desejos. Tal análise permite concluir que dentro da esfera do comportamento econômico cabem estudos tanto econômicos quanto psicológicos. Daí surge a Psicologia Econômica, que visa analisar, de maneira geral, o comportamento do homo economicus nessa esfera de maneira mais abrangente.

Sobre tal dualidade, Denegri (2004) listou e explicou os fatores que, efetivamente, influenciam nas relações psicológicas e econômicas, separando estes em quatro. O primeiro fator levado em consideração é o pessoal, que são as características da personalidade do indivíduo, seu estilo de vida pessoal e familiar, valores, normas e comportamento de sua cultura e entendimento acerca do mundo econômico. O segundo é o fator social e cultural, que se referem à camada socioeconômica à qual o indivíduo pertence, suas expectativas no âmbito social e as características gerais do sistema político e cultural em que se encontra. O terceiro fator é o situacional, que diz respeito às condições e circuns-

tâncias que geralmente limitam o poder de decisão econômica, como quantidade de membros da família, local, situações de mercado, oferta e demanda etc. O quarto é o econômico, que se trata da percepção do indivíduo em relação à situação econômica do país, políticas econômicas adotadas pelo governo, fatores como inflação e taxa de juros que provocam atitudes otimistas ou pessimistas e geram expectativas que influenciam as decisões de poupar, investir ou consumir.

No que diz respeito à racionalidade, Ferreira (2008) explica:

A questão da racionalidade é longamente debatida [...] a introdução aponta para a importância do conceito dentro da economia, de modo que questioná-lo poderia significar o colapso de todo o seu arcabouço analítico, além de implicações metodológicas, o que leva a recomendar uma atitude construtiva aos psicólogos econômicos, com o objetivo de aumentar suas chances de sucesso junto aos economistas (p. 129).

O conceito de racionalidade limitada proposta por Simon refuta pressupostos basilares da economia neoclássica, como o conceito de *Homo Economicus*, segundo o qual o indivíduo seria totalmente racional, emancipado socialmente e em busca da maximização econômica no processo de tomada de decisões. A teoria da racionalidade limitada, apresentada em seu livro *Comportamento Administrativo* (Simon, 1947) postula que os administradores nem sempre buscam a maximização dos lucros e que os indivíduos nem sempre fazem a melhor escolha entre várias alternativas. Simon observou que o processamento de informações pelas pessoas é limitado e geralmente busca-se uma aproximação satisfatória dos resultados e não a melhor alternativa possível (March e Simon, 1958 apud Souto et al., 2010). Com o conceito de racionalidade econômica e as teorias da psicologia econômica o presente estudo procura compreender os

processos de tomada de decisão econômica do cliente de academias.

#### *Tomada de decisão*

Sendo assim, os pressupostos apresentados por Simon integram perfeitamente o constructo desenvolvido posteriormente pela psicologia econômica em relação aos fatores que influenciam nas relações psicológicas e econômicas. Aprofundando-se no estudo da tomada de decisões individuais, George Ainslie (2005) propõe que a qualquer momento o indivíduo está motivado a restringir suas preferências atuais, criando influências ou compromissos que limitem suas escolhas futuras. O autor propõe, de um ponto de vista próximo à psicanálise, que em um processo decisório, a opção escolhida manifesta-se através de parte da identidade do indivíduo que sobrepõe as demais identidades dessa “população” com argumentos e motivação que são considerados mais satisfatórios, a manutenção da decisão é constantemente desafiada devendo dessa forma existir uma manutenção da busca por motivações e argumentos que a sustentem (Ainslie, 2005).

A teoria do desconto hiperbólico subjetivo proposta por Ainslie (2005) procura explicar comportamentos de postergação e procrastinação, evidenciando a preferência por decisões que forneçam satisfação no curto prazo ante as que podem trazer maior satisfação no longo prazo. Além disso, a teoria poderia fornecer explicações mais plausíveis para a descontinuidade das preferências e para o fato de impulsos frequentemente contradizerem o que é reconhecido previamente como a melhor escolha aceita (Ferreira, 2008).

Ainda no campo da psicanálise, Lewis (1995), em *O que faz as pessoas funcionarem*, postula a importância dos operadores prazer e dor na toma-

da de decisão individual. Prazer e desprazer, ou prazer e dor representam uma polaridade básica que pode indicar caminhos rápidos e simples para a sobrevivência imediata. Tal conceito fornece a base para a tomada de decisões subjetivas, integrando-se perfeitamente com os pressupostos apresentados por Simon e Ainslie por tratar-se de conceitos amplamente discutidos na Psicologia, Psicanálise e Economia. O conceito de prazer e dor também permeiam os fatores que influenciam as relações psicológicas e econômicas apresentados por Denegri (2004) (Ferreira, 2008).

Friese (1999) investiga as compras compulsivas em seu estudo *Addictive buying*, e um dos fatores descritos como causadores de tal comportamento é a ineficiência em resistir a impulsos. O impulso por trás da compulsão não seria a aquisição do objeto concreto em si, mas as propriedades simbólicas da experiência de comprar, tais como: receber reconhecimento e aceitação por parte do vendedor; a oportunidade para fantasiar e permanecer num mundo de sonho, sentir-se poderoso e importante quando gasta dinheiro (Friese, 1999 citado por Ferreira, 2008). O autor também relata que quase todos os compradores compulsivos relatam impulsos irresistíveis, necessidade incontrolável e tensão crescente, que só é aliviada com a compra de algo, além disso, a loja e o produto escolhidos estão associados à autoimagem desejada, uma vez que a compra tenta reduzir as discrepâncias entre como a pessoa se sente e como gostaria de ser.

De acordo com Denegri (2004), a contratação de serviços de academia pode ser analisada como necessidade de enquadramento social, objetivando o prazer de fazer parte de um grupo de pessoas idealizadas conforme teorizado por Lewis (1995) e a falta de controle no impulso de satisfazer essa condição conforme proposto por Friese (1999). A

abstenção desse serviço pode ser interpretada como uma ineficiência na manutenção de argumentos e motivações previamente estabelecidos para a tomada da decisão de se exercitar, como descrito por Ainslie (2005), ou na obtenção de resultados satisfatórios que desencorajam a busca por um resultado ótimo como proposto por Simon (1947). A partir de tal síntese foram desenvolvidas as entrevistas qualitativas não-estruturadas e os questionários utilizados na obtenção dos dados para esse trabalho.

#### *Resultados e discussões*

Tendo como base as respostas dos gestores aos questionamentos, verificou-se que as academias entrevistadas apresentaram um índice de abstenção de 20%, o que é um número bastante significativo, sobretudo pelo fato de ambas as academias possuírem um rol relativamente grande de clientes. As academias foram unânimes em afirmar que tais índices de abstenção são ruins para seus negócios, pois atrapalham a comercialização dos produtos *fitness*, bem como comprometem o cumprimento dos objetivos propostos, o que pode acarretar em uma má propaganda da academia para os consumidores. Os gestores afirmaram também que a frequência é exponencial, sempre tem alguém que traz um amigo consigo.

Considerando que nenhuma das duas academias possuía informação a respeito dos dados provenientes das abstenções, então optou-se por obter dados sobre números dos frequentadores. Observou-se uma pequena superioridade nos números em favor das mulheres, enquanto frequentadoras. A faixa etária entre os 15 e 30 anos prevalece como o índice de maiores frequentadores, com notabilidade para um ligeiro número maior de mulheres com mais de 40 anos que frequentam a academia.



O número de clientes nas duas academias aumenta no verão, ambos afirmam que é por causa do “projeto verão” assim rotulado pelos próprios clientes, que se preparam para as férias. A questão do aumento da abstenção se dá pela proporcionalidade e também nas férias de julho e dezembro.

As academias se utilizam principalmente do telefone para fazer contato com os clientes faltosos, a fim de obter justificativas e também não deixa de ser uma forma de exercer a coação para que o cliente volte a frequentar. A Academia Alfa utiliza ainda as mídias sociais para contato.

As academias, possuidoras de planos mensais, trimestrais, semestrais e anuais utilizam-se de formas diferentes para lidar com a questão financeira. Enquanto a Alfa aplica multas para o cancelamento dos planos semestrais e anuais e só aplica devolução integral em caso de atestados, a outra devolve o valor da mensalidade com produtos e serviços, enquanto aplica multa de 15% nos planos trimestrais e semestrais. Em ambas as academias a frequência diminui em decorrência das férias.

É importante salientar que, segundo os gestores, o principal motivo pelo absentismo dos clientes alegado é falta de tempo, mas um deles fez questão de explicitar que na opinião dele é puramente preguiça.

O questionário foi aplicado de forma virtual aos clientes e ex-clientes das duas academias utilizando a plataforma do Google, visando buscar um rol maior a fim de se observar algumas características aqui observadas dentro das teorias da psicologia econômica. Foi respondido por 139 pessoas e apresentou os seguintes resultados:

Quanto aos números em relação ao sexo, 57% dos frequentadores respondentes são homens e 43% são mulheres. Entre os homens, 36% possuem entre 15 e 25 anos, e 28% são mulheres entre

15 e 25 anos (demonstrando que é a idade mais ativa em ambos os sexos), sendo seguido por 19% de homens entre 26 e 35 anos e 10% de mulheres da mesma faixa etária. Aqui a diferença já é maior entre os dois. É válido ressaltar que o percentual de ativos na academia entre 36 e 45 anos é maior entre as mulheres (4% contra 2% dos homens).

Quanto à renda, 35% recebem mais de 3 salários mínimos, 28% recebem entre 1 e 2 salários mínimos, 19% entre 2 e 3 salários mínimos e 18% até 1 salário mínimo. Há uma leve disparidade com relação aos que possuem renda superior a 3 salários mínimos. É importante mapear a questão salarial para se observar qual a classe econômica predominante que frequenta as academias, apesar de haver uma grande variação nos resultados.

Quando questionados se frequentam alguma academia atualmente, 65% responderam que sim, enquanto 35% responderam que não. É importante observar que os aspectos da psicologia econômica que envolvem o processo decisório do indivíduo podem ser analisados tanto dentre aqueles que abandonaram a academia quanto entre aqueles que ainda a frequentam. Os índices de abstenção (20%) já provaram que o ser humano não é racional financeiramente falando.

Quando questionados a respeito da frequência semanal, observou-se que a maioria dos frequentadores utilizam os serviços quase diariamente. 35% frequentam de 5 a 6 dias, enquanto 39% frequentam de 3 a 4 dias. Ainda houve um resultado notório, de 17% que frequentam um dia ou menos. É importante observar que aqui já se nota a questão da irracionalidade econômica como proposta por Simon (1947), pois se o indivíduo paga a mensalidade e frequenta um dia ou menos durante a semana, então ele está desperdiçando dinheiro.

Quanto à modalidade procurada pelos frequentadores, observou-se que a grande maioria busca musculação, tendo como percentuais: 53% que buscam musculação em geral e 40% que buscam musculação e exercícios aeróbicos e 7% que buscam apenas exercícios aeróbicos. Quanto ao sexo, não há nenhuma disparidade entre homens e mulheres, levando a crer que ambos buscam as mesmas modalidades, estatisticamente.

Quanto aos motivos que levaram os frequentadores à academia, 50% responderam que recorreram aos serviços em busca de estética, enquanto 33% buscaram por motivos de saúde. 14% recorreram pelo prazer de praticar atividades físicas e 3% por motivos específicos relacionados à estética ou saúde. Com relação ao prazer é interessante observar o número relativamente alto, pois dentre os motivos citados, este é o único que possivelmente não advém de uma “obrigação” de ir treinar.

Quanto à forma que preferem treinar nas academias, 65% responderam que preferem treinar sozinhos, 24% em duplas e 11% em grupos, observando que aqui a parte da interação social é deixada um pouco de lado na busca pelos serviços da academia.

Quando questionados se preferem exercícios tradicionais ou inovadores, 43% responderam que são indiferentes, 31% que gostam de novidades e 26% preferem os exercícios tradicionais. Apesar da maioria não dar muita importância pra isso, é válido observar que logo após segue um índice de 31% que preferem novidades, indicando que além do interesse de atingir seus objetivos, há também o interesse por se motivar através de outras vias, como a novidade.

Em relação à satisfação com os resultados obtidos, a grande maioria se mostrou apenas satisfeito (41%) e regular (41%). Apenas 13% se mostraram

muito satisfeitos, enquanto 5% estavam insatisfeitos. Isso mostra que talvez apenas uma pequena parcela tenha atingido os objetivos com presteza, os 13%.

Dos clientes que já haviam frequentado academia e parado, os motivos que os levaram a deixar de frequentar a academia, 46% alegaram falta de tempo, 26% dizem não ter deixado de frequentar e 9% alegam problemas financeiros, 3% alegam preguiça, 3% problemas de relacionamento na academia, enquanto 11% alegam outros motivos. Conforme conversado com os proprietários, estes questionam a alegação sobre a falta de tempo, alegando que a maioria deixa de frequentar por preguiça.

Sobre o valor da mensalidade, 76% demonstraram indiferença alegando que consideram regular, 16% consideram o valor alto, e 4% consideram baixo ou muito alto.

Quando indagados a respeito da satisfação com os serviços prestados pela academia, mais uma vez observa-se indiferença com relação a isso, com 41% considerando como regular, 43% satisfeitos, 9% insatisfeitos e 7% muito satisfeitos. Aparentemente não há muita preocupação com os serviços prestados, sendo assim podendo-se considerar que estes veem a academia como um “aluguel de maquinário” para execução de exercícios.

Quando os clientes não frequentadores foram perguntados se possuem intenção de voltar a praticar exercícios físicos, a maioria absoluta alegou que sim, sendo 98% destes, demonstrando que a abstenção dos serviços na maioria dos casos é temporária, talvez provando que a questão da interrupção de uma atividade, mesmo havendo interesse em voltar futuramente, seja uma negação à racional-

lidade econômica, uma vez que a continuidade é um fator importante para obtenção de resultados.

Com relação ao interesse de voltar a se exercitar, questionados se, no caso de voltarem aos treinos, se seria na academia que frequentavam antes, 60% afirmaram que sim, enquanto 40% dizem que não. Aqui é possível observar um indício significativo de insatisfação com os serviços ou resultados obtidos, que talvez tenham sido omitidos nas perguntas anteriores, pois 40% é um índice alto e deve ser levado em consideração.

A partir daqui, visamos aprofundar mais na parte da psicologia, começando pela seguinte afirmação: “Se na época em que eu frequentava a academia eu fosse capaz de sentir um acompanhamento mais próximo, com relação aos meus exercícios, metas e calendário de treinos, eu não deixaria de frequentar a academia.” Os resultados obtidos são interessantes, pois a maioria (42%) concorda totalmente com essa afirmação, à medida em que 27% concordam parcialmente. Ainda há índice de indiferença, de 25% que são indiferentes com relação a tal afirmação. Aqui é possível observar que a questão dos serviços prestados realmente não deve se limitar apenas a “alugar” o equipamento e que o acompanhamento mais pessoal poderia evitar a abstração.

A afirmação “Eu me sentia parte de um grupo quando frequentava a academia” traz resultados que reafirmam a questão da preferência por simplesmente ir praticar os exercícios e voltar pra casa, pois 37% são indiferentes em relação a ela e 22% discordam totalmente, enquanto 8% discordam parcialmente. Entre estes, 23% concordam parcialmente e 10% concordam totalmente, contrariando a aplicação da teoria de Denegri aqui, que trata do enquadramento social.

A afirmação “Eu recorri a métodos não tradicionais para atingir meus objetivos de forma mais rápida (anabolizantes, dietas revolucionárias, entre outros)” trouxe resultados interessantes, pois 73% alegam discordar totalmente e 10% parcialmente, ou seja, buscam obter resultados através de métodos tradicionais e mais seguros. Apenas 7% são indiferentes, 6% concordam parcialmente e 4% totalmente.

A afirmação “Estabeleci uma meta para perda de peso ou ganhar massa muscular; quando cheguei a um resultado parcial, me permiti relaxar e eventualmente parei de frequentar a academia antes de atingir a meta estabelecida” visa analisar a questão da racionalidade limitada proposta por Simon e os resultados encontram-se em certo equilíbrio, havendo 30% que discordam totalmente e 18% que discordam parcialmente, indicando que visam atingir os resultados ótimos. 22% se demonstram indiferentes enquanto 14% concordam totalmente e 16% parcialmente, afirmando então que há um percentual dentre os entrevistados que reafirmam a teoria da racionalidade limitada.

A afirmação “Quando surgiam compromissos prazerosos no mesmo horário da academia, fossem eles familiares, sociais ou pessoais, por vezes escolhi por cumprir esses compromissos em detrimento das atividades da academia” traz resultados muito concretos, onde os entrevistados, em sua maioria, concordam com ela (33% concordam parcialmente e 32% concordam totalmente), enquanto 11% são indiferentes, 18% discordam parcialmente e 6% discordam totalmente, demonstrando que as pessoas então buscam a satisfação de seu prazer em detrimento dos objetivos a serem alcançados através de seus investimentos, demonstrando dessa forma a ocorrência do desconto hiperbólico temporal proposto por Ainslie (2005).

Por fim, a afirmação “Frequentar a academia deixou de ser prazeroso e passou a ser uma obrigação enfadonha, isso contribuiu para que eu largasse a academia, se as atividades na academia fossem mais divertidas e prazerosas eu continuaria frequentando” foi alvo de um certo equilíbrio. 33% discordam totalmente e 14% discordam parcialmente, enquanto 27% concordam parcialmente e 15% concordam totalmente, havendo 11% de indiferentes.

### Conclusão

O artigo teve o objetivo de entender como a racionalidade econômica se manifesta no comportamento dos frequentadores de academia que pagam a mensalidade e se abstém dos serviços. Através da entrevista junto aos proprietários foi possível concluir que há um índice de absenteísmo que beira os 20%, o que é um número bastante significativo. Foi possível direcionar o questionário de modo a reafirmar as teorias da psicologia econômica expostas nesse artigo.

O questionário, aplicado de forma virtual, foi respondido por 139 pessoas, onde buscou-se mapear o perfil dos frequentadores e não frequentadores das academias. Com as informações coletadas foi possível traçar o perfil dos contratantes do serviço de academia de forma geral, observou-se uma pequena superioridade do número de frequentadores homens. A questão da idade mostra que a grande maioria dos frequentadores se engloba na idade mais produtiva do indivíduo (19 a 39 anos), e através de um cruzamento de dados, foi possível concluir que não há relação direta entre faixa de renda, faixa etária nem sexo com o absenteísmo, respondendo ao objetivo específico. Os motivos por trás dos altos índices de absenteísmo, apresen-

tados aqui, foram principalmente a falta de tempo e dinheiro.

Com relação aos questionamentos, foi possível observar que os clientes buscam, em sua maioria, estritamente concluir seus exercícios, sem muita atenção para as interações sociais, pois mostram-se indiferentes com relação à questão de ir treinar sozinho ou em duplas ou então preferem treinar sozinhos mesmo e quanto à afirmação sobre se sentir parte de um grupo, a grande maioria demonstrou ser indiferente ou discordar da afirmação.

Quanto à satisfação com os resultados obtidos, houve uma taxa bastante alta de clientes que estavam apenas satisfeitos ou consideravam seu posicionamento como regular, mostrando que aí há indícios de que possa ser um dos motivos por trás dos índices de absenteísmo. Outro fato interessante foi o índice de 98% dos que tem interesse em voltar a praticar exercícios, demonstrando então uma descontinuidade “planejada” nos objetivos previamente propostos (partindo da premissa de que todos que começam a praticar exercícios estabelecem metas).

Nas perguntas seguintes o objetivo era analisar o comportamento dos clientes de acordo com as teorias da psicologia econômica e todas, de fato, se reafirmaram através das pesquisas. Os frequentadores demonstraram ser reféns do desconto hiperbólico temporal proposto por Aislie (1995), concordando que há um certo relaxamento a partir do momento em que os resultados começam a surgir, corroborando a observação de Simon de que os indivíduos tendem a buscar resultados razoáveis e não os melhores possíveis. Quanto à questão do prazer em detrimento dos objetivos propostos/investimento financeiro, há um grande percentual de clientes que afirmam escolher por atividades

prazerosas em detrimento das atividades físicas. Ainda foi possível observar a presença de comportamentos de risco que podem ser explicados pela teoria do desconto hiperbólico temporal de Ainslie (2005) e a racionalidade limitada de Simon (1947), como a atitude de alguns clientes que se utilizam de métodos não convencionais para encurtar o caminho percorrido até o objetivo pré-estabelecido (ou parte dele).

A questão do prazer aliado às atividades físicas foi alvo de grande divisão, pois não houve nenhum posicionamento que se sobrepusesse sobre os demais, não havendo então dados conclusivos sobre o tema.

De forma geral foi possível compreender o processo de tomada de decisão de um frequentador de academia com base nas teorias da psicologia econômica abordadas no presente estudo, mas principalmente pela teoria da racionalidade limitada proposta por Simon (1947). A teoria propõe o fato de o indivíduo nem sempre agir de forma a produzir o menor dispêndio de esforços para a obtenção do maior resultado. As entrevistas e questionário trouxeram informações que comprovaram a importância do fator relacionamento social dentro de uma academia, principalmente entre academia e cliente, pois uma vez que adquiridos os serviços da academia, espera-se uma abordagem mais pessoal, à medida em que prefere-se treinar de forma solitária ao longo do tempo.

## Referências

- Ainslie, G. (2005). *Précis of Breakdown of Will*. Behavioral and Brain Science: Cambridge University Press.
- Clarke, H. (1976). *Application of measurement to health and physical education*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Denegri, M. (2004). *Introducción a la Psicología Económica*. Bogotá: Psicom Editores.

De Rose Jr., D. (1992). *História e evolução da psicologia do esporte*. Revista Paulista de Educação Física, 11 (2), 73-78.

Ferreira, V. (2008). *Psicologia econômica: estudo do comportamento econômico e da tomada de decisão*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Foucault, M. (1987). *Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Foucault, M. (2002). *Vigiar e Punir. História das Prisões*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Friese, S. (1999). *Addictive buying*. In S. Friese, The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology. Aldershot: Edward Elgar.

Katona, G. (1975) *Psychological Economics*. New York: Elsevier Scientific Publishing Company.

Kirchler, E.; Hölzl, E. (2003). *Economic Psychology*. International Review of Industrial and Organizational Psychology. [No prelo].

Lea, S.; Tarpy, R.; Webley, P. (1987). *The individual in the economy*. Cambridge: Cambridge University Press.

March, J. G.; Simon, H. A. (1958). *Organizations*. New York: Wiley.

Milagres, E. F.; Valle, A. A.; Carvalhais, E. P.; Zazá, D. C. (2009). Motivos de adesão à atividade física em academias de ginástica. *Coleção Pesquisa em Educação Física*, 8 (1), 143-148.

Rocha, K. F. Motivos de adesão à prática de ginástica de academia. *Motricidade*, 4 (3), 12-17.

Saba, Fabio. (2006). *Liderança e gestão: para academia e clubes esportivos*. São Paulo: Phorte.

Samulski, D. (1992). *Psicologia do Esporte*. Belo Horizonte: Imprensa Universitária/UFMG.

Shiller, R. (2000). *Exuberância irracional*. Makron Books, São Paulo, 2000.

Simon, H. A. (1997). *Administrative Behavior: a Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations*. New York: Free Press.

Souza, J. C. C.; Oliveira, D. G.; Santo, G. E. (2012). Percepções e motivações acerca da prática de musculação de uma academia de ginástica da Baixada Fluminense. *Corpus et Scientis*, 8 (2), 66-77.

Tahara, A. K.; Schwartz, G. M.; Silva, K. A. (2003). Aderência e manutenção da prática de exercícios em academias. *Revista Brasileira de Ciência e Movimento*, 11 (4), 7-12.

Toledo, M. A. (2011). Número de academias dobra em três anos no Brasil. *Revista Exame*. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/numero-de-academias-dobra-em-tres-anos-no-brasil>>. Acessado em 10/06/2015.

Vergara, S.C. (2006). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.

*Recebido em: 03/03/2015*  
*Aceito em: 14/12/2015*