

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE EDUCAÇÃO FÍSICA  
CURSO DE BACHARELADO EM EDUCAÇÃO FÍSICA

NADIA RUBIA DOS SANTOS FERREIRA

**MOTIVOS DE ADESÃO E ADERÊNCIA DE MULHERES PRATICANTES DE  
ZUMBA EM CURITIBA/PR**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA

2018

NADIA RUBIA DOS SANTOS FERREIRA

**MOTIVOS DE ADESÃO E ADERÊNCIA DE MULHERES PRATICANTES DE  
ZUMBA EM CURITIBA/PR**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à disciplina de TCC2 do Curso de Bacharelado em Educação Física do Departamento Acadêmico de Educação Física - DAEFI da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, como requisito para aprovação na mesma e conclusão do curso.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ana Paula Cabral Bonin Maoski.

CURITIBA

2018



Ministério da Educação  
Universidade Tecnológica  
Federal do Paraná  
Campus Curitiba

Gerência de Ensino e Pesquisa  
Departamento de Educação Física  
Curso Bacharelado em Educação  
Física



---

---

## TERMO DE APROVAÇÃO

### MOTIVOS DE ADESÃO E ADERÊNCIA DE MULHERES PRATICANTES DE ZUMBA EM CURITIBA/PR

Por

**NÁDIA RUBIA DOS SANTOS FERREIRA**

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi apresentado em 05 de junho de 2018 como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharelado em Educação Física. O candidato foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho **aprovado**.

---

Prof. Dra. Ana Paula Cabral Bonin Maoski  
Orientadora

---

Prof. Dr. Gilmar Francisco Afonso  
Membro titular

---

Prof. Dra. Cintia Rodacki  
Membro titular

\* O Termo de Aprovação assinado encontra-se na coordenação do curso.

## RESUMO

FERREIRA, Nádía Rubia dos Santos. **Motivos de adesão e aderência de mulheres praticantes de Zumba em Curitiba/PR**. 2018. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Educação Física) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR. Curitiba, 2018.

O mercado fitness a cada ano vem mudando e inovando com novas tendências fitness em seus locais de trabalho para melhor atender os praticantes. A Zumba® é um programa que já foi uma das maiores tendências e ainda continua no mercado com um número de praticantes significativos e que tem como objetivo fazer com que as pessoas se divirtam na aula gerando vários benefícios à saúde. Com isso esse estudo teve como objetivo analisar os motivos de adesão e aderência das mulheres praticantes de Zumba® em Curitiba/PR. Através de uma abordagem quantitativa, de delineamento transversal e de cunho descritivo exploratório, foram aplicados questionários à população feminina com faixa etária entre 18 e 65 anos de idade, praticantes da modalidade a mais de 6 meses. No questionário haviam perguntas sócio-demográficas, e relacionadas a fatores que levaram a procurar este tipo de aula, características do professor e da estrutura das aulas e podem ter levado a adesão nas aulas. Responderam o questionário 103 mulheres com média de 36,6 anos de idade. Os resultados mostram que, em geral, as praticantes de Zumba participantes da pesquisa são casadas com ensino médio completo e realizam aulas 2 vezes por semana em academias e igrejas. O instrutor de Zumba e os eventos promovidos para a modalidade são os motivos que levam as praticantes de aderirem à modalidade. As participantes evidenciaram uma melhora na saúde mental e física, além de aumentar o humor, a autoestima e convívio social. Conclui-se que as praticantes levam em consideração o instrutor de Zumba e a diversão promovida pela aula para aderirem à modalidade, além disso, o local da prática e sua gestão não são preponderantes para essa aderência haja vista que, devido a afinidade com a modalidade, optariam pela Zumba em detrimento de qualquer outra modalidade.

**Palavras-chave:** Zumba. Motivação. Gestão. Mercado Fitness. Adesão. Aderência.

## **ABSTRACT**

**FERREIRA, Nádía Rubia dos Santos. Reasons for adherence and adherence of Zumba® women practitioners in Curitiba/PR.** 2018. Graduation assignment - Federal Technological University of Paraná - UTFPR. Curitiba, 2018.

The fitness market each year has been changing and innovating with new fitness trends in their workplaces to better meet the practitioners. Zumba® is a program that has already been one of the biggest trends and still continues in the market with a number of significant students and aims to make people have fun in the class generating many types of health benefits. This study aimed to analyze the accession and adherence motives of women practicing Zumba® in Curitiba / PR. Through a quantitative approach, with a cross - sectional and descriptive exploratory approach, questionnaires were applied to the female population aged between 18 and 65 years, practicing the modality more than 6 months. In the questionnaire there were socio-demographic questions, and related to factors that led to look for this type of class, characteristics of the teacher and the structure of the classes and may have led to adherence in class. 103 women answered the questionnaire. The results show that, usually, the Zumba students that participate in research are married, completed the high school and attend classes 2 times a week most in gyms and churches. The Zumba Instructor and promoted events for the modality are the reason of students adherence to modality. Participants show an improvement in mental and physical health, as well as increase mood, self-esteem and social interaction. It is concluded that, the practitioners take into account the Zumba instructor and the fun promoted by the class to adhere to the modality, in addition, the practice place and your management are not preponderant to this adherence, due to affinity with the modality, would opt for Zumba to the detriment of any other modality.

**Keywords:** Zumba. Motivation. Management. Fitness Market. Accession. Adherence.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

**Imagem 1** – Bairros de Curitiba onde foi realizada a pesquisa.....23

## LISTA DE GRÁFICOS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Gráfico 1</b> – Estado civil.....   | <b>20</b> |
| <b>Gráfico 2</b> – Grau de escolaridade. ....                                  | <b>21</b> |
| <b>Gráfico 3</b> – Bairros de residência das praticantes. ....                 | <b>22</b> |
| <b>Gráfico 4</b> – Locais onde praticantes de Zumba realizam as aulas. ....    | <b>24</b> |
| <b>Gráfico 5</b> – Meios de informação sobre a Zumba. ....                     | <b>24</b> |
| <b>Gráfico 6</b> – Motivos de adesão a Zumba. ....                             | <b>25</b> |
| <b>Gráfico 7</b> – Conhecimento sobre a Zumba. ....                            | <b>26</b> |
| <b>Gráfico 8</b> – Primeiro contato com a Zumba. ....                          | <b>26</b> |
| <b>Gráfico 9</b> – Tempo na Zumba. ....  | <b>27</b> |
| <b>Gráfico 10</b> – Realização de outra atividade física . ....                | <b>27</b> |
| <b>Gráfico 11</b> – Demais modalidades realizadas. ....                        | <b>28</b> |
| <b>Gráfico 12</b> –Prática semanal de outras modalidades. ....                 | <b>28</b> |
| <b>Gráfico 13</b> – Prioridade na escolha da Zumba. ....                       | <b>29</b> |
| <b>Gráfico 14</b> - Quantas vezes na semana os indivíduos praticam Zumba. .... | <b>29</b> |
| <b>Gráfico 15</b> – Primeira impressão na Zumba. ....                          | <b>30</b> |
| <b>Gráfico 16</b> – Motivos de aderência na Zumba. ....                        | <b>31</b> |
| <b>Gráfico 17</b> – Satisfação com o local de prática. ....                    | <b>32</b> |
| <b>Gráfico 18</b> – Itens que precisam ser melhorados nas aulas. ....          | <b>32</b> |
| <b>Gráfico 19</b> – Motivos de aderência quanto ao local da prática. ....      | <b>33</b> |
| <b>Gráfico 20</b> – Conhecimento sobre eventos externos. ....                  | <b>34</b> |
| <b>Gráfico 21</b> – Formas de conhecimento sobre eventos externos.....         | <b>34</b> |
| <b>Gráfico 22</b> – Participação em eventos externos.....                      | <b>35</b> |
| <b>Gráfico 23</b> – Motivo de participação em eventos externos.....            | <b>35</b> |
| <b>Gráfico 24</b> – Busca por outros locais de prática.....                    | <b>36</b> |
| <b>Gráfico 25</b> – Motivos de busca por outros locais de prática.....         | <b>36</b> |

## **LISTA DE SIGLAS**

ACAD - Associação Brasileira de Academias

ZIN - Zumba Instructor Network

HIIT - Treinamento de Alta Intensidade

DNT - Doença Não Transmissível

AVC - Acidente Vascular Cerebral

OMS - Organização Mundial da Saúde



## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....   | 1  |
| 1.1 JUSTIFICATIVA.....  | 2  |
| 1.2 PROBLEMA.....   | 2  |
| 1.3 OBJETIVO GERAL.....   | 3  |
| 1.3.1 Objetivo Específico.....  | 3  |
| <b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....  | 4  |
| 2.1 MERCADO FITNESS.....  | 4  |
| 2.2 ZUMBA.....  | 6  |
| 2.3 GESTÃO ADMINISTRATIVA EM ACADEMIAS E ESPAÇO FITNESS.....                  | 9  |
| 2.4 ATIVIDADE FÍSICA .....  | 13 |
| 2.4.1 Fatores motivacionais para prática de atividade física em mulheres..... | 17 |
| <b>3 METODOLOGIA DE PESQUISA</b> .....  | 18 |
| 3.1 TIPO DE ESTUDO.....   | 18 |
| 3.2 POPULAÇÃO/AMOSTRA/PARTICIPANTES.....                                      | 18 |
| 3.3 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO.....  | 18 |
| 3.4 CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO.....  | 18 |
| 3.5 INSTRUMENTOS.....   | 18 |
| 3.6 PROCEDIMENTOS.....  | 19 |
| 3.7 VARIÁVEIS DE ESTUDO.....  | 19 |
| 3.8 RISCOS E BENEFÍCIOS.....  | 20 |
| 3.9 ANÁLISE DE DADOS.....   | 20 |
| <b>4 RESULTADOS</b> .....   | 20 |
| <b>5 DISCUSSÃO</b> .....  | 27 |
| <b>6 CONCLUSÃO</b> .....  | 44 |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....  | 46 |
| <b>APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA</b> .....                            | 48 |

## 1 INTRODUÇÃO

O Brasil está classificado como o segundo país com mais academias no mundo perdendo apenas para os Estados Unidos. Isso que os índices estatísticos apontam um crescimento muito grande ao longo do tempo. Pode-se afirmar que o crescimento de academias e locais para a prática de atividade física está aumentando, conseqüentemente o número de pessoas que estão em busca de uma qualidade melhor de vida também está numa linha de crescimento alta (ACAD, 2015).

Pesquisas apontam que a maioria das pessoas que procuram uma atividade física buscam qualidade de vida e bem-estar sendo mais de 40% para esportes e mais de 36% para atividade física (ACAD, 2015). Segundo Associação Brasileira de Academias (ACAD) existem várias tendências no mercado *fitness* para a prática de alguma atividade física ou esporte. Dentre as cinco principais tendências as mais procuradas são as atividades coletivas, pois essas promovem a socialização, diversidade de exercícios, aproveitamento de espaços, ambiente mais dinâmico, entre outros. Levando em consideração esses dados, um dos programas aplicados em academias e locais que promovem a atividade física é a Zumba® que, caracteriza-se como uma aula contendo base em ritmos latinos e internacionais sendo coreografadas num ambiente coletivo tendo resultados eficazes, divertidos, excitante e com sistema dinâmico, fazendo com que os praticantes da modalidade se exercitem e se fidelizem, por ser uma aula em grupo sem domínio técnico prévio, além dos benefícios que o programa oferece<sup>1</sup>.

No Brasil, com o aumento de pessoas que procuram uma vida mais saudável também aumenta a demanda de academias, espaços, clubes, estúdios, e modalidades diferentes para atender essas pessoas. Com isso, a ginástica de academia tem como evolução a melhoria do estado físico e emocional das pessoas, o sedentarismo, além de melhorar a qualidade de vida e estética dos indivíduos (FERREIRA, 2015). A Zumba® é uma das modalidades de ginástica que mais atendeu o mercado *fitness* nos últimos anos, pois além de ser uma modalidade mundial, tornou-se uma aula fundamental para o mundo *fitness*, principalmente para aqueles que querem qualidade de vida e que não se adaptam às atividades como a

---

<sup>1</sup> Retirado da Apostila Zumba® Manual de Treinamento para Instrutor. Básico 1. Pag 01. Escrito pela Zumba® Fitness, LLC

musculação, por exemplo. Zumba® foi criada na década de 90 e fundada por um colombiano chamado Beto Perez em 2001, criou-se uma metodologia que oferece diversão, alto gasto calórico e inúmeros benefícios com a dança com base em ritmos latinos; a aula totalmente coreografa de modo fácil e ao mesmo tempo desafiador, pode ser instruída por um professor licenciado pela Zumba® e contém várias especializações dentro da mesma, além disso, hoje está em mais de 185 países e praticada por mais de 40 milhões de pessoas (OKONKWO, 2012). Logo, essa modalidade tem aumentado ao longo dos anos pelos benefícios que oferecem à sociedade (FERREIRA, 2015).

## 1.1 JUSTIFICATIVA

Sou instrutora a mais de três anos e venho analisando alguns efeitos que a modalidade da Zumba® fornece aos praticantes, tanto em prol da saúde como da estética. Além disso, observo que muitos praticantes que nunca realizaram alguma atividade física, se identificam com a Zumba® e isso me instigou a pesquisar sobre essa modalidade que está presente nas academias brasileiras.

Academicamente, esse estudo auxiliará entender sobre a modalidade e o perfil dos praticantes para possíveis futuros instrutores e/ou gestores de academias, clubes, espaços de dança etc. Para quem já é instrutor, o conhecimento prévio dos seus praticantes e o que pode melhorar em seu trabalho para alcançar uma demanda de pessoas ainda maior, que já praticam a modalidade e que ainda poderão utilizar da prática como uma das atividades físicas em seu cotidiano existentes, já que os estudos sobre o tema não são em grande número no meio científico.

Esse estudo para as empresas e locais que atendem essa demanda de praticantes da Zumba® será essencial para a melhoria e a eficiência de atendimento e contratação de instrutores bem como para o conhecimento do perfil das alunas, o motivo que as leva praticar a zumba e porque elas permanecem praticando essa modalidade. Sendo assim, este trabalho também poderá servir de auxílio nas estratégias de marketing que as academias estabelecem, tanto por parte de proprietários quanto de instrutores.

## 1.2 PROBLEMA

Quais os motivos de adesão e aderência à prática da Zumba por mulheres da cidade de Curitiba/PR?

## 1.3 OBJETIVO GERAL

- Identificar os motivos de adesão e aderência à prática da Zumba® por mulheres da cidade de Curitiba/PR.

### 1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar o perfil das praticantes;
- Verificar se a Zumba® se constitui como a principal atividade física no dia a dia das mulheres participantes;
- Identificar os motivos que influenciaram na escolha e aderência à modalidade;
- Elencar os principais itens da gestão dos espaços que contribuem para adesão e aderência das mulheres praticantes da Zumba®.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MERCADO FITNESS

O mercado *fitness* atua como um dos mais contribuintes para a economia mundial, cada vez mais o mundo *fitness* está se destacando em todo mundo. Sendo assim, o Brasil está em segundo lugar como o país que mais contém academias, perdendo apenas para os Estados Unidos<sup>2</sup>.

Nos Estados Unidos e no Canadá os números são superiores em questão de pessoas e números de academias atuantes no mercado, ou seja, nos EUA chega a 30.900 unidades quase igualando ao número de academias em toda Europa que é de 46.000. Com isso, mais de 56 milhões de pessoas frequentam academias regularmente. Pela quantidade de pessoas, podemos dizer que 14% da população norte-americana são responsáveis por um terço de todo valor comercializado pelo mercado *fitness*<sup>3</sup>.

A América do Sul tem 3,6% da população praticante de atividade física, tendo o Brasil com 24.000 academias, já México e Argentina possuem 7.800 e 6.600 academias respectivamente. Os países africanos, levando em consideração a situação econômica em que vivem, o número de academias existentes é baixo, embora o interesse em praticar alguma atividade física e melhorar a qualidade de vida esteja crescendo gradativamente, a estatística mostra que 2,5 milhões de pessoas são praticantes de musculação e onde mais se concentram é na África do Sul<sup>4</sup>.

Já na região da Ásia, conforme o excessivo número de pessoas na China e Índia com 2,5 bilhões de pessoas, apenas 4 milhões de pessoas frequentam academias, sendo a maioria em Hong Kong, ou seja, apenas 0,16% de toda população é praticante. Contudo o aumento das academias de *fitness* no Japão e na Coreia do Sul chega perto dos números da Europa. Já na Oceania os países Austrália e Nova Zelândia estão entre os países mais esportistas do mundo, sendo

---

<sup>2</sup> Site Fitseven disponível em <http://fitseven.com.br/vida/motivacao/mercado-mundial-do-fitness>. 4 de Outubro de 2013. Acessado em 16 de Setembro de 2017.

<sup>3</sup> Site Fitseven disponível em <http://fitseven.com.br/vida/motivacao/mercado-mundial-do-fitness>. 4 de Outubro de 2013. Acessado em 16 de Setembro de 2017.

<sup>4</sup> Site Fitseven disponível em <http://fitseven.com.br/vida/motivacao/mercado-mundial-do-fitness>. 4 de Outubro de 2013. Acessado em 16 de Setembro de 2017.

assim, juntando os dois países possuem 3.100 academias com 8% da população na Austrália e mais de 12% na Nova Zelândia atuantes nas academias<sup>5</sup>.

Quando fala-se em mundo *fitness*, abrimos um leque de setores onde o *fitness* atua, especialmente falando em academia, sendo um termo que veio ao Brasil na década de 1980 (FURTADO, 2009). Com isso, o aumento da divulgação do halterofilismo e aumento do número de academias de musculação e ginástica através dos filmes do ex-atleta, ator e artista Arnold Schwarzenegger e das competições de fisiculturismo as academias foram crescendo gradativamente (FURTADO, 2009).

O número de pessoas frequentadoras na academia aumentou significativamente, por esse motivo, além do número de academias também em evolução, conseqüentemente cresce o número de modalidades ofertadas pelas mesmas, além do halterofilismo e fisiculturismo, sendo elas modalidades de ginástica como a calistênica e a presença de lutas como o judô, caratê e boxe (FURTADO, 2009). Contudo, as empresas que ofereciam maquinários e estruturas de academia também tiveram benefícios pelo nível da demanda populacional e empresarial. A ginástica aeróbica teve como “febre” entre os anos 80 e 90 dentro das academias segundo Furtado (2009). A gestão administrativa entre proprietários dos estabelecimentos e funcionários da área de musculação e ginástica foram necessárias, pela demanda que vinham tendo ao longo do tempo, sendo a tendência cada vez aumentar, então as estratégias de divulgação e gestão das aulas e academias tera que ser exigidas de todos. Com o processo de incorporações no espaço *fitness* no Brasil e no mundo todo, trouxe nomenclaturas, tecnologias e novas organizações inclusive novas modalidades de ginásticas e treinamento junto com arquitetura das academias e locais *fitness* e também um novo perfil de professores (FURTADO, 2009).

Segundo Associação Brasileira de Academias – ACAD as academias de ginástica e condicionamento físico sempre tiveram alta em seu desenvolvimento há anos. Hoje com o grande aumento do mercado fitness, as pessoas não estão a procura somente por uma boa forma, mas sim estão a procura de bem-estar, qualidade de vida e saúde, isso faz com que perfil de consumidores e praticantes

---

<sup>5</sup> Site Fitseven disponível em <http://fitseven.com.br/vida/motivacao/mercado-mundial-do-fitness>. 4 de Outubro de 2013. Acessado em 3 de Setembro de 2017.

atuantes em academias e outros estabelecimentos que ofereçam esses objetivos específicos .

## 2.2 ZUMBA

A Zumba® é um programa que atua em vários países do mundo e teve uma rápida expansão desde 2001 quando foi fundada, sendo o maior programa de dança com marca registrada do mundo<sup>6</sup>.

A aula de Zumba® teve como criador e fundador Beto Perez, colombiano, professor de dança que criou essa metodologia a partir de uma aula que ministrava na década de 90. Assim, buscou melhores condições de vida nos Estados Unidos, passou por várias necessidades financeiras e persistiu na ideia da aula de Zumba® que na época não tinha esse nome, até despertar interesse em dois empresários que confiaram e gostaram da metodologia de Beto que hoje tornou-se a Zumba® que se conhece desde 2001 quando foi fundada. Após esse dia, o fundador, conversou com os outros dois administradores que hoje são sócios na Zumba® e inventou o método. LUETTGEN, 2012). O programa Zumba® tem como base ritmos latinos e internacionais, pois se originou na Colômbia tendo como cultura os ritmos latinos, sendo eles: merengue, salsa, cumbia, reggaeton, mambo, chachacha, soca, bhangra, belly dance (dança do ventre), flamenco, hiphop, tango e samba. Ainda, por conta da cultura de vários países envolvidos pelo programa foram incorporados outros ritmos dentro da Zumba® como ritmos indianos, country, funk, rock and roll e ritmos africanos (OKONKWO, 2012).

A aula de Zumba® é organizada de maneira que se utilizam movimentos coreográficos fáceis e desafiadores ao mesmo tempo; além disso, ela estimula a coordenação motora, fortalecimento muscular e condicionamento física, entre outras valências da aptidão física<sup>7</sup>. A aula de Zumba pode ser usada como exercício efetivo de fitness grupal para a mudança na composição corporal de mulheres (LUETTGEN, 2012). Para entender melhor a estrutura de uma aula de Zumba® e diferenciá-la de outra modalidade aeróbica evidencia-se que a repetição de movimentos realizados na aula é controlada sobre a música, sendo assim o indivíduo que está praticando é incentivado a mover-se com a batida, no entanto, é uma modalidade voltada à

---

<sup>6</sup> Retirado da Apostila Zumba® Manual de Treinamento para Instrutor. Básico 1. Pag 01. Escrito pela Zumba® Fitness, LLC

<sup>7</sup> Site Zumba® Fitness. Disponível em [www.zumba.com](http://www.zumba.com) Acessado em 25 de Setembro de 2017.

diversão enquanto está se trabalhando melhorias da aptidão física como questões cardiovasculares, resistência muscular, equilíbrio e coordenação motora (OKONKWO, 2012).

Após o aceite de suas turmas a Zumba® foi transformando a vida de muitos instrutores e alunos pelo mundo todo levando a metodologia nas aulas aeróbicas (LUETTGEN,2012). Hoje a Zumba® está em 185 países, sendo praticada por mais de 40 milhões de pessoas no mundo inteiro (OKONKWO, 2012).

Para ser um instrutor de Zumba® é preciso realizar o primeiro curso oferecido pela Zumba®, o Básico 1 (B1), onde nesse curso os instrutores aprendem 4 ritmos básicos que devem ter em toda aula, são eles: Salsa, Merengue, Cumbia e Reggaeton. Nesse curso é ensinado toda a metodologia da Zumba® junto com CD e DVD de todo o conteúdo aprendido. Os instrutores também poderão se filiar ao sistema ZIN- Zumba Instructor Network (Rede de Instrutores de Zumba). Ao se filiar à ZIN®, o instrutor terá materiais de marketing e outras ferramentas para que suas aulas tenham mais qualidade de ensino, além disso a filiação ao ZIN® oferece oportunidades de o instrutor realizar cursos de especialização e sessões de educação continuada (ZIN Jam Sessions), onde são ensinadas variações de movimentos, coreografias e dicas para melhorar a qualidade de aula também. A filiação do ZIN® tem um valor mensal de 30 dólares, onde todo mês é enviado para a conta online do filiado coreografias e músicas para serem estudadas e dadas em sala, também, os filiados a rede podem participar de *Master Classe* e eventos que a Zumba® oferece e que outros ZIN® realizam<sup>8</sup>.

Em relação a especializações da Zumba®, são elas:

- Strong by Zumba™ : a música foi projetada para orientar a intensidade numa progressão desafiadora, proporcionando exercícios completos para o corpo todo. Como se fosse uma aula de HIIT, mas orientada pela música que faz com que as pessoas se exercitem com mais garra. São movimentos para pessoas um pouco mais condicionadas, pois exige muita força, capacidade cardiovascular e coordenação.
- Zumba® Step: aumenta a atividade cardiovascular e a queima de calorias acrescentando movimentos que definem seu core e suas pernas. Como uma

---

<sup>8</sup> Site Zumba® Fitness. Disponível em [www.zumba.com](http://www.zumba.com) Acessado em 25 de Setembro de 2017.



aula de Step tradicional a Zumba® traz músicas específicas com movimentos dançados em cima de um Step oferecido pela marca.

- Zumba® Toning: usando os Toning Sticks da Zumba (ou pesos leves) ajuda a manter o foco em grupos musculares específicos, esses pesos tem em média 600 gramas, semelhantes a maracas, aprimoram o senso de ritmo e coordenação enquanto tonificam zonas-alvo como braços, core e parte inferior do corpo.
- Aqua Zumba®: como o nome já diz a aula é realizada dentro da água, geralmente dentro da piscina utilizando a filosofia da Zumba® com menos impacto e utiliza-se a resistencia da água.
- Zumba Sentao™: combina treino de força e resistência com movimentos inovadores de dança, usando uma cadeira como parceiro. É uma atividade de alta intensidade que visa a definição de músculos, melhoria geral da saúde cardiovascular e mais queima de calorias.
- Zumba® Gold: é uma aula voltada a pessoas da terceira idade que queiram se movimentar de uma forma descontraída, com coreografias fáceis de seguir, em ritmo de Bossa Nova e outros parecidos, focando no equilíbrio, amplitude de movimento e coordenação.
- Zumba® Kids: é uma aula para crianças de faixa etária entre 7 a 10 anos de idade. Ajuda a desenvolver um estilo de vida saudável e a incorporar a dança como uma parte natural da vida das crianças, transformando tudo em diversão. As aulas incorporam elementos importantes do desenvolvimento da infância, como liderança, respeito, trabalho em equipe, confiança, autoestima, memória, criatividade, coordenação, equilíbrio e consciência cultural.
- Zumba® Kids Jr: aula para crianças de faixa etária entre 4 e 6 anos de idade, com o mesmo objetivo do Zumba® Kids.
- Zumbini™: são aulas para crianças de 0 a 3 anos de idade. São realizadas aulas semanais, que duram 45 minutos em sessões de 6 a 12 semanas. Os pais recebem o sistema "Zumbini Bundle", um CD e um livro de histórias, para que possam continuar com as aulas em casa, no carro, ou em qualquer outro lugar. O programa Zumbini™ foi desenvolvido para cuidadores e suas crianças, para permitir que eles aprendam, criem vínculos e cresçam em um ambiente animado e musical.

Sabendo de todas as especialidades da Zumba® existem as aulas combinadas, como a Zumba Gold-Toning. Todos os cursos oferecidos são realizados em um dia, cada uma com sua metodologia seguindo a filosofia da Zumba®<sup>9</sup>.

A dança é uma das atividades físicas que favorecem o bem-estar e o condicionamento físicas das pessoas, além disso favorece vários outros benefícios que auxiliam numa boa qualidade de vida, e a Zumba® é uma das atividades físicas que auxilia na perda de peso e aumento da auto-estima (DO NASCIMENTO, 2016).

Para realizar a aula de Zumba® não importa o nível de aptidão física que a pessoa está, pois segundo Luetgen (2012) as aulas de Zumba são trabalhadas na zona recomendada para melhorar a saúde cardiovascular, pois a intensidade é desenvolvida de forma individual, ou seja, cada praticante realiza a aula conforme sua capacidade e vai melhorando com o tempo de prática, além disso, a aptidão física que a Zumba® oferece é de um treino efetivo de estilo intervalado completo, porque todas as aulas e todos os instrutores são ligeiramente diferentes com características divertidas, com isso, os movimentos são realizados queimando calorias e buscando uma qualidade de vida melhor além da saúde cardiovascular e física enquanto desfruta-se da diversão da dança latina, como o slogan da modalidade já diz: “Não fique fora dessa festa!”, o fato de a aula de Zumba ser estimulante e contagiante, os praticantes sentem-se motivados pelos resultados que identificam fisicamente e psicologicamente se divertindo durante a aula (LUTTGEN, 2012).

### 2.3 GESTÃO ADMINISTRATIVA EM ACADEMIAS E ESPAÇO FITNESS

Um dos grandes desafios das academias é a superação da evasão de alunos com novidades e a permanências dos que já foram conquistados (MEDEIROS, 2012).

As academias são locais de trabalho dos profissionais de educação física que crescem a cada ano e se desenvolvem profissionalmente. Esse processo, necessita de organizações internas oriundas da administração do local, ou seja, da gestão de cada estabelecimento, tornando técnicas e procedimentos desenvolvidos do ramo em investimentos de capital, construção e racionalização do espaço (MEDEIROS,

---

<sup>9</sup> Site Zumba® Fitness. Disponível em [www.zumba.com](http://www.zumba.com) Acessado em 25 de Setembro de 2017.

2012). Segundo Medeiros (2012), a maioria dos praticantes são mulheres e buscam a qualidade de vida e estética.

Segundo MELLO (2013), para ser um ótimo gestor em relação à administração do estabelecimento, tem que ter o conhecimento de gestão de pessoas, conhecimento básico de finanças e vendas, conhecimento técnico sobre várias áreas da academia, entender um pouco sobre marketing, setores administrativos e planejamento; em relação à competência como habilidades na gestão foram citadas: liderança, relacionamento interpessoal, compor mix de marketing, visão sistêmica, saber delegar, temperança, mediações, gestão participativa e estratégias; e por fim, em relação às atitudes de um gestor, foram mencionadas: foco no cliente, gerência, buscar o conhecimento, empatia, foco nos resultados, missão, visão, valores, postura, reestruturação, inovação, atendimento, otimização, promoção. Para que o gestor tenha sucesso em suas competências, deve-se buscar conhecimento constantemente, inovar e ir à busca de aperfeiçoamento da experiência administrativa, ou seja, desafiar a rotina de qualquer gestor que busca a excelência, para isso requer também o uso de criatividade em suas atitudes (MELLO, 2013).

As competências junto com as habilidades e atitudes de um gestor são interligadas entre si, pois uma gestão de qualidade requer muito conhecimento da área de atuação e da área que se desenvolve um novo método, ou seja, quaisquer mudanças que um gestor faça dentro de uma instituição como academias, clubes, estúdios de dança ou *fitness* devem ser estudados perante sua atuação no mercado. Um dos melhores exemplos de gestores de academias ou espaços *fitness* são os profissionais de educação física, embora sejam poucos os donos de estabelecimentos que pertençam à área. O marketing pode-se dizer que é a estratégia mais usada não só para as vendas, mas também para área que corresponde às necessidades do cliente como um todo (MELLO, 2013). Tendo em vista como foco do presente trabalho as mulheres praticantes da Zumba®, um gestor de qualidade utilizaria as suas estratégias e competências para adequar-se às necessidades das alunas.

### 2.3.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO MERCADO FITNESS – TENDÊNCIAS

Pode-se dizer que as tendências do mercado *fitness*, são analisadas com cautela, pois são nelas que deve se investir no marketing para atender o maior

número de pessoas, ou seja, segundo Netto (2017) as cinco principais e tendências são:

a) Tecnologia Para Usar Atrrelada ao Corpo (*Wearable Technology*) essa estratégia envolve equipamentos com medição de frequência cardíaca, medidores de quilometragens, entre outros que oferecem informações aos clientes de forma inovadora;

b) HIIT - *high-intensity interval training*, pois envolve exercícios de alta intensidade em pouco tempo, isso pode trazer um maior custo benefício ao consumidor praticante e para o mercado;

c) Aulas Coletivas, onde a interação e a socialização entre parceiros e praticantes aumentam, com isso a questão motivacional e integridade aumentam também. A Zumba® faria parte desse quesito, pois a aula é realizada em conjunto e fazendo com que cada um siga seu ritmo;

d) Programas *fitness* para a terceira idade, pois as pessoas ao envelhecerem apresentam suas capacidades limitadas para se exercitar. Ao realizar atividades que atendam suas necessidades e promovam efeitos positivos na saúde desse grupo esses programas auxiliam na promoção de novos clientes dentro do mercado *fitness*;

e) Aplicativos de exercícios. Muitas vezes o cliente não pode ir ao estabelecimento realizar suas atividades, sendo assim, com o aplicativo no celular o indivíduo se exercita na sua própria casa, uma estratégia de marketing inovadora que poderá elencar muitos fatores na melhoria de serviços *fitness*.

Luetgen (2012), citou que a Zumba® para a época era tendência como uma das modalidades top 20 mundiais no mercado *fitness*, conforme Thompson (2012), hoje a Zumba® não está mais reconhecida como tendências no ranking dos 20 mais explorados pelo mundo, mas continua sendo tendências mundiais, afinal o que era para ser continuado diminuiu, com isso torna-se a modalidade como uma “fase de moda”, porém as tendências para o ano de 2017 são aulas em grupo, a Zumba® continua sendo uma aula realizada em grupo, além disso, a modalidade que mais cresce como tendência, onde o mercado *fitness* deve tomar cuidado em não só atender as tendências novas, mas as que já foram um dia e que ainda estão no mercado, como por exemplo o Pilates, outros exercícios de dança e a Zumba® (THOMPSON, 2017).

Na listagem abaixo, estão listados o ranking de tendências *fitness* para 2017:

1. Tecnologia *Wearable*
2. Peso corporal
3. Treinamento de intervalo de alta intensidade
4. Formação educada, certificada e experiente profissionais
5. Treinamento de força
6. Treinamento em grupo
7. Exercício e Medicine®
8. Yoga
9. Treinamento pessoal
10. Exercício e perda de peso
11. Programas de fitness para adultos mais velhos
12. Funcionalidade física
13. Atividades ao ar livre
14. Treinamento pessoal em grupo
15. Coaching de bem-estar
16. Promoção da saúde no local de trabalho
17. Aplicativos para exercícios de smartphone
18. Medidas de resultado
19. Treinamento de circuito
20. Rolos de flexibilidade e mobilidade

Nas academias há constantes oscilações em relação o número de alunos de academias e outros centros esportivos, sendo uma das maiores preocupações dos gestores de academias, pois geram incertezas a quantidade de alunos que frequentarão o ano todo a academia (SABA, 2011; CARDENAS, 2014). No entanto, uma gestão bem organizada minimizando problemas e aumentando estratégias de marketing podem até anular transtornos a provocar em academias. Segundo Furtado (2008) citado por Cardenas (2014) a maioria das academias e locais de ginásticas tem uma administração amadora muitas vezes, que carece em estratégias para melhorar a organização empresarial em si.

Conforme Liz et al (2010) a aderência dos alunos é relacionada a saúde, estética, socialização, melhoria da condição física e bem estar, já a desistência é por preguiça, distância do local onde se pratica atividade física da sua casa, falta de tempo e mensalidade.

A Zumba® foi uma das tendências em 2012 segundo Luetgen (2012), mas hoje está no 39º lugar como tendências que não estão no ranking, mas estão fortemente atuantes, porém considerada como moda no mercado *fitness*, pois acredita-se que a crise estabelecida em alguns países e a criatividade desenvolvida pelos locais que tem um mercado ativo usaram outras formas de atrair o público, com isso a Zumba® perdeu força (THOMPSON, 2016). No entanto, a Zumba® tem um marketing muito forte, realizado pelos próprios professores e alunos, além disso, a Zumba® sempre estreia novidades para os instrutores que são licenciados. O mais novo programa dentro da Zumba® *Fitness* é o *Strong by Zumba*<sup>10</sup>, que é realizado uma aula estilo HIIT, que sera uma das primeiras tendências para ano de 2017 segundo Thompson (2016), realizando movimentos de alta intensidade com o ritmo da música, com isso, espera-se que a Zumba cresça novamente para uma melhor colocação no ranking nos próximos anos e tome lugar novamente com mais força dentro dos estabelecimentos que oferecem a aula.

## 2.4 ATIVIDADE FÍSICA

A inatividade física foi indicada em quarto lugar responsável pela mortalidade mundial sendo 6% das mortes do mundo inteiro, seguido da pressão arterial elevada com 13%, tabaco 6%, alta glicemia 6%, sobrepeso e obesidade com 5% dos casos de mortalidade global. Além disso, a inatividade física é estimada sendo o principal causador com cerca de 21-25% da carga de câncer de mama e cólon, 27% de diabetes e aproximadamente 30% da carga isquêmica de doença cardíaca (WHO, 2011).

O envelhecimento populacional, rápida urbanização e globalização são as três principais influências que resultam num ambiente mais insalubre e comportamental, ou seja, o aumento da crescente prevalência de doenças não transmissíveis e seus fatores de riscos tornam-se um problema global, tanto em

---

<sup>10</sup> Site Zumba Fitness. Strong by Zumba. Disponível em <https://strong.zumba.com/pt-BR> Acessado em 05 de Nov de 2017.

países de renda baixa quanto os países de renda média (WHO, 2011). Quase 45% das doenças adultas são atribuídas a doenças não transmissíveis – DNTs (WHO, 2011). No entanto, a prática de atividade física regular reduz alguns riscos, sendo eles: doença cardíaca e acidente vascular cerebral, diabetes, hipertensão arterial, câncer de cólon, câncer de mama e depressão, além de ser uma determinante chave para o gasto de energia fundamental para o controle da perda de peso (WHO, 2011). Contudo, o presente estudo indica que uma das atividades físicas que mais atenuam essas DNTs e favorecem para a melhoria desses riscos é a aula de Zumba® com alto índice de gasto de energia, tendo resultados positivos pelos praticantes correspondentes aos dados discursados acima onde muitos praticantes saíram de depressão, tiveram resultados com perda de peso eficaz, os riscos de pressão arterial elevada diminuíram e melhorias em outros quesitos da saúde, além da Zumba® ser uma atividade física conhecida mundialmente (LUETTGEN, 2012).

As recomendações Globais sobre Atividade Física para a Saúde fornecem informações e orientações em relação a dose-resposta entre atividade física e a saúde humana além dos benefícios para a saúde, ou melhor, orientar ela sobre a frequência, duração, intensidade, tipo e quantidade de atividade física necessária para a prevenção da saúde (Global, 2012). No entanto, como o público alvo da pesquisa sendo a maioria adultos, as recomendações de adultos entre 18-64 anos de idade será o foco para informações pertinentes. Para entender melhor sobre definições de conceitos utilizados nos níveis recomendados de atividades físicas, segue abaixo a explicação de cada um deles (WHO, 2011):

- Tipo de atividade física (tipo): pode-se assumir várias formas como: aeróbica, força, flexibilidade, equilíbrio, etc.
- Duração (por quanto tempo): o período que exerce uma atividade física ou exercício, geralmente expressa em minutos.
- Frequência (com que frequência): o número de vezes que é realizado a atividade física ou exercício, geralmente expressa em sessões, episódios por semana.
- Intensidade (quão difícil é para realizar a atividade física ou exercício): refere-se a taxa ou magnitude do esforço necessário para realizar uma atividade ou exercício.

- Volume (quanto no total): os exercícios aeróbicos podem ser caracterizados por uma interação entre intensidade de ataque, frequência, duração e longevidade do programa que resultam num produto.
- Atividade moderada: geralmente numa escala de 0-10 é a de 5-6 da capacidade pessoal do indivíduo.
- Atividade vigorosa: geralmente realizada em 6 ou mais vezes a intensidade de repouso, entre a escala de 0-10 fica entre 7-8 da capacidade pessoal do indivíduo.
- Atividade aeróbica: também chamada de atividade de resistência, melhora a atividade cardiorrespiratória.

Na década de 1950 as recomendações eram para melhorar a aptidão física e a necessidade de um esforço de alto nível pela prática de esportes, mas estudos epidemiológicos apontam que a Atividade Física regular com intensidade moderada é benéfica para a promoção da saúde e ainda requer atenção para as pessoas sedentárias, que a não prática pode ocasionar inúmeras doenças crônicas (LIMA, 2014).

Segundo aspectos epidemiológicos citado por LAZZOLI (1998), o sedentarismo, obesidade e dislipidemias tem relação em como crianças se tornarão quando adultas, com isso, a incidência de obesidade e doenças cardiovasculares na adolescência e na vida adulta é grande. A atividade física pode exercer vários benefícios a longo prazo; quando praticada de forma intensa, favorece o aumento da massa óssea pois envolve impacto e reduz o aparecimento de doenças ósseas em idades mais avançadas, principalmente em mulheres (LAZZOLI, 1998). Contudo, a presente pesquisa centralizará as mulheres que praticam a Zumba®, além de ser uma aula considerada intensa trazendo benefícios a saúde, é mais praticada pelo público feminino.

O aumento da doença arterial coronariana- DAC nas últimas décadas tem aumentado significadamente na mulher, geralmente a faixa etária do aumento da DAC é de 10 anos após a do homem, isso por causa da função de um dos hormônios feminino chamado estrogênio que se mantém presente no organismo da mulher até a menopausa (LEITÃO, 2000). Os aspectos da fisiologia geral entre homens e mulheres são diferentes, os homens possuem mais massa muscular em



termos absolutos e relativos, ou seja, conforme seu peso corporal total, já as mulheres possuem maior concentração de gordura corporal que resulta numa eficiência menor em lugares quentes, no entanto, o exercício físico regular juntamente com uma boa alimentação regulada e controlada diminui os riscos de resultados positivos pelas questões hormonais, onde as mulheres sofrem por interferência no exercício, um exemplo claro são a menopausa, períodos de menstruação e diferentes fases do ciclo menstrual que podem interferir no seu desempenho (LEITÃO, 2000).

Os benefícios de ser fisicamente ativo e seguir as recomendações, os danos e riscos que uma sociedade pode sofrer decrescem com o tempo, desse modo, podem minimizar a diminuição da coluna vertebral e densidade mineral óssea do quadril, juntamente melhoram a força muscular, prevenção de câncer de mama, câncer de colo, hipertensão arterial, síndromes metabólicas, diabetes, acidente vascular cerebral – AVC e depressão. Fortes evidências também apontam que na idade mais avançada as pessoas mais ativas tendem a ter um nível elevado na aptidão cardiorrespiratória e muscular com o corpo mais saudável e um perfil de biomarcador mais favorável para prevenção de doenças cardiovasculares e diabetes (WHO, 2012).

Sendo assim, as recomendações para adultos entre 18 e 64 anos de idade devem ser pelo menos 150 minutos de atividade física aeróbica de intensidade moderada durante a semana ou fazer 75 minutos com intensidade vigorosa com episódios de pelo menos 10 minutos de duração. Para maiores benefícios, os adultos devem aumentar sua força aeróbica para 300 minutos por semana de atividade com intensidade moderada e 150 minutos para atividades de intensidade vigorosa na semana, ou realizar uma combinação de atividades moderadas e vigorosas durante a semana. As atividades de força muscular devem ser realizadas em 2 ou mais dias em uma semana (WHO, 2012). Ao considerar a inatividade física, dados da Organização Mundial da Saúde – OMS revela que 17% da população mundial é sedentária e 60% não atinge o mínimo das recomendações consideradas ativas (COSTA, 2009). Para o Brasil, na região sul verificou que 37% das mulheres são sedentárias (COSTA, 2009). A dança estimula todos os componentes da capacidade funcional e motivacional aos praticantes, tornando um instrumento de aula aceitável a indução social, e estados emotivos positivos (SEBASTIÃO, 2009).

Contudo, uma das razões pelas quais a Zumba® é tão procurada, o seu criador afirma que “não existe uma maneira correta ou errada de fazê-lo”; “os participantes são encorajados a avançar ao ritmo onde a música e a coreografia são menos formal do que em muitas outras classes de exercícios em grupo e é mais uma festa dentro da aula como diz o Slogan: *“Ditch the workout!”*, traduzido “Junte-se à festa!” que se tornou um dos objetivos da metodologia para que os praticantes sintam-se bem durante a aula e se divirtam, atualmente a Zumba® é praticada por milhões de pessoas no mundo todo, por diversos países (LUETTGEN, 2012). Enfim, visto todas essas indicações, acredita-se que a Zumba® ofereça esses ou pelo menos a maioria desses benefícios para os praticantes, além do mais, quando se fala de mulher que estão mais predispostas a desenvolver um câncer de mama ou câncer de colo.

#### 2.4.1 Fatores motivacionais para a prática de atividade física em mulheres

Estudos mostram que a prática de atividades físicas deve ser analisada conforme o sexo, ou seja, as recomendações para homens e mulheres devem ser diferenciadas, por questões hormonais, fisiológicas e biológicas. Sendo assim, as mulheres correspondem muito mais a efeitos cardíacos do que os homens, a adaptação fisiológica é melhor em mulheres do que em homens, isso explica muitas vezes por que a maioria dos frequentadores de academias hoje em dia são mulheres. Apesar de os objetivos serem diferenciados, hoje os espaços *fitness* oferecem atividades físicas e modalidades diferenciadas que atraem o público feminino (LEITÃO, 2000).

Para qualquer indivíduo que se recomende atividade física, as prescrições de exercícios para mulheres devem envolver, condicionamento cardiorrespiratório, força muscular, resistência (*endurance*), composição corporal e flexibilidade (LEITÃO, 2000). Tendo conhecimento dessas informações, a Zumba® oferece todas essas valências em suas aulas, com isso, o número de pessoas praticantes da Zumba® a maioria são mulheres e aderem a modalidade pelos benefícios oferecidos.

### 3 METODOLOGIA DE PESQUISA

#### 3.1 TIPO DE ESTUDO

A presente pesquisa é de uma abordagem quantitativa, de delineamento transversal e de cunho descritivo exploratório (THOMAS, NELSON, 2002).

### 3.2 POPULAÇÃO / AMOSTRA / PARTICIPANTES

A amostra é composta por 103 participantes do sexo feminino, praticantes de Zumba®, da cidade de Curitiba-PR, com faixa etária entre 18 e 60 anos de idade, que praticam no mínimo há 6 meses consecutivos esta modalidade, sendo em academias ou locais que ofereçam esta atividade como prática de exercício físico.

### 3.3 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO

- Os participantes terão que ter praticado pelo menos 6 meses consecutivos da modalidade Zumba® em academias, locais de atividades físicas, clubes, estúdios de dança, entre outros;
- Praticar a modalidade no mínimo uma vez por semana;
- Idade entre 18 a 60 anos;
- Exclusivamente mulheres.

### 3.4 CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO

- Não ter preenchido por algum motivo o questionário;

### 3.5 INSTRUMENTOS

Será aplicado um questionário com 15 questões fechadas junto as alunas. O questionário teve base para elaboração com relação ao referencial teórico e os objetivos a serem alcançados da pesquisa contendo questões sobre local de realização das aulas de Zumba®, sobre a gestão do local, e os motivos que levaram as alunas a praticarem as atividades. O questionário contém questões sociodemográficas juntamente com questões elaboradas para identificar os motivos que fizeram as praticantes buscarem a modalidade de Zumba, assim como identificar alguns itens que interferem na adesão e aderência quanto ao local onde praticam e eventos externos realizados de Zumba®. Assim, o questionário encontra-se em anexo para a verificação do mesmo.

### 3.6 PROCEDIMENTOS

Os participantes/alunas com os critérios estabelecidos foram selecionadas previamente com o auxílio da coordenação das academias, clubes, estúdios de

dança, entre outros locais depois de assinado o Termo de Compromisso de Utilização de Dados - TCUD. A aplicação do questionário com as alunas praticantes de Zumba® ocorreu após o término das aulas, ou durante às aulas com a permissão do professor regente. Após o preenchimento do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE, a pesquisadora se apresentou e explicou o objetivo da pesquisa e quais os benefícios que ela trará à sociedade, principalmente para o setor fitness. Em seguida, as alunas foram orientadas a responder o questionário de forma individual. O pesquisador realizou o procedimento iniciando uma leitura dos questionários, pós preenchimento o questionário junto com as participantes, as perguntas são relacionadas à escolaridade do indivíduo junto com estado civil e bairro onde mora; além de conter questões sobre onde realiza as aulas de Zumba®, como ficou sabendo das aulas, qual foi o indicativo para que fosse até o local onde pratica, quais atividades realizavam antes da prática de Zumba®, por quanto tempo realiza a aula, se realiza outro tipo de atividade e qual é a sua principal atividade física para obtenção de seus resultados, a frequência que realiza as aulas durante a semana, as impressões pessoais com a primeira vivência da aula sobre o ambiente, professores e a metodologia, qual o motivo que faz o indivíduo permanecer nas aulas, o que poderia ser mudado no local onde realiza a Zumba® para continuarem praticando a modalidade e por fim se os indivíduos ficam sabendo de eventos externos da Zumba® que são realizadas na cidade de Curitiba/PR.

### 3.7 VARIÁVEIS DE ESTUDO

As variáveis desse estudo envolvem características mais relevantes para a pesquisa como: sexo, idade e faixa etária e motivos que levaram à prática de Zumba®.

### 3.8 RISCOS E BENEFÍCIOS

Apesar do questionário não causar nenhum dano físico, poderá causar certo desconforto interno nas alunas ao responderem o questionário, como algum constrangimento ou receio em responder, contudo, o anonimato garantido pela pesquisa irá minimizar esse possível constrangimento.

Os benefícios estão relacionados à melhoria e eficácia de ofertas de aulas dentro do segmento onde é praticado, tanto para alunas quanto para administradores e proprietários, além disso, os instrutores de Zumba® terão uma

base de como devem ser feitas as suas aulas para atender o maior número possível de pessoas.

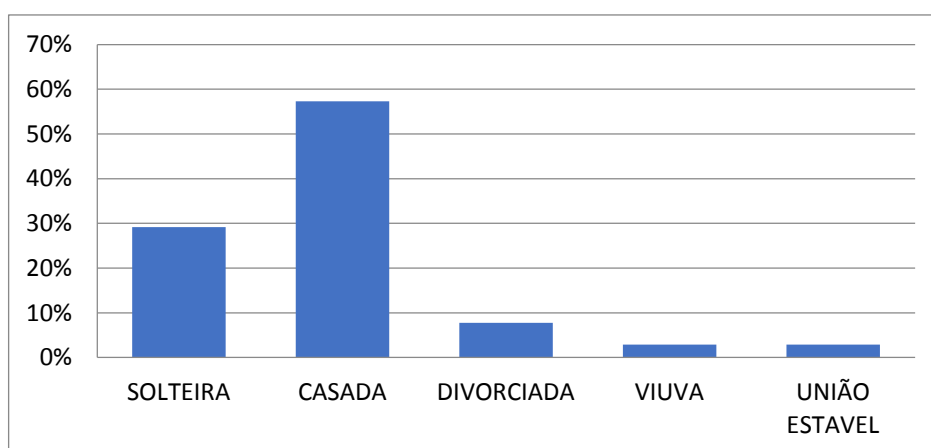
### 3.9 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada através de estatística descritiva.

## 4 RESULTADOS

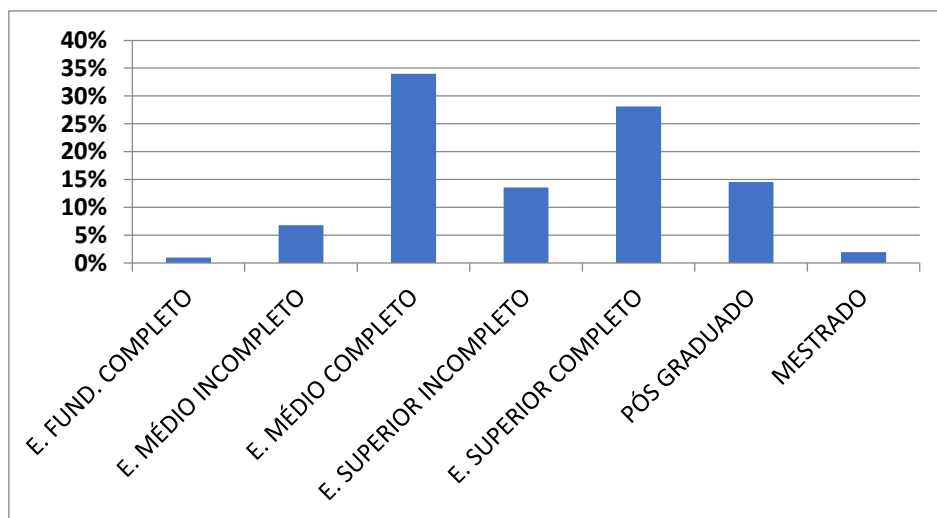
Após a tabulação de dados dos 103 questionários recolhidos, verificou-se que a média de idade das praticantes que participaram da pesquisa foi de 36,6 anos de idade, segundo a conferência e cálculo da média de todos os testes realizados. Em relação ao estado civil das praticantes de Zumba®, observamos que a maior parte delas são casada, conforme gráfico abaixo:

**Gráfico 1 – Estado civil.**



Conforme o gráfico, 58% das mulheres praticantes de Zumba é casada e 29% solteiras. As divorciadas correspondem a 8% seguidas pelas viúvas com 3% e por fim união estável também com apenas 3% dos resultados. Também foi identificado o nível de escolaridade das praticantes, descritos abaixo no gráfico 2:

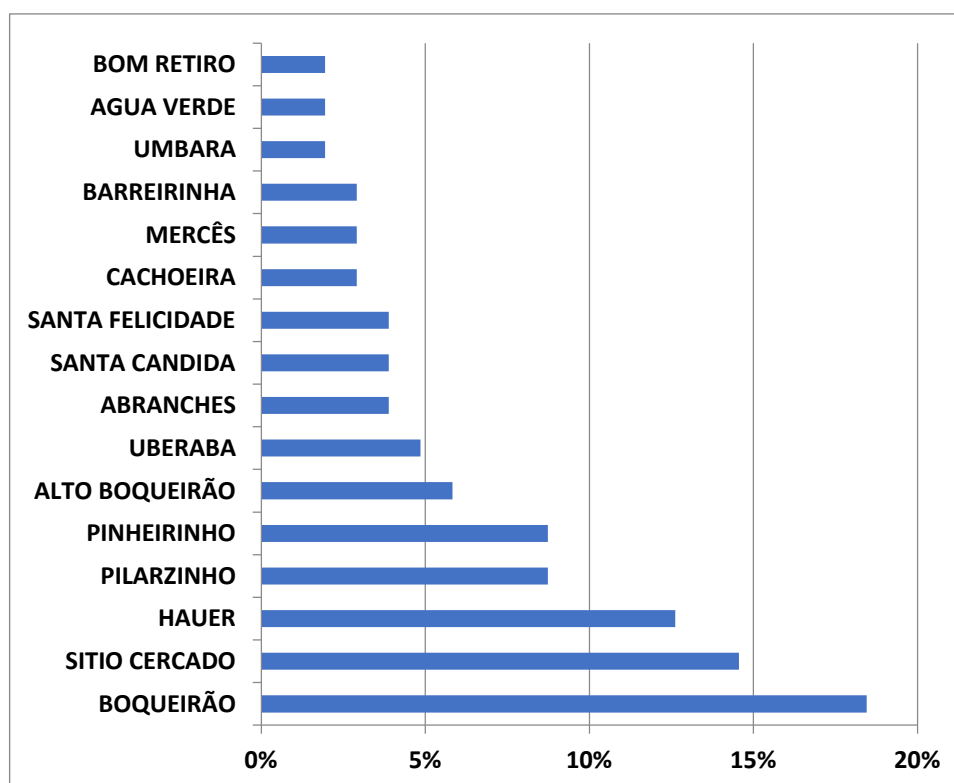
Gráfico 2 – Grau de escolaridade.



Foi possível verificar que 34% das praticantes de Zumba participantes da pesquisa têm Ensino Médio Completo e 28% têm Ensino Superior Completo. As praticantes que possuem Pós-Graduação totalizaram 15% e aquelas com Ensino Superior Incompleto foram 14%. Por fim, apenas 2% das participantes da pesquisa possuem Mestrado e 1% concluiu o Ensino Fundamental. Cabe ressaltar que as opções “não sou alfabetizada”; “ensino fundamental incompleto”, “Doutorado” e “Pós-Doutorado” foram opções não assinaladas pela amostra.

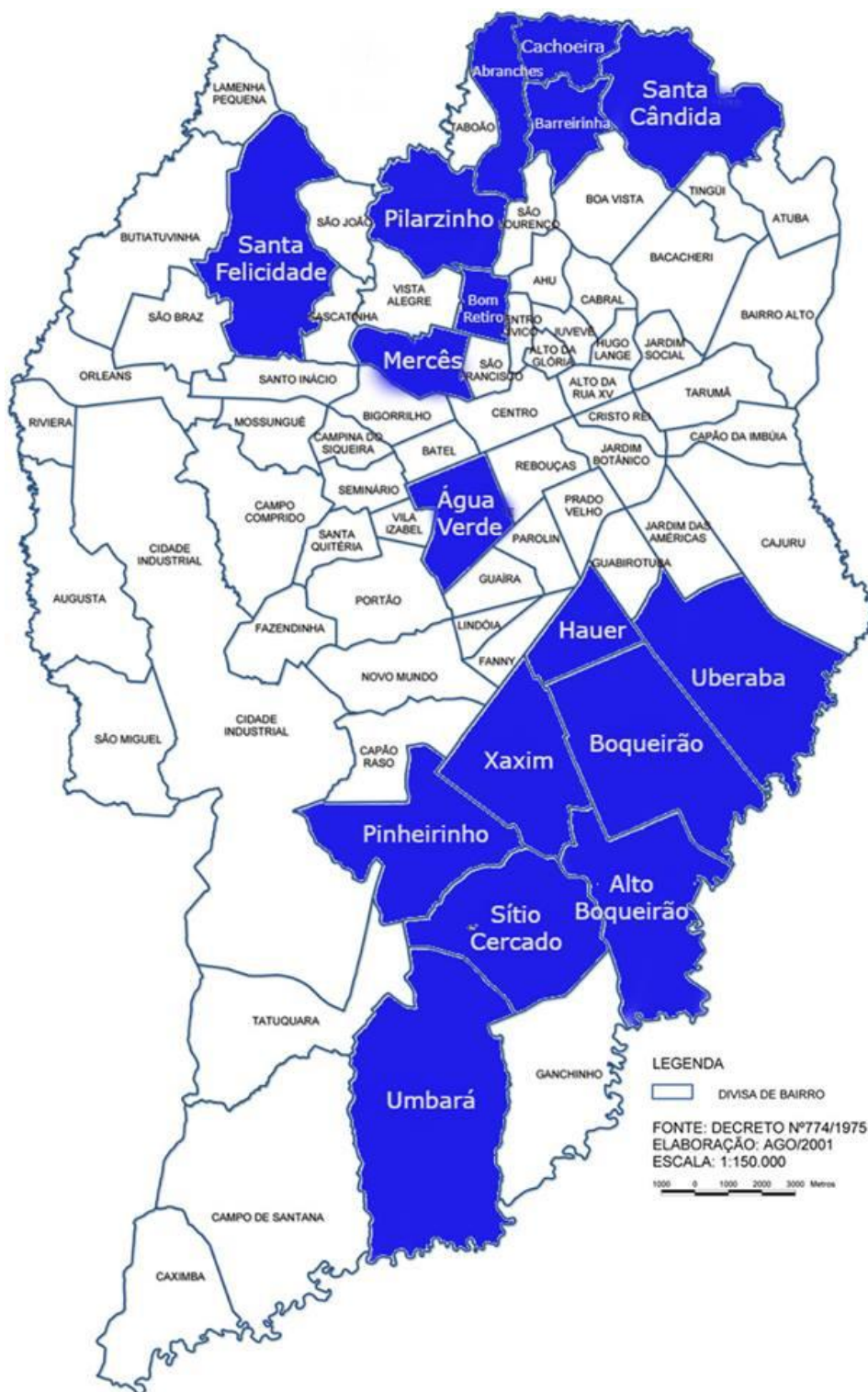
No que se refere à localização, verificou-se também, os locais onde as praticantes moram no território de Curitiba, com isso, o gráfico a seguir mostra os resultados:

**Gráfico 3 – Bairros de residência das praticantes de Zumba.**



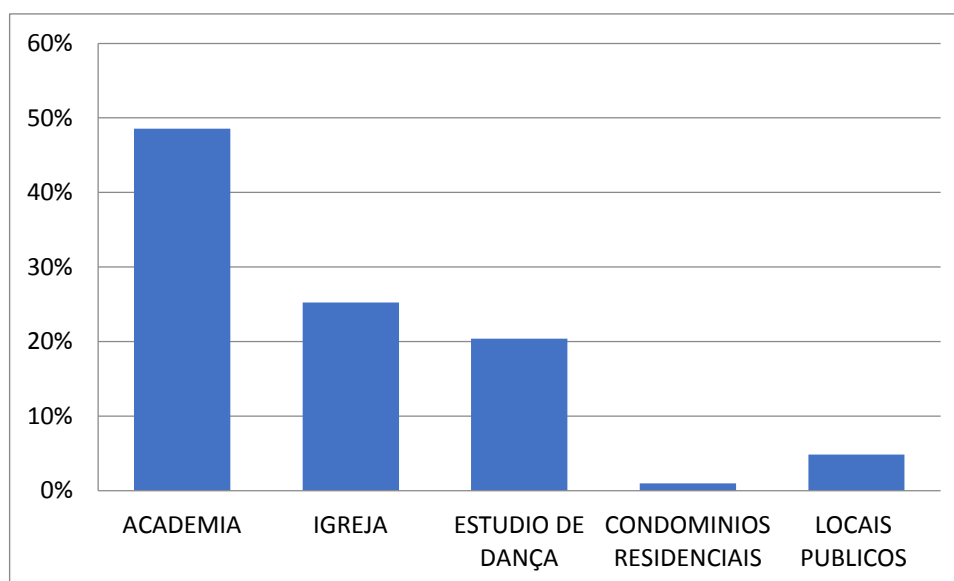
Nota-se que foram questionados vários indivíduos de várias regiões de Curitiba, sendo as que contêm maiores números de participação da pesquisa nos bairros Boqueirão (18%); Sítio cercado (15%); Hauer (13%); Pinheirinho e Pilarzinho (9%) e Alto Boqueirão (6%). Outros bairros também tiveram participação de menor expressão tais como Uberaba (5%); Abranches, Santa Cândida e Santa Felicidade (4%); Mercês, Barreirinha e Cachoeira (3%) e por fim os bairros Bom Retiro, Umbará e Água Verde (2%). Abaixo está o mapa de Curitiba com as regiões onde foram pesquisadas selecionadas para melhor visualização em posição geográfica onde foi realizada a pesquisa:

Imagem 1 – Bairros de Curitiba onde foi realizada a pesquisa.



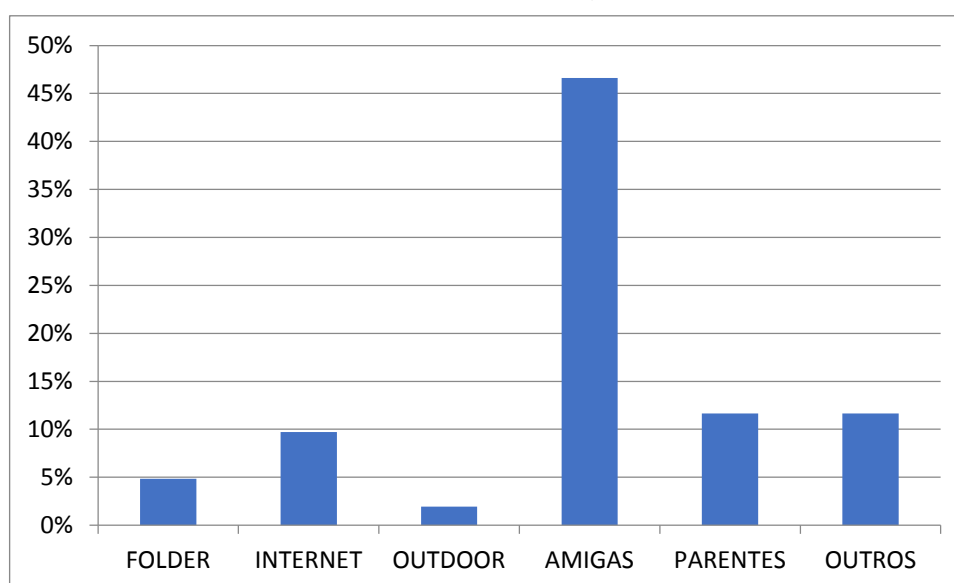


**Gráfico 4 – Locais onde praticantes de Zumba realizam as aulas.**



Como esboçado no gráfico acima, quanto ao local de realização das aulas de Zumba® os resultados apontam que a Academia é o principal local para 49% das participantes da pesquisa. As demais realizam a atividade em Igrejas (25%); estúdios de dança (20%); as em lugares públicos (5%) e condomínios (1%). Quanto a forma de conhecimento sobre as aulas de Zumba® foi possível verificar que 47% elegeram as amigas, conforme gráfico abaixo

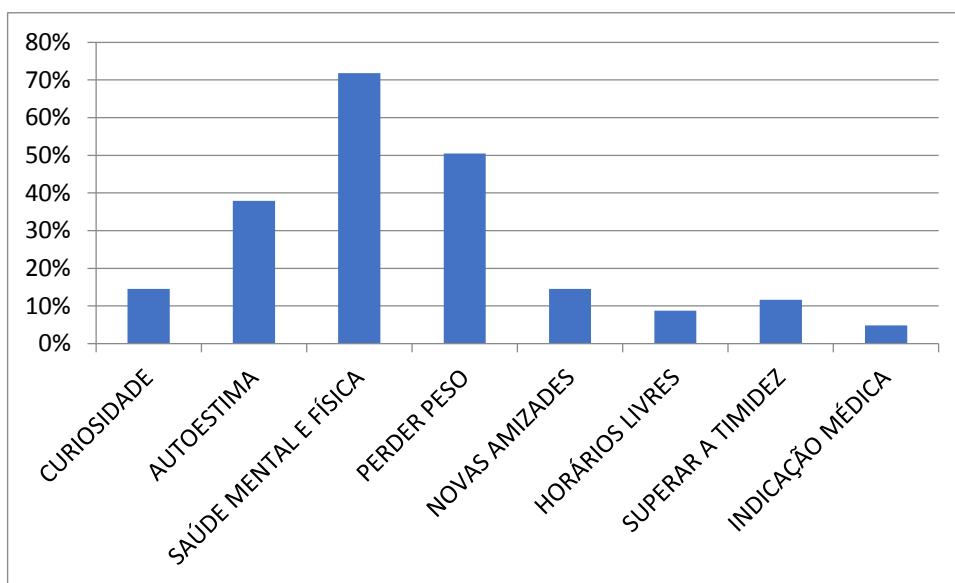
**Gráfico 5 – Meios de informações sobre a Zumba.**



Além das amigas, as participantes da pesquisa conheceram a Zumba através de parentes (12%); da internet (10%); de folders (5%); de outdoor (2%) e “outros

lugares” foram apontados por 12% das alunas, sendo esses outros “na própria academia” e “eventos externos em parques públicos”. No que se refere ao(s) motivos(s) pelos quais as alunas buscaram as aulas de Zumba® onde hoje praticam os resultados estão expressos abaixo:

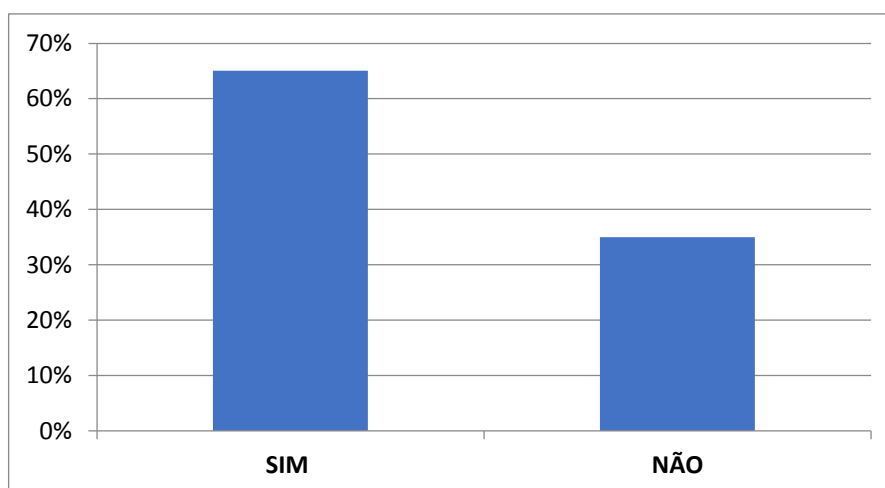
**Gráfico 6 – Motivos de adesão à Zumba.**



Nessa questão, as participantes puderam assinalar mais de uma alternativa, sendo assim, a mais assinalada foi para melhorar a saúde mental e física com 72% dos relatos, depois para perder peso com 50%, logo para melhorar a autoestima com 38%, pela curiosidade e obter novas amizades ambas com 15% dos relatos e por fim, para superar a timidez com 12%, por terem horários disponíveis no dia com 9% e por indicação médica com 5% dos resultados.

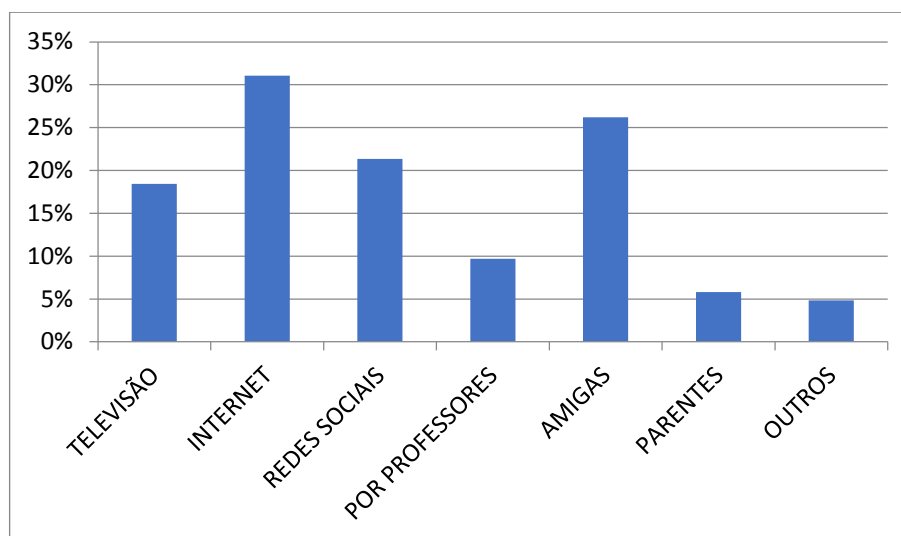
Ainda assim, vou verificado se as praticantes antes de iniciar as aulas já conheciam a modalidade, conforme o gráfico a seguir:

**Gráfico 7 – Conhecimento sobre a Zumba.**



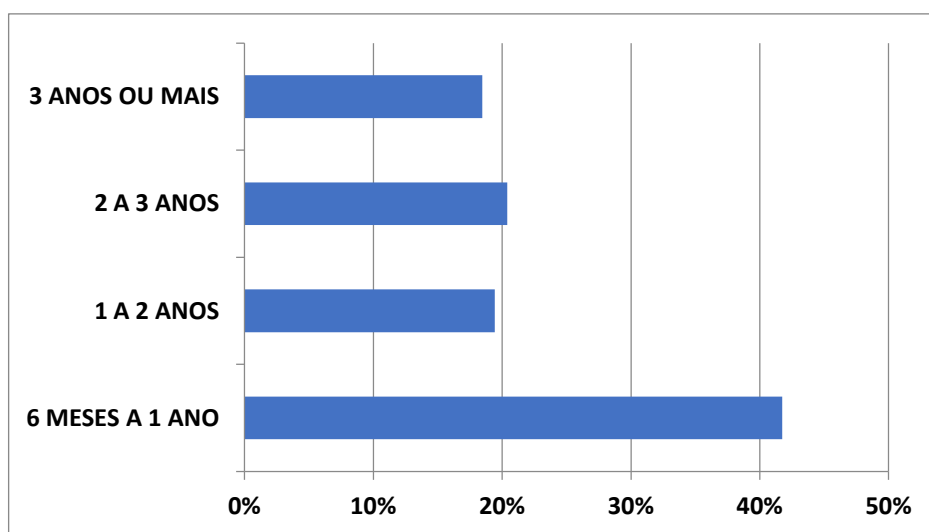
Como apresentado, 65% das praticantes já conheciam a modalidade e 35% das praticantes não conheciam. Na intenção de averiguar por qual meio de comunicação elas já souberam da modalidade, segue o gráfico com os resultados:

**Gráfico 8 – Primeiro contato com a Zumba.**



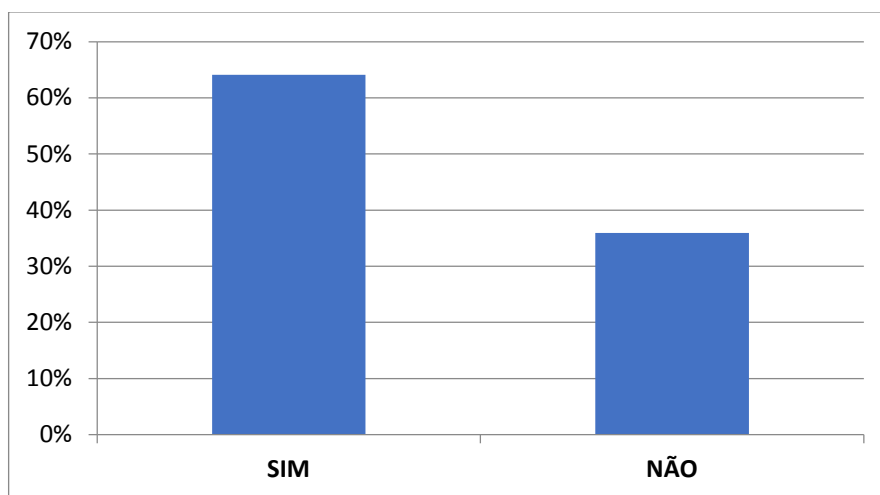
Segundo o gráfico acima, a internet foi a mais citadas pelas participantes em relação onde elas conheceram a Zumba totalizando 31% das respostas, em seguida pelas amigas com 26%, as redes sociais com 21%, televisão com 18%, pelos professores da modalidade com 10%, pelos parentes que praticam a zumba com 6% e o outros meios com 5%, sendo eles por que já tinham realizado aula de zumba alguma vez, já viram uma aula em algum lugar público ou pelos video games. Prosseguindo, o próximo gráfico informa há quanto tempo as praticantes realizam as aulas de Zumba:

**Gráfico 9 – Tempo na Zumba .**



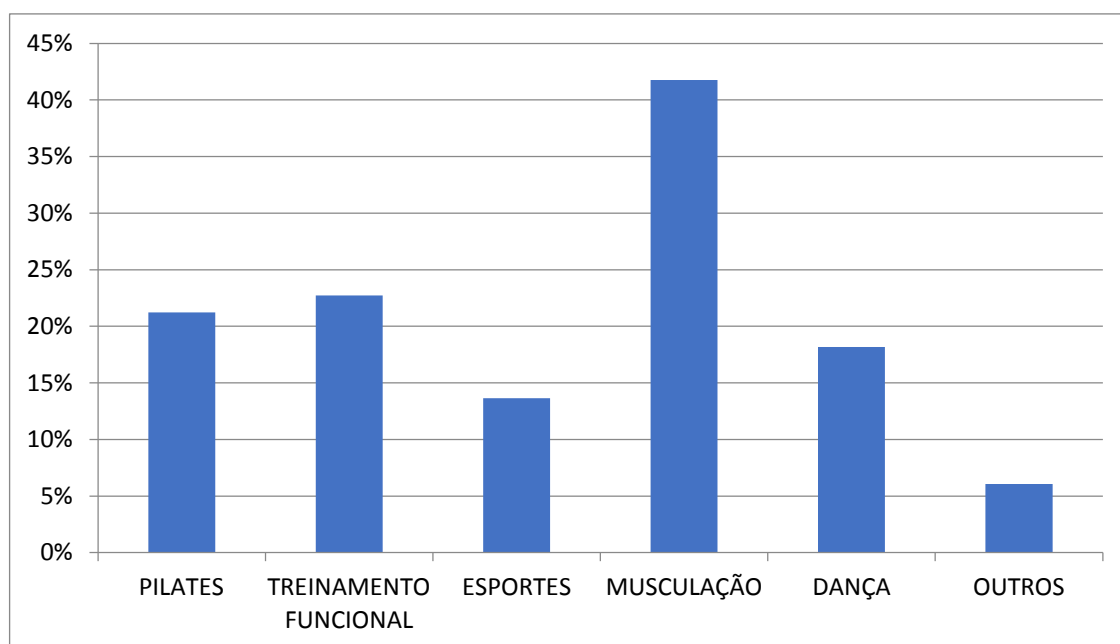
Grande maioria realizam as aulas de Zumba® entre 6 meses a 1 ano com 42%, depois entre 2 a 3 anos de prática com 20%, em seguida alunas que praticam entre 1 ano a 2 anos totalizando 19% e, por fim, as alunas que realizam a modalidade entre 3 anos ou mais. Além disso, verificamos que grande parte das participantes realizam outras atividades além da zumba conforme gráfico abaixo:

**Gráfico 10 – Realização de outra atividade física.**



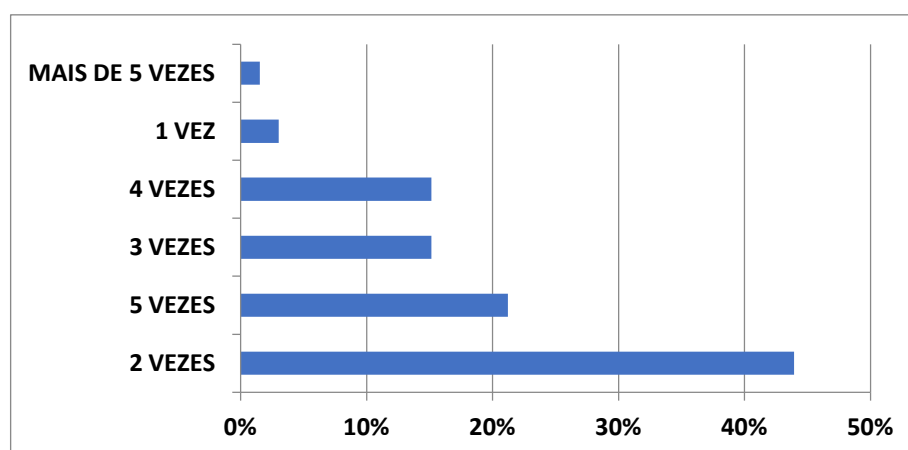
Como notado, 64% das alunas praticam outra atividade além da zumba e apenas 36% realizam somente a aula de Zumba®. Contudo, o próximo gráfico mostra quais outras modalidades as 64% realizam:

**Gráfico 11 – Demais modalidades realizadas.**



A musculação é a mais praticada pelas participantes, citada por 42% das participantes, seguida por Pilates (21%), treinamento funcional (23%), dança (18%), esportes (14%) e caminhada e yoga (6%). Outra modalidade que não foi assinalada pelas participantes foi o Crossfit. Como além da Zumba elas praticam outra modalidade, buscou-se saber quantas vezes na semana elas realizam as outras modalidades, segue no gráfico abaixo:

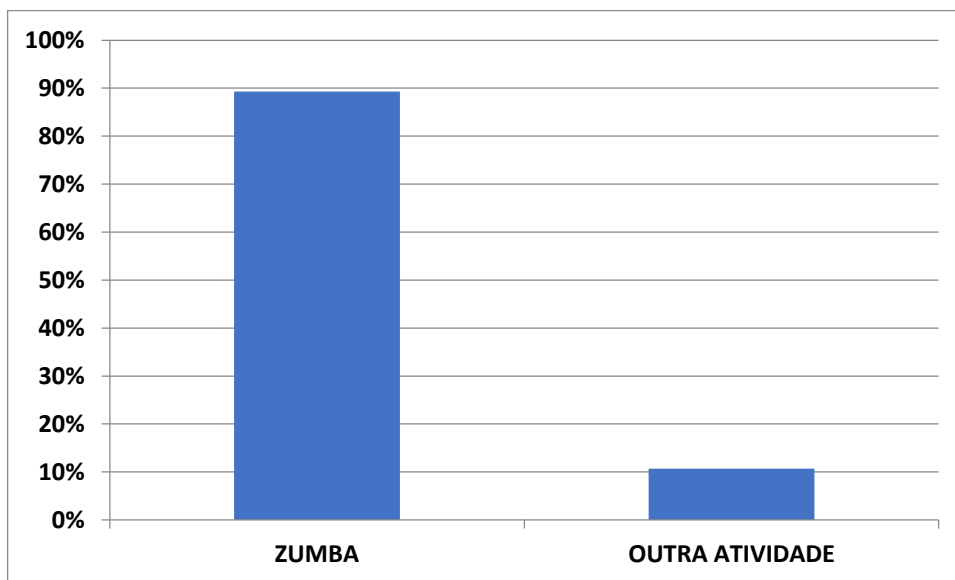
**Gráfico 12 – Prática semanal outras modalidades.**



Como visto no gráfico acima, 44% das participantes realizam outras atividades 2 vezes por semana e 21% durante 5 vezes na semana; 3 e 4 vezes na semana foi citado por 15% das participantes da pesquisa e, por fim poucas realizam atividades 1 e 5 vezes na semana com 3% e 2%, respectivamente. Entre a Zumba®

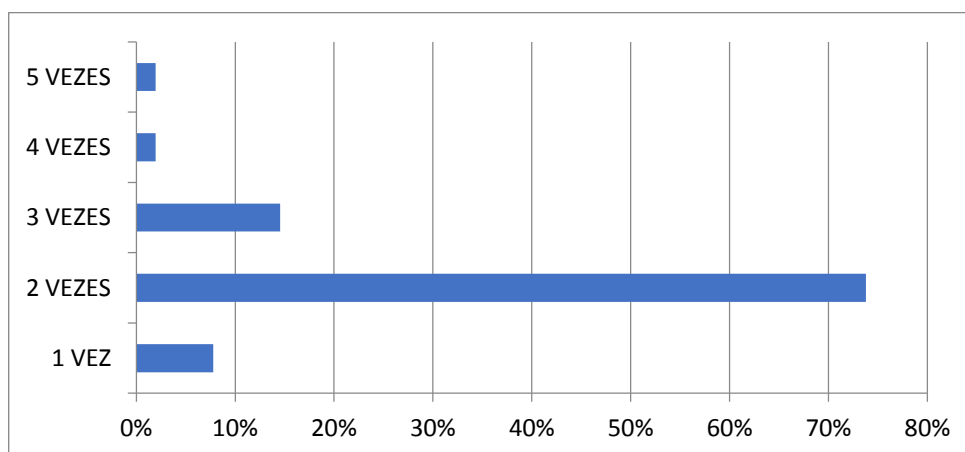
e outra atividade física, foi questionado às alunas sobre a oportunidade caso fossem escolher entre uma e outra atividade, onde 89% relevaram escolher a Zumba e apenas 11% outras atividades:

**Gráfico 13 – Prioridade na escolha da Zumba.**



No que se refere ao número de aulas de Zumba que as alunas realizam durante a semana, segue o gráfico:

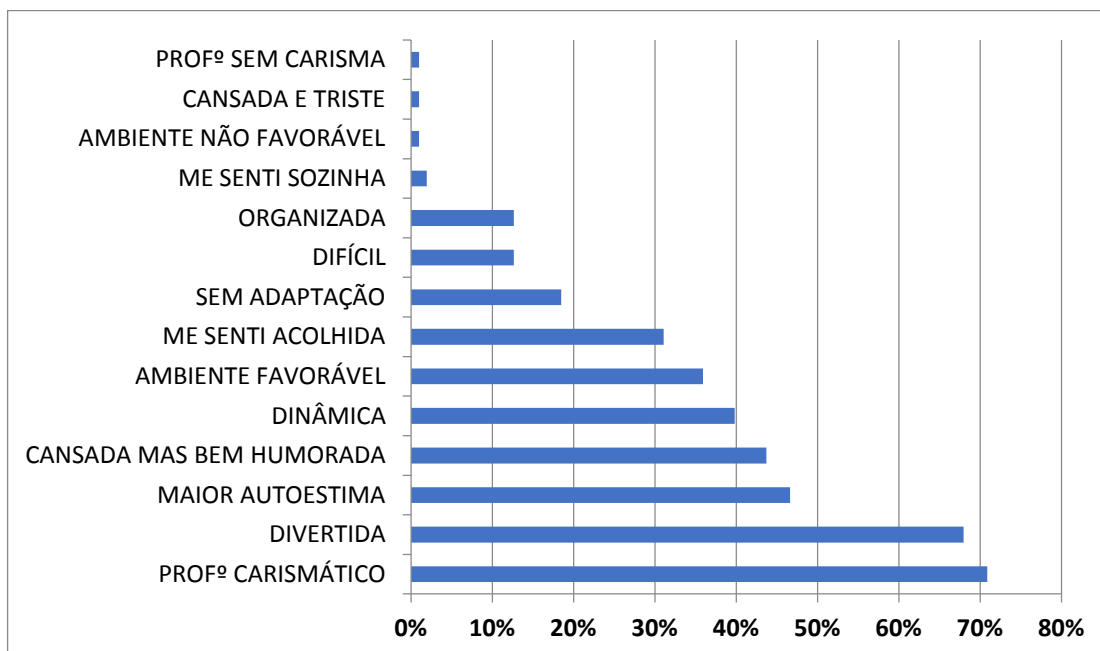
**Gráfico 14 - Quantas vezes na semana os indivíduos praticam Zumba.**



Os resultados apontam que 74% das alunas realizam aulas de Zumba® 2 vezes por semana; 15% realizam 3 vezes na semana e as demais 1 vez por semana com 8%. Poucas realizam a aula 4 e 5 vezes tendo 2% do total das participantes. Mais de 5 vezes por semana não foi assinalado por nenhuma participante. A partir

dessa questão, o próximo argumento a ser pesquisado é qual foi a primeira impressão das alunas de Zumba® ao realizarem a sua primeira aula, sendo que elas poderiam assinalar mais de uma alternativa na questão, segue abaixo o gráfico:

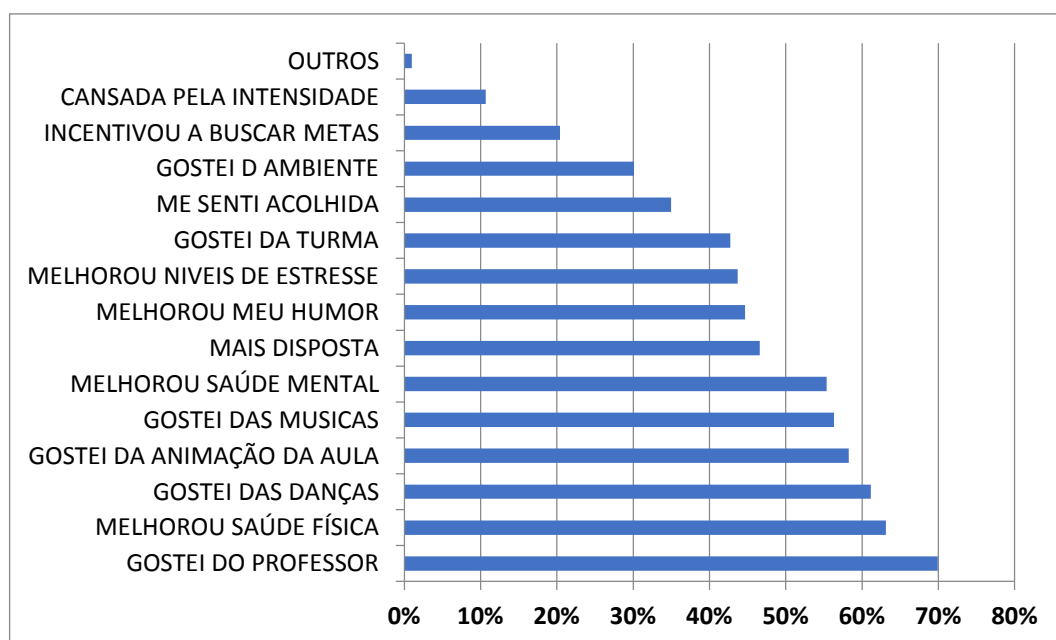
**Gráfico 15 – Primeira impressão na Zumba.**



Os resultados do gráfico apontam que 71% das alunas tiveram como primeira impressão o carisma do professor; seguido por aula divertida (68%); aumento na autoestima (47%); cansada e bem humorada (44%); ambiente de aula favorável (36%); e se sentiram acolhidas (31%). Sequencialmente, 18% das alunas acharam que não iam se adaptar a aula e 13% considerou a aula organizada e difícil. Poucas pessoas assinalaram alguns pontos negativos como: se sentiram sozinhas (2%); cansadas e tristes (1%); ambiente desfavorável e professor sem carisma (1%).

Com relação aos motivos que fizeram essas alunas manterem-se nas aulas de Zumba®, segue o gráfico abaixo:

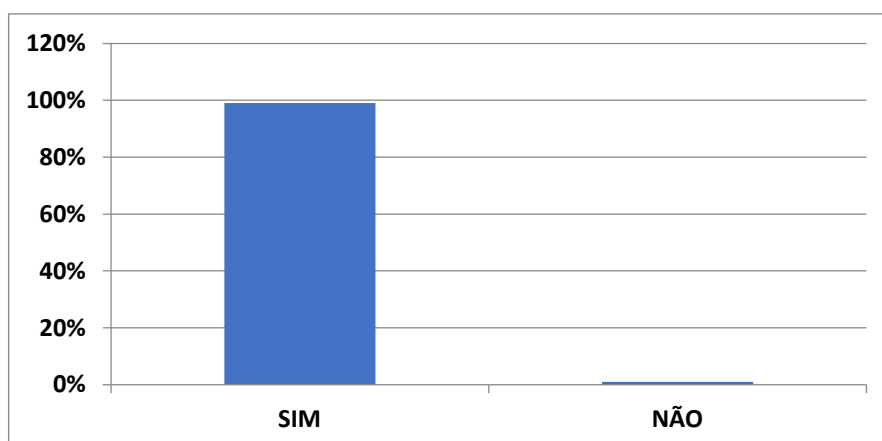
**Gráfico 16 – Motivos de aderência à Zumba.**



Os resultados no gráfico apontam que 70% dos indivíduos gostam do professor, também melhorou a saúde física (63%), gostam das danças (61%), gostam da animação da aula (58%), gostam das músicas (56%) e que melhorou a saúde mental (55%), sendo relatos de mais da metade de toda a amostra. Ainda, no gráfico aponta a melhor disposição (47%), melhoria do humor (45%), melhoria em níveis de estresse (44%), gostaram da turma (43%), gostaram do ambiente (30%) e por fim incentivou as alunas a buscarem metas (20%), se sentiram cansadas pela intensidade (11%) e entre outros motivos (1%) que não foram relatados os quais. Sabendo disso, segue a próxima questão em saber se o local onde realizam as aulas é favorável para a prática, o gráfico abaixo relata o percentual das participantes que acham que sim e outras não:

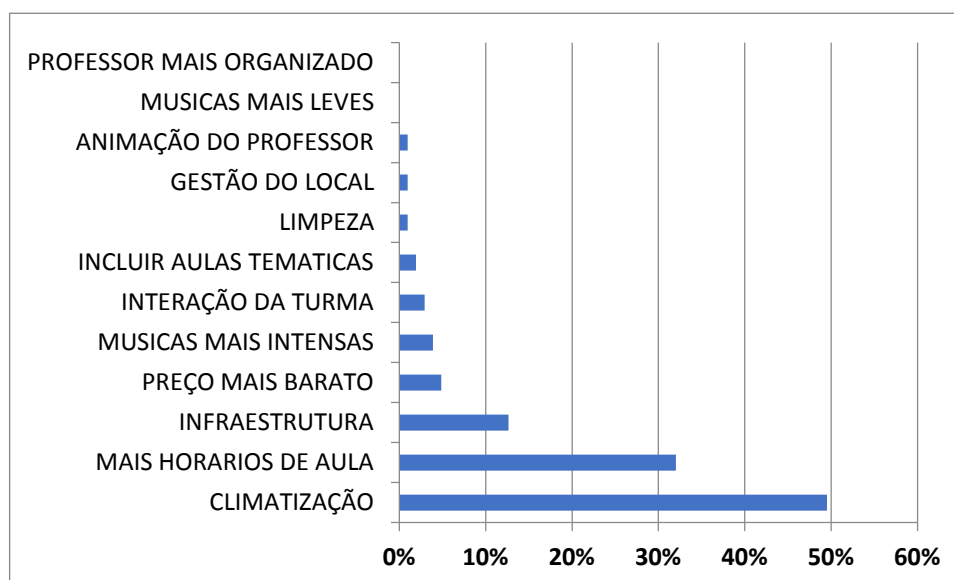


**Gráfico 17 – Satisfação com o local da prática.**



Quase 100% das praticantes declararam o ambiente favorável à prática de Zumba resultando em 99% das respostas enquanto que apenas 1% não declara favorável para a prática. Contudo, uma questão indagada às praticantes o que poderia ser melhorado para que elas continuassem a realizar as aulas de Zumba, em relação ao local, à aula propriamente, ambiente e professor. Segue abaixo os itens mais assinalados:

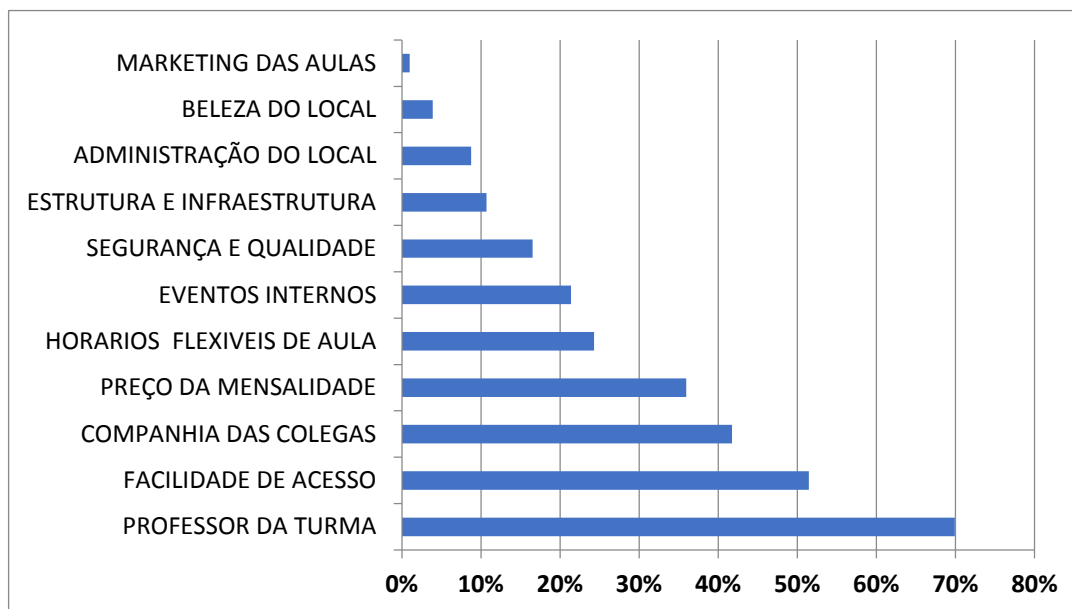
**Gráfico 18 – Itens que precisam ser melhorados nas aulas.**



Conforme o gráfico acima, as alunas citaram que poderia ser melhorada a climatização do ambiente (50%), mais horários de aula (32%), e infraestrutura do local (13%). Por fim, melhorar o preço (5%), animação do professor (1%) e melhorar a gestão do local onde realizam as aulas (1%). Apenas dois itens não foram assinalados de toda a amostra, sendo eles: músicas mais leves e professor mais

organizado. No entanto, indagou às praticantes o que elas mais gostam do local onde realizam a Zumba® que faz com que essas alunas permaneçam como praticantes. Segue o abaixo o gráfico que cita todos os itens relacionados:

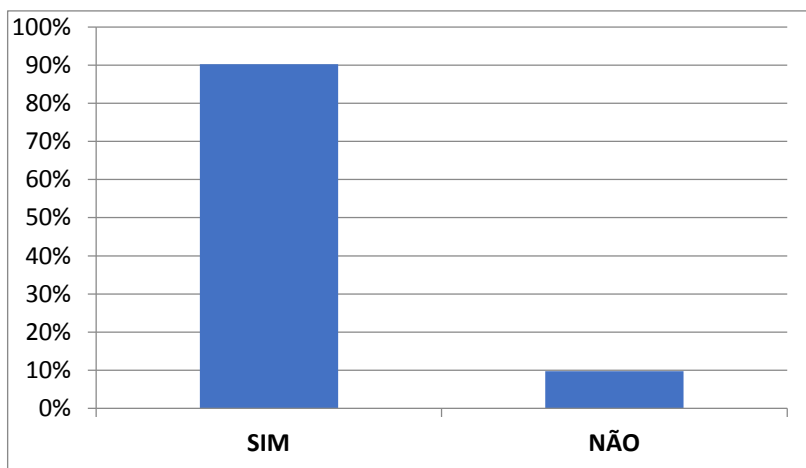
**Gráfico 19 – Motivos de aderência quanto ao local da prática.**



O item mais relatado pelos participantes da pesquisa com 70% dos relatos o professor é o fator principal para que elas mantenham-se nas aulas, em seguida a facilidade de acesso às aulas com 51%, a companhia das colegas com 42%, o valor da mensalidade com 36%, horários flexíveis de aulas oferecidas com 24%, os eventos internos com 21%. As opções menos relatadas pelos participantes foram a segurança do local com 17%, estrutura e infraestrutura do local com 11%, por fim a beleza do local com 4% e o marketing das aulas com 1%.

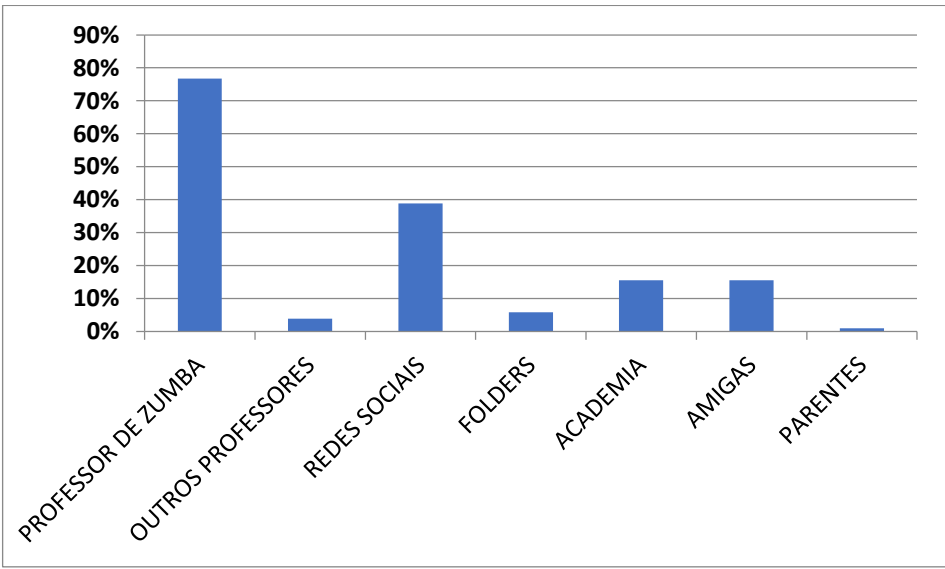
A Zumba® realiza muitos eventos externos, sendo assim, o gráfico a seguir aponta se as participantes da pesquisa têm acesso a informações sobre aulas beneficentes, *Master Class*, aulas temáticas, etc. Segue o gráfico:

**Gráfico 20 – Conhecimento sobre eventos externos.**



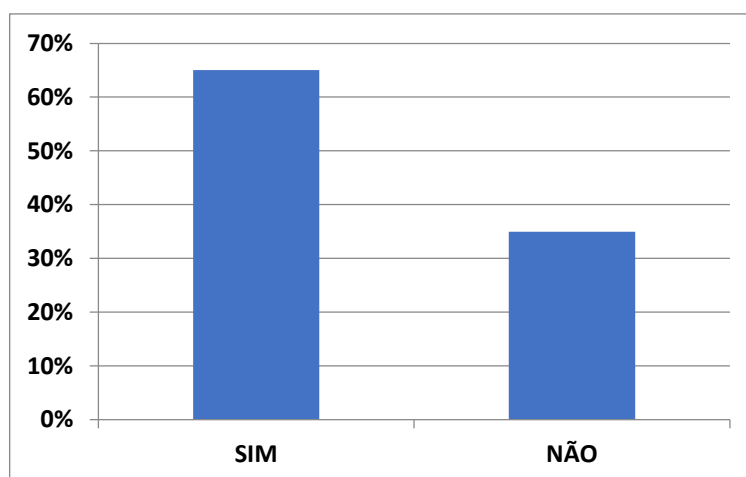
Os resultados apontaram que 90% ficam sabendo de algum evento externo de Zumba e outras 10% não, no entanto, foi questionado como elas ficaram sabendo desses eventos, quem ou o que são influenciadores para que as praticantes saibam dos eventos da modalidade, conforme o gráfico abaixo se constata que existem dois maiores influenciadores para essa prática:

**Gráfico 21 – Formas de conhecimento sobre eventos externos.**



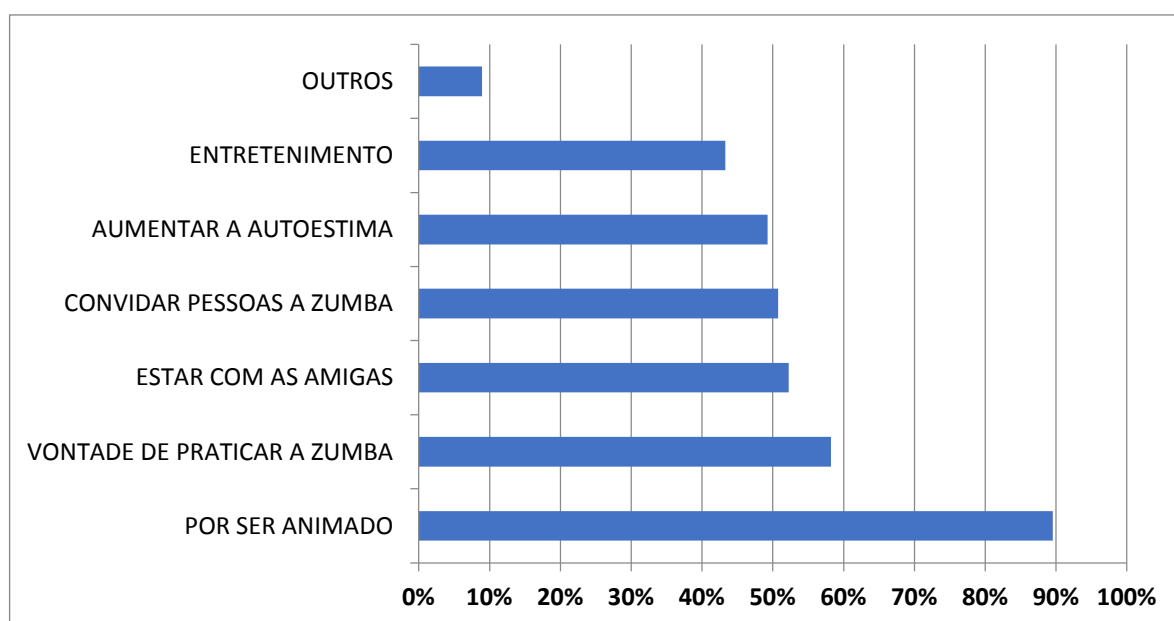
Como mencionado acima, as opções mais influenciadoras são: professor de Zumba (77%); redes sociais (39%); a academia e as amigas (16%) cada uma; os folders (6%); outros professores (4%) e parentes (1%). Para as praticantes que já ouviram ou não falar sobre eventos de Zumba também é importante saber se elas já foram em algum, com isso, verificamos o número de praticantes que já foram em algum evento externo de zumba, conforme o gráfico:

**Gráfico 22 – Participação em eventos externos.**



As mulheres que já foram em algum evento externo resultam em 65%, das que não foram resultou em 35%. Foi questionado então se elas repetiriam essa experiência e qual o motivo desse retorno aos eventos. Abaixo o gráfico revela os resultados:

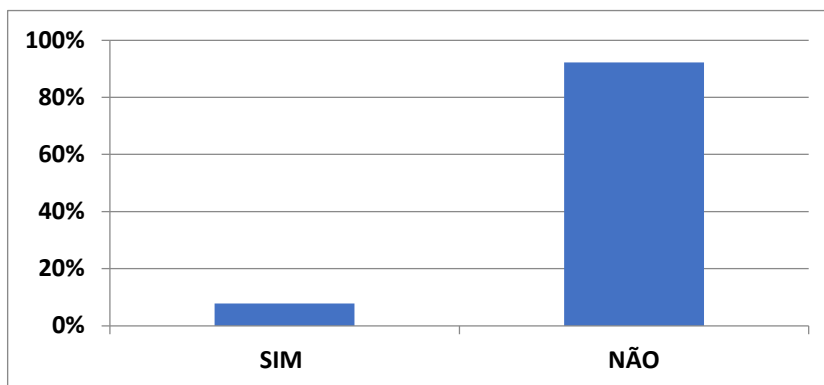
**Gráfico 23 – Motivo de participação em eventos externos.**



Segundo o gráfico as participantes que já foram em algum evento externo de Zumba, voltariam pelos motivos mais citados, sendo eles: por ser animado (90%); pela vontade de praticar ainda mais Zumba® (58%); pela companhia das amigas (52%); para convidar mais colegas a fazer aulas de Zumba® (51%); por aumentar a autoestima (49%); por entretenimento (43%) e com 9% por outros motivos não descritos pelas praticantes. Com relação ao questionamento se as alunas

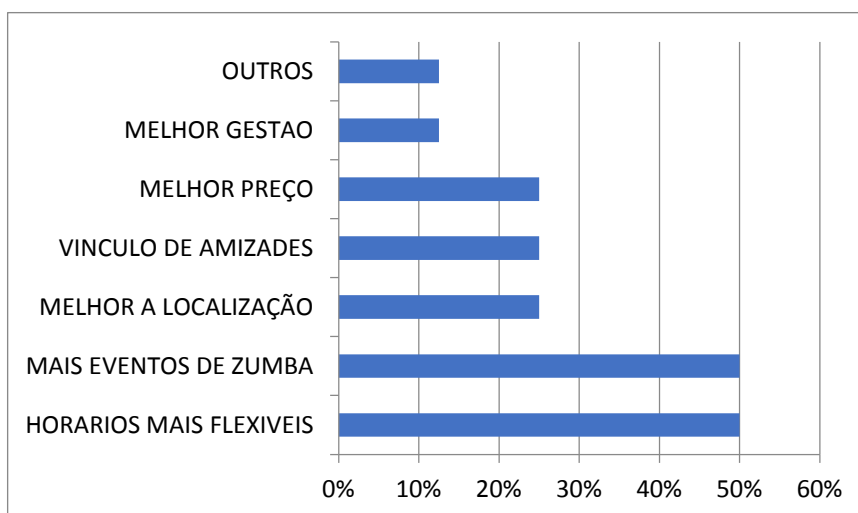
procuraram outro local para a prática das aulas de Zumba®, 98% não optaram por procurar outro local de prática da modalidade, porém 8% já procuraram outros locais.

**Gráfico 24 – Busca por outros locais de prática.**



Com relação às que assinalaram que já procuraram outros locais, buscamos verificar por qual motivo assim o fizeram, cujo resultado encontramos no gráfico abaixo:

**Gráfico 25 – Motivos de busca por outros locais de prática.**



As praticantes que procuraram outro lugar para praticar as aulas de Zumba o fizeram pelos seguintes motivos: para ter mais eventos de Zumba® e horários mais flexíveis (50%); pela melhor localização, melhor o preço e maior vínculo de amizade (25%) e por uma melhor gestão e outros motivos (13%).

## 5 DISCUSSÃO

Visto a apresentação dos resultados na presente pesquisa, pode-se verificar que o perfil das praticantes de Zumba® são casadas e com nível de escolaridade predominante concluído o ensino médio completo, algumas com ensino superior completo e apenas 15% com pós-graduação. Considera-se então que concluíram seus estudos até o final da formação básica e se casaram. Em relação ao estado civil das praticantes estudos indicam que nos últimos 50 anos a atividade física teve um decréscimo acentuado, pois a vida doméstica e de trabalho diminuíram significadamente a prática de atividade física nos dias atuais (CAMÕES, 2008). Porém, visto que as praticantes enquadram-se nesse perfil, estão praticando a modalidade de Zumba, mesmo com a tendência em obter uma vida sedentária pelos determinantes responsáveis, a Zumba® trouxe de alguma forma o fato de se aderirem á modalidade, conseqüentemente indaga-se o que a modalidade oferece para que adquira uma grande aderência de alunas em aulas. Tendo em consideração as características sociodemográficas como a idade, escolaridade, ocupação e estado civil são determinantes para um estilo de vida mais sedentário (CAMÕES, 2008).

Sendo assim, outro resultado que fomenta isso é a maioria das praticantes procurarem a Zumba® para melhorar a saúde física e mental conforme 72% das praticantes quando foi perguntado o que convenceu ou quais fatores influenciaram elas procurarem a modalidade, seguido por “perda de peso” e “aumentar a autoestima”. Luttgen (2012) diz que a Zumba® é estimulante, contagiante e os praticantes se sentem motivados pelos resultados que identificam tanto fisicamente quanto psicologicamente e acabam se divertindo na aula; logo, isso explica um dos motivos que fazem as praticantes aderirem às aulas com facilidade, pois atendem suas necessidades físicas e mentais conforme relatado pelas mesmas.

A pesquisa foi realizada em várias regiões de Curitiba, com mais de um professor e em vários locais onde se pratica a modalidade. Conforme os resultados, a maioria das praticantes realiza as aulas em academias totalizando 49% da amostra seguido por Igrejas e estúdios de dança. Com isso, percebe-se que a Zumba é uma modalidade adaptável, que pode ser realizada em diversos lugares e também por diversas pessoas, independentemente do poder aquisitivo, pois necessita apenas de um espaço físico e uma caixa de som. Dessa forma, por

atender grande parte da população, acaba sendo vantajosa a prática da modalidade além de incluí-la em vários ambientes, ou seja, em academias, estúdios de dança, salões de igrejas e condomínios, praças, lugares públicos, entre outros. Contudo, foi questionado às participantes da pesquisa onde elas realizam as aulas de Zumba®, foi obtido o resultado de que, nas academias é onde se encontra a maior parte das alunas (49%). Segundo a ACAD, as academias sempre tiveram alta em seu desenvolvimento, antigamente as academias eram voltadas para o halterofilismo e fisiculturismo, mas hoje as pessoas estão procurando as academias para estética, saúde, bem-estar, qualidade de vida e tudo isso abrange um público maior na sociedade e, vendo que a demanda é grande, as academias oferecem inúmeras aulas de ginástica e dança na sua grade horária, atraindo ainda mais o público, como o da Zumba®, por exemplo.

As mulheres são a grande maioria nas aulas de Zumba®, por isso, foram as escolhidas para participação nesta pesquisa. Historicamente após a atriz Jane Fonda estrear um filme de ginástica chamado “*Workout*”, o público feminino buscou cada vez mais adquirir essa prática e procurar locais que oferecessem tal modalidade, pois foi o embrião da ginástica aeróbica com movimentos originados da dança que as atraiu, não somente as mulheres mas sim um grande número de ambos os sexos (ARSEGO, 2015). Além disso, autores apontam que a ginástica aeróbica entrou no âmbito das academias para levar a ludicidade, a expressão corporal, assim como cultural e desenvolver o indivíduo em sua totalidade (BATISTA,2006; ARSEGO, 2015). A Zumba® sendo uma modalidade que comparada com outras modalidades, atende desde princípios antigos da ginástica aeróbica até ao bem estar das alunas, pois conseguiram permanecer no mercado fitness não só como tendência ou moda fitness, mas como uma prática que obtém uma aderência significativa pelas alunas nas aulas misturando ginástica com dança. Com sua eficácia, a empresa preza ao levar a ludicidade e alegria às alunas em aula, com isso a Zumba® praticada pelas praticantes torna a principal atividade física regular para elas, mesmo com as tendências de sedentarismo pela vida sociodemográficas, conforme estudos mostraram.

As participantes da pesquisa revelaram que conheceram a Zumba® por algum meio de comunicação; além disso, a maioria já conhecia a modalidade antes de iniciá-la (65%). O meio de comunicação mais influente foi a internet (31%)

seguida pelas amigas (26%) e pelas redes sociais (21%). Tendo em vista que atualmente as redes sociais estão cada vez mais presentes na vida cotidiana das pessoas e se atualizando, são sites que tem como principal objetivo troca de informações e experiências como cita Madeira (2009):

“Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos” (RECUERO, 2009, p.29 *in* MADEIRA, 2009).

Visto isso, as chances de as pessoas indicarem para uma amiga informações obtidas nas redes sociais serão muito mais estendíveis, isso também explica o motivo pelo qual as amigas das praticantes serem as que mais divulgam as aulas de Zumba® entre elas, conseqüentemente à uma possível praticante. Com relação a quanto tempo as alunas praticam a Zumba desde a sua primeira aula, observa-se que 42% das praticantes realizam aula de Zumba® a mais de seis meses, 20% delas praticam de 1 ano a 2 anos e as demais até mais de 5 anos. Esse resultado sugere que a Zumba ainda está sendo procurada pelas pessoas, visto que as alunas em grande maioria são relativamente mais jovens quando comparadas às que estão a mais de 2 anos praticando a Zumba. Algumas delas realizam outras atividades além da Zumba® tais como musculação (42%), treinamento funcional (23%) e pilates (21%), também, as praticantes realizam outros estilos de dança, esportes, caminhadas e yoga. Uma modalidade que não foi marcada pelas alunas foi o Crossfit, com isso, talvez o efeito dessa modalidade não atenda os efeitos que a Zumba® traz para o público que procura algo mais divertido.

Por fim, foi perguntado se entre a modalidade que pratica além da Zumba®, se fossem para que elas escolhessem entre a Zumba® e outra modalidade qual ela escolheria como principal atividade: quase 90% das praticantes escolheriam a Zumba® como sua principal atividade física (89%) e apenas 11% escolheriam outra atividade, sendo que é praticado pela maioria das alunas duas vezes por semana (74%), poucas fazem 3 vezes na semana (15%), 1 vez na semana (8%) e de 4 a 5 vezes (2%). Desse modo, para saber o porquê a maioria da amostra escolheria a Zumba®, foi questionado qual foi a primeira impressão em relação a aula, o que sentiu, em relação ao ambiente quando realizou a primeira aula de Zumba®, o que



as mantiveram nas aulas até os dias atuais e se há algo que poderia ser melhorado para que continuassem por mais tempo.

A impressão que tiveram com a sua primeira aula de Zumba®, carisma do professor foi assinalado por 71% das participantes, seguido por “aula divertida” (68%) e “bom humor” (44%). Os resultados vão ao encontro do que Luetgen (2012) revela sobre a Zumba® que, segundo a autora, é uma aula efetiva de estilo intervalado, ou seja, faz com que a aula tenha picos de intensidade altas e mais baixas, mesmo com professores com estilos diferentes ambos contém estilo divertido passando uma energia boa as alunas de modo divertido, com isso os movimentos realizados buscam a qualidade de vida das pessoas tanto a nível cardiovascular, quanto motora e mental tendo como base os ritmos latinos que ligeiramente não são comuns no país onde as músicas e movimentos são diferentes, fazendo-se que as alunas se desafiem a cada aula se divertindo. Ainda sobre essa questão, as alunas assinalaram que os ambientes onde realizam a aula são favoráveis (36%) e que se sentiram acolhidas na aula (31%). Alguns pontos relativamente negativos também foram observados nos resultados, pois algumas alunas não gostaram do local da aula, se sentiram sozinhas, acharam que o professor não tinha tanto carisma (apesar de achar a aula organizada e um pouco difícil) e também acharam que não iam se adaptar à aula. Esses trechos evidenciam que, embora seja uma aula diferenciada e desafiadora, algumas meninas que talvez nunca tenham praticado alguma atividade sentiram um pouco mais de dificuldade e que, apesar cansadas, saíram da aula bem humoradas.

Em conseqüência, a seguinte questão foi realizada para saber o que fizeram as alunas continuarem nas aulas de Zumba®, pois mesmo que para a maioria a primeira impressão foi boa e alguma relativamente ruins, elas continuam praticando a Zumba®. Sendo assim, foram identificadas vários posicionamentos sendo a maioria positivas, uma das que mais citaram pelas praticantes novamente foi o professor (70%), além dos relatos em melhoria da saúde física e mental, junto com a características das aulas sendo as músicas animadas, as danças diferenciadas. Com isso, também identificaram melhoria nos níveis de estresse, aumentou a disposição, melhorou o humor, gostou da turma onde realiza as aulas, o ambiente que faz as aulas, auxiliou a buscar metas, entre outros. Segundo Carneiro (2017) as mudanças na indústria fitness surgiram para atender as necessidades das

populações com falta de tempo, estressadas pela rotatividade de atividades diárias e que pretendem obter uma vida regular de atividades físicas combinadas com uma alimentação equilibrada.

Quando tratamos sobre o que as alunas identificaram pela primeira vez na primeira aula delas, um dos itens menos assinalados, foi em relação ao ambiente de aula, sendo assim a climatização do local foi a mais citada dentre as participantes da pesquisa. Cabe salientar que intensidade da aula e a consequente excessiva movimentação que a Zumba® oferece para as alunas faz com que elas acabem transpirando bastante e, portanto, mudando a questão climática da sala ou local onde estão praticando por estarem com várias pessoas em um único ambiente, preço, infraestrutura e limpeza do local, esses itens ainda não parecem relevantes para que interfira na aderência e adesão das alunas nas aulas de Zumba® mas pode apontar itens que a gestão dos locais que oferecem a modalidade devem levar em consideração na hora de “vender” as aulas.

Quanto aos motivos que as alunas mais gostam na aula de Zumba®: o professor (70%), depois a facilidade de acesso às aulas (51%) e a companhia das colegas de turma (42%), Logo, é possível verificar que o(a) professor(a) aparece como figura “principal” na aula de Zumba, sendo ele(a) capaz de fidelizar as alunas; além disso, o número expressivo de praticantes que citaram companhia de colegas de turma corrobora que esse fator é tão importante pois são essas “amigas” também as principais fontes de indicação para muitas praticantes da modalidade, sem evidenciar que muitas praticantes buscam a Zumba para fazer novas amizades. Quanto aos demais itens que as alunas relataram gostar quanto à prática da modalidade estão: preço da mensalidade (36%); horários das aulas (24%); eventos internos (21%); segurança do local (17%); infraestrutura (11%); administração do local (9%); e marketing das aulas (1%). É evidente que as praticantes de Zumba® não levam tanto em consideração a gestão e a infraestrutura o local onde praticam a aula, no caso, tamanho do salão, as paredes, o chão, e estruturas em si, mas se preocupam com a aula ministrada e por quem é ministrada, sendo o mais importante é resolver os possíveis problemas que as fizeram buscar a aula de Zumba®. Mostra-se que a Zumba® é eficaz com sua essência em fazer com que as alunas se sintam atraídas para a prática resultando em energia positiva para a sua vida cotidiana, segundo Luttgen (2012).

A Zumba® tem um perfil diferenciado de outras modalidades em relação ao marketing de sua marca, ou seja, oferece vários eventos onde professores podem realizar e estar à vontade em realizar eventos internos em suas aulas, até mesmo porque o instrutor de Zumba® recebe cursos que melhoram estratégias de dar aulas para realizar eventos externos de Zumba® como os aulões temáticos e *Master Class* (ZUMBA FITNESS, 2018). *Master Class* é um evento público onde qualquer pessoa que queira se divertir e dançar pode participar, geralmente são eventos que promovem ações beneficentes ou intuito em promover algo maior que uma aula normal semanal onde as alunas estão acostumadas, pois envolve Djs, Instrutores de outras cidades e até mesmo países, é realizado em um local maior para atender mais pessoas, com palco e estrutura de luzes e decoração, para simular exatamente uma festa, além de abranger todas as faixas etárias é um evento que propaga a modalidade Zumba® pelos professores e pelos alunos (ESCUADERO, 2016). Contudo, foram realizadas algumas perguntas em relação a esses eventos, para possíveis resultados que explicariam o objetivo da pesquisa. Sendo assim, foi perguntado às alunas se elas ficam sabendo desses aulões e *Master Class* de Zumba® com facilidade e a maioria falou que sim com 90% dos resultados e as demais (10%) falaram que não. Com relação a como elas ficam sabendo desses eventos, ou seja, como o marketing da Zumba favorece às praticantes informações sobre eventos, 77% revelou ser através do instrutor de Zumba®, 39% por meio das redes sociais e os demais meios citados foram: academia e amigas, folders e parentes o que evidencia a importância das redes sociais na sociedade atual enquanto um importante facilitador de comunicação e de interação. Mesmo a maioria que sabendo sobre os eventos, foi realizado outro questionamento se elas participam desses eventos, em seguida perguntamos se elas realizariam novamente, para saber se os eventos tem efeito positivo na adesão e aderência de alunas na aulas.

Quanto a participação das alunas nos eventos observamos uma aderência das mesmas, à medida que das 90% das praticantes que sabem sobre os aulões e *Master Class* de Zumba® 65% já foi em algum evento ou participou desses aulões externos, sabendo disso, é importante ressaltar a importância do instrutor de Zumba® como o principal influenciador para a permanência delas em aulas, além de motivarem mais as alunas a participar desses eventos, até mesmo porque as alunas

ressaltaram que voltariam nesses eventos por ser animado (90%), por terem mais vontade de praticar a Zumba® (58%), por poder convidar as pessoas a conhecerem a Zumba® (51%) aumentar a autoestima (49%) ou por entretenimento (43%).

Os motivos aqui apontados sugerem que o slogan da Zumba® em realizar uma aula divertida, onde as alunas se sintam bem com inúmeros benefícios além de se divertirem e cuidarem da saúde de forma segura, permanece atual pois, mesmo não sendo mais tendência, a modalidade continua sendo praticada de forma intensa e por um longo período de tempo sendo possível apontar, portanto que a modalidade auxilia na qualidade de vida e bem estar da sociedade praticante.

Com base nisso, a última pergunta que pleiteamos às alunas com relação ao local onde elas praticam é se desde quando iniciou as aulas de Zumba® chegou a procurar outro local para a prática, essa questão é mais voltada para verificar se o local de realização das aulas está sendo eficaz quanto às suas metas empresariais. Dessa maneira o resultado que obtivemos é que 92% de toda a amostra pesquisada não procuraram outro local, mesmo com as dificuldades pouco relatadas pelas alunas anteriormente, as demais que responderam que já buscaram outros locais (8%) descreveram o porquê elas procuraram, tendo base nos resultado, 50% das praticantes procuraram outros locais por encontrar horários mais flexíveis de aula e por mais eventos de Zumba® no local, ainda 25% procuraram outro local pelo vínculo de amizade, pela facilidade de acesso e pelo melhor preço e por fim 13% procuraram outros locais pela gestão do local. Acredita-se que as academias estão pecando um pouco quanto a como oferecer a modalidade e em estruturar algumas estratégias para chamar atenção do público. As tendências mudaram e as academias acompanharam essa mudança, e com o tempo tornaram possível a participação de aulas grupais com métodos específicos e pré-coreografados, não isolando um método de exercício físico, mas levando uma prática inovadora para o público (CARNEIRO, 2017).

Por fim, evidencia-se que, sendo poucos os locais que oferecem as aulas como academias, igrejas e estúdios. Podemos levar em consideração que as alunas aderem às aulas pelas amizades, pelos eventos e pelos benefícios que a Zumba® oferece além do principal motivo “o professor” que ministra às aulas.

## 6 CONCLUSÃO

Foram aplicados os questionários em várias regiões de Curitiba para atender à grande parte das praticantes da modalidade, não levando em conta o nível social, econômico, financeiro ou mesmo a região em que vivem na cidade evidenciou-se que todas as alunas pensam na sua saúde e bem estar, buscando alternativas e possibilidades de uma vida mais saudável. Sendo assim, a pesquisa limitou a amostra em mulheres praticantes da Zumba® entre 18 e 60 anos de idade tendo praticado pelo menos 6 meses a modalidade. Embora seja uma modalidade indicada para todas as faixas etárias o perfil da amostra é de mulheres casadas, com média de idade de 36,6 anos e com o ensino médio completo. Tendo em vista a quantidade de locais citados pelas alunas onde praticam a modalidade, conclui-se que a modalidade Zumba® é adaptável em relação às localidades, desde que tenha um espaço favorável para a realização das aulas, até mesmo por que poucas participantes procuraram ou procurariam outros locais para praticar a Zumba®. As participantes demonstraram ser muito aderentes e fieis à modalidade, sendo a Zumba a principal atividade realizada pelas participantes da pesquisa. Para definir uma posição sobre a adesão e aderência de praticantes mulheres nas aulas de Zumba® foram realizadas diversas perguntas e percebeu-se que a principal motivação das alunas é o instrutor de Zumba® sendo relatado por quase todas as participantes, pois é ele quem realiza o encaminhamento das aulas e divulga eventos onde elas se sentem bem e sentem vontade de praticar ainda mais a modalidade podendo levar convidadas que acabam se aderindo às aulas. Embora as músicas e as danças sejam divertidas, o professor – que é aquela figura responsável por conduzir a aula e fazer com que as alunas se divirtam queimando calorias - é um dos principais objetivos da Zumba®, um dos pontos principais nas aulas. Visto que, o instrutor tem autonomia em ministrar suas aulas. Como existe o programa ZIN (*Zumba Instructor Network*) que oferece benefícios ao instrutor onde torna ele mais qualificado e estruturado para lecionar uma aula com qualidade, ele acaba oferecendo e obtendo resultados significativos para a aderência de alunas.

Aumentar a autoestima, diminuir os níveis de estresse, aumentar a companhia das colegas de turma, os eventos oferecidos dentro e fora de aula de Zumba® e o custo benefício são fatores importantes para as alunas praticantes da modalidade. Contudo, constatou-se que o que mantém essas praticantes nas aulas

é a melhora da saúde mental e física percebidas após o início das aulas, juntamente com a melhoria da disposição.

Os eventos externos de Zumba® como as *Master Class*, aulas temáticas fazem com que elas tenham oportunidade de convidar mais pessoas para praticar a modalidade, esse fato também é importante para os gestores de academias e outros lugares que oferecem a Zumba, saber identificar um instrutor de Zumba de qualidade que os auxilie a buscar mais alunas, bem como, conhecer a realidade da modalidade fora do ambiente em que estão inseridos, pois verificou-se que esses eventos externos auxiliam na fidelização das alunas à modalidade bem como servem como oportunidade para que as praticantes convidem outras pessoas para dar início à Zumba®. Em consequência, acabam fidelizando-se pela diversão e possibilidades socioafetivas que são conquistadas graças à aula. Além disso, percebemos que a gestão, a estética, valores e infraestrutura do local onde praticam não influenciam fortemente na adesão das pessoas, elas estão preocupadas com o seu bem estar em aula e os benefícios que são gerados para fazê-las continuar a atividade e escolher a Zumba® como a sua principal atividade física, caso fossem escolher entre outra atividade.

Para estudos futuros, sugere-se identificar fatores ou estratégias de marketing para instrutores de Zumba® em relação à aderência de alunas em suas aulas. Para os gestores dos locais onde as aulas são oferecidas, sugerem-se estudos que possam identificar melhorias que resultam na adesão e aderência de alunas em seus estabelecimentos, bem como a retenção das já existentes.

## REFERÊNCIAS

- ACAD Brasil. **Associação Brasileira de Academias**. O mercado. Disponível em <<http://www.acadbrasil.com.br/mercado.html>>. Acessado em 25 de Set de 2018.
- ARSEGO, Nígia Ramalho. **Motivos que levam à prática regular de atividades físicas: um estudo com praticantes de ginástica de academia**. Universidade federal do Rio Grande do Sul, 2015.
- BARRETO, Sandhi Maria et al. **Análise da estratégia global para alimentação, atividade física e saúde, da Organização Mundial da Saúde**. Epidemiologia e serviços de saúde, v. 14, n. 1, p. 41-68, 2005.
- CAMÕES, M.; LOPES, C. **Fatores associados à atividade física na população portuguesa**. Revista de Saúde Pública, v. 42, p. 208-216, 2008.
- CARNEIRO, Estela Marina Fernandes. **Características do mercado de fitness e a sua presença na Web**. 2017. Tese de Doutorado.
- COSTA, Priscila Ribas de Farias. **Mudança nos parâmetros antropométricos: a influência de um programa de intervenção nutricional e exercício físico em mulheres adultas**. 2009.
- DE MELLO, José Aristides Carvalho; DOS SANTOS SILVA, Sheila Aparecida Pereira. **Competências do gestor de academias esportivas**. Artigo original, Universidade São Judas Tadeu-SP. São Judas Tadeu-SP. 2013.
- DO NASCIMENTO ALVES, Jailson; DO NASCIMENTO, Deise Cristiane. **Dança de Zumba como Instrumento em prol da Saúde e do Bem estar para Comunidades Periféricas do Município**. Id on Line REVISTA DE PSICOLOGIA, v. 10, n. 30, p. 7-15, 2016.
- ESCUADERO, Dani. **O que é Master Class de Zumba?**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em <<http://www.daniescudero.com.br/masterclass/>> Acessado em 25 de maio de 2018.
- FRANCO, Susana; MERCÊ, Cristiana; SIMÕES, Vera. **Preferências dos Praticantes Acerca do Comportamento Pedagógico dos Instrutores de Zumba®**. ÍNDICE', v. 1, n. 6, p. 30-35, 2015.
- FURTADO, Roberto Pereira. **Do fitness ao wellness: os três estágios de desenvolvimento das academias de ginástica**. Pensar a prática, v. 12, n. 1, 2009.
- LAZZOLI, José Kawazoe et al. **Atividade física e saúde na infância e adolescência**. Revista brasileira de medicina do esporte, v. 4, n. 4, p. 107-109, 1998.

LEITÃO, Marcelo Bichels et al. **Posicionamento oficial da Sociedade Brasileira de Medicina do Esporte: atividade física e saúde na mulher.** Revista brasileira de medicina do esporte, v. 6, n. 6, p. 215-220, 2000.

LIMA DF, Levy RB, Luiz OC. **Recomendações para atividade física e saúde: consensos, controvérsias e ambiguidades.** Rev Panam Salud Publica. 2014;36(3):164–70.

LUETTGEN, Mary et al. **ZUMBA®: Is the “fitness-party” a good workout?.** Journal of sports science & medicine, v. 11, n. 2, p. 357, 2012.

LUETTGEN, Mary et al. **Zumba Fitness: Sure It’s Fun But Is It Effective?.** ACE Certified News, September, 2012.

MADEIRA, Carolina Gaspar; GALLUCCI, Laura. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI.** In: **Curitiba: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** 2009.

MEDEIROS, Filipe Gaudencio et al. **Gestão empresarial em academias de ginástica: relação cliente e utilização dos serviços na cidade Campina Grande-Paraíba.** Coleção Pesquisa Em Educação Física, v. 11, n. 4, 2012.

NETTO, EDUARDO. **Fitness Brasil. Gestão -Tendência do Mercado Fitness.** Disponível em < <https://www.fitnessbrasil.com.br/tendencias-mercado-fitness/>> Acessado em 25 de Set de 2017. 26 de Jun de 2017.

OLIVEIRA, Mirian Fernandes de. **Fatores motivacionais para a adesão e aderência nas aulas de zumba fitness em academias das microrregiões de Criciúma e Araranguá.**Criciúma-SC. Trabalho de conclusão de Curso. UNESC. 2015.

OKONKWO, Nneka M. **Energy expenditure and physiological responses to 60 minute Zumba aerobic sessions (group class versus home) in healthy adult females.** University of Chester. 2012.

SEBASTIÃO, Émerson et al. **Efeitos da prática regular de dança na capacidade funcional de mulheres acima de 50 anos-[doi: 10.4025/reveducfis.v19i2. 5550.](https://doi.org/10.4025/reveducfis.v19i2.5550)** Journal of Physical Education, v. 19, n. 2, p. 205-214, 2008.

THOMPSON, Walter R. **Worldwide survey of fitness trends for 2017.** ACSM's Health & Fitness Journal, v. 20, n. 6, p. 8-17, 2016.

ZUMBA FITNESS. **Zumba Instrutor Network.** Disponível em< <https://www.zumba.com/pt-BR>> Acessado em 25 de Maio de 2018.

WHO – World Health Organization. **Global recommendations on physical activity for health. World Health Organization.** Geneva, 2011. Disponível em < [file:///C:/Users/USER/Downloads/9789241599979\\_eng.pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/9789241599979_eng.pdf)> Acessado em 04 de Novembro de 2017.



## APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA



UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE EDUCAÇÃO FÍSICA  
CURSO DE BACHARELADO EM EDUCAÇÃO FÍSICA

### TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**Pesquisadora:** NÁDIA RUBIA DOS SANTOS FERREIRA.

**Orientadora:** Professora Dr<sup>a</sup> ANA PAULA CABRAL BONIN MAOSKI.

Prezado(a) entrevistado(a),

As questões abaixo se referem a uma pesquisa de campo para a composição do trabalho de conclusão de curso – TCC, do curso de Graduação em Bacharelado em Educação Física da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR situada em Curitiba-PR. O objetivo desse trabalho é identificar os motivos de adesão e aderência de praticantes mulheres nas aulas de Zumba® na cidade de Curitiba; verificar se a Zumba® se constitui como a principal atividade física atuante dos praticantes; elencar os principais itens de gestão dos locais onde se praticam a Zumba que contribuem para a adesão e aderência das alunas e identificar as estratégias de marketing que contribuem para a adesão e aderências das alunas nas aulas de Zumba®.

### QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

|   |
|---|
| <b>Data:</b> /     / 2018.  |
| <b>Idade:</b>   |
| <b>Escolaridade:</b><br><input type="checkbox"/> não sou alfabetizado<br><input type="checkbox"/> ensino fundamental incompleto<br><input type="checkbox"/> ensino fundamental completo<br><input type="checkbox"/> ensino médio incompleto<br><input type="checkbox"/> ensino médio completo<br><input type="checkbox"/> ensino superior incompleto<br><input type="checkbox"/> ensino superior completo<br><input type="checkbox"/> pós-graduado<br><input type="checkbox"/> Mestrado<br><input type="checkbox"/> Doutorado<br><input type="checkbox"/> Pós Doutorado |
| <b>Estado Civil:</b><br><input type="checkbox"/> Solteira <input type="checkbox"/> Casada <input type="checkbox"/> Divorciada <input type="checkbox"/> Viúva   Outro: _____   |

**Bairro onde mora:**

1. Onde realiza as aulas de Zumba®? (pode assinalar mais de uma alternativa)

- Academia
- Igreja
- Studio de Dança (Locais comerciais onde ofereçam as aulas)
- Condomínios residenciais
- Locais públicos (praças, rua da cidadania, parques, espaços culturais...)

Outros: \_\_\_\_\_

2. Como ficou sabendo das aulas de Zumba®? (pode assinalar mais de uma alternativa)

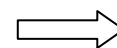
- Folder
- Internet
- Outdoor
- Amigas
- Parentes

Outros: \_\_\_\_\_

3. O que fez você ir até o local onde pratica aulas de Zumba®? (pode assinalar mais de uma alternativa)

- Curiosidade
- Aumentar a autoestima
- Melhorar saúde mental e física (estresse, coordenação motora, condicionamento físico...)
- Vontade de perder peso
- Vontade de fazer novas amizades
- Disponibilidade de horários
- Superar a timidez
- Indicação médica

Outros: \_\_\_\_\_



**4.** Antes de iniciar as aulas de Zumba®, já conhecia a sobre modalidade?

SIM     NÃO

Se SIM, por qual meio?

Televisão

Internet

Redes Sociais

Por professores

Amigas

Parentes

Outros: \_\_\_\_\_

**5.** Por quanto tempo realiza as aulas de Zumba®?

entre 6 meses e 1 ano

entre 1 e 2 anos

entre 2 e 3 anos

3 anos ou mais

**6.** Além da Zumba®, você realiza outro tipo de atividade física? (pode assinalar mais de uma alternativa)

SIM     NÃO

Se SIM qual(ais)?

Musculação     Crossfit     Treinamento Funcional

Dança     Pilates     Esportes]

Outros: \_\_\_\_\_

**6.1** Quantas vezes na semana você pratica essa atividade(es) que foi(ram) assinalada(s) acima?

1 vez

2 vezes

3 vezes

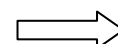
4 vezes

5 vezes

mais de 5 vezes

**6.2** Se fosse para escolher entre a Zumba® e a outra atividade que realiza, qual escolheria como sua principal atividade física?

Zumba®     Outra atividade



**7. Quantas vezes você pratica Zumba® na semana?**

- 1 vez
- 2 vezes
- 3 vezes
- 4 vezes
- 5 vezes
- mais de 5 vezes

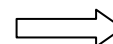
**8. Qual(ais) foi(ram) a primeira impressão que teve ao realizar a aula de Zumba® pela sua primeira vez? (pode assinalar mais de uma alternativa)**

- Aula divertida
- Aula dinâmica
- Aula difícil
- Aula organizada
- Achei que não ia me adaptar ao ritmo
- Professor(a) carismático
- Professor(a) sem carisma
- Ambiente de aula favorável
- Ambiente de aula desfavorável
- Me senti sozinha
- Me senti acolhida
- Me senti cansada mas muito bem humorada
- Me senti cansada e triste
- Melhorou minha autoestima

Outros: \_\_\_\_\_

**9. O que fez você continuar realizando as aulas de Zumba® como uma prática de atividade física? (pode assinalar mais de uma alternativa)**

- Gostei das músicas
- Gostei das danças
- Gostei da animação da aula
- Gostei da turma
- Gostei do professor(a)
- Gostei do ambiente
- Me senti acolhida



Senti que essa aula melhoraria minha saúde MENTAL

Senti que essa aula melhoraria minha saúde FÍSICA

Gostei pois me deixou mais disposta

Incentivou a buscar metas

Melhorou meu humor

Melhorou níveis de estresse

Fiquei cansada devido a intensidade da aula

Outros:\_\_\_\_\_.

**10.** O local onde você realiza a aula de Zumba®, é favorável para essa atividade?

SIM     NÃO

**11.** O que poderia(am) ser melhorado para que você continue a realizar a aula de Zumba® no local onde pratica? (pode assinalar mais de uma alternativa)

Limpeza do local

Climatização do local

Infraestrutura do local (piso, paredes, telhado...)

Interação da turma

Animação do professor

Músicas mais intensas

Músicas mais leves

Professor mais organizado

Incluir aulas temáticas

Preço mais barato

Gestão do local onde realiza a aula

Mais horários de aulas

Outros:\_\_\_\_\_

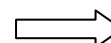
**12.** O que você mais gosta do local onde realiza a aula Zumba® que faz você permanecer nesse ambiente? (pode assinalar mais de uma alternativa)

Beleza do local

Segurança e qualidade da sala de aula

Infraestrutura e estrutura do local (sala em si, luzes, ventilação, espelhos, palco, piso...)

Facilidade de acesso



- Preço da mensalidade
  - Administração do local
  - Professor(a) que ministra as aulas de Zumba®
  - Marketing das aulas
  - A companhia dos colegas de treinos/aulas
  - Horários flexíveis de aulas
  - Eventos internos (aulões, datas comemorativas...)
- Outros: \_\_\_\_\_.

**13.** Você fica sabendo de eventos (Aulões, *Master Class*, aula temática, etc) de Zumba® com facilidade?

- SIM     NÃO

Se SIM, como fica sabendo? (pode assinalar mais de uma alternativa)

- Pelo professor(a) que ministra a aula
- Por outros professores de Zumba®
- Pelas redes sociais
- Por folders
- Na academia
- Pelas amigas(os)
- Por parentes

Outros: \_\_\_\_\_.

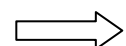
**14.** Você já foi em algum evento externo ou interno (Aulões, *Master Class*, aula temática, etc) de Zumba®?

- SIM     NÃO

Se SIM, realizaria novamente por quê? (pode assinalar mais de uma alternativa)

- Por ser animado
- Por estar com as amigas
- Por aumentar a autoestima
- Sinto mais vontade de praticar a Zumba®
- Por entretenimento
- Ter oportunidade de convidar pessoas para fazer parte das aulas e eventos de Zumba®

Outros: \_\_\_\_\_



**15.** Desde quando iniciou as aulas procurou outro local para a prática alguma vez?

( ) SIM ( ) NÃO

Se SIM, por quê? (pode assinalar mais de uma alternativa)

( ) Melhor localização

( ) Melhor ambiente da sala de aula

( ) Outro professor

( ) Mais eventos de Zumba®

( ) Melhor preço

( ) Vínculo de amizade

( ) Melhor gestão

( ) Horários mais flexíveis

Outros: \_\_\_\_\_.