



**VARIÁVEIS INTERNAS E EXTERNAS AO INDIVÍDUO
QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE RETENÇÃO DE SÓCIOS NO
FITNESS**

**INTERNAL AND EXTERNAL VARIABLES TO THE INDIVIDUAL
INFLUENCING THE BEHAVIOR OF RETAINING MEMBERS IN FITNESS**

**VARIABLES INTERNAS Y EXTERNAS PARA EL INDIVIDUO
A INFLUIR EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS MIEMBROS DE RETENCIÓN EN
LA APTITUD**

Celina Gonçalves

Sport Management |Research Center CIDESD

Professora do Instituto Politécnico de Bragança, Portugal

E-mail:celinag@ipb.pt

Abel Correia

Professor da Faculdade de Motricidade Humana da Universidade Técnica de Lisboa, Portugal

E-mail:celinag@ipb.pt

Ana Diniz

Professora da Faculdade de Motricidade Humana da Universidade Técnica de Lisboa, Portugal

E-mail:adiniz@fmh.utl.pt

VARIÁVEIS INTERNAS E EXTERNAS AO INDIVÍDUO QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE RETENÇÃO DE SÓCIOS NO FITNESS

RESUMO

Este estudo tem como objetivo perceber a influência do comportamentos dos consumidores na retenção de sócios no fitness. Foram recolhidos dados numa Rede nacional de fitness, com uma amostra de 2250 sócios, e o tratamento estatístico foi realizado no software SPSS Statistics (v.19.0) através de análise descritiva e inferencial. Na análise descritiva recorreu-se a medidas de localização, dispersão e forma, a tabelas de frequências e diagramas de barras. Os resultados indicam que os inquiridos se dividem relativamente aos gastos por mês no clube. Grande parte dos sócios treina duas vezes por semana; a duração do treino é mais de 90 min; recomendaria o seu GHC e o seu grau de satisfação é elevado. Na análise inferencial recorreu-se à comparação através de testes de Wilcoxon-Mann-Whitney, Kruskal-Wallis e comparações múltiplas de Dunn, concluindo-se que a atitude dos sócios perante a retenção se distingue consoante o género (o feminino apresenta maior retenção), a idade (os mais novos e mais velhos mostram maior retenção) e o comportamento perante a prática (os sócios que têm uma duração de treino maior revelam maior retenção). Os resultados indicam que as organizações de fitness devem apostar no género feminino, já que este apresenta uma retenção superior ao género masculino, os sócios menores de vinte anos e os maiores de sessenta e cinco anos são os que apresentam uma retenção superior e os sócios que referem um treino de maior duração também apresentam uma taxa de retenção maior de quem treina menos tempo.

Palavras-chave: Comportamento; Consumidor; *Fitness*; Retenção; Sócio.

INTERNAL AND EXTERNAL VARIABLES TO THE INDIVIDUAL INFLUENCING THE BEHAVIOR OF RETAINING MEMBERS IN FITNESS

ABSTRACT

The objective of this study was to understand how consumer behaviour influences membership retention in fitness clubs. Data from a sample of 2 250 fitness club members were collected from a national Fitness Network; and statistical analysis was performed by SPSS Statistics (v.19.0) through descriptive and inferential analysis. In the descriptive analysis we used measures of location, dispersion and shape, frequency tables and bar charts. The results indicate that respondents are divided in relation to spending per month at the club. Most of the members train twice a week, the duration of the workout is over 90 min, would recommend their GHC and their degree of satisfaction is high. In the inferential analysis a comparative study was performed through Wilcoxon-Mann-Whitney and Kruskal-Wallis tests, as well as Dunn's multiple comparisons tests, revealing that membership retention depends on gender (membership retention is greater for female members), age (membership retention is greater for younger and older members) and training behaviour (membership retention is greater for members who perform longer training sessions). The results indicate that fitness clubs should focus on female members, that present a superior retention to males, that the members under twenty years and over sixty-five years are those who show a higher retention; and that members who reported a longer duration of their training sessions also have a higher retention rate than those who train less.

Keywords: Behavior; Consumer; Fitness; Retention; Member

**VARIABLES INTERNAS Y EXTERNAS PARA EL INDIVIDUO
A INFLUIR EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS MIEMBROS DE RETENCIÓN EN
LA APTITUD**

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo comprender la influencia del comportamiento del consumidor en la retención de los miembros de la aptitud. Los datos fueron recogidos en una red nacional de fitness, con una muestra de 2250 miembros, y el análisis estadístico se realizó con SPSS Statistics (v.19.0) mediante análisis descriptivo e inferencial. En el análisis descriptivo se utilizaron medidas de las tablas de localización, dispersión y forma de frecuencias y diagramas de barras. Los resultados indican que los encuestados están divididos en cuanto a pasar un mes en el club. Gran parte de los interlocutores entrena dos veces a la semana, la duración de la sesión de entrenamiento es más de 90 min; recomiendan su GHC y su grado de satisfacción es alto. En el análisis inferencial apeló a la comparación de Wilcoxon-Mann-Whitney, Kruskal-Wallis y la comparación múltiple de Dunn, concluyendo que la actitud de los socios a la retención varía según el sexo (las mujeres muestran una mayor retención), edad (jóvenes y mayores muestran una mayor retención) y el comportamiento antes de la práctica (los socios que tienen una mayor duración de la formación muestran una mayor retención). Los resultados indican que las organizaciones deben centrarse en las mujeres de fitness, ya que presenta una retención superior a los varones, los socios menores de veinte años y más de sesenta y cinco son los que tienen una mayor retención y socios que una formación relacionan también tienen una tasa de retención más alto que aquellos trenes menos tiempo.

Palabras-clave: Comportamiento; Consumidor; *Fitness*; Retención; Socios

1 INTRODUÇÃO

Em qualquer mercado, vivemos num mundo em que aquilo que fazemos é objeto de influência e avaliação, por nós próprios e pelos outros, condicionando as nossas atitudes de consumo (Grantham et al., 1998; Sousa, 2006). O comportamento do consumidor é, deste modo, determinado por interações entre as condicionantes dos indivíduos e do seu envolvimento, sendo hoje considerada essencial a sua compreensão (Trenberth & Garland, 2007). É preciso saber que significado têm os serviços para os consumidores, que razões os levam a escolher determinado serviço e o que pode influenciar a sua atitude de permanecer naquele serviço (Peter & Olson, 2009; Sousa, 2006). Estas são também preocupações do mercado do fitness e do presente estudo. Neste sentido, segue-se a linha de vários autores na divisão das condicionantes externas e internas ao indivíduo.

1.1. Variáveis externas

Os consumidores estão rodeados por um conjunto de condicionantes que afetam diretamente as razões e as formas de participação na atividade física (Mullin, Hardy & Sutton, 2000; Trenberth & Garland, 2007; Weiss & Ferrer-Caja, 2002), tendo cada uma delas um peso igual ou variado no consumo repetido. As variáveis externas ao indivíduo seguidamente apresentadas como influenciadoras do comportamento são as variáveis situacionais e ambientais, as sociais e culturais e os grupos de referência e classe social.

Para Peter e Olson (2009) comportamento e ambiente estão interligados, sendo que qualquer um pode ser tanto causa como consequência de uma mudança. Compreender o ambiente e as suas mudanças pode levar a novas ideias ou adaptações de serviços, novas configurações para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (Blackwell, Miniard & Engel, 2005).

As várias variáveis temporais, climáticas e a época do ano influenciam e, por vezes, tornam-se decisivas para a tomada de decisão de consumo ou de consumo repetido. Mullin et al. (2000) referem que a revolução das viagens e a facilidade de comunicação diminuíram algumas variações no consumo desportivo. Atualmente, o indivíduo desloca-se para práticas físicas que dependem de condições climáticas e geográficas com diferentes condições de onde vive.

Os comportamentos dos consumidores de fitness podem também derivar em relação à proximidade ou não dos serviços. No entanto, Pawlowski et al. (2009) salientam que o dispêndio
PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 28-58, jul./dez. 2012.

de tempo e de dinheiro com a distância, para participar numa organização de fitness, pode ser mais ou menos importante consoante o envolvimento desse consumidor com o clube. Os consumidores que vão frequentemente treinar provavelmente estão dispostos a viajar mais para continuarem nesse clube, assumindo mesmo que mais nenhum é acessível dentro da região considerada.

As variáveis culturais não são menos importantes, incluindo um conjunto de valores (Lindonet al., 2000; Trenberth& Garland, 2007), normas, comportamentos (Dubois, 1993; Lindon et al., 2000; Mullin et al., 2000), crenças e costumes (Mullin et al., 2000; Trenberth& Garland, 2007) que caracterizam uma sociedade. Estas variáveis são aprendidas desde criança através da socialização e formam guias permanentes para compreender o comportamento do consumidor.

Maguire (2008) refere que a indústria do fitness é diferenciada em diferentes culturas, refletindo, numa sociedade de consumo, as tradições locais, tais como o fornecimento de serviços de recreação, a demografia local ou o tamanho da classe média. Como exemplo, na indústria do fitness, em 2011, tem-se que, nos EUA, existiam 29 890 GHC, enquanto no Reino Unido existiam 5 885 e na China somente 2 427 GHC (IHRSA, 2011).

Para Trenberth e Garland (2007) a variação de crenças sobre fitness e wellness, sobre dieta, sobre aparência física e sobre outras características holísticas, pode ser vista através da cultura e influencia a participação em serviços nos ginásios. Maguire (2008) acrescenta que as formas de trabalhar o corpo através de adorno, manutenção e manipulação foi, em parte, influenciada pela cultura. Contudo, nem todos têm o mesmo gosto pelas formas de trabalhar o corpo. Diferentes culturas e grupos sociais têm diferentes formas de pensar sobre o corpo.

Podem ainda ocorrer mudanças culturais na sociedade e na maneira como os seus membros se comportam (Peter &Olson, 2009). Uma mudança atual da nossa sociedade é a crescente preocupação com a saúde e com a atividade física, além disso os indivíduos saudáveis e tonificados são considerados mais atraentes. Adicionalmente, têm-se promovido hábitos alimentares apropriados e exercício regular, e aumentado a oferta de alimentos saudáveis, de equipamentos para exercício físico e de vestuário desportivo com tecnologias inovadoras. Deste modo, os consumidores vão sendo progressivamente atingidos pelos conceitos sobre os benefícios de um estilo de vida saudável.

Segundo Green (2003) o consumidor é influenciado pelas pessoas próximas, pelos grupos a que escolhe associar-se e pela sociedade próxima onde vive. A decisão de participar em determinada atividade física pode ser influenciada pelas pessoas do grupo, visto que os grupos de referência constituem uma orientação para avaliar a participação e a decisão de aquisição ou permanência.

Os grupos considerados mais influentes são os grupos diretos informais (família, amigos e pares); seguem-se os grupos formais (professores, colegas de escola, membros do nosso GHC, vizinhos, entre outros) e de seguida consideram-se outros significantes. Os grupos são fortes fatores que interferem nas diferentes decisões de consumo (Assael, 1998; Green, 2003; Lindon et al., 2000; Mullin et al., 2000; Trenberth & Garland, 2007) e no consumo de atividade física em particular (Mullin et al., 2000).

Weiss e Ferrer-Caja (2002) referem que, no domínio da atividade física, existe uma forte ligação entre as influências parentais nas atitudes, nas crenças, nas expectativas, nos comportamentos, nas perceções de si próprio e no nível de envolvimento com as atividades. Green (2003) reforça também que, em primeiro lugar, quem influencia para a prática da atividade física são os pais e os amigos mais chegados, embora estes não estejam sozinhos nesta influência.

Os grupos formais podem ser os colegas de escola e de trabalho ou vizinhos. O importante é que o grupo partilhe algo em comum, tal como objetivos e necessidades e os valores do grupo servem como ponto de avaliação para as suas próprias atitudes e comportamentos (Blackwell et al., 2005; Green, 2003; Lindon et al., 2000). Esta relação é identificada por Weiss e Ferrer-Caja (2002) como influência de grupo dos seus pares. A relação entre os pares é um poderoso agente de socialização que contribui para influenciar cognitivamente e emocionalmente os indivíduos. Isto acontece porque a amizade se refere a aspetos de relacionamento, tais como ligação mútua, similaridade e funções sociais de suporte (estima, lealdade, intimidade e suporte emocional) (Weiss & Ferrer-Caja, 2002). Contudo, os grupos a que um indivíduo pertence não exercem todos a mesma influência, visto que certos grupos a que não se pertence podem determinar o comportamento de consumo (Green, 2003; Lindon et al., 2000).

Grupos indiretos, pessoas que podem estar longe, mas não são menos importantes, são, frequentemente, grupos de referência para aspiração, grupos em que uma pessoa não é membro, mas aspira ser (Blackwell et al., 2005; Green, 2003), tais como atletas, líderes, professores, modelos, atores ou líderes de opinião. Podem ser grupos de referência positivos, quando os

PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 28-58, jul./dez. 2012.

valores e os comportamentos são aprovados e imitados, ou podem ser os grupos de referência negativos cujos valores e comportamentos são rejeitados (Lindonet al., 2000). Nesta sequência, pode-se também referir a importância do papel dos líderes no processo de consumo. Por isso é que se convidam especialistas ou os melhores de determinada modalidade para dar a cara por determinado serviço (Lindonet al., 2000).

Green (2003) esclarece que as escolhas dos grupos de referência são afetadas pela percepção e pelas experiências passadas e podem afetar o consumo da prática desportiva. A escolha dos grupos de referência baseia-se, em parte, no que se aprendeu e consequentemente o grupo de referência tem um efeito naquilo que se aprende, promovendo um efeito de socialização do consumidor (Weiss & Ferrer-Caja, 2002).

Nesta sequência pode-se também considerar a influência das classes sociais (Lindonet al., 2000; Odekerken-Schroder, Wulf & Schumacher, 2003) e do reconhecimento social (Odekerken-Schroder et al., 2003) no comportamento do consumidor. As classes sociais referem-se a uma hierarquia de status de acordo com a qual os grupos e os indivíduos se diferenciam em relação à estima e ao prestígio.

Para Mullinet al. (2000) parece claro que as diferenças entre classes revelam diferenças no estilo de vida, incluindo no envolvimento desportivo e, por consequência, na participação em atividade física. Raudesepp e Viira (2000) afirmam mesmo que a classe social serve como referência na escolha de participação, ou não participação, em determinada atividade física, além de que se associa determinada atividade física e desportiva a determinada classe social. Pode-se dizer então que a classe social serve de referência global, afetando as escolhas e os comportamentos em várias atividades (Raudesepp & Viira, 2000).

Deste modo, as variáveis situacionais, o ambiente envolvente, a cultura e a sociedade aparecem como potenciais influentes no consumo de atividade física. No entanto, nem todos têm o mesmo gosto pela forma de trabalhar o corpo. Diferentes grupos sociais têm diferentes comportamentos face à atividade física. Para além disso, os grupos de referência e a classe social não são o único fator que contribui para a formação de hábitos de prática. As variáveis internas ao indivíduo também devem ser tidas em conta no consumo.

1.2. Variáveis internas

As variáveis internas ao indivíduo são fundamentais para perceber as decisões pessoais dos consumidores (Lindonet al., 2000; Mullin et al., 2000). Porém, são muito complexas, já que cada indivíduo possui as suas variáveis explicativas individuais. Estas podem ser estudadas individualmente ou em conjunto, dado que todas se podem relacionar e influenciar mutuamente; tais como o género e a idade. Para além destas variáveis individuais acrescem-se a personalidade, a imagem de si próprio e os estilos de vida, como variáveis potenciais influentes no processo de consumo.

Embora se tentem subestimar as diferenças entre homens e mulheres, existem evidências de que eles diferem para além do aspeto físico (Peter & Olson, 2009). Estas diferenças permanecem durante toda a vida dos indivíduos e influenciam os seus valores e preferências como consumidores. Contudo, Lindonet al. (2000) mencionam que as diferenças entre homens e mulheres podem ser alteradas pelo ciclo de vida, acentuando-se na adolescência até à idade adulta e voltando a reduzir-se na terceira idade.

O género define consumos exclusivos para homens e mulheres que lhes sejam mais adequados com base nas necessidades biológicas e fisiológicas. No entanto, as diferenças entre homens e mulheres invadem os valores emocionais e sociais. Embora, hoje em dia, a moda e a consciência da imagem pública se encontrem presentes em ambos os géneros, são geralmente, em todas as culturas mais intensas nas mulheres. Atualmente, são as mulheres que tomam a maioria das decisões de compra ou influenciam significativamente a maior parte delas (Lindonet al., 2000).

As mulheres tendem a consumir mais os produtos relacionados ao humor e à emoção (Lindonet al., 2000), onde se incluem os serviços de *fitness* e *wellness*, e valorizam os bens materiais que ajudam a melhorar as relações pessoais e sociais (Peter & Olson, 2009), enquanto os homens tendem a procurar mais valores emocionais em desporto e aventuras ao ar livre (Lindonet et al., 2000) e consideram a posse de bens materiais uma forma de dominar e exercer poder sobre os outros e de se diferenciarem (Peter & Olson, 2009). No entanto, para Lindonet al. (2000) os papéis de género estão a mudar cada vez mais, carecendo de entendimento constante.

Weiss e Ferrer-Caja (2002), num estudo sobre género, referem que ambos os sexos mencionam a atividade física. Os homens atribuem mais importância aos resultados competitivos, rapidez e facilidade de aprender novas capacidades. As mulheres referem superação pessoal, informação interna e avaliação pelos seus pares, como fundamentais para a prática. As mulheres

PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 28-58, jul./dez. 2012.

focam ainda frequentemente os objetivos, a aprendizagem, o esforço, o melhoramento e as alterações fora do GHC, mais frequentemente do que os homens, que dão muita relevância aos resultados.

Para Maguire (2008) o género é claramente um fator relevante para o mercado do *fitness*, uma vez que o tempo livre disponível para atividades de lazer, atividade física e capacidade de fortalecimento são diferentes para homens e mulheres. No caso do mercado do *fitness*, o género medeia tanto os acessos como a participação na experiência. Ao contrário da exclusão direta e indireta das mulheres no desporto no passado, a taxa de participação das mulheres, no mercado do *fitness*, é maior do que a dos homens (IHRSA, 2005), assim como a taxa de retenção em GHC (Talley, 2008).

Investigações da IDEA (2000) sugerem que aproximadamente três quartos dos consumidores de treino personalizado são mulheres e as estatísticas da indústria de revistas mostram que estas consomem mais revistas de *fitness*, sugerindo que o género não só configura o desejo de receber recompensas corporais específicas, mas também de utilidade relativa na pesquisa de avisos terapêuticos e de orientação.

A idade tem grande influência sobre o comportamento do consumidor. Assim, Sheth et al. (2001) apontam a idade para perceber como os serviços são procurados por diferentes faixas etárias. A idade é, de facto, um determinante pessoal a ser estudado na atividade física por três motivos principais. Primeiro, porque as necessidades e os desejos variam com a idade. As necessidades e as preferências dos jovens quanto a roupas, comida, automóveis e atividades de lazer diferem significativamente das dos adultos (Lindon et al., 2000). Segundo, porque a idade ajuda a determinar o ciclo de vida de um consumidor, clarificando as suas necessidades. Terceiro, porque as competências percebidas com a idade e a relação entre as competências percebidas e as atuais tornam-se mais fortes com a idade.

Consoante a idade, os indivíduos usam a perceção das suas competências para optarem por determinado tipo de prática. Weiss e Ferrer-Caja (2002) explicam que estas relações são claras, pois existe uma forte relação entre a idade, as características psicológicas e os critérios informacionais para potenciar as competências físicas. A idade aparece assim como uma variável que influencia os indivíduos envolvidos na atividade física, pois estes estão motivados para demonstrar as suas competências físicas e desistem quando têm baixa perceção das suas

capacidades (Weiss & Ferrer-Caja, 2002) ou quando não veem consequências positivas relacionadas com a saúde e bem-estar na sua prática (Alexandriset al., 2004).

A personalidade diferencia os indivíduos pela sua forma de reagir a uma mesma situação, através da sua forma específica de pensar, sentir e agir. Para Odekerken-Schroderet al. (2003) é importante conhecer os diferentes tipos de consumidor e os seus traços de personalidade para podermos prever o seu comportamento (filiação social, reconhecimento social, gosto pelas compras e envolvimento com determinado produto).

Fazendo a relação com o fitness, pode-se acrescentar o gosto por determinada atividade física, instalação ou serviço, pois Lindonet al. (2000) salientam que os traços de personalidade podem estar ligados ao comportamento de consumo. No entanto, parece ser uma relação causa efeito, já identificada por Weinberg e Gould (2003) que mencionam um estudo clássico que determina os efeitos de um programa de fitness, em homens de meia idade, dando informação relevante de como o exercício pode alterar a personalidade. Ao longo do programa, os homens melhoraram os níveis de fitness e referiram efeitos psicológicos, tais como altos níveis de confiança, bons sentimentos de controlo, melhoria da imaginação e um grande senso de autossuficiência.

Deve-se ainda envolver outra característica do indivíduo – imagem de si próprio. Segundo Mullinet al. (2000) todas as pessoas têm conceitos ou crenças sobre elas mesmas. Essas cognições não são simplesmente imagem delas próprias, mas sim de um conjunto de complexas percepções. A imagem de si próprio está refletida nos serviços e produtos que os indivíduos adquirem ou utilizam. Esta pode ser um meio de exprimir a posição social ou mesmo um meio de expressão e de comunicação da personalidade, ou seja, um meio de se apresentar aos outros. Geralmente o serviço do qual se usufrui é muitas vezes aquele cuja imagem está mais próxima da que o consumidor tem de si próprio (Lindonet al., 2000). Neste sentido, conhecendo a percepção de um serviço pelo público, pode-se presumir que tipo de pessoas terão tendência a reconhecer-se nesse serviço.

Maguire (2008) afirma que o setor do fitness promove a oportunidade de explorar, resistir e obedecer à procura em que o corpo é o foco de dois dualismos. Por um lado, trabalho e lazer que se refere à função e forma do corpo e, por outro, saúde e aparência que contempla a disciplina para manter a condição física, o bem-estar e o prazer. Isto acontece através da exploração e negociação de duas partes – produtores e consumidores – que produzem o status do

PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 28-58, jul./dez. 2012.

corpo, seja unicamente por status, como forma de investimento ou instrumento de produção pessoal.

As características físicas e habilidades, as reais e as percebidas, são as mais importantes no comportamento do consumidor desportivo. Isto é claro porque a maioria dos serviços de fitness requer força, resistência, equilíbrio, coordenação e flexibilidade. Consequentemente, o tipo de corpos e a demonstração de capacidades físicas estão relacionados com as próprias imagens do consumidor e as suas decisões de envolvimento nas atividades (Kang, 2006).

Em relação aos estilos de vida, pode dizer-se que estes apresentam grande multidisciplinaridade. Para Lindonet al. (2000) existem três categorias de fatores que nos permitem descrever um estilo de vida: as atividades, os valores pessoais e as opiniões. As atividades são constituídas por tudo o que as pessoas fazem, o trabalho, o lazer (onde se inclui a prática da atividades física), a exposição aos diferentes meios de comunicação e os hábitos de consumo. Os valores pessoais referem-se ao sistema de valores e das características de personalidade, que determinam a interação entre o indivíduo e o que o rodeia, isto é, a perceção feita por cada indivíduo do modo como os diferentes papéis sociais devem ser desempenhados. As opiniões são as representações que os indivíduos fazem do seu ambiente social em geral.

Embora não sejam referência em investigações empíricas, no presente trabalho, tal como em algumas referências da prática (e.g. McCarthy, 2007; Talley, 2008), as variáveis de consumo (gasto por mês no GHC, frequência de uso e duração de treino), serão abordadas na investigação. No entanto, a referência à frequência de uso já é focada nos estudos de Ferrandet al. (2010), Howat et al. (1999) e Pawlowski et al. (2009). Assim, optou-se por estudar estas relações, por serem características ainda a dar os primeiros passos na investigação e por serem frequentes referências da prática (e.g. McCarthy, 2007; Talley, 2008).

Assim, no presente estudo as variáveis utilizadas e relacionadas com o comportamento de permanecer no clube de fitness são o género e a idade, o rendimento e as habilitações, ligados à classe social, e variáveis específicas de consumo que também podem ser determinantes e influenciar a retenção, tais como o gasto por mês no clube, a frequência de treino e a duração do treino. Neste sentido tem-se como objetivos específicos: identificar perfis de consumidores de fitness segundo o género e a idade; verificar em que medida as variáveis género, idade, rendimentos e habilitações explicam a retenção; e comparar os diferentes comportamentos de

consumo dos sócios, utilizando-se as variáveis (gasto por mês no GHC, frequência com que vai treinar e duração de treino), e verificar em que medida estas variáveis explicam a retenção.

2 METODOLOGIA

2.1 Amostra

A amostra é constituída por 2 250 sócios de uma rede de Ginásios e Health & Fitness Clubs (GHC). Esta Rede é uma das maiores organizações de fitness em Portugal e, em 2008, contava já com nove clubes a nível nacional e 24 608 sócios. No presente estudo foram considerados oito desses clubes.

A amostra total, em relação ao universo da Rede estudada, tem uma margem de erro de 2% com probabilidade de erro $p=0.05$ (Tagliacarne, 1962), o que parece razoável devido ao contexto específico de GHC, onde as pessoas pouco se disponibilizam a gastar o seu tempo de prática a responder a questionários.

Em seguida, apresenta-se a caracterização da amostra em relação às suas características específicas. Quanto ao género, de um total de 2 250 inquiridos, tem-se uma amostra bem representativa de ambos os géneros, ainda que o número de mulheres (54.6%; $n=1\,228$) seja superior ao número de homens (44.9%; $n=1\,010$).

As idades dos inquiridos variam dos 10 aos 87 anos, verificando-se que a média de idades ronda os 33 anos. As idades foram agrupadas em 5 classes etárias (Tabela 1).

Tabela 1: Frequência da faixa etária

	Idade	Frequência	%
Válidos	<20	206	9.2
	20-34	1 259	56.0
	35-49	428	19.0
	50-64	276	11.9
	>=65	62	2.8
	Total	2 222	98.8
Omissos		28	1.2
Total		2 250	100.0

Como se pode constatar pela tabela, a maioria dos inquiridos (56%; $n=1\,259$) situa-se na faixa etária dos “20-34 anos”, seguido de uma menor percentagem (19%; $n=428$) na faixa etária

dos “35-49 anos”. Dos resultados, constata-se que quanto maior é a idade, menor é a representatividade da amostra (2.8%, n=62). Por outro lado, a faixa “<20 anos” de idade também revela um baixo número de inquiridos (9.2%; n=206).

Relativamente ao estado civil, constata-se que a maioria dos inquiridos é solteira (57.1%; n=1 285), seguindo-se os casados/união de facto (32.8%; n=739), os divorciados (5%; n=112) e outros (1.5%; n=34). Confrontando a idade com o estado civil verifica-se que grande parte da amostra é constituída por jovens solteiros.

Em relação às habilitações literárias, verifica-se uma amostra significativa com formação superior (43.5%; n=978) e um menor número com curso médio (17.8%; n=400). Já o ensino secundário é expressivo (29.5%; n=663), contrariamente ao reduzido número de sócios com ensino básico (6.3%; n=142).

Quanto à situação profissional, a amostra é constituída maioritariamente por inquiridos ativos (71.8%; n=1 615), na sua maioria empregados (62.5%; n=1 406) e uma minoria desempregados (9.3%; n=209), estudantes (20.6%; n=464) e outras situações profissionais (5.2%; n=116). Confrontando os dados da opção Não ativos: Outra na situação profissional com a profissão, parte (A) do questionário, observa-se que estes inquiridos são na sua maioria reformados.

Relativamente ao agregado familiar, os inquiridos com agregado familiar composto por 3 pessoas são os mais representativos (23.9%; n=538), seguindo-se os que têm um agregado composto por 4 pessoas (23.7%; n=533) e por 2 pessoas (19.2%; n=432). Com menor percentagem seguem-se os que têm um agregado constituído apenas pelo próprio (16%; n=361) e os que possuem um agregado de 5 ou mais pessoas (8%; n=1180). Constata-se que a maioria das pessoas da amostra (74.8%) possui um agregado familiar constituído por mais membros para além delas próprias.

A amostra revela um elevado número de inquiridos sem filhos menores (73.5%; n=1654) e uma minoria com filhos menores (19.9%; n=447). Parece que grande parte da amostra tem alguma disponibilidade de tempo livre, visto não ter obrigações familiares com filhos menores, e utiliza parte desse tempo para a prática do exercício físico orientado em GHC.

Em relação ao rendimento líquido mensal do agregado familiar, tem-se uma amostra heterogénea, sendo que três dos intervalos mais representativos têm aproximadamente um quinto da amostra: entre €2 000 e €3 000 (21.5%; n=484), entre €1 000 a €1 500 (19.8%; n=461) e entre

€1 500 a €2 000 (18.8%; n=424). No entanto, tem-se parte da amostra com um rendimento menor que €1 000 (13.6%; n=306) e em menor número com um rendimento superior a €3000 (8.9%; n=200).

2.2 Instrumento

Após a construção do questionário, foi conduzido um pré-teste entre alunos do ensino superior que tiveram experiências em GHC como sócios (30). Tal como no estudo de Chang e Chelladurai (2003), o objetivo do pré-teste consistia em testar o tempo necessário para responder ao questionário e a facilidade em responder às questões, do que resultaram adequações formais para simplificar e agilizar o preenchimento. Contudo, os envolvidos neste pré-teste foram excluídos do resto da investigação, já que o objetivo deste questionário foi verificar a consistência das questões elaboradas. Com base nesses resultados, elaborou-se a versão final do instrumento.

O questionário final é constituído por várias partes para dar resposta à pergunta de partida e avaliar as hipóteses, em conformidade com Quivy e Campenhoudt (1998). Neste sentido, a parte (A) é constituída pelas características pessoais, onde se inclui: idade, género, estado civil, profissão, nacionalidade, habilitações literárias, situação profissional, dimensão do agregado familiar, existência de filhos menores e rendimento mensal do agregado familiar.

E, a parte (B) pretende conhecer o comportamento do consumidor de fitness, através de um conjunto de perguntas específicas sobre o seu consumo. Esta parte foi retirada da literatura considerada relevante pelos profissionais e formalizada pelos peritos, sendo constituída por cinco questões.

A primeira pergunta pretende perceber a relação financeira do sócio com o clube. Por isso se questiona o valor gasto pelo sócio em média por mês no GHC, de entre os seguintes intervalos: menos de €50, entre €50 a €99, entre €100 a €199, entre €200 a €299 e mais de €300.

As duas questões que se seguem pretendem conhecer o comportamento específico da prática. Assim, solicita-se a frequência semanal com que o sócio utiliza o clube (ocasionalmente, 1 vez, 2 vezes, 3 vezes, 4 vezes; mais de 4 vezes). Esta questão, embora não seja utilizada em muitos estudos anteriores, é referida pelos profissionais como relevante e foi testada por Ferrand et al. (2010). Segue-se a questão da duração da sua atividade em minutos, referida por Howat et al. (1999) como fundamental para o estudo da retenção.

A quarta questão que corresponde ao item da retenção, é se tenciona recomendar o seu GHC a familiares e amigos, como sugerem Alexandriset al. (2004) e Kristensen et al. (2001). Esta foi analisada numa escala de Lickert5 pontos (1. Com certeza que não; 2. Provavelmente não; 3. Talvez; 4. Provavelmente sim; 5. Com certeza que sim). A quinta e última questão pretende averiguar o grau de satisfação sobre o clube numa escala de Likert5 pontos (1. Muito baixo; 2. Baixo; 3. Médio; 4. Elevado; 5. Muito elevado). O uso de um único item na medida da satisfação e retenção é consistente com Bou-Llusal, Camison-Zornosa e Escrig-Tena (2001) e Murray e Howat (2002).

2.3. Procedimentos

Na recolha de dados, devido à dimensão da amostra, recorreu-se ao questionário. Os questionários foram aplicados aos sócios de uma Rede nacional de Ginásios Health & Fitness Clubs, a quando da sua ida ao clube, e recolhidos, aquando do termo do seu preenchimento.

Em detalhe, os questionários foram aplicados aleatoriamente aos sócios aquando da sua ida ao clube; entregues na receção ou no início das aulas de grupo e recolhidos no final do treino pela receção ou instrutor. Dos 2 845 questionários distribuídos, 2 762 foram recolhidos e destes só 2 250 foram considerados válidos (Tabela 2). Os restantes 512 foram considerados nulos pelo mau preenchimento ou pela existência de valores omissos.

Tabela 2: Amostra

Clubes	População	Distribuídos	Recolhidos	Válidos
A	2 341	355	354	324
B	4 114	370	367	303
C	4 539	375	367	298
D	3 197	360	352	313
E	3 742	370	369	289
F	1 353	310	230	195
G	3 214	365	381	291
H	2 108	340	342	237
Total	24 608	2 845	2 762	2 250

A recolha de dados dos questionários foi feita através de uma amostra não probabilística.

2.4 Tratamento de dados

O tratamento de dados do questionário foi guiado de acordo com os objetivos definidos e com as características das diferentes técnicas estatísticas de investigação utilizadas para o tratamento das perguntas fechadas do questionário, a estatística descritiva e a estatística inferencial.

Esta análise foi realizada através do software SPSS Statistics (v.19.0, SPSS Inc, IL). No que se refere à estatística descritiva, foram utilizadas algumas características amostrais e algumas representações gráficas que permitem colocar em evidência, de forma simples, propriedades relevantes das observações. Mais concretamente, recorreu-se a medidas de localização (média, mediana e moda), medidas de dispersão (desvio padrão), medidas de forma (coeficientes de assimetria e de achatamento), tabelas de frequências e diagramas de barras.

No que respeita à estatística inferencial, realizou-se um estudo comparativo através de testes de Wilcoxon-Mann-Whitney, Kruskal-Wallis e comparações múltiplas de Dunn. No estudo comparativo, utilizaram-se testes não paramétricos para comparar as distribuições de variáveis ordinais em duas ou mais amostras independentes. Assim, recorreu-se ao teste de Wilcoxon-Mann-Whitney no caso de duas amostras independentes e ao teste de Kruskal-Wallis no caso de mais de duas amostras independentes. Neste último caso, aquando da rejeição da hipótese nula, realizaram-se testes de comparações múltiplas de Dunn para identificar quais os grupos com diferenças significativas.

3 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1. Estudo descritivo

Em relação ao comportamento, os inquiridos foram questionados acerca dos comportamentos específicos do consumo. Para perceber o comportamento de consumo foram elaboradas cinco questões independentes, das quais a primeira se refere ao gasto por mês no clube (quanto é que gasta em média por mês no GHC). Acrescem-se duas perguntas sobre o comportamento específico no clube (com que frequência semanal utiliza o GHC e qual a duração da sua atividade no GHC) e uma pergunta sobre a permanência no clube (tenciona recomendar o seu GHC a familiares e amigos), para avaliar a retenção. A pergunta final é sobre o grau de satisfação no seu GHC.

Em relação aos gastos no GHC, apresentam-se, no seguinte gráfico, os resultados.

Estas características se confirmam em termos de longevidade no cargo, também possivelmente relacionada ao tempo de experiência como gestor no mercado. Especificamente estes achados podem apoiar o direcionamento de carreira de profissionais que em sua formação buscam ingressar ou desenvolver no mercado como gestor profissional no segmento.

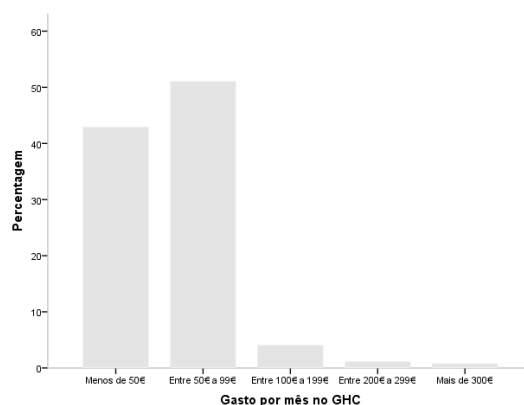


Gráfico 1: Percentagem do *gasto por mês*

Dos 2 250 inquiridos, 2 220 responderam a esta questão. A maioria (51.5%; n=1 158) refere que gasta entre 50 a 99 Euros, seguindo-se os que gastam menos de 50 Euros (41.6%; n=937). Pelo gráfico verifica-se ainda uma pequena minoria (5.6%; n=125) que gasta mais de 100 Euros mensais (Gráfico 1).

Acrescem-se duas perguntas sobre a frequência do GHC: com que frequência semanal utiliza o GHC e qual a duração da sua atividade no GHC. Em relação à frequência semanal com que utiliza o GHC, o sócio indicou com que frequência usa os serviços do seu GHC.

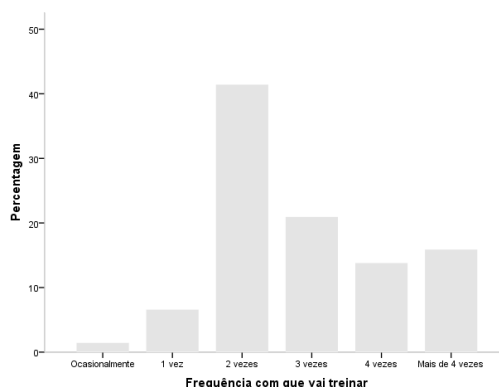


Gráfico 2: Percentagem da frequência com que vão treinar

Da análise gráfica observa-se que grande parte dos sócios (40.3%; n=906) treina duas vezes por semana, seguindo-se quem treina 3 vezes por semana (21.6%; n=487), mais de 4 vezes por semana (15.4%; n=347) e 4 vezes por semana (13.9%; n=312). No entanto, os dados sugerem que há sócios que não usufruem totalmente do clube e dos resultados verifica-se que alguns sócios frequentam o GHC 1 vez por semana (6.5%; n=146) e outros só ocasionalmente (1.4%; n=32) (Gráfico 2).

Em relação à duração da atividade no GHC os dados foram recolhidos em minutos.

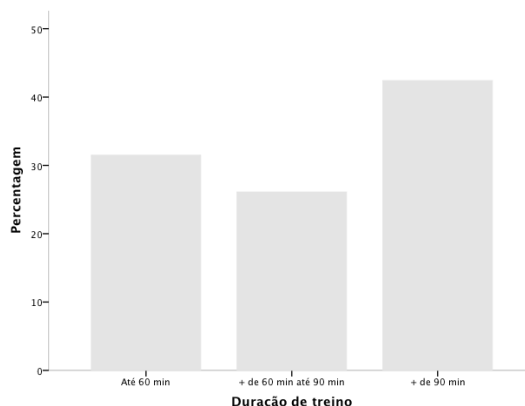


Gráfico 3: Percentagem da duração de treino

Assim, originaram-se os seguintes resultados, por ordem de duração: até 60 minutos (31.5%; n=690), mais de 60 minutos até 90 minutos (26.1%; n=572) e treino com mais de 90 minutos (42.4%; n=929). Constata-se que a maior percentagem é a de quem treina mais de 90 minutos (Gráfico 3).

No que se refere ao item sobre a retenção (tenciona recomendar o seu GHC a familiares e amigos) apresentam-se os resultados abaixo descritos. Para esta questão foi aplicada uma escala tipo Likert5 pontos (1. Com certeza que não; 2. Provavelmente não; 3. Talvez; 4. Provavelmente sim; 5. Com certeza que sim).

Os resultados de medidas de localização, de dispersão e de forma obtidos em relação ao item tenciona recomendar o seu GHC, verifica-se que os sócios recomendariam o seu GHC a alguém ($M=3.988$; $Me=4$; $Mo=4$; $Dp=0.934$). A análise das medidas de forma sugere uma assimetria negativa com enviesamento assimétrico à direita ($As=-0.782$; $Dp=0.052$) com distribuição mesocúrtica com ligeira tendência a leptocúrtica ($Ac=0.320$; $Dp=0.104$).

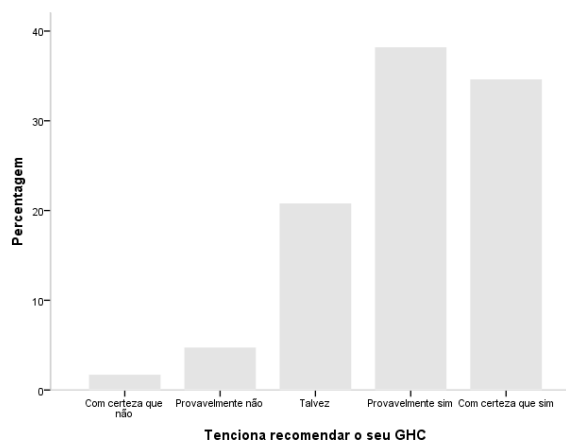


Gráfico 3: Percentagem da *retenção*

Verifica-se que grande parte dos sócios (39.4%; $n=869$), recomendaria o seu GHC e uma grande parte (33.6%; $n=741$) refere mesmo que, com certeza, recomendaria, o que perfaz uma amostra considerável (73%; $n=1\ 610$) que tenciona recomendar o seu GHC. No entanto, alguns sócios (20.7%; $n=456$) referiram simplesmente que talvez recomendassem o seu GHC (Gráfico 4).

Em relação à última questão qual é o seu grau de satisfação, foi aplicada uma escala tipo Likert5 pontos (1. Muito baixo; 2. Baixo; 3. Médio; 4. Elevado; 5. Muito elevado). Os resultados de medidas de localização, de dispersão e de forma obtidos relativamente à satisfação indicam que os sócios têm um grau de satisfação médio com tendência para elevado ($M=3.632$; $Me=4$; $Mo=4$; $Dp=0.735$). A análise das medidas de forma sugere uma assimetria negativa com

enviesamento à direita ($As=-0.426$; $Dp=0.052$) com distribuição mesocúrtica e com tendência a leptocúrtica ($Ac=0.450$; $Dp=0.104$).

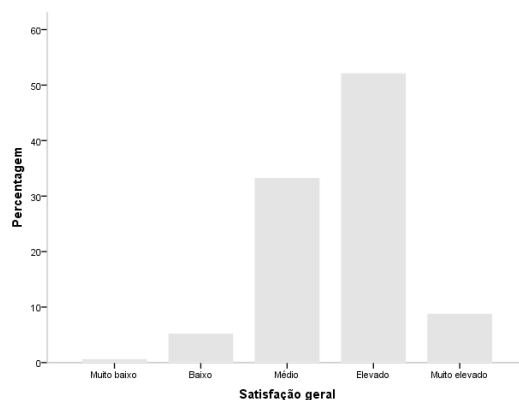


Gráfico 4: Percentagem da *satisfação*

Em relação à satisfação, observa-se que a maioria dos sócios (52.4%; $n=1\ 154$) tem um grau de satisfação elevado e uma grande parte (33.3%; $n=734$) refere ter um grau de satisfação médio (Gráfico 41). Alguns sócios têm mesmo uma satisfação muito elevada (8.5%; $n=188$), embora, em contrapartida, outros tenham referido ter um grau de satisfação baixo (5.7%; $n=125$) (Gráfico 5).

3.2. Estudo comparativo

Com o estudo comparativo pretende-se verificar se há diferenças significativas na retenção entre as categorias das variáveis género, idade, habilitações e rendimentos. Pretende-se ainda comparar os diferentes comportamentos de consumo dos sócios, testando se há diferenças na retenção entre as categorias das variáveis de consumo, tais como gasto por mês no GHC, frequência com que vão treinar e duração de treino. Este estudo visa também realçar a caracterização da amostra, verificando se há diferenças nas variáveis em estudo segundo as categorias das variáveis género e idade. Curiosamente, as características sociodemográficas não aparecem sempre, na literatura, como muito relevantes nos praticantes regulares de atividade física. Contudo, no presente estudo, tal como em manuais da prática, surgem algumas relações que suscitam interesse.

Relativamente ao género, os resultados mostram diferenças significativas entre o género feminino e o género masculino, comprovando a hipótese em estudo. O género é focalizado, nesta

investigação, indo ao encontro da literatura que refere o género como referência, em estudos que se reportam à retenção em atividades desportivas (Weiss & Ferrer-Caja, 2002; Pawlowskiet al., 2009), à perceção de serviços de qualidade e à satisfação e intenção de recompra (Lee et al., 2011). No presente estudo, os homens auferem, em média, rendimentos superiores, gastam, em média, mais no GHC, vão com mais frequência ao GHC, a duração do seu treino é maior e têm uma taxa de retenção mais baixa que as mulheres (Tabela 3). Contrariamente, as mulheres revelam um perfil com mais habilitações e a sua retenção ao GHC é maior. Estes resultados vão no encontro do estudo de Park (2000), sobre atitude leal em desportos de recreação, onde as mulheres apresentam um investimento na lealdade maior que os homens.

Tabela 3: Comparação de variáveis segundo o género

Variável	Diferenças significativas segundo o género	<i>Estatística de teste</i>	<i>p-value</i>
Idade		5.138	0.273
Habilitações literárias	Mas com Fem	-4.068	0.000
Dimensão do agregado		-1.352	0.176
Rendimento	Mas com Fem	-2.209	0.027
Gasto por mês	Mas com Fem	-4.801	0.000
Frequência de treino	Mas com Fem	-6.562	0.000
Duração de treino	Mas com Fem	-4.371	0.000

Também para Maguire (2008) o género é claramente um fator relevante para o mercado do *fitness*, intervindo tanto no acesso como na participação na experiência, mostrando que a taxa de participação das mulheres, no mercado do *fitness*, é maior do que a dos homens (IHRSA, 2005). Por outro lado, Mazzoniet al. (2007), no seu estudo, identificam um perfil de mulheres jovens com alto nível educacional e com um largo interesse em preocupações com o corpo e desporto. Também no Eurobarometer (2010) se constata que as mulheres têm cuidados com a saúde e com a imagem corporal, tendo mais preocupação em melhorar a aparência física e em controlar o peso, o que proporciona a sua permanência na prática.

Pelos resultados, no presente estudo, existem diferenças significativas entre a retenção de pelo menos duas faixas etárias distintas ($p=0.009$). Assim, pelos testes de comparações múltiplas,

verifica-se que há diferenças significativas entre a retenção da faixa etária “<20 anos” e a faixa etária “35-49 anos” ($p=0.006$) e entre a faixa etária “<20 anos” e a faixa etária “20-34 anos” ($p=0.008$).

Em ambos os casos, é a categoria dos mais novos “<20 anos” que possui uma ordem média maior, embora sejam seguidos dos mais de 65 anos. Isto sugere que os indivíduos até aos 20 anos têm maior retenção, não comprovando a hipótese em estudo de que a retenção aumenta com a idade do sócio. No entanto, no presente estudo, a retenção aumenta com a idade mas só depois dos 50 anos.

Também Sheth et al. (2001) apontam a idade para perceber como os serviços são procurados por diferentes faixas etárias e alguns estudos referem a idade como muito relevante para a compreensão do comportamento de consumo desportivo (Pawlowski et al., 2009; Stevens et al., 2005; Weinberg & Gould, 2005). Em relação à atividade física, os dados revelam uma redução com a idade, mas não naqueles que praticam regularmente (Eurobarometer, 2010). Contrariamente, Talley (2008), relativamente à retenção de sócios no fitness, menciona que a retenção aumenta com a idade. No seu trabalho, os dados indicam que sócios com idade superior a 35 anos têm maior retenção que os sócios menores de 24 anos. Em conformidade McCarthy (2007), num estudo para a IHRSa, refere que os membros com mais idade têm uma taxa de desistência menor que os mais novos. Por exemplo, dos 20 aos 24 anos há mais desistências do que dos 24 aos 29 e assim sucessivamente.

Os resultados do presente estudo, além de não suportarem a hipótese em estudo, também não estão em conformidade com McCarthy (2007) e Talley (2008), relativamente ao aumento progressivo da retenção com a idade. De outro modo, os resultados indicam que a faixa etária “<20 anos” é a que tem maior retenção, seguida da faixa etária “≥65 anos” e da faixa etária “50-64 anos”. Observa-se que a retenção diminui com o aumento da idade nas faixas etárias “20-34 anos” para “35-49 anos” e aumenta nos indivíduos com mais de 50 anos. Em relação aos indivíduos com mais de 50 anos, os resultados estão em conformidade com a literatura. No entanto, para as outras idades, os resultados acrescentam novos dados aos existentes. Embora a retenção dos menores de 20 anos não seja suportada pela literatura, é referido pelo Eurobarometer (2010) que a faixa dos 15 aos 24 prefere praticar atividade física em centros de fitness. Mazzoni et al. (2007) no seu estudo identificam o perfil de jovens estudantes como dando muita importância ao desporto. Duas possíveis explicações podem ser encontradas para justificar os resultados da

PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 28-58, jul./dez. 2012.

redução da retenção no fitness entre os 25 e 49 anos. Por um lado, nestas idades dão-se alterações no ciclo de vida familiar e começa-se a ter mais responsabilidades familiares, o que retira algum tempo livre e disponibilidade financeira. Por outro, é nesta idade que se dão os maiores desafios e exigências profissionais, o que reduz o tempo livre e mesmo obriga algumas pessoas a deslocarem-se da sua residência habitual. No presente estudo, estes dados parecem problemáticos, já que estas são as faixas etárias mais representativas da amostra.

Comparando as diferentes variáveis demográficas e da prática segundo a idade, neste caso agrupada em faixas etárias, são encontradas diferenças significativas (Tabela 4).

Tabela 4: Comparação de variáveis segundo a idade

Variável	Diferenças significativas segundo a idade	Estatística de teste	p-value
Habilitações literárias		250.256	0.000
	<20 com 20-34	-15.192	0.000
	<20 com 35-49	-13.336	0.000
	<20 com 50-64	-9.606	0.000
	<20 com ≥65	-4.225	0.000
	≥65 com 20-34	3.982	0.001
	≥65 com 35-49	3.716	0.002
	50-64 com 20-34	3.774	0.002
	50-64 com 35-49	3.081	0.021
Dimensão do agregado		110.408	0.000
	<20 com 20-34	9.262	0.000
	<20 com 35-49	5.834	0.000
	<20 com 50-64	6.040	0.000
	<20 com ≥65	8.100	0.000
	20-34 com 35-49	-3.471	0.005
	≥65 com 35-49	4.938	0.000
	≥65 com 50-64	4.302	0.000
	≥65 com 20-34	3.637	0.003
Rendimento		100.728	0.000
	20-34 com <20	3.277	0.011
	20-34 com 35-49	-6.536	0.000
	20-34 com 50-64	-7.999	0.000
	20-34 com ≥65	-4.524	0.000

Gasto por mês		38.217	0.000
	<20 com 20-34	-4.872	0.000
	<20 com 35-49	-5.974	0.000
	<20 com 50-64	-4.889	0.000
	<20 com ≥ 65	-2.877	0.040
Frequência de treino		13.536	0.009
	<20 com 20-34	-3.346	0.008
	<20 com 50-64	-3.113	0.019
Duração de treino		60.452	0.000
	<20 com 20-34	5.545	0.000
	<20 com 35-49	7.728	0.000
	<20 com 50-64	5.017	0.000
	<20 com ≥ 65	3.198	0.014
	20-34 com 35-49	4.274	0.000

A faixa etária “<20 anos” gasta menos no GHC, treina com menor frequência, faz um treino de maior duração e tem maior retenção. Segue-se a faixa etária “ ≥ 65 anos” que treina com muita frequência e tem boa taxa de retenção. A faixa etária “50-64 anos” tem a terceira maior retenção. No entanto, o presente estudo sugere que a preocupação dos gestores deve focar-se na faixa etária “20-34 anos”, caracterizada pelos que têm a segunda maior duração de treino mas baixa retenção, e na faixa etária “35-49 anos”, que, embora gaste mais por mês no GHC, tem uma duração de treino menor e menor retenção. Importa lembrar que estas faixas etárias, além de terem menor retenção, constituem também as idades da maioria dos sócios nos GHC.

Relativamente ao rendimento não existem diferenças significativas na retenção relativamente aos diferentes rendimentos das famílias. Por outro lado, a retenção é menor quanto mais elevadas forem as qualificações académicas dos indivíduos (Tabela 5).

Tabela 5: Análise comparativa da retenção segundo as habilitações

Habilitações	Ordem média	Estatística de teste	p-value
Ensino Básico	1169.46		
Ensino Secundário	1171.06		
Curso Médio	1073.95		

Licenciatura	1050.17		
Pós-Graduação/Mestrado/PhD	941.78		
Retenção segundo as habilitações		27.617	0.000
Ensino Básico com Pós-Graduação/ Mestrado/PhD		3.219	0.013
Ensino Secundário com Licenciatura		3.909	0.001
Ensino Secundário com Pós- Graduação/Mestrado/PhD		4.156	0.000

No entanto, para Mazzoniet al. (2007) e Sheth et al. (2010), o nível de educação e o ordenado são moderadores do consumo e da atividade física em particular (Eurobarometer, 2010). E, Sheth et al. (2010) referem que as pessoas com formação académica têm mais conhecimentos e cargos profissionais mais elevados, podendo despende mais do seu ordenado para atividades de lazer e saúde. No Eurobarometer (2010) os dados sugerem que, quanto maior for a educação dos cidadãos da UE, maior é a sua atividade física e, consequentemente, melhor é a qualidade de vida. Os mesmos dados indicam que a situação financeira parece influenciar a prática. Além disso, os dados (Eurobarometer, 2010) apresentam uma tendência para que esse comportamento se reduza consoante se dá o abandono escolar. Contrariamente, as indicações da presente investigação, em relação aos rendimentos, mostram que não há diferenças significativas para a retenção no fitness com as diferenças de rendimentos. Para além disso, os indivíduos com menores qualificações têm retenção maior do que os indivíduos com mais qualificações, o que não comprova as hipóteses em estudo, nem vão ao encontro do sugerido pelo Eurobarometer (2010), por Mazzoni et al. (2007) e por Sheth et al. (2010). Os resultados parecem sugerir que o rendimento não é determinante nos consumidores de atividade física regular e que estes estão dispostos a despende do seu rendimento, independentemente do valor, para continuarem na prática. Em relação às habilitações, surpreendentemente, a amostra com habilitações mais baixas tem mais retenção, o que poderá indicar que também têm cargos profissionais menos exigentes e que, por isso, terão mais disponibilidade para se manterem na prática.

Em relação à comparação da retenção segundo o gasto por mês, os resultados indicam que não há diferenças significativas, não se verificando a hipótese a retenção é maior quanto maior for o gasto por mês. Em relação à comparação da retenção segundo a frequência com que vai treinar, os resultados não indicam diferenças significativas, não se comprovando a hipótese a

retenção é maior quanto maior for a frequência com que o sócio vai treinar. Finalmente, relativamente à comparação da retenção dos indivíduos segundo a duração de tempo de treino, existem diferenças significativas entre pelo menos dois intervalos de tempo de treino ($p=0.000$), como se pode observar na Tabela 6.

Tabela 6: Análise comparativa da retenção segundo a duração de treino

Duração de treino	Ordem média	Estatística de teste	p-value
Até 60 min	1003.52		
+ de 60 min até 90 min	1063.38		
+ de 90 min	1184.77		
Retenção segundo a duração de treino		38.812	0.000
Até 60 min com + de 90 min		-6.042	0.000
+ de 60 min até 90 min com + de 90 min		-3.826	0.000

Assim, são encontradas diferenças significativas entre os indivíduos que treinam no intervalo “+ de 90 min” e os indivíduos que treinam no intervalo “até 60 min” e os que treinam no intervalo “+ de 60 min até 90 min” ($p=0.000$).

Em ambos os casos, a ordem média de quem treina “+ de 90 min” é superior a quem treina menos tempo, indicando que quem treina mais de noventa minutos tem uma retenção maior do que quem treina menos tempo, atestando a hipótese A retenção é maior quanto maior for a duração do treino.

Em relação às variáveis de consumo (gasto por mês no clube, frequência de uso e duração de treino), estas não são assunto de investigações empíricas prévias, exceto a frequência de uso nos estudos de Ferrandet al. (2010), Howat et al. (1999) e Pawlowski et al. (2009).

No entanto, ao ser investigado o gasto por mês não foram encontradas relações com a retenção, contrariando a hipótese em estudo e as referências de McCarthy (2007), que, num estudo para a IHRSA sobre retenção de sócios de fitness, refere que, quanto mais os sócios gastam no clube, mais tempo permanecem como sócios. Do mesmo modo, a frequência de uso em relação à retenção não teve significado. Este resultado não confirma a hipótese proposta e contraria os resultados de Ferrandet al. (2010), Howat et al. (1999) e Pawlowski et al. (2009) e as

sugestões dos gestores de fitness que referem as visitas frequentes como determinantes na retenção de sócios (e.g. FIA, 2005; McCarthy, 2007; Talley, 2008).

Em adição, no presente trabalho, é possível argumentar que uma maior duração de treino é um comportamento de retenção, corroborando Howat et al. (1999) e confirmando a hipótese proposta. Esta afirmação evidencia-se, neste estudo, de duas formas. Por um lado, porque quem treina mais de noventa minutos tem uma retenção maior do que quem treina menos tempo e, por outro lado, porque os jovens com menos de 20 anos são os que têm maior retenção e também são identificados como a faixa etária que tem uma duração de treino maior. Contudo, tal como o impacto das outras variáveis de consumo na retenção, a duração de treino não é assunto de outras investigações, não sendo possível a sua comparação mais detalhada. Assim, sugere-se que estas relações façam parte de investigações futuras, por serem frequentes referências da prática (e.g. McCarthy, 2007; Talley, 2008).

4. Conclusões

Algumas conclusões relevantes são as diferenças, perante a retenção e as variáveis sociodemográficas e da prática segundo o género e idade. Relativamente ao género, os resultados mostram diferenças significativas entre o género feminino e o género masculino. Assim, segundo a amostra, os homens auferem, em média, rendimentos superiores às mulheres. Simultaneamente, verificou-se também que em média gastam mais no GHC, vão treinar com mais frequência e a sua duração de treino é maior. No entanto, as mulheres revelam um perfil em que a sua retenção ao GHC é maior e têm mais habilitações.

No que se refere à idade, os resultados mostram diferenças expressivas no geral das diversas faixas etárias. A faixa etária “<20 anos” é constituída pelos indivíduos com as habilitações mais baixas, com o agregado familiar maior e que gastam menos no GHC. Estes indivíduos são os que treinam com menor frequência, mas fazem um treino de maior duração e são a faixa etária com maior retenção. A faixa etária “20-34 anos” é caracterizada pelos indivíduos com mais habilitações, que são os segundos com menor dimensão do agregado familiar e que têm o menor rendimento. Estes constituem a faixa etária com a segunda maior duração de treino, mas relativamente baixa retenção. A faixa etária “35-49 anos” é caracterizada pelos indivíduos com o segundo maior agregado familiar. Esta faixa é a que mais gasta por mês no GHC, tem uma duração de treino menor e menor retenção. A faixa etária “50-64 anos” é caracterizada pelos indivíduos com o segundo maior rendimento e com a terceira maior retenção. Por fim, a faixa

etária “ ≥ 65 anos” é caracterizada por ter o agregado familiar menor e maiores rendimentos. São os que vão treinar com mais frequência e são a segunda faixa etária com maior retenção.

Em relação aos rendimentos, não existem diferenças significativas na retenção relativamente às diferentes remunerações das famílias. Relativamente às habilitações académicas, os dados apresentam a tendência de que quanto mais elevadas forem as qualificações académicas dos indivíduos, menor é a sua retenção.

Ao comparar a retenção com as variáveis gasto por mês no GHC, frequência com que vão treinar e duração do treino, verificou-se que a duração do treino tem implicações na retenção, comprovando a hipótese em estudo de que quanto maior for a duração do treino maior é a retenção. Relativamente aos gastos por mês no GHC e à frequência com que os sócios vão treinar, os resultados não apresentaram significância em relação à retenção.

REFERÊNCIAS

- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport management Quarterly*, 4(1), 36-52.
- Assael, H. (1998). *Consumer behaviour and marketing action* (6th edition). United States of America: International Thomson Publishing.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson learning.
- Bou-Lluisar, J.C., Camison-Zornoza, C., & Escrig-Tena, A.B. (2001). Measuring the relationship between firm perceived service quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. *Total Quality Management*, 12, 719-734.
- Chang, K., & Chelladurai, P. (2003). System-based quality dimensions in fitness service: development of the scale of quality. *The Service Industries Journal*, 23(5), 65-83.
- Dubois, B. (1993). *Compreender o consumidor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Eurobarometer (2010). *Special Eurobarometer: sport and physical activity*. European Commission: European Union.
- Ferrand, A., Robinson, L., & Valette, P. (2010). The intention-to-repurchase paradox: A case of the health and fitness industry. *Journal of Sport Management*, 24, 83-105.

- Grantham, W. C., Patton, R. W., York, T. D., & Winick, M. (1998). *Health Fitness Management: A comprehensive resource for managing and operating programs and facilities*. United States of America: HumanKinetics.
- Green, C. (2003). *Psychology of sport consumer behaviour*. In J. B. Parks & J. Quarterman (Eds.), *Contemporary sport management* (second edition). USA: HumanKinetics.
- Howat, G., Murray, D., & Crilley, G. (1999). The relationship between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioural intentions of Australian public sport and leisure center customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17 (2), 42-64.
- IHRSA (2010). *European health club report: The size and scope of leading markets*. International Health, Racquet & Sports club Association (IHRSA).
- Kang, J. (2002). A Structural model of Image-based and utilitarian decision-making processes for participant: Sport consumption. *Journal of Sport Management*, 16 (3), 173-189.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (2000). Customer satisfaction measurement at Post Denmark: results of application of the European customer satisfaction Index methodology. *Total Quality Management*. 11(7), 1007-1015.
- Lee, J., Kim, H. D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14, 54-63.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (2000). *Mercator 2000: Teoria e prática do marketing* (9.^a Edição). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Maguire, J. S. (2008). *Fit for consumption: sociology and the business of fitness*. Nova York: Routledge.
- Mazzoni, C., Castaldi, L., & Addeo, F. (2007). Consumer behaviour in the Italian mobile telecommunication market. *Telecommunications Policy*, 31, 632-647.
- McCarthy, J. (2007). *IHRSA'S Guide to membership retention* (2.^a Edição). Boston: IHRSA.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000). *Sport marketing* (second edition). USA: Human Kinetics.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationship among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5, 25-43.

- Odekerken-Schroder, G., Wulf, K., & Schumacher, P. (2003). Strengthening outcomes of retailer: consumer relationships the dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of business research*, 56, 177-190.
- Park, S., & Kim, Y. (2000). Conceptualizing and measuring the attitudinal loyalty construct in recreational sports context. *Journal of Sport Management*, 14(3), 197-297.
- Pawlowski, T., Breuer, C., Wicker, P., & Poupiaux, S. (2009). Travel time spending behaviour in recreational sports: An econometric approach with management implications. *European Sport Management Quarterly*, 9(3), 215-242.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing* (8ª edição). São Paulo: McGraw-Hill.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de investigação em Ciências sociais* (2.ª Edição). Lisboa: Gradiva – Publicações Lda.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo para além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Sousa, E. (2006). Atribuição causal: da inferência à estratégia de comportamento. In J. Vala & M. B. Monteiro, *Psicologia social*. Lisboa: Edição Calouste Gulbenkian.
- Stevens, J., Lathrop, A., & Bradish, C. (2005). Tracking generation Y: A contemporary sport consumer profile. *Journal of sport management*, 19, 254-277.
- Tagliacarne, G. (1976). *Pesquisa de mercado: Técnica e prática* (2.ª Edição). São Paulo: Atlas.
- Talley, M. (2008). Customer retention: A manager's perspective. In Oakley, B. & Rhys, M. (2008). *The sport and fitness sector: An introduction*. London: Routledge.
- Trenberth, L. & Garland, R. (2007). Sport and consumer buying behaviour. In J. Beech & S. Chadwick (Eds.), *The marketing of sport*. England: FT Prentice Hall.
- Weinberg, R. S. & Gould, D. (2003). *Foundations of sport & exercise psychology*. USA: Human Kinetics.

Data do recebimento do artigo: 12/10/2012

Data do aceite de publicação: 18/11/2012