

ARTIGO LIVRE DE REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Comportamento do consumidor em serviços de *fitness* e *wellness*

Consumer behavior in fitness and wellness services

Celina Gonçalves

Research Center for Sports Sciences, Health and Human Development (CIDESD)

Polytechnic Institute of Bragança

Campus de Santa Apolónia (Office 2.58)

5302-856 Bragança

E-mail: Celinag@ipb.pt

Comportamento do consumidor em serviços de *fitness* e *wellness*

Palavras-chave: comportamento, consumidor, retenção, *fitness* e *wellness*

Com o presente trabalho pretende-se clarificar e reflectir sobre o comportamento dos consumidores em serviços de *fitness* e *wellness*.

A actividade física deixou de ser vista simplesmente como forma de lazer para passar a ser uma necessidade de bem-estar, promoção de saúde, redução de *stress* e combate da obesidade. Acrescem razões que se prendem com a harmonia, o culto do corpo, a estética, o retardar do envelhecimento e o reequilíbrio emocional. Pretende-se compreender o consumir através dos factores externos e internos que podem influenciar a efectivação do consumo.

Os ginásios e health clubs (GHC) precisam de conhecer as necessidades e preferências dos seus sócios, bem como interagir permanentemente com eles na sua constante manutenção – retenção. Precisam de envolver os sócios na experiência da organização de tal forma que eles queiram continuar a fazer parte dela. Esta é uma questão crucial na gestão de GHC, já que, custa cinco vezes mais atrair um novo sócio do que reter um que já existe.

Existem três motivos para que um sócio continue a participar: perceber pelo menos um benefício através da participação, atribuir valor a esse benefício e acreditar que a participação irá gerar benefício.

Consumer behavior in fitness and wellness services

Key-words: behavior, consumer, retention, fitness and wellness

The present work aims to clarify and reflect on the behavior of consumers in fitness and wellness services.

Physical activity is no longer seen only as leisure to become a need for well-being, health promotion, stress reduction and obesity combating. Plus reasons related with harmony, with the cult of the body, aesthetics, the slowing of aging and emotional balance.

The aim is to understand the consumption through the external and internal factors that can influence the effectiveness of consumption.

The gyms and health clubs (GHC) need to know the needs and preferences of its members and constantly interact with them in their constant maintenance - retention.

They need to involve members in the experience of organizing in such a way that they want to remain part of it. This is a crucial issue in the management of GHC, since it costs five times more to attract a new member than to retain one that already exists.

There are three reasons for a member to continue participating: at least perceive a benefit through participation, to assign value to this benefit and believe that participation will generate benefit.

Comportamento do consumidor em serviços de *fitness* e *wellness*

INTRODUÇÃO

Na indústria de *fitness* e *wellness* vivemos num mundo em que aquilo que fazemos é objecto de avaliação, por nós próprios e, pelos outros. Apesar de alguns de nós estarmos mais orientados para uma procura da verdade do que outros, todos sofremos das limitações próprias ao ser humano, e dificilmente somos impermeáveis a desvios à racionalidade prescrita por alguns teóricos.

Facto importante é o de que estas apreciações/interpretações de desempenhos/actos têm consequências ao nível dos comportamentos e das interacções sociais dos diferentes intervenientes (Sousa, 2006), tornando a compreensão dos consumidores importantíssima para atarefa de marketing (Trenberth & Garland, 2007).

Geralmente, na bibliografia, utiliza-se o termo consumidor para designar quem consome bens e o termo cliente mais ligado à indústria de produtos. Neste estudo utilizaremos o termo consumidor, – quando nos referimos a sócios/membros dos Ginásios e Health Clubs (GHC) -, visto o nosso interesse se focar nos serviços para consumidores de *fitness* e *wellness*.

As organizações para se poderem adaptar às necessidades, desejos e gostos dos consumidores e potenciais consumidores e para poderem actuar junto deles com eficácia, devem conhecê-los o melhor possível (Lindon, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio, 2000; Trenberth & Garland, 2007). Os comportamentos dos consumidores são cada vez mais a explicação para o sucesso das organizações, por isso, o seu interesse foi crescendo progressivamente e é essencial a sua compreensão (Trenberth & Garland, 2007).

COMPREENDER O CONSUMIDOR

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) o comportamento do consumidor é definido como as actividades físicas e mentais realizadas por estes e que resultam em decisões e acções, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. As actividades mentais

podem ser perceber a adequação das qualidades do serviço, fazer inferências sobre um serviço com base na publicidade, avaliar as experiências efectivas com os serviços. As actividades físicas incluem visitas às instalações onde se consome esse serviço, ler relatórios e fóruns de opinião de consumidores, conversar com comerciais e emitir o pedido de compra.

Por outras palavras Peter e Olson (2009) referem que o comportamento do consumidor envolve os pensamentos e os sentimentos que as pessoas experimentam e as suas acções no processo de consumo, incluindo também todas as coisas do envolvimento que influenciam esses pensamentos, sentimentos e acções.

Os motivos para entender os consumidores parecem claros para Sheth, Mittal e Newman (2001), primeiro porque entender o consumidor é importante para realizar o propósito da organização, isto é, satisfazer o consumidor, acreditar que o objectivo do negócio e criar e manter consumidores satisfeitos (Trenberth & Garland, 2007). Em segundo lugar a nível de benefício financeiro devido aos consumidores que repetem a compra e aos preços altos que se podem executar com os consumidores fiéis mesmo em épocas de crise (Sheth, Mittal & Newman, 2001). Por fim, as vantagens de crescimento organizacional podem ser o aumento de publicidade de boca em boca, a compra num único lugar e a inovação de serviços. Promovendo redução na publicidade, quando os consumidores estão satisfeitos estão dispostos a utilizar o seu tempo a contar aos outros sobre organização ou serviço. Pesquisas indicam que consumidores satisfeitos conversam com três outros consumidores ou potenciais consumidores, mas os clientes insatisfeitos são ainda mais comunicativos, conversam com outros nove (Sheth, Mittal & Newman, 2001).

Parece consensual para os autores (Green, 2003; Lindon, et al., 2000; Mullin, Hardy & Sutton, 2000; Trenberth & Garland, 2007; Weiss & Ferrer-Caja, 2002), embora com algumas terminologias diferentes, que o conhecimento dos consumidores acerca do processo de consumo pode ser dividido em diferentes tipos de influências: factores externos (Influências

situacionais, variáveis culturais, grupos de referência, classe social, idade, género, etnicidade...) e factores internos ao indivíduo (necessidades, desejos e motivações, percepções e atitudes, bem como as suas características individuais, personalidade e imagem de si próprio).

Factores externos ao indivíduo

As variáveis explicativas externas devem ser tomadas em conta, já que, se vive em interacção com outras pessoas constituindo grupos (Lindon et al., 2000) num espaço social e culturalmente promovido por determinados factores (Influências situacionais, variáveis culturais, grupos de referência, classe social, idade, género, etnicidade...). Os consumidores estão rodeados por um conjunto de factores que influenciam directamente as razões e os tipos de participação da actividade física (Mullin, Hardy & Sutton, 2000; Trenberth & Garland, 2007; Weiss & Ferrer-Caja, 2002), tendo cada um deles, um peso igual ou variado na decisão de consumo.

Factores situacionais

Os vários factores temporais, climáticos e a época do ano influenciam, e por vezes, tornam-se decisivos no contexto de uma única situação para a tomada de decisão de consumo. Como nos sentimos no momento, a atmosfera e influência dos outros, o tempo e a nossa envolvência física, a disponibilidade ou falta de tempo são factores que influenciam a motivação para participar ou não na actividade física (Trenberth & Garland, 2007).

Mullin, Hardy e Sutton (2000) referem contudo a revolução das viagens e a facilidade de comunicação, que diminuiu algumas variações no consumo desportivo. Hoje mais facilmente nos deslocamos para práticas físicas que dependem de condições climáticas e geográficas com diferentes condições de onde vivemos, por exemplo. Os comportamentos da indústria do *fitness* e *wellness* podem também contribuir para oportunidades de estrutura de consumo de determinada actividade aí evidenciada.

Varáveis culturais

As variáveis culturais não são menos importantes, estas incluem conjunto de valores (Lindon et al., 2000; Trenberth & Garland, 2007), normas, comportamentos (Lindon et al., 2000; Mullin, Hardy & Sutton, 2000), crenças e costumes (Mullin, Hardy & Sutton, 2000; Trenberth & Garland, 2007) que caracterizam uma sociedade e que se passam de geração em geração. A cultura altera segundo a região e a cultura social (Lindon et al., 2000). As inúmeras acções e consumos que fazemos só fazem sentido, devido a todo um conjunto de instituições sociais à volta das quais a nossa vida se organiza (Gleitman, Fridlund & Reisberg, 2008).

Para Trenberth e Garland (2007) a variação de crenças sobre *fitness* e *wellness*, sobre dieta, sobre aparência física e outras características holísticas, pode ser vista através da cultura e influencia a participação da em serviços nos GHC.

Grupos de referência

A influência dos grupos directos (família, amigos, professores, pares, membros do nosso GHC, vizinhos...) ou simplesmente outros significantes ou grupos indirectos (heróis, atletas, treinadores, actores, modelos, pessoas que podem estar longe mas não são menos importantes), são considerados por Green (2003) grupos de referência para aspiração, sobre o comportamento são fortes factores que interferem nas decisões dos consumidores (Green, 2003; Lindon et al., 2000; Mullin, Hardy & Sutton, 2000; Trenberth & Garland, 2007) e no consumo de actividade física em particular (Mullin, Hardy & Sutton, 2000).

Cada um de nós é influenciado pelas pessoas próximas, pelos grupos que escolhemos associar-nos e pela sociedade próxima onde vivemos. Claramente que cada um de nós será influenciado por diferentes pessoas e por opiniões de valor de diferentes grupos, pois cada um de nós tem os seus próprios grupos de referência. Também a escolha de participar em determinada actividade física pode ser grandemente influenciada pelas pessoas do grupo. Os

nossos grupos de referência servem como referência para avaliar a nossa participação e decisão de compra (Green, 2003).

A família e os amigos exercem muita influência nas atitudes, valores e percepções que se desenvolvem (Green, 2003). Em família o consumo pode ter características e mudanças importantes, bem como quando consideramos o ciclo de vida da família. Consoante o ciclo de vida da família assim se alteram os seus comportamentos de consumo, neste podemos combinar a idade, o casamento e o número de filhos (Lindon et al., 2000).

O processo de compra é uma visão de poder em que os homens têm mais poder nas decisões importantes que possam influenciar a situação financeira e as mulheres nas decisões secundárias de necessidades da família (Lindon et al., 2000). Para além disso, se o casal tiver filhos, estes têm um comportamento de consumo, principalmente no domínio do lazer e das modas, onde se inclui necessariamente a actividade física.

Weiss & Ferrer-Caja (2002) referem que no domínio da actividade física existe uma forte ligação entre as influências parentais nas atitudes, crenças, expectativas, comportamentos e as percepções de si próprio e o nível de envolvimento com as actividades. Green (2003) refere que, em primeira mão, quem influencia para a prática da actividade física são os pais e os amigos mais chegados, embora estes não estejam sozinhos nesta influência.

Temos outros grupos que nos podem influenciar, desde os mais formais, colegas de escola e de trabalho, vizinhos. O importante é que o grupo partilha algo em comum e os valores do grupo servem como ponto de avaliação para as suas próprias atitudes e comportamentos (Green, 2003).

O grupo é constituído por diversas pessoas com objectivos e necessidades comuns, que podem satisfazer se cooperarem. Para cooperarem é necessário que os membros do grupo tenham as mesmas crenças, valores e normas, embora os líderes de opinião e os grupos de referência ou grupos pares possam também influenciar os comportamentos. Através das

normas, estatutos e comportamentos pode ser quando um indivíduo se associa a um grupo que aprova o seu comportamento, ou quando pensa que se pode tirar vantagem associando-se a esse grupo, e por isso, deverá adaptar-se ao seu comportamento e aceitar as normas do grupo (Lindon et al., 2000).

É frequente os indivíduos serem influenciados pelos seus semelhantes: as crianças pelos colegas de escola (todos querem praticar a mesma modalidade), os adultos pelos seus vizinhos. Este fenómeno é chamado de influência do grupo dos seus pares. Por outro lado, para Weiss & Ferrer-Caja (2002) os pares são também um poderoso agente de socialização que contribuem para influenciar cognitivamente, emocionalmente e para o desenvolvimento social. A amizade refere-se a aspetos de relacionamento, tal como, ligação mútua, similaridade e funções sociais de suporte (ganhar estima, lealdade, intimidade e suporte emocional).

Contudo, os grupos a que um indivíduo pertence não exercem todos a mesma influência sobre o indivíduo, além de que, certos grupos a que não se pertence podem determinar de modo muito importante o seu comportamento de consumo (Lindon et al., 2000; Green, 2003). Outros grupos indirectos que não são influenciadores através do contacto cara a cara, em vez disso, são frequentemente, grupos de referência para aspiração – grupos em que uma pessoa não é membro mas aspira vir a ser (Green, 2000), tais como atletas, líderes, professores, modelos, actores, entre outros. Podem ser grupos de referência positivos quando os valores e comportamentos são aprovados e imitados, ou podem ser os grupos de referência negativos cujos valores e comportamentos são rejeitados (Lindon et al., 2000).

Podemos, por exemplo, ter referências dos nossos colegas de trabalho que nos influenciam no trabalho ou noutras tarefas mas também podemos ter referências de outros grupos ao mesmo tempo para outras actividades.

O papel dos líderes também é importante no processo de consumo, por isso é que se convidam especialistas ou os melhores de determinada área para dar a cara por determinado serviço desportivo (Lindon et al., 2000).

Green (2000) esclarece que as escolhas dos grupos de referência são afectadas pela percepção e pelas experiências passadas e podem afectar as preferências por uma prática específica ou pela escolha da prática específica que se tem. A escolha dos grupos de referência são baseadas em parte, no que se aprendeu, e o grupo de referência tem também um efeito naquilo que se aprende subsequentemente. Isto é um efeito da socialização do consumidor.

Classe social

Ainda em relação às variáveis explicativas sociológicas e psicológicas podemos considerar a influência das classes sociais no comportamento do consumidor (Lindon et al., 2000). Mullin, Hardy e Sutton (2000) refere que a classe social é, para uns, em função do dinheiro, educação ou ocupação. Para outros, é uma forma de prestígio herdado e status, que deriva da residência e do estilo de vida. Para Trenberth e Garland (2007) esta não é simplesmente relacionado com o dinheiro mas é também afectado pelo nível emocional, ocupação e através daqueles aos quais nos associamos.

Os consumidores utilizam um conjunto de objectos e um conjunto de signos que lhe permitem exprimir a sua posição social. A pertença a uma classe social exige despesas de consumo que por vezes obriga consumidores com menos possibilidades a assegurar consumos acima das suas possibilidades e a fazer sacrifícios relativamente a despesas mais necessárias da sua classe (Lindon et al., 2000).

Existe uma segregação ao nível dos pontos de venda entre as diferentes classes sociais. Uma classe social é determinada, simultaneamente, pela disponibilidade de rendimento e por uma certa maneira de comportamento: a atitude, a imagem, o vestuário. Neste sentido, que se

identifica com determinado comportamento, consome onde os outros consumidores são possuidores desses mesmos comportamentos (Lindon et al., 2000).

Para Mullin, Hardy e Sutton (2000) parece claro que as diferenças entre classes revelam diferenças no estilo de vida, incluindo no envolvimento desportivo e por consequência na participação em actividade física. Raudesepp e Viira (2000) referem mesmo que a classe social serve como referência na escolha de participação ou não participação em determinada actividade física. Além de que se associa determinada actividade física e desportiva a determinada classe social. Podemos dizer então que a classe social serve de referência global, afectando as escolhas e os comportamentos ao longo de várias actividades (Raudesepp & Viira, 2000).

Idade

Talvez a idade tenha a influência mais abrangente sobre o comportamento do consumidor. Esta é de facto um determinante pessoal a ser estudado em virtude de três razões.

Primeiro porque as necessidades e os desejos variam muito de acordo com a idade, as necessidades e preferências dos jovens quanto a roupas, comida, automóveis e actividades de lazer diferem significativamente dos adultos (Lindon et al., 2000).

Segundo porque a idade ajuda ainda a determinar o ciclo de vida de um consumidor. Usando-se o método da idade para perceber como diferentes serviços são procurados por diferentes faixas etárias (Sheth, Mittal & Newman, 2001).

Terceiro porque os indivíduos envolvidos na actividade física estão motivados para demonstrar as suas competências físicas e desistem quando têm baixa percepção das suas capacidades (Weiss & Ferrer-Caja, 2002), ou na incapacidade de sentir ou de ver as consequências positivas relacionadas com a saúde e bem-estar na sua prática (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis & Grouios, 2004).

Weiss e Ferrer-Caja (2002) questionam-se à cerca desta afirmação relacionando-a com a idade. Será possível, as competências percebidas mudarem ou aumentarem com a idade e, será que a relação entre as competências percebidas e as actuais se torna mais fortes com a idade? Será que os indivíduos usam recursos de informação diferentes para se observarem variações no nível e na percepção das competências? Vários estudos referem que a resposta é clara pois demonstram uma forte relação entre a idade, características psicológicas e critérios informacionais para aumentar as competências físicas.

Relações de género

O género é um traço que divide os consumidores em dois grupos – homens e mulheres. Este traço permanece toda a vida das pessoas influenciando os seus valores e preferências como consumidor. Neste sentido, os profissionais de marketing devem estar atentos a mudanças nas preferências de género. Além disso, os papéis de género estão cada vez mais a mudar o que carece de um melhor entendimento (Lindon et al., 2000). As diferenças entre homens e mulheres são abrandadas pelo ciclo de vida, e acentuam-se com a adolescência até à idade adulta e voltam a ser reduzidas na terceira idade.

O nível de educação e o ordenado são um moderador das diferenças de género, isto é, tendem a reduzir as diferenças entre homens e mulheres. Isto pode acontecer porque as pessoas licenciadas têm mais conhecimentos ou simplesmente porque têm cargos profissionais mais elevados (Sheth, Mittal & Newman, 2001). Nestes casos estes consumidores também tendem a despender mais do seu ordenado excedente em viagens de férias e lazer, sendo também mais orientados para a saúde.

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 encontre presente em ambos os géneros, são

geralmente, em todas as culturas mais intensas nas mulheres. As mulheres tendem a consumir mais os produtos relacionados ao humor e à emoção, onde se incluem os serviços de *fitness* e *wellness*. Enquanto os homens tendem a procurar mais valores emocionais em desporto e aventuras ao ar livre (Lindon et al., 2000).

Weiss e Ferrer-Caja (2002) referem o estudo de género onde, ambos os géneros se referem à actividade física, os homens referem como mais determinantes os resultados competitivos, rapidez e facilidade de aprender novas capacidades. Para os homens parece ser significativamente mais importante, do que para as mulheres, perceberem as competências desportivas. As mulheres referem superação pessoal, informação interna e avaliação pelos seus pares, como fundamentais para a prática. As mulheres focam ainda frequentemente: os objectivos, a aprendizagem, o esforço, o melhoramento e alterações fora do GHC, mais frequentemente do que os homens que dão muita relevância aos resultados.

Etnicidade

Para Mullin, Hardy e Sutton (2000) parece evidente que várias actividades físicas e desportos são praticados por pessoas de determinadas raças e outros desportos e/ou actividades físicas. Contudo, também parece unânime que o que faz a diferença não é só a cor mas a cultura e a pertença a determinada classe social. Pessoas inseridas numa cultura e de determinada classe social praticam desportos e actividades físicas dessa classe.

Factores internos ao indivíduo

Os factores internos ao indivíduo são fundamentais para perceber claramente a tomada de decisão dos consumidores, contudo são factores muito complexos já que cada indivíduo possui as suas necessidades, desejos e motivações, percepções (Green, 2003; Lindon et al., 2000; Mullin, Hardy & Sutton, 2000; Trenberth & Garland, 2007; Weiss & Ferrer-Caja, 2002) e atitudes (Green, 2003; Mullin, Hardy & Sutton, 2000; Weiss & Ferrer-Caja, 2002), bem como as suas características individuais, personalidade (Lindon et al., 2000; Trenberth &

Garland, 2007), estilos de vida (Lindon et al., 2000) e imagem de si próprio (Lindon et al., 2000; Mullin, Hardy & Sutton, 2000).

Necessidades, desejos e motivações

Para Shank (2002) a satisfação das necessidades é a essência da orientação de marketing, pois toda a gente tem uma necessidade. Também a estimulação do envolvimento pode activar o desejo de satisfação e acentuar uma necessidade (Mullin, Hardy & Sutton, 2000).

As necessidades e desejos não se processam da mesma forma. Necessidade é a condição insatisfatória de um consumidor, que o leva a uma acção que tornará essa condição melhor (Lindon et al., 2000; Maslow, 1952; Sheth, Mittal & Newman, 2001). Um desejo é a condição para obter mais satisfação do que é absolutamente necessário. Isto é, a necessidade nasce de um desconforto das condições físicas ou psicológicas da pessoa. O desejo ocorre quando e porque os consumidores querem aumentar as suas condições físicas e psicológicas a um nível para além do conforto mínimo. Só quando as necessidades estão satisfeitas é que surgem os desejos (Green, 2003; Lindon et al., 2000).

Em geral, as necessidades são mais influenciadas pela fisiologia e tendem menos a mudar com o tempo. Os desejos, por outro lado, são mais influenciados com o contexto e, portanto, tendem a mudar com o tempo. Os desejos pessoais são basicamente influenciados pelo contexto pessoal, ao passo que os desejos ambientais/sociais são mais influenciados pelo contexto ambiental. Todo o comportamento do consumidor é orientado pelas suas necessidades e desejos, cuja satisfação eles procuram e valorizam. Desta forma, todo o comportamento do consumidor é orientado pelo valor recebido por meio do usufruto de um serviço. Os consumidores consomem pelo que o serviço oferece – pelos benefícios ou valores que ele proporciona.

Podemos então dizer que a actividade física pode ser um desejo para uns e uma necessidade para outros. Já que a satisfação mínima das necessidades é necessária para sustentar as

pessoas como organismos saudáveis, enquanto, os desejos não são essenciais mas sim para melhorar o bem-estar. O sucesso de um GHC está em conseguir satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores primeiro que a concorrência (Green, 2003).

A motivação providência o nosso desejo de participar (Trenberth & Garland, 2007). Para Weiss e Ferrer-Caja (2002) é como que uma direcção e intensidade de esforço, pois enquanto uns indivíduos participam no desporto outros não. Uns participam simplesmente por prazer e outros por influências externas. Uns participam e insistem arduamente em situações de adversidade e outros desistem facilmente.

Neste contexto os factores motivacionais aparecem como um importante determinante no comportamento de consumo na actividade física (Trenberth & Garland, 2007). E tem sido estudado de duas formas diferentes mas que se inter-relacionam. Por um lado, como um factor individual diferente focado no individuo e que varia em disposições motivacionais ou características e comportamentos de prática (frequência e intensidade). Por outro lado, é tentar perceber a motivação como uma variável de saída. A motivação é claramente a escolha de participar, esforço exercido e esforço constante ou persistência (Weiss & Ferrer-Caja, 2002).

Alguns factores que motivam a participação no desporto são a realização, apreciar a arte (Mullin, Hardy & Sutton, 2000), afiliação e corporativismo, saúde e fitness, divertimento (Mullin, Hardy & Sutton, 2000; Weiss & Ferrer-Caja, 2002), festa e erotismo (Mullin, Hardy & Sutton, 2000), fazer alguma coisa bem, desenvolver capacidades, aceitação social e amigos (Weiss & Ferrer-Caja, 2002).

McDonald, Milne e Hong (2002) identificaram treze motivações para a prática da actividade física: físico, *fitness*, redução do *stress*, risco, agressividade, competição, conhecimento, estética, desenvolver capacidades, desenvolvimento de valores, actualização individual. Para os participantes há factores motivacionais que reflectem claramente o consumo tais como o bem-estar mental, desporto básico, necessidades sociais e de fitness (McDonald, Milne &

Hong, 2002; Weiss & Ferrer-Caja, 2002), divertimento e prazer, estar em forma, saudável e de boa aparência (Weiss & Ferrer-Caja, 2002).

Os resultados dos estudos mostram que existe uma larga variância entre actividade física e a complexidade de motivações que derivam do consumo mas alguns motivos são transversais a vários autores e complementam-se. Green (2003) agrupa os motivos em três grandes grupos, o primeiro é a motivação de realização, o segundo a motivação de socialização e o terceiro a motivação de ser reconhecido. A necessidade de competir, de ganhar e ser o melhor são exemplos de motivação de realização, essa necessidade por vezes requer um elemento social de comparação. Para atrair participantes motivados com objectivos, temos que incluir elementos competitivos nos programas de actividade física.

Importante será de referir que os motivos de participação podem alterar ao longo da época (Weiss & Ferrer-Caja, 2002). Por exemplo os motivos de participação nos GHC são claramente diferentes no Outono e na Primavera. Também as mudanças de comportamento do consumidor introduzidas pelo clima afectam necessidades e desejos em todas as áreas da vida nos hábitos alimentares, nos gostos relacionados ao vestuário, nas opções de lazer, onde se inclui a actividade física (Lindon et al., 2000). As motivações podem ainda alterar segundo o género, como já referido anteriormente.

Percepções

Segundo Green (2003) cada um de nós percebe o mundo à sua maneira. Contudo, a percepção normal não corresponde à realidade pois os indivíduos tendem a agir e a reagir na base da percepção mais do que na realidade. De facto, os gestores de marketing estão constantemente a tentar alterar a percepção dos seus serviços.

A aprendizagem requer que os consumidores utilizem a percepção, que pode ser definida através de processos de selecção, organização e interpretação de estímulos do envolvimento no sentido de criar um significado figurativo dos serviços (Green, 2003; Mullin, Hardy, &

Sutton, 2000). Um estímulo pode ser qualquer entrada pelos sentidos. Podem ser entradas físicas do envolvimento que nos rodeia, envolvendo os cinco sentidos - luzes, sons, cheiros, gostos, sensações -, ou podem ser entradas cognitivas, e resultados como resultado de experiências anteriores (Green, 2003). A percepção depende das características da pessoa, de situações, factores externos e internos (Mullin, Hardy, & Sutton, 2000).

Analisemos agora as diferentes fases da percepção: selecção, organização e interpretação. A selecção refere-se à atenção selectiva, cada pessoa inconscientemente dá valor ao que para cada um considera relevante para as suas necessidades, atitudes e experiências. Isto é, as pessoas tentam seleccionar os estímulos que reconhecem as suas necessidades e interesses e rejeitam outros que são menos relevantes (Green, 2003), funcionando como que um filtro, influenciado pelos nossos valores, atitudes, necessidades e expectativas. Este filtro contribui para a exposição, distribuição e retenção selectiva dos inúmeros estímulos com que somos confrontados diariamente (Mullin, Hardy, & Sutton, 2000). Os consumidores e potenciais consumidores estão constantemente a filtrar e a interpretar informação sobre os produtos desportivos confrontando-os com os seus próprios conceitos.

Depois da selecção passamos à organização dessa mesma informação. Normalmente não assimilamos estímulos individualmente, mas um conjunto de estímulos são agrupados e percebidos como um todo uniforme (Green, 2003). A publicidade, por exemplo, usa imaginação para se associar a outros serviços, produtos ou lugares com características desejáveis.

Posteriormente passamos à interpretação, onde cada indivíduo interpreta cada estímulo. A interpretação e consequentemente a percepção são unicamente individuais. Também as experiências anteriores ajudam a formar expectativas particulares e que muitas providenciam alternativas que são utilizadas para interpretar os estímulos presentes (Green, 2003).

As pessoas tendem a generalizar as suas experiências e atitudes de um produto para outro ou mesmo de uma categoria para outra. Quando essa generalização é positiva é chamada efeito de halo (Mara, 2000).

Alguns exemplos de percepção sobre as actividades físicas, segundo Mullin, Hardy e Sutton (2000), são as promoções e o local de compra que revelam sobre a qualidade do serviço, as instalações limpas, exposição à violência, risco de injúrias ou embaraço, já que os consumidores desportivos correm risco de saúde e dos seus egos, perda de tempo, dinheiro e esforço.

Atitudes

Lindon et al. (2000) consideram as atitudes o conjunto de conhecimentos, crenças, opiniões e sentimentos, que reflectem o quanto gostamos ou desgostamos de alguma coisa (Green, 2003). Gleitman, Fridlund e Reisberg (2008) reforça ainda que são crenças cheias de emoção, ideia corroborada por Kotler, Armstrong, Saunder e Wonga (2002). Atitudes são combinações de crenças, sentimentos ou avaliações (Kotler et al., 2002) juntas de uma predisposição para agir em consonância e podem ser definidas como uma tendência ou predisposição do indivíduo para avaliar de uma certa maneira um objecto e reagir perante ele (Gleitman, Fridlund, & Reisberg, 2008; Kotler et al., 2002).

Para Shank (2002) as nossas atitudes são baseadas nas nossas experiências passadas (componentes do comportamento), sentimentos (componentes efectivas), crenças (componentes cognitivas) sobre um serviço. Lindon et al. (2000) por sua vez distingue as atitudes que têm um carácter perceptivo ou cognitivo, designada também imagem de alvo, e as que têm um carácter afectivo ou avaliativo, os julgamentos ou apreciações sobre o alvo.

Em relação às atitudes cognitivas podemos distinguir a notoriedade e a imagem. A notoriedade da marca pode distinguir-se em três níveis diferentes. A notoriedade espontânea quando a pessoa cita essa marca, a notoriedade *top of mind* quando a pessoa cita a marca em

primeiro lugar e a notoriedade assistida quando a pessoa reconhece a marca aquando da sua referência. A imagem é o conjunto de representações materiais ou imateriais sobre o serviço.

Para Lindon et al. (2000) as atitudes compreendem ainda três tipos de elementos considerados também por Lavidge e Steiner (1961) a hierarquia dos efeitos, constituído Inicialmente pelas crenças ou elementos cognitivos, isto é, percepção dos atributos do serviço, são os conhecimentos factuais, seguem-se os sentimentos ou elementos afectivos, quando se refere a gostos pessoais e por fim uma tendência para agir ou elemento comportamental, este elemento nem sempre está presente.

Contudo, a hierarquia dos efeitos não se verifica em todos os casos nesta ordem ou ordenadamente (Lindon et al., 2000). Parece que as atitudes predizem frequentemente os comportamentos, mas por vezes isso não acontece devido às pressões situacionais, isto é, devido à própria situação.

Na sociedade moderna, sobre as inúmeras tentativas privadas de persuasão pelos amigos ou familiares e a influência da publicidade pode-se prestar atenção a atributos de um serviço, que ameace as crenças anteriores (Gleitman, Fridlund & Reisberg, 2008; Lindon et al., 2000), ou por vezes também nas compras impulsivas saltamos os elementos afectivos.

Por outro lado, quando um serviço não desperta interesse suficiente ao consumidor, este não desenvolve sentimentos a seu respeito, neste caso, tenta-se com algumas técnicas de marketing contrariar a situação: estratégias de promoção e estratégias de *push* que incitam o consumidor a consumir e, onde a avaliação do consumidor vem depois da experiência com o serviço (Ex: dias grátis nos GHC); estratégias de reforço da implicação, associando o serviço a outros universos com forte implicação (Ex: utilização de decoração apelativa a natureza de países tropicais) ou ainda com estratégias de *slogan*, esta é uma forma pouco elegante mas pode ajudar marcas de fraca implicação, melhorando a notoriedade da marca pela sua

repetição, através de um jogo de palavras que exerce apenas expressão da marca e não dos seus atributos (Lindon et al., 2000).

Neste sentido podemos dizer que as atitudes podem ser modificadas através de certas formas de persuasão, se a fonte credível for digna de confiança e se a mensagem for apropriada, e através de tendências para a consciência cognitiva, especialmente em relação a actos que já efectuamos. Segundo Gleitman, Fridlund e Reisberg (2008) o balanço geral aponta mais para a estabilidade do que para a mudança de atitudes. As atitudes podem ser alteradas mas isso requer algum esforço e custo para os indivíduos. No geral parece haver uma tendência para se manterem as atitudes.

Contudo, é mais fácil mudar as crenças ou percepções no estágio cognitivo do que os sentimentos no estágio afectivo. Porém é mais fácil modificar os sentimentos do que os comportamentos no estágio comportamental. Por esta razão é que a publicidade intervém essencialmente nos dois primeiros estágios: cognitivo e afectivo, enquanto o marketing directo foca-se no estágio comportamental.

O equilíbrio psicológico de um indivíduo supõe não apenas uma estabilidade relativa das suas atitudes mas também a sua coerência interna. Quando dois elementos contraditórios estão presentes na consciência de um indivíduo, resulta uma tenção, que deve ser resolvida segundo a percepção que se tem do serviço, é nesta etapa que reside o nosso maior interesse pois foca-se na percepção.

A dissonância cognitiva tem consequências múltiplas: sobrevalorização artificial das características dos serviços ou depreciação sistemática destas percepções selectivas da informação sobre o serviço e os concorrentes, modificação das atitudes para reduzir a dissonância ou, invés, reforço da atitude pré-existente (Lindon e tal., 2000).

Através das atitudes pretende-se compreender melhor o comportamento dos consumidores. A componente comportamental é a mais difícil de abordar, além disso, as intenções que

declaram os consumidores estão muito sujeitas a provas. Além de que existe ainda a predisposição ao acto: o local físico do GHC, as promoções noutros clubes, o local físico desejado não ter o serviço desejado ou necessário, entre outras características que podem influenciar o consumo.

Em relação às atitudes avaliadoras Lindon et al. (2000) consideram-nas como juízos de valor global feitos sobre uma marca ou serviço. Neste contexto os autores referem que estas atitudes podem ser medidas por diferentes métodos: escala de atitudes, avaliação quantitativa, os *rankings* de preferência, as intenções declaradas e técnicas de medida da satisfação.

Características do indivíduo

Para além do estudo das necessidades, motivações e atitudes surgem ainda as características permanentes do indivíduo: personalidade, imagem de si próprio e estilos de vida.

A personalidade diferencia os indivíduos pela sua forma de reagir a uma mesma situação. Conhecer os indivíduos pode ser um meio de prever o seu comportamento. Lindon et al. (2000) referem que vários estudos mostram como os traços de personalidade podem estar ligados ao comportamento de compra/aquisição. Contudo devemos envolver outras características constantes do indivíduo, tais como a imagem de si próprio e o estilo de vida, cuja ligação parece ser mais estreita.

Segundo Mullin, Hardy e Sutton (2000) todas as pessoas têm conceitos ou crenças sobre elas mesmas, essas cognições não são simplesmente imagem deles próprios mas sim de um conjunto complexas percepções. A mais completa teoria de imagem pessoal sugere que nós temos mais do que a imagem pessoal (a forma como nos vemos), nós também temos a imagem que nós achamos que os outros têm de nós (percebida ou aparente), a imagem do que nós gostaríamos de ser (desejos ou outros ideais) e a imagem de como nós interagimos com importantes referências do grupo. A teoria refere ainda que existe a quinta imagem, chamada

o verdadeiro eu, que nós nunca haveremos de conhecer, porque nenhum mortal nunca verá a sua verdadeira imagem.

No entanto a imagem de si próprio está reflectida nos serviços e produtos que as pessoas adquirem ou utilizam, podendo ser meio de exprimir a sua 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 que se usufrui é muitas vezes aquele cuja imagem está mais próxima da imagem que o consumidor tem de si próprio (Lindon et al., 2000).

Neste sentido, conhecendo a percepção de um serviço pelo público, saber que tipos de pessoas terão tendência a reconhecer-se nesse serviço.

Em relação aos estilos de vida e correntes sociológicas podemos dizer que apresentam uma maior interdisciplinaridade em relação à imagem de si próprio e à personalidade. Há três grandes categorias de variáveis que nos permitem descrever um estilo de vida e as correntes socioculturais: as actividades, os valores pessoais e as opiniões.

As actividades são tudo o que as pessoas fazem, o trabalho, o lazer (onde se inclui a prática da actividade física) e exposição aos diferentes meios de comunicação e hábitos de consumo.

Os valores pessoais trata-se do sistema de valores e das características de personalidade que determinam a interacção entre o indivíduo e o que o rodeia, isto é, a percepção 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.

Mullin, Hardy e Sutton (2000) acrescentam ainda que cada um de nós passa através de uma série de estágios que frequentemente correspondem à transição dos nossos valores, identidade, competências e atitudes. Essas transições têm um profundo efeito do nosso envolvimento na actividade física, mesmo que esta seja um ingrediente importante na nossa procura de identidade em qualquer estádio.

Também as características físicas e habilidades, as reais e as percebidas, são as mais importantes no comportamento do consumidor desportivo. Isto é lógico porque o serviço é a actividade física que requer força, resistência 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 actividades.

Processo de decisão de consumo

Todo este processo de conhecimento do consumidor ajuda na compreensão do processo de decisão de compra do consumidor. O processo de decisão de compra tem cinco aspectos principais até à efectivação (Green, 2003; Lindon et al., 2000; Mullin, Hardy & Sutton, 2000; Trenberth & Garland, 2007; Weiss & Ferrer-Caja, 2002). O reconhecimento do problema, a procura de informação, a avaliação das alternativas, a compra e a avaliação posterior.

O reconhecimento do problema ou de uma necessidade do consumidor é uma oportunidade de negócio, mostrando que o consumidor precisa de determinado serviço. A distância entre o desejo “onde queremos estar” e o estado actual “onde estamos”, como por exemplo o nível de capacidades físicas, leva ao consumo para tentar chegar onde queremos estar.

A procura da informação é feita através de uma procura interna das nossas experiências ou usamos procura externa acerca das decisões a tomar. Neste passo tenta-se estar muito bem informado para minimizar os riscos de erro. Tentamos informações formais (nos meios de comunicação) ou informalmente (através da família e amigos).

Segue-se a avaliação das alternativas, esta acção é um conjunto de critérios (formada pela pesquisa, tecnologias, imagem, crenças e atitudes) e talvez via processos hedonísticos e regras chave (relação qualidade preço, popularidade e reputação, presença de ídolos) que se usam para nos ajudar a tomar decisões rapidamente no momento da compra.

Finalmente a compra, mas na participação o processo não termina aqui, uma avaliação pelo consumidor pode estar a ocorrer e o desempenho da venda é fundamental.

Na avaliação da compra o nível de satisfação encontrado e as expectativas desejadas depois da compra são fundamentais para repetir a experiência. Se pelo contrário o consumo desilude, a sua confiança tende a diminuir e de futuro optará por outro serviço. É assim que o consumidor aprende a decidir quais os consumos que lhe dão mais satisfação.

CONCLUSÃO

O estudo do comportamento do consumidor e potencial consumidor ajuda a melhor entendê-los, ajudando os gestores de marketing a desenvolver serviços que eles precisem para atrair novos e melhores consumidores, entenda-se melhores, aqueles que repetem o consumo, e reter os que já existem.

Precisamos de saber tudo o que for possível sobre os consumidores. O que eles querem, o que eles precisam, o que eles pensam e o que é importante para eles. E, o mais importante que devemos saber – porque é que eles fizeram determinada escolha–.

Neste sentido, todos os factores externos devem ser tomadas em conta, já que, se vive em interação com outras pessoas constituindo grupos. Estes são as Influências situacionais, as variáveis culturais, os grupos de referência, a classe social, a idade, o género, a etnicidade, entre outros factores.

Os factores internos ao indivíduo, também não devem ser descorados e são fundamentais para perceber claramente a tomada de decisão dos consumidores, contudo são factores muito complexos já que cada indivíduo possui as suas necessidades, desejos e motivações, percepções e atitudes, bem como as suas características individuais, personalidade e imagem de si próprio.

Este processo de conhecimento do consumidor ajuda na compreensão do processo de decisão de consumo que inclui o reconhecimento do problema, a procura de informação, a avaliação das alternativas, a compra e a avaliação posterior.

Quanto melhor os GHC compreenderem os consumidores, melhores serviços podem oferecer e mais e melhores sócios conseguem reter.

BIBLIOGRAFIA

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.

Gleitman, H.; Fridlund, A. J.; & Reisberg, D. (2008). *Psicologia* (7.^a edição). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Green, C. (2003). Psychology of sport consumer behaviour. In J. B. Parks & J. Quarterman (Eds.), *Contemporary sport management* (second edition). USA: Human Kinetics.

Lavidge, R.J.; & Steider, G.A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*. 25(October), 59 -62.

Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (2000). *Mercator 2000: Teoria e prática do marketing* (9.^a Edição). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Mara, J. (2000). The halo effect. *Brand week*, 41 (20), 86-88.

Maslow, A. (1952). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.

McDonald, M., Milne, G., & Hong, J. (2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11 (2), 100 -113.

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000). *Sport marketing* (second edition). USA: Human Kinetics.

Peter, J. P.; & Olson, J. C. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing* (oitava edição). São Paulo: McGraw-Hill.

Raudsepp. L., & Viira, R. (2000). Socio-cultural correlates of physical activity in adolescents. *Paediatric Exercise Science*, 12, 51-60.

Shank, M. (2002). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. United States: Prentice Hall, Pearson Education, Inc.

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.

Tharrett, S. J.; & Peterson, J. A. (2006). *Fitness management: A comprehensive resource for developing, leading, managing, and operating a successful health/fitness club*. United States: Healthy Learning.

Trenberth, L. & Garland, R. (2007). Sport and consumer buying behaviour. In J. Beech & S. Chadwick (Eds.), *The marketing of sport*. England: FT Prentice Hall.

Weiss, M. R.; & Ferrer-Caja, E. (2002). Motivational orientations and sport behaviour. In T. Horn (Ed.), *Advances in sport psychology* (second edition). USA: Human Kinetics Publishers.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wonga, V. (2002). *Principles of Marketing*. England: Prentice Hall.