



UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA
FACULDADE DE MOTRICIDADE HUMANA



Emoção, Satisfação e Lealdade no Fitness

Dissertação elaborada com vista à obtenção
do grau de Mestre em Gestão do Desporto

Orientador:

Professor Doutor Abel Hermínio Lourenço Correia

Júri

Professor Doutor Carlos Jorge Pinheiro Colaço
Professor Doutor Jorge Alexandre Pereira Soares
Professor Doutor Abel Hermínio Lourenço Correia

Rúben de Oliveira Carvalho

2011

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA
FACULDADE DE MOTRICIDADE HUMANA

Emoção, Satisfação e Lealdade no Fitness

Dissertação elaborada com vista à obtenção
do grau de Mestre em Gestão do Desporto

Orientador:

Professor Doutor Abel Hermínio Lourenço Correia

Júri

Professor Doutor Carlos Jorge Pinheiro Colaço
Professor Doutor Jorge Alexandre Pereira Soares
Professor Doutor Abel Hermínio Lourenço Correia

Rúben de Oliveira Carvalho

2011

AGRADECIMENTOS

Faz tudo como se alguém te contemplasse. Epicuro

Para a Sónia, esse alguém és tu. Projectos desta natureza estão sempre associados a um grande esforço pessoal e familiar. As imensas horas de leitura, estudo, pesquisa coincidiram muitas vezes com o tempo, curto, que temos um para o outro. Obrigado pela compreensão e apoio incondicional, principalmente nos momentos mais difíceis.

Ao professor Abel Santos, pelo apoio e acesso facilitado a alguns recursos, que sem os quais este projecto, não sendo impossível de realizar, seria mais pesado.

À Anabela Costa e Rita Andrade e Lúcia Monteiro, pela amizade e horas de leitura que dedicaram ao presente texto e pelas observações que permitiram melhorar diversos aspectos do mesmo.

Ao professor Abel Correia, por todo o contributo prestado, orientação, textos disponibilizados. No início do meu percurso académico tive a oportunidade de ler alguns artigos escritos pelo professor Abel Correia sobre serviços de desporto, qualidade e marketing. Este meu interesse nesta área do conhecimento muito de deve a este contacto inicial ainda que anónimo. Após tomar a decisão de frequentar o curso de mestrado na Faculdade de Motricidade Humana a única certeza que tinha era a de ter oportunidade de trabalhar de perto com o responsável pelo meu interesse no marketing do desporto. Aqui estou eu, após este novo desafio. Muitos mais virão certamente. O meu muito obrigado!

A todos os gestores das instalações por terem permitido a aplicação dos questionários, sem os quais não teria informação para levar a cabo este projecto, e acima de tudo aos praticantes que dispenderam alguns minutos do seu tempo para o preenchimento do mesmo. Esta procura de melhorar continuamente os serviços tem por objectivo responder às necessidades dos mais diversos segmentos que compõem o universo de praticantes de fitness, um processo exigente e que apenas é possível por este tipo de iniciativas.

A todos os meus colegas mais próximos, nomeadamente a professora Fátima Ramalho, Catarina Mesquita, Joana Fonseca, entre muitos outros, que me auxiliaram no processo de distribuição dos questionários e aplicação dos mesmos. O todos, o meu sincero agradecimento.

Por fim, mas não menos importante. À minha mãe e irmãs. Adoro a minha família. Todo o tempo que passamos juntos é pouco. Só lamento não aproveitarmos mais e melhor o tempo que partilhamos.

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos	iv
Índice Geral	iii
Lista de Quadros	v
Lista de Figuras	vii
Resumo	ix
Abstract	x
Introdução	11
1. Apresentação do Problema	12
2. Definição do Problema.....	13
3. Organização do Estudo	13
Capítulo I - Revisão da Literatura	15
1 Fitness	16
2 Emoções.....	25
2.1 Definição, Funções e Categorias	25
2.2 Teorias das Emoções.....	40
1.1.1 <i>Teoria do Poder e Estatuto das Emoções</i>	41
1.1.2 <i>Teoria Cultural e Emoções</i>	41
1.1.3 <i>Teoria dos Rituais</i>	42
1.1.4 <i>Interacionismo Simbólico e Emoções</i>	42
1.1.5 <i>Teoria do Controlo do Afecto</i>	42
2.3 Emoções e Actividade Física	43
3 Satisfação e Serviços de desporto	45
4 Lealdade nos Serviços de Desporto.....	52
5 Modelo Conceptual e Hipóteses	58
Capítulo II - Metodologia	64
1. Amostra	65
2. Instrumentos	65
3. Procedimentos na Recolha de Dados	68

4. Tratamento de Dados	69
Capítulo III – Apresentação e Discussão dos Resultados	71
1. Estudo Descritivo	72
1.1 Caracterização Sociodemográfica dos Praticantes de Fitness	72
1.2 Emoções	77
1.3 Satisfação e Lealdade.....	79
2 Estudo Preditivo	82
2.1 Aferição das Emoções	82
2.2 Análise do Efeito das Emoções na Satisfação.....	86
2.3 Análise do Efeito das Emoções e Satisfação na Lealdade.....	87
3 Estudo Comparativo	96
3.1 Idade	97
3.2 Género	99
3.3 Habilitações Literárias.....	101
3.4 Rendimento do Agregado Familiar.....	101
3.5 Frequência de Prática Desportiva	102
Conclusões, Recomendações e Limitações	104
Referências Bibliográficas	109
Anexos	120
Anexo A: Questionário	
Anexo B: Base de Dados	
Anexo C: Características Sociodemográficas dos Praticantes	
Anexo D: Consistência Interna dos Dados	
Anexo E: Análise Factorial Exploratória	
Anexo F: Fiabilidade dos Factores Extraídos na Análise Factorial Exploratória	
Anexo G: Análises de Regressão Linear	
Anexo H: Análises das Correlações de Pearson	
Anexo I: Testes Comparativos – <i>One-Way ANOVA</i> e <i>Kruskal-Wallis</i>	

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Valores da estatística descritiva para a idade dos praticantes.....	72
Quadro 2: Valores da estatística descritiva para o género dos praticantes.	73
Quadro 3: Valores da estatística descritiva para as habilitações literárias dos praticantes.	74
Quadro 4: Valores da estatística descritiva para o rendimento do agregado familiar dos espectadores.....	75
Quadro 5: Valores da estatística descritiva para a frequência de prática dos praticantes.....	77
Quadro 6: Médias e desvios padrão dos itens que representam as emoções apresentadas no Modelo de Análise.....	78
Quadro 7: Médias e desvios padrão dos itens utilizados para medir a satisfação.....	79
Quadro 8: Médias e desvios padrão dos itens utilizados para medir a lealdade.	79
Quadro 9: Médias e desvios padrão dos itens utilizados para medir a Satisfação e Lealdade.	80
Quadro 10: Variáveis e Itens a reter para a análise da Lealdade.	81
Quadro 11: Média e desvio-padrão das variáveis Satisfação, Recomendações Positivas, Propensão para Trocar de Operador e Disponibilidade para Pagar Mais.	81
Quadro 12: Pesos factoriais de cada item nos 5 factores retidos, eigenvalues e % de variância explicada, após uma AFE com extracção de factores pelo método das componentes principais, seguida por uma rotação Varimax. A negrito apresentam-se os itens com pesos factoriais superiores a 0.5.	83
Quadro 13: Resultados da Análise Factorial Exploratória (varimax rotation).....	84
Quadro 14: Teste alpha de Cronbach para os factores extraídos através da AFE, relativamente às Emoções, médias e desvio-padrão dos factores extraídos.....	85
Quadro 15: Modelo da análise de regressão dos factores para explicar a satisfação.....	87
Quadro 16: Modelo da análise de regressão dos factores para explicar as recomendações positivas.	88

Quadro 17: Modelo da análise de regressão dos factores para explicar a Propensão para Trocar de Operador.....	89
Quadro 18: Modelo da análise de regressão dos factores para explicar a Disponibilidade para Pagar Mais.	91
Quadro 19: Coeficientes de correlação de Pearson dos itens do questionário com a Satisfação e Lealdade.....	94
Quadro 20: Coeficientes de correlação de Pearson das Emoções com a Satisfação Lealdade	95
Quadro 21: Kruskal-Wallis Comparação entre Grupos Idade - Ansiedade	97
Quadro 22: Kruskal-Wallis Comparação entre Grupos Idade - Desânimo.....	98
Quadro 23: Comparação entre Grupos ANOVA <i>post-hoc</i> Bonferroni Idade – Propensão para Trocar de Operador.....	98
Quadro 24: Kruskal-Wallis Comparação entre Grupos Género - Raiva.....	99
Quadro 25: Kruskal-Wallis Comparação entre Grupos Género - Ansiedade	99
Quadro 26: Kruskal-Wallis Comparação entre Grupos Género – Desânimo	100
Quadro 27: Comparação entre Grupos ANOVA <i>post-hoc</i> Bonferroni Género - Lealdade	100
Quadro 28: Comparação entre Grupos ANOVA Post hoc Bonferroni Género – Disp. Mais	100
Quadro 29: Comparação entre Grupos ANOVA <i>post-hoc</i> Bonferroni Habilitações Literárias - Satisfação.....	101
Quadro 30: Comparação entre grupos ANOVA <i>post-hoc</i> Bonferroni Frequência de Prática - Felicidade	102
Quadro 31: Comparação entre Grupos ANOVA <i>post-hoc</i> Bonferroni Frequência de Prática – Recomendações Positivas	103

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Comportamento do Consumidor. Adaptado de Kotler & Keller (2008: 202)	20
Figura 2: Tendências do Fitness para 2010 e 2011 (ACE, 2011a; ACE, 2011b; IHRSA, 2010c).	23
Figura 3: Benefícios da Satisfação para a Organização. Adaptado de Lovelock (2001: 122). ..	46
Figura 4: Zona de tolerância na performance dos Serviço. Adaptado de Lovelock (2001: 116).	47
Figura 5: Caracterização dos atributos de produtos e serviços.	48
Figura 6: Atributos dos serviços de desporto	49
Figura 7: Categorias de Serviços	50
Figura 8: Benefícios de uma relação de Lealdade para a organização (Lovelock, 2001).	56
Figura 9: Sistema de Servuçção. Adaptado de Eiglier & Langeard (1991).	57
Figura 10: Esquema de referência para determinar o modelo de análise do estudo.	62
Figura 11: Modelo de análise do estudo.	62
Figura 12: Emoções e Subcategorias avaliadas pelo SEQ (Jones et al., 2005).	66
Figura 13: Itens de avaliação da satisfação (Henning-Thurau, 2004 cit in Javadein et al., 2008)	67
Figura 14: Itens de avaliação da Lealdade (Zeithaml et al., 1996).	67
Figura 15: Nota introdutória ao questionário	68
Figura 16: Representação gráfica da estatística descritiva para a idade dos praticantes.	73
Figura 17: Representação gráfica da estatística descritiva para o género dos praticantes.	74
Figura 18: Representação gráfica da estatística descritiva para as habilitações literárias dos praticantes.	75

Figura 19: Representação gráfica da estatística descritiva para o rendimento do agregado familiar dos praticantes.	76
Figura 20: Gráfico de Probabilidade Normal e Gráficos de Resíduos – Regressão Linear Satisfação.....	86
Figura 21: Gráfico de Probabilidade Normal e Gráficos de Resíduos – Regressão Linear Recomendações Positivas.....	88
Figura 22: Gráfico de Probabilidade Normal e Gráficos de Resíduos – Regressão Linear Propensão para Trocar de Operador.....	90
Figura 23: Gráfico de Probabilidade Normal e Gráficos de Resíduos – Regressão Linear Disponibilidade para Pagar Mais.....	91

RESUMO

Este estudo pretende aferir as emoções dos praticantes de fitness e o seu impacto na satisfação e lealdade, medida através das recomendações positivas, propensão para trocar de operador e disponibilidade para pagar mais. Foram recolhidos 273 questionários em diversos ginásio e health clubs. Através duma análise factorial exploratória identificámos que as emoções felicidade, raiva, desânimo e ansiedade são despertadas durante a prática indicando, no entanto, as regressões lineares que as mesmas têm um impacto reduzido para explicar a satisfação e lealdade. Ainda assim, verificámos que a satisfação e felicidade têm um impacto significativo para explicar as recomendações positivas. Destacamos, também, o papel da felicidade e desânimo para explicar a satisfação. A ansiedade explica a menor propensão para trocar de operador e a satisfação a disponibilidade para pagar mais. Relativamente às características sociodemográficas, notamos a diminuição de praticantes com o avançar da idade. De igual modo, os homens mostram-se mais disponíveis para pagar preços mais elevados pelos serviços, enquanto as mulheres são mais propensas às recomendações positivas.

PALAVRAS-CHAVE: fitness, emoções, satisfação, lealdade

ABSTRACT

The present study aims to evaluate the emotions associated with the participation in fitness activities and its impact on satisfaction and loyalty, measured by positive word of mouth, propensity to switch operator and willingness to pay more. 273 questionnaires were collected in various fitness and health clubs. Through an exploratory factor analysis, happiness, anger, dejection and anxiety were identified to be aroused during the participation in fitness activities. However, linear regression indicated that they had limited impact to explain satisfaction and loyalty. Still, we have found that happiness and satisfaction both had a significant impact explaining positive word of mouth. We highlight the role of happiness and dejection explaining satisfaction. Anxiety explains the lower propensity to switch operator and satisfaction contributes to explain willingness to pay more. Regarding to sociodemographic characteristics we note the decrease of participants in fitness activities as age advances. Similarly, men were more willing to pay higher prices for fitness services while women were more prone to adopt positive word of mouth.

KEYWORDS: fitness, emotions, satisfaction, loyalty

INTRODUÇÃO

1. APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

O desporto tem vindo a ocupar um espaço meritório no quotidiano de todos nós, sendo reconhecido o seu papel para uma cidadania plena (Comissão das Comunidades Europeias, 2007). São, também, largamente reconhecidos os benefícios da prática regular de actividade física, tanto para a saúde pública como para a educação e formação. O desporto contribui, de igual modo, para a inclusão social, integração e igualdade de oportunidades (Armstrong et al., 2006; Biddle, 2000; CCE, 2007; King & Castro, 2006; King, Martin & Castro, 2006; European Commission, 2010).

O sector desportivo está a crescer rapidamente e associado a este crescimento está a competitividade global, sendo necessário criar condições para atrair e reter praticantes, potenciais e reais, de forma a garantir o sucesso das organizações desportivas, com ou sem fins lucrativos (CCE, 2007; Eiglier & Langeard, 1991; Kotler & Keller, 2008; Lovelock, 2001).

Importa, pois, criar condições que fomentem a prática desportiva indo ao encontro das necessidades e expectativas dos indivíduos, ao mesmo tempo que se conjugam esforços para criar condições de sucesso para as organizações.

O interesse no estudo das emoções tem vindo a crescer, tendo sido este potenciado pelo desenvolvimento de materiais e procedimentos estandardizados (Cacioppo & Gardner, 1999). Este interesse ramifica-se para as mais diversas áreas. No desporto este interesse tem vindo a ser concentrado no impacto das emoções no desempenho desportivo dos atletas (Hanin, 2000; Isberg, 2000; Jackson, 2000; Jones, Lane, Bray, Uphill & Catlin, 2005; Lazarus, 2000b; Prapavessis, 2000; Raglin & Hanin, 2000).

Mais recentemente, questões sobre as relações entre emoções, satisfação, qualidade e lealdade ocupam um lugar de relevo no âmbito da investigação, principalmente se considerarmos, como é o caso, o contexto do *fitness*, onde a competitividade e avanços tecnológicos nas modalidades associadas conduzem a grandes e rápidas alterações nas envolventes. As organizações devem, portanto, procurar conhecer quem são os seus praticantes e de que forma podem potenciar o sucesso organizacional através da optimização das relações que se estabelecem entre operador e consumidor. Ou seja, que factores potenciam o sucesso das organizações neste contexto global competitivo (Javadein, Khanlari & Estiri, 2008; Lam, Zhang & Jensen, 2005; Pedragosa & Correia, 2009; Wolstencroft, 1998; Zins, 2002).

Perante este cenário, os nossos esforços centrar-se-ão na análise das emoções dos praticantes de *fitness* e no seu papel na satisfação e comportamento de lealdade, tema que

começa a emergir nas publicações de marketing e que poderá contribuir para o crescimento do sector.

2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A prática de exercício físico regular é largamente reconhecida como um comportamento potenciador de uma vida com mais qualidade. A prática de exercício no contexto do fitness, nomeadamente em ginásios e health clubs tem vindo a aumentar nos últimos anos, bastando para isso observar, por exemplo, os dados disponibilizados pela IHRSA – no seu sítio online: <http://cms.ihrsa.org>. Este interesse aumentado da sociedade e crescente ambiente competitivo que envolve o sector do fitness tem levado ao desenvolvimento de diversas linhas de pesquisa que procuram identificar os elementos que, potencialmente, poderão trazer vantagens competitivas às organizações.

Neste cenário, seguindo as últimas tendências de investigação no comportamento do consumidor, procurou-se determinar quais as emoções durante o consumo associadas à satisfação e lealdade dos consumidores, sendo este último comportamento identificado na literatura como fundamental para o crescimento das organizações, principalmente se considerarmos as características dos serviços de desporto. Perspectiva-se que ao identificar as emoções associadas à satisfação e lealdade se possam criar condições para desenvolver uma linha de pesquisa que permita identificar nos serviços as componentes que potenciam a activação dessas mesmas emoções, tornando o consumo dos serviços no consumo de experiências, estas capazes de potenciar, tanto o crescimento das organizações, como a adopção de comportamentos por parte dos consumidores que tragam vantagem competitiva para a organização.

3. ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

O presente documento está organizado em três capítulos e conclusões, recomendações e limitações do estudo.

Após uma abordagem inicial onde é apresentada a problemática que guia o processo de investigação, encontramos o primeiro capítulo, alusivo ao enquadramento teórico do tema. Efectua-se um enquadramento sobre o fitness e marketing. É abordada a temática das emoções, com a discussão sobre a definição do constructo, funções, sistemas de classificação, terminando com uma abordagem sobre as emoções nos contextos económico e desportivo.

Seguidamente foi abordada a temática da satisfação, com uma revisão de diversos estudos sobre o tema, o mesmo acontecendo com o tema da lealdade.

O segundo capítulo descreve a metodologia adoptada na concretização do projecto. É exposto o modelo de análise, decorrente do enquadramento teórico realizado no capítulo anterior. É efectuada uma descrição da amostra e do instrumento de análise, bem como os procedimentos adoptados na recolha de dados. São, também, apresentadas as técnicas e programas utilizados para o tratamento dos dados.

O terceiro capítulo resume a apresentação e discussão dos resultados, estando estruturado em três partes distintas, uma dedicada ao estudo descritivo, outra ao estudo preditivo, terminando com o estudo comparativo.

No final do documento podemos encontrar as conclusões retiradas do trabalho efectuado, recomendações futuras e limitações encontradas durante todo o processo de investigação. São indicadas, de igual modo, as referências bibliográficas consultadas e a informação anexa de todos os instrumentos empregues na recolha e análises estatísticas.

CAPÍTULO I - REVISÃO DA LITERATURA

1 FITNESS

O termo fitness pode ser traduzido por condição física, sendo a capacidade de realizar actividade física de nível moderado a elevado, sem causar fadiga, e a faculdade de manter essa mesma capacidade ao longo da vida (Armstrong et al., 2006), ou então, para designar uma área/indústria do desporto (Bernardo, 2006). No contexto do presente estudo, a última definição é a que melhor traduz o que se entende por fitness.

Charpin (1996), citado por Bernardo (2006), afirma que *“o fitness, na sua variedade de actividades, responde ao desenvolvimento de todos os parâmetros de condição física e permite restabelecer ou manter o estado de saúde, a forma física e psicológica e o bem-estar”*. Os ginásios são caracteristicamente os espaços onde se proporcionam momentos que potenciam o bem-estar e a melhoria da saúde (Correia, 2006). O mercado do fitness caracteriza-se pela prestação de serviços que visam reduzir os efeitos do envelhecimento, melhorar a auto-estima, imagem corporal e prevenção de ocorrência de doenças. Contudo, o mercado do fitness não se limita às organizações que promovem a prática do fitness, mas também àquelas que potenciam o desenvolvimento dessas (Neto, 2007; Sacavém & Correia, 2006). Esta maior consciência e desejo pelo bem-estar, segundo Sacavém & Correia (2006), começa a influenciar as decisões de compra dos consumidores.

São diversos os segmentos atraídos pelos serviços disponibilizados por este tipo de organizações, dos jovens aos séniores, na tentativa de negar a efemeridade da vida (Correia, 2006). Segundo Franco & Santos (1999), o conjunto de actividades pertencentes à área do fitness conseguem dar resposta às necessidades e desenvolvimento biológico, concorrendo para a manutenção e promoção da saúde, da condição física e do bem-estar.

Note-se, porém, que aquilo que as pessoas consomem são experiências. Procura-se, portanto, garantir que o papel do cliente seja central nessa experiência ao mesmo tempo que se criam condições para o seu sucesso, potenciando o seu regresso (Campos, 2006; Neto, 2006). Assim, o crescimento do número de ginásios nas últimas décadas leva a pensar que por um lado, a população tem vindo a tomar mais atenção aos benefícios inerentes à prática de actividades físicas/exercício físico, e por outro, maior valorização social que se dá à participação nas mesmas, nomeadamente pelos potenciais benefícios sobre a condição física, saúde e estética corporal (Cerca, 2006; Correia, Costa, Mamede & Sacavém, 2000; Franco & Santos, 1999; Neto, 2007). Contudo, o crescimento desta área não parece ter sido, desde o início acompanhada pela prestação de serviços de qualidade, o que pode justificar a elevada rotatividade dos praticantes nos Ginásios/Health Clubs (Correia et al., 2000).

O mercado do fitness é composto por uma multiplicidade de organizações, actividades e serviços. Isto reflecte a tentativa de dotar as organizações de capacidade de resposta às necessidades dos consumidores (Gonçalves, 2006). Encontrando-se este mercado em grande desenvolvimento, é manifesto o crescimento das actividades dos clubes e da adesão a este tipo de serviços (Gonçalves, 2006). O fitness engloba, actualmente uma panóplia de actividades que vão desde a aeróbica, ao step, ginástica localizada, treino cardiovascular, treino de força, hip hop, indoor cycling, combat, hidrogenástica, hidrobike, pilates, yoga, natação para bebés, gerontomotricidade, pedomotricidade, stretching, entre muitas outras. Devido às necessidades do mercado, estão constantemente a surgir novas actividades, muitas das vezes dirigidas a determinados segmentos de mercado com necessidades especiais (grávidas; idosos; crianças; cardíacos; diabéticos; obesos, etc.).

Esta revolução do fitness marca a mudança nas atitudes da população em relação ao exercício físico e ao seu contributo para uma vida mais saudável (Cerca, 2006). A este respeito, note-se o crescimento de programas dirigidos à população obesa e com excesso de peso. De igual modo, é gradual a preocupação com a alimentação equilibrada e saudável, bem como com o sedentarismo (Sacavém & Correia, 2006). O sedentarismo está associado a uma qualidade de vida inferior, com aumento do risco de doença. Por outro lado, a prática regular de exercício físico está associada a um melhor controlo de peso, flexibilidade articular, resistência e influência positiva no perfil psicossocial (Cerca, 2006; Pedragosa & Correia, 2009). Assim, a oferta vai ter de responder ao envelhecimento da população, ao mesmo tempo que terá de cativar os mais jovens e apostar no segmento família (Cerca, 2006). Prova disso mesmo são os programas governamentais que têm sido promovidos para sensibilizar a população para a necessidade de aquisição de hábitos de vida mais activos e saudáveis. Os serviços de fitness emergem como uma oportunidade de negócio para os investidores que pretendam desenvolver serviços de qualidade que visem a satisfação das necessidades dos consumidores, ao mesmo tempo que promovem a saúde e o bem-estar (Pedragosa & Correia, 2009).

Torna-se, portanto, fundamental desenvolver metodologias que permitam uma orientação sustentada, apoiada em investigações que caracterizem os mais diversos ambientes, procurando desvendar quem são os consumidores, o que querem, como e onde querem realizar o consumo dos serviços de desporto. Neste processo, afastamo-nos claramente do trabalho de gestão rudimentar do passado, adoptando uma gestão mais equilibrada capaz de responder às exigências do mercado actual, competitivo e em constante mudança (Colaço, 2006; Neto, 2007).

O marketing surge aqui como uma ferramenta imprescindível para a gestão dos serviços de fitness. O marketing é uma filosofia e um conjunto de técnicas, primeiro porque corporiza um sistema de crenças, valores, opiniões e atitudes sobre qual a melhor forma de otimizar as actividades de troca, segundo porque implica o desenvolvimento e utilização de um diverso conjunto de técnicas, tendo como ponto de partida a detecção das necessidades emergentes

ou expressas dos consumidores, reais ou potenciais (Correia, 2006; Massareno-Mas, García-Buades & Ferrer-Pérez, sd.).

Kotler & Keller (2008, p. 45) afirmam que uma forma sucinta para definir marketing é como a forma mais lucrativa de preencher as necessidades dos consumidores. Este tem como objectivo identificar e preencher as necessidades humanas e sociais dos indivíduos. Os autores definem marketing como *“an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and its stakeholders”*. No dicionário da American Marketing Association podemos ler que o *“marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders”* (AMA Dictionary, 2011). Para Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues (2004, p. 18) o *“marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos”*.

A finalidade do marketing é a satisfação dos consumidores da forma mais eficiente através da construção de relações de valor acrescentado com os clientes (Manassero-Mas et al., sd.). Segundo as mesmas autoras, a sua função passa pela organização deste intercâmbio da forma mais eficiente e competitiva. O processo de troca tem início quando o consumidor reconhece uma necessidade e manifesta o desejo de a satisfazer.

O marketing estende-se pelas mais diversas áreas, incluindo o desporto, muito devido à afirmação do mesmo como disciplina, desenvolvimento de ferramentas capazes de produzir bons resultados e pela crescente importância social do desporto (Manassero-Mas et al., sd.).

Podemos afirmar que o marketing do desporto é a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos de desporto, bem como a promoção de produtos que não sendo desportivos se promovem com associação a este (Mullin, Hardy & Sutton, 2000). Corroborando a afirmação anterior, Manassero-Mas et al. (sd.), justifica o interesse do marketing no desporto pelo uso generalizado de marcas e material desportivo, tanto em actividades desportivas, como não desportivas. De igual modo, este interesse justifica-se pelo facto de algumas actividades se terem transformado, por influência dos media, em espectáculos para as massas, existindo também, por parte dos clubes, a crescente preocupação em atingir maiores números de associativismo e assistência aos jogos e ainda a generalização da prática desportiva, proliferação de instalações desportivas, públicas e privadas, criando a necessidade duma gestão eficaz para satisfazer quer os usuários, quer para garantir a rentabilização das instalações. Assim, segundo Correia (2006, p. 22), o marketing do desporto pode ser entendido como *“o conhecimento e os métodos ao dispor das organizações de desporto, capazes de influenciar e de se adaptar aos comportamentos dos interessados, tendo em conta a efectivação dos objectivos”*.

O desporto não competitivo sofreu um crescimento enorme nas últimas décadas, implicando a generalização de motivos para a prática alternativos à competição. Importa, pois, conhecer os mais diversos segmentos da população e as suas necessidades para se planear uma oferta adequada (Correia, 2006; Correia, sd.a; Correia, sd.b; Manassero-Mas et al., sd.).

O marketing surge, então, associado a uma troca. Esta necessidade de interação entre pessoas e organizações acontece num ambiente competitivo, onde a concorrência pelos recursos limitados dos consumidores é acérrima. É necessário criar mecanismos para atrair os públicos que interessam às organizações, ao mesmo tempo que se desenvolvem serviços capazes de satisfazer as necessidades desses, comunicando e fazendo chegar os mesmos junto dos utilizadores, atendendo sempre à eficiência do processo, ou seja, considerando os custos, proveitos e recursos disponibilizados para fazer acontecer a prática capaz de seduzir as pessoas a praticar desporto (Correia, 2006; Correia, sd.a; Correia, sd.b).

Assim, o marketing recorrendo a técnicas como os estudos de mercado, segmentação, posicionamento, entre outras, vai ter de desenvolver trabalhos de investigação para potenciar a troca/interação. Só através do conhecimento adequado das situações, necessidades, expectativas, motivos para a prática, factores culturais, sociais, familiares e individuais se poderão obter orientações para desenvolver estratégias que garantam uma segmentação, posicionamento e mix promocional apropriados em função dos objectivos das organizações.

Os estudos de mercado pretendem criar mecanismos para escutar os consumidores, fornecendo às organizações informações sobre as necessidades dos mesmos, bem como permitir construir um quadro de referência acerca da realidade em que as organizações estão envolvidas, nomeadamente mercado, instalações e equipamento, recursos disponíveis, concorrência e ambiente geral. Este conhecimento resultante da análise da informação recolhida permitirá aos gestores apostarem em determinados segmentos da população em detrimento de outros, posicionar-se no mercado considerando os atributos mais valorizados pelos seus clientes e diferenciar-se da concorrência, por exemplo.

A segmentação pode ser entendida como um ponto crítico na planificação do marketing numa organização. Isto porque actualmente vivemos numa sociedade em que os indivíduos apresentam perfis bastante diversificados em termos de preferências e gostos. O grande desafio que se coloca às organizações desportivas não é o da construção de mais ou menos instalações ou oferta de qualquer serviço, mas sim a conjugação destes e outros factores que permitam preencher quer as necessidades expressas dos indivíduos, quer as emergentes. Só direccionando os esforços e recursos disponíveis para um determinado segmento poderá a organização prestar um serviço que, considerando as características, necessidades, preferências e possibilidades do público-alvo garanta o sucesso organizacional (Correia, sd.c; Neto, 2006; Segmentação, 2005).

Assim, sendo muitos os consumidores com hábitos de compra diversificados, práticas diferenciadas, em locais específicos, é importante compreender, segundo Correia (sd.c):

- O que praticam
- Onde praticam
- Como praticam
- Quanto praticam
- Quando praticam
- Porque praticam

Esta necessidade deve-se ao facto de ser impossível proporcionar serviços que agradem a todos os consumidores simultaneamente (Neto, 2006). O desafio é, então, aproximar as pessoas das organizações desportivas, proporcionando a prática que lhes permita atingir os objectivos definidos, nos horários possíveis, atendendo às suas necessidades, com preços adequados (Correia, sd.c; Neto, 2006).

Esta relação de confiança implica a compreensão das necessidades dos consumidores entendendo estes como os principais actores na segmentação (Neto, 2006). A segmentação pode, então, realizar-se segundo as características gerais dos indivíduos ou comportamentos relativos à prática. É também importante dominar alguns aspectos chave relativos ao modo como tomam decisões (Correia, sd.c; Neto, 2006), atendendo, por exemplo ao processo de tomada de decisão:



Figura 1: Modelo de Comportamento do Consumidor. Adaptado de Kotler & Keller (2008: 202)

Isto porque esse conhecimento poderá ser fundamental para adequar as estratégias de selecção das características a utilizar durante o processo. Esta estratégia de colocar os consumidores no centro das acções das organizações é fundamental para que se proporcionem as práticas que respondam aos desejos dos praticantes. Correia (sd.c) alerta para a utilidade de cruzar as características gerais dos praticantes, bem como o seu comportamento relativo à prática, ou mesmo como Neto (2006) referencia, ao processo de tomada de decisão, de forma a conseguir obter grupos o mais homogéneos possível e distintos dos demais para que se justifiquem políticas de marketing diferenciadas. Em 2004 um estudo levado a cabo por Bigné & Andreu (2004) procurou segmentar os consumidores atendendo às emoções despertadas durante o consumo. Esta perspectiva mostrou que é possível fazê-lo e que a identificação de segmentos distintos permite a adopção de estratégias capazes de

garantir a satisfação dos consumidores, lealdade e disponibilidade para pagar mais, factores importantes para o sucesso das organizações.

Sumariamente, podemos afirmar que o objectivo da segmentação é concentrar os esforços do marketing em determinados grupos, os quais são considerados favoráveis para serem explorados comercialmente. Com a segmentação as organizações ganham diversas vantagens, (1) domínio de tecnologia capaz de produzir os serviços desejados por determinados grupos, (2) relação mais próxima com o consumidor, (3) possibilidade de proporcionar os serviços desejados por determinados segmentos a preços altamente competitivos, (4) locais de consumo adequados aos serviços e preferências dos consumidores, (5) veículos de publicidade e promoção dos serviços que se dirijam exclusivamente aos segmentos seleccionados e (6) alocação dos recursos adequados, diminuindo os riscos inerentes à performance dos serviços (Segmentação, 2005).

Sacavém & Correia (2006) referem que é possível identificar dois grupos sócio-económicos distintos. Por um lado, temos aqueles que se preocupam em iniciar ou manter um estilo de vida saudável e os restantes, que optam por um estilo de vida inactivo, muitas vezes associado a uma alimentação desequilibrada. Estas tendências obrigam à criação de programas específicos para os mais diversos segmentos, tais como idosos, crianças, jovens, indivíduos com necessidades especiais (Cerca, 2006; Sacavém & Correia, 2006).

Para tal, é necessário em primeira mão conhecer os praticantes actuais e potenciais, quais os motivos para aderirem a um programa de exercício físico regular e que atributos potenciam a satisfação e a lealdade dos mesmos. Com esta procura de satisfazer os diferentes públicos-alvo, desenvolvimento e inovação das diferentes actividades de fitness, técnicas como a segmentação são fundamentais para compreender as atitudes dos clientes, respondendo às necessidades que os diferentes grupos apresentam.

Perante as diversas possibilidades é necessário que as organizações se posicionem face aos concorrentes, ocupando na mente dos segmentos alvo uma imagem competitiva distinta e significativa. O posicionamento pode ser compreendido como um conjunto de ideias, impressões e sentimentos que os consumidores têm em relação à organização, confrontando-o com a concorrência (Golçalves, 2006; Kotler & Keller, 2008). Importa que após a escolha de um determinado segmento se tomem decisões relativamente à posição que se pretende ocupar na mente dos consumidores. Segundo Gonçalves (2006), o posicionamento de um serviço indica o que este representa e como os consumidores o podem avaliar face à concorrência. Colocam-se, pois, questões sobre os atributos a evidenciar, diferenças em relação à concorrência a acentuar, entre outros. Segundo vários autores, o posicionamento é aprimorado recorrendo às variáveis no marketing-mix, nomeadamente:

- 1) Produto
- 2) Local

- 3) Preço
- 4) Promoção

Importa que após seleccionar um segmento que potencialmente permita à organização atingir os seus objectivos, se manipulem as variáveis acima apresentadas, de forma a preencher as expectativas e satisfazer as necessidades dos consumidores.

Começa, actualmente, a surgir no marketing um novo mix, os quatros E's (Sounds Like Branding, 2005):

- 1) Emoção
- 2) Experiência
- 3) Envolvimento
- 4) Exclusividade

Os quatro P's estão longe de ter os dias contados. Aliás, para muitas organizações continuar a fazer todo o sentido utilizar a manipulação dessas variáveis, contudo para organizações modernas e que pretendam ganhar vantagem competitiva poderá ser fundamental adoptar esta nova estratégia, complementando os quatro P's. Só assim as organizações poderão ocupar um lugar distinto na mente dos consumidores (e nos corações) (Palco07, 2011; Sounds Like Branding, 2011).

Importa então, criar experiências que despertem emoções nos consumidores que levem estes a envolverem-se espontaneamente com as marcas. Este envolvimento cria, potencialmente uma posição de exclusividade na mente dos consumidores, fazendo com que as organizações ocupem uma posição competitiva vantajosa relativamente aos seus concorrentes.

Assim, numa indústria, segundo dados da International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA) com uma receita total na ordem dos \$494.200.080, 1400 clubes e 600.000 praticantes em Portugal é imperativo procurar compreender de que forma podem os gestores das instalações de fitness aumentar a retenção de clientes e garantir comportamentos de lealdade (IHRSA, 2000a; IHRSA, 2000b). Este esforço é tanto mais importante se considerarmos a expressão que os health clubs/ginásios têm no panorama nacional, na ordem dos 5,2%, muito abaixo dos valores observados em países como Suécia e Noruega, próximos de 10%, ou Holanda (17,6%) (Cerca, 2006). Mais recentemente, segundo C. Monteiro, em nome da Associação de Empresas de Ginásios e Academias de Portugal (AGAP) (comunicação pessoal, Janeiro, 24, 2011), o mercado nacional caracteriza-se por apresentar uma taxa de penetração de 5,7% (note-se que na Europa a média é de 7,9%), com uma facturação na ordem dos 310 milhões de euros anuais, sustentando 6000 a 9000 postos de trabalho, e empregando 14000 a 18000 monitores/professores/instrutores com um preço médio dos serviços a rondar os 48€. A evolução do mercado é de igual modo notória, tome-se por exemplo o número de clubes em 2000, a rondar os 600 e os existentes em 2008, 1400 clubes,

apresentando em oito anos um crescimento de aproximadamente 234%. Assim, devem ser adoptadas estratégias para captar a atenção da população inactiva, propondo programas divertidos e estimulantes que satisfaçam a procura (Cerca, 2006).

O estudo sobre os hábitos desportivos da população portuguesa, realizado em 2001 por Marivoet, indica-nos que apenas 23% da população pratica desporto, enquanto 73% da população não apresenta qualquer disposição face à procura desportiva, estando os restantes 4% insatisfeitos com a procura. A prática desportiva, segundo as conclusões do estudo atrás referido, está associada à cultura física e ao corpo, actividade de lazer e gosto pelo desporto. Mais recentemente, segundo um estudo conduzido pela Comissão Europeia em 2010, um-terço dos cidadãos europeus (CEU) praticam actividade física em cenários formais, onde estão incluídos ginásios/health clubs (EC, 2010). Sabemos que 11% da população europeia pratica desporto em centros de fitness. De igual modo, é possível aferir no relatório especial do eurobarómetro (EC, 2010) que 67% da população europeia, dois-terços, não são membros de qualquer clube desportivo ou centro de fitness. Por outro lado, 9% dos CEU estão afiliados a um centro de fitness.

Ao mesmo tempo que se procura perceber como melhorar as performances das organizações, devem ser feitos esforços para antecipar as tendências do mercado ao nível da oferta. O relatório da IHRSA sobre a performance dos health clubs/ginásio (IHRSA, 2010d) indica que os mesmos reportaram uma utilização estável, bem como um aumento do número de inscrições no período final de 2010. A nível de tendências resumimos na figura seguinte o que dizem o American Council on Exercise (ACE) e a IHRSA sobre o tema.

Tendências 2010 (ACE, 2011a)	Tendências 2011 (ACE, 2011b)	Tendências 2011 (IHRSA, 2010c)
Gastos mais conscientes com o exercício físico	Melhores condições económicas	Ofertas mais apropriadas aos diferentes escalões etários
Treino em grupo	Serviços de bem-estar com valor acrescentado	Programas para jovens
Treinos mais curtos, mas mais intensos	Redução do stress através do fitness	Programas/Actividades extra-ginásio
Utilização de videojogos para treinar	Tecnologia como um recurso de suporte	Equipamento
Programas de exercício específicos para os Boomers	Sistema de suporte social	Programas Wellness
Treinos funcionais	Actividades de grupo	Aulas de grupo
Maior consciencialização relativamente à saúde e exercício físico regular	Aulas para pequenos grupos	Evolução do Personal Training
Importância da acreditação adequada dos profissionais	Actividades de fitness para jovens	
Aulas de grupo especializadas	Wellness para empresas	
Ferramentas tecnológicas para treinar	Maior profissionalismo	

Figura 2: Tendências do Fitness para 2010 e 2011 (ACE, 2011a; ACE, 2011b; IHRSA, 2010c).

Assim, é imperativo que os gestores atentem a estes aspectos, analisem as tendências passadas e prestem atenção ao futuro e que criem condições para se adaptarem rapidamente às mudanças constantes a que a indústria está sujeita.

O marketing dos serviços é fundamental para que se responda convenientemente às exigências dos consumidores modernos. Esta atitude de gestão implica o planeamento dos serviços desde o momento em que estes chegam às instalações, até ao momento em que saem. Organizações de sucesso ensinam os seus clientes a participar eficazmente nas mais diversas fases operacionais dos serviços, proporcionando condições ambientais que permitam o conforto dos consumidores. Este esforço é tanto mais importante se considerarmos as características dos serviços de desporto (Lovelock, 2001).

Os serviços caracterizam-se como sendo o resultado da interacção entre três elementos base, nomeadamente os clientes, suporte físico e pessoal de contacto (Eiglier & Langeard, 1991). Embora a performance do serviço possa estar associada a aspectos tangíveis, a performance é essencialmente intangível (Lovelock, 2001), o que por si só aumenta o risco percebido de aquisição, levando a que muitas vezes a avaliação seja efectuada segundo parâmetros subjectivos (Correia et al., 2000). Os serviços caracterizam-se, então, pela (Lovelock, 2001; Kotler & Keller, 2008):

- (i) Intangibilidade
- (ii) Inseparabilidade
- (iii) Variabilidade
- (iv) Perecibilidade

Dadas estas características, podemos afirmar que serviços de desporto são experiências subjectivas, onde o praticante é parte integrante do acontecimento (Correia et. al, 2000).

Ao nível da gestão são levantados grandes desafios, nomeadamente, no que se refere aos aspectos intangíveis, sendo necessário gerir as evidências, considerando as dimensões que os praticantes mais valorizam, desde o local da prática, pessoas, equipamentos, símbolos, preços, às próprias experiências oferecidas. Os serviços são, de igual modo, tipicamente produzidos e consumidos simultaneamente, implicando um grande cuidado no planeamento da interacção entre pessoal de contacto e praticante. Ao mesmo tempo, levantam-se questões relativas à gestão do tempo e do espaço. Enquanto que nos produtos a qualidade é tipicamente garantida antes do consumo, nos serviços devido à dependência da prestação do pessoal de contacto, local e hora da performance do serviço e do próprio receptor do serviço, torna-se mais complexo o controlo da qualidade. Esta característica leva a que se pondere seriamente qual o perfil dos recursos humanos, de modo a maximizar a experiência do consumidor. Outras estratégias passam por criar garantias de serviço, standardização das prestações e suportar culturas organizacionais de zero defeitos. De igual modo, é importante que se perspetive o serviço certo, respondendo à procura e oferta. A perecibilidade dos serviços, significa que

estes não podem ser armazenados, levando a que a gestão tenha o serviço, momento, local, tempo e preço certos para um determinado segmento de clientes, de modo a garantir a maximização dos proveitos, ao mesmo tempo que se procura responder às exigências de determinados grupos de praticantes, garantindo desse modo a satisfação dos mesmos (Correia et al., 2000; Eiglier & Langeard, 1991; Lovelock, 2001; Kotler & Keller, 2008).

2 EMOÇÕES

2.1 DEFINIÇÃO, FUNÇÕES E CATEGORIAS

A discussão sobre as emoções está longe de ser consensual (Lazarus, 2000a; Scherer, 2005; Thamm, 2006). Não existe na literatura acordo sobre quais as emoções básicas ou mesmo sobre um sistema de classificação para as emoções. Deste modo, procuraremos caracterizar o percurso evolutivo das emoções bem como apresentar algumas definições.

A tentativa de definir emoção vem desde os tempos dos filósofos do período pré Socrático. Esta foi entendida durante muito tempo como uma ameaça à razão e um perigo para os filósofos e para a filosofia (Solomon, 2008). Tanto Aristóteles como Spinoza definiam emoções como uma inclinação para pensar de determinada forma em vez de outra (Fridja, 2008). Esta análise das emoções leva a considerar que estas são definidas consoante a época daqueles que se debruçaram sobre o tema (Solomon, 2008). Muitos dos esquemas apresentados para definir as emoções representavam uma ideologia religiosa ou assumpções filosóficas (Thamm, 2006). Assim, enquanto Aristóteles considerava que as emoções eram importantes para uma vida completa, os estóicos viam as mesmas como erros conceptuais, conducentes ao infortúnio. O mesmo se pode dizer relativamente ao período da Idade Média, onde o cristianismo influenciou fortemente a definição de emoção. Tanto para Descartes como para Hume, emoção era definida como uma sensação ou “impressão” que é fisicamente estimulada pelo movimento dos “espíritos animais” no sangue. Para William James, no início do século XX, emoção é uma sensação ou conjunto de sensações provocadas por uma percepção, evidenciando os aspectos fisiológicos relacionados com as emoções. Em meados do século XX as emoções foram elevadas para uma posição central na existência humana por Paul Ricouer (Solomon, 2008).

Do ponto de vista evolucionário as emoções podem ser entendidas como o conjunto de mecanismos de sobrevivência inconscientes (Franks, 2006; Darwin, 1872 citado em Thamm,

2006). O estudo das emoções desenvolveu-se, principalmente durante os anos 80, tendo sido alargado o espectro de emoções estudadas, passando também pelo estudo das relações entre elite-massa, família, relações no trabalho, religião, lazer e consumismo moderno (Stearns, 2008).

Segundo Solomon (2008), as emoções são em primeira instância um modo de interagir com o mundo, considerando que muitas das interações que estabelecemos não são sempre conscientes. O mesmo autor diz-nos ainda, que virtualmente todas as emoções são expressas (mesmo que minimamente) em algum tipo de comportamento. Um traço similar em todas as teorias sobre as emoções é a necessidade do indivíduo ter consciência de determinadas cognições (reconhecimento de perigo na emoção medo, por exemplo). As emoções são também sempre em relação a alguém ou algo, indicando intencionalidade. Outro aspecto importante evidenciado por Solomon (2008) é a possibilidade do objecto da emoção não ser real.

Para a psicologia, as emoções permitem resolver as discrepâncias entre aquilo que as pessoas fazem ou sentem e os acontecimentos que as rodeiam (Fridja, 2008). Para Fridja (2008), as emoções podem ser entendidas como paixões, instigadas por determinados eventos ou objectos, criando um estado de prontidão para a acção, permitindo manter ou modificar as relações do indivíduo com o mundo e com o próprio.

Para Ortony, Clore e Collins (1998), citado em Fridja (2008), emoções são reacções positivas/negativas (aceitação; rejeição; procura; repulsa) ou experiências conscientes de eventos com significados positivos/negativos.

A partir duma perspectiva sociológica, considera-se a forma como o corpo reage às condições ambientais. Assim, estas são definidas em termos das suas pré-condições comportamentais e ambientais (Thamm, 1975 citado em Thamm, 2006). A análise inicia-se, então com o pressuposto que o comportamento e interações humanas são balizadas pela posição do indivíduo na estrutura social, orientadas pela cultura (ver Stets & Turner, 2008: 33 – Elementos básicos para uma análise sociológica das emoções). Assim, do ponto de vista sociológico consideram-se a existência de estímulo social que ajuda a predizer os estados emocionais e também a avaliação cognitiva de pré-condições sociais relevantes. As avaliações sociais (processamento cognitivo) produzem depois respostas fisiológicas (provoca/evoca sentimentos) (Thamm, 2006).

Para Plutchik (2001), citado em Thamm (2006), as emoções são reacções a situações normalmente com origem social, como por exemplo uma mudança numa relação social.

Segundo Thamm (2006) emoção define-se como o processo através do qual os actores sociais avaliam e respondem a situações sociais reais ou imaginárias.

As emoções, para Lawler & Thye (2006), resultam da interacção entre duas ou mais pessoas, são eventos internos que ocorrem no interior de um actor social, tendo origem em condições ou factos externos a este (comportamento dos outros, resultados da interacção, contexto social).

De acordo com a neurociência, as emoções são os processos invisíveis por detrás duma sensação corporal consciente. Estas estão intimamente ligadas a aspectos cognitivos, tais como memória, atenção, percepção tomada de decisão, entre outros (Franks, 2006). Franks (2006) argumenta que os neurocientistas inclinam-se mais para stressar as definições que elevam o carácter inconsciente das emoções, enquanto que investigadores direccionados para os aspectos cognitivos estão mais interessados em stressar as definições que consideram as relações entre as emoções e as avaliações provenientes do “teatro da mente”.

Bigné & Andreu (2004) definem emoção como um conjunto complexo composto pelas interacções entre factores objectivos e subjectivos, mediados por sistemas neurais e hormonais, que podem dar origem a experiências afectivas, tais como sensações de prazer e excitação.

Fredrickson (2001), citado em Jones, Lane, Bray, Uphill, & Catlin (2005), sugere que há um consenso na definição de emoção. Esta é uma resposta cognitiva a um evento, consciente ou inconsciente, provocando uma cascata de respostas tipo, associadas a experiências pessoais, expressões faciais, processamento cognitivo e alterações fisiológicas.

Tooby & Cosmides (2008), seguindo uma perspectiva psicológica evolucionária caracterizam emoção como um programa, cuja função é dirigir actividades e interacções de sub-programas que gerem a percepção, atenção, aprendizagem, memória, escolha de objectivos, prioridades motivacionais, respostas fisiológicas, reflexos, processos de comunicação, entre outros.

Para Gross (2008), emoção pode ser caracterizada por três aspectos: (1) o elemento que dá origem à emoção (objectivos pessoais), (2) os seus componentes (experiência subjectiva; comportamento; aspectos fisiológicos; predisposição para actuar de uma determinada forma em detrimento de outra) e (3) maleabilidade, ou seja, podem interromper aquilo que estamos a fazer, mas têm de competir com outras respostas suscitadas pelas situações na origem da emoção (podemos considerar a existência de um factor de regulação das emoções).

De acordo com Thoits (1989), citado em Fields, Copp, & Kleinman (2006), emoção pode ser definida como: (a) avaliação de uma situação ou contexto, (b) alterações fisiológicas ou das sensações corporais, (c) demonstração livre ou desinibida de gestos expressivos e (d) uma nomenclatura de teor cultural aplicada a um conjunto de um ou mais componentes identificados anteriormente. Para Fields et al. (2006), as emoções dirigem os nossos encontros sociais, ajudando a manter a ordem social, seja ela justa ou não.

Da mesma forma, Scherer (2005) apresenta uma definição de emoção onde esta é entendida como um episódio de alterações inter-relacionadas e sincronizadas no estado de todos ou

quase todos os subsistemas do organismo em resposta a uma avaliação de um evento externo ou interno com grande importância para o mesmo. Esses subsistemas são compostos pelas expressões, sintomas corporais, excitação/activação e experiência subjectiva.

Importa referir que a emoção é um termo distinto de sentimento. As emoções apresentam um cariz temporário, com uma duração limitada, enquanto os sentimentos podem persistir durante um período de tempo alargado. Apesar de ambos terem a mesma estrutura e poderem ser caracterizados por um objecto, uma avaliação cognitiva e uma determinada propensão para actuar em relação a um objecto, as emoções têm uma conotação momentânea e os sentimentos uma conotação persistente (Fridja, 2008). As emoções são reacções relativamente intensas, com uma relação próxima com os estímulos que as provocam, motivacionalmente potentes e intimamente relacionadas com um comportamento específico capazes de criar experiências de afecto, tais como sentimentos de prazer ou excitação. (Batson, Shaw & Oleson 1992, citado em Bigné & Andreu 2004; Gardner 1985, citado em Maute & Dubé 1999).

Os psicólogos ambientais sugerem que os sentimentos ou emoções dos indivíduos determinam o que estes fazem e como o fazem (Donovan & Russel, 1982, Mehrabian & Russelm, 1974 citados em Kim & Moon, 2009).

Fridja (2008) refere a existência de emoções imaginadas, empáticas e antecipatórias (e.g. culpa antecipada, vergonha). Estas, segundo Harré & Parrot (1996) citado em Fridja (2008), exercem um poderoso controlo social sobre os indivíduos.

As emoções parecem requerer uma explicação que invoca as crenças e atitudes pessoais do indivíduo para com o mundo (Solomon, 2008). Segundo Fridja (2008), o indivíduo pode em certa medida controlar as suas próprias emoções e até certo ponto escolhê-las. Contudo, embora um indivíduo não seja verdadeiramente escravo das suas paixões, também não é senhor das mesmas.

Para Cacioppo & Gardner (1999) a razão pode ser influenciada pelas emoções. Como vimos anteriormente, estas estão relacionadas com diversas actividades humanas (Tooby & Cosmides, 2008). As emoções são mais que reflexos primitivos, desempenhando um papel fundamental na existência humana (Cacioppo & Gardner, 1999).

Nenhuma das perspectivas sobre as emoções provoca problemas que não possam ser ultrapassados, desde que se consiga manter um quadro crítico sobre as definições como ferramentas criadas para servir os objectivos definidos (Franks, 2006). Scherer (2005) considera que a definição de emoções e distinção entre este e outros estados afectivos, bem como a sua avaliação têm sido um desafio para os investigadores. Para o autor é necessário que exista algum consenso para que as pesquisas se tornem comparáveis e que as discussões entre cientistas permita a evolução da teoria e o desenvolvimento de instrumentos.

As emoções no ser humano acrescentam sentimentos, valores e dimensões ao pensamento racional (Minsky, 2008). As emoções podem ser estudadas através do método empírico, onde as várias coisas que podem ser emoções são estudadas e a estrutura conceptual é resultante da análise. Aqui os conceitos emocionais são importantes para definir as emoções, estes são fundamentais para o desenvolvimento do repertório comportamental do indivíduo (Niedenthal, 2008).

Segundo Niedenthal (2008), os conceitos tendem a conter informação sobre os antecedentes situacionais, acções prováveis resultantes da experiência emocional e estados introspectivos do indivíduo. Como discutido anteriormente, as emoções desempenham um papel importante na vida de um indivíduo. Alguns autores argumentam que as emoções activam recursos no cérebro que permitem ao indivíduo interagir ou dar respostas a determinadas situações (reais ou não) (Cacioppo & Gardner, 1999; Minsky, 2008; Tooby & Cosmides, 2008).

Como se desenvolvem, então as emoções no ser humano? Lewis (2008b) argumenta que até aos 3 anos de idade se desenvolve o espectro de emoções que são encontrados nos adultos. Segundo o mesmo autor as experiências emocionais ocorrem pela interpretação e avaliação de estados, expressões, situações, comportamentos dos outros e crenças acerca do que poderia ter acontecido dependendo, portanto de processos cognitivos (note-se que um indivíduo se pode encontrar num estado emocional sem que disso tenha consciência, contudo o seu comportamento pode ser afectado por esse estado).

Ainda de acordo com Lewis (2008b), para a grande maioria das experiências emocionais ocorrerem é necessário que o indivíduo tenha a capacidade de compreender que as alterações corporais são distintas de todas as outras e que seja capaz de avaliar as mesmas (atendendo à definição de experiência emocional apresentada anteriormente, é necessário que um organismo detenha algumas competências, tais como ser capaz de identificar, discriminar, lembrar, associar, comparar e ter noção do Eu). Assim, considera-se que o processo de socialização afecta a forma como vivenciamos as emoções, pois pode afectar o significado do estímulo, quais os eventos elicitores de experiências emocionais e como podemos expressar as mesmas.

Quais são então as emoções no ser humano? Existem emoções primárias ou mais básicas? Estas questões foram levantadas anteriormente pelos mais diversos investigadores. As respostas que cada um dá depende em parte das definições e conceitos que adoptam (Boyns, 2006; Franks, 2006; Lazarus, 2000b; Thamm, 2006).

Thamm (2006), no seu modelo de classificação, criou um sistema de categorizar as emoções sem contudo alimentar a discussão sobre o tema.

Boyns (2006) refere alguns dos autores que desenvolveram modelos a partir dos quais enumeraram conjuntos de emoções primárias. Kemper (1987), identifica 4 emoções primárias

(medo, raiva, repulsa e satisfação). Plutchik (1991) duplicou o número (medo, raiva, tristeza, alegria, aceitação, repulsa, antecipação e admiração). Ekman (1973) descreveu seis (medo, raiva, tristeza, felicidade, repulsa e surpresa) e Izard (1971, 1977) enumerou 10 (medo, raiva, apreciação, interesse, repulsa, surpresa, vergonha, desprezo, aflição e culpa). Alguns autores argumentam que estas emoções primárias podem ser combinadas, resultando em emoções mais complexas (Thamm, 2006).

Para Lewis (2008b), as emoções dependem do significado dos mecanismos gatilho resultante do processo de socialização. Segundo este autor, o ser humano possui um conjunto de emoções que se desenvolvem até ao sexto mês de vida que dependem de processos cognitivos, ainda que não muito desenvolvidos. Assim, torna-se possível encontrar um conjunto de emoções que permitem ao indivíduo interagir com os elementos que o rodeiam (apreciação, alegria, interesse, surpresa, aflição, tristeza, repulsa, medo e raiva). A partir de metade do segundo ano de vida, pela aquisição de uma maior capacidade de consciência (auto consciência), identificam-se emoções como embaraço, inveja, empatia. Com a aprendizagem e retenção de padrões de expressão e regras, o leque emocional é expandido com o desenvolvimento de emoções como orgulho, vergonha e culpa.

A problemática sobre emoções primárias, secundárias ou emoções auto-conscientes continua acesa. Para ultrapassar este impasse Lewis (2008a) propõe que as definições stressem aspectos cognitivos. Teríamos então, emoções onde os poucos processos cognitivos envolvidos são simples e emoções onde processos mais complexos seriam necessários (a este respeito ver também Lewis, 2008b: 316).

Os indivíduos avaliam tudo aquilo que encontram e essas avaliações são imediatas e automáticas. As emoções caracterizam-se por reacções corporais, hormonais e afectivas. As emoções não são estados distintos, as suas fronteiras no cérebro não são fáceis de identificar (por exemplo, uma situação com afecto negativo (perda), envolve estruturas cerebrais de emoções como medo, tristeza e raiva), sendo também por estas razões difícil um consenso no mundo académico (Clare & Ortony, 2008). Podemos encontrar no trabalho de Lazarus (2000b: 234) algumas definições das emoções e os objectos a que se referem.

De qualquer modo, recorrendo ao modelo de Lewis (2008b), identificam-se no ser humano um conjunto de emoções com características, em termos cognitivos menos complexas e outras com processos cognitivos mais elaborados.

Relativamente ao primeiro conjunto, iremos abordar a alegria, tristeza, raiva, medo e ansiedade. Quanto às emoções auto-conscientes, apresentaremos alguns argumentos relativos às emoções constrangimento, orgulho, vergonha e culpa.

A alegria ocorre quando um evento desejado ou inesperado ocorre, tendo resultados positivos (Thamm, 2006; Tooby & Cosmides, 2008). Fridja (2008) define esta emoção como um estado

de prontidão motivacional para novas experiências, aprendizagens e aquisição de novas competências. A alegria, segundo o mesmo autor, pode não ter uma função de sobrevivência, mas está ligada à forma como os indivíduos estabelecem ligações sociais. Esta emoção alarga o pensamento do indivíduo, ajudando no desenvolvimento de recursos (Lucas & Diener, 2008). Algumas investigações mostram que a alegria serve de antídoto à tristeza e depressão (Greenberg, 2008). De acordo com Fredrickson & Cohn (2008) esta emoção cria a necessidade de brincar, procurar ultrapassar os limites e ser criativo. Estas necessidades são, segundo os mesmos autores visíveis não só a nível físico e social, mas também a nível intelectual e artístico.

A tristeza serve para promover reflexão pessoal após a perda de alguém ou algo valioso para o indivíduo. Caracteriza-se por durar poucos instantes ou várias horas, estando tipicamente relacionada com um contexto situacional imediato, com o objectivo de alterar ou manter o estado psicológico ou físico actual dum indivíduo (Bonanno et al., 2008). Ainda segundo Bonanno et al. (2008), a tristeza tende a ser acompanhada por um decréscimo na confiança das pessoas e nas suas primeiras impressões. Um indivíduo que se encontre a vivenciar este tipo de emoção num momento de tomada de decisão, para compensar a sua insegurança pode adoptar processos deliberativos mais extensivos.

A raiva organiza e regula processos fisiológicos e psicológicos relacionados com a auto-defesa e regula comportamentos sociais e interpessoais (Lazarus, 2000a; Lemerise & Dodge, 2008). A raiva tem como função criar recursos para que o indivíduo consiga ultrapassar obstáculos para alcançar os seus objectivos. Lemerise & Dodge (2008) argumentam que apesar do seu significado adaptativo, esta emoção coloca problemas aos indivíduos a nível social, pois afasta os outros, incorrendo em custos a longo-prazo.

O medo envolve sensações negativas intensas e fortes manifestações corporais. Esta emoção está intimamente arrolada com outra emoção, a ansiedade e ambas têm um papel relacionado com os sistemas de defesa dos mamíferos evoluídos (Öhman, 2008). Öhman (2008) diz-nos que o medo refere-se a uma situação de perigo eminente e a uma forte vontade de defesa pessoal, procurando o indivíduo sair da situação em que se encontra. Por outro lado, a ansiedade diz respeito a uma antecipação apreensiva dum futuro perigoso ou infortúnio acompanhado por uma sensação disfórica ou sintomas somáticos de tensão. Estas emoções podem ter origem, segundo o autor, numa ameaça inconsciente ou vagamente definida, onde o medo é uma emoção mais reflexiva comparativamente à ansiedade.

Segundo Lewis (2008a), o orgulho, constrangimento, vergonha e culpa requerem um conjunto de habilidades cognitivas para a sua activação, ao que ele chama de mecanismos de excitação, sendo estes, com maior probabilidade, de origem cognitiva. O papel do Eu é fundamental, pois estas emoções têm génese na auto-avaliação do nosso desempenho em relação aos padrões, regras e objectivos adquiridos pelos processos de socialização. Vejamos o que o autor tem a dizer em relação a estas emoções.

O orgulho tem origem numa auto-avaliação positiva de uma acção específica (o foco da avaliação é a acção). Esta emoção, quando o seu foco de avaliação é global, isto é, a pessoa e o objecto são confundidos, dá lugar à emoção pundonor (orgulho excessivo). A avaliação deixa de ser centrada na performance na execução da tarefa mas no indivíduo como um todo (esta emoção, pundonor, implica a subversão dos padrões, regras e objectivos adquiridos pela aprendizagem).

A emoção constrangimento está intimamente relacionada com a vergonha. A grande diferença, segundo Lewis (2008a), está na intensidade. Esta emoção é menos intensa e não envolve a interrupção do pensamento ou da linguagem, ao contrário da vergonha. Ocorre quase sempre na presença de outros, podendo ser identificadas duas formas básicas de manifestação: constrangimento perante a exposição aos demais actores sociais (e.g. perante uma audiência) ou constrangimento como forma de vergonha menos intensa (e.g., relacionado com uma auto-avaliação negativa).

A vergonha é o produto de um conjunto de actividades cognitivas complexas (avaliação das acções por um indivíduo em relação aos seus padrões, regras e objectivos e à sua avaliação global sobre o Eu (para uma leitura mais aprofundada consulte Lewis, 2008a: 746). Esta emoção provoca a interrupção do comportamento, com as pessoas a adoptarem uma conduta no sentido de se esconderem, desaparecer ou morrer. Segundo o autor, a vergonha não tem origem numa situação particular, mas sim na sua interpretação e nos julgamentos que os demais actores sociais possam fazer de nós.

A culpa resulta da avaliação do comportamento focando-se nos aspectos particulares da acção do próprio que levaram ao insucesso/erro. A adopção de acções correctivas é uma medida manifestada muitas vezes para reparar o erro, conseguindo deste modo ultrapassar este estado emocional.

As teorias iniciais sobre as emoções centravam-se nos aspectos negativos das mesmas como vimos anteriormente, associadas às perspectivas filosóficas e psicológicas. Na actualidade, a perspectiva funcional predomina, sendo as emoções consideradas um mecanismo adaptativo (Fridja, 2008).

No seu trabalho Fridja (2008) identifica porque razão as emoções podem ser consideradas adaptativas. Utilizemos alguns dos seus exemplos para ilustrar a questão: (1) A alegria pode ser entendida como um estado de prontidão motivacional para explorar e aumentar novas competências; (2) Raiva, vergonha, simpatia, entre outras, são reguladoras das interacções sociais. Assim, a excitação emocional permite organizar e coordenar a actividade cerebral, exercendo uma grande influência sobre os processos cognitivos (LeDoux, 2000 e Tredway et. al., 1999 citados em Thamm, 2006; Boyns, 2006), garantindo de igual modo a sobrevivência e sucesso social do indivíduo (Fischer & Manstead, 2008).

Do ponto de vista evolucionário as emoções desempenharam um papel importante na sobrevivência do ser humano, com o aumento da probabilidade de sobrevivência e sucesso reprodutivo (Fischer & Manstead, 2008; Tooby & Cosmides, 2008), mas será que algumas das reacções desencadeadas apresentam vantagens nos dias de hoje? Esta questão é lançada por Fridja (2008). O autor reconhece a importância das emoções atendendo ao seu aspecto funcional, mas alerta para a necessidade de considerar as limitações da mesma (tome-se por exemplo a raiva, que pode provocar um comportamento destrutivo, perturbando a harmonia social). Note-se ainda a ressalva de Fischer & Manstead (2008), os autores consideram que as emoções servem funções sociais, mas que nem sempre são operantes (e.g. demonstração de uma determinada emoção num contexto deslocado pode não servir os objectivos do sujeito). A este respeito Stets & Turner (2006) evidenciam o papel que as emoções desempenham na preservação das relações sociais e na manutenção da ordem social. De igual modo, Hammond (2006) e Tooby & Cosmides (2008) identificam como função relevante das emoções o papel de coordenação que estas assumem, activando determinados padrões de acção em momentos chave. As emoções potenciam, por isso, a probabilidade do indivíduo atender e resolver determinados problemas (Fischer & Manstead, 2008; Lazarus, 2000b), activando determinados programas de resposta mediante a situação (Tooby & Cosmides, 2008).

Fredrickson & Cohn (2008) na sua exposição sobre emoções positivas evidenciam os contributos das mesmas para a sobrevivência, saúde e felicidade. São referidos também elementos relacionados com aspectos cognitivos, motivação e atenção entre outros. Öhman (2008) considera o medo e a ansiedade como sistemas de defesa perante uma ameaça. Lemerise & Dodge (2008) ao abordarem a raiva, identificam o papel desta na organização e regulação dos processos fisiológicos e psicológicos relacionados com mecanismos de auto-defesa, comportamentos sociais e interpessoais. Estes autores identificam a função da raiva como uma forma de ultrapassar obstáculos para atingir objectivos pessoais, afastando no decurso da acção os outros. Bonanno, Goorin, & Coifman (2008) afirmam que a tristeza promove momentos de reflexão pessoal após a perda de alguém ou algo com um significado valioso para o indivíduo. Assim, podemos perspectivar que as emoções exercem um papel importante na adaptação do indivíduo às condições do ambiente onde este se insere.

As emoções podem ser entendidas como uma forma de antecipar o futuro numa relação em termos de sucesso/insucesso e em termos de optimismo/pessimismo. Do mesmo modo, estas permitem definir a relação que o indivíduo estabelece com ele próprio, com os outros e com eventos/situações reais ou imaginadas (Lazarus, 2000b; Thamm, 2006; Tooby & Cosmides, 2008). As emoções permitem que o indivíduo se posicione no mundo, relativamente a ele próprio, aos outros e aos eventos/ambientes a que este está sujeito. Cria, portanto, um quadro de referência, uma predisposição para actuar considerando as avaliações cognitivas realizadas pelo indivíduo, tendo como objectivo a satisfação das suas necessidades. Assim, entre outras, uma das funções das emoções é potenciar respostas que estimulem ou protejam o indivíduo. (Kaplan, 2006; Tooby & Cosmides, 2008).

Os seres humanos são criaturas sociais e necessitam de estabelecer relações para evoluírem. São criados laços, estabelecem-se relações de cooperação, procura-se proximidade e harmonia. As emoções desempenham aqui um papel importante, pois permitem, em primeiro lugar, criar e manter relações com os restantes actores sociais e em segundo, criar elementos diferenciadores dos demais intervenientes sociais que competem por poder e estatuto (Fischer & Manstead, 2008).

As emoções contribuem também para a tomada de decisão, estendendo-se por todos os aspectos cognitivos e comportamentais da vida humana (Cacioppo & Gardner, 1999). Rick & Loewenstein (2008) na sua discussão sobre o papel das emoções no comportamento económico referem que os modelos de análise são tradicionalmente consequencialistas, ou seja, os indivíduos optam por diferentes formas de acção avaliando a atractividade e probabilidade das suas consequências. Aquilo que os indivíduos procuram fazer com as suas tomadas de decisão é maximizar a utilidade de determinado objecto. Os autores referem aquilo a que denominam de emoções expectáveis e imediatas. As primeiras são antecipatórias em relação aos resultados associados às várias possibilidades de acção, as segundas podem ser sub-divididas em integrais ou incidentais. As emoções imediatas integrais são desencadeadas pelo pensamento sobre as consequências da decisão, experimentadas no momento da compra. As emoções imediatas incidentais são experimentadas no momento da compra, contudo derivam de fontes disposicionais ou situacionais não relacionadas com o processo de tomada de decisão. De acordo com os mesmos autores, os marketers procuram capitalizar as emoções, enfatizando a forma como o indivíduo se vai sentir depois de adquirir o produto/serviço, enquanto outros estimulam as emoções imediatas.

As novas tendências em termos de estudo da economia comportamental incluem assumpções psicológicas para aumentar a capacidade exploratória e preditiva das teorias económicas. Na discussão apresentada pelos autores as emoções imediatas integrais têm um papel importante no processo de tomada de decisão. Segundo os autores, as emoções influenciam o comportamento económico de duas formas. Primeiro, as pessoas antecipam e têm em consideração como é provável que se sintam acerca de potenciais consequências de várias opções de acção possíveis. Segundo, as emoções imediatas também desempenham um papel importante no processo de tomada de decisão, pois segundo os autores, permite uma melhor compreensão dos valores individuais dos próprios, o que por sua vez lhes permite prever melhor as suas emoções futuras. Algumas evidências científicas anotadas pelos autores mostram que as pessoas tendem a ter um foco mais estrito quando tomam decisões, isto é, os indivíduos pensam em termos de ganhos e perdas. Algumas evidências mostram, também, que as escolhas que envolvem uma oportunidade para receber uma recompensa imediata podem conduzir à impulsividade no processo de tomada de decisão. Do mesmo modo, chamar a atenção para potenciais perdas reduz significativamente a porção de indivíduos disponíveis para adquirir determinado item (Rick & Loewenstein, 2008).

Voltemo-nos, portanto para a questão da existência ou não de emoções básicas. Vários filósofos enumeraram um conjunto de emoções básicas não existindo, contudo, acordo entre as várias tradições filosóficas (Thamm, 2006). Neste ponto, podemos identificar esquemas de classificação tradicionais ou clássicos por um lado, e esquemas contemporâneos por outro. Iremos abordar dois sistemas de classificação das emoções, um desenvolvido por Robert Thamm (2006) e por outro por Richard Lazarus (2000a), os quais nos permitiram ilustrar duas formas distintas de abordar a questão.

Assim, podemos considerar as abordagens centradas na definição de nomenclaturas¹ para as emoções. Thamm (2006) faz referência às abordagens (1) prototípicas e (2) estruturais. Enquanto a primeira se centra nas semelhanças entre conceitos que stressam as mesmas estruturas internas, a segunda envolve a existência de condições necessárias e suficientes, reciprocamente exclusivas, que permitam distinguir diferentes categorias de emoções. Segundo o autor, coloca-se a questão de qual a melhor forma para classificar as emoções. É importante, antes de criar uma nomenclatura ou nomear uma emoção, compreender as suas dimensões estruturais. É, portanto, mais viável iniciar o processo de classificação compreendendo as condições que predizem as emoções (Thamm, 2006).

Com Plutchik nos anos 80 surge a abordagem psico-evolucionária. Segundo esta tradição as emoções surgem da necessidade humana para sobreviver (Darwin, 1872 citado em Thamm, 2006). Esta abordagem levanta algumas problemáticas, nomeadamente na forma como seriam aplicadas essas funções básicas de sobrevivência num esquema para classificar as emoções. Este modelo considera quatro dimensões básicas: (1) Hierarquia; (2) Território; (3) Identidade; (4) Temporalidade, sugerindo que outras dimensões seriam desnecessárias para a elaboração de um sistema de classificação. A maior crítica a esta teoria é a inabilidade/incapacidade de considerar as pré-condições ou estímulos sociais que dão origem às emoções (Thamm, 2006).

Tenhouten (1996), citado em Thamm (2006), estendeu o trabalho de Plutchik numa perspectiva sócio-evolucionária. Tenhouten reformulou o modelo de Plutchik de forma a permitir a predição de emoções primárias e secundárias, enumerando dez emoções adicionais como reacções adaptativas às quatro formas elementares de relações sociais. Segundo esta abordagem, a experiência emocional é o resultado das relações sociais e porque as emoções têm uma longa história evolucionária o desenvolvimento das estruturas sociais necessita de mais atenção para se compreender a evolução das formas e sequências sociais de relacionamentos que são relevantes para categorizar as emoções. Segundo Thamm (2006) esta perspectiva tem um valor limitado para diferenciar categorias de emoções, pois não basta enumerar emoções em termos temporais de aparecimento numa cadeia simultânea de estruturas sociais.

¹ Labelling Approaches

Em contraposição a estas abordagens propõe-se, com os sistemas de classificação contemporâneos, que as emoções só podem ser definidas, diferenciadas e categorizadas em termos de dimensões sociais estruturais e variações que as prognostiquem (Thamm, 2006).

Segundo Thamm (2006), ao longo dos anos, vários académicos propuseram diferentes métodos para classificar as emoções. Passaremos em revista os mais proeminentes, segundo o autor:

- a) Kemper (1978)
- b) Plutchik (1980)
- c) Hochschild (1983)
- d) Ortony et. al. (1988)
- e) Turner (2002)

Para Kemper as emoções emergem dos resultados das relações de poder e estatuto em interações interpessoais, numa perspectiva da estrutura social. Assim, as variações nas estruturas sociais alteram as experiências emocionais. Segundo Kemper as dimensões de poder e estatuto são importantes para diferenciar categorias de emoções e a sua respectiva nomenclatura.

Plutchik, numa síntese psicoevolucionária das emoções, identifica oito padrões básicos adaptativos para todas as emoções. Considera emoções primárias e emoções derivadas (combinação das emoções primárias). Com Plutchik a avaliação das situações de estímulo é realizada como sendo boa ou má (valência e polaridade), sendo este um aspecto importante na definição de categorias de emoções. Segundo Thamm (2006), o grande contributo de Plutchik prende-se com a: (a) valência das emoções; (b) polaridade; (c) intensidade; (d) categorias de emoções mistas; (e) emoções compostas; (f) analogia; (g) possibilidade de criar um dicionário de emoções.

Hochschild, a partir da teoria construtivista e da teoria do controlo do afecto² diz-nos que as emoções controlam e gerem os papéis temporários do indivíduo, envolvendo expectativas e desejos. As emoções são classificadas consoante aquilo que os indivíduos gostavam ou queriam, em termos daquilo que tinham ou não tinham perdido e em termos daquilo que os indivíduos aprovavam ou desaprovavam. Thamm (2006) refere que o grande contributo desta autora foi o de permitir criar categorias de expectativas e sanções usadas para diferenciar terminologias de emoções.

Com Ortony et. al., numa perspectiva cognitiva das emoções, coloca-se em evidência a importância dos eventos sociais para elaborar diferentes categorias de emoções. O contributo

² Tradução livre de Affect Control Theory

destes autores relaciona-se com a adição da dimensão de direcionalidade, o Próprio e o Outro³.

Turner, nas palavras de Thamm (2006), identifica quatro emoções básicas no processo de selecção natural. O contributo de Turner evidencia-se na elaboração de dimensões de sanções e expectativas, críticas em qualquer interacção. Conta-se também, a pertinência da valência e amplitude das emoções.

Thamm (2006) refere alguns factos importantes a considerar na classificação das emoções. Partindo duma perspectiva sociológica deve ser considerada a forma como o corpo reage às condições ambientais. Então, a existência de estímulo social ajuda a prever os estados emocionais, bem como a avaliação cognitiva de pré-condições sociais relevantes. Segundo o mesmo autor, as dimensões sociais avaliadas em situações centradas nas emoções são: (1) Conteúdo Social e (2) Estrutura Social. O conteúdo emocional dificulta a categorização das emoções em locais distintos, mas este pode ser entendido como um processo para a avaliação da estrutura desse mesmo conteúdo. A estrutura social refere-se a padrões de relacionamento social persistentes que dão origem ou provocam emoções (Gordon, 1990 in Thamm, 2006).

Thamm (2006) na sua exposição sobre a classificação das emoções atesta que o objectivo da categorização nas ciências é agrupar diferentes elementos, considerando alguns mecanismos subjacentes similares. A sua proposta vem no sentido de agrupar emoções considerando as semelhanças nas suas estruturas macro sociais. É neste aspecto, que podem ser inseridas as questões de cariz económico, conhecendo por exemplo, qual a base das emoções nos comportamentos de compra, fidelização, lealdade e satisfação. Segundo Russel (1991), citado em Thamm (2006), conhecer o significado de cada emoção é conhecer implicitamente um conjunto de recursos e características causais necessários e suficientes.

O sistema de classificação proposto por Thamm (2006) adopta um modelo análogo à escala de Lineu, começando com as categorias mais gerais e menos complexas, terminando com as mais específicas e complexas. Procuraremos, de forma sucinta resumir as sete categorias elaboradas por Thamm.

- 1 Emoções Positivas e Negativas
- 2 Emoções Normais e Anormais
- 3 Emoções Estáticas e Dinâmicas
- 4 Emoções relacionadas com Expectativas e Sanções
- 5 Emoções Comparativas
- 6 Emoções Subtis
- 7 Síndromes de Emoções

³ Self and Other

Emoções Positivas e Negativas. Esta é a dimensão fundamental e mais frequente para agrupar as emoções. Estas assumem uma valência positiva, negativa ou mista. Os modelos de avaliação sugerem que as situações são julgadas positiva ou negativamente. Kemper (1978:47), citado em Thamm (2006), diz-nos que uma emoção é uma resposta avaliativa de curto-prazo essencialmente positiva ou negativa na sua natureza.

A normalidade das emoções é uma dimensão fundamental para a categorização das mesmas (Thamm, 2006). As emoções anormais são comumente identificadas como desordens emocionais e experiências emocionais imaginárias. As emoções normais são as experimentadas no quotidiano das interações sociais. O primeiro pressuposto quando se classificam as emoções nesta categoria é que o conteúdo social das avaliações se vai alterando quando se passa do espectro normal para o anormal, mantendo-se porém, as formas das estruturas sociais.

Existe uma longa tradição teórica estrutural-funcional distinguindo os aspectos estáticos e dinâmicos dos sistemas sociais. O estático define-se usualmente em termos de variações sociais estruturais. Por outro lado, o dinâmico é definido em termos de mudança social e funções sociais nas interações e “instituições sociais” (e.g. família). Kemper (1978), citado em Thamm (2006), caracterizou as emoções estruturais (estáticas) como um ponto de equilíbrio, com poucas variações entre diferentes interações. Caracterizou, também, emoções antecipatórias (dinâmicas), como aquelas que olham para o futuro da relação em termos de provável sucesso ou insucesso do relacionamento. O autor citado argumentou que as emoções antecipatórias positivas permitiriam passar de uma avaliação estrutural negativa para uma avaliação positiva da situação.

Na IV categoria definida por Thamm (2006), pretende-se compreender se os actores sociais (Próprio; Outro) satisfazem ou não as expectativas numa determinada situação emocional (se potencialmente conseguem alcançar os resultados esperados). A interação entre indivíduos organiza-se em torno das expectativas que balizam como esses respondem um ao outro (Turner, 2000 citado em Thamm, 2006). Gordon (1990), citado em Thamm (2006), enunciou que as emoções são comumente suscitadas quando as expectativas de um actor são preenchidas ou violadas. Kemper (1978), citado em Thamm (2006), introduziu o conceito de agente, onde o Próprio ou o Outro, são responsáveis pelas variações estruturais nas relações. Isto significa que se o Próprio é o agente, então ele é o responsável pelo resultado. Assim, o Próprio, sendo o responsável, deve ser elogiado ou responsabilizado por preencher ou não as expectativas, e conseqüentemente recompensado ou punido. Quanto às sanções, ou são recompensados ou punidos (Próprio; Outro) numa determinada situação. O aspecto crucial neste modelo é compreender como são distribuídas as recompensas e punições entre os diversos actores sociais em situações emocionais. Segundo Turner (2000) e Thamm (1992), citados em Thamm (2006), os mecanismos primários para desencadear emoções em situações relacionais são as sanções e expectativas. Deste modo, Thamm (2006) considera imperativo a

sua inclusão em qualquer esquema que pretenda categorizar as emoções. O comportamento é dirigido pela tentativa de:

- 1) Agir em conformidade com os papéis sociais (preenchendo as expectativas);
- 2) O comportamento é colocado em conformidade por padrões de reforço (sanções positivas).

Neste âmbito, interessa referir a direccionalidade das emoções, podendo estas ser dirigidas ao Próprio, Outro, ambos ou a um terceiro interveniente, caso exista. As emoções ocorrem entre pessoas, interessa por isso, combinar as dimensões Próprio e Outro com a dimensão expectativa e sanção, representando deste modo, uma categoria básica de emoções.

Na V categoria elaborada pelo autor, Ortony et al. (1988), citado em Thamm (2006), fizeram alusão aos níveis de diferenciação emocional, indicando ordens superiores de emoções e que estas se distinguem das mais elementares. Assim, podemos categorizar segundo este critério as emoções tendo como menção as dimensões:

- 1) Atribuição
- 2) Distribuição
- 3) Interacção

Relativamente à primeira dimensão, as emoções podem ser atribuídas ao Próprio, Outro ou a ambos. A comparação das avaliações sobre o preenchimento ou não das expectativas para um actor e as sanções resultantes definem as categorias de atribuição para os agentes envolvidos. Stryker (2004), citado em Thamm (2006), postulou que os actores sociais dão importância ao facto das expectativas serem ou não preenchidas, e que o sucesso ou insucesso no preenchimento dessas mesmas expectativas origina diversas formas, mais fortes ou mais fracas, de expressão afectiva. Turner (1998), citado em Thamm (2006), propôs que as emoções levam a que os indivíduos actuem de forma consistente com as expectativas de forma a receber reforço positivo. Performance e Sanções parecem ser dimensões essenciais para definir a identidade de um indivíduo.

A segunda dimensão abordada, refere-se à atribuição de recompensas aos agentes sociais. As desigualdades na distribuição de recompensas são relevantes para a classificação das emoções segundo Thamm (2006). O mesmo autor refere que a distribuição de recompensas é um factor importante na origem de algumas emoções, estando relacionado com o poder e estatuto de cada agente social.

Na terceira dimensão definida por Thamm (2006), para categorizar as emoções são combinados diferentes elementos (atribuição - distribuição; poder - estatuto; próprio - outro; justo - injusto), sendo estas emoções as mais comumente avaliadas no quotidiano das relações sociais.

A categoria de emoções subtis é composta por três condições, constituindo o grupo de emoções mais indiferenciado (Thamm, 2006). Relativamente à VII categoria de emoções, segundo Lazarus et. al. (1980), citado em Thamm (2006), algumas emoções são componentes de outras. De igual modo, várias emoções podem ocorrer ao mesmo tempo. Algumas emoções mais complexas são distinguidas por diferentes componentes padrão, sendo por esta razão suscitada a analogia a um síndrome. Neste contexto, considerando as relações de poder – estatuto, comparando a equidade nas trocas e as vantagens/desvantagens é possível elaborar um conjunto de categorias estruturais de emoções (Thamm, 2006).

Por outro lado, Lazarus (2000a) sugere um modelo de classificação de emoções com quatro categorias (para uma leitura mais aprofundada consulte Lazarus, 2000a: 52). Para o autor podem existir tantas emoções como riscos e benefícios resultantes das relações dos indivíduos com o meio ambiente. O autor diz-nos que o número de categorias a ser criado e os factores a considerar dependem dos objectivos que se pretendem alcançar e da clareza e utilidade das categorias resultantes. Assim temos:

1. Emoções resultantes de perigos, ameaças e perdas incluindo raiva, ansiedade, medo, culpa, vergonha, tristeza, inveja, ciúme e repulsa (emoções negativas).
2. Emoções consequentes de benefícios, ou seja, derivadas da consecução de objectivos ou avanços significativos na sua persecução. Encontramos aqui emoções como felicidade, alegria, orgulho, gratitude, e amor (emoções positivas).
3. Casos limite onde encontramos emoções como esperança, contentamento, alívio.
4. Não emoções, onde segundo Lazarus (2000a) são consideradas várias subcategorias incluindo estados emocionais complexos, estados positivos e negativos ambíguos, confusão mental, excitação (entendido como nervosismo, tensão e agitação) e pré-emoções (e.g. interesse, curiosidade, antecipação).

2.2 TEORIAS DAS EMOÇÕES

São várias as teorias que se debruçam sobre a problemática das emoções. Não se pretende com o presente trabalho elaborar uma abordagem aprofundada sobre o tema, contudo parece-nos pertinente abordar algumas das teorias mais proeminentes, numa perspectiva de contextualização. Assim, serão identificadas algumas das teorias sobre as emoções, bem com sumarizados os contributos das mesmas para a compreensão do tema. Para Lazarus (2000a) as principais tarefas de uma teoria sobre emoções são (a) prover um conjunto de proposições sobre os processos emocionais, incluindo um conjunto de variáveis chave e a forma como elas operam e (b) deve ser uma teoria de sistemas, considerando um conjunto de variáveis de causa-efeito independentes e processos que seguem o princípio do determinismo recíproco.

1.1.1 TEORIA DO PODER E ESTATUTO DAS EMOÇÕES

Kemper (2006) aborda a teoria do Poder e Estatuto. De acordo com o autor, esta surge no tempo da pré filosofia grego-socrática. A teoria de poder-estatuto das emoções, ainda que diferente, é dependente da anterior. A teoria do poder-estatuto defende que quando actores humanos dirigem o seu comportamento para os outros, duas dimensões fundamentais, nomeadamente poder e estatuto, tornam-se operativas. A teoria de poder-estatuto das emoções é uma aplicação contemporânea da teoria mencionada anteriormente. O comportamento relacional social pode ser descrito e elaborado em duas dimensões e deriva daí uma teoria de como as emoções resultam da interacção entre essas dimensões.

Poder pode ser definido como a capacidade de um indivíduo agir consoante a sua vontade, mesmo contra a vontade de outros. Numa relação isso significa conseguir fazer com que os outros ajam de uma determinada forma, mesmo contra a vontade destes (Kemper, 2006).

Estatuto significa, ao contrário de poder, estar disposto a agir de forma voluntária. O indivíduo está disposto a amar, aceitar e respeitar o outro sem coerção (Kemper, 2006).

Segundo esta teoria uma vasta classe de emoções resulta dos resultados reais, imaginados ou antecipados, nas relações sociais (Kemper, 1978:43, citado em Kemper, 2006).

1.1.2 TEORIA CULTURAL E EMOÇÕES

Para Peterson (2006) a cultura é um aspecto fundamental na definição de emoção. Gordon (1981), citado em Peterson (2006), identifica aquilo a que ele chama de sentimento social, o qual é construído em volta de padrões de sensações, expressões gestuais, significados culturais relativamente a uma relação com um objecto social. Estes sentimentos, assim, seriam definidos pela cultura e teriam como requisito um processo de socialização. Segundo esta teoria, o contexto cultural tem um papel fundamental na determinação das nossas reacções emocionais e nas relações que estabelecemos com os outros (Peterson, 2006).

1.1.3 TEORIA DOS RITUAIS

De acordo com Effler-Summers (2006) os rituais geram emoções ligadas a símbolos, formando as bases para as crenças, pensamento, moralidade e cultura. Segundo a autora, este ciclo de: (1) interação; (2) emoções; (3) símbolos; (4) interação, forma padrões de interação ao longo do tempo. Estes padrões são a base estrutural que organizam a sociedade. Collins (1981, 1990, 2004), citado em Effler-Summers (2006), argumenta que para um ritual acontecer têm de existir algumas condições, nomeadamente: duas ou mais pessoas na presença física umas das outras; um foco de atenção partilhado e um estado emocional comum. Então, segundo esta teoria, o ritual de interação dá origem a emoções, sendo estas a base para a vida social (Effler-Summers, 2006).

1.1.4 INTERACIONISMO SIMBÓLICO E EMOÇÕES

De acordo com esta tradição teórica as emoções são centrais para as interações do quotidiano, motivando comportamentos, moldando os agentes sociais, contribuindo para o auto-controlo, bem como controlo social. Os interacionistas estudam os condicionalismos culturais e como as pessoas utilizam os agentes sociais (Próprio e Outro) para gerir essas limitações. No estudo das emoções os interacionistas exploram as formas como os indivíduos procuram criar respostas emocionais apropriadas com aquilo que é expectável. (Fields, Copp, & Kleinman, 2006)

1.1.5 TEORIA DO CONTROLO DO AFFECTO

Segundo Robinson, Smith-Lovin & Wisecup (2006) o principal objecto desta teoria, uma nova variante da teoria exposta anteriormente, é explicar o comportamento no contexto das interações sociais. Para estes autores, os estudos de Heise publicados em 1977 e 1979 são uma peça central na sociologia das emoções. Isto por três razões principais: a primeira centra-se no pressuposto que o nosso entendimento cognitivo das interações sociais não pode ser separado das nossas reacções às mesmas; segundo, as pessoas agem para manter os significados afectivos que são evocados pela definição da situação; terceiro, as emoções são conceptualizadas como sinais acerca da identidade pessoal numa determinada situação e de que forma essa identidade está alinhada com um conceito pessoal estável. Heise e Calhan (1995), citados em Robinson et al. (2006), elaboraram um estudo onde pediram a um conjunto

de indivíduos para se imaginarem em 128 situação, reportando as emoções que sentiam. Considerando que os eventos são processados simbolicamente, pensar em estar numa determinada situação iria suscitar o mesmo tipo de emoções que seriam instigadas estando efectivamente numa determinada situação (MacKinnon, 1994, citado em Robinson et al., 2006).

Poderíamos referir outros autores, tais como Boyns (2006), Hammond (2006), Stets (2006), Turner (2006), nas suas abordagens teóricas. Considerando as diferentes perspectivas abordadas por esses autores podemos verificar que as emoções são fundamentais para a compreensão do indivíduo, da sua relação consigo próprio, com os outros e com os demais objectos sociais. Estas permitem ao indivíduo, por exemplo, activar determinados padrões comportamentais que visam potenciar ou inibir respostas adaptativas do indivíduo (Boyns, 2006). Outros autores, seguindo a tradição de Darwin, procuraram compreender de que forma as emoções contribuíram para a evolução do homem, das suas relações intra e interpessoais (Boyns, 2006) da necessidade do indivíduo verificar a sua identidade pessoal, de retirar proveitos das suas relações sociais, de inclusão, confiança, de ter elementos em comum com outros actores sociais (comportamentos, por exemplo) (Turner, 2006). Lawler & Thye (2006) argumentam que as emoções desempenham um papel importante na antecipação dos resultados das trocas sociais, funcionando como um estímulo potenciador ou inibidor afectivo de futuras relações, redes sociais e grupos.

2.3 EMOÇÕES E ACTIVIDADE FÍSICA

Actualmente, os benefícios da prática regular de exercício físico são largamente reconhecidos por diversos agentes sociais. (Biddle, 2000; King & Castro, 2006; King, Martin & Castro, 2006).

Biddle (2000) ao rever evidências sobre bem-estar emocional e actividade física faz referência às emoções, contudo ao longo do seu capítulo as referências efectuadas aproximam-se mais àquilo que outros autores identificam como estados emocionais e afecto (Fridja, 2008). Biddle (2000: 269) reconhece isso mesmo, afirmando que muitos estudos sobre actividade física não definem claramente os conceitos de emoção e estado emocional (humor). De acordo com o autor, se a actividade física é um comportamento a promover, compreender como as pessoas se sentem durante e depois da actividade pode ser crítico para determinar os factores que promovem a continuidade e adesão. Considerando as evidências revistas por Biddle (2000) é possível afirmar que **(i)** a participação em actividades físicas está associada a afectos e humor positivos, **(ii)** a prática de exercício está moderadamente relacionada com aumento de vigor, redução da fadiga e raiva e **(iii)** parecem existir evidências de uma relação entre actividade física e bem-estar (para uma revisão mais aprofundada consultar Biddle, 2000: 281).

Jackson (2000) afirma que no desporto as emoções são mais pronunciadas comparativamente a outros cenários do quotidiano. Embora, segundo a autora, a actividade seja iniciada livremente e possa ser vista como divertida, pode abarcar um leque variado de emoções positivas e negativas. Compreender os factores que potenciam experiências positivas no desporto é do maior interesse, para que se possam compreender esses fenómenos e potencia-los. A psicologia em geral e a psicologia do desporto em particular tendem a enfatizar as experiências negativas e a forma como essas afectam a performance desportiva, sendo muita da pesquisa realizada centrada na dimensão negativa das emoções (Hanin, 2000; Isberg, 2000; Jackson, 2000; Raglin & Hanin, 2000). Contudo, o desporto possibilita aos indivíduos alcançarem metas pessoais, expressarem-se e viverem experiências divertidas, por isso é de todo o interesse estudar os fenómenos que potenciam essas mesmas experiências (Jackson, 2000).

Lazarus (2000b), elaborando sobre emoções e performance desportiva argumenta que as variações observadas nos praticantes também são provocadas pelas emoções experimentadas pelos indivíduos. O autor identifica um conjunto de emoções chave que desempenham um papel importante no desporto de competição, nomeadamente raiva, ansiedade, vergonha, culpa, esperança, alívio, felicidade e orgulho (para uma discussão mais aprofundada sobre estas emoções consultar Lazarus, 2000b: 243-249). Note-se que o autor argumenta que muitas emoções que perturbam a performance desportiva podem ter génese no contexto familiar, por exemplo. As emoções resultantes da participação ou assistência a jogos são os elementos intangíveis dos serviços e produtos desportivos (Brooks, 1994 citado em Sumino & Harada, 2004).

Não existem muitos estudos com focos nas experiências afectivas no fitness. Existem, contudo, diversos trabalhos sobre espectadores e experiências afectivas (Kuenzel & Yassim, 2007; Ribeiro, 2010; Sumino & Harada, 2004; Neto, 2009).

No estudo de Sumino & Harada (2004) incidindo sobre a experiência afectiva dos espectadores de jogos da liga de futebol Japonesa, os autores concluíram que a lealdade à equipa contribui para a intenção de assistir jogos futuros. A emoção excitação, segundo os autores, contribui de igual modo para a intenção futura de atender jogos. Os investigadores concluíram que a lealdade à equipa poderia ser aumentada deixando os fãs experimentar alegria, raiva, excitação, preocupação e amor durante o jogo, mas não tristeza. As experiências afectivas, segundo Sumino & Harada (2004), poderão ser um antecedente da lealdade à equipa.

Sumino & Harada (2004) levantam a questão das emoções poderem estar dependentes de determinados atributos/elementos dos serviços, nomeadamente: actividade, professor, ambiente, música, aula ou outros elementos. É importante, por isso, que os investigadores consigam nos seus esforços de investigação criar condições para compreender até que ponto dependem as emoções desses elementos e que características devem esses possuir de modo

a que os suportes dos serviços estejam adequados às necessidades e expectativas dos consumidores (Eiglier & Langeard, 1991; Sumino & Harada, 2004).

Ribeiro (2010) na investigação levada a cabo no contexto do futebol para compreender como as emoções, satisfação e resultado do jogo poderiam explicar os comportamentos de lealdade dos espectadores, recorreu ao *Sport Emotion Questionnaire* (SEQ), desenvolvido e validado por Jones et al. (2005). Após realizar uma análise factorial exploratória, Ribeiro (2010) retirou três variáveis latentes explicativas do comportamento dos espectadores, nomeadamente excitação, ansiedade e decepção. A autora concluiu que a emoção excitação contribui positivamente para a explicação dos comportamentos de lealdade e a decepção negativamente.

Neto (2009), num estudo sobre espectadores de futebol da Liga Portuguesa de Futebol, concluiu que a natureza da competição e o adversário são os principais factores explicativos para a alteração das emoções.

3 SATISFAÇÃO E SERVIÇOS DE DESPORTO

A satisfação dos consumidores e qualidade dos serviços tornaram-se pontos de interesse vitais para o marketing, tanto teórico como prático. Este interesse na satisfação e qualidade, em termos de investigação, foi decorrente das melhorias proporcionadas nos serviços pelo aumento da qualidade. Apesar dos termos satisfação e qualidade serem utilizados muitas vezes indistintamente na literatura, a maioria dos investigadores concorda que os constructos são distintos. A satisfação pode ser entendida como um conceito mais abrangente que qualidade dos serviços, entendida esta muitas vezes como uma componente da anterior (Lovelock, 2001). O primeiro envolve avaliações cognitivas e afectivas, enquanto o segundo resulta de avaliações derivadas de processos cognitivos (Javadein, Khanlari & Estiri, 2008; Lovelock, 2001).

As avaliações baseadas nos atributos dos serviços são determinantes significativos na satisfação dos consumidores (Zins, 2002). Alguns autores definem satisfação do consumidor como um julgamento sobre os atributos de um serviço, ou do próprio serviço, que garantem um nível de prazer relacionado com o consumo (Javadein et al., 2008; Lam, Zhang & Jensen, 2005; Leeweun, Quick & Daniel, 2002; Lovelock, 2001). Zins (2002) argumenta que através das avaliações cognitivas, directa e indirectamente, são induzidas emoções. A satisfação do consumidor é, portanto, entendida como uma experiência afectiva que é activada quando as

necessidades dos consumidores são preenchidas, indo ao encontro das suas expectativas. Consumidores satisfeitos têm, também, maior probabilidade de voltar a consumir o serviço e de fazer recomendações a potenciais consumidores (Javadein et al., 2008; Lam et al., 2005; Leeweun et al., 2002; Lovelock, 2001).

De igual modo, elevados índices de satisfação resultam numa melhor reputação das organizações, menores custos para atrair novos consumidores e menores recursos atribuídos para resolver e gerir reclamações (Kotler & Keller, 2008; Lam et al., 2005). Resumidamente, os consumidores compram os serviços para satisfazer necessidades específicas, estando a avaliação dos mesmos dependente das expectativas criadas, atendendo aos benefícios que se esperam receber. De igual modo, existem evidências de relações estratégicas entre o nível de satisfação do consumidor e a performance global da organização (Lovelock, 2001).

As expectativas dos consumidores relativamente aos atributos que constituem um serviço de qualidade variam de indústria para indústria e, mesmo dentro de um sector de actividade de prestador para prestador, sendo a qualidade avaliada segundo padrões internos e pela qualidade percebida pelo consumidor (Lovelock, 2001). O aumento das expectativas dos consumidores, derivado das melhorias sistematicamente introduzidas nos serviços, levou a que os gestores se focassem mais nestes, introduzindo iniciativas para aproximar a organização dos mesmos. Preencher as expectativas dos clientes é, portanto, um aspecto chave para o sucesso dos serviços (Javadein et al., 2008).



Figura 3: Benefícios da Satisfação para a Organização. Adaptado de Lovelock (2001: 122).

A satisfação do consumidor não é um fim por si só, mas sim uma forma de atingir outros objectivos, entre eles a lealdade do consumidor – existe uma conexão entre satisfação, lealdade e relação de compromisso organização-consumidor. Consumidores muito satisfeitos são meios de difundir referências positivas, por vezes tornando-se verdadeiros militantes em

favor das organizações, e clientes muito satisfeitos podem ter uma atitude mais favorável perante falhas nas performances dos serviços. Clientes muito satisfeitos são, também, menos susceptíveis de ceder a ofertas da concorrência (Javadein et al., 2008; Lovelock, 2001).

Contudo, dadas as características dos serviços, é difícil garantir a mesma consistência na performance dos serviços por todos os colaboradores, ou mesmo pelo mesmo colaborador no mesmo dia. De igual modo, as experiências dos consumidores envolvem diversos elementos:

- 1) Serviço desejado;
- 2) Serviço adequado;
- 3) Serviço predito.

O intervalo de variação na performance dos serviços que os consumidores estão dispostos a aceitar designa-se por zona de tolerância (Lovelock, 2001). Lovelock (2001) explica a zona de tolerância como sendo o intervalo na performance dos serviços ao qual os consumidores não tomam atenção explícita. Assim, quando a performance ultrapassa esses limites o consumidor responde positiva ou negativamente.

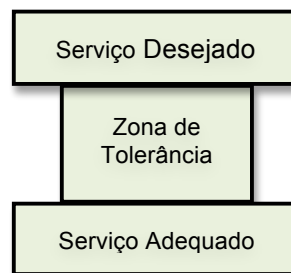


Figura 4: Zona de tolerância na performance dos Serviço. Adaptado de Lovelock (2001: 116).

Os serviços, principalmente os marcadamente intangíveis, podem ser difíceis de avaliar aumentando, por isso, o risco de compra. Mesmo nos serviços podem existir diversas categorias. Aqueles, como os serviços de desporto, em que a performance implica esforço físico e participação activa do consumidor, podem ser difíceis de recuperar após uma falha, aumentando o risco percebido de compra (e.g.: os espectadores não podem pedir o reembolso dos bilhetes do evento se a sua equipa tiver um desempenho medíocre, mas podem, contudo utilizar outros mecanismos para mostrar a sua insatisfação) (Lovelock, 2001).

A avaliação dos serviços depende em grande parte dos atributos dos mesmos (Correia et al., 2000; Javadein et al., 2008; Lovelock, 2001; Pimentel, 2007). Observando a figura seguinte podemos concluir que os produtos se encontram mais à esquerda e os serviços à direita. Isto porque os bens físicos tendem a enfatizar os atributos de procura, ou seja, aqueles que podem ser avaliados antes da compra (Lovelock, 2001; Pimentel, 2007). Contudo, existem atributos

que não podem ser avaliados antes da compra, obrigando os consumidores a experimentar para saber o que efectivamente estão a receber (incluem-se aqui, por exemplo, os serviços de desporto) (Correia et al., 2000; Lovelock, 2001). Neste caso, nem sempre é possível confiar na opinião de terceiros, por exemplo, pois pessoas diferentes respondem de forma distinta a estímulos semelhantes (Lovelock, 2001).



Figura 5: Caracterização dos atributos de produtos e serviços.

Aqueles serviços marcadamente com atributos de difícil apreensão implicam quase sempre um processo de confiança, levando os consumidores a acreditar que os prestadores de serviços estão a disponibilizar a melhor experiência possível (e.g.: serviços educacionais) (Lovelock, 2001; Pimentel, 2007).

Relativamente aos atributos dos serviços de desporto Correia et al. (2000) enumeram aqueles que devem ser investigados regularmente e garantida a sua adequação às expectativas dos consumidores. Wolstencroft (1998) aprofunda a questão indicando um conjunto de elementos, segundo ele, os mais valorizados na utilização de instalações desportivas. Bodet (2006) indicou, também em termos hierárquicos um conjunto de elementos principais e que adicionam valor, com um papel importante na satisfação dos consumidores de serviços de fitness. Ferrand, Robinson & Valette-Florence (2010) abordam a questão dos atributos dos serviços fazendo referência a diversos autores que resumimos, igualmente, na figura seguinte.

CORREIA ET AL. (2000)	WOLSTENCROFT (1998)	BODET (2006)	PARASURAMAN ET AL. (1988) ⁴	CROMPTON ET AL. (1991) ⁴	HOWAT ET AL. (1996) ⁴	LENTALL (2000) ⁴	PAPADIMITRIOU & KATEROLIOTIS (2000) ⁴
Acessibilidade	Limpeza	ELEMENTOS PRINCIPAIS:	Capacidade de Resposta	Capacidade de Resposta	Core Services	Evidências Físicas	Competência Pessoal de Contacto
Instalações	Balneários	Número de instrutores	Fiabilidade	Competência	Competência Pessoal de Contacto	Pessoal	Agradabilidade das Instalações e modo de operar
Segurança	Facilidade de utilização	Taxas	Tangíveis	Tangíveis	Instalações	Serviços Complementares	Outros Serviços

⁴ Consulta indirecta. Citados em Ferrand et al. (2010)

CORREIA ET AL. (2000)	WOLSTENCROFT (1998)	BODET (2006)	PARASURAMAN ET AL. (1988) ⁴	CROMPTON ET AL. (1991) ⁴	HOWAT ET AL. (1996) ⁴	LENTALL (2000) ⁴	PAPADIMITRIOU & KATEROLIOTIS (2000) ⁴
Fiabilidade	Hora de abertura	Temperatura	Empatia	Fiabilidade	Serviços complementares		
Competência	Ambiente relaxante	Relação qualidade-preço	Competência				
Compreensão das Necessidades	Disponibilidade dos colaboradores em auxiliar os praticantes	Limpeza das instalações					
Comunicação	Rapidez de atendimento	Reputação do clube					
Simpatia	Variedade das actividades oferecidas	ELEMENTOS QUE ADICIONAM VALOR AO SERVIÇO:					
Capacidade de Resposta	Conhecimento das instalações por parte dos colaboradores	Acompanhamento individualizado					
	Informação publicitária	Odores					
	Atenção individual	Aparência externa do clube					
	Estacionamento						

Figura 6: Atributos dos serviços de desporto

Os serviços tendem a localizar-se no centro e à direita da figura 5, revelando algumas das características dos serviços, nomeadamente:

- 1) Intangibilidade;
- 2) Variabilidade.

Estas características colocam grandes desafios aos gestores como foi discutido anteriormente, pois têm de ser criadas formas de assegurar os consumidores, reduzindo os riscos percebidos associados à aquisição dos serviços. De igual modo, alguns dos elementos que fazem parte da servuçã⁵ também influenciam a avaliação dos serviços, isso inclui pessoal de contacto, suporte físico e outros clientes. Em alguns casos é fundamental interagir com os clientes de forma satisfatória e educá-los a participar no processo de fabricação dos serviços (Correia et al., 2000; Eiglier & Langeard, 1991; Lovelock, 2001). Um dos grandes desafios que se coloca na indústria dos serviços é assegurar a consistência das performances ao longo do tempo (Bigné & Andreu, 2004; Eiglier & Langeard, 1991; Kotler & Keller, 2008; Lovelock, 2001), atendendo à satisfação no momento da transacção e à satisfação como efeito cumulativo (Correia et al., 2000).

⁵ Por servuçã⁵ entenda-se os diferentes elementos necessários para a performance dum serviço, as suas características, propriedades e implicações ao nível das estratégias de marketing (Eiglier & Langeard, 1991)

Devido às características dos serviços (intangibilidade; variabilidade; perecibilidade; heterogeneidade) a avaliação e processos de compra são mais complexos (Correia et al., 2000; Kotler & Keller, 2008; Lovelock, 2001). Torna-se, então, importante para os gestores perceberem de que forma os serviços são vistos na sua totalidade pelos consumidores. Uma forma de definir a oferta dos serviços é considerar o serviço como um pacote composto por serviços base (*core services*) e serviços complementares (Correia et al., 2000; Javadein et al., 2008; Lovelock, 2001). No desporto aplicam-se os mesmos princípios. Os serviços são essencialmente experiências subjectivas, implicando a participação activa do consumidor, procurando-se desenvolver serviços capazes de, nas palavras de Correia et al. (2000), seduzir e satisfazer os clientes, sejam eles reais ou potenciais.

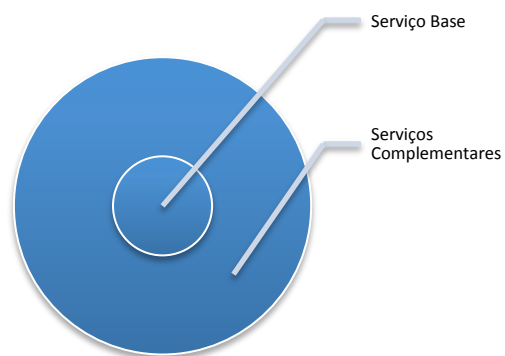


Figura 7: Categorias de Serviços

As organizações têm de perspectivar obter boas performances em todas as acções que os consumidores entendem que estão a adquirir através dum processo de compra. De acordo com Lovelock (2001), uma boa performance no serviço base é uma questão de sobrevivência. É também necessário que o consumidor consiga entender quais os serviços base e quais os complementares, pois pretende-se sempre aumentar a percepção de valor do serviço para o consumidor (Lovelock, 2001). Alguns autores acreditam que num mundo global como o actual a única forma de acrescentar valor aos serviços é pela diferenciação das ofertas complementares (Kotler & Keller, 2008; Lovelock, 2001).

Torna-se evidente, então, que é necessário compreender o comportamento do consumidor nas diferentes etapas da experiência de consumo (Lovelock, 2001). De forma a oferecer um serviço que corresponda ou exceda as expectativas dos consumidores é importante perceber o que eles querem e o que efectivamente experimentam durante o consumo dos serviços (Correia et al., 2000; Javadein et al., 2008; Lovelock, 2001).

De forma generalizada podemos afirmar que os utilizadores dos serviços de fitness esperam pela sua participação nas actividades melhoria da condição física, desenvolvimento de habilidades motoras, emoção, divertimento e interacção social (Biddle, 2000; Bodet, 2006; Correia, et al., 2000; Wolstencroft, 1998). Nos serviços de desporto podemos afirmar que os consumidores têm determinadas expectativas no momento inicial do consumo. Mas à medida que vão interagindo com os restantes elementos da servuçção, essas expectativas vão sendo actualizadas, sendo a sua avaliação da qualidade fortemente influenciada por essas actualizações (Javadein et al., 2008; Lovelock, 2001). Lovelock (2001) recomenda a utilização de diagramas para permitir aos gestores antecipar esses momentos de interacção, de forma a identificar problemas e oportunidades no processo de performance do serviço, o que vai também ao encontro da exposição de Eiglier & Langeard (1999) com o seu sistema de servuçção dos serviços, onde são planeadas todas as interacções entre os diversos elementos (clientes; pessoal de contacto; suporte físico), como veremos adiante.

Deve-se, então, conhecer quais os factores ou atributos nos serviços de desporto que influenciam os clientes em termos de satisfação e percepções de qualidade, promovendo consequentemente comportamentos de lealdade (Bodet, 2006; Correia, et al., 2000; Wolstencroft, 1998; Javadein et al., 2008).

Segundo Javadein et al. (2008) o constructo de qualidade na literatura do marketing centra-se na qualidade percebida, definida como o julgamento do consumidor acerca da excelência ou superioridade global duma organização. Para a gestão, então, uma das grandes preocupações chave deve centrar-se na forma como os consumidores percebem a qualidade dos serviços. De igual modo, a satisfação em muitos casos é entendida como um antecedente de futuras intenções, podendo dar aos gestores uma ideia de como esses se irão comportar no futuro. Vários autores argumentam que os recursos de marketing são mais bem empregues em reter clientes existentes do que em actividades para atrair novos consumidores (Kotler & Keller, 2008; Lam et al., 2005; Lovelock, 2001). Contudo, para satisfazer os clientes a qualidade dos serviços tem de corresponder ou exceder as expectativas dos consumidores.

A qualidade tem uma influência directa na satisfação e intenções de compra, sendo possível também identificar uma relação directa entre satisfação e lealdade (Dean et al., 2002; Javadein et al., 2008; Lam et al., 2005). Assim, é frequente os constructos referidos estarem intimamente relacionados na literatura (Javadein et al., 2008; Jones et al., 2005; Lam et al., 2008; Lovelock, 2001), reconhecendo-se que a qualidade dos serviços é, conjuntamente com a satisfação como vimos anteriormente, um elemento fundamental com influência na retenção de clientes e rendibilidade a longo-prazo (Dean et al., 2002; Kotler & Keller, 2008; Lam et al., 2005; Lovelock, 2001).

Clientes satisfeitos e com uma boa percepção de qualidade do serviço no seu todo, têm uma predisposição maior para participar de forma regular e estarem envolvidos como parte integrante nos serviços oferecidos pelas organizações. De igual modo, tendem a estar mais

disponíveis para pagar valores mais elevados pelos benefícios que recebem e serem mais tolerantes aos aumentos de preços (Dean et al., 2002; Lam et al., 2005).

No trabalho realizado por Ferrand et al. (2010), podemos verificar que os autores puderam, ainda que no estudo a relação entre satisfação e intenção de compra não fosse estatisticamente significativa, identificar alguns dos elementos que impactam positivamente a satisfação, nomeadamente os serviços disponibilizados, segurança e imagem do clube. A performance do pessoal de contacto aquando a prestação do serviço mostrou ter um efeito positivo significativo na satisfação. A satisfação global tem, também, um efeito positivo na frequência de prática semanal.

As pessoas podem apresentar maiores níveis de insatisfação quando estão em situações que potenciam pensamentos sobre a aparência física, portanto os indivíduos podem evitar activamente situações que elicitam esses sentimentos de insatisfação (King & Castro, 2006), o que em termos de gestão poderá suscitar o desenvolvimento de estratégias para regular eficazmente estas mesmas situações.

De igual modo, a identificação de factores ou atributos comuns que estejam directamente relacionados com a satisfação dos consumidores torna-se difícil, pois vai depender sempre do contexto. De qualquer modo, alguns dos factores a que os gestores devem atender para garantir níveis de satisfação elevados são a limpeza, consistência e fiabilidade dos serviços, pessoal de contacto e segurança (Ferrand et al., 2010).

Ferrand et al. (2010) referem que a pesquisa sobre a relação entre atributos dos serviços e satisfação revelou que os primeiros têm um impacto positivo na segunda, actuando a satisfação como variável intermédia, não sendo contudo claro quais os atributos mais valorizados. Note-se ainda, que os autores referem que nem todos os atributos têm o mesmo peso na satisfação dos consumidores.

4 LEALDADE NOS SERVIÇOS DE DESPORTO

Os consumidores, à medida que possuem cada vez mais bens, procuram a indústria dos serviços para puderem viver experiências de consumo cada vez mais interactivas (Lovelock, 2001).

O consumo de produtos e serviços pode ser entendido como o consumo dum resultado, para o primeiro e consumo dum processo, para o último (Lovelock, 2001). As melhores organizações

fomentam culturas nas quais as pessoas que estão na linha da frente estão habilitadas e dotadas de capacidades e competências para fazer o que for necessário para cuidar do consumidor (Eiglier & Langeard, 1999; Kotler & Keller, 2008; Lovelock, 2001). Um dos objectivos do marketing é compreender o comportamento do consumidor (Kotler & Keller, 2008; Lovelock, 2001). O comportamento do consumidor é influenciado por diversos factores, nomeadamente, culturais, sociais (grupo de referência; família; papel social e estatuto) e pessoais (idade, etapa da vida, etc.). Destes, segundo Kotler & Keller (2008), os factores culturais são os que exercem uma influência mais alargada e profunda.

Os padrões de consumo são, por isso, influenciados pelos valores que nos são transmitidos pela cultura, pelos grupos de referência, família, papéis desempenhados na sociedade e estatuto. É importante monitorizar, de igual modo, outros factores como a idade, etapa no ciclo da vida, ocupação profissional e circunstâncias económicas, pois podem fornecer informações importantes relativamente aos hábitos de consumo (Kotler & Keller, 2008).

A personalidade, entendida como um conjunto de traços psicológicos que conduzem a uma resposta relativamente consistente e persistente aos estímulos ambientais tem, também, um papel de relevo no comportamento de consumo. Existe a ideia de que as marcas também têm personalidades e que os consumidores tendem a comprar produtos e serviços com características similares (Kotler & Keller, 2008; Pimentel, 2007). O estilo de vida determina também o padrão de consumo expresso. A forma de estar no mundo, através das actividades em que se participa, interesses e opiniões caracterizam a forma como o indivíduo interage com o ambiente, sendo possível reunir um conjunto de informações que permitam identificar quais os produtos e serviços que preenchem as necessidades dos diferentes grupos. As decisões de compra são também influenciadas por valores fundamentais, ou seja o sistema de crenças que suporta as atitudes e comportamentos (Kotler & Keller, 2008; Pimentel, 2007).

Em serviços onde os consumidores fazem parte integrante da performance do serviço, os gestores devem perguntar-se se têm os consumidores certos nos locais, tempos e preços certos. De igual modo, uma estratégia para uma gestão equilibrada das expectativas dos consumidores, relativamente ao tipo de utilizadores alvo em determinados períodos, é ser bastante explícito nas comunicações externas. Porque razão este aspecto é essencial na gestão dos serviços? O comportamento dos demais utilizadores do serviço influenciam o nosso próprio comportamento, ao mesmo tempo que afectam a nossa avaliação sobre a qualidade dos serviços. Assim, é fulcral que sejam definidos quais os comportamentos e atitudes considerados adequados durante o processo de consumo, e implementadas medidas para garantir que os clientes/consumidores os conhecem e adoptam. Idilicamente, segmentos distintos e possivelmente conflitantes devem ser separados, tanto no espaço como no tempo, durante a performance dos serviços (Lovelock, 2001).

Para as organizações é de todo importante que se desenvolvam relações fortes com os seus clientes (Ferrand et al., 2010; Javadein et al., 2008; Lovelock, 2001; Nordman, 2004). Algumas

estratégias que permitem essa evolução relacional passam por tratar os clientes com justiça, oferecer extras relacionados com os serviços, acolher cada cliente como se fosse único e especial, ser capaz de prestar um serviço fiável e manter os consumidores informados sobre as actividades e horários das mesmas (Ferrand et al., 2010; Lovelock, 2001). Uma relação de valor para o cliente é aquela onde os benefícios recebidos pelo consumo de um serviço excedem significativamente os custos a ele associados. Para uma organização, pode ser entendida como uma relação financeiramente rentável ao longo do tempo e onde os benefícios de servir um consumidor vão para lá das receitas geradas, incluindo-se aqui intangíveis como o conhecimento obtido por trabalhar com determinados clientes. Numa relação benéfica, ambas as partes têm interesse em manter a ligação estável durante um período de tempo alargado (Lovelock, 2001).

Deste modo, o produto final deste tipo de ligação entre organização-consumidor, é uma relação de lealdade. De acordo com Lovelock (2001), lealdade representa a disponibilidade de um consumidor continuar a comprar serviços e produtos a uma organização, numa base regular, mostrando preferência e recomendando voluntariamente a organização a outros. Neste contexto, lealdade estende-se para lá da componente comportamental, incluindo preferências e intenções futuras. Identificam-se, então três pontos de vista conceptuais distintos na definição de lealdade, (i) uma comportamental, (ii) outra atitudinal e (iii) uma terceira composta (Ferrand, et al., 2010; Javadein et al., 2008). O constructo de lealdade tem vindo a evoluir ao longo dos anos. Num mundo global onde as organizações procuram formas inovadoras de atingir a vantagem competitiva, aumentar a lealdade e melhorar a eficiência dos serviços sem sacrificar a qualidade poderá ser a resposta (Javadein et al., 2008). Ferrand et al. (2010), elaborando sobre as conclusões do seu trabalho fazem referência àquilo a que chamam o paradoxo na intenção de compra. Existe uma relação entre satisfação, frequência de utilização das instalações e lealdade. Pelo que aumentar a frequência de utilização conduz a uma necessidade aumentada de recursos humanos e programas personalizados, o que por seu lado poderá levar a menos qualidade do equipamento ou necessidade de aumentar a manutenção dos mesmos, por exemplo. Em termos de gestão, importa equilibrar estas questões de modo a que os diversos atributos dos serviços considerados importantes para garantir níveis de satisfação elevados estão presentes, ao mesmo tempo que se procura o equilíbrio financeiro da organização.

Relativamente às componentes do constructo de lealdade podemos dizer que a primeira, a comportamental, se centra no comportamento de compra repetida, baseando-se no historial de compra do consumidor. Outros aspectos como a sensibilidade ao preço, passa-palavra e comportamentos de reclamação são ignorados o que pode, segundo Javadein et al. (2008), sobrestimar a lealdade. Ferrand et al. (2010) concluem que apenas considerando esta componente deixam de se considerar elementos cognitivos para explicar os motivos subjacentes ao comportamento observado.

A perspectiva atitudinal permite uma compreensão adicional da lealdade. A atitude denota em que medida um consumidor tende a actuar de forma favorável relativamente a um serviço. Essas atitudes medem-se considerando as recomendações a potenciais consumidores ou através do compromisso existente entre cliente e organização (Ferrand et al., 2010; Javadein et al., 2008). Ferrand et al. (2010) apontam como crítica o facto desta componente não explicar o comportamento de compra.

A perspectiva composta procura integrar os conceitos anteriores, aumentando o poder de predição da lealdade (Javadein et al., 2008). Park & Kim (2000), citados em Ferrand et al. (2010), referem que a lealdade atitudinal tem impacto na lealdade comportamental. Este facto levou os autores citados a considerar a noção bi-dimensional da lealdade.

Ferrand et al. (2010) referem que existe falta de consenso na conceptualização do constructo e portanto nas ferramentas de medida. Söderlund (2006), citado em Ferrand et al. (2010), sugere a utilização de uma única escala de medida de lealdade. Os conceitos comportamentais e atitudinais têm consequências distintas para as organizações. Baseando a investigação numa perspectiva composta, o autor citado argumenta que os instrumentos de medida podem ocultar aspectos significativos da lealdade, incluindo outras variáveis que poderão influenciar o comportamento de lealdade.

Dean, Morgan & Tan (2002) fazem referência à escala desenvolvida por Parasuraman et al. (1994) e revista em 1996 (Zeithaml et al., 1996), que permite avaliar a lealdade dos consumidores considerando cinco factores:

- 1) Lealdade para com a organização;
- 2) Propensão para mudar;
- 3) Disponibilidade para pagar mais;
- 4) Resposta externa a um problema;
- 5) Resposta interna a um problema.

Um cliente leal pode significar para uma organização uma fonte de proveitos durante um período de tempo alargado (Lovelock, 2001), sendo a base de qualquer negócio (Javadein et al., 2008). Contudo, a lealdade não é algo garantido, é necessário continuar a oferecer produtos e serviços percebidos pelos consumidores como tendo valor acrescentado (qualidade superior ao preço). Considerando o exposto e sabendo que o acumular de situações dissatisfatórias para o consumidor levam ao abandono, os gestores devem estar atentos às tendências, por exemplo, de vendas, abandono ou retenção, pois poderão indicar que algum dos aspectos dos serviços não está a corresponder às necessidades e expectativas dos consumidores. Dos factores capazes de produzir insatisfação, aquele que aparentemente, nos serviços com elevados pontos de contacto e participação do consumidor, causa mais impacto é

a performance do pessoal de contacto (Eiglier & Langeard, 1999; Kotler & Keller, 2008; Lovelock, 2001). É possível detectar uma relação explícita entre satisfação do consumidor e satisfação do colaborador com o seu trabalho. Um colaborador mais satisfeito está mais motivado para prestar um serviço de qualidade acrescentada (Lovelock, 2001). Torna-se importante para os gestores considerarem as recompensas intrínsecas e extrínsecas e a forma como as mesmas estão organizadas de modo a garantir que os colaboradores têm níveis de motivação elevados (Chiavenato, 2009).

Lovelock (2001) identifica alguns benefícios resultantes de clientes leais para com as organizações, que sintetizamos na figura seguinte.



Figura 8: Benefícios de uma relação de Lealdade para a organização (Lovelock, 2001).

Para Javadein et al., (2008) a lealdade tem como consequência final a recompra dos serviços, sendo talvez um dos constructos mais importantes do marketing. Contudo, é um erro considerar que os consumidores leais são mais valiosos comparativamente àqueles que realizam uma transacção isolada (Lovelock, 2001).

Algumas organizações desenvolvem programas de lealdade, procurando aproximar os clientes das mesmas através de ofertas de incentivos adicionais. Para avaliar os resultados dos programas de lealdade é necessário examinar pelo menos três efeitos psicológicos (Lovelock, 2001):

- 1) Lealdade à marca vs. lealdade às oportunidades;
- 2) Como são valorizadas as recompensas pelos consumidores;

- 3) Com que rapidez começam os consumidores a receber os benefícios dos programas de incentivo.

Evidente é, também, a necessidade de todas as organizações que pretendam implementar um programa de lealdade desenvolverem esforços para garantir a qualidade dos serviços, pois os consumidores ao perspectivarem poder obter os mesmos benefícios através de um serviço menos dispendioso, podem rapidamente abandonar o prestador de serviços actual. No caso dos serviços com elevados pontos de contacto é necessário que estejam definidos claramente quem são os clientes alvo, pois no caso do portfolio de clientes ser muito distinto, poderão ocorrer problemas na performance do serviço, como foi analisado anteriormente (Lovelock, 2001). A identificação dos *targets* permite gerir os diferentes elementos que suportam o serviço, sejam eles invisíveis ou visíveis, bem como definir orientações relativas ao comportamento a adoptar durante o processo de consumo. Sinteticamente, os gestores devem procurar equilibrar e gerir os diversos componentes que estão envolvidos na experiência do consumidor, otimizando dessa forma os comportamentos de lealdade (Javadein et al., 2008; Lovelock, 2001). O sucesso será, portanto, das organizações que consigam dar aos seus melhores consumidores incentivos para que permaneçam leais (Lovelock, 2001), ao mesmo tempo que são tomadas as medidas necessárias para garantir que todos os elementos da servução estão alinhados (Eiglier & Langeard, 1991; Lindon et al., 2004; Kotler & Keller, 2008; Lovelock, 2001).

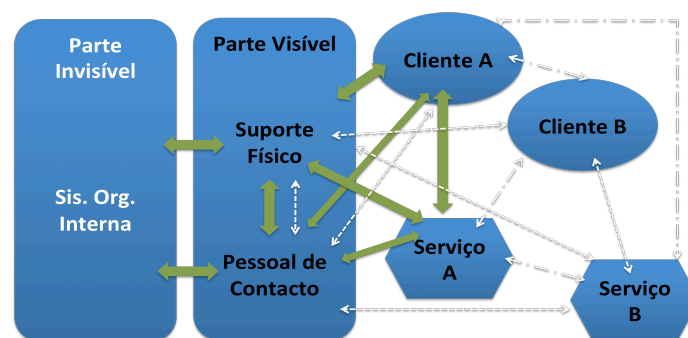


Figura 9: Sistema de Servução. Adaptado de Eiglier & Langeard (1991).

Sinteticamente, isso implica que o sistema de organização interno esteja alinhado de forma a garantir que os elementos da linha da frente têm condições para realizar todas as interações com os clientes com sucesso. De igual forma, o planeamento de como os diversos elementos interagem entre si é fundamental para o êxito organizacional (Eiglier & Langeard, 1991; Lindon et al., 2004; Kotler & Keller, 2008; Lovelock, 2001), ao mesmo tempo que são adoptadas estratégias que potenciem situações que aumentem a probabilidade dos consumidores recomendarem a organização a terceiros (Javadein et al., 2008).

5 MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES

Uma área de estudo em desenvolvimento no marketing é a que concentra os seus esforços na compreensão dos estados afectivos durante o consumo dos serviços. Este crescente interesse reflecte a mudança estratégica da simples aquisição para a retenção de clientes (Kotler & Keller, 2008; Lovelock, 2001; Maute & Dubé, 1999). De acordo com estudos anteriores nas áreas da psicologia e marketing, deverá ser possível perceber as relações entre emoções, satisfação e intenções comportamentais (Bigné & Andreu, 2004; Zeithaml et al., 1996).

De acordo com Bigné & Andreu (2004) alguns estudos analisam as intenções comportamentais com base em dimensões como lealdade e disponibilidade para pagar mais. Estes mesmos estudos têm por base a relação entre qualidade e satisfação, contudo não incluem as emoções. As poucas investigações realizadas considerando a forma como a dimensão emocional influencia a relação entre satisfação e intenções comportamentais concentraram os seus esforços nas emoções positivas, segundo os mesmos autores.

No contexto desportivo, os esforços em termos de investigação têm vindo a ser direccionados para a compreensão do efeito dos estados afectivos na performance desportiva (Hanin, 2000; Jones et al., 2005). A este respeito note-se o desenvolvimento de ferramentas como o Profile of Mood States (POMS: McNair, Lorr, & Droppleman, 2000) e o Positive and Negative Affect Schedule (PANAS: Watson, Clark & Tellegen, 1988, citado em Jones et al., 2005) que mostraram ser instrumentos preditivos da performance desportiva. Apesar dos modelos serem utilizados em contextos desportivos, algumas críticas prendem-se com o facto de não terem sido desenvolvidos para avaliar as emoções no desporto, mas sim em contextos clínicos onde a componente afectiva negativa tem um peso considerável nos instrumentos utilizados (Hanin, 2000; Jones et al., 2005).

Já para Javadein et al. (2008), foram realizados poucos estudos na área do desporto com o objectivo de perceber a relação entre a qualidade e lealdade. Os mesmos autores referem que uma área de pesquisa emergente no contexto desportivo é a que procura estudar a relação entre as emoções e a lealdade nos serviços.

O envolvimento do consumidor na performance dos serviços promove o despertar de emoções (Bigné & Andreu, 2004). Ao longo dos capítulos anteriores podemos ler sobre emoções, satisfação e lealdade. Existem evidências empíricas que sugerem uma relação entre qualidade dos serviços e satisfação, e de como estes factores influenciam a lealdade e intenções comportamentais dos consumidores (Bigné & Andreu, 2004; Dean et al., 2002; Zeithaml et al., 1996).

São também, vários os autores que afirmam que só através de um focus aumentado nas necessidades dos consumidores se pode garantir a lealdade, o que irá permitir a manutenção

de uma posição competitiva no mercado e fomentar a compra dos serviços de forma repetida (Dean et al., 2002; Kotler & Keller, 2008; Lovelock, 2001; Nordman, 2004; Pimentel, 2007).

É importante compreender como as experiências de afectividade podem influenciar a satisfação do consumidor e os seus padrões de consumo (Bigné & Andreu, 2004; Maute & Dubé, 1999). O estudo de Bigné & Andreu (2004) revelou que as emoções durante o consumo permitem definir diferentes segmentos de consumidores, com determinados padrões de satisfação e respectivas intenções comportamentais.

De igual modo, já Hirschman & Stern (1999), citados em Bigné & Andreu (2004), haviam estabelecido quatro segmentos de consumidores: (1) satisfeitos, (2) felizes, (3) tristes e (4) irritados. As reacções emocionais às experiências de consumo são fundamentais para a determinação da satisfação e comportamento após consumo. Consumidores satisfeitos são mais propensos a serem leais à marca. Este tipo de consumidor não tem o desejo de ser inovativo ou procurar variedade e tem menos probabilidade de apresentar queixas. Consumidores felizes procuram activamente informação sobre consumo, experiências e produtos, o objectivo é que estes lhes dêem prazer. Caracterizam-se por procurarem as novas tendências, novidades e variedade. Os consumidores tristes são adversos ao risco, contudo têm maior probabilidade de serem leais à marca e mostrar padrões de compra estáveis, pois falta-lhes a capacidade cognitiva de processar novas informações ou combinar informação existente de novas formas. Os consumidores irritados mostram maior probabilidade de adoptarem um comportamento agressivo, bem como de apresentarem mais reclamações, sendo este um mecanismo de dar resposta a percepções excessivamente negativas. Maute & Dubé (1999) argumentam que ao não serem compreendidas as diferenças entre distintos grupos de consumidores insatisfeitos, perde-se a oportunidade de direccionar os esforços de marketing para os segmentos que apresentam maiores riscos de abandono.

Evidentemente, este cenário traz consigo grandes implicações ao nível da gestão e do marketing. O marketing experimental, segundo Bigné & Andreu (2004), tornou-se um chavão no marketing actualmente. Reconhecer as experiências como diferentes ofertas económicas é de extrema importância para o crescimento económico futuro. As experiências são eventos em que os indivíduos estão envolvidos numa forma pessoal, sendo possível identificar duas dimensões: (1) nível de participação do cliente (passivo versus activo) e (2) tipo de relação ambiental (absorção versus imersão). Participação passiva significa que o papel do indivíduo não afecta a performance do serviço, enquanto que na participação activa o seu desempenho tem um impacto significativo na performance do serviço e logo no evento que compõe a experiência. Na relação ambiental, esta pode ser do tipo absorção, quando a experiência implica um envolvimento mais criativo/cognitivo, e imersão refere-se ao envolvimento físico ou virtual do indivíduo, tornando-se parte da própria experiência (Bigné & Andreu, 2004; Eiglier & Langeard, 1999; Kotler & Keller, 2008; Lovelock, 2001).

Do mesmo modo, Maute & Dubé (1999) concluíram que era possível identificar distintos padrões de respostas emocionais associados aos serviços, estas coligadas a determinadas consequências comportamentais. Westbrook & Oliver (1991), citados em Maute & Dubé (1999), identificam cinco estados afectivos no processo de consumo de um produto (feliz/satisfeito; agradavelmente surpreendido; indiferente; desagradavelmente surpreendido e irado/irritado). Estes autores concluíram que as respostas emocionais são fortes preditores das respostas comportamentais e intenções futuras dos consumidores.

Pretende-se, pois, gerar condições para potenciar as emoções positivas que são vividas durante a performance dos serviços, de forma a permitir maximizar a satisfação e a lealdade. As organizações que conseguirem desenvolver mecanismos para perceber quais as emoções dos seus clientes durante o consumo dos seus serviços e que criem mecanismos para gerir os momentos de contacto numa forma criativa e construtiva vão ganhar vantagem competitiva (Bigné & Andreu, 2004; Eiglier & Langeard, 1999; Kotler & Keller, 2008; Maute & Dubé, 1999; Zeithaml et al., 1996). Do ponto de vista do marketing, o objectivo é criar condições que evoquem emoções de consumo positivas de modo a que os consumidores respondam de forma favorável, em termos de intenções comportamentais, aos serviços e produtos das organizações (Bigné & Andreu, 2004).

Os clientes querem mais que uma mera troca comercial, querem uma relação de proximidade com a organização (Solomon, 2009). As evidências sobre o custo estimado de atrair novos clientes, comparativamente aos custos da retenção, reflecte-se ao longo da literatura. Calcula-se que o valor da atracção seja cinco a seis vezes superior ao da retenção (Kotler & Keller, 2008; Lovelock, 2001).

Então, entendendo a satisfação em função da performance percebida do produto ou serviço e das expectativas do consumidor, muitas organizações reconhecem que um cliente com um índice de satisfação elevado tendencialmente será mais leal a uma marca, organização, produto ou serviço (Kotler & Keller, 2008; Maute & Dubé, 1999).

Bigné & Andreu (2004) argumentam que, teoricamente, clientes que sintam emoções positivas são mais prováveis de se encontrarem satisfeitos.

Kotler & Keller (2008) alertam para a necessidade de não se perder de vista o conjunto total do impacto da lealdade dos consumidores para a organização. Enumera-se, por exemplo, o facto dos consumidores mais leais poderem esperar e exigir mais numa organização e manifestarem alguma resistência às tentativas de cobrar preços mais elevados ou sem descontos. Um estudo referido pelos autores revelou que os consumidores leais podem não ser os melhores embaixadores das marcas. Evidências mostraram que clientes que pontuaram alto na lealdade comportamental (compra, recompra, etc.) eram menos activos no passa-palavra positivo, comparativamente aos clientes que obtiveram pontuações mais elevadas na componente atitudinal, expressando estes um maior compromisso com a organização.

Do atrás exposto é possível retirar algumas consequências para a gestão. A identificação das emoções durante o processo de consumo permite ajustar as estratégias a adoptar para cada segmento identificado. A título de exemplo, um consumidor que experimente um estado afectivo negativo durante o processo de consumo é mais provável de responder de forma positiva, ou pelo menos a não adoptar medidas como o abandono ou passa palavra negativo, se forem empregues estratégias de recuperação dos serviços que envolvam, segundo Maute & Dubé (1999), um reembolso ou desconto. Num momento de activação de padrões afectivos negativos, a capacidade da organização conseguir manter os consumidores num estado emocional de valência positiva poderá ser crítica para evitar o abandono e troca por outros prestadores de serviços (Maute & Dubé, 1999). Neste ponto, as respostas emocionais dos consumidores são influenciadas pelo desempenho dos colaboradores e pelas restantes dimensões que compõem o ambiente de performance do serviço (Eiglier & Langeard, 1999; Maute & Dubé, 1999).

No fitness, o sucesso das organizações depende da lealdade dos seus clientes, pois estes constituem a base que permitirá à organização alcançar os seus objectivos (Pedragosa & Correia, 2009).

No contexto do presente trabalho, apresentamos seguidamente como são definidos os constructos em análise.

Emoção é a resposta cognitiva a um evento, consciente ou não, capaz de provocar uma cascata de respostas tipo, associadas a experiências pessoais, expressões faciais, processamento cognitivo e alterações fisiológicas, tal como é definida por Fredrickson (2001), citado em Jones et al. (2005), o que de uma forma ou outra vai ao encontro das definições propostas por outros autores (Franks, 2006; Lawler & Thye, 2006; Scherer, 2005; Toby & Cosmides, 2008). De igual modo, as emoções parecem regular o comportamento humano (tendência para a acção) (Franks, 2006; Fridja, 2008; Gross, 2008; Toby & Cosmides, 2008).

A satisfação é a sensação resultante quando as necessidades e expectativas do consumidor são preenchidas. Porque clientes satisfeitos mostram tendências de acção favoráveis em relação aos serviços é possível considerar esta como um antecedente das intenções de consumo futuras, nomeadamente da lealdade (Javadein et al., 2008).

Lealdade significa a preferência de um consumidor, recomendando voluntariamente a organização a outros, por exemplo, centrando-se na componente atitudinal do constructo (Dean et al., 2002 ; Javadein et al., 2008; Nordman, 2004; Zeithaml et al., 1996).

Da revisão elaborada anteriormente podemos extrair um modelo conceptual com o objectivo de estudar os efeitos entre emoções, satisfação e lealdade. Tornou-se evidente ao longo da revisão da literatura que a lealdade é um aspecto chave para o sucesso das organizações. O estudo das emoções tem vindo a ser explorado nos mais diversos contextos, nomeadamente

no desportivo, quer a nível da performance de atletas de alto rendimento, quer em contextos como o do fitness. A resposta emocional dos indivíduos a determinados eventos tem sido associada à satisfação global dos serviços, como vimos anteriormente. Assim, o modelo permite avaliar as emoções enquanto apreciação cognitiva dum episódio real específico. Avalia a satisfação, resultando esta do preenchimento das necessidades e expectativas do consumidor. Permite, de igual modo, avaliar a lealdade dos consumidores relativamente ao prestador de serviços. Pretende-se, pois compreender as relações existentes entre emoções e satisfação, esta como variável intermédia, e qual o impacto destas na lealdade dos consumidores.

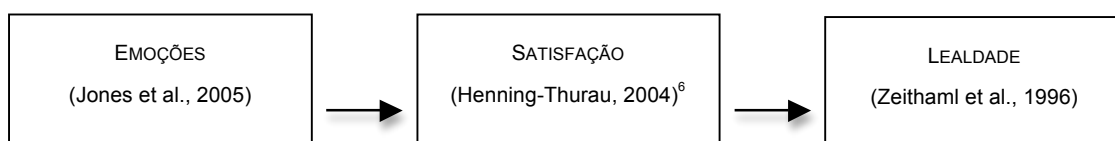


Figura 10: Esquema de referência para determinar o modelo de análise do estudo.

A figura anterior representa o ponto de partida para a construção do modelo de análise. As emoções desencadeiam respostas afectivas que podem estar associadas à satisfação dos consumidores. A satisfação pode estar associada à lealdade dos consumidores. Do mesmo modo, as emoções desencadeadas pela participação na experiência desportiva podem ser determinantes na lealdade dos consumidores.

O conhecimento das emoções que influenciam os comportamentos dos consumidores de serviços de fitness a tornarem-se leais às organizações pode ser determinante para o sucesso organizacional. Isso implica distinguir as mesmas e perceber quais as relações que se estabelecem entre os diferentes constructos.

Atendendo aos instrumentos utilizados para avaliar os diferentes constructos o modelo de análise evoluiu para o esquema apresentado no quadro seguinte.

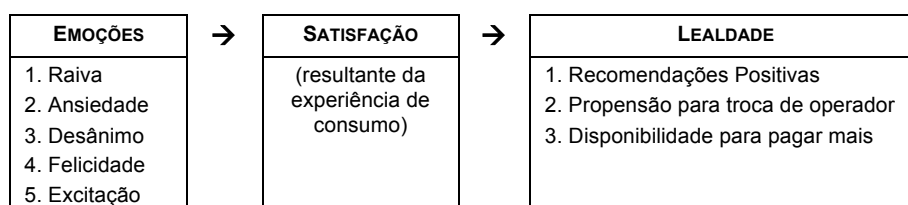


Figura 11: Modelo de análise do estudo.

⁶ Consulta Indirecta

O modelo apresenta cinco variáveis independentes, relativas ao constructo emocional e quatro variáveis dependentes. Uma relativa à satisfação e três relativas à lealdade dos consumidores, isto porque se considerou o instrumento desenvolvido por Zeithaml et al. (1996), permitindo este aprofundar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor. Avaliamos, pois, a lealdade considerando a propensão para efectuar recomendações positivas e preferência pelo operador, propensão para trocar de operador e disponibilidade para pagar mais. Pretendemos, pois, analisar as emoções associadas à prática de actividades de fitness e a sua contribuição para a satisfação e lealdade.

O modelo de análise foi desenvolvido atendendo (i) à escala de avaliação emocional desenvolvida por Jones et al. (2005), (ii) à metodologia de avaliação da satisfação desenvolvida por Henning-Thurau (2004), reproduzida por Javadein et al. (2005) no contexto do desporto e (iii) à metodologia de avaliação da lealdade desenvolvida por Zeithaml et al. (1996).

Considerando a exposição anterior, apresentam-se as hipóteses em estudo que suportam a linha de investigação do presente trabalho. Note-se que a caracterização da amostra permite, numa fase posterior de análise realizar um estudo comparativo considerando o género, habilitações literárias e rendimento do agregado familiar.

- ▶ Hipótese 1: A satisfação pode ser influenciada pelas diferentes emoções experimentadas durante a participação nas actividades de fitness.
- ▶ Hipótese 2: As emoções experimentadas durante o consumo dos serviços influenciam a lealdade.
- ▶ Hipótese 3: A satisfação influencia positivamente a lealdade.
- ▶ Hipótese 4: A satisfação tem um papel mediador entre emoções e lealdade.

CAPÍTULO II - METODOLOGIA

1. AMOSTRA

A população do estudo foi composta por praticantes de exercício físico no contexto do fitness, nomeadamente em ginásios e health clubs. A amostra, constituída por conveniência, foi composta por clientes de diversas instalações de fitness localizadas na zona Centro, Lisboa e Vale do Tejo e Alentejo de Portugal Continental.

Dos 280 questionários distribuídos, 273 foram utilizados para a análise, tendo sido os restantes eliminados (2,5%) por não preencherem os requisitos de elegibilidade. As idades dos participantes variaram entre os 15 e os 65 anos, com uma média de 29,87 ($\pm 10,56$). Cento e quarenta e nove participantes eram do género feminino (54,6%) e cento e vinte e quatro do género masculino (45,4%).

2. INSTRUMENTOS

Jones et al. (2005) desenvolveram e validaram o Sport Emotions Questionnaire (SEQ), o qual permite avaliar as emoções no contexto desportivo. O modelo desenvolvido pelos autores procurou dar resposta à necessidade de criar uma ferramenta que captasse esse espectro de emoções baseada na experiência dos atletas e que fosse de aplicação fácil. Os investigadores referem que pesquisas anteriores evidenciaram que apenas duas dimensões mostraram ser fiáveis para a descrição do conteúdo emocional, sendo elas a (i) intensidade e (ii) agradabilidade. Segundo os autores, os atletas podem experimentar um leque de emoções positivas e negativas durante a competição, e dados de vários estudos apontam para o efeito debilitante ou facilitador da performance que estas poderão desempenhar, dependendo do significado e intensidade com que são experimentadas pelos indivíduos. O objectivo do trabalho de Jones et al. (2005) foi criar uma ferramenta que permitisse avaliar os sentimentos subjectivos associados a uma emoção, em resposta a um determinado evento. Os autores argumentam que existem evidências que lhes permitem afirmar que existem pelo menos cinco emoções relevantes no contexto desportivo, nomeadamente, raiva, ansiedade, desânimo, excitação e felicidade (para uma discussão aprofundada ver Jones et. al., 2005).

A ferramenta de pesquisa desenvolvida e validada pelos autores é constituída por 5 factores, tendo os investigadores procurado, para garantir uma aplicação rápida, que esses factores fossem constituídos por quatro itens cada (embora 2 escalas tenham 5 itens). Assim, criou-se

um questionário que avalia as emoções no desporto. O SEQ faz a medição das emoções concentrando-se num dos aspectos da resposta emocional, o sentimento subjectivo (não mede as tendências comportamentais ou respostas fisiológicas). O SEQ mede, então, as emoções baseado na experiência dos atletas. As emoções avaliadas e sentimentos utilizados nas subcategorias são apresentados seguidamente.

Emoção	Caracterização	Subcategorias
Raiva	A raiva é considerada uma emoção com uma componente de activação elevada, resultante de um evento percebido como ofensivo para o próprio ou aos seus. Esta emoção pode ser dirigida a outra pessoa quando acompanhada de pensamentos ou intenções de a magoar. A raiva pode ser canalizada internamente, através da culpabilização e nessas condições tende a ser associada a sentimentos de depressão e fraca performance desportiva. Por outro lado, pode ser expressa externamente, dirigida à fonte de frustração e nessas condições pode estar associada a uma melhor performance (Beedie et al., 2000 citado em Jones et al., 2005; Lane & Terry, 2000 citado em Jones et al., 2005). A raiva parece ser um produto intrínseco ao ambiente onde forças opostas estão em confronto, como é o caso do desporto. Esta emoção, segundo Brunelle, Janelle & Tennant (1999), citado em Jones et al. (2005), não foi só aceite como uma parte integrante do desporto, mas muitas vezes é encorajada e elicitada para melhorar o rendimento desportivo. Jones et al. (2005) concluem que qualquer escala desenvolvida para medir as emoções no desporto devem avaliar a raiva.	E4: Irritado E14: Aborrecido E9: Furioso E19: Zangado
Ansiedade	Segundo Jones et al. (2005) a ansiedade é uma emoção que gerou bastante pesquisa na área da psicologia do desporto. Raglin & Hanin (2000) afirmam que de todos os factores psicológicos que possivelmente influenciam o desempenho desportivo a ansiedade é muitas vezes considerado o mais importante. Para Lazarus (2000b) a ansiedade é definida como a incerteza relativamente ao cumprimento de um determinado objectivo, tipicamente caracterizada por sentimentos de apreensão e tensão conjuntamente com a activação do sistema nervoso autónomo (Spielberger, 1966 citado em Jones et al., 2005). Os estudos sobre ansiedade e performance desportiva revelam resultados contraditórios, alguns associam ansiedade a performances superiores, enquanto outros mostram efeitos contrários (Jones, 2005 citado em Jones et al. 2005). Segundo os autores, a vasta pesquisa sobre ansiedade no desporto sugerem que esta emoção é um constructo chave a ser representado num instrumento específico que pretenda avaliar as emoções no contexto desportivo.	E1: Inquieto E6: Tenso E11: Nervoso E16: Apreensivo E21: Ansioso
Desânimo	Os estados depressivos, quando ocorrem, tendem a influenciar substancialmente o desempenho desportivo (Lane & Terry, 2000 citado em Jones et al., 2005). Os autores referem outras pesquisas onde foi possível associar um fraco desempenho desportivo a estados de humor depressivos. Frijda (1994) citado em Jones et al. (2005) propôs que o desânimo era uma emoção resultante da percepção individual entre o progresso actual e a taxa de progressão esperada. Esta emoção torna-se mais provável de ser activada quando o indivíduo não acredita que está a fazer avanços significativos para atingir um determinado objectivo, ou após uma falha real ou percebida para atingir um objectivo.	E2: Perturbado E7: Triste E12: Infeliz E17: Desiludido E22: Decepcionado
Felicidade	Participar em actividades desportivas é para muitos uma experiência positiva, contudo a pesquisa desenvolvida ao longo dos anos tem-se centrado principalmente nas emoções negativas experimentadas pelos participantes (Jackson, 2000). Tanto para Jackson (2000) como para Lazarus (2000b) os termos felicidade e alegria são análogos, indicando que um indivíduo se auto-avaliou como estando a fazer progressos para alcançar um objectivo.	E5: Agradado E10: Alegre E15: Divertido E20: Feliz
Excitação	Segundo Jones et al. (2005) os estudos realizados sobre excitação e desporto são escassos, contudo atletas que reportam ter experimentado esta emoção revelam que a mesma potencia a performance desportiva. Os autores seleccionaram esta emoção reflectindo um sentimento positivo de intensidade elevada experimentado pelos atletas. É proposto que ocorre quando um indivíduo tem expectativas positivas em relação às suas capacidades para atingir um determinado objectivo ou ultrapassar uma situação desafiadora (Anastasi & Urbina, 1997 citado em Jones et al., 2005).	E3: Eufórico E8: Entusiasmado E13: Entusiástico E18: Enérgico

Figura 12: Emoções e Subcategorias avaliadas pelo SEQ (Jones et al., 2005).

Assim, para avaliar o constructo emocional utilizou-se uma bateria constituída por vinte e dois itens. As respostas foram dadas numa escala de Likert de cinco pontos (0 – Absolutamente nada; 1- Um pouco; 2 – Moderadamente; 3 – Bastante; 4 – Extremamente).

O constructo satisfação foi medido recorrendo à escala desenvolvida por Henning-Thurau (2004), citado em Javadein et al. (2005). Aliás, a mesma escala foi utilizada no estudo levado a cabo por Javadein et al. (2008), onde os autores procuraram compreender a relação entre qualidade dos serviços, satisfação e lealdade no contexto do fitness no Irão. O constructo é avaliado considerando quatro itens numa escala de cinco graus, onde o respondente assinala o seu grau de concordância com o item (0: não concordo; ... 4: concordo).

Satisfação	
S1	Estou plenamente satisfeito com os serviços do Ginásio/Health Club
S2	Os serviços do Ginásio/Health Club sempre preencheram as minhas expectativas
S3	As minhas experiências com o Ginásio/Health Club são excelentes
S4	Até à data nunca fiquei desapontado com os serviços do Ginásio/Health Club

Figura 13: Itens de avaliação da satisfação (Henning-Thurau, 2004 citado em Javadein et al., 2008)

A lealdade foi avaliada considerando a escala desenvolvida e validada por Zeithaml et al. (1996). O constructo ‘recomendações positivas e preferência’ é avaliado por cinco itens, considerando a atitude face ao operador. Podemos, ainda observar na tabela uma dimensão relativa à ‘propensão para trocar de operador’ e ‘disponibilidade para pagar mais’. Os itens são classificados numa escala de intensidade, de cinco graus, variando entre ‘0: nada provável’ e ‘4: muito provável’.

Componente Intencional	Redacção do item	
Recomendações positivas e preferência	L1	Fazer comentários positivos acerca do Ginásio/Health Club a outras pessoas
	L2	Recomendar o Ginásio/Health Club a outros que procurem a minha opinião
	L3	Encorajar amigos e familiares a frequentarem o seu Ginásio/Health Club
	L4	Considerar o seu Ginásio/Health Club como primeira escolha para usufruir de serviços de Fitness
	L5	Aumentar o consumo de serviços oferecidos pelo Ginásio/Health Club nos próximos anos
Propensão para troca de operador	L6	Diminuir o consumo de serviços oferecidos pelo Ginásio/Health Club nos próximos anos (-)
	L7	Trocar de Ginásio/Health Club se encontrasse um concorrente que oferecesse melhores preços (-)
Disponibilidade para pagar mais	L8	Continuar a frequentar o seu Ginásio/Health Club se os preços aumentarem
	L9	Pagar um preço superior ao praticado pela concorrência pelos mesmos benefícios

Figura 14: Itens de avaliação da Lealdade (Zeithaml et al., 1996).

Note-se que dois dos itens, assinalados com (-), ao serem introduzidos nas bases de dados devem ser pontuados inversamente, tal como descrito pelos autores (Zeithaml et al., 1996).

Uma vez que o presente projecto visa estudar a relação entre emoções e lealdade, via satisfação, e considerando o atrás exposto relativamente ao primeiro constructo, foi incluída uma nota introdutória no questionário, evidenciando o aspecto de experiência de curto-prazo em relação a um determinado evento associado às emoções.

Na tabela em baixo estão palavras que descrevem sentimentos que poderá ter experimentado durante a prática do Fitness. Por favor, leia cuidadosamente e indique na escala como se sente neste momento após ter participado nas actividades do seu Ginásio/Health Club. Não há respostas certas ou erradas. Não demore demasiado tempo, mas escolha a resposta que melhor descreve os seus sentimentos.

Figura 15: Nota introdutória ao questionário

3. PROCEDIMENTOS NA RECOLHA DE DADOS

Para operacionalizar a recolha de dados foram contactados os responsáveis técnicos e/ou gerentes dos ginásios/health clubs da zona centro/sul, sendo agendada uma reunião para apresentação do projecto e no caso de se reunirem condições para a colaboração, proceder-se-ia à exposição do questionário, procedimentos a adoptar na aplicação e identificação de um elemento de contacto.

A aplicação dos questionários foi efectuada no período de Abril a Setembro de 2010, sendo estes auto-administrados, utilizando-se a seguinte metodologia:

- (i) Nas actividades de grupo a decorrer nas instalações foi pedido ao professor responsável pela aula que, no final dessa, informasse os alunos do projecto a ser desenvolvido nos seguintes moldes: “Um colega, aluno da Faculdade de Motricidade Humana, está a realizar um estudo na área da gestão do desporto que pretende avaliar as emoções durante a prática de actividades de fitness. A vossa colaboração é indispensável para a concretização do projecto. O preenchimento do questionário tem uma duração aproximada de cinco minutos e é anónimo. Após esta informação eram distribuídos os questionários e uma esferográfica, sendo os questionários recolhidos pelo professor e entregues ao responsável de contacto.
- (ii) Nas restantes actividades disponibilizadas pelas organizações, foi pedido ao responsável pela recepção que informasse, nos moldes anteriores, os praticantes sobre o projecto a decorrer quando estes estivessem a sair das instalações e que distribísse e recolhesse os questionários, entregando posteriormente os mesmos ao responsável de contacto.

- (iii) No final do período definido, após contacto com o elemento de ligação da organização, procedeu-se à recolha dos inquéritos para posterior tratamento estatístico.

Foram definidos como critérios de elegibilidade idade superior a 15 anos, tendo sido eliminadas as observações com mais de cinco elementos em falta ou sem resposta.

Para a recolha da informação foi utilizado um questionário com quatro grupos de informação distintos – emoções, satisfação, lealdade e características sociodemográficas.

As emoções foram avaliadas com base no trabalho desenvolvido por Jones et al. (2005), apresentado cinco factores desenvolvidos em vinte e dois itens. A tradução das questões da língua inglesa para a língua portuguesa foi revista por um professor e investigador sénior da área da gestão do desporto.

A satisfação foi medida considerando o modelo apresentado por Henning-Thurau (2004), citado em Javadein et al. (2005). Este factor é composto por quatro itens. A tradução das questões da língua inglesa para a língua portuguesa foi revista por um professor e investigador sénior da área da gestão do desporto.

Para avaliar a lealdade utilizou-se o modelo desenvolvido por Zeithaml et al. (1996). A tradução das questões da língua inglesa para a língua portuguesa foi revista por um professor e investigador sénior da área da gestão do desporto. O constructo recomendações positivas e preferência é composto por 5 itens, enquanto o item propensão para trocar de operador e disponibilidade para pagar mais são avaliados através de dois itens cada.

A caracterização sociodemográfica foi efectuada através de quatro indicadores, sendo eles a idade, o género, habilitações literárias e rendimento do agregado familiar. Além destes, foi incluído um indicador para conhecer os hábitos de prática desportiva dos consumidores, nomeadamente a frequência de utilização dos serviços de fitness.

4. TRATAMENTO DE DADOS

Os dados foram tratados através da versão mais recente do programa *Predictive Analytics Software Statistics (PASW 18.0 for Mac*, SPSS Inc, Chicago, IL), utilizando-se metodologias estatísticas descritivas, comparativas e inferenciais.

De modo a concretizar os objectivos do estudo foram criados quadros de distribuição das frequências (absolutas e relativas) das variáveis sociodemográficas dos praticantes de actividades de fitness. As emoções, satisfação e intenções comportamentais foram descritas através da apresentação das médias e desvios padrão.

Posteriormente, foi realizada uma Análise Factorial Exploratória (AFE) para aferir se os dados se comportavam como no modelo de análise, sendo a qualidade das correlações determinada através do valor do *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), teste de esfericidade de Bartlett e medida de adequação da amostragem (MSA). A qualidade do ajustamento do modelo foi aferida através do *Goodness of Fit Index* (GFI), *Ajusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Root Mean Square Residual* (RMSR) e pela contagem dos resíduos com valores absolutos superiores a 0,05. Após estes procedimentos, foram efectuadas análises de regressão dos factores para a satisfação e lealdade, e dada a performance do modelo, foi analisada a correlação dos itens com essas variáveis. Avançou-se, depois, para a correlação entre a satisfação e recomendações positivas e preferência, propensão para troca de operador e disponibilidade para pagar mais. Para concretizar o estudo comparativo recorreu-se à ANOVA e ao teste Kruskal-Wallis.

A consistência interna foi avaliada através do teste *alpha de Cronbach* e nas provas de inferência estatística o nível de significância foi mantido em 5%.

CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

1. ESTUDO DESCRITIVO

1.1 CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DOS PRATICANTES DE FITNESS

A caracterização sociodemográfica dos praticantes de fitness, que compõem a amostra do estudo, foi realizada através de quatro variáveis, idade, género, habilitações literárias e rendimento do agregado familiar. Foi, também, aplicada uma questão com o objectivo de caracterizar os hábitos de prática da amostra.

Os indivíduos que compõem a amostra têm uma idade média de 29,87 anos ($\pm 10,562$). O quadro 1 indica-nos que os ginásios/health clubs atraem praticantes de diferentes faixas etárias. Contudo, note-se: (i) elevada representatividade dos jovens (15-24 anos) e indivíduos com maior actividade familiar e profissional (25-39 anos), totalizando 83,1%; (ii) à medida que avançamos nos intervalos das faixas etárias é visível um decréscimo no envolvimento dos indivíduos praticantes. A nossa amostra é composta por 12,5% de indivíduos com idades entre os 40-69 anos; (iii) ausência de praticantes com idades superiores a 70 anos de idade. King & Castro (2006) referem que com o avançar da idade os níveis de actividade física tendem a diminuir. O relatório sobre o desporto do eurobarómetro (EC, 2010) faz a mesma anotação. Já Marivoet (2001) havia referido no estudo sobre os hábitos de prática desportiva da população portuguesa que os indivíduos a partir dos 35 anos de idade praticavam menos desporto, tinham menos experiências desportivas e apresentavam taxas de abandono superiores.

Quadro 1: Valores da estatística descritiva para a idade dos praticantes.

Idade (anos)	Frequência	%	% válida	% acumulada
15-24	93	34,1	34,2	34,2
25-39	133	48,7	48,9	83,1
40-54	34	12,5	12,5	95,6
55-69	12	4,4	4,4	100,0
Sem Resposta	1	0,4		
Total	273	100,0	100,0	

O gráfico seguinte permite observar os dados relativos à caracterização etária da amostra do estudo.

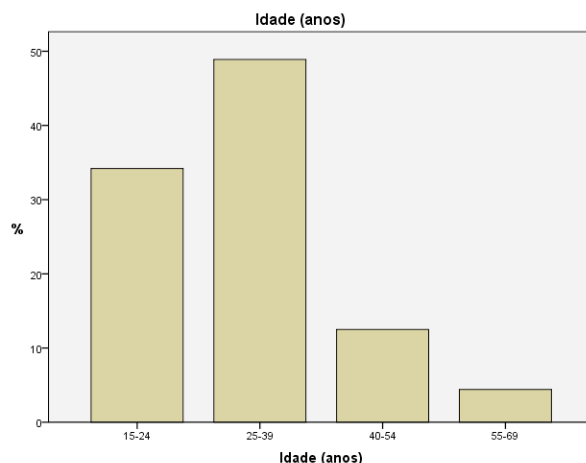


Figura 16: Representação gráfica da estatística descritiva para a idade dos praticantes.

Podemos ler no trabalho de Marivoet (2001) que a prática desportiva é maior quando realizada com os amigos e que indivíduos com família tendem a apresentar menores níveis de prática. Cruzando essa informação com a do presente trabalho, verificamos que efectivamente ao avançarmos nos escalões etários a amostra é menor, contudo observamos uma elevada representatividade nos escalões entre os 15-24 anos e 25-39 anos. Notamos, também, que o estudo realizado por Marivoet teve lugar em 2001 e dez anos volvidos as observações realizadas poderão estar a indicar alterações nos hábitos de prática desportiva dos portugueses, bem como alterações nas estruturas familiares. Estas afirmações são, contudo, desprovidas de evidências científicas, sendo necessário procurar compreender estas alterações, o que se encontra fora do âmbito do presente projecto.

Quanto ao género, a amostra é relativamente equivalente. Os indivíduos do género feminino representam 54,6% da amostra, contra 45,4% do género masculino.

Quadro 2: Valores da estatística descritiva para o género dos praticantes.

Género	Frequência	%	% Válida	% acumulada
Feminino	149	54,6	54,6	54,6
Masculino	124	45,4	45,4	100,0
Total	273	100,0	100,0	

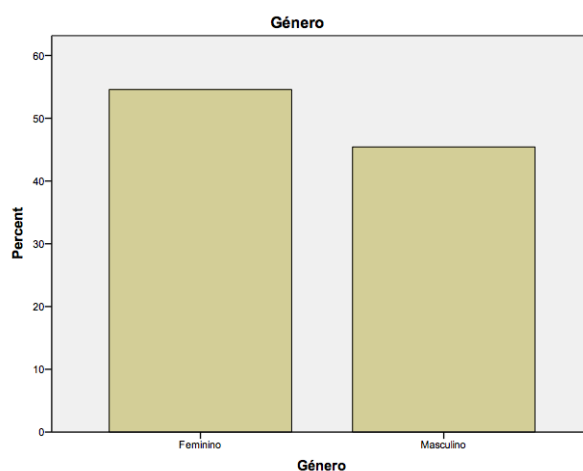


Figura 17: Representação gráfica da estatística descritiva para o gênero dos praticantes.

Os praticantes mais representativos no estudo de Marivoet (2001) eram do gênero masculino jovens. O grupo mais representativo do gênero feminino era entre os 15-19 anos. Os homens tendem a praticar mais desporto que as mulheres para todas as faixas etárias, como observado no relatório sobre desporto e actividade física (EC, 2010). Verificamos, contudo, que a distribuição dos grupos é praticamente equivalente, sendo o gênero feminino ligeiramente mais representativo. Esta observação poderá estar relacionada com o facto das mulheres estarem, tendencialmente, envolvidas em actividades menos vigorosas, com intensidades moderadas e em grupo, comparativamente aos homens (King & Castro, 2006).

O quadro seguinte permite-nos observar as estatísticas relativamente às habilitações literárias dos praticantes de fitness que compõem a amostra.

Quadro 3: Valores da estatística descritiva para as habilitações literárias dos praticantes.

Habilitações	Frequência	%	% válida	% acumulada
Ensino Básico	24	8,8	8,8	8,8
Ensino Secundário	126	46,2	46,3	55,1
Ensino Superior	122	44,7	44,9	100,0
Total	272	99,6	100,0	
Sem Resposta	1	0,4		
Total	273	100,0		

Podemos observar, então, que a maioria dos praticantes possuem o ensino secundário (46,3%) e superior (44,9), totalizando 91,2%. Os restantes 8,8% caracterizam os praticantes com o ensino básico. A figura seguinte permite uma visualização dos dados atrás apresentados.

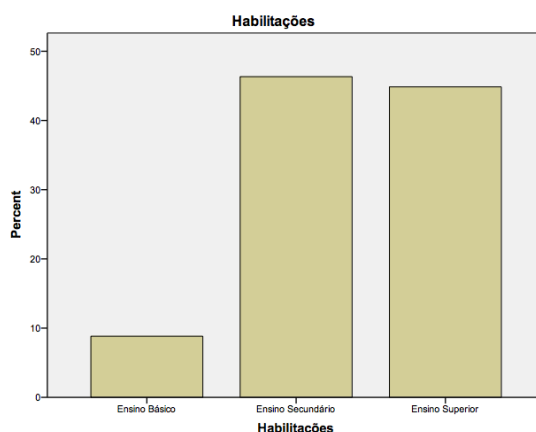


Figura 18: Representação gráfica da estatística descritiva para as habilitações literárias dos praticantes.

Os dados observados estão de acordo com os resultados observados em diversos estudos, onde níveis superiores de escolaridade estão associados a uma maior participação em actividades desportivas e maior procura de novas modalidades (King & Castro, 2006; Marivoet, 2001). Num estudo recente podemos ler que existe uma forte associação positiva entre nível de habilitações literárias e tempo dedicado à prática de exercício físico (EC, 2010).

Quadro 4: Valores da estatística descritiva para o rendimento do agregado familiar dos espectadores.

Rendimento Líquido mensal do agregado familiar	Frequência	%	% válida	% acumulada
Menos de 599€	35	12,8	14,6	14,6
600€ a 999€	60	22,0	25,0	39,6
1000€ a 1499€	54	19,8	22,5	62,1
1500€ a 1899€	22	8,1	9,2	71,3
1900€ a 2499€	24	8,8	10,0	81,3
2500€ a 3499€	22	8,1	9,2	90,4
3500€ a 4100€	9	3,3	3,8	94,2
Mais de 4100€	14	5,1	5,8	100,0
Total	240	87,9	100	
Sem Resposta	33	12,1		
Total	273	100		

O quadro 4 e figura 19 permitem-nos verificar que 27,3% dos agregados familiares possuem rendimentos na ordem dos 600€-999€, seguido do escalão 1000€-1499€ (22,7%). O terceiro escalão com maior representatividade é o de Menos de 599€ (15,7%). Estes três escalões

representam 65,7% da amostra. Os restantes 34,3% repartem-se pelos demais escalões, como podemos observar tanto no quadro anterior como na figura seguinte.

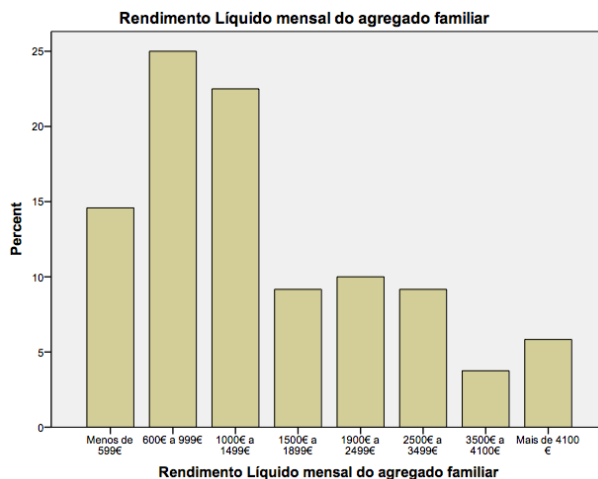


Figura 19: Representação gráfica da estatística descritiva para o rendimento do agregado familiar dos praticantes.

Existe uma associação positiva entre os rendimentos auferidos e o tempo de prática desportiva (King & Castro, 2006). Sabe-se, também, que indivíduos com dificuldades em pagar as suas despesas têm maior probabilidade de serem inactivos, ao contrário daqueles que nunca sentem essa dificuldade (EC, 2010). Indivíduos pertencentes a grupos socioprofissionais cujos desempenhos profissionais requerem maiores níveis de qualificações e responsabilidade praticam e manifestam a intenção de iniciar a prática desportiva, ao mesmo tempo que apresentam taxas de abandono menores (Marivoet, 2001). Assim, uma grande parte da amostra apresenta rendimentos dos agregados entre os 600 a 1499€. Note-se, também que aproximadamente 16% dos indivíduos se encontram em agregados com rendimentos inferiores a 599€ mensais.

Como podemos observar no quadro 5, a maioria dos praticantes frequenta o ginásio/health club 3 a 4 vezes por semana (54,4%), seguindo-se o intervalo entre 1 a 2 vezes por semana (27,2%). Apenas 2,5% dos indivíduos da amostra frequentam a instalação menos que 1 a 3 vezes por mês. De igual modo, são 2,6% os praticantes que utilizam os serviços com uma frequência de 1 a 3 vezes por mês. Notamos, ainda, que 15,4% dos indivíduos frequentam as instalações com uma periodicidade superior ou igual a 5 vezes por semana.

Quadro 5: Valores da estatística descritiva para a frequência de prática dos praticantes.

Frequência de prática	Frequência	%	% válida	% acumulada
5 vezes por semana ou mais	42	15,4	15,4	15,4
3 a 4 vezes por semana	148	54,2	54,4	69,9
1 a 2 vezes por semana	74	27,1	27,2	97,1
1 a 3 vezes por mês	7	2,6	2,6	99,6
Menos que 1 a 3 vezes por mês	1	0,4	0,4	100,0
Total	272	99,6	100,0	
Sem Resposta	1	0,4		
Total	273	100,0		

A importância do desporto e da actividade física é largamente reconhecida por todos, estando as pessoas mais conscientes dos benefícios do envolvimento regular em alguma forma de exercício físico. Sessenta e oito por cento dos cidadãos europeus estão envolvidos em alguma forma de exercício físico pelo menos uma vez por semana (EC, 2010). As recomendações sobre frequência de prática de exercício físico vão no sentido de potenciar a prática diária com um mínimo de 30 minutos. Outra recomendação geral é de garantir que os indivíduos se exercitem pelo menos 3 vezes por semana (Armstrong et al., 2006). Importa, pois, continuar a criar condições a nível da oferta que potenciem a prática regular, isto ao nível dos programas que são oferecidos pelos mais diversos operadores, experiências e atributos dos serviços, de modo a potenciar a satisfação e lealdade dos praticantes (Lam et al., 2005). O estudo conduzido por Ferrand et al. (2010) os autores concluíram que a frequência de utilização está associada à intenção de renovar a inscrição. Os autores referem o impacto positivo que a satisfação tem sobre a frequência de utilização dos serviços. Note-se, portanto, que mais de metade da amostra tem uma frequência de utilização de 3 a 4 vezes semanais (quadro 5).

Considerando os dados expostos anteriormente e considerando as frequências mais elevadas podemos caracterizar os praticantes como sendo indivíduos entre os 25-39 anos de idade, do género feminino que estudou até ao ensino secundário/superior. Vivem em agregados familiares com rendimentos entre os 600€ e 1499€ e, frequentam os serviços oferecidos pelos ginásios/health clubs 3 a 4 vezes por semana. O leitor deve, contudo, estar atento às variações dentro de cada variável apresentada de modo a compreender correctamente os dados apresentados.

1.2 EMOÇÕES

No quadro 6 são apresentadas as médias das respostas dadas aos itens utilizados para avaliar as emoções dos praticantes de actividades de fitness, de acordo com o modelo apresentado.

Os resultados estão hierarquizados, sendo possível identificar algumas das emoções com maior activação durante a participação em actividades de fitness. Como podemos observar, os oito primeiros itens com os quais os indivíduos se mais identificam têm uma valência positiva. No pólo contrário podemos encontrar os itens com a pontuação mais baixa, quase próximos de 0, os quais são tipicamente de valência negativa. Estes dados dão-nos já algumas informações sobre a participação nas actividades de fitness e os estados emocionais que daí resultam.

Quadro 6: Médias e desvios padrão dos itens que representam as emoções apresentadas no Modelo de Análise.

Item	N	Média	Desvio Padrão
Agradado	272	2,70	0,939
Alegre	271	2,69	0,977
Feliz	265	2,62	1,001
Divertido	271	2,60	1,024
Entusiasmado	269	2,56	0,903
Enérgico	268	2,45	1,152
Entusiástico	268	2,12	1,135
Eufórico	271	1,16	1,116
Ansioso	273	0,66	0,950
Tenso	271	0,60	0,905
Inquieto	272	0,56	0,840
Apreensivo	270	0,41	0,760
Nervoso	273	0,28	0,621
Irritado	269	0,19	0,633
Aborrecido	268	0,15	0,500
Perturbado	272	0,14	0,406
Desiludido	266	0,12	0,365
Decepcionado	272	0,11	0,415
Zangado	266	0,11	0,503
Furioso	270	0,10	0,453
Triste	267	0,09	0,341
Infeliz	269	0,08	0,424
Valid N (listwise)	235		

A consistência interna dos itens foi avaliada através do teste *alpha de Cronbach*. O valor de alpha ($\alpha = 0,805$) para as variáveis relativas às emoções dos praticantes indica uma boa análise e permite aferir a consistência interna dos resultados.

Observamos, portanto, que os itens com valência positiva assumem valores mais elevados. Jones et al. (2005) refere a necessidade e desenvolver uma escala de avaliação afectiva capaz de captar o espectro das emoções positivas associadas à prática desportiva.

1.3 SATISFAÇÃO E LEALDADE

Os valores médios da satisfação e lealdade podem ser encontrados nos quadros abaixo. Os valores encontram-se hierarquizados, considerando a média de cada item.

Quadro 7: Médias e desvios padrão dos itens utilizados para medir a satisfação.

Itens	N	Média	D.P.
Até à data nunca fiquei desapontado com os serviços do Ginásio/Health Club	273	3,32	0,830
Estou plenamente satisfeito com os serviços do Ginásio/Health Club	273	3,31	0,787
As minhas experiências com o Ginásio/Health Club são excelentes	273	3,30	0,760
Os serviços do Ginásio/Health Club sempre preencheram as minhas expectativas	273	3,20	0,800
Valid N (listwise)	273		

Os itens apresentam médias muito próximas, acima dos três pontos (“Bastante”). Note-se que o item com pontuação mais baixa refere-se ao preenchimento das expectativas dos praticantes pelos serviços oferecidos pelas organizações.

Podemos observar no quadro 8 as médias e desvios padrões dos itens utilizados para medir a Lealdade. Os itens com pontuação mais elevada relacionam-se com as recomendações positivas e preferências e os com menores valores à disponibilidade para pagar mais. De igual modo, os itens na parte superior da tabela apresentam uma menor dispersão. Os itens L6, L7, L5, L8 e L9 apresentam desvios padrão maiores, indicando uma dispersão maior, ou seja, as respostas foram menos consensuais.

Quadro 8: Médias e desvios padrão dos itens utilizados para medir a lealdade.

Itens: Recomendações Positivas, Disponibilidade para Trocar de Operador e Disponibilidade para pagar mais	N	Média	D.P.
L2 Recomendar o Ginásio/Health Club a outros que procurem a sua opinião	273	3,48	,648
L3 Encorajar amigos e familiares a frequentarem o seu Ginásio/Health Club	271	3,35	,768
L1 Fazer comentários positivos acerca do Ginásio/Health Club a outras pessoas	271	3,33	,798
L4 Considera o seu Ginásio/Health Club como primeira escolha para usufruir de serviços de fitness	270	3,30	,787
L6 Diminuir o consumo de serviços oferecidos pelo Ginásio/Health Club nos próximos anos	265	3,11	1,043
L7 Trocaria de Ginásio/Health Club se encontrasse um concorrente que oferecesse melhores preços	269	2,86	1,215
L5 Aumentar o consumo de serviços oferecidos pelo Ginásio/Health Club nos próximos anos	267	2,65	1,088
L8 Continuar a frequentar o seu Ginásio/Health Club se os preços aumentassem	268	2,34	1,165
L9 Pagaria um preço superior ao praticado pela concorrência pelos mesmos benefícios	272	1,35	1,339
Valid N (listwise)	249		

Os valores apresentados no quadro 9 mostram que os praticantes de actividades de fitness apresentam valores médios para a lealdade superiores aos da satisfação. Contudo, como podemos observar os valores apresentados são muito próximos. Apesar de mostrarem níveis de lealdade ligeiramente elevados, mostram-se mais sensíveis aos aumentos dos preços dos serviços.

Quadro 9: Médias e desvios padrão dos itens utilizados para medir a Satisfação e Lealdade.

Itens	N	Média	D.P.
L2 Recomendar o Ginásio/Health Club a outros que procurem a sua opinião	273	3,48	0,648
L3 Encorajar amigos e familiares a frequentarem o seu Ginásio/Health Club	271	3,35	0,768
L1 Fazer comentários positivos acerca do Ginásio/Health Club a outras pessoas	271	3,33	0,798
S4 Até à data nunca fiquei desapontado com os serviços do Ginásio/Health Club	273	3,32	0,830
S1 Estou plenamente satisfeito com os serviços do Ginásio/Health Club	273	3,31	0,787
L4 Considera o seu Ginásio/Health Club como primeira escolha para usufruir de serviços de fitness	270	3,30	0,787
S3 As minhas experiências com o Ginásio/Health Club são excelentes	273	3,30	0,760
S2 Os serviços do Ginásio/Health Club sempre preencheram as minhas expectativas	273	3,20	0,800
L6 Diminuir o consumo de serviços oferecidos pelo Ginásio/Health Club nos próximos anos	265	3,11	1,043
L7 Trocaria de Ginásio/Health Club se encontrasse um concorrente que oferecesse melhores preços	269	2,86	1,215
L5 Aumentar o consumo de serviços oferecidos pelo Ginásio/Health Club nos próximos anos	267	2,65	1,088
L8 Continuaria a frequentar o seu Ginásio/Health Club se os preços aumentassem	268	2,34	1,165
L9 Pagaria um preço superior ao praticado pela concorrência pelos mesmos benefícios	272	1,35	1,339
Valid N (listwise)	249		

Os itens utilizados para avaliar a satisfação e a lealdade, permitem traçar um quadro onde é retratada a experiência dos consumidores relativamente ao evento em que participaram e potencial acção futura. A escala da satisfação apresenta um *alpha de Cronbach* igual a 0,902, indicando uma fiabilidade elevada na mensuração do constructo. O *alpha de Cronbach* para a escala da lealdade, por outro lado, é igual a 0,748, estando o valor no limiar mínimo considerado por diversos autores (Marôco, 2010). Considerando apenas o constructo das recomendações positivas e preferência observamos um *alpha* igual a 0,796. Este valor pode passar para os 0,854 removendo a variável L5. A escala para avaliar a propensão para trocar de operador obteve um *alpha* igual a 0,501 e a escala para avaliar a disponibilidade para pagar mais um *alpha* igual a 0,607. Considerando o exposto por Zeithaml et al. (1996) optámos por manter as variáveis em estudo, contudo evidencia-se a necessidade de desenvolver uma escala com um número de itens superior ao existente e que apresente uma melhor fiabilidade na mensuração, pois como podemos observar os valores apresentados revelam bastante

fragilidade, principalmente a escala para avaliar a propensão para trocar de operador, com um valor abaixo dos 0.6, considerado muito fraco. No estudo de Zeithaml et al. (1996) os *alphas* para as escalas atrás mencionadas foram inferiores a 0,6 tendo os autores apontado para a necessidade de adicionar itens à escala.

O quadro 10 resume os dados sobre as variáveis relativas à lealdade dos praticantes a reter para análise posterior.

Quadro 10: Variáveis e Itens a reter para a análise da Lealdade.

Intenções Comportamentais / Itens		Média	D.P.	Alpha de Cronbach
Recomendações Positivas e Preferência (N válido: 260)				
L1	Fazer comentários positivos acerca do Ginásio/Health Club a outras pessoas	3,34	0,777	0,854
L2	Recomendar o Ginásio/Health Club a outros que procurem a sua opinião	3,48	0,649	
L3	Encorajar amigos e familiares a frequentarem o seu Ginásio/Health Club	3,35	0,749	
L4	Considera o seu Ginásio/Health Club como primeira escolha para usufruir de serviços de fitness	3,28	0,788	
Propensão para Trocar de Operador (N válido: 261)				
L6	Diminuir o consumo de serviços oferecidos pelo Ginásio/Health Club nos próximos anos	3,10	1,046	0,501
L7	Trocaria de Ginásio/Health Club se encontrasse um concorrente que oferecesse melhores preços	2,87	1,221	
Disponibilidade para Pagar Mais (N válido: 267)				
L8	Continuaria a frequentar o seu Ginásio/Health Club se os preços aumentassem	2,33	1,162	0,607
L9	Pagaria um preço superior ao praticado pela concorrência pelos mesmos benefícios	1,35	1,336	

O quadro seguinte resume as médias e desvio-padrão calculados para a satisfação, recomendações positivas e preferência, propensão para trocar de operador e disponibilidade para pagar mais.

Quadro 11: Média e desvio-padrão das variáveis Satisfação, Recomendações Positivas e Preferência, Propensão para Trocar de Operador e Disponibilidade para Pagar Mais.

Variável	Média	D.P.
Satisfação	3,28	0,70
Recomendações Positivas e Preferência	3,36	0,63
Propensão para Trocar de Operador	2,98	0,93
Disponibilidade para Pagar Mais	1,84	1,08

Verificamos que os indivíduos mostram níveis de satisfação elevados, bem como de recomendações positivas e preferência. Contudo, pela observação das médias das restantes variáveis averiguamos que estes se mostram mais renitentes quando as condições da prestação do serviço potencialmente se alteram.

2 ESTUDO PREDITIVO

2.1 AFERIÇÃO DAS EMOÇÕES

A estrutura relacional dos itens relativos às emoções foi avaliada pela AFE, com extracção dos factores pelo método das componentes principais seguida de uma rotação Varimax. Os factores comuns retidos foram aqueles que apresentavam um *eigenvalue* superior a 1, em consonância com a percentagem de variância retida por cada factor (5%), uma vez que de acordo com Marôco (2010) a utilização de um único critério pode levar à retenção de mais/menos factores do que aqueles relevantes para descrever a estrutura latente. Com a utilização desta técnica pretendeu-se simplificar os dados e reduzir o número de variáveis. Para avaliar a validade da AFE utilizou-se o critério Kaiser-Meyer-Olkin (0,828), o que segundo os critérios de classificação definidos em Marôco (2010) indica uma boa factorabilidade da matriz de correlações. Observando os resultados da medida de adequação da amostragem (MSA) verificamos que todas as variáveis apresentam valores superiores a 0,5 sugerindo que todas as variáveis podem ser utilizadas na AFE. O teste de esfericidade de Bartlett apresenta um *p-value* <0,001, pelo que assumimos que as variáveis estão correlacionadas significativamente. Foram obtidos cinco factores, tal como antecipado pelo modelo de análise. A qualidade de ajustamento do modelo foi avaliada com os índices GFI (0,889) RMSR (0,059), AGFI (0,804) e empiricamente através da matriz de resíduos (contagem de resíduos com valores superiores a 0,05 são menores a 50% dos dados). O GFI e AGFI encontram-se abaixo do valor definido para que o modelo seja considerado razoavelmente ajustado (0,9). Note-se, contudo que o valor de RMSR indica um modelo com um bom ajustamento (<0,1). A contagem de resíduos com valores absolutos superiores a 0,05 é desejável que seja inferior a 50% dos dados, o que se verifica (no nosso caso o valor é igual a 37%).

No quadro 12 são apresentados os cinco factores, com os itens correspondentes. Os pesos factoriais com valores superiores a 0,5 são considerados muito significativos (Filho, Teodoro, Chaves, & Oliveira, 2009).

Quadro 12: Pesos factoriais de cada item nos 5 factores retidos, eigenvalues e % de variância explicada, após uma AFE com extracção de factores pelo método das componentes principais, seguida por uma rotação Varimax. A negrito apresentam-se os itens com pesos factoriais superiores a 0.5.

	Factores					Comunalidade
	1	2	3	4	5	
Inquieto	0,018	0,107	0,320	0,050	0,778	0,722
Perturbado	-0,217	0,563	0,220	-0,018	0,355	0,539
Eufórico	0,425	0,071	-0,059	0,113	0,638	0,606
Irritado	-0,049	0,626	0,312	0,141	0,147	0,534
Agradado	0,685	-0,042	-0,192	0,142	0,192	0,564
Tenso	-0,012	0,228	0,677	0,141	0,102	0,541
Triste	0,014	0,454	0,011	0,384	0,072	0,359
Entusiasmado	0,807	-0,087	0,047	0,036	0,092	0,671
Furioso	0,040	0,339	0,568	-0,022	0,085	0,447
Alegre	0,829	-0,063	-0,005	0,015	-0,049	0,693
Nervoso	0,002	0,489	0,591	0,281	0,017	0,668
Infeliz	-0,004	0,809	-0,032	-0,006	0,022	0,656
Entusiástico	0,722	0,009	0,018	-0,086	0,208	0,573
Aborrecido	-0,204	0,668	0,148	0,371	-0,023	0,647
Divertido	0,785	-0,005	0,077	-0,067	-0,099	0,636
Apreensivo	0,054	0,116	0,581	0,422	-0,015	0,533
Desiludido	0,030	0,199	0,179	0,839	-0,018	0,778
Enérgico	0,648	-0,201	0,240	0,028	-0,039	0,520
Zangado	-0,090	0,731	0,398	-0,071	-0,101	0,715
Feliz	0,845	-0,032	0,050	-0,058	0,036	0,723
Ansioso	0,131	-0,029	0,693	0,112	0,112	0,523
Decepcionado	-0,035	-0,004	0,214	0,789	0,131	0,686
Eigenvalue	5,015	4,461	1,544	1,207	1,108	
Variância Explicada	22,794	20,278	7,018	5,485	5,037	

O primeiro factor apresenta pesos factoriais significativos no item *Agradado*, *Entusiasmado*, *Alegre*, *Entusiástico*, *Divertido*, *Enérgico* e *Feliz*, explicando 22,79% da variância total (no global, os cinco factores explicam 60,61% da variância total). O segundo factor tem pesos factoriais elevados nos itens *Perturbado*, *Irritado*, *Infeliz*, *Aborrecido* e *Zangado*, explicando 20,28% da variância total. Para o terceiro factor, os pesos factoriais são elevados nos itens *Tenso*, *Furioso*, *Nervoso*, *Apreensivo* e *Ansioso*, com 7% da variância total a ser explicada por esta componente. Os pesos factoriais dos itens *Desiludido* e *Decepcionado* são elevados para a quarta componente extraída, explicando 5,5% da variância, enquanto o quinto factor tem pesos factoriais elevados nos itens *Inquieto* e *Eufórico*, com 5% da variância explicada.

Os item *Triste* apresenta uma comunalidade igual a 0,360, não saturando de forma muito significativa em nenhum dos factores extraídos, pelo que se optou pela sua eliminação da análise, seguindo a recomendação de Marôco (2010).

Assim, da AFE resultou a estrutura factorial que se apresenta no quadro 13.

Quadro 13: Resultados da Análise Factorial Exploratória (varimax rotation).

Factores / Itens	Loading	Eigenvalue	% da variância	% acumulada
F1 - Felicidade		5,015	22,794%	22,794%
Agradado	0,685			
Entusiasmado	0,807			
Alegre	0,828			
Entusiástico	0,722			
Divertido	0,785			
Enérgico	0,648			
Feliz	0,845			
F2 - Raiva		4,461	20,278	43,071
Perturbado	0,563			
Irritado	0,626			
Infeliz	0,809			
Aborrecido	0,668			
Zangado	0,731			
F3 - Ansiedade		1,544	7,018	50,089
Tenso	0,677			
Furioso	0,568			
Nervoso	0,591			
Apreensivo	0,581			
Ansioso	0,693			
F4 – Desânimo		1,207	5,485	55,574
Desiludido	0,839			
Decepcionado	0,789			
F5 – Excitação		1,108	5,037	60,611
Inquieto	0,778			
Eufórico	0,638			

Considerando a exposição realizada na revisão da literatura sobre emoções, bem como as anotações de Jones et al. (2005), os factores extraídos foram designados da seguinte forma:

- Factor 1: Felicidade
- Factor 2: Raiva
- Factor 3: Ansiedade
- Factor 4: Desânimo
- Factor 5: Excitação

A percentagem acumulada dos cinco factores indica-nos que estes explicam 60,61% da variância dos resultados. O factor 1 e 2 (emoção felicidade e raiva, respectivamente) são responsáveis por aproximadamente 2/3 dessa variação.

Uma vez que dois dos factores resultantes da AFE apenas eram constituídos por dois itens colocou-se em questão a fiabilidade da escala de mensuração, pelo que foi efectuado o teste *alpha de Cronbach* para avaliar a mesma. O quadro 14 apresenta os valores do teste relativamente aos cinco factores.

Quadro 14: Teste alpha de Cronbach para os factores extraídos através da AFE, relativamente às Emoções, médias e desvio-padrão dos factores extraídos.

Factor	Alpha de Cronbach	Média	D.P.
Felicidade	0,878	2,54	0,78
Raiva	0,769	0,14	0,36
Ansiedade	0,734	0,41	0,54
Desânimo	0,709	0,11	0,34
Excitação	0,465	0,86	0,80
N (273)			

Os resultados do teste indicam para o factor Felicidade os padrões de saturação são consistentes (0,878). Os restantes valores de alfa são inferiores a 0,8. Note-se, também a fragilidade da emoção Excitação (0,465).

Apesar da fragilidade das escalas em alguns itens assumimos o risco da utilização das mesmas, tal como referido por Jones et al. (2005), Zeithaml et al. (1996) e Marôco (2010). Isto deve-se muitas vezes à necessidade de criar instrumentos que permitam a recolha rápida de informação. Neste caso, o factor 4 e 5 (Desânimo e Excitação, respectivamente) são compostos apenas por dois itens. Consideradas as referências dos autores anteriores, optou-se pela exclusão da variável Excitação na análise. Fica registada, de igual modo, a nota sobre a necessidade de desenvolver uma escala para o contexto do fitness mais consistente e fiável que permita medir o espectro de emoções associadas à prática das actividades desenvolvidas nos health clubs.

O modelo final utilizado para análises posteriores é constituído, portanto, por quatro factores que explicam 55,57% da variância observada, nomeadamente Felicidade, Raiva, Ansiedade e Desânimo.

2.2 ANÁLISE DO EFEITO DAS EMOÇÕES NA SATISFAÇÃO

Foi aplicada a técnica de regressão linear para procurar perceber se a satisfação poderia ser explicada como produto dos quatro factores identificados e quais aqueles com um impacto significativo na mesma.

Num primeiro momento, com o objectivo de obter um modelo parcimonioso, foi utilizada a regressão linear com selecção das variáveis *stepwise*, de forma a identificar quais as emoções com impacto significativo na satisfação.

Os pressupostos do modelo, nomeadamente o da distribuição normal e homogeneidade, foram validados graficamente. O pressuposto da independência foi validado com a estatística de Durbin-Watson (D-W), como descrito em Marôco (2010). Utilizou-se o Factor de Inflação de Variância (VIF) para diagnosticar a multicolinearidade. Procedeu-se também à eliminação das observações com valores absolutos *DfFits* superiores a 0,171 por poderem influenciar a estimação dos coeficientes de regressão, bem como as observações com resíduos *studentized deleted* associados a um teste exacto com *p-value* <0,05. Os *outputs* desta análise preliminar encontram-se em anexo.

Após ajustamento do modelo, foi possível identificar as variáveis *Felicidade* ($\beta = 0,444$) e *Desânimo* ($\beta = -0,215$), como preditores da Satisfação.

Os pressupostos da normalidade e homogeneidade do novo modelo foram validados graficamente. A normalidade foi validada recorrendo, também, à estatística de Kolmogorov-Smirnov (K-S) ($Z = 1,638$, *p-value* = 0,009).

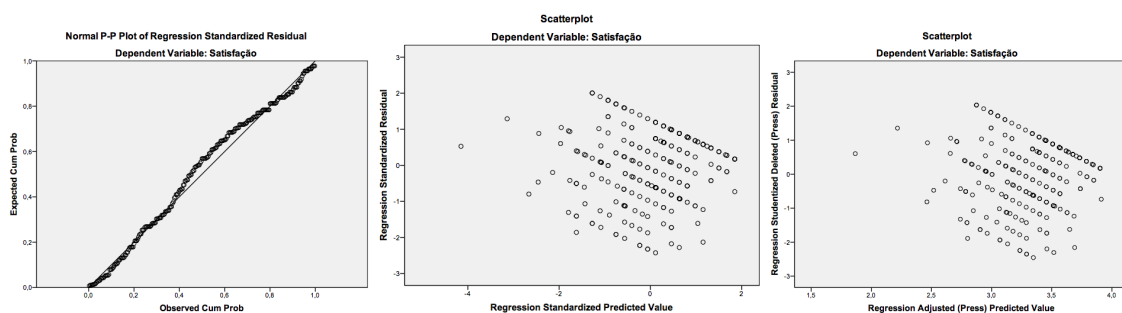


Figura 20: Gráfico de Probabilidade Normal e Gráficos de Resíduos – Regressão Linear Satisfação

O pressuposto da independência foi validado com a estatística de D-W ($d = 1,832$). O modelo final ajustado é altamente significativo (*p-value* <0,001), contudo apenas explica 25,1% da variabilidade.

Quadro 15: Modelo da análise de regressão dos factores para explicar a satisfação.

Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.
	B	E.P.	Beta		
1 (Constante)	2,328	0,132		17,694	0,000
Felicidade	0,394	0,049	0,444	8,117	0,000
Desânimo	-0,441	0,112	-0,215	-3,935	0,000

F (2, 250) = 43.330, *p-value* <0.001
 $R^2 = 0.257$; $R^2_a = 0.251$

Podemos observar no quadro 15 que o modelo apresenta uma performance reduzida, uma vez que os factores explicam apenas 25,1% da satisfação dos praticantes. Ainda assim, verificamos que o factor Felicidade contribui positivamente para explicar a satisfação e o factor Desânimo negativamente.

Hirschman & Stern (1999), citados em Bigné & Andreu (2004) já haviam estabelecido diferentes segmentos de consumidores, consoante as suas reações emocionais e como essa resposta afectiva era determinante na avaliação da satisfação e lealdade dos consumidores. Importa, portanto, criar condições ao nível do consumo dos serviços de desporto para que essas emoções sejam potenciadas no caso da felicidade e atenuadas, como e o caso do desânimo. Aqui relembremos que os serviços de desporto caracterizam-se pela participação activa dos praticantes, sendo marcadamente uma experiência subjectiva. Conhecer o consumidor, as suas necessidades e objectivos e utilizar essa informação para oferecer a melhor experiência de consumo poderá ser o elemento diferenciador numa organização inserida em mercados cada vez mais competitivos (Kotler & Keller, 2008; Pedrosa, s.d.). De igual modo, teoricamente clientes que sintam emoções positivas são mais prováveis de se encontrarem satisfeitos (Bigné & Andreu, 2004). Se a satisfação depende, em parte, do preenchimento das expectativas e necessidades dos praticantes, é necessário desenvolver estratégias para (i) gerir essas mesmas expectativas, nivelando-as com a oferta real e (ii) criar mecanismos que permitam a identificação das necessidades, de modo a dar uma resposta satisfatória em termos de oferta (Kotler & Keller, 2008; Lovelock, 2001).

2.3 ANÁLISE DO EFEITO DAS EMOÇÕES E SATISFAÇÃO NA LEALDADE

A regressão linear dos factores para as recomendações positivas é apresentada no quadro 16, onde podemos verificar que as emoções e a satisfação apresentam uma performance aceitável para explicar as recomendações positivas dos praticantes. Neste caso, as emoções explicam 56% da variância nesta componente atitudinal da lealdade.

Quadro 16: Modelo da análise de regressão dos factores para explicar as recomendações positivas e preferências.

Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.
	B	E.P.	Beta		
1 (Constante)	1,069	0,134		7,953	0,000
Felicidade	0,163	0,036	0,210	4,590	0,000
Satisfação	0,570	0,040	0,646	14,096	0,000

$F(2, 241) = 155,892, p\text{-value} < 0,001$

$R^2 = 0,564; R^2_a = 0,560$

Os pressupostos da normalidade e homogeneidade do modelo foram validados graficamente. A normalidade foi validada recorrendo, também, à estatística de K-S ($Z = 1,259, p\text{-value} = 0.084$). O pressuposto da independência foi validado com a estatística de D-W ($d = 1,990$). O modelo final ajustado é altamente significativo ($p\text{-value} < 0,001$) com $R^2_a = 0,560$.

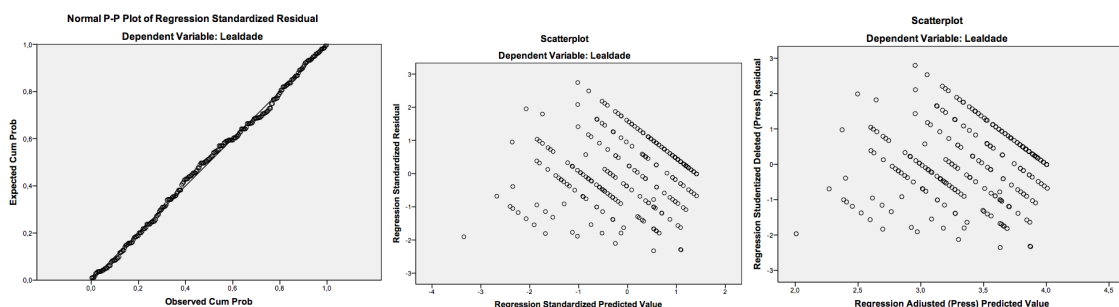


Figura 21: Gráfico de Probabilidade Normal e Gráficos de Resíduos – Regressão Linear Recomendações Positivas

A emoção Felicidade ($\beta = 0,210$) e a Satisfação ($\beta = 0,646$) são os preditores significativos das recomendações positivas. Note-se o papel de relevo da satisfação na predição da variável dependente.

Para chegar ao modelo anterior, numa fase exploratória da regressão linear, com o intuito de obter o melhor modelo, foi utilizado o método de selecção de preditores *stepwise*. Os pressupostos da distribuição normal e homogeneidade foram validados graficamente. O pressuposto da independência foi validado com a estatística de D-W. O VIF foi utilizado para diagnosticar a multicolinearidade. Procedeu-se à eliminação das observações com valores *DfFits* superiores a 0,171 e com resíduos *studentized deleted* associados a um teste exacto com $p\text{-value} < 0,05$. Os *outputs* desta análise preliminar encontram-se em anexo.

Foi utilizada a técnica de regressão linear para identificar quais os factores preditores da propensão para trocar de operador.

Num primeiro momento, com o objectivo de obter um modelo parcimonioso, foi utilizada a regressão linear com selecção das variáveis *stepwise*, de forma a identificar quais os factores com impacto significativo na propensão para trocar de operador.

Os pressupostos do modelo, nomeadamente o da distribuição normal e homogeneidade, foram validados graficamente. O pressuposto da independência foi validado com a estatística de Durbin-Watson (D-W), como descrito em Marôco (2010). Utilizou-se o VIF para diagnosticar a multicolinearidade. Procedeu-se também à eliminação das observações com valores absolutos *DfFits* superiores a 0,171, num primeiro procedimento e 0,126 num segundo, por poderem influenciar a estimação dos coeficientes de regressão, bem como as observações com resíduos *studentized deleted* associados a um teste exacto com *p-value* <0,05. Os *outputs* desta análise preliminar encontram-se em anexo. Note-se que nos momentos exploratórios da regressão linear a satisfação surgia como preditora da propensão para trocar de operador. Contudo, atendendo ao enquadramento teórico, considerou-se desajustada esta evidência, uma vez que a satisfação na literatura está associada ao aumento de consumo, identificação com a marca e lealdade e não o contrário, como se observava no modelo.

Quadro 17: Modelo da análise de regressão dos factores para explicar a propensão para trocar de operador.

Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.
	B	E.P.	Beta		
1 (Constante)	3,275	0,064		51,530	0,000
Ansiedade	-0,558	0,126	-0,278	-4,432	0,000

$F(1, 234) = 19,644$, *p-value* <0,001
 $R^2 = 0,077$; $R_a^2 = 0,074$

Deste modo, a emoção Ansiedade ($\beta = -0,278$) é aquela que explica a propensão para trocar de operador por parte dos praticantes de actividades de fitness. Porém, note-se a reduzida performance do modelo, com um $R_a^2 = 0,074$. Isto significa que apenas 7,4% da variância observada é explicada pelo factor.

Os pressupostos do modelo de normalidade e homogeneidade foram validados graficamente. O pressuposto de normalidade foi validado, também, através da estatística de K-S ($Z = 2,461$, *p-value* <0,001). O pressuposto da independência dos erros foi validada pelo teste D-W ($d = 1,919$). Os *outputs* da regressão encontram-se em anexo.

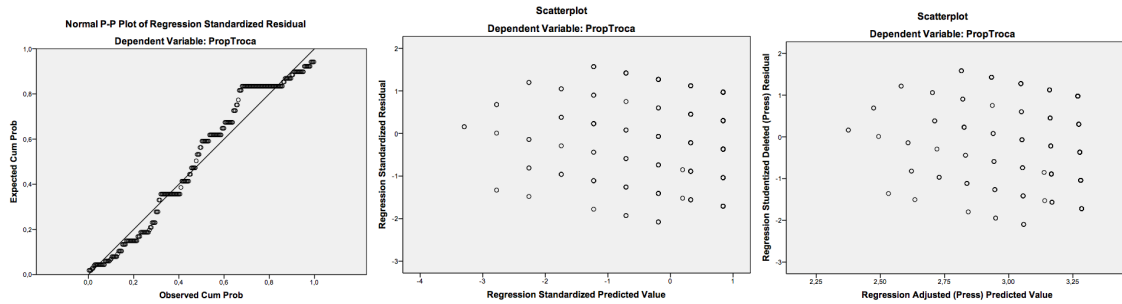


Figura 22: Gráfico de Probabilidade Normal e Gráficos de Resíduos – Regressão Linear Propensão para Trocar de Operador

Note-se o resultado do modelo acima representado (quadro 17), ainda que tenha apresentado uma performance reduzida. Com a intensificação da ansiedade a propensão para trocar de operador é menor. No modelo exploratório da regressão linear (ver anexo da regressão linear para propensão para trocar de operador), a satisfação surgia como preditor da variável em estudo (com um coeficiente de regressão positivo). A ansiedade está associada à antecipação apreensiva dum futuro desconhecido (Öhman, 2008) e já outros autores haviam anotado que consumidores tristes são mais adversos ao risco tendo, contudo, maior probabilidade de serem leais à marca e mostrar padrões de compra estáveis. Hirschman & Stern (1999), citados em Bigné & Andreu (2004), argumentam que esse facto se deve à falta de capacidade cognitiva para processar novas informações ou combinar informações existentes. Emoções positivas, como exposto na revisão da literatura, estão associadas ao aumento da motivação, atenção e maior capacidade cognitiva (Fredrickson & Cohn, 2008). Levantamos a questão se os resultados observados se devem à percepção de maior risco e daí a menor propensão para trocar de operador por um lado, e maior predisposição para receber e combinar as informações do cenário contextual em que o indivíduo está inserido por outro.

Para determinar as variáveis com um impacto significativo na disponibilidade para pagar mais foi realizada, numa fase exploratória, a regressão linear com uma selecção de preditores *stepwise*. Os pressupostos de normalidade e homogeneidade foram validados graficamente. O pressuposto da independência foi validado com a estatística de Durbin-Watson (D-W), como descrito em Marôco (2010). Utilizou-se VIF para diagnosticar a multicolinearidade. Procedeu-se também à eliminação das observações com valores absolutos $DfFits > 0,171$, bem como as observações com resíduos *studentized deleted* associados a um teste exacto com $p\text{-value} < 0,05$. Os *outputs* desta análise preliminar encontram-se em anexo.

Quadro 18: Modelo da análise de regressão dos factores para explicar a disponibilidade para pagar mais.

Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.
	B	E.P.	Beta		
1 (Constante)	-0,333	0,291		-1,143	0,254
Desânimo	0,230	0,189	0,069	1,216	0,225
Satisfação	0,651	0,086	0,430	7,592	0,000

F (2, 258) = 28,866, *p-value* <0,001
 $R^2 = 0,183$; $R^2_a = 0,177$

O modelo final ajustado é apresentado no quadro 18. Os pressupostos de normalidade e homogeneidade do modelo foram validados graficamente e o pressuposto de normalidade, também, através da estatística de K-S ($Z = 1,322$, *p-value* = 0,061). O pressuposto da independência dos erros foi validada pelo teste D-W ($d = 1,807$). Os *outputs* encontram-se em anexo.

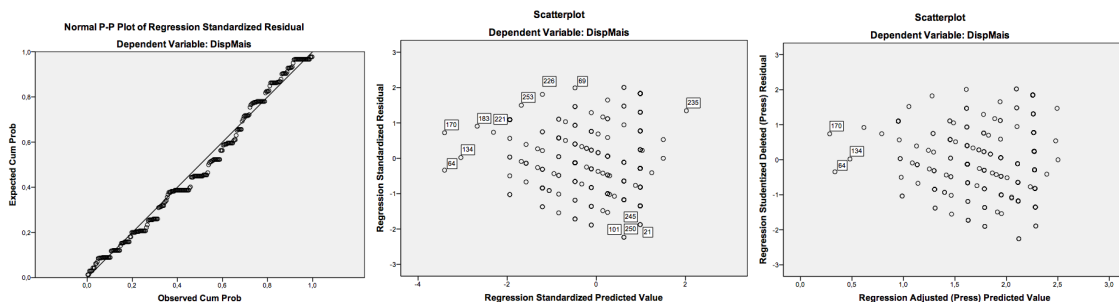


Figura 23: Gráfico de Probabilidade Normal e Gráficos de Resíduos – Regressão Linear Disponibilidade para Pagar Mais

Observando os dados do quadro 18 verificamos que o modelo é altamente significativo (*p-value* <0,001), contudo o valor $R^2_a = 0,177$ indica-nos que apenas 17.7% da variância observada é explicada pelas variáveis.

Atente-se, também, que a variável desânimo não é significativa para o modelo (*p-value* = 0,225, $\alpha \leq 0,025$, com correcção Bonferroni). Isto significa que apenas a variável satisfação, com $\beta = 0,430$ (*p-value* <0,001), é preditora da disponibilidade para pagar mais.

A satisfação e lealdade são identificados como comportamentos capazes de garantir o sucesso e vantagem competitiva das organizações num mercado cada vez mais exigente (Bigné & Adreu, 2004; Kotler & Keller, 2008; Lovelock, 2001). É importante que sejam desenvolvidos esforços (i) para compreender quais são, efectivamente, os eventos afectivos que contribuem para a satisfação e lealdade dos praticantes, e (ii) quais os antecedentes ou atributos necessários para que a activação desses processos afectivos se verifiquem, bem como (iii) que estratégias poderão garantir a recuperação dos serviços após experiências afectivas com

valência negativa (tendencialmente associadas a comportamentos que inibem as relações de troca entre as organizações desportivas e praticantes, reais ou potenciais (Eiglier & Langeard, 1991; Hirschman & Stern, 1999, citado em Bigné & Andreu, 2004; Zins, 2002).

Apesar dos modelos de regressão linear terem apresentado performances reduzidas, os dados fornecem-nos algumas indicações sobre o papel das emoções e satisfação na lealdade dos praticantes de actividades de fitness. Esta informação poderá ser útil para futuras pesquisas sobre o tema.

Bigné & Andreu (2004), entre outros, evidenciam o papel quer das emoções, quer da satisfação nas intenções comportamentais dos consumidores, nomeadamente na lealdade (Bigné & Andreu, 2004; Dean et al., 2002; Zeithaml et al., 1996).

Atendendo a estes factos, considerando os elementos que fazem parte dos serviços (Eiglier & Langeard, 1991), os atributos valorizados pelos praticantes (Lam et al., 2005; Javadein, et al., 2005) e a forma como as respostas emocionais podem influenciar a percepção de qualidade, satisfação e comportamentos, tais como lealdade e disponibilidade para pagar mais (Bigné & Andreu, 2004), bem como as consequências para as organizações de clientes leais (Nordman, 2004), é imperativo que se considerem os factores aparentemente emergentes das iniciativas que têm vindo a ser desenvolvidas, de modo a que possam ser concebidas metodologias que permitam compreender e explicar os fenómenos associados ao sucesso das organizações, de forma a que a gestão dos serviços contemple as evidências decorrentes da investigação, garantindo assim vantagem competitiva para aqueles que reúnam condições nos seus espaço, fazendo acontecer a prática que proporciona experiências cada vez mais interactivas, colmatando as necessidades e preenchendo das expectativas dos praticantes (Correia et al., 2000).

Ponto assente é a necessidade actual de focar a atenção não só na qualidade dos serviços mas também nas intenções comportamentais dos consumidores (Zeithaml et al., 1996). Intenções comportamentais favoráveis indicam que o consumidor está a criar laços com a organização. Alguns desses comportamentos são passa palavra positivo, aumento do volume de compras ou pagar um preço superior pelo serviço. Estudos mostram que a satisfação afecta positivamente as intenções dos consumidores se comportarem assim (Zeithaml et al., 1996). Observámos, anteriormente, que no presente estudo a satisfação também pode ser vista como um antecedente da lealdade (componente atitudinal) e da disponibilidade para pagar mais.

Zeithaml et al. (1996) argumenta que a lealdade pode ser expressa de várias formas, como por exemplo mostrar preferência por uma organização em detrimento de outra, continuar a comprar à mesma ou aumentar o consumo futuro. São vários os estudos referidos pelos autores que associam positivamente a qualidade dos serviços e satisfação com intenções comportamentais.

Por outro lado, os consumidores que percebem a prestação de um serviço como medíocre são mais propensos a exibir comportamentos de reclamação ou mesmo abandono. Coloca-se, então, a questão de qual o nível de envolvimento afectivo ou satisfação necessário para promover intenções favoráveis em relação às organizações (Zeithaml et al., 1996).

Pela análise anterior verificamos que os modelos apresentam uma performance reduzida para explicar as variáveis dependentes, exceptuando-se o modelo para a explicar as recomendações positivas e preferência. Resumidamente, o modelo de regressão para explicar a satisfação apresenta um R^2_a igual a 0,251, tendo as variáveis felicidade e ansiedade efeitos significativos. O modelo de regressão para as recomendações positivas e preferência, com um R^2_a igual a 0,560, é o único com um valor acima dos 0,5 considerados aceitáveis, normalmente para as ciências sociais (Marôco, 2010). As variáveis com efeitos significativos são a felicidade e a satisfação. O modelo resultante para explicar a propensão para trocar de operador tem como variável com efeito significativo a ansiedade. Contudo, tem associado um valor de R^2_a igual a 0,074, um valor indicador de uma performance muito reduzida do modelo. O modelo de regressão linear para a variável disponibilidade para pagar mais identificou como variável com efeito significativo a satisfação, com um R^2_a igual a 0,177.

Como podemos constatar, apenas um modelo apresentou uma performance aceitável, enquanto os restantes explicam uma pequena percentagem da variância observada.

A hipótese da satisfação ser mediadora da relação entre emoções e lealdade não é testada, considerando as performances dos modelos atrás expostos. De qualquer modo, é possível verificar que a satisfação tem um efeito mediador entre felicidade, desânimo e recomendações positivas e preferências (ver quadro 15 e 16). Esse efeito mediador também se verifica entre felicidade e desânimo e as variáveis dependentes propensão para trocar de operador (ver quadro 15 e 17) e disponibilidade para pagar mais (ver quadro 15 e 18). Seria, contudo, necessário recorrer à análise de trajectórias, por exemplo, para poder inferir sobre o modelo resultante.

A reduzida performance do modelo pode residir no facto dos consumidores constituírem grupos diferenciados quanto às suas expectativas e motivações. Outras variáveis, como proximidade do local de trabalho versus proximidade de casa, oferta em termos de tabela de preços, opções de filiação com os clubes e fase da vida podem explicar os comportamentos em estudo.

Atendendo à fraca performance dos modelos de regressão linear efectuou-se a correlação entre os itens e emoções e as restantes variáveis em estudo. Utilizou-se a estatística de Pearson com o intuito de avaliar a associação entre variáveis. Os resultados apresentam-se nos quadros seguintes, estando os *outputs* do PASW em anexo.

Quadro 19: Coeficientes de correlação de Pearson dos itens do questionário com a Satisfação e Lealdade

Correlação de Pearson				
Itens	Satisfação	Recomendações Positivas e preferência	Propensão para Trocar de Operador	Disponibilidade para Pagar Mais
E1 Inquieto	0,016	0,019	-0,067	0,163**
E2 Perturbado	0,007	-0,006	-0,001	0,164**
E3 Eufórico	0,140*	0,122*	0,009	0,208**
E4 Irritado	-0,072	0,000	-0,100	0,006
E5 Agradado	0,232**	0,308**	0,123*	0,104
E6 Tenso	-0,099	-0,095	-0,208**	-0,061
E7 Triste	-0,107	-0,046	-0,120	0,050
E8 Entusiasmado	0,296**	0,290**	0,118	0,155*
E9 Furioso	0,003	0,003	-0,064	0,164**
E10 Alegre	0,194**	0,218**	0,110	0,153*
E11 Nervoso	-0,086	-0,059	-0,125*	0,051
E12 Infeliz	-0,025	0,058	-0,001	0,071
E13 Entusiástico	0,275**	0,286**	0,076	0,217**
E14 Aborrecido	-0,116	-0,059	-0,118	-0,060
E15 Divertido	0,189**	0,204**	0,092	0,107
E16 Apreensivo	-0,064	0,002	-0,162**	-0,029
E17 Desiludido	-0,115	-0,064	-0,070	-0,029
E18 Enérgico	0,159**	0,135**	0,063	0,002
E19 Zangado	-0,012	-0,017	-0,035	-0,065
E20 Feliz	0,361**	0,325**	0,093	0,138*
E21 Ansioso	-0,026	-0,004	-0,102	0,116
E22 Decepcionado	-0,128*	-0,071	-0,086	0,121*

* Correlação estatisticamente significativa com $p \leq 0,05$; ** Correlação estatisticamente significativa com $p \leq 0,01$

O quadro 19, dada a performance reduzida observada na regressão dos factores para as variáveis satisfação, recomendações positivas e preferência, propensão para trocar de operador e disponibilidade para pagar mais, poderá ser um instrumento útil no desenvolvimento de um modelo de análise que permita explicar as variáveis dependentes no contexto do fitness em Portugal.

Observando a tabela anterior, é possível assinalar a existência de vários itens com correlação estatisticamente significativa com as variáveis dependentes. No total observam-se trinta correlações significativas entre os itens e satisfação (9), recomendações positivas e preferência (8), propensão para trocar de operador (4) e disponibilidade para pagar mais (9). Nas variáveis satisfação e recomendações positivas e preferência, observamos que os itens com correlações significativas têm valência positiva, excepto o item E22 (Decepcionado), que está associado à

satisfação com correlação negativa. A variável propensão para trocar de operador está associado aos itens E5, E6, E11, E16. O item agrado (E5) está correlacionado positivamente com a propensão para trocar de operador. Os itens tenso (E6), nervoso (E11), e apreensivo (E16) estão correlacionados negativamente com a variável. Estes dados não deixam de ser interessantes. Note-se, o item com valência positiva (E5) está associado positivamente com a variável. Isto significa que quanto maior a intensidade deste, maior a propensão para trocar de operador e vice-versa para os restantes itens. O porquê desta associação? Como observado anteriormente, aquando da análise da regressão linear, estes dados poderão estar relacionados com a incerteza do futuro e a certeza do presente. Os itens E1, E2, E3, E8, E9, E10, E13, E20, E22 estão associados positivamente com a disponibilidade para pagar mais. Destes, aqueles que levantam algumas questões são os itens inquieto (1), perturbado (E2), furioso (E9) e decepcionado (E22). Os dados revelam que quanto maior for a intensidade destes sentimentos maior a disponibilidade para pagar mais, o que não é congruente com a literatura. Os restantes itens, eufórico (E3), entusiasmado (E8), alegre (E10), entusiástico (E13) e feliz (E22) estão associados positivamente à disponibilidade para pagar mais. Os resultados observados, ainda que seja necessário atender ao contexto e enquadramento teórico e sem que esteja estabelecida uma relação de causa-efeito, permitem identificar sentimentos associados a diversos comportamentos com impactos importantes para as organizações. Deve-se, portanto, compreender quais os elementos da servuçção que potenciam a activação dos sentimentos associados à satisfação, lealdade e disponibilidade para pagar mais, ao mesmo tempo que se criam condições para controlar e gerir os sentimentos associados a comportamentos com consequências para as organizações indesejáveis.

Quadro 20: Coeficientes de correlação de Pearson das Emoções com a Satisfação Lealdade

Correlação de Pearson				
Emoções	Satisfação	Recomendações Positivas	Propensão para Trocar de Operador	Disponibilidade para Pagar Mais
Felicidade	0,313**	0,322**	0,124*	0,156**
Raiva	-0,066	-0,009	-0,081	0,029
Ansiedade	-0,085	-0,047	-0,196**	0,050
Desânimo	-0,134*	-0,074	-0,086	0,089

* Correlação estatisticamente significativa com $p \leq 0,05$; ** Correlação estatisticamente significativa com $p \leq 0,01$;

O quadro 20 expõe as correlações entre as emoções, satisfação e lealdade. Verificamos que para a satisfação, as emoções com correlações estatisticamente significativas são a felicidade (0,313, p -value $\leq 0,01$) e desânimo (-0,134, p -value $\leq 0,05$). Para a variável recomendações positivas, a emoção felicidade (0,322, p -value $\leq 0,01$) é aquela com uma associação significativa. A emoção felicidade (0,124, p -value $\leq 0,05$) e ansiedade (-0,196, p -value $\leq 0,01$)

estão correlacionadas com a propensão para trocar de operador e para a variável disponibilidade para pagar mais a emoção felicidade (0,156, $p\text{-value} \leq 0,01$) é a que apresenta uma associação significativa.

Estes resultados são consistentes com os observados para os modelos de regressão. Porém, enquanto que nos modelos de regressão linear apresentados anteriormente foram identificadas relações de causa-efeito, com a possibilidade de compreender o peso de cada emoção, através dos coeficientes de regressão, bem como a variância observada explicada e a performance dos modelos para tal, com a correlação entre variáveis podemos apenas identificar a existência de associações estatisticamente significativas. Estes resultados permitem-nos retirar algumas consequências para a gestão. A emoção felicidade está associada às variáveis em estudo, pelo que será pertinente criar condições para a sua activação durante a performance dos serviços. Isso implica, primeiramente conhecer quais os atributos dos serviços que contribuem para tal. A emoção desânimo está associada negativamente à satisfação. Na literatura existem evidências da influência desta na lealdade, por exemplo. Assim, será importante gerir os serviços, a participação e envolvimento do consumidor nos serviços de forma a garantir que esta emoção não é desencadeada. Levanta-se a questão de quais os elementos dos serviços capazes de desencadear essa emoção: suporte físico, pessoal de contacto, outros clientes, programas, entre outros. A ansiedade está associada à menor propensão para trocar de operador. A sua activação poderá conduzir a uma menor taxa de abandono, por exemplo? E em caso afirmativo, será ético criar situações que aumentem a percepção de risco de forma a isolar os praticantes, no caso do fitness, das ofertas da concorrência? Estas são, numa análise preliminar, as observações que se colocam após a observação dos dados apresentados anteriormente.

3 ESTUDO COMPARATIVO

Com a caracterização sociodemográfica foi possível criar diferentes grupos considerando escalão etário, género, habilitações literárias, rendimento do agregado familiar e frequência de prática desportiva.

Para verificar a existência de diferenças significativas entre os grupos recorreu-se à análise da variância (*ANOVA One-Way*, seguido de teste *post-hoc* de Bonferroni com probabilidade de erro igual a 0,05). Para a aplicação de testes paramétricos, como é o caso, é necessário garantir a distribuição normal da variável dependente e que as variâncias populacionais sejam homogéneas. Para verificar o primeiro pressuposto recorreremos ao teste de Kolmogorov-

Smirnov, com correcção Lilliefors. Para avaliar o segundo pressuposto recorreu-se ao teste de Levene. Os testes paramétricos são robustos à violação do pressuposto da normalidade desde que as distribuições não sejam extremamente enviesadas (skewness) ou achatadas (kurtosis) e que a dimensão da amostra não seja demasiado pequena (Marôco, 2010). A violação do pressuposto da homogeneidade é, porém, mais grave. Nos casos onde não se verificaram condições para aplicação de testes paramétricos utilizou-se o teste de Kruskal-Wallis (KW), seguindo as indicações de Mâroco (2010). As análises estatísticas foram executadas com o *software* PASW Statistics (v.18, SPSS Inc, Chicago, IL). Consideraram-se estatisticamente significativos os efeitos cujo *p-value* foi inferior ou igual a 0.05. Em anexo apresentam-se os *outputs* da estatística descritiva e inferencial.

3.1 IDADE

Aplicou-se o teste One-Way ANOVA para a variável felicidade. Observando os dados concluímos que não existem diferenças significativas entre as médias dos diferentes escalões etários ($F(3,268) = 1,027$, $p\text{-value} = 0,381$)

Para testar a existência de diferenças entre os grupos relativamente à raiva utilizou-se o teste de KW, uma vez que não se verificaram as condições para a aplicação de testes paramétricos (ver anexos ANOVA). Concluímos pela não existência de diferenças significativas entre os diversos grupos ($KW(3) = 4,394$, $p\text{-value} = 0,222$)

Verifica-se a existência de diferenças significativas entre grupos relativamente à variável ansiedade ($KW(3) = 13,184$, $p\text{-value} = 0,004$), nomeadamente entre os escalões etários 55-69 anos e 15-24 anos (ver quadro 21).

Note-se, também, que o valor médio para o escalão etário 55-69 anos é próximo de zero e o valor para o escalão 15-24 anos é próximo de 0,5. Estes valores correspondem na escala qualitativa a “Absolutamente nada” e “Um pouco”. Associado à prática de actividades de fitness verificamos que para o grupo 15-24 anos esta emoção é activada.

Quadro 21: Kruskal-Wallis Comparação entre Grupos Idade - Ansiedade

	Grupo 1	
Idade	55-69	15-24
Média (dp)	0,083 (0,180)	0,497 (0,571)
Sig.	0,013	

Observam-se diferenças significativas entre os grupos relativamente à variável desânimo (KW(3) = 11,549, p-value = 0,009). As diferenças observam-se entre as médias dos escalões 15-24 anos e 40-54 anos (quadro 22).

Quadro 22: Kruskal-Wallis Comparação entre Grupos Idade - Desânimo

	Grupo 1	
Idade	15-24	40-54
Média (dp)	0,188 (0,442)	0,000 (0,000)
Sig.	0,016	

Não se observam diferenças significativas entre os grupos para a variável satisfação (F(3,268) = 1,052, p-value = 0,370).

Como observado anteriormente, constatamos que também não existem diferenças significativas entre as médias dos diferentes escalões etários para a variável recomendações positivas e preferências (F(3,268) = 0,731, p-value = 0,534).

Para a variável propensão para trocar de operador verificamos que existem diferenças significativas (F(3,268) = 3,492, p-value = 0,016). Essa diferenças são entre dois grupos, nomeadamente o escalão dos 25-39 e 55-69 anos. Observamos que o grupo dos 55-69 anos tem uma propensão para trocar de operador superior ao grupo dos 25-39 anos. Nos escalões 40-54 e 55-69 anos também existem diferenças significativas entre as médias. O escalão 55-69 anos apresenta, mais uma vez, uma maior propensão para trocar de operador. Os dados encontram-se na tabela seguinte.

Quadro 23: Comparação entre Grupos ANOVA *post-hoc* Bonferroni Idade – Propensão para Trocar de Operador

	Grupo 1		Grupo 2	
Idade	25-39	55-69	40-54	55-69
Média (dp)	2,887 (0,918)	3,667 (0,931)	2,809 (1,008)	3,667 (0,931)
Sig.	0,032		0,035	

A ANOVA para a variável disponibilidade para pagar mais indica-nos que não existem diferenças significativas entre os diferentes escalões etários (F(3,268) = 1,958, p-value = 0,121).

Resumidamente, podemos verificar que existem diferenças significativas entre as médias dos escalões etários 55-69 e 15-24 anos, para a variável ansiedade, sendo a média do segundo grupo superior. Outras diferenças verificam-se entre os escalões 15-24 e 40-54 anos para a variável desânimo, onde observamos que o primeiro grupo apresenta um valor médio superior. Quanto à variável propensão para trocar de operador, observamos diferenças significativas nas médias dos escalões etários 25-39 e 55-69 anos, apresentando o segundo grupo uma média superior. Entre os escalões 40-54 e 55-69 anos também existem diferenças significativas. Mais uma vez, os grupo etário mais avançado apresenta uma média superior ao grupo com o qual é comparado.

3.2 GÉNERO

Com o intuito de comparar as médias das variáveis, considerando o género dos praticantes, procedemos à análise estatística. Os quadros seguintes resumem os resultados obtidos.

Observamos que não existem diferenças significativas entre os grupos relativamente à variável felicidade ($F(1,271) = 0,275$, $p\text{-value} = 0,601$).

Existem diferenças significativas entre as médias dos géneros dos praticantes relativamente à variável raiva ($KW(1) = 5,629$, $p\text{-value} = 0,018$). Como observamos no quadro seguinte, o género masculino apresenta um valor médio superior ao género feminino.

Quadro 24: Kruskal-Wallis Comparação entre Grupos Género - Raiva

	Grupo 1	
Género	Masculino	Feminino
Média (dp)	0,150 (0,303)	0,124 (0,405)
Sig.	0,018	

O género masculino apresenta um valor médio superior ao feminino como observamos no quadro seguinte relativamente à variável ansiedade existindo diferenças significativas ($KW(1) = 12,498$, $p\text{-value} = <0,001$).

Quadro 25: Kruskal-Wallis Comparação entre Grupos Género - Ansiedade

	Grupo 1	
Género	Masculino	Feminino
Média (dp)	0,523 (0,590)	0,316 (0,466)
Sig.	<0,001	

Com um *p-value* igual a 0,023 verificamos que existem diferenças significativas entre os géneros ($KW(1) = 5,203$, $p\text{-value} = 0,023$). Observamos que o grupo masculino apresenta um valor médio para a variável desânimo superior.

Quadro 26: Kruskal-Wallis Comparação entre Grupos Género – Desânimo

	Grupo 1	
Género	Masculino	Feminino
Média (dp)	0,112 (0,342)	0,067 (0,251)
Sig.	<0,023	

Relativamente à variável Satisfação não existem diferenças significativas entre os géneros ($F(1,271) = 0,045$, $p\text{-value} = 0,832$).

O quadro seguinte apresenta o teste *post-hoc* de Bonferroni para a variável recomendações positivas e preferência. Observam-se diferenças significativas ($F(1,271) = 5,187$, $p\text{-value} = 0,024$) entre os géneros, com o feminino a apresentar um valor médio superior.

Quadro 27: Comparação entre Grupos ANOVA *post-hoc* Bonferroni Género – Recomendações positivas e preferência

	Grupo 1	
Género	Masculino	Feminino
Média (dp)	3,270 (0,665)	3,441 (0,581)
Sig.	<0,024	

Quanto à variável propensão para trocar de operador observamos que não existem diferenças significativas entre os géneros ($F(1,271) = 0,000$, $p\text{-value} = 0,995$).

A variável disponibilidade para pagar mais apresenta valores médios significativamente diferentes entre os géneros ($F(1,271) = 6,248$, $p\text{-value} = 0,013$). O género masculino apresenta um valor superior ao grupo feminino.

Quadro 28: Comparação entre Grupos ANOVA *Post hoc* Bonferroni Género – Disp. Mais

	Grupo 1	
Género	Masculino	Feminino
Média (dp)	2,016 (1,108)	1,691 (1,036)
Sig.	<0,013	

Os resultados anteriormente apresentados indicam-nos que o género masculino apresenta valores médios superiores relativamente às variáveis raiva, ansiedade e desânimo, bem como

à disponibilidade para pagar mais. Apesar do resultado relativo à variável disponibilidade para pagar mais, note-se que normalmente continuam a ser as mulheres, na sua maioria, a organizar a vida familiar, significando isto que são elas que fazem as escolhas em relação à forma como a família passa os tempos livres, produtos consumidos, entre outros (Solomon, 2009). O género feminino apresenta valores médios para as recomendações positivas e preferências superiores.

3.3 HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

Quando consideramos os grupos segundo as habilitações literárias apenas se verificam diferenças significativas relativamente à variável satisfação ($F(2,269) = 6,587$, $p\text{-value} = 0,002$). Essas diferenças encontram-se entre os grupos ensino básico e ensino superior. O grupo de praticantes com o ensino básico tem valores médios de satisfação superiores.

Quadro 29: Comparação entre Grupos ANOVA *post-hoc* Bonferroni Habilidade Literárias - Satisfação

Habilitações Literárias	Grupo 1	
	Ens. Básico	Ens. Superior
Média (dp)	3,667 (0,525)	3,287 (0,696)
Sig.	0,002	

Observamos, então, que apenas existem diferenças significativas para a variável satisfação. Para as restantes variáveis não verificamos resultados estatisticamente relevantes (ver anexos).

3.4 RENDIMENTO DO AGREGADO FAMILIAR

Pela análise dos dados (ver anexos) concluímos que não existem diferenças significativas entre os grupos analisados considerando o rendimento do agregado familiar.

3.5 FREQUÊNCIA DE PRÁTICA DESPORTIVA

Existem diferenças significativas considerando a frequência de prática desportiva para a variável felicidade ($F(3,267) = 11,025$, $p\text{-value} = 0,000$). O quadro seguinte apresenta o resultado do teste Bonferroni. As diferenças significativas são entre os grupos com uma frequência de 5 vezes ou mais por semana e 1 a 2 vezes por semana, com o primeiro grupo a apresentar valores mais elevados.

Existem também, diferenças estatisticamente significativas entre o grupo com uma frequência de 3 a 4 vezes por semana e 1 a 2 vezes por semana e 1 a 3 vezes por mês. Assim, concluímos que os indivíduos com uma frequência de prática igual ou superior a 5 vezes por semana apresentam valores médios mais elevados para a variável felicidade. O mesmo sucede com o grupo de indivíduos com uma prática igual a 3 a 4 vezes por semana.

Quadro 30: Comparação entre grupos ANOVA *post-hoc* Bonferroni Frequência de Prática - Felicidade

	Grupo 1		Grupo 2		Grupo 3	
Frequência de Prática	5 vezes ou mais por semana	1 a 2 vezes por semana	3 a 4 vezes por semana	1 a 2 vezes por semana	3 a 4 vezes por semana	1 a 3 vezes por mês
Média (dp)	2,898 (0,648)	2,222 (0,794)	2,620 (0,718)	2,222 (0,794)	2,620 (0,718)	1,775 (0,943)
Sig.	<0,001		0,001		0,020	

Para a variável raiva, considerando a frequência de prática, observamos que não existem diferenças significativas entre os grupos ($KW(3) = 2,011$, $p\text{-value} = 0,570$). As variáveis ansiedade ($KW(3) = 6,687$, $p\text{-value} = 0,083$) e desânimo ($KW(3) = 3,183$, $p\text{-value} = 0,384$) não apresentam diferenças significativas, considerando a frequência de prática. O teste à variável satisfação ($F(3,267) = 0,670$, $p\text{-value} = 0,571$) permite-nos chegar à mesma conclusão.

A variável recomendações positivas e preferência apresenta diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de praticantes ($F(3,267) = 4,261$, $p\text{-value} = 0,006$). A aplicação do teste de Bonferroni não determinou diferenças significativas com uma probabilidade de erro igual a 0,05. Isto pode dever-se à falta de potência do teste para determinar diferenças entre grupos. Contudo, com uma probabilidade de erro igual a 0,1 as diferenças significativas são entre o grupo de praticantes com uma frequência de prática igual ou superior a 5 vezes por semana e o grupo de praticantes com uma frequência igual a 1 a 3 vezes por mês. Notamos que as diferenças também são significativas entre o grupo com uma frequência de prática de 3 a 4 vezes por semana e 1 a 2 vezes por semana. Concluímos que o grupo de praticantes com prática superior ou igual a 5 vezes por semana e 3 a 4 vezes por semana apresentam valores

para a variável recomendações positivas e preferência superiores aos grupos com os quais foram comparados.

Quadro 31: Comparação entre Grupos ANOVA *post-hoc* Bonferroni Frequência de Prática – Recomendações Positivas

	Grupo 1		Grupo 2	
Frequência de Prática	5 vezes ou mais por semana	1 a 3 vezes por mês	3 a 4 vezes por semana	1 a 2 vezes por semana
Média (dp)	3,486 (0,592)	2,857 (0,643)	3,425 (0,605)	3,205 (0,644)
Sig.	<0,077		0,076	

Não existem diferenças significativas entre os grupos para variáveis propensão para trocar de operador ($F(3,267) = 0,329$, $p\text{-value} = 0,804$) e disponibilidade para pagar mais ($F(3,267) = 1,464$, $p\text{-value} = 0,225$)

Analisando os dados, considerando a frequência de prática dos utilizadores, concluímos que os grupos com uma frequência igual ou superior a 5 vezes por semana e 3 a 4 vezes por semana apresentam valores mais elevados de felicidade. Esses mesmos grupos apresentam valores mais elevados para a variável recomendações positivas e preferência (considerando os grupos com os quais foram comparados).

CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES E LIMITAÇÕES

CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES E LIMITAÇÕES

Com o presente trabalho pretendeu-se analisar as relações entre as experiências emocionais decorrentes da prática, satisfação e intenções comportamentais, nomeadamente na lealdade dos praticantes.

Assim, procurou-se, através da utilização de uma escala previamente utilizada no contexto desportivo, aferir quais as emoções activadas durante a prática de exercício físico. Do mesmo modo, foi avaliada a satisfação e lealdade dos praticantes. Estes dados foram, então, tratados com o objectivo de perceber que tipo de relações se estabeleciam entre os constructos em análise.

Concluimos, portanto, que em termos sociodemográficos, a tendência é que o número de praticantes de actividades de fitness diminuía com o avançar da idade. O estudo sobre o desporto e actividade física levado a cabo pela Comissão Europeia, através do Eurobarómetro, revela dados similares, ficando por esclarecer a razão do fraco envolvimento dos indivíduos com idades mais avançadas, se por falta de oportunidades de envolvimento, programas de actividades, entre outros, o que ultrapassa, também, o escopo deste projecto. Observamos que em termos de prática por género, os dados observados na amostra do estudo revelam que a participação nas actividades de fitness é praticamente equivalente, com os indivíduos do sexo feminino a ultrapassarem ligeiramente a marca dos 50%. Relativamente às habilitações literárias, observamos que a grande maioria dos participantes possuem o ensino secundário e superior, sendo, porém o primeiro nível referido o mais elevado. Em termos de rendimentos do agregado familiar observam-se dois intervalos com maior representatividade, nomeadamente entre os 600€-999€ e 1000€-1499€. No que diz respeito à frequência de prática desportiva observamos que 54,4% da amostra se encontra no intervalo de 3 a 4 vezes por semana.

Quanto às emoções, foram identificados quatro factores, contudo o modelo proposto apresentou uma performance reduzida na explicação quer da satisfação quer da lealdade dos praticantes. As emoções preconizadas pelo modelo são a (i) felicidade, (ii) ansiedade, (iii) raiva e (iv) desânimo.

Ainda assim, foi possível identificar um conjunto de emoções que permitem explicar a satisfação, recomendações positivas e preferências, propensão para trocar de operador e disponibilidade para pagar mais.

A satisfação é explicada positivamente pela felicidade e negativamente pelo desânimo. As recomendações positivas pela felicidade e satisfação. A variável propensão para trocar de

operador é explicada positivamente pela ansiedade e a satisfação surge associada à disponibilidade para pagar mais.

Importa, portanto, criar experiências de consumo para que as emoções de valência positiva sejam activadas, ao mesmo tempo que se tomam medidas para que emoções como o desânimo não afectam a satisfação dos praticantes, principalmente do grupo masculino onde foi possível observar diferenças significativas com o grupo feminino.

Os resultados observados para a propensão para trocar de operador despertam algum interesse, pois a emoção ansiedade encontra-se positivamente associada à mesma. A activação dessa emoção funciona como uma barreira contra o possível abandono, talvez pela percepção de risco aumentado, contudo seria necessário outra tipo de abordagem para inferir sobre essa hipótese. Note-se que o escalão etário dos 15-24 anos apresenta valores médios diferentes, com significância estatística, do grupo 55-69 anos.

Podemos observar que grupo masculino mostrou uma maior disponibilidade para pagar preços mais elevados e que as mulheres apresentam níveis superiores relativamente à variável recomendações positivas e preferência. Por um lado, importa compreender a dinâmica de consumo das famílias modernas, nomeadamente a forma como são tomadas as decisões de compra, por outro, atendendo ao facto das mulheres apresentarem valores significativos mais elevados na variável recomendações positivas, devem ser criadas estratégias que potenciem os comportamentos associados a essa componente, tais como recomendações, comentários positivos e encorajamento dos pares.

Observámos que a emoção felicidade está relacionada com a satisfação e com as recomendações positivas. Ao mesmo tempo, considerando a frequência de prática, podemos afirmar que os praticantes com uma frequência superior a três vezes por semana são mais felizes. Atendendo ao facto da satisfação e recomendações positivas apresentam correlações positivas, com significância estatística, com itens de valência positiva, importa desenvolver, por um lado mecanismos que potenciem o aumento da frequência de utilização dos serviços e por outro, que as experiências com afectividade positiva sejam exacerbadas durante a performance dos serviços.

Note-se que na avaliação da lealdade os itens com pontuação mais elevada referem-se ao passa-palavra e recomendações a terceiros, o que considerando as características dos serviços é de extrema importância, dado o risco associado à aquisição dos mesmos.

Atendendo ao papel pouco preponderante das emoções para explicar os restantes constructos, importa reconhecer a identificação dos sentimentos que aparentemente estão por detrás dos mesmos, para que futuramente se possam desenvolver metodologias mais apropriadas para a avaliação do seu impacto nos serviços de desporto.

A informação produzida por esta investigação deve ser aplicada no âmbito do marketing desportivo. Importa conseguir produzir a prática que preencha as necessidades dos praticantes potenciais e reais, ao mesmo tempo que as expectativas são geridas de forma a potenciar o crescimento dos serviços.

Em termos de experiência proporcionada pelos serviços, devem ser elaboradas estratégias que potenciem aquelas com afectividade positiva e intensidades suficientes para que os praticantes assumam o papel de verdadeiros embaixadores dos operadores que disponibilizam os serviços, ao mesmo tempo que desenvolvem uma relação de exclusividade com o prestador, muito pelo envolvimento que estabelece com a organização. Atendendo ao poder redutor de risco percebido das comunicações boca-a-boca, devem ser criadas, também, condições para que esses comportamentos sejam aumentados. De igual modo, é importante perceber quais os elementos nos serviços capazes de provocar comportamentos que não favorecem as organizações, tais como a propensão para trocar de operador. A gestão dos atributos dos serviços neste caso poderá significar a diferença entre um negócio próspero e um negócio em falência.

Ao mesmo tempo que se criam condições de prática onde os praticantes estão emocionalmente inscritos, é de todo relevante considerar quais as condições necessárias para que os mesmos se disponibilizem a pagar preços mais elevados. Isto implica, evidentemente, a existência de um ambiente de prática onde sejam considerados todos os factores que potenciem o crescimento dos serviços de desporto.

Na era da internet, e num ambiente cada vez mais competitivo onde as pessoas procuram mais do que uma mera troca comercial, é importante considerar o poder das redes sociais, cada vez mais utilizadas com fins de marketing, para aproximar as pessoas das organizações, envolvendo-as numa relação de proximidade capaz de inspirar confiança e compromisso entre as duas partes, ao mesmo tempo que permite desenvolver uma relação de exclusividade, criando uma barreira contra as acções da concorrência.

No decurso do projecto de investigação foram identificadas algumas limitações que importa considerar em pesquisas futuras.

Em primeiro lugar, seria importante considerar o volume de horas que cada indivíduo disponibiliza semanalmente para a prática de exercício. Em conjunto com a informação sobre a prática iria permitir uma melhor compreensão do envolvimento e nível de compromisso dos indivíduos com as organizações. De igual modo, a caracterização do agregado familiar, neste caso efectuou-se recorrendo apenas, aos rendimentos auferidos. É de todo fundamental perceber como está organizado o agregado familiar de modo a potenciar o desenvolvimento de condições para estimular o suporte social, que é largamente reconhecido na literatura como um factor potenciador do envolvimento na prática de exercício físico regular.

Atendendo à performance do modelo de análise será importante considerar, evidentemente a experiência afectiva e o seu impacto na satisfação e lealdade dos praticantes, mas também outros factores que poderão contribuir de forma preponderante para explicar os dois últimos constructos. Após esse primeiro passo, será de todo interessante desenvolver metodologias que permitam compreender quais os elementos necessários aos serviços para que, quer a satisfação, quer a lealdade ou outros comportamentos que potenciem a vantagem competitiva dos serviços, sejam maximizados.

Além das recomendações referidas anteriormente, lançamos algumas sugestões para pesquisas futuras:

- (i) Investigar outras variáveis sociodemográficas que permitam inferir sobre o estilo de vida dos praticantes de actividades de fitness.
- (ii) Identificar o tipo de actividade em que o praticante está envolvido e analisar as relações que se estabelecem nos diferentes construtos.
- (iii) Quais os elementos dos serviços que potenciam a activação de experiências de afectividade positiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Council on Exercise (2011a). Top 10 Fitness Trends for 2010. Consulta a 19 de Janeiro de 2011, em <http://www.acefitness.org/article/2843>.
- American Council on Exercise (2011b). Top 10 Fitness Trends for 2011. Consulta a 19 de Janeiro de 2011, em <http://www.ace.fitness.org/article/3137>.
- American Marketing Association (n.d.). Dictionary of marketing terms. Consulta a 27 de Janeiro de 2011 em http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M.
- Armstrong, L., Balady, G., Berry, M., Davis, S., Davy, B., Davy, K., et al. (2006). Methods for Changing Exercise Behaviors. In M. Whaley, P. Brubaker, & R. Otto (Eds.), *ACSM's Guidelines for Exercise Testing and Prescription* (7ª ed., pp. 163-173). Baltimore, MD: Lippincott Williams & Wilkins.
- Barros, C. & Gonçalves, L. (2009) 'Investigating individual satisfaction in health and fitness training centres', *Int. J. Sport Management and Marketing*, 5 (4), 384–395.
- Bernardo, D. (2006). *História e Evolução do Fitness em Portugal*. (Dissertação com vista à obtenção de grau de Licenciado em Desporto). Escola Superior de Desporto de Rio Maior, Rio Maior.
- Biddle, S. (2000). Exercise, Emotions, and Mental Health. In Y. Hanin (Ed.), *Emotions in Sport* (pp. 267-291). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Bigné, E., & Andreu, L. (2004). Emotions In Segmentation: An Empirical Study. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 682-696.
- Biscaia, R. (2008). *A Motivação como Variável Explicativa da Satisfação e Lealdade dos Espectadores de Basquetebol*. Dissertação elaborada com vista à obtenção do Grau de Mestre na especialidade de Gestão do Desporto. Faculdade de Motricidade Humana – Universidade Técnica de Lisboa.
- Bodet, G. (2006). Investigating Customer Satisfaction in a Health Club Context by an Application of the Tetraclasse Model. *European Sport Management Quarterly*, 6 (2), 149-165.
- Bonanno, G., Goorin, L., & Coifman, K. (2008). Sadness and Grief. In M. Lewis, J. Haviland-Jones, L. Barret (Eds.), *Handbook of Emotions* (3ª ed., pp. 797-810). New York: The Guilford Press.
- Boyns, D. (2006). Emotion-Based Self Theory. In J. Stets, & J. Turner (Eds.), *Handbook of the Sociology of Emotions* (3ª ed., pp. 254-275). New York: Springer Science + Business Media LLC.
- Cacippo, J. T. & Gardner, W. L. (1999). Emotion. *Annual Review of Psychology*, 50, 191-214.

- Caldeira, S. (2006). Retenção de Clientes. In A. Correia, A. Sacavém, C. Colaço (Eds.), *Manual de Fitness & Marketing* (pp. 165-184). Lisboa: Visão e Contextos.
- Campos, C. (2006). Se busca mano visible en la industria del fitness. In A. Correia, A. Sacavém, C. Colaço (Eds.), *Manual de Fitness & Marketing* (pp. 67-94). Lisboa: Visão e Contextos.
- Cerca, L. (2006). Enquadramento do produto na área do exercício e saúde. In A. Correia, A. Sacavém, C. Colaço (Eds.), *Manual de Fitness & Marketing* (pp. 273-292). Lisboa: Visão e Contextos.
- Charmaz, K., & Milligan, M. (2006). Grief. In J. Stets, J. Turner (Eds.), *Handbook of the Sociology of Emotions* (3ª ed., pp. 516-543). New York: Springer Science + Business Media LLC.
- Clanton, G. (2006). Jealousy and Envy. In J. Stets, J. Turner (Eds.), *Handbook of the Sociology of Emotions* (3ª ed., pp. 410-442). New York: Springer Science + Business Media LLC.
- Chiavenato, I. (2009). *Recursos Humanos – O Capital humano das organizações* (9ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Clore, G., & Ortony, A. (2008). Appraisal Theories: How Cognition Shapes Affect into Emotions. In M. Lewis, J. Haviland-Jones, L. Barret (Eds.), *Handbook of Emotions* (3ª ed., pp. 628-642). New York: The Guilford Press.
- Colaço, C. (2006). Estudos/Pesquisas de Mercado. In A. Correia, A. Sacavém, C. Colaço (Eds.), *Manual de Fitness & Marketing* (pp. 35-52). Lisboa: Visão e Contextos.
- Comissão das Comunidades Europeias (2007). *Livro Branco sobre o Desporto*. Bruxelas.
- Correia, A. (s.d.a). Marketing do Desporto. Consulta a 27 de Janeiro de 2011 em <http://forumolimpico.org/?q=node/261>
- Correia, A. (s.d.b). O Que é o Marketing do Desporto. Consulta a 27 de Janeiro de 2011 em <http://forumolimpico.org/?q=node/262>
- Correia, A. (s.d.c). Segmentação do Mercado de Serviços de Desporto. Consulta a 27 de Janeiro de 2011 em <http://forumolimpico.org/?q=node/266>
- Correia, A. (2006). Uma Gestão de Marketing dos Ginásios e Health Clubs. In A. Correia, A. Sacavém, C. Colaço (Eds.), *Manual de Fitness & Marketing* (pp. 17-33). Lisboa: Visão e Contextos.
- Correia, A., Costa, C., Mamede, P., & Sacavém, A. (2000). *Serviços de Qualidade no Desporto: Piscinas, Polidesportivos e Ginásios* (2ed.) Lisboa: Instituto Nacional de Formação e Estudos do Desporto.

- Costa, M. (2006). Construção da Marca Health & Fitness. In A. Correia, A. Sacavém, C. Colaço (Eds.), *Manual de Fitness & Marketing* (pp. 185-197). Lisboa: Visão e Contextos.
- Davis, M. (2006). Empathy. In J. Stets, J. Turner (Eds.), *Handbook of the Sociology of Emotions* (3^a ed., pp. 443-466). New York: Springer Science + Business Media LLC.
- Dean, A., Morgan, D. & Tan, T. E. (2002). Service quality and customers's willingness to pay more for travel services, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12 (2), 95-110.
- Dias, S. (2010). *A Imagem com Variável Explicativa da Lealdade e da Satisfação nos Espectadores de Futebol*. Dissertação elaborada com vista à obtenção do Grau de Mestre na especialidade de Gestão do Desporto. Faculdade de Motricidade Humana – Universidade Técnica de Lisboa.
- Effler-Summers, E. (2006). Ritual Theory. In J. Stets, & J. Turner (Eds.), *The Classification of Emotions* (3^a ed., pp. 135-154). New York: Springer Science + Business Media LLC.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1991). *SERVUCTION. A Gestão Marketing de Empresas de Serviços*. Lisboa: McGraw-Hill.
- European Comission (2010). *Special Eurobarometer 334 / Wave 72.3 – TNS Opinion & Social: Sport and Physical Activity*. Belgium: TNS Opinion & Social.
- Felmlee, D., & Sprenger, S. (2006). Love. In J. Stets, J. Turner (Eds.), *Handbook of the Sociology of Emotions* (3^a ed., pp. 389-409). New York: Springer Science + Business Media LLC.
- Ferrand, A., Robinson, L., Valette-Florence, P. (2010). The intention-to-repurchase Paradox: A case of the health and fitness Industry. *Journal of Sport Management*, 24, 83-105.
- Fields, J., Copp, M., & Kleinman, S. (2006). Symbolic Interactionism, Inequality, and Emotions. In J. Stets, & J. Turner (Eds.), *Handbook of the Sociology of Emotions* (3^a ed., pp. 155-178). New York: Springer Science + Business Media LLC.
- Filho, J.D.G, Teodoro, S.M., Chaves, M.A. & Oliveira, S.S., (2009). Análise fatorial de medidas morfométricas em ovinos tipo Santa Inês. *Arch. Zootec*, 58 (222), 289-292.
- Fischer, A., & Manstead, A. (2008). Social Functions of Emotion. In M. Lewis, J. Haviland-Jones, L. Barrett (Eds.), *Handbook of Emotions* (3^a ed., pp. 456-468). New York: The Guilford Press.
- Francis, L. (2006). Emotions and Health. In J. Stets, J. Turner (Eds.), *Handbook of the Sociology of Emotions* (3^a ed., pp. 591-610). New York: Springer Science + Business Media LLC.
- Franco, S. & Santos, R. (1999). *A Essência da Ginástica Aeróbica*. Rio Maior: Edições ESDRM.
- Franks, D. (2006). The Neuroscience of Emotion. In J. Stets, & J. Turner (Eds.), *Handbook of the Sociology of Emotions* (3^a ed., pp. 38-62). New York: Springer Science + Business Media LLC.

- Fredrickson, B., & Cohn, M. (2008). Positive Emotions. In M. Lewis, J. Haviland-Jones, L. Barret (Eds.), *Handbook of Emotions* (3ª ed., pp. 777-796). New York: The Guilford Press.
- Fridja, N. (2008). The Psychoogists' Point of View. In M. Lewis, J. Haviland-Jones, L. Barret (Eds.), *Handbook of Emotions* (3ª ed., pp. 68-87). New York: The Guilford Press.
- Gonçalves, C. (2006). Posicionamento no Fitness. In A. Correia, A. Sacavém, C. Colaço (Eds.), *Manual de Fitness & Marketing* (pp. 143-164). Lisboa: Visão e Contextos.
- Greenberg, L. (2008). The Clinical Application of Emotion is Psychotherapy. In M. Lewis, J. Haviland-Jones, & L. Barret (Eds.), *Handbook of Emotions* (3ª ed., pp. 88-101). New York: The Guilford Press.
- Gross, J. (2008). Emotion Regulation. In M. Lewis, J. Haviland-Jones, L. Barret (Eds.), *Handbook of the Emotions* (3ª ed., pp. 497-512). New York: The Guilford Press.
- Hammond, M. (2006). Evolutionary Theory and Emotions. In J. Stets, J. Turner (Eds.), *Handbook of the Sociology of Emotions* (3ª ed., pp. 368-385). New York: Springer Science + Business Media LLC.
- Hanin, Y. (2000). Successful and Poor Performance and Emotions. In Y. Hanin (Ed.), *Emotions in Sport* (pp. 157-187). Champaign, IL: Human Kinetics.
- International Health, Racquet and Sportsclub Association (2010a). Europe: Market Statistics. Consulta a 28 de Julho de 2010, em <http://cms.ihrsa.org/index.cfm?fuseaction=Page.viewPage&pageld=18846&nodeID=15>.
- International Health, Racquet and Sportsclub Association (2010b). Fitness Club Member Service & Retention. Consulta a 28 de Julho de 2010, em <http://cms.ihrsa.org/index.cfm?fuseaction=page.viewPage.cfm&pageld=19295>.
- International Health, Racquet and Sportsclub Association (2010c). 2011 List of Trends for Fitness Clubs. Consulta a 18 de Janeiro de 2011, em <http://www.ihrsa.org/media-center/2010/12/17/ihrsa-releases-2011-list-of-trends-for-fitness-clubs.html>.
- International Health, Racquet and Sportsclub Association (2010d). Monthly Index Reports Strong Year-to-Date Health Club Performance. Consulta a 18 de Janeiro de 2011, em <http://www.ihrsa.org/media-center/2010/11/17/ihrsa-monthly-index-reports-strong-year-to-date-health-club.html>.
- International Health, Racquet and Sportsclub Association (2010e). Club Business International – Media Kit 2010: Your Global Connection to the Health & Fitness Industry. Consulta a 18 de Janeiro de 2011, em http://download.ihrsa.org/mediakit_2010.pdf

- International Health, Racquet and Sportsclub Association (2010f). Consumer Research. Consulta a 20 de Janeiro de 2011, em <http://www.ihrsa.org/consumer-research/>.
- Howat, G., Murray, D. and Crilley, G. (1999). The relationship between service problems and perceptions of service quality, satisfaction and behavioural intentions of Australian public sports and leisure centre costumers, *Journal of Park Recreation Administration*, 17 (2), 42-64.
- Isberg, L. (2000). Anger, Aggressive Behavior, and Athletic Performance. In Y. Hanin (Ed.), *Emotions in Sport* (pp. 113-133). Champaign, IL.
- Izard, C. (2007). Basic Emotions, Natural Kinds, Emotion Schemas, and a New Paradigm. *Perspectives on Psychological Science*, 2 (3), 260-280.
- Jackson, S. (2000). Joy, Fun, and Flow State in Sport. In Y. Hanin (Ed.), *Emotions in Sport* (pp. 135-155). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Javadein, S. R., Khanlari, A. Estiri, M. (2008). Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. *International Journal of Human Sciences* [Online]. 5 (2). Disponível em: <http://www.insanbilimlari.com>
- Jones, M., Lane, A., Bray, S., Uphill, M., & Catlin, J. (2005). Development and Validation of the Sport Emotion Questionnaire. *Journal of Sport & Exercise Psychology* , 27, 407-431.
- Kaplan, H. (2006). Self Theory and Emotions. In J. Stets, & J. Turner (Eds.), *Handbook of the Sociology of Emotions* (3ª ed., pp. 224-253). New York: Springer Science + Business Media LLC.
- Kemper, T. (2006). Power and Status and the Power-Status Theory of Emotions. In J. Stets, & J. Turner (Eds.), *Handbook of the Sociology of Emotions* (3ª ed., pp. 87-113). New York: Springer Science + Business Media LLC.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management* , 28, 144-156.
- King, A., & Castro, C. (2006). Factors Associated with Regular Physical Activity Participation. In L. Kaminsky, K. Bonzheim, C. Garber, S. Glass, L. Hamm, H. Kohl III, et al. (Eds.), *ACSM's Resource Manual for Guidelines for Exercise Testing and Prescription* (5ª ed., pp. 565-571). Baltimore, MD: Lippincott Williams & Willkins.
- King, A., Martin, J., & Castro, C. (2006). Behavioral Strategies to Enhance Physical Activity Participation. In L. Kaminsky, K. Bonzheim, C. Garber, S. Glass, L. Hamm, H. Kohl III, et al. (Eds.), *ACSM's Resource Manual for Guidelines for Exercise Testing and Prescription* (5ª ed., pp. 572-580). Baltimore, MD: Lippincott Williams & Willkins.

- Kotler, P. & Keller, K. (2008). *Marketing Management* (13ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kuenzel, S. and Yassim, M. (2007). The effect of joy on the behaviour of cricket spectators: the mediating role of satisfaction, *Managing Leisure*, 12, 43-57.
- Lam, E., Zhang, J., Jensen, B. (2005). Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument for Evaluating Service Quality of Health-Fitness Clubs. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 9 (2), 79-111.
- Lawler, E., & Thye, S. (2006). Social Exchange Theory and Emotions. In J. Stets, J. Turner (Eds.), *Handbook of the Sociology of Emotions* (3^a ed., pp. 295-320). New York: Springer Science + Business Media LLC.
- Lazarus, R. (2000a). Cognitive-Motivational-Relational Theory of Emotion. In Y. Hanin (Ed.), *Emotions in Sport* (pp. 39-89). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Lazarus, R., (2000b). How Emotions Influence Performance in Competitive Sports. *The Sport Psychologist*, 14, 229-252.
- Leeweun, L., Quick, S. and Daniel, K. (2002). The sport satisfaction model: a conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators, *Sport Management Review*, 5(2), 99-128.
- Lemerise, E., & Dodge, K. (2008). The Development of Anger and Hostile Interactions. In M. Lewis, J. Haviland-Jones, L. Barret (Eds.), *Handbook of Emotions* (3^a ed., pp. 730-741). New York: The Guilford Press.
- Lewis, M. (2008a). Self-Conscious Emotions. In M. Lewis, J. Haviland-Jones, L. Barret (Eds.), *Handbook of Emotions* (3^a ed., pp. 742-756). New York: The Guilford Press.
- Lewis, M. (2008b). The Emergence of Human Emotions. In M. Lewis, J. Haviland-Jones, L. Barret (Eds.), *Handbook of Emotions* (3^a ed., pp. 304-319). New York: The Guilford Press.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI* (10 ed.). Lisboa: Dom Quixote.
- Lively, K. (2006). Emotions in the Workplace. In J. Sets, J. Turner (Eds.), *Handbook of the Sociology of Emotions* (3^a ed., pp. 569-590). New York: Springer Science + Business Media LLC.
- Lovelock, C. (2001). *Services Marketing. People, Technology, Strategy* (4ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lucas, R., & Diener, E. (2008). Subjective Well-Being. In M. Lewis, J. Haviland-Jones, & L. Barret (Eds.), *Handbook of Emotions* (3^a ed., pp. 471-484). New York: The Guilford Press.

- Mano, H. and Oliver, R.L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Marconi, M. & Lakatos, E. (1996). *Técnicas de Pesquisa* (3ª ed.). São Paulo: Editora Atlas.
- Marivoet, S. (2001). *Hábitos Desportivos da População Portuguesa*. Centro de Estudos e Formação Desportiva: Lisboa.
- Marôco, J. (2010). *Análise Estatística com o PAWS Statistics*. Report Number, Lda: Pêro Pinheiro.
- Maute, M., & Dubé, L. (1999). Patterns of Emotional Responses and Behavioural Consequences of Dissatisfaction. *International Association of Applied Psychology*, 48 (3), 349-366.
- McNair, D. M., Lorr, M., & Droppleman, H., (2000). Profile of Mood States manual. Educational and industrial testing service. San Diego.
- Minsky, M. (2008). A Framework for Representing Emotional States. In M. Lewis, J. Haviland-Jones, L. Barret (Eds.), *Handbook of Emotions* (3ª ed., pp. 618-627). New York: The Guilford Press.
- Mullin, B., Hardy, S. & Sutton, W. (2000). *Sport marketing* (2ed.). Champaign: Human Kinetics Publishers.
- Napolitano, M., Lewis, B., Whiteley, J., & Marcus, B. (2006). Principles of Health Behavior Change. In L. Kaminsky, K. Bonzheim, C. Garber, S. Glass, L. Hamm, H. Kohl III, et al. (Eds.), *ACSM's Resource Manual for Guidelines for Exercise Testing and Prescription* (5ª ed., pp. 545-557). Baltimore, MD: Lippincott Williams & Wilkins.
- Neto, M. (2006). Segmentação dos Sócios. In A. Correia, A. Sacavém, C. Colaço (Eds.), *Manual de Fitness & Marketing* (pp. 127-141). Lisboa: Visão e Contextos.
- Neto, M. (2007). *Serviços e segmentos-alvo dos ginásios/health clubs em Portugal*. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Educação Física e Desporto na Universidade da Madeira.
- Neto, V. (2009). *Emoção e Comportamento Corporal dos Espectadores de Futebol Durante o Jogo*. Dissertação elaborada com vista à obtenção do Grau de Mestre na especialidade de Gestão do Desporto. Faculdade de Motricidade Humana – Universidade Técnica de Lisboa.
- Niedenthal, P. M. (2008). Emotion Concepts. In M. Lewis, J. Haviland-Jones, L. Barret (Eds.), *Handbook of Emotions* (3ª ed., pp. 587-600). New York: The Guilford Press.
- Nordman, C. (2004). *Understanding Customer Loyalty and Disloyalty – the effect of Loyalty – Supporting and – Repressing Factors*. Helsinki: Library of the Swedish School of Economics and Business Administration.

- Oatley, K. (2007). On the definition and function of emotions. *Social Science Information*, 46 (3), 415-419.
- Öhman, A. (2008). Fear and Anxiety. In M. Lewis, J. Haviland-Jones, L. Barret (Eds.), *Handbook of Emotions* (3ª ed., pp. 709-729). New York: The Guilford Press.
- Old, J. (2008). Drinking the Profits. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 73.
- Palco07 – Inteligência de Música (2011). Os quatro Es do Marketing: Emoção, Experiências, Envolvimento e Exclusividade. Consulta a 29 de Janeiro de 2011 em <http://palco07.wordpress.com/2010/10/20/os-quatro-es-do-marketing-emocao-experiencias-envolvimento-e-exclusividade/>
- Park, Se-Hyuk & Kim, Yong-Man. (2000). Conceptualizing and Measuring the Attitudinal Loyalty Construct in Recreational Sport Contexts. *Journal of Sport Management*, 14, 197-207.
- Pedragosa, V. & Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *Int. J. Sport Management and Marketing*, 5 (4), 450-463.
- Pedrosa, A. (s.d.). *Manual do Vendedor – Os cinco câmbios de vendas*. Viçosa: BD Empreendimentos.
- Peterson, G. (2006). Cultural Theory and Emotions. In J. Stets, & J. Turner (Eds.), *Handbook of the Sociology of Emotions* (3ª ed., pp. 114-134). New York: Springer Science + Business Media LLC.
- Pimentel, M. (2007). *Rebanding – Como aproximar uma Marca do consumidor*. Booknomics.
- Prapavessis, H. (2000). The POMS and sports performance: A review. *Journal of applied sport psychology*, 12 (1), 34-48.
- Raglin, J., & Hanin, Y. (2000). Competitive Anxiety. In Y. Hanin (Ed.), *Emotions in Sport* (pp. 93-111). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Ribeiro, C. (2010). *Emoção, Satisfação e Resultado como Variáveis Explicativas dos Comportamentos de Lealdade nos Espectadores de Futebol*. Dissertação elaborada com vista à obtenção do Grau de Mestre na especialidade de Gestão do Desporto. Faculdade de Motricidade Humana – Universidade Técnica de Lisboa.
- Rick, S., & Loewenstein. (2008). The Role of Emotion in Economic Behavior. In M. Lewis, J. Haviland-Jones, L. Barret (Eds.), *Handbook of Emotions* (3ª ed., pp. 138-156). New York: The Guilford Press.

- Robinson, D., Smith-Lovin, L., & Wisecup, A. (2006). Affect Control Theory. In J. Stets, & J. Turner (Eds.), *Handbook of the Sociology of Emotions* (3ª ed., pp. 179-202). New York: Springer Science + Business Media LLC.
- Sacavém, A. & Correia, A. (2006). A indústria do Wellness. In A. Correia, A. Sacavém, C. Colaço (Eds.), *Manual de Fitness & Marketing* (pp. 55-66). Lisboa: Visão e Contextos.
- Scherer, K. (2005). What are emotions? And how can they be measured?. *Social Science Information*, 44, 695-729.
- Schieman. (2006). Anger. In J. Stets, J. Turner (Eds.), *Handbook of the Sociology of Emotions* (3ª ed., pp. 493-515). New York: Springer Science + Business Media LLC.
- Schmitt, C., & Clark, C. (2006). Sympathy. In J. Stets, J. Turner (Eds.), *Handbook of the Sociology of Emotions* (3ª ed., pp. 467-492). New York: Springer Science + Business Media LLC.
- Segmentação (2005). Consulta em 23 de Março de 2005 em <http://www.geocities.com/Eureka/2471/segmerca.html>
- Shields, S., Garner, D., Di Leone, B., & Hadley, A. (2006). Gender and Emotion. In J. Stets, & J. Turner (Eds.), *Handbook of the Sociology of Emotions* (3ª ed., pp. 63-83). New York: Springer Science + Business Media LLC.
- Solomon, R. (2008). The Philosophy of Emotions. In M. Lewis, J. Haviland-Jones, L. Barret (Eds.), *Handbook of Emotions* (3ª ed., pp. 3-16). New York: The Guilford Press.
- Solomon, M. (2009). *Os Segredos da Mente dos Consumidores*. V.N. Famalicão: Centro Atlântico.
- Sounds Like Branding (2011). 4E's. Consulta a 29 de Janeiro de 2011 em <http://www.soundslikebranding.com/?tag=4es>
- Stearns, P. (2008). History of Emotions. In M. Lewis, J. Haviland-Jones, L. Barret (Eds.), *Handbook of Emotions* (3ª ed., pp. 17-31). New York: The Guilford Press.
- Stets, J. (2006). Identity Theory and Emotions. In J. Stets, & J. Turner (Eds.), *Handbook of the Sociology of Emotions* (3ª ed., pp. 203-223). New York: Springer Science + Business Media LLC.
- Stets, J., & Turner, J. (2006). *Handbook of the Sociology of Emotions* (3ª ed.). (J. Stets, & J. Turner, Eds.) New York: Springer Science + Business Media LLC.
- Stets, J., & Turner, J. (2008). The Sociology of Emotions. In M. Lewis, J. Haviland-Jones, L. Barret (Eds.), *Handbook of Emotions* (3ª ed., pp. 32-46). New York: The Guilford Press.

- Thamm, R. (2006). The Classification of Emotions. In J. Stets, & J. Turner (Eds.), *Handbook of the Sociology of Emotions* (3ª ed., pp. 11-35). New York: Springer Science + Business Media LLC.
- Tooby, J., & Cosmides, L. (2008). The Evolutionary Psychology of the Emotions and Their Relationship to Internal Regulatory Variables. In M. Lewis, J. Haviland-Jones, & L. Barret (Eds.), *Handbook of Emotions* (3ª ed., pp. 114-137). New York: The Guilford Press.
- Turner, J., & Stets, J. (2006). Moral Emotions. In J. Stets, & J. Turner (Eds.), *Handbook of the Sociology of Emotions* (3ª ed., pp. 544-566). New York: Springer Science + Business Media LLC.
- Vallerand, R., & Blanchard, C. (2000). The Study of Emotion in Sport and Exercise: Historical, Definitional, and Conceptual Perspectives. In Y. Hanin (Ed.), *Emotions in Sport* (pp. 3-37). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Viana, M., Almeida, P., Santos, R. (2001). Adaptação portuguesa da versão reduzida do Perfil de Estados de Humor – POMS. *Análise Psicológica*, 1 (XIX), 77-92.
- Wolstencroft, E. (1998). *Improving Service Quality: Analysis and Evaluation into Action*. Trabalho apresentado no Congresso Service Quality in Sports, Madeira.
- Zeithaml, V., Berry, L., Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zins, A. H. (2002). Consumption emotions, experience quality and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12 (2), 3-18.

ANEXOS

Todos os anexos estão guardados em formato digital no CD-ROM

- Anexo A:** Questionário
- Anexo B:** Base de Dados
- Anexo C:** Características Sociodemográficas dos Praticantes
- Anexo D:** Consistência Interna dos Dados
- Anexo E:** Análise Factorial Exploratória
- Anexo F:** Fiabilidade dos Factores Extraídos na Análise Factorial Exploratória
- Anexo G:** Análises de Regressão Linear
- Anexo H:** Análises das Correlações de Pearson
- Anexo I:** Testes Comparativos – *One-Way ANOVA* e *Kruskal-Wallis*