



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANTONIO GABRIEL BAIA CAVALCANTE

**MOTIVAÇÕES NA PRÁTICA DE MUSCULAÇÃO: UM ESTUDO DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR A PARTIR DE ASPECTOS GERAIS, DAS
RELAÇÕES DE GÊNERO E FAIXA ETÁRIA**

Fortaleza – Ce

2015

Antonio Gabriel Baia Cavalcante

**MOTIVAÇÕES NA PRÁTICA DE MUSCULAÇÃO: UM ESTUDO DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR A PARTIR DE ASPECTOS GERAIS, DAS
RELAÇÕES DE GÊNERO E FAIXA ETÁRIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
curso de Administração da Universidade Federal do
Ceará como requisito para obtenção do título de
bacharel em Administração

Orientador: Prof. Áurio Lúcio Leocádio da Silva

FORTALEZA – CE

2015

AGRADECIMENTOS

A Deus primeiramente, pelo dom da vida, por sempre ter me dado saúde e coragem para lutar por todos os meus objetivos

A minha família, que desde sempre me apoiou em tudo que faço e por não terem medido esforços para me proporcionar a oportunidade de estar numa universidade federal.

A minha namorada que sempre me deu forças para nunca desistir e sempre me ajudou em tudo que precisei.

Aos professores que buscam de todas as maneiras nos passar seu conhecimento de modo que possamos ser profissionais de alta qualidade.

Ao meu orientador que soube aderir a minha ideia e a trabalhou para que pudesse se tornar um trabalho acadêmico dando suporte mesmo no pouco tempo que lhe coube.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

RESUMO

O trabalho busca esclarecer a importância do comportamento do consumidor, focando no consumidor de serviço na área de esporte. Aborda especificamente a prática da musculação, buscando descrever suas vantagens e benefícios. Além de testar as teorias existentes sobre as motivações que levam as pessoas a optarem pela musculação como atividade física. Para a fundamentação teórica foram utilizados autores de ambas as áreas (comportamento do consumidor e teorias relacionadas ao esporte e a musculação). Para isso foram utilizados elementos da pesquisa quantitativa descritiva com a aplicação de um questionário para coleta de dados de uma amostra retirada da população de praticantes e ex praticantes da cidade de Fortaleza. Pôde-se identificar quem são os praticantes, quais são as motivações que levam as pessoas à prática da musculação bem como quais delas são as mais e menos importantes e relevantes no processo de decisão de compra por esse tipo de serviço. Portanto, os objetivos propostos foram atingidos de forma satisfatória.

Palavras-chave: comportamento, consumidor, musculação, motivações.

ABSTRACT

The work seeks to clarify the importance of consumer behavior, focusing on service consumer in the sport area. Specifically addresses the practice of bodybuilding, trying to describe its advantages and benefits. In addition to testing existing theories about the motivations that lead people to opt for weight training and physical activity. For the theoretical foundation both areas of authors were used (consumer behavior and theories related to sports and bodybuilding). For this they used elements of descriptive quantitative research with application of a questionnaire to collect data from a sample taken from the population of practitioners and former practitioners of the city of Fortaleza. It was possible to identify who are the practitioners, what are the motivations that lead people to the practice of bodybuilding and which ones are the most and least important and relevant in the purchase decision process for this type of service. Therefore, the proposed objectives were achieved satisfactorily.

Keywords: behavior, consumers, bodybuilding, motivations.

LISTA DE TABELAS

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	7
1.2 OBJETIVOS.....	7
1.3 JUSTIFICATIVA.....	7
1.4 METODOLOGIA.....	7
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	8
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	8
2.1.1 CONCEITO DE MARKETING.....	8
2.1.2 CONCEITO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	8
2.1.3 FATORES DE INFLUÊNCIA MACROAMBIENTAIS.....	8
2.1.4 FATORES CULTURAIS.....	9
2.1.5 FATORES SOCIAIS.....	9
2.1.6 FATORES PESSOAIS.....	10
2.1.7 FATORES PSICOLÓGICOS.....	10
2.2 MUSCULAÇÃO.....	12
2.2.1 HISTÓRICO.....	13
2.2.2 CONCEITO.....	14
2.2.3 VANTAGENS E BENEFÍCIOS.....	14
2.2.4 MOTIVAÇÕES NA MUSCULAÇÃO.....	14
3 METODOLOGIA.....	15
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	15
3.2 COLETA DE DADOS.....	15
4 ANÁLISE DOS DADOS.....	16
4.1 PERFIL DA AMOSTRA.....	16
4.2 MOTIVAÇÃO PARA PRÁTICA DE MUSCULAÇÃO.....	18
4.2.1 SAÚDE.....	18
4.2.2 PRAZER.....	18
4.2.3. STRESS.....	19
4.2.4 SOCIAL.....	19
4.2.5 ESTÉTICA.....	20
4.2.6 COMPETIÇÃO.....	20

4.2.7 RESULTADOS QUANTO AO GÊNERO.....	23
4.2.8 RESULTADOS PELA FAIXA ETÁRIA.....	25
4.3 DISCUSSÃO DOS DADOS.....	28
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS.....	29
APÊNDICES.....	31

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda a capacidade do marketing de auxiliar a entender, com certo grau de profundidade, através de pesquisas e imersão no meio estudado, o comportamento do consumidor de um determinado mercado dentro de uma comunidade específica.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

O marketing é considerado, por grandes autores como Kotler, Peter Drucker, entre outros, como uma das mais fundamentais áreas de administração devido a sua atuação, direta ou indireta, em todas as outras áreas do meio gerencial. O sucesso financeiro de uma empresa depende, muitas vezes, da habilidade de marketing. Por isso, para Kotler e Keller (2006), marketing é ao mesmo tempo uma arte e uma ciência.

O principal papel do marketing para Larentis (2009), é satisfazer as necessidades e desejos do cliente. Para isso é crucial entendê-lo, o que o influencia no processo de decisão de compra e no seu comportamento. Dentro disso, surge o estudo desse comportamento.

Buscar entender o comportamento do consumidor tornou-se inquestionavelmente de grande importância para qualquer empresa atualmente, segundo Larentis (2009). De acordo com o autor, devido a concorrência, a diversidade de produtos oferecidos no mercado e a quantidade de informação a disposição do cliente, fez com que entender o seu mercado-alvo, conhecendo como esse consumidor se comporta aos estímulos do ambiente e da sociedade, tornou-se crucial para que uma empresa torne de fato competitiva.

Segundo Kotler e Keller (2006), as empresas que não conseguem monitorar seus clientes e concorrentes com cuidado e aperfeiçoar sempre suas ofertas de valor, estão fadadas a viver em alto risco o tempo todo. Dessa maneira, elas assumem uma visão de negócios focada somente no curto prazo, o que pode ocasionar uma não satisfação, ao longo do tempo, dos acionistas, clientes, fornecedores e parceiros de canal.

Juntamente a tudo isso, tem-se um mercado que vem de um grande crescimento mundialmente falando, o do esporte. Com o crescimento da atuação desse mercado na economia americana que, na década de 80 começaram a surgir trabalhos científicos com mais rigor. De acordo com Pitts & Stotlar (2002), no ano de 1988 a indústria esportiva americana movimentava cerca de US\$ 63,2 milhões, ocupando a 22ª posição de maior indústria no país. Em 1999 esse mercado já movimentava cerca de US\$ 213 milhões somente nos Estados

Unidos. Atualmente, somente no Brasil, movimenta-se algo entre R\$ 75 e R\$ 100 bilhões segundo Proni (2014). Sendo que mais de 50 % desse valor se deve ao futebol.

Dentro desse mercado do esporte basicamente dominado pelo futebol, tem-se a prática de diversos outros esportes que também contribuem para a evolução desse mercado no Brasil e no mundo. Dentre eles temos a musculação. Segundo o FitSeven (2013), nos Estados Unidos e Canadá, têm-se 56 milhões de praticantes de musculação. Isso faz com que o mercado norte americano seja o maior mercado fitness do mundo com um total de 30.500 academias funcionando. Economicamente falando, esse mercado é responsável por um terço de todo o valor comercializado. No Brasil, ainda segundo o autor, tem em torno de 24.000 academias abertas, tornando o nosso país o segundo maior mercado fitness do mundo.

Surge também uma dúvida quanto a caracterização da musculação como esporte. Alguns autores não consideram, já outros autores sim. A verdade é que ela tanto é usada como uma atividade complementar a outros esportes como também é a base principal para esportes como fisiculturismo e *powerlifting* (levantamento de peso). Mas de fato não existe um consenso quanto a essa questão de ser ou não um esporte. Mesmo com essa questão da caracterização, grande parte das pessoas praticam essa atividade. A partir daí surge um problema: quais são as motivações dos praticantes de musculação?

1.2 OBJETIVOS

O presente trabalho tem como objetivo geral entender as diferenças entre as motivações no comportamento do consumidor na prática de musculação.

Possui como objetivos específicos testar as motivações dos praticantes de musculação de diferentes gêneros e faixas etárias e avaliar essas motivações desses praticantes com base na categorização proposta por Balbinotti.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo busca entender o mercado do esporte, mais especificamente o consumidor de um produto que está em crescimento mesmo estando inserido no país do futebol: o mercado da musculação.

O comportamento do consumidor fornece uma base para que o gestor de qualquer empresa consiga focar seus esforços na satisfação plena de seu cliente alvo. Para Kotler e Keller (2006), para que o marketing seja bem-sucedido, as empresas devem conhecer o seu cliente. Estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar de

maneira correta os preços, projetar para escolher os melhores canais, elaborar mensagens efetivas e desenvolver outras atividades de marketing.

De acordo com Mowen e Minor (2003), estão entre os benefícios a formação de uma base de conhecimento a qual o gestor pode analisar o consumidor de seu produto, o auxílio aos gerentes em suas tomadas de decisão, o apoio aos legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos referentes à compra e a venda do produto e até mesmo um auxílio ao consumidor na tomada de decisão da compra.

Segundo os autores Schiffman e Kanuk (2009), os benefícios à empresa ultrapassam essas barreiras pontuais e a tornam capaz de prever a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais, podendo assim, o gestor planejar suas estratégias de marketing coerentemente. Os autores também ressaltam que, como consumidores, nos tornamos mais sábios, pois nos beneficiamos de percepções acerca de nossas próprias percepções.

De acordo com Cobra (2003), a sociedade atual tem se beneficiado muito com a tecnologia para seu conforto e comodidade, mas isso tem sérios reflexos na saúde devido ao sedentarismo provocado por essa redução do movimento corporal. Isso reduz drasticamente a qualidade de vida. Em combate a isso, Santarém (1998) destaca a capacidade do esporte de gerar uma melhoria na saúde orgânica, trazendo de volta uma boa qualidade de vida.

Além disso, a importância do esporte, de acordo com Tubino (1999), está ligada ao fato de ele ser um dos fenômenos socioculturais mais importantes atualmente. E isso se comprova quando se analisa o número crescente de praticantes, profissionais ou não, bem como o tamanho do espaço que essa área adquiriu e está adquirindo no mercado e na mídia mundial.

Dentro disso, tem-se um grande aumento do número de academias de musculação. Isso também ocorre além do que já foi citado, devido ao grande aprimoramento do condicionamento físico que o treino de musculação proporciona, ademais o aumento da massa muscular, redução da gordura corporal, gerando assim um aumento da qualidade de vida, podendo até melhorar as relações e o convívio social, segundo Monteiro (2000).

1.4 METODOLOGIA

A pesquisa é caracterizada como quantitativa e descritiva. Que, de acordo com Fonseca (2002), esse tipo de pesquisa nos dá a possibilidade de quantificar os resultados. A

ferramenta utilizada para a coleta de dados foi um questionário dividido em três partes: a primeira para identificar os perfis dos praticantes, a segunda com questões com respostas em escala e a terceira com questões de respostas de forma decrescente. A amostra foi de 101 pessoas obtida por conveniência com acesso direto. Os dados coletados foram tabulados e analisados através de gráficos dividindo-se em resultados por gênero e faixa etária.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está dividido em cinco capítulos.

O capítulo 1 é a introdução deste trabalho onde é exposto o assunto de forma genérica, porém completa já mostrando o que está sendo abordado e a caracterização do problema.

O capítulo 2 é a fundamentação teórica. Aqui está a base conceitual para a realização do trabalho. Ele foi dividido em duas partes. A primeira está abordada o comportamento do consumidor, mostrando os fatores que o influenciam no seu processo de compra. A segunda parte deste capítulo está a abordagem sobre o esporte como ciência, mostrando seu histórico e sua importância para a sociedade. Porém o seu foco está voltado para a musculação, mostrando também seu histórico, seu crescimento como esporte e como mercado.

No capítulo 3 está descrito a metodologia que foi utilizada para que este trabalho pudesse ser concretizado. Método para obtenção da fundamentação teórica, além do tipo de pesquisa aplicado para a coleta de dados.

O capítulo 4 foi utilizado para descrever e analisar os dados obtidos através da pesquisa descrita no capítulo 3.

No capítulo 5 tem-se a conclusão obtida depois de todo o processo. Aqui está descrito o resultado conseguido, além do parecer se os objetivos (gerais e específicos) foram atingidos de forma satisfatória.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo foi desenvolvida uma revisão bibliográfica sobre marketing, mais especificamente no setor que aborda o comportamento do consumidor, posteriormente buscando focar no consumidor do mercado de esportes e afinando para a prática da musculação.

A estrutura da revisão bibliográfica será dividida em duas etapas. A primeira etapa abordará os conceitos básicos de marketing fazendo um aprofundamento no comportamento do consumidor, buscando conceituar, descrever e analisar esse setor. A segunda etapa abordará primeiramente o esporte, de forma básica e também aprofundará na prática da musculação, bem como no seu mercado. Finalizando o capítulo, será feito um link entre essas duas abordagens chegando ao foco do presente trabalho.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Antes de entrar no mérito e foco dessa primeira etapa do capítulo, é preciso primeiramente abordar o escopo do marketing buscando entender o que é marketing, a que se aplica isso e por quem ele é feito.

2.1.1 CONCEITO DE MARKETING

De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, ou seja, o marketing supre necessidades lucrativamente. A *American Marketing Association* define o marketing como uma função organizacional, bem como um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, envolvendo também o relacionamento da empresa com eles de modo que beneficie ela mesma e o seu público interessado.

Já Cobra (1992) diz que marketing vai mais além do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços, é uma forma de compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas. As empresas na busca da sobrevivência em um mundo cada vez mais competitivo descobriram a importância de se orientar pelas necessidades e exigências do mercado, tornando o marketing, via de regra, uma tábua de salvação para o crescimento ou mesmo para a permanência em mercados em contínuas mutações.

Para Rocha e Christensen (1999), o marketing parte da ideia de que demanda e oferta são heterogêneas, ou seja, a demanda provém de um conjunto de consumidores que possuam

preferências distintas entre si e a oferta parte de um conjunto de fabricantes cujos produtos apresentam certo grau de diferença. Considerando essa formatação mercadológica, o marketing possui o papel de obter o melhor ajustamento possível entre essas duas vertentes.

2.1.2 CONCEITO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler e Keller (2006) esse campo estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. O mercado de consumo é constituído de todos os indivíduos e domicílios que compram ou adquirem bens e serviços para consumo pessoal. Para os autores, estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos (sejam eles bens ou serviços), determinar preços, projetar canais, elaborar a comunicação e desenvolver outras atividades de marketing.

Para Larentis (2009), diz que o comportamento do consumidor é aquele que compreende as atividades diretamente relacionadas na obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que precede e segue essas ações.

Rennó (2009), afirma que devido a competitividade atual dos mercados faz com que seja crucial que as empresas monitorem os valores, gostos e desejos dos consumidores. Para isso é necessário que as empresas busquem entender seu mercado-alvo de modo e foquem suas estratégias e ações de marketing na busca constante da satisfação das necessidades dos seus clientes.

2.1.3 FATORES DE INFLUÊNCIA MACROAMBIENTAIS

O primeiro componente dos fatores do macro ambiente é o próprio ambiente físico, destaca Cobra (1992). Para ele, esse ambiente exerce sobre o consumidor todo o magnetismo que pode predispor-lo a consumir. Como exemplo, ele cita o clima quente que leva ao consumo de bebidas e roupas que aliviam o calor. O mesmo acontece com clima frio, onde a busca que prevalece é a de produtos ou objetivos que minimizem o desconforto de frio.

O segundo componente citado por Cobra (1992) é das influências tecnológicas, as quais podem levar ao consumo acentuado de novos e inovadores produtos, como também podem reduzir o consumo dos produtos tradicionais, ao menor sinal de obsolescência de sua tecnologia.

O terceiro componente é da economia. De acordo com Cobra (1992), quando a renda aumenta, o consumo de alguns produtos e serviços tende a aumentar, bem como o de outros tende a diminuir. A inflação também é outro fator econômico que pode influenciar, pois ela pode diminuir ou aumentar o poder de compra dos consumidores.

O quarto e quinto componentes de influência do macro ambiente são a política e a legislação. Estas podem proporcionar enorme gama de situações que levem ao consumo ou ao absentismo de compra, afirma Cobra (1992). Quando há grande estabilidade política em um país, as pessoas tendem a consumir mais. Naturalmente, quando há crise, acontece uma retração na disposição de compras.

Segundo Rocha e Christensen (1999), não se pode afirmar que exista, de fato, uma única teoria do comportamento do consumidor, e isso provavelmente nunca venha a existir devido ao fato de as diversas áreas que abordam o comportamento humano estão longe de uma integração em uma ciência única. O que existe, portanto, é um conjunto de teorias que permite melhorar nossa capacidade de prever o comportamento desse ser. E o que vários autores concordam é que o processo de decisão de compra dos consumidores sofre larga influência de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

2.1.4 FATORES CULTURAIS

Seguindo a estrutura de estudo proposta por Kotler e Keller (2006), tem-se primeiramente os aspectos relacionados aos fatores culturais. Segundo os autores, cultura, subcultura e classe social são fatores crucialmente importantes no comportamento de compra. A cultura sendo delas a mais determinante desse comportamento e dos desejos de uma pessoa. Uma criança no seu crescimento e desenvolvimento vai absorvendo valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições no meio em que vive.

Para Cobra (1992), a cultura é a mais importante determinante dos desejos de compra de uma pessoa. Embora as pessoas menos desenvolvidas sejam amplamente influenciadas pelo instinto, o comportamento humano segue à decorrência de seu aprendizado. Ele cita E. Jerome McCarthy, que afirma que a origem étnica é quem provoca grande influência no processo de decisão de compra.

De acordo com Rocha e Christensen (1999), utiliza-se o termo cultura também para designar as variantes locais da herança social e características de um grupo de indivíduos. Considerando isso, podemos dizer que cultura é formada pelo conjunto de comportamentos,

valores, crenças, atitudes, padrões e normas de conduta adquiridos e compartilhados por um grupo social. Isso tudo serve como uma forma comum de resolver conflitos dentro desse grupo.

Ainda segundo os autores, a cultura é aprendida. Uma das principais tarefas de um grupo social é adestrar os seus membros. Para isso, a cultura deve ser transmissível e um dos principais fatores nessa transmissão é a linguagem. Sem a linguagem o processo de transmissão não se diferenciaria de outros animais mamíferos: simples imitação de um indivíduo por outro em situações concretas. Essa transmissão é feita parte pela família, nos primeiros anos de vida da criança, e parte pelo resultado na interação da pessoa com outros membros da sociedade.

Para Solomon (2008) a cultura é “a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade”. Nesse sentido, o autor ressalta que a mesma pode ser comparada à personalidade de um contexto social, envolvendo aspectos concretos e subjetivos. Os aspectos culturais são construídos de geração em geração dentro de uma mesma sociedade.

Kotler e Keller (2006) afirmam que cada cultura é composta por uma subcultura. Esta fornece uma identificação e socialização mais específica para seus membros. Como exemplos de subculturas, podem-se citar as religiões, nacionalidades, os grupos raciais e as regiões geográficas. Quando essas subculturas se tornam relevantes e influentes o bastante, as empresas geralmente elaboram planos de marketing especiais para atender cada uma delas. Esse marketing multicultural surgiu quando estudos apontaram que diferentes nichos étnicos e demográficos nem sempre reagem como esperado em publicidades voltadas para o mercado de massa.

Segundo Rocha e Christensen (1999), esse efeito de subcultura ocorre em culturas complexas e heterogêneas. Os membros de uma subcultura partilham com a sociedade alguns padrões da cultura geral e também alguns padrões da cultura específica (subcultura). Essas subculturas geralmente são formadas por grupos étnicos que permaneceram de alguma forma permaneceram unidos. Judeus, negros, membros de comunidades, guetos, são exemplos desses grupos. Temos também comunidades regionais, que por motivos históricos ou ambientais, desenvolveram padrões específicos. Grupos etários, como adolescentes e jovens e grupos com comportamentos e padrões que, sem motivo especial, desviam das normas gerais (hippies, gangs etc.).

Ainda pra Rocha e Christensen (1999), os estudos de subcultura podem beneficiar empresas que atuam no âmbito nacional. No Brasil, por exemplo, os padrões de consumo e de atuação do marketing são diferentes nas diversas regiões. Hábitos alimentares, vestuários, forma de morar, forma de criar os filhos, são exemplos das diferenças mais evidentes do país que são resultados das influências provenientes das subculturas regionais.

Kotler e Keller (2006) colocam a classe social dentro do fator cultural, portanto para os autores, praticamente todas as sociedades humanas apresentam um sistema de estratificação social. Essa estratificação, pode tomar forma de castas ou de classes sociais, esta última com mais frequência. Elas são definidas como divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, as quais são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos semelhantes.

Para Souza, Farias e Nicoluci (2005), a cultura influencia profundamente o comportamento das pessoas, tendo em vista que se trata de valores surgidos a partir da infância, acompanhando a socialização do indivíduo, assim como a classe social onde se inserem.

Para Rocha e Christensen (1999), o termo classe social está dentro da sociologia e não da antropologia onde se encontra o estudo sobre a cultura. Segundo a autora, o homem é um animal gregário. Por esse motivo ele sempre evoluiu acompanhado pelo desenvolvimento de sociedades, que com o passar do tempo, tornaram-se cada vez mais complexas. A autora afirma que para uma sociedade complexa funcionar realmente, nela deve existir uma divisão do trabalho. E essa foi a base para uma das primeiras diferenciações dos grupos sociais: a ocupação do indivíduo. Era comum que a hierarquia fosse estruturada em sacerdotes, guerreiros, artesãos, etc., ou seja, o indivíduo era alocado em um grupo social de acordo com sua função desempenhada naquela sociedade.

Segundo Kotler e Keller (2006), as características das classes sociais são várias. Em primeiro lugar elas diferem pelo vestuário, padrões de linguagem, preferências de atividades e lazer. Em segundo, as pessoas são vistas como pertencentes a posições superiores ou inferiores de acordo com sua classe social. Em terceiro, eles afirmam que a classe social é indicada por vários fatores como: a ocupação, renda, grau de instrução, patrimônio etc. E em quarto, uma pessoa pode migrar de uma classe social para outra durante a vida, porém essa mobilidade pode variar de acordo com a rigidez da estratificação social.

2.1.5 FATORES SOCIAIS

O segundo fator influente proposto por Kotler e Keller (2006) é o fator social. Eles afirmam que esse fator é composto por grupos de referência, família, papéis sociais e status. Para os autores, os grupos de referência são aqueles que exercem algum tipo de influência, seja ela direta ou indireta sobre as atitudes e comportamento de uma pessoa. O primeiro é o grupo de afinidade, causador de influência direta. Esse grupo pode ser dividido em duas categorias: primária e secundária. Os primários são os mais próximos a pessoa que interage diária e informalmente, como família, amigos, colegas e vizinhos. Já os secundários são os grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que geralmente exigem menor grau de interação e ocorre por meios formais.

Segundo Souza, Farias e Nicoluci (2005), os indivíduos recebem influência direta de grupos de referência de diferentes formas: sendo expostos a comportamentos novos e a diferentes estilos de vida, recebendo influências relativas a autoimagem e atitudes e recebendo pressões sobre a conformidade em relação às regras sociais, fatores que acabam contribuindo para que haja preferência por determinado serviço ou produto.

De acordo com Kotler e Keller (2006), em todo grupo existem os líderes de opinião, que nada mais são que pessoas capazes de realizar uma divulgação informal, oferecendo conselhos e informações sobre produtos ou categorias de produtos específicos. Dentro desse conceito, os profissionais de marketing devem atingir diretamente esses líderes de opinião. Para isso eles devem descobrir características demográficas e psicográficas associadas à formação de opinião, além de identificar os meios de comunicação usados por esses líderes, direcionando mensagens para eles.

Para Rocha e Christensen (1999), os grupos de referência podem ser de três tipos. O primeiro são os grupos que são utilizados para comparação, usados pelo indivíduo para avaliação de seu status. O segundo são grupos que tem seu quadro de referência adotado como norma de conduta pelo indivíduo. E o terceiro são grupos que o indivíduo aspira pertencer.

Ainda segundo os autores, os grupos afetam diretamente a compra de muitos produtos e utilização das diversas marcas presentes no mercado. Eles podem influenciar tanto de maneira positiva, fazendo o indivíduo consumir aquele produto ou marca ou de maneira negativa, fazendo o indivíduo não optar por aquele produto ou marca. A autora cita um estudo

realizado em uma universidade americana, onde alunos do curso de administração tinham os executivos de grandes empresas como grupo de aspiração, e tinham suas decisões de compra segundo o que julgavam ser o padrão de seu grupo de referência.

Para Las Casas (2008), a influência que a família exerce sobre os seus membros é a mais alta existente, pois a convivência familiar acaba contribuindo com regras e opiniões relativas à religião, economia, política e autoestima. Desta forma, tais aspectos influenciam fortemente o comportamento de compra das pessoas.

Por último dentro dos fatores sociais, temos os papéis sociais e o status. De acordo com Kotler e Keller (2006), em cada grupo que cada um de nós participa temos posições dentro deles, isso pode ser definido como papéis e status. O papel nada mais é que as atividades esperadas que uma pessoa deve desempenhar. Já o status carrega o que cada papel representa. Por isso, os profissionais de marketing devem ter consciência dos “símbolos de status” potenciais de cada produto ou marca.

Rocha e Christensen (1999) usa as Ciências Sociais para conceituar papel e status. Segundo ela esses termos possuem significados similares aos que são utilizados na linguagem corrente. Status é o lugar ocupado pelo indivíduo, em um dado momento, na sociedade. Já papel é o conjunto de atitudes, valores e comportamentos atribuídos pela sociedade a cada um e a todos os indivíduos que ocupam tal status. Durante a vida, cada indivíduo ocupa diversos papéis, alguns deles impostos pela sociedade e outros escolhidos pelo próprio indivíduo. O primeiro é chamado de status atribuído e o segundo de status adquirido.

De acordo com Larentis (2009), no processo de compra existem três papéis: o usuário do produto ou serviço, o pagador por esse produto ou serviço e o comprador. Uma mesma pessoa pode exercer todos esses papéis e também eles podem ser exercidos por qualquer pessoa. Também existem os papéis em compras familiares, como o iniciador (quem começa a pensar na compra), o influenciador (suas opiniões são importantes no processo de decisão), o comprador (quem participa do ato da compra) e o usuário (quem utiliza o produto adquirido ou serviço contratado).

Para Rocha e Christensen (1999), o conceito de estereótipo está associado aos de status e papel. Diz-se estereótipo quando se é possível associar a um determinado grupo de pessoas um único papel ou a um conjunto muito restrito deles, ignorando a riqueza e variedade de papéis que essas pessoas desempenham na realidade.

2.1.6 FATORES PESSOAIS

O terceiro fator de influência para Kotler e Keller (2006) são os fatores pessoais. Aqui entram as características pessoais de cada indivíduo. Idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Como essas características agem de forma direta no processo de decisão de compra e no comportamento do consumidor, é de suma importância que os profissionais de marketing conheçam bem cada uma delas.

Para Cobra (1992), cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais e isso ocorre porque cada um possui um cérebro que responde de forma dissimilar. As respostas que cada um tem a um estímulo recebido são diferentes, essas respostas são chamadas de motivações. O que também leva um consumidor a agir diferente do outro são as estruturas cognitivas, ou seja, a estrutura do conhecimento, opinião ou crença, sobre o ambiente e de si próprios, dentro do seu “mundo” psicológico.

De acordo com Kotler e Keller (2006), as pessoas mudam seu gosto no que se refere a roupas, móveis e lazer durante sua vida e tudo isso está relacionado à idade. Os padrões de consumo estão ligados ao ciclo de vida da família e com o número, sexo e idade de seus membros em qualquer ponto no tempo. Adicionalmente a isso, os estágios de ciclo de vida psicológicos podem ser relevantes. Os adultos vivenciam certas passagens e transformações ao longo da vida. Os profissionais de marketing também devem considerar essas mudanças. Casamento, nascimento de um filho, doença, divórcio, transferência no trabalho, mudança na carreira ou de emprego e o surgimento de novas necessidades.

De acordo com Cobra (1992), isso implica em saber adaptar seus produtos adequadamente a cada estágio de ciclo de vida do consumidor.

Quanto quesito ocupação, Kotler e Keller (2006) afirmam que ela influencia diretamente o padrão de consumo de uma pessoa. Um operário comprará roupas de trabalho, sapatos de trabalho e marmitas. Já um presidente de uma empresa comprará ternos caros, viagens e títulos de clubes exclusivos. Os profissionais de marketing devem buscar identificar os grupos de ocupação que possuem interesses comuns em seus produtos e serviços.

Quanto a perspectiva econômica do indivíduo, Kotler e Keller (2006) afirmam que esta afeta diretamente na escolha de um produto ou marca. Renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar são

variáveis que compõem esse quesito influenciador. Fabricantes de grifes e marcas luxuosas podem ficar vulneráveis a um declínio na economia. Ficar atento a indicadores econômicos é crucial.

Para Cobra (1992), esse quesito resume a noção essencial do comportamento do consumidor, pois ele é totalmente influenciado pelas perspectivas econômicas, sobretudo no que se refere ao princípio de utilidade x satisfação derivada do consumo. O autor mostra uma representação matemática para essa relação: $UM_x/P_x = UM_x/P_y = UM_n/P_n$ onde UM é a utilidade marginal, P é a variável preço e x, y, n são os produtos diferentes. Portanto há uma relação direta entre preço e a utilidade do bem ou serviço a ser adquirido. Mas nem sempre um consumidor está sensível a variável preço. Ele pode muito bem escolher comprar o bem mais caro entre dois artigos de mesma relação preço-qualidade.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), a personalidade de uma pessoa é constituída pelas características individuais que a separam das outras. Tais características representam fatores que influenciam o consumidor em seus hábitos de compra e sua identificação permite às empresas colocar seus produtos de maneira mais eficaz em determinados mercados.

Continuando no conceito e associando a autoimagem, Kotler e Keller (2006) afirmam que o consumidor escolhe e usa marcas com personalidade coerente com sua autoimagem real, ou seja, como ela de fato se ver. Porém existem casos em que a personalidade corresponde a sua autoimagem ideal, isto é, como essa pessoa gostaria de se ver ou até mesmo a sua autoimagem de acordo com os outros, que é como ela acha que os outros a vêem. Esses efeitos ganham mais força com marcas cujo consumo ocorre em público.

Segundo Cobra (1992), o conhecimento sobre a variável personalidade pode ser um instrumento bastante útil para analisar o comportamento de consumo em função dos diferentes tipos de personalidades dos vários agrupamentos de consumidores. Isso ocorre devido à existência de fortes relações entre certos tipos de personalidade e a escolha de produtos ou marcas. As pessoas autoconfiantes tendem a preferir produtos que protejam essa autoimagem. Já pessoas de personalidade dominante podem rejeitar apelos promocionais que não valorizem esse seu traço, ou seja, preferem escolher por elas mesmas a aceitar sugestões de consumo.

Ainda de acordo com Cobra (1992), o ponto principal é o entendimento de como agrupar as pessoas com diferenças individuais em categorias que possam representar um

composto de certa forma homogêneo de uma maneira que componham um segmento de mercado realmente representativo. O estudo de personalidade é o único caminho para que se possa entender a complexidade do comportamento humano. Na literatura, há inúmeras teorias sobre personalidade que buscam uma forma de entender as pessoas e o que as conduzem em seu comportamento.

Dentre elas, pode-se citar a teoria do traço segundo Cobra (1992). Essa teoria diz que a personalidade é tratada em termos de grau no qual o indivíduo possui um dado traço. Um só estudo realizado conseguiu identificar 17.953 traços diferentes. Os testes de personalidade baseados nessa teoria utilizam um questionário para determinar as atitudes e comportamentos de um indivíduo normal. Esses traços podem ser classificados em duas categorias. A primeira são os traços motivacionais (necessidades, atitudes e interesse). A segunda são os traços temperamentais (geral, emocional e comportamento social).

Chegando ao último fator pessoal, de acordo com Kotler e Keller (2006), temos o estilo de vida e valores. Mesmo pessoas de uma mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilos de vida diferentes. O estilo de vida de uma pessoa é expresso por padrões em suas atividades, interesses e opiniões. É como o todo dela interage com o ambiente. O estilo de vida de uma pessoa tem parte moldada por fatores como restrição monetária ou restrição de tempo dos consumidores.

Para Kotler e Keller (2006) as empresas que desejam atingir consumidores que tenham restrição monetária devem apostar em bens e serviços que tenham baixo custo. Já consumidores que têm restrição de tempo tendem a fazer multitarefas, ou seja, tendem a realizar duas ou mais tarefas ao mesmo tempo. Muitas vezes, esses consumidores pagam para que outras pessoas realizem algumas de suas tarefas devido ao fato de o tempo, para eles, ser mais importante que dinheiro. Empresas que buscam atingir esse perfil de consumidor devem investir em produtos e serviços convenientes que causam a ilusão de que eles não sofrem de escassez de tempo. O setor de alimentos processados é um exemplo disso.

Para Cobra (1992), é preciso identificar no mercado grupos de consumidores com estilos de vida semelhantes, e que possuam hábitos de consumo razoavelmente iguais. Partindo dessa identificação é que se pode oferecer bens e serviços que atendam e satisfaçam a necessidades comuns.

Para o autor, em cada estágio do ciclo econômico de vida de um consumidor, ele terá um estilo de vida e um hábito de consumo. Ele detalha que um mesmo consumidor, enquanto estudante, possui hábitos de consumo e estilo de vida voltado para a prática de esportes e enquanto aposentado, busca consumir eventos culturais e sociais, além de livros e viagens.

Segundo Kotler e Keller (2006), os consumidores são igualmente influenciados pelos valores centrais, que nada mais são que as crenças que embasam as atitudes e o comportamento do consumidor. Esses valores estão alocados em um nível mais profundo que o comportamento e a atitude, portanto eles determinam, fundamentalmente, as escolhas e os desejos a longo prazo. As empresas que buscam atrair consumidores com base em seus valores centrais, devem buscar atingir seu subconsciente.

2.1.7 FATORES PSICOLÓGICOS

Finalizando os fatores de influência do comportamento do consumidor de acordo com a estrutura proposta por Kotler e Keller (2006) temos os fatores psicológicos. A compreensão do comportamento do consumidor parte da ideia do modelo de estímulo e resposta onde estímulos externos penetram no consciente do comprador. O processo de decisão de compra que leva a compra concretizada parte do conjunto de fatores psicológicos aliados a determinadas características do consumidor. São quatro fatores: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Segundo Larentis (2009), cada pessoa possui necessidades e desejos o tempo todo. A motivação se dá na busca por essas necessidades. A partir disso há um problema a ser resolvido e o consumidor toma uma ação para isso. A motivação se dá internamente. Ou seja, a pessoa se motiva, e não um terceiro.

De acordo com Kotler e Keller (2006) há três teorias na literatura. A primeira é de Sigmund Freud. Ele concluiu que as forças psicológicas que movem o comportamento do indivíduo são basicamente inconscientes e que nem mesmo o próprio indivíduo é capaz de entender por completo suas motivações. Quando uma pessoa avalia uma marca, ela não o faz apenas conscientemente, mas ela reage também a sinais subconscientes. O peso, a forma, o tamanho, as cores, o material que o compõe e até mesmo o nome pode estimular certas associações e emoções.

Rocha e Christensen (1999) citam o estudo da teoria psicanalítica de Freud relacionando os três componentes da personalidade com a motivação. O primeiro componente

é o Id, que é o reino dos instintos e impulsos mais básicos do ser. Como parte desses impulsos são antissociais, é necessário existir o segundo componente para controlá-lo, o ego. Este é o “volante” para as atividades praticadas no dia a dia, assegurando que seu comportamento seja socialmente aceitável. Por último temos o superego que é o sensor do comportamento que é capaz de avaliar, julgar e punir o indivíduo na violação de normas de conduta.

Rocha e Christensen (1999) também afirma que cada um desses componentes está ligado com os motivos das ações humanas. Isso ocorre até mesmo no que se refere ao comportamento de compra. A compra de produtos que geram status está associada, por exemplo, ao superego. Ainda com esse atributo de status, muitas pessoas se recusam a comprar esse tipo de produto devido ao fato de julgarem não ser coerente decidir uma compra por esse motivo.

De acordo com Kotler e Keller (2006), Abraham Maslow compôs a segunda teoria abordada aqui. Ele queria explicar por que os indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinados momentos. Ele descobriu que as necessidades de estabelecem em uma escala de hierarquias, da mais urgente a menos urgente. As pessoas, portanto, buscam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar. Quando estas são satisfeitas, eles buscam satisfazer a segunda mais importante e assim por diante. Essa teoria ajuda aos profissionais de marketing a entender como vários produtos se encaixam nos planos, nos objetivos e na vida dos consumidores.

Para Cobra (1992), não existe dentro desta hierarquia uma divisão tão forte e pontual como possa parecer. Esses fatores na verdade, podem aparecer isoladamente em escala de hierarquia ou podem aparecer conjuntamente. Para ele, uma das necessidades mais complexas de ser definida e compreendida diz respeito à autorrealização. Maslow enumera alguns tipos de necessidades que podem ser colocados nesse nível: perfeição, justiça, beleza, individualidade, verdade e autonomia. Esses tipos de necessidades representam os nossos maiores anseios.

Ainda de acordo com o autor, Maslow estudou o porquê de as pessoas buscarem a satisfação de determinadas necessidades em momentos específicos de suas vidas. Como mostrado, Maslow buscou uma resposta descrevendo as necessidades humanas de forma hierarquizada em uma escala piramidal da menos urgente até a mais urgente. Com isso, afirmou que as pessoas irão buscar a satisfação da necessidade mais importante primeiro.

Porém nada impede de um sujeito buscar atender vários níveis de necessidade ao mesmo, tudo depende do contexto em que cada pessoa esteja vivenciando.

A terceira teoria, segundo Kotler e Keller (2006), é a de Frederick Herzberg. Essa teoria é chamada de teoria de dois fatores, que é composta por insatisfatores, que são fatores que causam insatisfação e é composta também por satisfatores, que são fatores que geram a satisfação. Um produto oferecido no mercado não pode apenas não ter os insatisfatores, para que a decisão de compra possa ser motivada, o produto também deve conter claramente os satisfatores.

Porém, de acordo com Rocha e Christensen (1999), nem sempre o indivíduo consegue expressar os motivos cujos levaram a adquirir um produto ou marca. Isso ocorre devido a barreiras psicológicas. São três: racionalização, a supressão e a repressão. A primeira é uma justificativa que o indivíduo adota como verdadeira devido a sua maior “aceitação”. A supressão ocorre quando o indivíduo esconde o verdadeiro motivo conscientemente, por isso é mais difícil de percebê-lo numa pesquisa. Já a repressão acontece quando o ser considera o motivo inaceitável para si mesmo e inconscientemente ele o desconhece totalmente e sua percepção depende somente da habilidade do entrevistador.

Quanto à motivação, Larentis (2009) diz que necessidades são motivos biológicos, carências básicas de natureza fisiológica e psicológica, além de desejos que representam os modos que a sociedade nos ensinou de satisfazer essas necessidades. Esse deve ser o papel de marketing, de buscar maneiras de satisfazer todas as necessidades de seus clientes.

Devido a inúmeros motivos e necessidades existentes, Cobra (1992) dividiu as motivações em algumas classificações.

A primeira é dos motivos primários, que consiste nas necessidades biológicas, que precisam levar a pessoa à sobrevivência. Os mais importantes estímulos são a fome, a sede e a fuga da dor. Já os motivos de estímulos não são essenciais a sobrevivência. Esses são baseados somente em necessidades como atividade, curiosidade, exploração e contato físico.

A segunda é dos motivos secundários ou aprendidos. Esses são os responsáveis pela mais ampla diversidade de atividades humanas observáveis. Nessa categoria de motivos encontram-se os seguintes: filiação, aprovação, status, segurança e realização. As necessidades também possuem outras diversas classificações. Inata, que são as pessoas que nascem com necessidades que não são necessariamente aprendidas. Universal, que são as

necessidades que todas as pessoas no mundo possuem em comum. Não direcionais, que consiste nas necessidades que não dão nenhuma direção ao consumidor de como podem ser satisfeitas. E as insaciáveis, que são aquelas que não são possíveis de serem satisfeitas em sua plenitude.

O autor mostra também que os motivos podem ser classificados em motivos conscientes e inconscientes. Muitas vezes um indivíduo é levado por fatores que nem ele mesmo sabe explicar. Ele não tem ideia daquilo que é a sua necessidade. O ponto chave para entender o psicológico do consumidor é determinar até que ponto o consumidor tem consciência ou não das suas necessidades. Entender isso leva ao profissional de marketing saber os fatores que podem estimular o indivíduo e motivá-lo à compra.

O outro fator psicológico é a percepção. De acordo com Kotler e Keller (2006), uma pessoa motivada está sempre pronta para agir. Porém, a maneira como ela vai agir depende da percepção que ela tem da situação. O conceito de percepção é o processo no qual a pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações captadas da situação para criar uma imagem significativa. Mas ela não depende somente dos estímulos físicos, a maneira que a pessoa percebe também depende de fatores internos e da relação desses estímulos com o ambiente.

Os autores afirmam que no marketing as percepções são mais importantes que a realidade, pois elas é que de fato influenciam o comportamento de compra do consumidor. Para eles, as pessoas podem ter diferentes percepções de algo devido a três fatores: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

Para Kotler e Keller (2006) atenção seletiva é a capacidade que nosso cérebro possui de filtrar todas as informações que somos expostos. A distorção seletiva ocorre quando estímulos capazes de chamar a atenção do consumidor não agem da forma que eram esperados e a retenção seletiva acontece devido as pessoas tenderem a reter informações que confirmem suas crenças e atitudes. Por isso os profissionais de marketing abusam da dramatização e da repetição da mensagem para seu público alvo.

Para Cobra (1992), na percepção, há fatores como as cores, que são estímulos físicos que podem provocar influências positivas e negativas. Ele afirma que todo indivíduo tende a fazer um mapeamento da percepção no ato da compra. Esse mapeamento consiste em avaliar as satisfações e insatisfações que uma compra pode resultar, bem como a percepção do risco, dos atributos do produto etc.

No caso da percepção, Solomon (2008) afirma que esta representa o processo pelo qual sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas. Assim, o autor considera que o estudo da percepção depende dos incrementos que são dados às sensações para que estas adquiram um significado.

Segundo Rocha e Christensen (1999), a percepção faz parte do processo cognitivo. É através dela que o indivíduo, a partir da seleção, organização e interpretação dos estímulos sensoriais, é capaz de formar seu quadro cognitivo do mundo. Esse quadro é montado diferentemente por cada indivíduo. A percepção advém de dois campos: individual e social. O individual está relacionado com a natureza dos estímulos físicos e seus efeitos no sistema nervoso central, bem como os fatores derivados das necessidades e estado de espírito do indivíduo. Já o social se refere a percepção do tempo, do espaço, da dor, até as preferências de paladar. São bastante influenciadas por fatores de natureza social e cultural.

Outro fator psicológico, de acordo com Kotler e Keller (2006), é a aprendizagem. Ela consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa baseado em experiências. O aprendizado compõe a maior parte do comportamento humano. Os teóricos acreditam que ela é proveniente da interação entre estímulos, impulsos, sinais, respostas e reforços. Para eles, impulso é um forte estímulo interno que gera uma ação de imediato. Já os sinais são estímulos mais fracos que determinam, quando, onde e como será a reação de uma pessoa.

Segundo Kotler e Keller (2006), a teoria da aprendizagem ensina as empresas a criar demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivadores e reforçando positivamente. Uma nova empresa pode aproveitar e usar os mesmos impulsos e fornecer as mesmas configurações de sinais já usados por marcas consolidadas no mercado ou projetar sua marca de maneira que invoque uma série de impulsos diferentes e ofereça fortes sinais para a mudança usando a discriminação.

Rocha e Christensen (1999) conceituam aprendizagem como um processo quase que contínuo de aquisição de tendências para se comportar de uma determinada maneira, em resposta a determinados estímulos ou situações. Ela envolve ligações entre estímulo e resposta. A teoria da aprendizagem surgiu com Palov. Ele treinou cães a salivarem em resposta a um estímulo e juntamente a ele lhes era oferecido alimento. Porém Palov observou que quando o alimento estava ausente, os cães ainda sim salivavam quando submetidos ao estímulo.

De acordo com Rocha e Christensen (1999), geralmente quando a intensidade do estímulo é alta, a tendência da resposta é também ser alta. Porém há casos que isso não ocorre. Observou-se que, com relação ao medo, um excesso de estímulo pode muitas vezes reduzir a intensidade da resposta. Outra observação foi que as respostas a estímulos similares tendem a ser similares também.

De acordo com Cobra (1992), quando uma pessoa age, ela aprende. O aprendizado descreve mudanças no comportamento individual, advindo da experiência. A prática dessa teoria no dia a dia das empresas é importante devido a possibilidade que ela dá de estimular a demanda de um produto pela associação de motivação provocada pela imagem que o produto possa conferir ao consumidor. A compra do produto é a resposta à motivação, e uma compra repetida desse produto pode produzir um reforço positivo decorrente da satisfação proporcionada.

O último fator psicológico citado por Kotler e Keller (2006) é a memória. Eles afirmam que todas as experiências e informações vividas e recebidas pelas pessoas são armazenadas na memória de longo prazo. Esta é um repositório mais permanente, já a memória de curto prazo é um repositório temporário de informações. A estrutura da memória de longo prazo mais aceita na literatura utiliza o modelo de rede associativa. Esse modelo descreve a memória como uma série de nós e ligações. Os nós representam as informações armazenadas e são conectadas por meio de ligações que variam em intensidade.

De acordo com Kotler e Keller (2006), qualquer tipo de memória pode ser armazenada, seja ela visual, verbal, abstrata ou contextual. Um processo de disseminação de ativação de nós determina em que extensão uma informação pode ser recuperada. Quando ocorre a ativação de um nó, seja por uma informação externa sendo codificada ou por uma informação interna sendo recuperada, se existirem nós suficientemente fortes ligados a esse nó, eles também são ativados.

Trazendo essa ideia para o contexto de mercado, Kotler e Keller (2006) afirmam que o conhecimento de marca na memória pode ser definido como a ligação entre um nó de marca e uma rede de associações. A intensidade dessas associações e a maneira como estão organizadas são determinantes de quais informações podem ser recuperadas sobre a marca. Associações de marca são formadas por todos os pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes, etc. ligados ao nó de marca. O marketing é o agente

que garante que os consumidores, através das experiências e informações certas sobre a marca, estruturam de forma positiva em sua memória.

Segundo Rocha e Christensen (1999), mesmo com todos esses estudos e informações a respeito do comportamento do consumidor, nem sempre as cognições de uma pessoa se encontram em equilíbrio. Pode existir incoerência entre seu conhecimento, atitudes e comportamento. Muitas às vezes as pessoas agem de forma que não querem, expressam opiniões contrárias a anteriores, etc. e tudo isso gera um desconforto psicológico que força um impulso para ação para reduzir ou sanar esse desconforto. Isto se denomina dissonância cognitiva.

Nesse capítulo busca-se expor as teorias mais estudadas e aceitas acerca do comportamento do consumidor, afim de entendermos como este se comporta, toma decisão de compra e os fatores que podem influenciar esse comportamento, essa decisão. No próximo tópico deste capítulo, é abordado o tema musculação. De forma que é explorado seu histórico desde os primeiros relatos do surgimento da prática de esporte, passando também pelo surgimento do treino com levantamento de peso, até a musculação como objeto mercadológico, como produto, explorando o seu grandioso mercado consumidor.

2.2 MUSCULAÇÃO

Antes de entrar no mérito deste subcapítulo, é necessário fazer uma pequena introdução sobre esporte num contexto geral. Sabe-se que, segundo Cobra (2003), as tendências da busca pelo conforto e comodidade da sociedade moderna juntamente com a revolução tecnológica, tem-se facilitado muito o cotidiano das pessoas, porém isso tem reduzido cada vez mais as exigências do movimento corporal. Isso provoca o aumento do stress e traz à tona o sedentarismo, principais inimigos de uma boa qualidade de vida.

Para Santarém (1998), qualidade de vida é capacidade de um indivíduo conseguir realizar atividades desejadas, do ponto de vista homeostático e biomecânico, sem risco algum para o perfeito funcionamento do corpo humano. A atividade física geralmente ligada a um esporte por sua vez tem como objetivo primário a melhoria generalizada da saúde orgânica, trazendo consigo, conseqüentemente, uma boa qualidade de vida.

De acordo com Tubino (1999), o esporte é um dos fenômenos socioculturais mais importantes atualmente. Isso se comprova quando se percebe o número crescente de praticantes e o tamanho do espaço adquirido na mídia mundial. O interesse pelo esporte parte

mesmo de não praticantes. Além disso, ele possui ligações diretas com diversas áreas importantes para a humanidade como saúde, educação, turismo, socialização etc. o que lhe proporciona uma característica interdisciplinar.

Segundo Pons, Freitas e de Almeida (2014), a indústria do esporte é uma das maiores do mundo e vem crescendo mais que o PIB mundial. A fortuna dessa indústria está avaliada, somados todos os ativos de clubes, ligas e federações, em € 450 bilhões. Além disso, ela abrange desde o setor de construção de estádios até a imprensa especializada, direitos de transmissão na TV e patrocínios esportivos. Os maiores esportes do mundo movimentaram ano passado somente em forma de bilheteria, receita de marketing e de mídia cerca de € 45 bilhões.

Tabela : Os 10 maiores mercados de fitness e musculação

Países	Número de academias de fitness	Sócios de academias de fitness, milhões
EUA	30.500	50.2
Brasil	24.000	7.0
México	7.800	2.8
Alemanha	7.600	7.9
Coreia do Sul	6.800	4.0
Argentina	6.600	2.3
Canadá	6.200	5.6
Itália	6.000	4.2
Grã-Bretanha	5.900	7.6
Espanha	4.600	6.4

Fonte: FitSeven Network (2013)

Para poder entender o porquê desse enorme crescimento do esporte deve-se analisar sua história, desde os primórdios.

2.2.1 HISTÓRICO

Segundo Tubino (1999), o termo esporte surgiu no século XIV, quando os marinheiros usavam a expressão “fazer esporte”, referindo-se a prática de passatempos que

envolviam atividades e habilidades físicas. Porém a prática vem antes do termo e historiadores e cientistas afirmam sua origem pré-histórica, sendo ele um reflexo da cultura dos povos em cada época específica. Existem na literatura duas vertentes sobre a origem do esporte. A primeira vincula o esporte a fins educacionais desde esses tempos primitivos e a segunda entende o esporte como um fenômeno biológico e não histórico. Porém as duas teorias entram em acordo quando afirmam que o aspecto essencial do esporte é a competição.

De acordo com Tubino (1999), na pré-história os homens se exercitavam para a sobrevivência. Praticavam saltos, lançamentos e treinavam ataque e defesa. Isso era comum dentre todos os povos que ao se tornarem fixos em terra, recebiam ataques daqueles que ainda viviam como nômades. Posteriormente surgiu a atividade física em caráter educativo, com os gregos. Foi nesse período em que surgiram os jogos gregos, assim registrando na história a primeira competição organizada, com regras e regulamentos. Nessa época os escravos não podiam participar, mas tinham o direito de assistir, as mulheres nem isso.

De acordo com Tubino (1999), os vencedores dos jogos recebiam uma coroa de ramos de oliveira e vários prêmios como isenção de impostos, escravos, pensões vitalícias, entre outras premiações. Antes das competições, os atletas participavam de treinamentos, dietas especiais, massagens e possuíam até treinadores específicos para cada prática. Práticas ainda existentes nos dias de hoje. O legado histórico deixado para humanidade pelos gregos é inegavelmente riquíssimo, principalmente para o esporte.

Ainda segundo Tubino (1999), o esporte moderno surgiu no século XIX na Inglaterra com Thomas Arnold, um idealista fortemente influenciado por Charles Darwin, autor da teoria evolucionista. Arnold acrescentou à concepção de esporte, além do jogo e da competição, a formação. Isso fugia da visão de Platão, que dizia que o corpo e a alma eram unificados. Para Arnold, o corpo era um meio para a moralidade, definindo o esporte como um auxiliar do corpo. Thomas Arnold dirigia um colégio chamado de Rugby. Nessa época, acreditando em sua teoria, ele incorporou as práticas educativas da escola, a atividade física, deixando os alunos criarem jogos e formulassem suas regras e códigos. Posteriormente, essa prática se difundiu por todo povo inglês.

No final do século XIX, de acordo com Tubino (1999), o humanista francês Pierre de Coubertin achou que o esporte seria uma poderosa vacina para a resolução de conflitos existentes em todo mundo, causando guerras e destruições. A partir daí Coubertin resgatou os

jogos olímpicos e em 1896 em Atenas, foram realizados os I Jogos Olímpicos, com a participação de 285 atletas.

Ainda no século XIX, segundo Tubino (1999), a prática esportiva que compreendia somente em atletismo, remo, futebol e um início da natação, foi-se introduzido nos Estados Unidos através da ACM (Associação Cristã de Moços), o basquete e o vôlei. O esporte foi crescendo, de forma tímida, no mundo todo. Novas modalidades foram sendo acrescidos, novos praticantes, federações autônomas e uma relativa intervenção do Estado na maioria dos países.

Segundo Tubino (1999), esse período de estabilidade foi quebrado com Hitler, que aproveitando que os Jogos Olímpicos de 1936 seriam realizados em seu país, Hitler estimulou o seu povo para que provassem sua teoria de que a raça ariana seria superior a todos os outros povos do mundo. Mas isso não aconteceu. Após isso, Hitler e Mussolini começaram a usar o esporte como uma forma de controle de massas, que mesmo com denúncias disso, eles conseguiram transformar o esporte em um dos palcos mais efetivos de competição entre capitalismo e socialismo. Com essa sede de vitória estimulada pelos dois regimes, foi-se criando uma estrutura cada vez mais forte do esporte com o objetivo de obter vitórias esportivas internacionais. E isso foi sendo seguido por diversos países do mundo, até mesmo pelo Brasil.

De acordo com Tubino (1999), apesar de sombrio, isso foi crucial para o crescimento grandioso do esporte mundial. Diversos movimentos em torno do mundo foram criados com a intenção da democratização de sua prática, e assim, permitiu que diversas pessoas sem grande talento o pudessem praticar. Em 1978, a Unesco a Carta Internacional de Educação Física e Esporte, garantindo que a atividade física ou prática esportiva era direito de todos, assim como a educação e a saúde.

A partir dessa grande adesão ao esporte pelos povos de todo mundo, de acordo com Tubino (1999), abriu-se os olhos do mercado mundial. O crescimento notável dos meios de comunicação em massa, a percepção das competições esportivas como espetáculo, o surgimento de grandes ídolos esportivos e, com isso, a certeza de que o esporte poderia ser um canal de vendas para produtos e serviços, fez com que investidores voltassem suas atenções para os eventos esportivos.

Nos Estados Unidos, segundo Pitts & Stotlar (2002), com o crescimento da atuação desse mercado na sua economia, na década de 80 começou a surgir trabalhos científicos sobre o esporte com mais rigor. No ano de 1988 a indústria esportiva americana movimentava cerca de U\$ 63,2 milhões, ocupando a 22ª posição de maior indústria no país. Em 1999 esse mercado já movimentava cerca de U\$ 213 milhões somente no país. Atualmente, somente no Brasil, movimenta-se algo entre R\$ 75 e R\$ 100 bilhões segundo Proni (2014). Sendo que mais de 50 % desse valor se deve ao futebol.

Em meio a toda essa evolução do esporte como todo, onde surgiu a musculação? De acordo com Zatt (2010), não existe uma data inicial de quando a atividade física de levantamento de peso começou. A história se mistura a lendas, há até especulações que mesmo os homens primitivos já faziam levantamento de pesos e arremesso de pedras pesados, na tentativa de provar sua força. Porém, os primeiros dados precisos dessa prática foram encontrados em Olímpia, onde em escavações, foram localizadas pedras com entalhes de mãos.

Ainda segundo Zatt (2010), no Egito foram encontradas gravuras feitas em paredes de capelas funerárias ilustrando a prática de arremesso de pesos mostrando que os homens há mais de 4500 anos já levantavam pesos como forma de exercício físico. Textos chineses de 3000 a.C. que descrevem pessoas levantando objetos pesados como teste para entrada no exército militar. Mais recente foi encontrada uma pedra, em Olímpia, datada 600 a.C. com uma inscrição dizendo que ela havia sido levantada por um homem chamado Bybon, além de gravuras de 400 a.C. que mostram formas harmoniosas de homens e mulheres, demonstrando uma preocupação estética desde aquela época.

De acordo com Zatt (2010), registros específicos sobre musculação em si, são de 600 a.C. onde falam de um atleta olímpico chamado de Milon de Crotona, discípulo de Pitágoras. Milon foi o mais famoso dos atletas gregos na antiguidade e viveu entre 500 e 580 a.C. e nasceu em uma colônia chamada Crotona, no sul da Itália. Ele foi por seis vezes campeão nas olimpíadas (60ª Olimpíada, e nas 62ª a 66ª). Além de ter competido na 67ª tendo mais de quarenta anos de idade.

Segundo Zatt (2010), os registros mostram a utilização de um dos métodos de treinamento mais antigos da humanidade, cujo seu princípio fundamental é usado até hoje. O método utiliza a teoria da adaptação fisiológica com um treinamento lento, gradual e progressivo. Alguns registros mostram a evolução de Milon, descrevendo que ele começou

seu treinamento levantando um bezerro e a medida que ia crescendo a sua força também ia aumentando. Quando o bezerro se tornou adulto, Milon não só o levantava acima da cabeça, como também o levava nos braços de um lado para o outro.

Ainda segundo Zatt (2010), os registros mostram também que Milon se preocupava com sua dieta. Ele comia nove quilos de carne, nove quilos de pão e dez litros de vinho por dia. Gerando um total de 57 mil kcal. Também era capaz de matar um boi com suas mãos e conseguia comê-lo todo sozinho. Essa história encontra-se no domínio das lendas e mitos. Apesar de alguns registros, não existem comprovações oficiais. Reza ainda a lenda que o nome da cidade de Milão foi em sua homenagem.

De acordo com Zatt (2010), apesar de vários registros, porém nada oficial como esporte, a musculação como forma de competição de culturismo (exibição do corpo e sua musculatura), tem como dado oficial em Londres em 1901. A competição teve o nome de “O físico mais fabuloso do mundo” e foi formulada e realizada por Eugene Sandow, contando com 156 atletas. O vencedor foi Willian Murray, que mais tarde além de atleta, se tornou ator, cantor e músico. Seus espetáculos tinham números artísticos representando gladiadores e junto com esses eventos ele criou outros campeonatos de musculação na Inglaterra.

Segundo Zatt (2010), a história de Sandow começou no circo. Nascido na Alemanha em 1867 se tornou ídolo do esporte na época e foi considerado por trinta anos dono do melhor físico do mundo. Aos dezesseis anos já tinha um físico bem desenvolvido, demonstrando o seu grande potencial genético. Entrou no circo com a intenção de viajar pelo mundo, sempre fazendo seus treinamentos com equipamentos e espaço fornecido pelo circo alcançando um bom desenvolvimento muscular. Depois de alguns anos, o circo declarou falência e Sandow se viu sem chão, quando, em Bruxelas conheceu seu mentor Attila que enxergou seu grande potencial de atleta.

De acordo com Zatt (2010), Attila então o tomou como pupilo e o ensinou a treinar e a posar para apresentações, viajando por várias cidades fazendo apresentações de força. Em 1889, eles se separaram e Sandow foi parar em Veneza onde conheceu o artista americano Aubrey Hunt que pintou seu físico em um lenço, peça essa que faz parte até hoje da coleção particular do atleta e fundador do Mr Olympia, Joe Weider que será tratado mais a frente.

Continuando a história de Eugene Sandow, de acordo com Zatt (2010), ele passou a participar de diversos desafios de força e em Londres, participou do desafio de dois homens

que estavam invictos e Sandow conseguiu vencê-los e a partir daí suas apresentações de força e pose ficaram conhecidas por todo o país. Em 1893, Eugene recebeu um convite de um empresário para ir aos Estados Unidos. Mas não seu deu muito bem até aparecer Ziegfeld, também empresário, que ao perceber o sucesso que ele fazia com as mulheres, preparou um espetáculo bem diferente para a época e fez Sandow se apresentar com uma pequena sunga.

Para Zatt (2010), as mulheres adoraram e suas exhibições começaram a rodar os Estados Unidos e Canadá. Após inúmeras apresentações seu corpo entrou em colapso nervoso e regressou a Inglaterra onde conheceu uma bela mulher chamada Blanche Brookes a qual se casou.

Segundo Zatt (2010), após se recuperar física e mentalmente, Eugene Sandow passou a abrir diversos ginásios de treinamento e se dedicou a mudar os hábitos alimentares das pessoas. Além disso, publicou diversos livros, inclusive um cujo título deu o nome ao esporte de culturismo mundialmente “*Bodybuilding, or Man in the Making*”. Lançou revistas, inventou diversas máquinas e aparelhos que são usadas até hoje, criou cursos de ginásticas por correspondências, foi defensor do ensino de educação física nas escolas, fez campanhas aos empresários que deixassem seus funcionários fazerem exercícios durante um pequeno tempo do expediente, o que sugere que ele foi o criador da ginástica laboral.

Para Zatt (2010) além de tudo isso, Sandow talvez tenha sido o primeiro *personal trainer* da história. Ele deu aula inclusive para os reis Eduardo VII e George V, da Inglaterra. Eugene Sandow morreu em 1925 de hemorragia cerebral após tentar tirar seu carro de um buraco no qual se acidentou. Sandow foi enterrado como um indigente no cemitério de Putney Vale, em Londres. Porém hoje, sua imagem está eternizada nos troféus para os campeões do Mr. Olympia.

De acordo com Zatt (2010), o culturismo (exibição dos músculos) e o halterofilismo (levantamento de peso), a princípio, tinham suas intenções voltadas para espetáculos circenses e teatros, onde tinham como atração os homens mais fortes do mundo. A época teve alguns nomes importantes como Louis Atilla, Eugene Sandow e Charles Samson, por exemplo. Eles participavam de exhibições e confrontos em disputa pelo título de homem mais forte do mundo.

Segundo Zatt (2010), em 1887, Atilla recebeu uma pequena estátua com a figura de Hércules cravejada de diamantes do Príncipe de Galles, durante o jubileu da Rainha Vitória.

Isso o fez famoso e pessoas do mundo inteiro viram o desenvolvimento de seus músculos como uma forma de enriquecer. Atilla abriu seu ginásio em Bruxelas, onde foram formados alguns importantes nomes do esporte como Frederick Muller. Vários ginásios de musculação foram abertos por toda Europa, o que a faz o berço do esporte e dos homens mais fortes da época.

Segundo Zatt (2010), o culturismo, como esporte de competição separando-o do halterofilismo, surgiu em 1940 com o canadense Josef Weider, conhecido somente por Joe Weider. Ele decidiu desenvolver seu corpo, após ter acesso a uma revista de halterofilismo, para se impor e afugentar os brigões de seu bairro, em Montreal. Joe foi a um ferro velho próximo de sua casa e forjou, a partir de rodas e eixos de automóveis, barras e anilhas e começou a treinar em casa.

De acordo com Zatt (2010) ao perceber sua evolução, ele viu que outras pessoas podiam se interessar pelo treinamento com pesos. Com apenas sete dólares, Joe fez algumas publicações impressas chamadas “*Your physique*” (hoje a atual revista Muscle & Fitness) e espalhou pela cidade. Um ano depois, ele definiu seu esporte como diferente do halterofilismo de competição devido ao tipo de treinamento que visava somente o desenvolvimento de massa muscular de forma harmônica e dentro de padrões e regras previamente determinadas.

De acordo com Fitseven (2013), Joe Weider fundou junto com seu irmão Ben a Federação Internacional de Fisiculturismo e Fitness (IFBB) em 1946 e a primeira edição do Mr Olympia, o maior evento de competição de fisiculturismo do mundo, aconteceu em 1965. Essa competição teve como grande nome o atleta, ator, político Arnold Schwarzenegger. Arnold se tornou o rosto dos suplementos que recebia a marca de Weider, uma das primeiras empresas de suplementos alimentares esportivos da história. Joe considerado o pai da musculação e do fitness da atualidade faleceu em março de 2013, aos 93 anos de idade, na Califórnia de insuficiência cardíaca.

Depois de entender um pouco da história do esporte e, juntamente a ele, o surgimento da musculação, deve-se entender agora o porquê de praticá-la. Quais seus benefícios, quais suas vantagens.

2.2.2 CONCEITO

Começando pela sua definição, segundo Guedes (1997), musculação é a execução de movimentos biomecânicos com foco em grupamentos musculares específicos com a

utilização de sobrecarga externa ou do próprio corpo, sendo considerada uma atividade anaeróbia de alta intensidade e curta duração.

De acordo com Tubino (2003), a musculação é um método de trabalho com carga que possui um efeito direto na capacidade funcional e na estrutura muscular do indivíduo, podendo ser empregada a diversos objetivos, tais como: recreativo, através da quebra de tensão proveniente do cotidiano; como aplicação desportiva utilizada como meio auxiliar de treinamento; como aplicação terapêutica em correções posturais e recuperação de problemas musculares como atrofias e hipotonias, também no campo estético através do desenvolvimento harmonioso do corpo, com simetrias e proporções musculares.

2.2.3 VANTAGENS E BENEFÍCIOS

Para Coutinho (2001), a musculação quando sobre supervisão adequada, representa uma excelente opção para a manutenção da saúde e melhoria da qualidade de vida. Dentre os benefícios da musculação temos tanto efeitos fisiológicos como efeitos psicológicos. Como primeiro benefício tem-se a manutenção e aumento do metabolismo, decorrente do aumento de massa muscular que é responsável pela maior parte do metabolismo orgânico. Conseqüentemente se tem uma maior queima de gordura, auxiliando no emagrecimento.

Segundo Roberto (2012), a musculação é hoje uma das atividades mais recomendadas pelos profissionais de saúde sérios. Isso ocorre pelo fato de ser uma atividade altamente versátil, ou seja, pode ser direcionada para vários objetivos específicos como emagrecer, aumentar musculatura, como também prevenir lesões ou até mesmo tratá-las. Tudo pode ser adaptado: intensidade dos exercícios e cargas, tudo baseado na idade, peso, sexo, histórico de atividade física etc.

De acordo com Vieira (1996), temos uma redução nas dores lombares, pois podemos ter na musculação um programa de alongamento e fortalecimento da região lombar. Temos também uma melhora no sono. Quem pratica exercício até mesmo no modo geral, dorme com mais facilidade e tem a qualidade de seu sono melhorada. Isso ocorre devido ao maior relaxamento muscular e redução da tensão nervosa que o exercício provoca. Ainda segundo o autor, temos uma redução de riscos de quedas e fraturas, pois o treinamento causa um aumento da densidade óssea, além de aumentar o equilíbrio e a força, proporcionando um caminhar mais seguro e uma musculatura mais rígida e eficiente.

Para Roberto (2012), além dos benefícios acima, temos também que na prática da musculação você não exercita somente o corpo, mas também o cérebro, que fica mais eficiente no comando da massa muscular, trazendo assim uma melhoria nos aspectos cognitivos. Temos também melhoria na saúde cardíaca, pois músculos mais fortes melhoram na circulação sanguínea. Temos também um aumento da auto-estima do praticante, o que ocasiona um aumento de confiança melhorando suas relações interpessoais.

Segundo Roberto (2012), tem-se também a prevenção de algumas doenças como diabetes, devido a maior queima de glicose causada pela maior massa muscular. A osteoporose, pois a musculação estimula a produção de células ósseas aumentando a densidade óssea. A artrose, pois com músculos fortalecidos, temos uma maior estabilidade nas articulações. E a hipertensão, pois a diminuição da pressão arterial em repouso é eminente.

2.2.4 MOTIVAÇÕES NA MUSCULAÇÃO

Fazendo um link entre as duas abordagens tratadas neste capítulo dois (comportamento do consumidor e musculação), será exposta aqui a categorização proposta através de alguns estudos realizados por Balbinotti (2004). Ele descobriu através de pesquisas com diversos praticantes de vários tipos de atividade física que cinco motivos eram responsáveis por fazerem as pessoas buscarem a realização de algum tipo de esporte, estes são a saúde, o prazer, stress, social e estética. Posteriormente foi descoberto mais uma categoria, que seria a competição e foi inclusa em sua teoria, formando seis categorias motivacionais.

A primeira categoria abordada é a saúde. De acordo com Balbinotti (2004), a saúde está relacionada ao exercício físico quando as pessoas o utilizam como uma ferramenta para sua manutenção, melhoria, bem como com intenção de prevenir doenças ligadas ao sedentarismo. A segunda categoria é o prazer. Ele aqui está ligado ao bem-estar, de diversão e satisfação que a prática regular de atividade física proporciona. Ele ainda destaca que a busca pelo prazer na atividade física pode ser o aspecto principal da autonomia e da satisfação. A terceira categoria é a estética. Aqui o autor avalia como as pessoas usam a atividade física regular para a obtenção ou a manutenção do corpo que ela considera ideal tanto para ela, como para a sociedade em que a pessoa está inserida.

Seguindo com as categorias segundo Balbinotti (2004), a próxima categoria é a sociabilidade, que envolve como as pessoas utilizam a atividade física para se sentir inserido em grupo, clube ou mesmo somente para relacionar-se com outras pessoas. A quinta categoria

é a de competição, aqui o autor aborda a maneira como as pessoas utilizam a atividade física para manifestar sua intenção de ser superior em relação ao aspecto de vencer, buscando o destaque em uma determinada atividade ou esporte. A sexta categoria é a do estresse. Balbinotti (2004) avalia aqui como a atividade física é utilizada para o controle da ansiedade e para a liberação da tensão gerada pela vida cotidiana.

Finalizando esse capítulo, foram expostas aqui as teorias sobre o comportamento do consumidor, bem como o histórico, benefícios e as teorias sobre a prática da musculação, tomando-a como um produto de mercado. Fazendo uma ligação destes dois assuntos, buscaremos identificar o que leva o consumidor a escolher este esporte dentre as seis categorias propostas por Balbinotti (2004).

No próximo capítulo será descrito a metodologia utilizada para coleta e análise dos dados.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Na metodologia utilizou-se de uma pesquisa quantitativa quanto a forma e descritiva quanto aos objetivos. De acordo com Fonseca (2002), a pesquisa quantitativa nos dá a possibilidade de quantificar os resultados. Isso ocorre devido ao tamanho das amostras, que no geral é grande, nos dando assim um retrato real da população que se deseja estudar. Além

disso, ela se centra na objetividade. Diferente da qualitativa que gera resultados subjetivos devido dar ao autor da pesquisa, a possibilidade de se envolver emocionalmente.

Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva busca descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e observação sistemática.

Segundo Polit, Becker e Hungler (2004), a pesquisa quantitativa possui suas raízes no raciocínio dedutivo, que utiliza as regras da lógica e possui seus atributos mensuráveis da experiência humana. Já a qualitativa tende a salientar os aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana.

De acordo com Michel (2005), a pesquisa quantitativa é um método de pesquisa social que utiliza nas modalidades de coleta de informações e no seu tratamento, mediante técnicas estatísticas. Esse tipo de pesquisa é bastante utilizado quando se necessita garantir a precisão dos resultados, evitando distorções analíticas na sua interpretação e possibilitando uma margem de segurança quanto às inferências.

Ainda segundo Michel (2005), no geral, utiliza-se como ferramenta de coleta de dados os questionários. Esse tipo de pesquisa também é chamado de pesquisa fechada, devido ao seu aspecto direto e objetivo, sem dá permissão ao autor e aos fornecedores de dados distorções e envolvimento. Ainda de acordo com o autor, devido a precisão obtida por meio desse tipo de pesquisa, seus resultados são inquestionáveis. Aqui o pesquisador somente descreve, explica e prediz.

Como ferramenta mais comum como dita pelos autores acima, a coleta de dados foi realizada através de uma aplicação de questionário a vários praticantes de musculação de ambos os sexos, de todas as idades. Além disso, toda a amostra foi de praticantes residentes na cidade de Fortaleza.

O questionário é composto de três partes, a primeira para o perfil do praticante, a segunda com duas perguntas com respostas em escala para cada motivação e a terceira com a enumeração das motivações de mais importante e relevante para menos importante e relevante. Na segunda parte, a escala escolhida foi a de 0 a 10, que permite uma maior precisão de medida devido as pequenas variações de uma opção à outra. 0 tende a resposta mais negativa e 10 tende a resposta mais positiva e 5 tende a uma resposta neutra.

3.2 COLETA DE DADOS

O questionário foi elaborado tomando como base a categorização dos motivos que levam as pessoas a praticarem atividade física de Balbinotti. Essa categorização recebe seis motivos: saúde, prazer, stress, social, estética e competição.

A coleta de dados foi feita através da aplicação do questionário utilizando a internet como canal para a aplicação do mesmo. A aplicação do questionário levou cerca de sete dias, utilizando tanto vias digitais para a aplicação (maioria das respostas), como a aplicação direta com os pesquisados através do questionário impresso. A amostra obtida foi do tipo de conveniência, devido a sua acessibilidade, porém todos praticam ou já praticaram musculação. O número total de respondentes foi de 101 pessoas.

3.3 ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados foram analisados através de gráficos montados a partir da tabulação de todas as respostas obtidas no excel de modo que foi possível identificar os perfis dos praticantes (quanto ao gênero, faixa etária, tempo que pratica ou praticou regularmente musculação), e também saber quais são as motivações que mais lhes são relevantes para a escolha da musculação como prática esportiva.

Após a tabulação de cada resposta obtida na aplicação do questionário e a construção dos gráficos, foi calculado a média e desvio-padrão para cada questão. Como cada motivação possui duas questões na segunda parte do questionário, foi obtido a média e desvio-padrão de cada motivo. Na terceira parte do questionário também foi calculado média e desvio-padrão para identificar quais as motivações são mais importantes para a maioria, já que nessa parte as respostas são excludentes, ou seja, nenhuma motivação poderia ocupar duas posições semelhantes. Uma deve ser mais importante que outra.

No próximo capítulo serão apresentadas as respostas para o problema de modo que os objetivos do presente trabalho sejam atingidos de forma conclusiva e satisfatória, confirmando ou não o que está dissertado na literatura sobre as motivações que fazem os consumidores de musculação escolherem esse esporte.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Para a coleta dos dados foi usado um questionário com o objetivo de testar as necessidades e anseios dos praticantes de musculação, para assim, desvendar quais as motivações mais relevantes que levam as pessoas a praticarem esse tipo de atividade física. A amostra obtida foi de 101 pessoas, todas de diversos bairros de Fortaleza e praticantes ativos da musculação. Quanto ao gênero tivemos respostas de ambos os sexos e de diversas idades,

variando de treze a quarenta e seis anos. Abaixo estão exibidos os gráficos mostrando todas as variações desses perfis.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

Primeiramente temos os dados sobre as idades dos praticantes obtidos como amostra. Na amostra estão contidas pessoas com idades entre 13 e 46 anos na seguinte proporção:

Tabela : Faixa Etária

Intervalos	Quantidade	%
13 – 20	21	20,8%
21 – 30	70	69,3%
31 – 40	9	8,9%
Acima de 41	1	1%
Total	101	100%

Fonte: Autor

Nas idades entre treze e vinte anos, tem-se uma proporção de 20,8% da amostra total. Entre vinte e um e trinta anos, tem-se uma proporção de 69,3% do total da amostra, representando a grande maioria obtida na pesquisa. Isto leva a supor que a grande maioria do público dessa prática esportiva está contida nesse intervalo de faixa etária. Entre as idades de trinta e um e quarenta anos, obteve-se uma proporção de 8,9% do total da amostra e por último, nas idades acima de quarenta e um anos, tem-se uma proporção de 1% da amostra total, sendo o menor público apresentado durante a pesquisa.

O segundo dado obtido foi quanto ao gênero da amostra. Obteve-se na seguinte proporção:

Gráfico : Sexo

Fonte: Autor

Aqui, tem-se uma proporção da amostra de 58% de público de homens e 42% de público feminino. Isto nos leva a supor que, pela amostra obtida, as academias são mais frequentadas por homens, apesar da pouca diferença.

A terceira informação obtida foi sobre há quanto tempo essas pessoas praticam a musculação de forma regular, ou seja, de forma contínua.

Gráfico : Tempo de Prática de Musculação

Fonte: Autor

Foram usados quatro níveis de tempo. O primeiro englobou quem praticava a menos de um ano, obtendo-se uma proporção de 30% da amostra total. No período entre um e dois anos, obteve-se uma proporção de 21% do total da amostra. Praticamente empatando com o primeiro parâmetro, tem-se o período entre dois e cinco anos de prática regular com 31% da amostra total obtida. Por último está o período de mais de cinco anos de treino, com uma proporção de 18% do total da amostra, sendo a minoria observada.

A quarta informação obtida foi quanto a frequência com que essas pessoas vão a academia para praticar musculação.

Gráfico : Frequência de Treino

Fonte: Autor

Para esta análise, foram usados seis parâmetros de frequência. O primeiro é uma frequência de treino de uma vez por semana, e foi obtida uma proporção de 1% do total da amostra. O segundo parâmetro foi o de uma frequência de treino de duas vezes por semana, com uma proporção obtida de 8%. O terceiro foi de uma frequência de três vezes por semana, totalizando 18% da amostra total. O quarto parâmetro foi de quatro vezes por semana comparecendo a academia, aqui se tem uma quantidade de 22% proporcional ao total da amostra. O quinto parâmetro foi de uma frequência de treino de cinco vezes por semana, mostrando ser a maioria com 40% da amostra total. Por último foi usado a frequência de mais de cinco vezes por semana, obtendo-se 11% da amostra.

4.2 MOTIVAÇÃO PARA PRÁTICA DE MUSCULAÇÃO

A segunda parte da pesquisa foi elaborada para identificar o grau de importância e afinidade que os praticantes de musculação têm com a categorização de motivações a prática esportiva sugerida por Balbinotti. Para cada categoria foram utilizadas duas perguntas onde o

praticante a respondia numa escala de 0 a 10, sendo 0 a resposta mais negativa e 10 a resposta mais positiva.

4.2.1 SAÚDE

O primeiro motivo analisado foi no que se refere a saúde. A primeira pergunta para esta categoria questionava o quão satisfeito o praticante estava com sua saúde. As respostas obtidas foram as seguintes:

Gráfico : 1 Saúde

Fonte: Autor

Como se percebe, a maioria dos praticantes está satisfeita com sua saúde. Somente uma pequena minoria respondeu estar insatisfeita com sua saúde atual. A média de nota obtida para essa questão foi de 7,49 com desvio-padrão de 2,3634.

A segunda pergunta sobre saúde foi se o praticante busca constantemente melhorá-la e/ou mantê-la da maneira que está. As respostas obtidas foram as seguintes:

Gráfico : 2 Saúde

Fonte: Autor

Pode-se perceber que a maioria das pessoas está em busca constante da melhora da sua saúde. A média obtida nessa questão foi de 7,86 com desvio-padrão de 2,0793

A nota média obtida para esse primeiro motivo foi de 7,675 com desvio-padrão de 2,2213. Confrontando as duas questões sobre saúde, pode-se supor que mesmo as pessoas que estão satisfeitas com sua saúde, elas não a deixam de lado e buscam constantemente estar melhorando-a ou mesmo somente a mantendo.

4.2.2 PRAZER

O segundo motivo analisado foi quanto ao prazer de praticar musculação. A primeira pergunta quanto o praticante sente prazer em praticar atividade física. As respostas obtidas foram as seguintes:

Gráfico : 1 Prazer

Fonte: Autor

A maioria dos praticantes mostra sentir prazer em praticar exercício físico, somente uma pequena minoria a pratica por algum outro motivo. A média obtida para essa questão foi de 7,88 com desvio-padrão de 2,4547.

A segunda pergunta foi em relação a busca que esses praticantes fazem por realizarem atividades que os dão prazer. E o resultado obtido foi:

Gráfico : 2 Prazer

Fonte: Autor

Nota-se que a maioria das pessoas busca realizar atividades que as causam a sensação de prazer. A nota obtida para essa questão foi de 8,19 com desvio padrão de 2,1634.

Confrontando as duas questões sobre esse motivo, a segunda resposta se relaciona positivamente com a primeira, eles sentem prazer em praticar atividade física e por ela, dentre outras atividades que os dão prazer, buscam. Como média para o motivo, foi obtido uma nota de 8,035 com desvio-padrão de 2,3091.

4.2.3. STRESS

O terceiro motivo analisado foi o Stress. Aqui se busca analisar se eles buscam a prática da musculação como forma de descarregar o estresse adquirido no seu cotidiano. A primeira pergunta é quanto eles consideram esse cotidiano estressante. As respostas obtidas foram:

Gráfico : 1 Stress

Fonte: Autor

Observa-se que a maioria se encontra no meio termo, ou seja, nem considera seu cotidiano estressante, mas também não o considera calmo e tranquilo. A nota obtida para essa questão foi de 6,13 com desvio-padrão de 2,2947.

A segunda pergunta sobre essa categoria é sobre a busca que essas pessoas realizam por atividades que tenham o objetivo de reduzir o estresse diário. As respostas obtidas foram:

Gráfico : 2 Stress

Fonte: Autor

Assim como as pessoas estão no meio termo na primeira questão, a segunda não foi diferente. A nota obtida para essa questão foi de 6,94 com desvio-padrão de 2,7882.

Comparando os dados obtidos nas duas questões, pode-se afirmar que mesmo essas pessoas não considerando seu cotidiano tão estressante, ainda sim elas buscam por atividades que possam reduzir esse estresse. Como resultado, obteve-se uma média de 6,535 com desvio-padrão de 2,5414.

4.2.4 SOCIAL

O próximo motivo é quanto a sociabilidade, que diz respeito ao quanto as pessoas buscam por atividades que as façam sentir incluídas em grupos ou clubes sociais, bem como sentirem-se aceitas no meio social. A primeira pergunta diz respeito ao quanto o praticante está satisfeito com suas relações pessoais com amigos, colegas, famílias etc. As respostas obtidas foram:

Gráfico : 1 Social

Fonte: Autor

Pode-se afirmar que a maioria dos praticantes está razoavelmente satisfeitos com suas relações pessoais. Foi obtido aqui uma nota média de 7,81 com desvio-padrão de 2,1115.

A segunda pergunta sobre essa categoria questiona sobre a busca dessas pessoas para utilizarem novos canais para iniciar novos relacionamentos, conhecer pessoas novas. O resultado foi:

Gráfico : 2 Social

Fonte: Autor

As respostas obtidas foram pulverizadas, apesar de os índices mais altos estarem na resposta positiva. A nota obtida para essa questão foi de 5,66 com desvio-padrão de 3,3701.

Assim, confrontando as duas questões, conclui-se que mesmo as pessoas estando satisfeitas com suas relações pessoais, parte delas ainda busca novos canais para melhorarem ainda mais suas relações, porém outra parte não faz essa busca. A nota média conseguida para esse motivo foi de 6,735 com desvio-padrão de 2,7408.

4.2.5 ESTÉTICA

A quinta categoria analisada foi no que se refere a estética. Aqui busca-se entender se os praticantes estão satisfeitos com sua aparência física e se com a musculação, eles buscam melhorá-la. A primeira pergunta questiona se eles são capazes de aceitar sua aparência física. As respostas obtidas foram:

Gráfico : 1 Estética

Fonte: Autor

A nota média obtida para essa questão foi de 7,21 com desvio-padrão de 2,5909. Pode-se afirmar que a maioria das pessoas está razoavelmente satisfeitas com sua aparência física.

A segunda pergunta questiona se o praticante busca melhorar ou pelo menos manter sua aparência física:

Gráfico : 2 Estética

Fonte: Autor

A grande maioria busca, na musculação, melhorar sua aparência física. A nota média obtida para essa questão foi de 8,1 com desvio-padrão de 1,9974.

Pelo gráfico, confrontando os resultados para esse motivo, pode-se dizer que mesmo quem está e quem não está satisfeito, busca ainda sim melhorá-la sempre mais. A média total obtida para esse motivo foi de 7,655 com desvio-padrão de 2,2942.

4.2.6 COMPETIÇÃO

A última categoria diz respeito a competição, busca entender se o praticante vai a academia para melhorar sua performance no objetivo de se tornar mais competitivo, bem como buscar destaque no meio social em que vive. A primeira pergunta questiona se o praticante se considera um atleta profissional, como respostas:

Gráfico : 1 Competição

Fonte: Autor

A maioria dos praticantes da amostra obtida não se considera um atleta profissional. A nota média obtida para essa questão foi de 2,97 com desvio-padrão de 2,0199.

A segunda pergunta questiona sobre a busca do praticante de melhorar constantemente sua performance. As respostas obtidas foram:

Gráfico : 2 Competição

Fonte: Autor

Vê-se que, como praticantes, a maioria busca melhorar sua performance. A nota média obtida para essa questão foi de 7,19 com desvio-padrão de 2,6843.

Ao confrontar os resultados obtidos, conclui-se que mesmo a maioria não se considera como atleta profissional, ainda sim elas buscam sua melhora de performance, confirmando que a competitividade não existe somente no desporto, mas também nas outras situações citadas acima. A nota média para esse motivo foi de 5,08 com desvio-padrão de 2,8521.

A terceira parte do formulário busca colocar de forma mais direta a intenção de escolha do praticante de musculação. Pede-se aqui para que o respondente coloque em seqüência de importância e influência, de forma decrescente, todas essas categorias sugeridas por Balbinotti.

Seguindo a mesma seqüência da segunda parte, o primeiro motivo analisado é a saúde. Analisemos o gráfico 16:

Gráfico : Saúde

Fonte: Autor

Pode-se ver que 38,6% sequenciou a saúde como grau cinco de importância e influência. Cerca de 35,6% o colocaram como grau seis de importância, ou seja, o consideraram como motivo mais relevante para sua escolha pela prática da musculação. 11,9% o colocaram em terceiro lugar, 9,9% o colocaram em quarto lugar e 4% o colocaram em quinto lugar na sua decisão de escolha. A nota média obtida para saúde nessa terceira parte do questionário foi de 4,92 com desvio-padrão de 1,1167.

O próximo é o prazer como motivo de decisão:

Gráfico : Prazer

Fonte: Autor

Obteve-se aqui 18,8% o considerando como grau seis de importância e influência. Já 32,7% consideraram o prazer como grau cinco. 24,8% deram grau quatro, 16,8% deram grau três, 5,9% colocaram grau dois nesse motivo e 1% o colocou como grau um. A nota média obtida para o prazer nessa terceira parte do questionário foi de 4,38 com desvio-padrão de 1,2042.

O próximo motivo na seqüência é o stress:

Gráfico : Stress

Fonte: Autor

Tem-se aqui uma consideração de 5% como motivo mais relevante que leva a escolha da musculação como prática esportiva. Para a posição cinco, 6,9% o selecionaram. 21,8% atribuíram grau quatro. 30,7% o colocou como grau três de relevância. 16,8% dos praticantes deram grau dois e 18,8% deram grau um. A nota média obtida para stress nessa terceira parte do questionário foi de 2,96 com desvio-padrão de 1,3774.

O próximo motivo é o social. Vê-se os dados obtidos no gráfico 19:

Gráfico : Social**Fonte:** Autor

Quanto ao social, 5,9% atribuíram-no grau seis de relevância. 6,9% deram grau de importância cinco. Já para o grau quatro, 14,9% o atribuíram. 11,9% deram grau três, 49,5% deram grau dois e 10,9% atribuíram grau um. A nota média obtida para o social nessa terceira parte do questionário foi de 2,76 com desvio-padrão de 1,3641.

O quinto motivo é a estética. O gráfico 20 ficou da seguinte maneira:

Gráfico : Estética**Fonte:** Autor

Aqui 38,6% dos praticantes o consideraram como motivo mais relevante pela sua escolha. Já 14,9% o consideraram como segundo motivo mais relevante e o atribuíram grau cinco. No grau quatro, 17,8% o foi atribuído. 19,8% o deram grau três, 5% deram grau dois e 4% deram grau um. A nota média obtida para estética nessa terceira parte do questionário foi de 4,49 com desvio-padrão de 1,4872.

O último motivo é a competição. Seu gráfico ficou da seguinte maneira:

Gráfico : Competição**Fonte:** Autor

Para grau seis e cinco, ambos tiveram 3% de escolha. 5% o escolheram como grau quatro, 7,9% deram grau três, 15,8% atribuíram grau dois e 65,3% deram grau um. A nota média obtida para competição nessa terceira parte do questionário foi de 1,74 com desvio-padrão de 1,2762.

Na segunda parte do questionário, o motivo prazer liderou com a maior nota média dentre os motivos propostos na pesquisa. Logo abaixo vieram saúde e estética, praticamente empatados, com a saúde tendo uma pequena vantagem. Em seguida vem o social, depois o stress e por último a competição como mostra a tabela 3 com as médias obtidas por cada motivo:

Tabela : Médias e Desvio-Padrão 1

MOTIVOS	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Saúde	7,675	2,2213
Prazer	8,035	2,3091
Stress	6,535	2,5414
Social	6,735	2,7408
Estética	7,655	2,2942
Competição	5,08	2,8521

Fonte: Autor

Na terceira parte no questionário, onde se pediu para enumerar em grau de importância cada motivo de forma decrescente, e conseqüentemente agora a escolha de um item como mais importante implica que os outros são considerados menos importantes, o resultado foi um pouco diferente como mostra a tabela 4:

Tabela : Médias e Desvio-Padrão 2

MOTIVOS	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Saúde	4,92	1,1162
Prazer	4,38	1,2042
Stress	2,96	1,3774
Social	2,76	1,3641
Estética	4,49	1,4872
Competição	1,74	1,2762

Fonte: Autor

Dessa maneira, quem foi considerado mais importante e influente foi a saúde, seguida em segundo lugar pela estética, logo após o prazer, depois o stress que agora ficou na frente do social e sempre por último a competição.

O que se pode afirmar, de acordo com os resultados obtidos neste trabalho, é que a saúde, o prazer e a estética são os motivos que mais tem força de motivar alguém a praticar musculação. Eles compõem o escopo dessa categorização de motivos.

4.2.7 RESULTADOS QUANTO AO GÊNERO

Na tabela 5, está descrito os resultados obtidos na segunda parte do questionário somente com os praticantes de musculação do sexo masculino:

Tabela : Médias e Desvio-Padrão Masculino 1

MOTIVOS	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Saúde	7,95	2,1436
Prazer	8,34	2,2648
Stress	6,47	2,8006
Social	6,78	2,8382
Estética	7,93	2,3055
Competição	5,51	2,8747

Fonte: Autor

O resultado desta tabela 5 não difere muito da tabela 3 sobre a segunda parte do questionário. O prazer continua sendo o motivo mais forte para os homens, seguido pela saúde praticamente empatada com a estética.

A tabela 6 mostra os resultados obtidos com praticantes de musculação do sexo masculino na segunda parte do questionário:

Tabela : Médias e Desvio-Padrão Masculino 2

MOTIVOS	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Saúde	4,84	1,1516
Prazer	4,43	1,2299
Stress	2,88	1,3387
Social	2,79	1,4235
Estética	4,36	1,5861

Competição	1,95	1,4680
------------	------	--------

Fonte: Autor

Ao analisar e comparar a tabela 6 com a tabela 4 que fazem parte da terceira parte, percebe-se que, para os homens, a saúde continua como o motivo mais importante e influente. A mudança ocorre, porém com o prazer na prática da musculação como segundo motivo mais importante ao invés da estética.

Na tabela 7, estão relacionadas as respostas femininas em relação a segunda parte do questionário que são questões com respostas em escalas de 0 a 10 sobre cada um dos motivos propostos. Os resultados obtidos foram os seguintes:

Tabela : Médias e Desvio-Padrão Feminino 1

MOTIVOS	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Saúde	7,30	2,2833
Prazer	7,61	2,3028
Stress	6,62	2,1576
Social	6,67	2,6276
Estética	7,27	2,2366
Competição	4,49	2,7251

Fonte: Autor

Comparando as tabelas 3 e 4 com as 5 e 6, tanto a geral como a masculina tiveram resultados bem parecidos, com mudança claro somente dos valores das médias obtidas para cada item. Mas a ordem de motivos mais importantes e influentes continuam a mesma, o prazer em primeiro, saúde em segundo e estética em terceiro ainda compo o escopo de escolha dos praticantes respondentes.

A tabela 8 referente a terceira parte da pesquisa com o público feminino difere um pouco do masculino que volta a se tornar parecida com a tabela geral:

Tabela : Médias e Desvio-Padrão Feminino 2

MOTIVOS	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Saúde	5,02	1,0704
Prazer	4,31	1,1788

Stress	3,07	1,4380
Social	2,71	1,2932
Estética	4,67	1,3373
Competição	1,45	0,8890

Fonte: Autor

Nesta terceira parte da pesquisa, a saúde também é o item mais considerado mais importante pelas mulheres, porém, diferente do masculino e do geral com uma média acima de cinco. Diferenças com o masculino também ocorre com o segundo item mais importante, que foi a estética ao invés do prazer como mostrada na tabela dos homens e também na geral.

O que se percebe é que tanto na geral, como na masculina e na feminina, o motivo de competição está longe de ser considerado um fator relevante para a escolha pela musculação como prática esportiva.

4.2.8 RESULTADOS PELA FAIXA ETÁRIA

Ao analisar os dados obtidos dividindo-os por faixa etária, observa-se os seguintes resultados para a segunda parte do questionário a começar pela faixa etária mais baixa da amostra que é de 13 a 20 anos:

Tabela : Médias e Desvio-Padrão Idade 13-20 1

MOTIVOS	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Saúde	8,13	1,8094
Prazer	8,42	2,2596
Stress	6,79	2,2229
Social	7,24	2,6920

Estética	8,05	1,9114
Competição	6,16	2,5188

Fonte: Autor

Para a terceira parte do questionário têm-se as seguintes médias e desvios-padrão com estética na frente de prazer, diferente dos dados obtidos no geral:

Tabela : Médias e Desvio- Padrão Idade 13-20 2

MOTIVOS	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Saúde	4,79	0,9763
Prazer	4,47	1,1239
Stress	2,42	1,2163
Social	2,68	1,2932
Estética	4,74	1,3679
Competição	1,89	1,4867

Fonte: Autor

Para a faixa etária entre 21 e 30 anos para a segunda parte do questionário, os resultados foram os seguintes:

Tabela : Médias e Desvio- Padrão Idade 21-30 1

MOTIVOS	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Saúde	7,50	2,2530
Prazer	7,85	2,3355
Stress	6,40	2,6035
Social	6,56	2,7685
Estética	7,51	2,3472
Competição	4,75	2,8699

Fonte: Autor

Para a terceira parte do questionário, obteve-se na tabela 12 as seguintes médias para faixa etária entre 21 e 30 anos:

Tabela : Médias e Desvio-Padrão Idade 21-30 2

MOTIVOS	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Saúde	4,87	1,2579
Prazer	4,23	1,2328
Stress	3,00	1,3522
Social	2,76	1,3465
Estética	4,49	1,5387
Competição	1,72	1,1854

Fonte: Autor

Já para a faixa etária entre 31 e 40 anos, as médias e desvios-padrão obtidos foram com agora stress na frente de social:

Tabela : Médias e Desvio-Padrão Idade 31-40 1

MOTIVOS	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Saúde	7,83	2,7590
Prazer	8,50	2,3062
Stress	7,00	2,6778
Social	6,67	2,5297
Estética	7,94	2,5596
Competição	5,39	2,9027

Fonte: Autor

Para a terceira parte do questionário com essa faixa etária temos ainda o escopo de saúde, estética e prazer, porém com a mesma pontuação de estética, tem-se o stress:

Tabela : Médias e Desvio-Padrão Idade 31-40 2

MOTIVOS	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Saúde	5,44	1,0137
Prazer	5,33	0,7071
Stress	4,00	1,3228
Social	2,89	1,8333
Estética	4,00	1,4142
Competição	1,56	1,6666

Fonte: Autor

Para a faixa etária acima de 41 anos, a amostra foi muito pequena apresentando os seguintes dados para a segunda do questionário:

Tabela : Médias e Desvio-Padrão Idade Acima de 41 anos 1

MOTIVOS	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Saúde	10	0
Prazer	10	0
Stress	7	0
Social	10	0
Estética	8	0
Competição	5	0

Fonte: Autor

Para a terceira parte, os resultados foram um pouco diferentes dos demais, devido a estética não está compondo o escopo dos três primeiros como ocorreu anteriormente:

Tabela : Médias e Desvio-Padrão Idade Acima de 41 anos 2

MOTIVOS	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Saúde	6	0
Prazer	5	0
Stress	1	0
Social	3	0
Estética	4	0

Competição	2	0
------------	---	---

Fonte: Autor

Ao compararmos os resultados obtidos nas diferentes faixas etárias contidas na amostra, não percebemos diferenças gritantes, mas existem algumas que podemos considerar. A primeira delas é o enfoque que o stress ganha nas idades entre 31 e 40 anos, o que leva a supor que é nessa fase onde as pessoas se encontram no auge de suas carreiras profissionais, estão no início de sua vida conjugal, muitas vezes com filhos. Outra diferença, porém bem pequena, é em relação a estética que fica em segundo lugar na faixa etária de 21 a 30 anos ficando na frente da saúde na segunda parte do questionário, mas saúde volta a ficar na frente na terceira parte.

4.3 DISCUSSÃO DOS DADOS

Fora as pequenas diferenças percebidas entre os dados analisados, temos como unanimidade nos resultados a competição sempre em última posição e o social permutando com pequenas diferenças em penúltimo e antepenúltimo. Pode-se dizer que os resultados ficaram bem próximos dos resultados de outros estudos já realizados como o artigo de Andrade *et al* (2013) e o trabalho monográfico de Amorim (2010). Ambos utilizaram a categorização de Balbinotti. Todos obtiveram em seus estudos o escopo composto dos motivos de saúde, prazer e estética como principais fatores motivacionais para a procura pela prática da musculação.

Em comparação com outros esportes tratados também em algumas pesquisas como a de Sampedro *et al* (2014), que observou as mesmas motivações relacionadas com o taekwondo, nota-se que mesmo numa arte marcial as motivações que impulsionam os praticantes são as mesmas. Sendo também saúde, prazer e estética componentes das motivações com mais poder influente.

O mesmo acontece em um trabalho realizado por Teixeira e Balbinotti (2010) realizado com praticantes de vôlei de diferentes ambientes de ensino da modalidade. Um grupo de clube especializado e o outro de programas sociais do governo. Mesmo em dois grupos distintos, os resultados foram bem parecidos entre si e entre os praticantes de musculação mais uma vez apresentando saúde e prazer como os principais motivos influentes.

A diferença se deu no terceiro motivo, que nos outros aparecem estética e aqui aparece a sociabilidade. Porém deve-se considerar a diferença entre as modalidades esportivas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo do comportamento do consumidor é muito complexo e se torna de grande importância para que as organizações possam entender e compreender as necessidades e desejos dos consumidores, podendo assim atendê-los da melhor forma possível.

O mercado de academias está em pleno crescimento não só nacional, mas mundial. Uma excelente oportunidade para quem busca empreender. E entender os anseios do público dessa prática é crucial para se destacar dentre os concorrentes, que hoje, não são poucos.

O levantamento para o presente trabalho conseguiu abranger ambos os sexos dentro de uma faixa etária entre treze e quarenta e seis anos. Pôde-se inferir, porém, que o público desse mercado é de maioria masculina com idades entre 21 e 30 anos, ou seja, um público jovem.

Os objetivos gerais foram atingidos de forma satisfatória, conseguindo-se entender o que busca esse consumidor. Foi possível entender os benefícios que essa prática pode proporcionar, bem como suas vantagens. Conseguiu-se também identificar que realmente existem diferentes necessidades e anseios para quem busca por esse tipo de serviço e esporte.

Quanto aos objetivos específicos, também pode-se afirmar que foram atingidos de forma satisfatória. Foi possível testar quais as motivações propostas por Balbinotti que fazem as pessoas procurarem por uma academia de musculação. Podendo avaliá-lo em diferentes gêneros e nas diferentes faixas etárias existentes dentre os consumidores desse tipo de serviço.

Foi identificado que a estética, a saúde e o prazer são os motivos mais importantes e influentes no processo de decisão de compra de um serviço como a prática esportiva. O estereótipo imposto pela sociedade está inserido na força que a estética tem no comportamento das pessoas, isto pode ser inferido devido ao fato de a maioria das pessoas se mostrarem satisfeitas consigo mesma, mas ainda sim buscam melhorar sua aparência física, sendo assim para buscar agradar terceiros. Para saúde é dada uma atenção especial, pois as pessoas se mostraram em sua maioria satisfeita, porém não medindo esforços para que esta

seja melhorada a cada dia. Bem como também o prazer, que está ligado juntamente a tudo isso à qualidade de vida, que parece ser o objetivo a ser alcançado por muitos.

Como limitadores do estudo, tem-se o tamanho da amostra, que é relativamente pequena para a população de Fortaleza e que, por isso, não se pode generalizar os resultados aqui obtidos. O tempo curto para uma pesquisa mais aprofundada para a identificação de outras motivações além das apresentadas, como uma pesquisa qualitativa e exploratória.

Quanto ao campo acadêmico e a ciência, a maior contribuição do trabalho foi no aprofundamento do estudo sobre o comportamento do consumidor, principalmente do consumidor de serviços. Isso ocorre devido ao fato de que os resultados obtidos não possuem caráter definitivos. O estudo abre portas para novas pesquisas sobre a influência dessas motivações. Se há novas motivações além das expressas por Balbinotti. Quais seriam os resultados em âmbito nacional para verificar se há diferenças entre diferentes regiões do Brasil.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Rafael. L. *et al.* **Motivação à prática da musculação: um estudo nas academias de São José.** 2013. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd179/motivacao-a-pratica-da-musculacao.htm>. Acesso em: 5 de jun. 2015
- AMORIM, Diego. P. **Motivação à Prática de Musculação por Adultos Jovens do Sexo Masculino na Faixa Etária de 18 a 30 Anos.** 2010. Disponível em: http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/24911/000750154.pdf?sequence=1&locale=pt_BR. Acesso em 5 de jun. 2015.
- BALBINOTTI, Marcos A. A. **Inventário de Motivação à Prática Regular de Atividade Física.** ESEF – UFRGS, 2004.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Nuno. **Atividade física é qualidade de vida.** Isto É, Gente, Rio de Janeiro, n.189, p.79, mar. 2003
- COUTINHO, Walmir. **Enciclopédia do emagrecimento.** São Paulo: goal, 2001.
- FITSEVEN NETWORK. **Joe Weider: o rei dos esteroides.** 2013. Disponível em: <http://fitseven.com.br/musculos/ganho-de-massa/joe-weider-o-rei-dos-esteroides>. Acesso em: 15 de abr. 2015
- FITSEVEN NETWORK. **Mercado mundial fitness.** 2013. Disponível em: <http://fitseven.com.br/engenharia-de-fitness/mercado-mundial-do-fitness>. Acesso em: 18 de mar. 2015.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GUEDES JR.; DILMAR P. **Personal training na musculação.** Ed. Ney Pereira. Rio de Número 01, Março/Abril.
- KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.
- LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor.** Curitiba: IESD, 2009.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira / Alexandre Luzzi Las Casas.** São Paulo: Atlas, 2008.

- MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.
- MONTEIRO A. **Treinamento personalizado**. São Paulo: Phorte, 2000.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 1ª ed., 2003.
- OLIVEIRA, S. R. G. **Cinco décadas de marketing**. *GV Executivo*, v. 3, n. 3, p. 37-43, ago.-out. 2004.
- PITTS, B.G.; STOTLAR, D.K. **Fundamentals of sport marketing**. 2nd ed. Morgantown: Fitness Information Technology, 2002.
- POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização**. Trad. de Ana Thorell. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- PONS, R. V. S.; FREITAS, F. A.; ALMEIDA, V. M. C. **Futebol Americano no País do Futebol: um estudo etnográfico**. VI Encontro de Marketing da ANPAD. Gramado, 2014.
- PRONI. M. W. **A Economia do esporte em tempos de Copa do Mundo**. 2013. Disponível em: <http://www.dicyt.com/noticia/a-economia-do-esporte-em-tempos-de-copa-do-mundo>. Acesso em: 18 de mar. 2015.
- RENNÓ, Flávia Santos de Aquino. **Os fatores socioculturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário**. Dissertação (Mestrado profissional em Administração). Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo/RS, 2009.
- ROBERTO, Silvio. **Os benefícios da musculação**. 2012. Disponível em: <http://www.dicasdetreino.com.br/beneficios-da-musculacao/>. Acesso em 20 de abr. 2015.
- ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.
- SANTARÉM, José Maria. **Atualização em exercícios resistidos: exercícios com pesos e qualidade de vida**. 1998. Disponível em: <http://www.saudetotal.com.br/artigos/atividadefisica/pesos.asp>. Acesso em: 17 de abr. 2015
- SAMPEDRO, Lisiane. B. R. et. al. **Motivação à prática regular de atividades físicas: um estudo com praticantes de taekwondo**. 2014. Disponível em:

<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/105101/000918410.pdf?sequence=1>.

Acesso em: 5 de jun. 2015.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUZA, A. R. C.; FARIAS, J. M. P.; NICOLUCI, T. C. **Principais Fatores que Influenciam os Consumidores Universitários a Frequentarem Bares Noturnos na Cidade de Presidente Prudente**. 2005. Monografia (Grau de Bacharel em Administração). Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente. Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo. Presidente Prudente, 2005.

TEIXEIRA, R. G.; BALBINOTTI, C. A. A. **Análise dos fatores motivacionais para a prática do voleibol em adolescentes de clubes especializados e de programas sociais da prefeitura de Porto Alegre**. 2010. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd141/fatores-motivacionais-para-a-pratica-do-voleibol.htm>.

Acesso em: 6 de jun. 2015.

TUBINO, M. J. G.; MOREIRA, S. B. **Metodologia científica do treinamento desportivo**. 13a edição. Ed. SHAPE. Rio de Janeiro. 2003.

TUBINO, M. J. G. **O que é o esporte**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1999

VIEIRA, A. **A qualidade de vida e musculação e o controle da Qualidade Total**. Florianópolis: Insular, 1996.

ZATT, S. R. **História e evolução da musculação**. 2010. Disponível em: <https://superintenso.wordpress.com/2010/01/26/a-historia-e-a-evolucao-da-musculacao/>. Acesso em: 13 de abr. 2015.

APÊNDICES

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO APLICADO

1. Favor preencher os campos abaixo:

Idade: _____

Sexo: M () F ()

Há quanto tempo pratica: _____

Com que frequência na semana: _____

2. Avalie em uma escala de 0 a 10 sua atribuição de negatividade ou positividade a cada pergunta abaixo, sendo 0 a atribuição mais negativa e 10 a atribuição mais positiva.

Quão satisfeito(a) você está com a sua saúde?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Você está em constante busca pela sua melhora e/ou manutenção?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Quão você sente prazer em praticar exercício físico?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Você busca realizar com frequência atividades que te dão prazer?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Quão estressante você considera o seu dia-a-dia?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Você busca meios para reduzir esse stress?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Quão satisfeito(a) você está com suas relações pessoais (amigos, parentes, conhecidos, colegas)?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Você busca novos canais para relacionar-se e conhecer novas pessoas?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Você é capaz de aceitar sua aparência física?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Você está em constante busca pela sua mudança e/ou manutenção?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Você se considera um atleta profissional?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Você como praticante de atividade física busca sempre maneiras de melhorar sua performance?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Enumere os itens abaixo de modo que 6 tem maior grau de importância e influência e 1 tem menor grau de importância e influência na escolha da musculação como prática esportiva.

Saúde: _____ Prazer: _____ Stress: _____ Social: _____ Estética: _____ Competição: _____