



UNIVERSIDADE  
AUTÓNOMA  
DE LISBOA



# Representações do corpo na captação e retenção de clientes no fitness

Fabiana Ribeiro

Universidade do Sul de Santa Catarina

<http://lattes.cnpq.br/8218833401876508>

Abel Correia

Faculdade de Motricidade Humana, Universidade de Lisboa

<https://www.cienciavitaet.pt/portal/FD1F-1E7E-1142>

<https://orcid.org/0000-0003-0726-2313>

Vera Pedragosa

Universidade Autónoma de Lisboa

<https://www.cienciavitaet.pt/portal/A41A-FC4A-80BB>

<https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0003-0609-9817>

## Ficha Técnica

### Título:

Representações do corpo na captação e retenção de clientes no fitness

### Autores ©

Fabiana Ribeiro | Abel Correia | Vera Pedragosa

### Edição:

© Universidade Autónoma de Lisboa, Departamento de Ciências Económicas e Empresariais

© Centro de Investigação em Ciências Económicas e Empresariais (CICEE)

### Paginação:

Raquel Medina Cabeças

ISBN 978-972-8191-55-9

DOI <https://doi.org/10.26619/978-972-8191-55-9>

## Registo CIP

Ribeiro, F., Correia, A. & Pedragosa, V. (2022). *Representações do corpo na captação e retenção de clientes no fitness*. Lisboa: Universidade Autónoma de Lisboa. DOI <https://doi.org/10.26619/978-972-8191-55-9>

1. Corpo; 2. Fitness; 3. Desporto;  
I. Ribeiro, F. II. Correia, A. III. Pedragosa, V.

CDU 796

## Como citar esta publicação

### APA

Ribeiro, F., Correia, A. & Pedragosa, V. (2022). *Representações do corpo na captação e retenção de clientes no fitness*. Lisboa: Universidade Autónoma de Lisboa. DOI <https://doi.org/10.26619/978-972-8191-55-9>

### NP405

Ribeiro, Fabiana; Correia, Abel; Pedragosa, Vera - *Representações do corpo na captação e retenção de clientes no fitness*. Lisboa: Universidade Autónoma de Lisboa, 2022. DOI <https://doi.org/10.26619/978-972-8191-55-9>

Esta publicação obedece aos critérios de *open access*, sem prejuízo do *copyright* pertencer aos autores. Todas as ligações eletrónicas foram revistas à data de 28 de março de 2022.

A Cooperativa de Ensino Universitário, entidade instituidora da Universidade Autónoma de Lisboa, promove a produção científica em vários segmentos culturais, valorizando a relação entre a comunidade académica e a sociedade. Desta forma, apoia a edição desta publicação, contribuindo para a divulgação do conhecimento.

# Índice

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	5
-------------------------	---

## **PARTE I - CONSUMO E FITNESS**

### **1. COMPREENDER O CONSUMO**

1.1 SOCIEDADE DE CONSUMO.....	16
1.2 CONCEITO DE CONSUMO.....	22
1.3 INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS DE CONSUMO.....	25
1.4 VARIÁVEIS DA COMPRA.....	32

### **2. INDÚSTRIA DO FITNESS: OFERTA E PROCURA**

2.1 FITNESS COMO PRODUTO.....	43
2.2 CONSUMO DE FITNESS E INTENÇÃO DE COMPRA.....	48
2.3 OFERTA DE SERVIÇOS DE FITNESS.....	56

## **PARTE 2 - REPRESENTAÇÕES DO CORPO E FITNESS**

### **1. REPRESENTAÇÕES DO CORPO**

1.1 CULTURA E REPRESENTAÇÕES DO CORPO.....	68
1.2 MEIOS DE COMUNICAÇÃO E CORPO.....	72
1.3 CORPOS IMAGINADOS E OS REAIS.....	76

### **2. CORPOS E CONSUMO DE FITNESS**

2.1 CORPO POLÍTICO.....	80
2.2 CORPO E PRAZER.....	89
2.3 CORPO E ESPIRITUALIDADE.....	104
2.4 CORPO MAGRO E FORTE.....	122
2.5 CORPO E ENVELHECIMENTO.....	138

### **3. CORPOS E OFERTA DE FITNESS**

3.1 REPRESENTAÇÕES DO CORPO PROCURADO.....	151
3.2 PROMESSAS DE VENDA E OFERTA DE SERVIÇOS.....	165

<b>CONCLUSÕES</b> .....	178
-------------------------	-----

<b>REFERÊNCIAS</b> .....	190
--------------------------	-----

## Introdução

Este Livro é fruto das experiências e dos conhecimentos de três Professores de Gestão do Desporto que têm o desejo de contribuir para a gestão do fitness. Já frequentámos ginásios como clientes, mas também, temos a nossa “bagagem de vida”, como proprietários, gestores, professores e académicos. Por essa razão, esse cenário, não raras vezes, nos mobilizou a curiosidade por investigar mais a fundo as relações que existem (e que compõem) esse contexto. Contexto esse que sempre precisa de atualizações e, porque não dizer, de interpretações que possam enriquecer as ferramentas rumo a uma gestão mais completa, que considere aspetos ainda não revelados ou ainda não tão conscientes por parte de quem faz “o fitness girar”.

Nesse sentido, o convite para pensar o corpo e as pessoas se revela um tema importante. A ideia é refletir sobre as pessoas que estão mergulhadas em uma cultura e sociedade específicas, e que por essa razão são, em grande medida, reflexo e manifestação do que é convencionalmente aceite e determinado pelos costumes e valores do contexto. Assim, a nossa proposta é conhecer em que medida as representações do corpo influenciam as intenções comportamentais de consumo (corpo procurado) e a oferta de serviços em ginásios (corpo ofertado). Colocado de outra forma, o foco do Livro é o estudo das interações estabelecidas entre as representações do corpo e as repercussões na procura e na oferta de serviços de fitness, considerando que atualmente este mercado está em franca expansão, talvez devido à crescente demanda do consumidor por programas de saúde e fitness (IHRSA, 2017, 2018, 2020).

Para viabilizar a investigação, procurámos compreender os clientes e o processo de consumo nesse nicho de mercado, uma vez que essa via proporciona uma série de benefícios, como um auxílio às organizações na tomada de decisão e um direcionamento para os profissionais que lidam diretamente com o comportamento do consumidor, a criação e/ou a oferta de produtos, bens ou serviços (Mowen & Minor, 2000).

Algo amplamente divulgado e já de conhecimento geral, é que o grau de satisfação influencia as respostas e os comportamentos das pessoas em forma de lealdade, de propaganda oral e mesmo de mudanças de comportamento (Wong, 2004). Para esse pesquisador, uma pessoa pode escolher comprar num local específico porque gostou do ambiente ou simplesmente porque seu estado emocional foi positivamente aumentado de alguma forma, o que leva a crer que construir um relacionamento positivo, envolvido por entusiasmo entre a empresa e o cliente é muito importante. A definição de satisfação é geralmente baseada na avaliação das pessoas sobre o serviço prestado, considerando as suas principais expectativas (Jones & Suh, 2000; McDougall & Levesque, 2000). Assim, quando a percepção do serviço é alta, o resultado é a satisfação (Pedragosa & Correia, 2009).

Nos ginásios é possível encontrar um amplo leque de desejos, necessidades e objetivos a serem alcançados por parte das pessoas: algumas buscam ter uma vida saudável, outras querem envelhecer bem, muitas almejam o emagrecimento, a tonificação muscular, o ganho de massa, de condicionamento

físico, de bem-estar. Há ainda as que querem conhecer outras pessoas, fazer amigos, iniciar relacionamentos íntimos, adquirir *status* e prestígio social e não raro essas necessidades estão relacionadas entre si, seja uma como consequência da outra ou mesmo complementando-se. Há as que têm diferentes aspirações e formas de lidar com o corpo, e mesmo diferentes formas de enxergá-lo, seja através de representações espirituais, políticas, afetivas, emocionais, entre tantas outras que possam ser significativas individual ou coletivamente.

No caso específico do consumo nos nossos dias, a necessidade de que as pessoas sejam fisicamente ativas para ter uma vida saudável é uma realidade globalmente reconhecida (Bagci, 2017), o que leva a um aumento no número de indivíduos que participam de programas de atividades físicas (Sperandei, Vieira & Reis, 2016). Locais para a prática estão constantemente sendo abertos para atender à crescente demanda (Howat & Assaker, 2016; San Emeterio, Iglesias-Soler, Gallardo, Rodriguez-Canamero & Garcia-Unanue, 2016). Por outro lado, pode-se ressaltar que parece haver a necessidade de moldar o corpo a padrões estéticos ditos aceitáveis na sociedade (Rodrigues & Elias, 2019), bem como uma tendência para uma homogeneização de corpo ideal socialmente determinado e que efetivamente se tenta “produzir” nos ginásios de fitness (Andreasson & Johansson, 2014), onde é possível se falar na tentativa de construção de um corpo forte, bem treinado, sem gordura, claramente definido e magro e que parece ser mais ou menos hegemônico na publicidade e na cultura do consumidor (Dworkin & Wachs, 2009). Como o consumo é



baseado em representações culturais (McCracken, 1990) que são criadas pela comunicação, seja ela através dos media, da moda e dos próprios ginásios (Owen & Spencer, 2013; Rojas, 2016; Grogan, 2017), o ideal de corpo, especialmente o relacionado ao corpo magro, tem elevado os níveis de insatisfação corporal de muitas pessoas que lutam para se enquadrar neste padrão social e culturalmente determinado (Simpson & Mazeo, 2017; Grogan, 2017; Rodrigues & Elias, 2019; Novaes, Mello, & Telles, 2019). Os programas televisivos, por exemplo, descrevem frequentemente os corpos com excesso de gordura de maneiras estigmatizantes.

É neste contexto que muitos indivíduos, em busca de agir em seus corpos, preferem tornar-se membros dos centros de fitness, em vez de praticar desportos e se exercitar por conta própria, particularmente aqueles que não sabem como começar a atividade física, pois os ginásios oferecem muitas possibilidades ao mesmo tempo (Brown, Volberding, Baghurst & Sellers, 2017). Dessa forma, o papel que a indústria de fitness pode desempenhar na oferta de um ambiente onde as pessoas têm a oportunidade de realizar atividades físicas é importante para o bem-estar não apenas individual, mas de todo um grupo social.

A relevância da satisfação das pessoas com os serviços de fitness não é um tema novo na investigação, porém, continua atual e de grande interesse porque estamos na presença de uma indústria em constante transformação, com contínuas inovações e alta competitividade. A preocupação dos gestores de fitness deve centrar-se em conhecer os seus clientes e na

forma de potencializar os serviços prestados para fortalecer as relações do sócio com seu ginásio, pois dessa maneira, irão alcançar os objetivos da organização. Visando atrair clientes para o fitness, os prestadores de serviço precisam não só entender como os clientes avaliam o serviço, mas também precisam buscar formas de se diferenciar dos concorrentes, atendendo às necessidades e às demandas específicas, pois o sucesso nesse mercado será determinado pelos serviços oferecidos. Por sua vez, os estudos fornecem informações específicas aos gestores e contribuem com dados que direcionem para onde os investimentos precisam ser canalizados a fim de melhorar o nível geral do serviço que será percebido pelos clientes (J. Walker, Farren, Dotterweich, Gould & L. Walker, 2017).

Outro ponto a mencionar, é que a satisfação do cliente de fitness é amplamente determinada pelas características dos colaboradores do local e isso tem um alto impacto preditivo nas intenções de compra (Maksimović et al., 2017). A aparência das pessoas também é extremamente impactante para os consumidores do setor de saúde, uma vez que, muitas vezes, há associações reais entre gordura e estigma como forma de reforçar a credibilidade profissional (Rodrigues & Elias, 2019). Conforme estudos que datam já de décadas passadas, o corpo tornou-se um recipiente simbólico que indica o valor moral e social de um indivíduo (Giddens, 1991; Saguy & Riley, 2005), justificando porque o investimento de tempo, energia e recursos no corpo de cada um tem se revelado como uma forma de aumentar o *status* económico, social e cultural (Bourdieu, 1984).

Considerando que o cliente de fitness tem necessidades e desejos de adquirir um corpo social e luta com múltiplas habilidades de aptidão para determinar metas e alcançar objetivos, a presença e o acompanhamento de um treinador disposto a compreender as representações do corpo e as suas relações com a imagem corporal, que seja confiável e que tenha credibilidade será vital, uma vez que o alcance de metas exige um entendimento compartilhado entre o cliente e o treinador (Albinsson, Perera & Shows, 2017). Isso pode ser ampliado para toda a gestão da organização: na medida do possível, quanto mais se conhecer sobre os anseios do cliente, maiores as chances de minimizar erros e corresponder às suas expectativas.

Um estudo feito por Varghese (2014) releva que o ambiente nos serviços de fitness é um fator relevante na satisfação, na retenção dos membros e também na rentabilidade. Assim, compreender o impacto de qualquer aspecto do contexto do serviço na satisfação e na retenção de clientes é vital para os gestores de fitness, o que vem de encontro às inquietações que moveu esta investigação, onde se buscou somar uma pequena centelha ao esforço que se faz necessário no sentido de compreender este mercado. Além disso, espera-se que as reflexões daqui decorrentes sirvam para que os profissionais que trabalham no fitness conheçam mais sobre a influência que as representações do corpo (que tem relações com as formas como o cliente percebe o seu corpo, influenciando as suas necessidades e desejos), podem ter sobre o consumo e a satisfação dos serviços. Conforme Smith, Murray e Howatt (2014), esses são temas ainda largamente negligenciados e ao

mesmo tempo muito importantes para a gestão dos ginásios, pois o nível de conforto que um cliente tem com seu corpo pode impactar significativamente (de forma positiva ou negativa), na relação entre o serviço e a sua percepção de resultados, em suma, na sua satisfação, o que torna investigações sobre essas questões importantes na compreensão das intenções comportamentais de consumo dos clientes de fitness.

Vale a pena destacar que a satisfação com o serviço de fitness é uma construção multidimensional, que começa a ser estabelecida no primeiro contacto da pessoa com o local e vai sendo moldada em cada encontro com o serviço, o que reforça a ideia de que estar continuamente informado sobre os clientes pode trazer valiosos indicadores para a gestão. A investigação do comportamento do consumidor é particularmente importante também para o delineamento do processo de compra e venda, uma vez que, no ginásio, esse é um processo baseado em crenças e em promessas a respeito dos atributos de um produto/serviço, que por vezes é tangível (concreto) e por outras intangível (abstrato). As taxas de adesão afetam direta e indiretamente as receitas, pois, quando o número de associações no ginásio diminui, as organizações recebem menos e por outro lado, os custos (e.g., aluguer e manutenção das instalações) tendem a aumentar. Portanto, é imperativo para a gestão não apenas captar novos clientes, mas manter também os existentes. Uma das pretensões deste estudo é contribuir com informações sobre como a gestão nos ginásios pode enfrentar essas questões frente à crescente concorrência.

A investigação teve dois objetivos:

- Verificar e interpretar o consumo de fitness de acordo com as representações do corpo;
- Analisar a oferta de serviços de fitness de acordo com as percepções dos gestores sobre as representações do corpo dos clientes.

Para o efeito na investigação, em primeiro lugar utilizaram-se entrevistas semiestruturadas com clientes do ginásio (36 entrevistas), com ex-clientes (6 entrevistas) e com pessoas que não frequentam ginásios (12 entrevistas), visando conhecer “o corpo almejado”. De seguida, realizaram-se 11 entrevistas semiestruturadas com os gestores do ginásio para se identificar as promessas de venda e a oferta de serviços no ginásio associadas às representações do corpo.

A investigação estruturou-se sobre uma metodologia qualitativa, de estudo de caso, que utilizou entrevistas semiestruturadas para a recolha de dados, cujos dados foram submetidos posteriormente a um processo de análise de conteúdo de acordo com Bardin (2011).

O estudo de caso foi realizado num ginásio em Florianópolis, cidade que é a capital do estado de Santa Catarina, Brasil. Quanto à estrutura física do ginásio, esta tem aproximadamente mil metros quadrados distribuídos em dois andares climatizados, sendo que no térreo há a receção e uma área para vendas (fechamento dos contratos de adesão);

áreas abertas e interligadas para a prática de musculação, treinamento cardiovascular, exercícios de treinamento funcional, abdominais e alongamentos. Nesse espaço, existem dois banheiros, um feminino e um masculino, bem como armários para uso dos clientes enquanto estão no ginásio. No andar superior ficam as salas destinadas às artes marciais (Jiu Jitsu, Muay Thai e Tai Chi Chuan), à meditação, Pilates, aulas de bike, dança e ginástica. Há também uma sala fechada destinada à realização das avaliações físicas dos alunos. Para uso dos clientes, há dois grandes vestiários com banheiros, chuveiros e armários. As duas salas da direção ficam nesse andar, assim como a sala dos professores e a cozinha dos funcionários.

A realização da investigação visou aprofundar o conhecimento sobre a conexão entre as intenções comportamentais de consumo e a oferta de serviços de ginásios. Procurou-se fornecer um contributo para a indústria do fitness, trazendo informações sobre elementos significativos. É esperado assim, que o estudo contribua para ampliar o conhecimento acerca das variáveis envolvidas no processo de captação e retenção de clientes no mercado da indústria do fitness, através do estudo das representações do corpo.

Neste estudo, no caso das representações do corpo, foram geradas dimensões com base na revisão de literatura, investigando-se diferentes concepções sobre o corpo, que levaram à definição de cinco categorias que, a priori, permitem que se aprofunde os conhecimentos sobre o corpo na sociedade contemporânea (O’Dea, 2012; Knapp,

Hall & Horgan, 2013; Uher, 2016; Koskinen, Ylilahti & Wilska, 2017), a saber: 1. corpo político; 2. corpo e prazer; 3. corpo espiritual; 4. corpo magro e forte; 5. corpo e envelhecimento. A literatura mostra as representações do corpo e o consumo dentro dos ginásios como algo que possui íntima relação (McCracken, 1990; Rojas, 2016; Grogan, 2017) e cuja compreensão do fenómeno pode contribuir para uma gestão mais eficiente e promissora desse mercado (Varghese, 2014; J. Walker, Farren, Dotterweich, Gould & L. Walker, 2017).

O livro engloba a introdução, uma primeira parte em que se aborda o “Consumo e fitness”, uma segunda parte dedicada às “Representações do corpo e fitness” e as conclusões, que incluem as sugestões e os contributos aos gestores de ginásios.

**Parte I**  
**Consumo e fitness**



# 1. Comprender o consumo

## 1.1 Sociedade de consumo

Embora permaneçam disputas em torno do quando aconteceu a sociedade de consumo, as datas sempre variam entre os séculos XVI e XVIII, período que antecedeu e que acompanhou a Revolução Industrial. Bemingham (2013) sugere que o consumo moderno ainda é um tópico de pesquisa relativamente novo e que o mapeamento de sua história permanece em grande parte preliminar. Segundo a pesquisadora, há uma série de razões empíricas para isso, incluindo a dificuldade em acompanhar a distribuição de bens nos séculos XVI, XVII e XVIII e também a dificuldade em compreender as relações de compra e troca do período, mas coloca que talvez o impedimento mais significativo tenha sido a incapacidade de conceituar o consumo em relação ao início da cultura moderna.

Na década de 1980, estudiosos do consumo se propuseram a debater sobre quando e onde seria possível localizar o nascimento de uma sociedade de consumo em que muitos bens, inclusive desnecessários, passaram a estar disponíveis para grandes porções da população e onde o “possuir coisas” passou a ter um significado cada vez maior, definindo significativamente as relações sociais e as identidades individuais e coletivas (Cinotto, 2015).

Para alguns autores, a sociedade de consumo é aquela que pode ser definida como a que engloba características

sociológicas de consumo de massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita e sentimento permanente de insaciabilidade (Barbosa, 2004). Porém, o consumo como um tema em si mesmo passou a despertar interesse sociológico somente nas últimas três décadas, pois durante este período, as crescentes evidências empíricas, bem como os quadros teóricos em mudança, alteraram gradualmente a compreensão dos padrões modernos de consumo, suas causas e consequências (Ryckbosch, 2015). A atenção para as questões do consumo surge especialmente devido ao reconhecimento de que todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural (McCracken, 1990; Slater, 1997; Barbosa, 2004; Campbell, 2005; Ryckbosch, 2015), uma vez que as atividades mais triviais e quotidianas como comer, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados e o fluxo da vida social (Barbosa, 2004). Os objetos, bens e serviços são utilizados para mediar as relações sociais, conferir *status*, construir identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas (Barbosa & Campbell, 2006). Logo, a ciência viu como uma boa oportunidade para se compreender a cultura de um povo, a compreensão do consumo do mesmo, pois o consumo revela a expressão dos desejos e das crenças sociais (Barbosa & Campbell, 2006). Mais do que isso, pesquisadores apontam que o consumo tem papel fundamental na legitimação cultural e política dos modelos económicos de muitos países (O'dougherty, 2002).

É válido ressaltar que, de acordo com Mukerji (1983), o consumismo surgiu antes mesmo do advento do capitalismo,

e que foi essencial para o seu nascimento. Nesse contexto e dando prosseguimento histórico, nos últimos vinte e cinco anos do século XVI ocorreu um grandioso *boom* de consumo, quando os nobres da Inglaterra começaram a gastar com um novo entusiasmo e em uma nova escala, gerando uma transformação radical na natureza do consumo ocidental, e instaurando um nível de consumo impensável anteriormente (McCracken, 1990). O autor destaca que a Revolução Industrial representou também uma Revolução do Consumo, que ocasionou não somente uma mudança nos gostos, preferências e hábitos de compra, mas também uma alteração fundamental na cultura do consumo da modernidade. McKendrick, Brewer e Plumb (1982) afirmam que essa revolução que aconteceu nos modos de consumo era inevitável a partir das novas formas de organização económica estabelecidas pela revolução da indústria, uma vez que essas mudanças geraram (e indubitavelmente gerariam) uma transformação nos gostos e preferências dos consumidores.

Aquilo que uma vez foi comprado pela necessidade, no século XVIII passou a ser adquirido sob os ditames da moda, e muitas coisas que antes não eram necessárias, passaram a constituir necessidade (McKendrick, Brewer & Plumb, 1982). O consumo teve um alcance social sem precedentes no século XVIII (Ryckbosch, 2015), e começava a se instalar em novos locais, sob novas influências, em função de novas necessidades culturais e sociais (McCracken, 1990). O autor coloca que o comportamento social se convertia em consumo de forma crescente, e o indivíduo era mais e mais subordinado

a um papel de consumidor, sendo cada vez mais rodeado por objetos e bens carregados de sentido.

Dando continuidade histórica, pesquisas mostram que o século XIX viu surgir novos estilos de vida de consumo, bem como novos padrões de interação entre pessoas e coisas (McKendrick, Brewer & Plumb, 1982; McCracken, 1990). Mudanças na ordem cultural, nos costumes e nos gostos forneceram as bases para a formação de um sistema mais dinâmico e de maior alcance: um dos acontecimentos de grande relevância para as modificações foi o surgimento das lojas de departamento em meados do século XIX, o que estruturou um modelo para o comércio de bens e serviços que contribuiu para inserir mais pessoas no mundo do consumo – eram lugares especializados em consumo, onde as pessoas passaram a dedicar tempo e energia especialmente para o consumo (Ciotto, 2015; Rocha, Frid & Corbo, 2016). McCracken (1990) enfatiza que a revolução do consumo que se iniciou no século XVI e se expandiu no século XVIII era, no século XIX, um facto social permanente.

Investigações recentes tem mostrado que o consumo, nos séculos XX e XXI, especialmente nos países latinoamericanos, se ampliou de maneira notável, tanto em termos de bens e serviços consumidos, como de quem poderia ter acesso a eles (Pérez, 2017). O autor coloca que esses estudos mencionam tanto as condições materiais e políticas que permitiram essas ampliações, como as transformações nos imaginários, nas identidades e nas relações sociais que passaram a permear a civilização moderna.

Nas últimas décadas, o consumidor e o próprio ato de consumo tem apresentado relações cada vez mais complexas, pois, além da aquisição de produtos, bens ou serviços, a compra pode representar também um momento de satisfação pessoal (Cardoso & Pinto, 2009). Conforme Zeithaml e Bitner (2003), a satisfação é uma resposta afetiva do consumidor de um serviço. Oliver (2014) afirma que a satisfação é fundamental para o bem-estar dos consumidores individuais, para os lucros das empresas baseadas em compras e para a estabilidade das estruturas económicas e políticas. Considerando ainda esse contexto da satisfação, pesquisas apontam que há uma relação muito estreita entre a importância do divertimento, do prazer e da felicidade e o consumo (Holbrook & Hirschman, 1982; Alba & Williams, 2013). Os autores atentam para o facto de que existe uma visão crescente que considera a experiência de consumo como um fenómeno voltado para a busca de fantasias, sentimentos e diversão. Para Baudrillard (2008) transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total.

De facto, esse não é um universo de fácil compreensão (Bemingham, 2013), uma vez que há inúmeros processos internos e externos que influenciam o chamado processo de tomada de decisão para a compra do consumidor (Churchill & Peter, 1998; Schiffman & Kanuk, 2000; Kotler & Keller, 2006; Solomon, 2014). Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2014) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Churchill e Peter (1998) concordam que há influências sociais, mas adicionam a importância das influências situacionais. Para Engel, Blackwell e Miniard (1995), as variáveis que pesam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Os autores prosseguem, ressaltando que o conhecimento dessas variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que o mercado busque qualificar seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para esse mercado.

Estudos apontam que os fatores culturais são os que exercem as influências mais amplas e profundas na decisão de compra dos consumidores, principalmente porque os produtos e os serviços tem um caráter simbólico e comunicativo (Kotler & Armstrong, 2010; Bemingham, 2013; Cobra, 2015). Nesse sentido, ao considerar que um indivíduo convive com diferentes pessoas e com diversos grupos sociais ao longo da vida, é natural que as necessidades e os desejos se modifiquem e que essas pessoas escolham adquirir, conforme o seu momento e contexto de vida, produtos ou serviços que comuniquem seu papel e seu *status* social (Kotler, Saliba & Wrenn, 1991). McCracken (1990) reforça que cultura e consumo tem uma relação sem precedentes, uma vez que os bens de consumo, nos quais o consumidor investe tempo e dinheiro, são carregados de significados culturais, e o consumidor utiliza esses significados especialmente para criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e sobreviver a mudanças

sociais. Quando um indivíduo reconhece e aceita que precisa de algo, está “dizendo” que precisa daquilo para ter um certo tipo de vida, ser um certo tipo de pessoa, ter certos tipos de relações com os outros e atingir certos objetivos (Slater, 1997). Baudrillard (2008) complementa ao afirmar que:

Todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver (p.40).

Complementando, Campbell (2004) defende que o consumismo é fundamental para o processo pelo qual os indivíduos confirmam ou até criam sua identidade. Para o autor, o que a pessoa compra diz muito sobre o que ela é, ou mesmo sobre o que deseja ser. Por outro lado, também reforça a ideia de que as pessoas passam por um processo de recriação constantemente e isso provoca mudanças em seus gostos e preferências, muitas vezes fruto de modismos ou novas tendências, o que se reflete no consumo.

## **1.2 Conceito de consumo**

Tradicionalmente, consumo é definido como o uso direto e final de bens ou serviços na satisfação das necessidades de seres humanos, e consumidor é o usuário final ou quem consome esses bens, ideias e serviços (AMA – American Marketing Association, 2017).

Nessa perspectiva, não é estranho compreender porque significados positivos e negativos se entrelaçam quando se pensa na forma como as pessoas se apropriam, utilizam e usufruem do universo à sua volta, ou seja, na forma como consomem. Essa ambiguidade começa na própria etimologia do termo: consumo deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir, e do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicionar (McCracken, 1990).

O consumo é algo central na vida quotidiana, algo presente constantemente no imaginário das pessoas. Consumir é uma das atividades mais básicas do ser humano: pode-se viver sem produzir, mas não sem consumir (Barbosa & Campbell, 2006). Ryckbosch (2015) contribui ao colocar que entender o consumismo apenas como aquisição de bens no mercado restringe bastante seu sentido. Para se compreender o consumo, é necessário ampliar o olhar para o âmbito social, considerando a moda, o lazer, a comida e o esporte, além de compreendê-lo como uma prática ativa, que cria valor, em torno de onde se articulam identidades de classes e dimensões políticas (Pérez, 2017). Quando uma pessoa consome algo, não reproduz apenas sua existência física, mas também modos de vida específicos, culturalmente significativos (Slater, 1997; Mowen & Minor, 2000).

O consumo de um produto, bem ou serviço pode ser visualizado sob dois prismas. Por um lado, pode corresponder a uma atitude utilitária, racional, envolvendo uma compra feita de forma eficiente (Alba & Williams, 2013). Por outro



lado, comprar pode constituir uma atividade hedônica que envolve uma experiência multi-sensorial e emocional do consumidor com os produtos (Hirschman & Holbrook, 1982; Schmitt, 1999). No entanto, as compras podem ter ambos os componentes e pode haver uma fusão das duas vertentes (Bardhi & Arnould, 2005), pois muitos atos de consumo são impulsionados por alguma combinação de motivos utilitários e hedônicos (Alba & Williams, 2013).

Estudos sugerem que se não fosse pelas manipulações e pelas estratégias empregadas pelo capitalismo, a relação do ser humano com os bens e serviços seria pautada pela lógica funcional e utilitária de suprir suas necessidades básicas (Falk & Campbell, 1997; Campbell, 2005). Porém, “consumir, seja para fins de satisfação de ‘necessidades básicas’ e/ou ‘supérfluas’ – duas categorias básicas de entendimento da atividade de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas – é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana” (Barbosa, 2004, p.7).

Pode-se reconhecer, a partir dos conceitos apresentados, importantes aspectos do consumo, como o processamento de informações culturais e sociais contrastando com experiências baseadas em recompensas utilitárias/funcionais e emocionais (prazerosas/positivas) de natureza simbólica. Esses aspectos demandam reflexões e dão suporte a diferentes interpretações, e por essa razão, constructos relacionados a eles (e.g., motivação, desejo, crenças pessoais, intensidade da experiência, reações emocionais, satisfação) serão abordados a seguir.

### **1.3 Intenções comportamentais de consumo**

O comportamento do consumidor é formado por todas as ações realizadas pelos consumidores que se relacionem à compra, ao descarte e ao uso de produtos e serviços (Mowen & Minor, 2000; Blackwell, Miniard & Engel, 2001), incluindo os processos de decisão que antecedem (pré-compra) e seguem (pós-compra) essas ações (Blackwell, Miniard & Engel, 2001; Foxall, 2003). Entre as atividades pré-compra, estariam a conscientização de um desejo e/ou de uma necessidade, bem como a busca de informações para satisfazê-los; e entre as atividades pós-compra estaria a avaliação do item comprado durante seu uso (Foxall, 2003). Tradicionalmente, o comportamento do consumidor é pensado como o estudo do porquê as pessoas compram, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que se compreende seus comportamentos (Blackwell, Miniard & Engel, 2001).

Kotler, Saliba e Wrenn (1991) afirmam que existem alguns fatores de ordem psicológica que influenciam as escolhas dos consumidores, como a motivação e as crenças pessoais. Para os autores, um motivo ou um impulso é uma necessidade que pressiona ao ponto de levar a pessoa a agir, e a motivação, por sua vez, é geralmente embasada nas crenças ou nos pensamentos que uma pessoa tem sobre algo. A motivação começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade (Mowen & Minor, 2000). Assim, a interação desse conjunto (motivação e crenças) é imperativa

no momento da compra. Características de ordem cultural, social (*e.g.*, grupos de referência, família, papéis e *status*) e pessoal (*e.g.*, idade, ocupação, situação econômica, personalidade, estilo de vida) também tem importância fundamental no comportamento do consumidor (Kotler & Armstrong, 2010).

Foxall (2003) complementa, ao afirmar que o comportamento do consumidor pode ser definido como um processo cognitivo, onde uma sequência intelectual de raciocínio, avaliação e decisão acontece constantemente, e onde os insumos desse processo advém de três momentos relacionados entre si: (i) dos dados mais básicos disponíveis do produto ou serviço, (ii) dos estímulos do ambiente e (iii) das conversas sociais (com amigos ou parentes). Para o autor, o processamento em si consiste no tratamento mental dessas informações, onde o consumidor as armazena, faz relações com suas ideias e experiências anteriores e avalia sua importância frente a seus objetivos pessoais, o que resulta em atitudes que adota, e que caracterizam seu comportamento.

No entanto, há outros fatores que devem ser considerados na compreensão das práticas de consumo, como as percepções de satisfação dos clientes com os serviços (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Zeithaml & Bitner, 2003; Pedragosa & Correia, 2009), considerando a forte capacidade de influência destas na satisfação geral do consumidor; o contexto como um todo (clima do local) e o comportamento dos funcionários da empresa (Pedragosa & Correia, 2009), bem como a intensidade da experiência, ou seja, o poder de algo (produto,

bem ou serviço) suscitar no indivíduo uma reação emocional (Wong, 2004). Quanto mais forte e positiva for essa reação, mais propensa a pessoa ficará ao consumo e isso tem a ver com satisfação (Campbell, 2004). Para o pesquisador, o consumismo moderno está mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades e a importância do conhecimento desse facto se dá para a conscientização de que, enquanto as necessidades podem ser, e em geral costumam ser, objetivamente estabelecidas, as vontades só podem ser identificadas subjetivamente, uma vez que estão em nível de desejo, o que tem mais a ver com sentimentos e emoções (satisfação).

Atualmente, de modo geral, pode-se dizer que as organizações de serviços operam num mercado altamente competitivo, onde é imperativo produzir serviços de alta qualidade que encantem os clientes, criando relacionamentos fortes e duradouros entre os consumidores e as empresas (Bolton, Gustafsson, McColl-Kennedy, Sirianni & Tse, 2014; Cobra, 2015). Kotler e Armstrong (2010) colocam que a satisfação do cliente ocorre quando o desempenho de um produto (bem ou serviço) faz jus às suas expectativas, mas ressaltam que o verdadeiro encantamento ocorre apenas quando as expectativas do cliente são excedidas. Cobra (2015) complementa afirmando que o encanto cria afinidade emocional com a marca, que por sua vez traz como consequência a lealdade do consumidor, o que é bastante favorável à uma organização, pois quando a preferência racional vem acompanhada por fatores emocionais, a relação comercial fica muito mais forte. Para esse autor, a satisfação do

cliente é construída por meio da qualidade e do valor de um bem ou serviço, e é medida por um sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação de desempenho esperado em relação à expectativa existente antes da compra. Robinson (2006) coloca que as expectativas dos consumidores são influenciadas por experiências passadas, necessidades pessoais, propaganda boca-a-boca, comunicações de mercado/marketing, preço e imagem. De acordo com esse pesquisador, consumidores tem dois tipos de expectativas relacionadas aos serviços que compram: com a qualidade dos serviços e com a satisfação relacionada a eles. As empresas modernas tem buscado impactar a experiência do cliente de forma positiva, visando influenciar o comportamento desse consumidor, motivando-o mais e mais ao consumo, pois, de acordo com McCracken (1990), o desenvolvimento no consumo tem a capacidade de criar ainda mais circunstâncias que estimulam e dão origem ao desenvolvimento no próprio consumo.

Pesquisas sugerem que as indústrias de serviços devem direcionar seus esforços não apenas na alta qualidade do serviço prestado, uma vez que as concorrentes também podem oferecer serviços de alta qualidade, mas focar também nas pequenas diferenças, nos pequenos detalhes, ou seja, mudar seu foco, buscando desenvolver uma estratégia centrada nas diferenças entre ofertas concorrentes, e não dar ênfase em atributos que são semelhantes (o que em geral acontece), tendo em vista que as ofertas atuais já estão num padrão relativamente elevado (Bolton, Gustafsson, McColl-Kennedy, Sirianni & Tse, 2014).

Klaus, Edvardsson, Keiningham e Gruber (2014) complementam ao reforçar a importância de gerenciar a experiência do cliente, que nada mais é do que a abrangência de toda a experiência do cliente com a empresa ao longo do tempo, isto é, durante a busca, compra, consumo e pós-consumo. Essas colocações são consistentes com a visão de que a experiência do serviço de um cliente é necessariamente um processo e não um resultado (Yang, Mao & Peracchio, 2012).

Gestores reconhecem que os detalhes podem ter um efeito profundo e favorável na experiência do serviço ao cliente. Kotler, Saliba e Wrenn (1991) afirmam que a diferenciação da oferta é o ato de desenhar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas dos concorrentes, e assim, influenciar o comportamento do consumidor.

Oliver (1999) concluiu, em suas investigações, que pequenos detalhes podem criar níveis muito elevados de satisfação do cliente. Um exemplo conhecido e já famoso que ilustra essas colocações é a forma de fazer gestão da empresa Disney, que há muito tempo estabeleceu a tradição de tratar cada visitante como convidado de honra, procurando tornar sua experiência inesquecível. Os gestores “dessa engrenagem” que é a empresa Disney acreditam que um excelente serviço não é simplesmente proveniente de uma transação amigável ou de uma tecnologia útil – é o resultado de compreender verdadeiramente as expectativas dos seus clientes e colocar as diretrizes e os padrões de serviço adequados para excedê-los.

Afirmam que quando uma estrutura organizacional coloca o cliente no seu núcleo, um serviço excepcional torna-se possível em todos os pontos de contacto do cliente e que isso cria maior intenção de retornar e recomendar (influi no comportamento do consumidor), bem como cria uma vantagem competitiva mais forte (Disney Institute, 2017).

Dessa forma, o consumo pode e deve ser mensurado, pois essa prática tem o potencial de fornecer informações importantes (e até vitais) para a saúde de um negócio, além da possibilidade de alavancar vendas, pois às vezes, modificações muito específicas são necessárias e tem o poder de refletir uma grande melhora nos resultados tanto de captação, como de conversão de clientes (Underhill, 1999; 2009). Segundo o autor, as empresas muitas vezes ignoram aspetos fundamentais sobre o comportamento do consumidor, pois às vezes sequer sabem quem são seus clientes. Muitas desconhecem a fundamentalidade de estar atento aos atributos que os consumidores consideram importantes no momento de decidir a compra (Bolton, Gustafsson, McColl-Kennedy, Sirianni & Tse, 2014), e com isso acabam por não valorizar questões que fariam muita diferença em seus resultados.

Vale destacar ainda que a importância de se compreender o valor do contacto do consumidor com os funcionários tem sido discutida na literatura (Hartline & Ferrell, 1996; Butcher, Sparks & O'Callaghan, 2002), uma vez que, frequentemente, “como” o cliente se sente em contacto com os empregados determina suas respostas/impressões/comportamentos positivos sobre a

organização (Wong, 2004). Liljander e Strandvik (1995) afirmam que consumidores que desenvolvem respostas emocionais positivas como fruto do contacto com os funcionários de uma empresa terão um laço de relacionamento mais forte com ela e mais compromisso com a organização. Estudos mostram ainda, que quanto maior o contacto do cliente com o funcionário do estabelecimento, maior a média de vendas, pois há comprovações que apontam para o facto de que conversar com um funcionário tem a propriedade de atrair mais o cliente (Underhill, 1999; 2009). O autor afirma que essa prática é vital nos dias de hoje, quando o mercado se apresenta bastante competitivo, mas lembra que, no sentido contrário a esse, muitas empresas estão preocupadas em diminuir pessoal, visando reduzir despesas gerais. Cobra (2015) complementa ao afirmar que para vencer a concorrência na guerra de mercado, é preciso oferecer um valor superior por um custo inferior, ressaltando que, com esse intuito, é importante que todos na organização estejam imbuídos do espírito de bem-servir, pois sem um bom atendimento não pode haver clientes satisfeitos.

O tempo de espera é outro aspeto que influencia sobremaneira no comportamento do consumidor, pois esse é um indicador muito simples de satisfação pessoal do cliente: quando tem que esperar muito (seja no atendimento ao telefone, seja para receber alguma informação no balcão de uma empresa), a impressão do serviço torna-se negativa, pois as pessoas em geral não gostam de esperar por qualquer que seja o motivo (Underhill, 1999; 2009).



Por fim, operar em um ambiente que corresponda o máximo possível às expectativas e às necessidades específicas dos consumidores e buscar conhecer profundamente sobre os aspectos que influenciam os comportamentos de consumo parecem ser a garantia de um negócio de sucesso. Mas é válido também explorar as variáveis que compõem o contexto do consumo e que procuram conduzir (ou induzir) a ele.

#### **1.4 Variáveis da compra**

Há aspectos que influenciam o comportamento do consumidor e que conduzem à compra, ou, de outra forma, pode-se dizer que a decisão de compra é permeada por diversos aspectos (situacionais, culturais, sociais, psicológicos e mesmo individuais), e essa decisão é influenciada, especialmente, por variáveis (sempre relacionadas entre si), como marketing, promoções, nível de serviços, promessas, valor, preço, formas de pagamento, localização, ambiente, qualidade, satisfação e experiências anteriores de compra (Blackell, Miniard & Engel, 2001; Kotler & Armstrong, 2010). Assim, no mundo do consumo, é muito valorizada a importância percebida pelo consumidor em relação a um produto ou serviço, o que contribui para caracterizar o chamado envolvimento do consumidor, onde à medida em que o envolvimento aumenta, cresce também a motivação para o consumo (Blackell, Miniard & Engel, 2001; Foxall, 2003). Por essa razão, o envolvimento tornou-se um conceito relevante para otimizar o sucesso no mercado e para o ganho de vantagem competitiva (Gambetti & Graffigna, 2010; Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2013), e seu estudo tem

contribuído para o conhecimento das necessidades do consumidor, bem como para buscar construir relacionamentos fortes e longínquos (Earp, Harrison & Hunter, 1999). O processo de envolvimento do consumidor com uma marca ou com um produto acontece em diversos momentos e é fruto de uma construção, onde o primeiro estágio ocorre com o desenvolvimento de uma pré-disposição de interação com a marca/produto/serviço, e de seguida, com o consumidor já envolvido, os níveis de compromisso, lealdade, confiança e satisfação aumentam (ou não), as intenções de manutenção dessa relação (Bowden, 2009).

Inicialmente, vale destacar que produto é qualquer coisa que uma organização ofereça a clientes potenciais, seja ela tangível (palpável, visível), ou intangível (abstrata, geralmente associada a serviços). Cobra (2015) complementa que produto é um objeto com características físicas e funcionais, sinónimo de mercadoria. A AMA – American Marketing Association (2017), também define serviços como produtos intangíveis, que não podem ser tocados ou armazenados.

O facto é que, independente de sua caracterização (tangível ou intangível), ninguém compra um produto, a não ser que haja uma necessidade ou um desejo. Kotler e Armstrong (2010) sugerem que necessidades humanas são estados de carência percebida e que o homem tem necessidades básicas físicas (*e.g.*, alimentação, vestuário para frio, calor...), necessidades sociais (*e.g.*, fazer parte de um grupo e ser aceito) e necessidades individuais (de realização pessoal).

Os pesquisadores apontam que os desejos, por sua vez, são necessidades humanas moldadas pela cultura e pelo perfil individual e que as pessoas satisfazem tanto suas necessidades como seus desejos com produtos.

Blackell, Miniard e Engel (2001) afirmam que os consumidores, normalmente, passam por sete estágios de tomada de decisão para a compra, fruto de interações entre diferentes forças internas e externas que afetam como os consumidores pensam, avaliam e agem. São eles: 1. reconhecimento da necessidade, 2. busca de informações, 3. avaliação de alternativas pré-compra, 4. compra, 5. consumo, 6. avaliação pós consumo, 7. descarte. Assim, “comprar ou não comprar” constitui a questão que deve ser respondida no quarto estágio do processo de decisão do consumidor denominado compra. O ato da compra está associado a muitas razões pessoais e sociais: entre os motivos pessoais, estão papel exercido, diversão, autogratificação, conhecimento sobre novas tendências e estimulação sensorial; e entre os motivos sociais estão experiências fora de casa, comunicação com outras pessoas de interesses similares, atração por grupos de amigos, *status* e autoridade (Tauber, 1972).

Desta forma, parece claro que conhecer a cultura é muito importante para a definição do processo de produção e das formas de comercialização (compra e venda) de uma organização, pois, quando as práticas de uma empresa são adaptadas à cultura do local onde opera, seu desempenho e seus resultados tendem a melhorar. Além disso, é necessário

administrar informações sobre o mercado em que se atua, sobre os clientes, os fornecedores, os concorrentes e seus resultados, tudo isso visando gerar vantagens competitivas. Porém, é válido destacar que a cultura consiste em muitos componentes inter-relacionados e que por essa razão, o conhecimento de uma cultura requer profundo entendimento de suas diferentes partes: vida material, linguagem, formas de interação social, religião, educação e sistema de valores (Kotabe & Helsen, 1998). Esses autores lembram que a cultura é aprendida e apreendida pelas pessoas, ou seja, não é transmitida biologicamente, mas algo desenvolvido, não nato, o que possibilita que cada cultura tenha (desenvolva) normas diferentes para o processo de compra e venda. Conhecer esses parâmetros culturais pode ampliar as possibilidades de saúde de um negócio, na medida em que é vital assegurar que as necessidades do comprador tenham sido corretamente identificadas, que a solução oferecida tenha sido a esperada, e, se possível, que as expectativas do cliente tenham sido ultrapassadas, mais do que meramente satisfeitas (Donaldson, 2003).

Para grande parte das empresas, a satisfação do consumidor é ao mesmo tempo um objetivo e um fator determinante de sucesso, onde a satisfação de um cliente com uma compra depende do desempenho do produto sobre as suas expectativas iniciais: se o desempenho ficar abaixo dessas expectativas, o cliente ficará insatisfeito; se atender às expectativas, ficará satisfeito; e se superar as mesmas, ficará encantado (Kotler & Armstrong, 2010). Os autores prosseguem ponderando que as

expetativas são criadas baseadas em experiências de compras anteriores, na opinião dos amigos, parceiros, familiares e ainda nas informações e nas promessas que são feitas no momento da propaganda e da venda, sendo essa última, na maior parte das vezes, o motor gerador de receita das organizações, por isso, causando impacto direto no sucesso da mesma (Donaldson, 2003).

Dessa forma, nesse momento da venda, é válido considerar que o produto ou serviço ainda não é um valor de uso para o consumidor: continua sendo uma promessa de certas satisfações ainda não realizadas; ou seja, a promessa é que é vendida (*e.g.*, na propaganda, na venda pessoal) e essa promessa é feita por meio de aparências (Slater, 1997). Nesse sentido, cumpre aos profissionais envolvidos nesse processo serem cautelosos e buscarem estabelecer um nível possível de expetativas nas ofertas que fazem, a fim de não decepcionarem o consumidor quando tiver contacto direto e/ou usufruir do produto adquirido. Em suma, é preciso que o vendedor tenha consciência da responsabilidade de conhecer seus produtos ou serviços para que faça promessas reais, com possibilidade de resultados atingíveis (Kotler & Armstrong, 2010), uma vez que no contexto empresarial, a atividade de vendas tem um papel de vital importância para a sustentabilidade de qualquer negócio, tendo como foco estimular o consumo planeado pelo marketing (Meinberg, Tomanini, Teixeira & Peixoto, 2011).

O marketing possui muitas ferramentas que devem ser utilizadas em conjunto para se atingir o mercado alvo – entre

elas estão as vendas e a propaganda – mas o marketing deve ser compreendido também no sentido de satisfazer as necessidades do cliente (Kotler & Armstrong, 2010). Assim, o profissional de marketing que fizer um bom diagnóstico dessas necessidades, que desenvolver os produtos que atendam a essas demandas, que tiver preços competitivos e que fizer uma boa promoção desses produtos, terá a venda bastante facilitada.

Já a compra, por sua vez, é o objetivo final de algo denominado promoção de vendas, que é definida como o conjunto de atividades promocionais complementares à propaganda e à venda pessoal (Faison, 1980). O principal objetivo da promoção de vendas é fornecer informações sobre determinado produto, incentivando o consumidor à compra (Mowen & Minor, 2000). Assim, para que haja maior possibilidade de sucesso nas vendas, são necessários programas de treinamento para a formação de um vendedor de determinado segmento de mercado, a fim de que ele possa estimular e finalizar a compra, ou seja, influenciar no comportamento do consumidor (Kotler & Armstrong, 2010). Pesquisas voltadas à eficiência de um bom vendedor mostram que, apesar das características pessoais terem relação com a performance, fatores como a habilidade, a motivação, a experiência e o treinamento são ainda mais importantes (Blackwell, Miniard & Engel, 2001). A formação de um vendedor deve ser motivo de investimento e atenção de uma organização, pois vender é um conjunto de técnicas de persuasão que permite promover produtos ou serviços e atender à uma necessidade específica (Dalto, 2012),

o que exige conhecimento desse processo, pois por meio do posicionamento e da diferenciação de um produto ou de um serviço, uma empresa pode influenciar o modo como os consumidores enxergam esse produto e como percebem as suas características em relação aos concorrentes, possibilitando sua colocação numa situação de competitividade de mercado (Mowen & Minor, 2000).

Desse modo, a venda pessoal, que pode ser definida como predominantemente uma atividade pessoa-a-pessoa, exige que o vendedor entenda as necessidades e os desejos do cliente, e mais do que isso, que esteja preparado para formar relacionamentos com o consumidor (Kotabe & Helsen, 1998). A venda deve ser sempre focada na construção de um relacionamento de longo prazo, mesmo que a recompra não vá se repetir em breve, caso de um serviço contratado anualmente, por exemplo. A manutenção de relacionamentos tem um papel fundamental no desfecho do processo de compra e venda. Isso é chamado de marketing de relacionamento, onde os vendedores devem assumir a responsabilidade de criar, desenvolver e manter relacionamentos lucrativos com seus clientes, e que sejam mutuamente satisfatórios, para, num segundo momento, concentrarem-se em como conquistar e reter cada vez mais esses consumidores, visando atingir os objetivos da empresa (Donaldson, 2003; Cobra, 2015).

Para que a compra de um produto se efetive, o vendedor deve: (i) conhecer a empresa que trabalha e se identificar com ela; (ii) conhecer profundamente os produtos/serviços dessa

empresa; (iii) conhecer o perfil dos clientes e as características dos concorrentes; (iiii) fazer apresentações eficientes, ou seja, ser treinado para, através da comunicação, encantar e conquistar o cliente a ponto de ele realizar a compra almejada (Kotler & Armstrong, 2010). A comunicação consiste no uso de um sinal para transmitir um significado e isso é tão valioso a ponto de existirem pesquisas que se aprofundam em modelos de comunicação que descrevem as relações entre os fatores que influenciam a eficácia e o impacto da comunicação (Mowen & Minor, 2000). A comunicação eficaz é uma variável da compra que influencia no comportamento do consumidor, o que exige do marketing moderno mais do que apenas desenvolver bons produtos, colocá-los à disposição dos consumidores, com preços atraentes: é preciso saber comunicar-se com o cliente, saber informar aos consumidores os benefícios desses produtos, o que eles irão agregar a suas vidas. Cobra (2015) coloca que uma boa comunicação deve combinar atributos emocionais e motivacionais, procurando dar personalidade aos produtos.

Os canais por meio dos quais uma mensagem é transmitida também podem influenciar a eficácia da comunicação. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2001), a propaganda é uma ferramenta de comunicação importante no processo de criação e manutenção de uma marca, uma vez que é uma forma de promoção de massa que apresenta e promove ideias, produtos e serviços, e se constitui num poderoso meio de informar, lembrar e/ou persuadir os potenciais consumidores, realizando uma comunicação que procura atingir um público-



alvo específico durante um determinado período, cujo grande desafio é atrair a atenção, suscitando o interesse almejado (Kotler & Armstrong, 2010).

Existem outras variáveis influenciáveis no momento da compra, como é o caso das promoções, que conforme S. Peattie e K. Peattie (2003), são elementos de persuasão muito eficazes. De acordo com os autores, há quatro dimensões de comportamento de consumidores que determinam as respostas das pessoas às promoções, a saber:

- Consciência de valor: promoções baseadas em preço e produto – são as mais diretamente dirigidas ao desejo de valor dos consumidores;
- Suscetibilidade a promoções: as respostas das pessoas às promoções variam;
- Fidelidade: promoções podem vencer a fidelidade de um cliente à uma marca;
- Atitude em relação ao risco: as promoções podem superar o conservadorismo inato dos consumidores e promover uma redução de percepção de risco, encorajando a compra.

Blackwell, Miniard e Engel (2001) sugerem que para alguns consumidores, o fator localização é determinante para a decisão de compra, pois o tempo gasto com deslocamentos, permanência no local e dificuldades de acesso costumam ser

considerados aspetos de avaliação e mesmo fundamentais. Os pesquisadores afirmam que iluminação, ar condicionado, banheiros, *layout*, música, estacionamento e arquitetura afetam a imagem e a escolha de um local para a compra, uma vez que o contexto geral pode aumentar as chances de um consumidor perceber coisas que influenciam na sua decisão de compra, e mais do que isso, que os atributos físicos de um estabelecimento podem expressar a personalidade do local e causar reações emocionais específicas, como prazer e alegria, o que é relevante quando se quer influenciar o comportamento do consumidor, pois quanto mais sentidos forem acionados e quanto mais suscitarem emoções positivas, melhor.

Por fim, estudos atentam para a relação entre valor e preço, que também é uma variável que deve ser considerada quando se busca compreender os fatores que influenciam a compra e, conseqüentemente, o comportamento de consumo. Kotabe e Helsen (1998) lembram que o poder financeiro de um consumidor é uma consideração-chave nas decisões de compra: países com baixa renda *per capita* tem consumidores muito mais sensíveis ao preço do que os consumidores dos mercados desenvolvidos. Os autores afirmam que enquanto os custos (fixos ou variáveis) de uma empresa determinam o preço que ela vai praticar, o valor percebido por um consumidor em relação a um produto ou serviço determina um teto que ele vai se predispor a pagar.

Assim, pode-se dizer que a arte de definir preços de forma bem sucedida envolve chegar a um número que seja suficien-

temente baixo, a ponto de representar um bom valor para o comprador, e suficientemente alto, para permitir a saúde financeira do provedor do serviço (Palmer, 2003). Segundo Monroe (1973), a percepção do preço é normalmente mais importante que o preço real, e a importância dada ao preço depende muito da natureza do comprador, uma vez que para cada consumidor, o produto ou serviço tem um valor, que está intimamente ligado aos seus atributos e benefícios e a base de uma decisão de compra está apoiada na noção de quanto valor agrega um produto para o consumidor.

Por outro lado, há indicadores de que os consumidores preferem preços que estejam dentro de uma faixa aceitável (combinado com outros atributos de sua preferência), em vez de preços que são sempre os mais baixos (Blackwell, Miniard & Engel, 2001). Os autores apontam que um erro comum é utilizar a estratégia que enfatiza o preço mais baixo para ter apelo à minoria dos consumidores que valorizam esse atributo, e deixar de atender à maioria que avalia outras características. Doyle (2003) complementa, sugerindo que a determinação do preço deve ser baseada no valor que a marca oferece aos clientes, e não no custo para produzi-la, pois o que os clientes estão dispostos a pagar depende da percepção do valor da oferta da empresa para eles, não importando os custos daquele produto/serviço para o fornecedor. O autor afirma que se a empresa puder diferenciar sua oferta e agregar o maior número de benefícios possível, obterá vantagem sobre o concorrente e sobre a decisão de compra do consumidor.

Após a busca na literatura sobre o contexto do consumo e suas práticas, é importante para a construção desse Livro caracterizar o mercado do *fitness*, visando estudar esse segmento e relacioná-lo ao cenário investigado, com o propósito de embasar a pesquisa e oferecer subsídios para a discussão dos resultados.

## **2. Indústria do fitness: oferta e procura**

### **2.1 Fitness como produto**

Desde a década de 1970, o mundo tem testemunhado uma transformação global e uma expansão maciça na indústria do *fitness* (Andreasson & Johansson, 2014). Os autores atribuem, para justificar o crescimento desse mercado, grande significado ao lançamento do livro *Aeróbica*, de *Kenneth Cooper*, em 1968, que de acordo com os pesquisadores, resultou em um rápido desenvolvimento de diferentes formas de exercícios de *fitness* pelo mundo afora. Posteriormente, o conceito de aeróbica ficou conhecido como uma forma específica de exercício, com o surgimento dos chamados clubes de saúde nos Estados Unidos, cuja justificativa para o seu sucesso foi relacionada à uma crescente população urbana, em que trabalhar fora de casa tinha se tornado parte de um estilo de vida (Luciano, 2001). Paralelamente ao culturismo (modalidade historicamente muito presente no que se refere às práticas de atividades físicas), mulheres como a atriz americana Jane Fonda desenvolveram uma forma específica de ginástica com movimentos coreografados, rotulados como *workout* (Andreasson & Johansson, 2014).

Na década de 1980, o *fitness* e o *workout* continuavam ligados à feminilidade (Connell, 1995) e às donas de casa. Fonda apresentava uma vida onde o *fitness* era compatível com o cuidar dos filhos aliado ao trabalho doméstico e seu sucesso entre as mulheres foi tamanho, que seu primeiro livro vendeu 17 milhões de cópias, o que a tornou uma parte importante da indústria do *fitness* internacional (Mansfield, 2011). O autor prossegue lembrando que Fonda lançou ao todo vinte e três vídeos e cinco livros de *workout* durante os anos de 80 e 90.

Em outras palavras, o interesse pelos temas musculação, técnicas de treino, aeróbica e *fitness* explodiu na década de 1980; e durante os anos de 1990, especialmente a partir de 2000, atraiu mais e mais pessoas para os centros de saúde/*fitness* (Andreasson & Johansson, 2014). Porém, os pesquisadores ressaltam que como os elementos que compõem e alimentam a cultura de um povo estão em constante transformação, muitos dos ideais e objetivos desse contexto do *fitness* também acompanham as crenças e os valores sociais. Assim, na contemporaneidade, as técnicas, as ferramentas e os exercícios físicos prescritos nos ginásios de todo o mundo são os resultados de uma cultura física desenvolvida e refinada durante todo o século XX. Para Rojas (2016), o facto da indústria do *fitness* ter sofrido um crescimento explosivo nas últimas décadas tem relação com a importância atribuída hoje em dia à existência de um corpo sem gordura, com aparência jovem. O autor complementa que ginásios são lugares flexíveis onde se pode consumir coisas que vão além do desporto ou da saúde, ou seja, as atividades e as interações no espaço dos ginásios

permitem diferentes relações sociais, o que também ajuda a explicar a crescente popularidade desses locais na atualidade.

Atualmente, ir a um ginásio é um ato de consumismo (Rojas, 2016). Alguns pesquisadores tentam explicar quais são as causas disso, bem como qual a importância dessa atividade no tempo atual e também as razões para o crescimento dessa indústria (Franco, Ayala, J. & Ayala, C., 2011; Wiest, Andrews & Giardina, 2015; Rojas, 2016).

De acordo com Roble, Rodrigues e Lima (2015), no contexto da vida moderna, o desejo pelas sensações externas como reguladoras do ânimo das pessoas passou a ser compulsivo e talvez como consequência dessa constatação, um conjunto pesado de mercadorias e serviços oferecendo estímulos formou-se nas mais variadas áreas da sociedade. Para os pesquisadores, não é de se estranhar, portanto, que a oferta de atividades físicas nos ginásios seja movida por essa lógica e que promover sensações passe a ser uma palavra de ordem nesses espaços, especialmente porque esses locais são também associados a um estilo de vida moderno. Concluem que sob o pretexto de serem promotores de bem-estar e de saúde, esses ginásios prometem toda uma sorte de estímulos, muitos deles elementos das lógicas das sensações. Rojas (2016) lembra ainda da importância dos significados morais, pessoais, sociais e identitários que também contribuíram e contribuem para o aumento progressivo da busca pelo *fitness*.

Nessa mesma busca pela compreensão da ascensão do negócio *fitness*, os fatores que levam os clientes a continuarem a usar uma determinada organização tem sido objeto de uma extensa pesquisa que tem se focado em temas como qualidade do serviço (Olorunniwo, Hsu & Udo, 2006; Hyun Soon et al., 2014), satisfação com o serviço prestado (Hyun Soon et al., 2014; Pedragosa, Biscaia & Correia, 2015) e imagem social da marca (Lassar, Mittal & Sharma, 1995; Zins, 2001). Embora os fatores investigados possam ser diferentes, há um consenso geral de que a fidelização de clientes é vital para a sobrevivência de um negócio (Seyed Javadein, Khanlari & Estiri, 2008; Pedragosa & Correia, 2009).

O conceito de retenção está intimamente relacionado com o de lealdade do cliente (Zins, 2001; Pedragosa & Correia, 2009) e, para Ferrand, Robinson e Valette-Florence (2010), é facto que os clientes leais são considerados cruciais para a rentabilidade e para o sucesso organizacional. A questão da retenção em ginásios é algo que requer atenção especial, uma vez que os consumidores tem expetativas em cada encontro com o serviço contratado, e é nesses momentos que os sentimentos de satisfação (ou não) são formados.

Pedragosa e Correia (2009) complementam que as expetativas que levam à satisfação consistem no que os consumidores pensam que o ginásio precisa oferecer e isso é algo que vai sendo construído gradativamente, em cada contacto com o serviço prestado. Considerando que a rotatividade de alunos em ginásios é uma realidade, e portanto, motivo

de preocupação por parte dos gestores desse ramo de negócio, a investigação de Pedragosa e Correia (2009) vem contribuir com esse contexto ao apontar, como resultado do estudo, que a satisfação é uma variável que foi relatada positivamente como algo que tem fundamental importância para determinar a lealdade nos ginásios, o que leva a crer que esse é um constructo que deve ser medido com frequência, visando monitorar as futuras intenções desses consumidores no que se refere à aderência (adesão dos clientes), possibilitando ajustes e modificações necessárias.

Os resultados de pesquisas sobre a aderência mostram ainda que as percepções dos clientes sobre o sucesso ou não dos outros frequentadores parecem ser significativas para a sua permanência e continuidade como consumidor daquele local específico (Smith, Murray & Howat, 2014). Em outras palavras, esses autores colocam que, nos centros de saúde e de *fitness*, a aparência dos clientes e, em particular, o seu físico, podem desempenhar um papel importante, contribuindo para a obtenção de satisfações essenciais para a permanência de um consumidor.

É possível perceber que o ginásio está se tornando cada vez mais um espaço essencial na sociedade contemporânea, onde a busca do físico ideal tem um papel importante para o consumidor. Portanto, é oportuna e apropriada a consciência de como essa busca pode influenciar a satisfação e a lealdade do cliente.



## 2.2 Consumo de fitness e intenção de compra

De acordo com Lipovetsky (2016), a humanidade nunca viveu num mundo material tão leve, fluido e móvel. Conforme o autor, nos dias atuais, vive-se no tempo do ligeiro, da difusão de um ambiente de divertimento permanente e de incitamento ao gozo dos prazeres imediatos e fáceis, tudo muito disseminado pelos objetos, lazeres, televisão e publicidade em geral. O pesquisador continua, afirmando que o pesado e o gordo são desqualificados em todos os grupos e as pessoas se mostram agora ávidas de leveza em matéria de alimentação, de aparência pessoal, de mobilidade, de comunicação e de estilo de vida.

As palavras de Lipovetsky (2016, p.13) convidam à seguinte reflexão:

[...] quem, nos dias de hoje, não sonha manter um corpo eternamente jovem e esbelto? Os livros de dietas proliferam, os produtos *light* encontram-se nas prateleiras de todos os supermercados, a lipossucção tornou-se uma prática de massas, os ginásios de *fitness* florescem, as *top-models* apresentam um aspecto «anorético», as imagens do corpo liso e esguio invadem as revistas e os ecrãs. Nesta cultura que se tornou lipófoba, «nada é melhor do que a magreza», declara o ícone da moda Kate Moss.

Assim, na sociedade ocidental contemporânea, tudo o que possa contribuir para se chegar à leveza almejada, de preferência de forma ligeira, passa a ser motivo de atenção. Considerando essa dinâmica cultural instalada, o ginásio passa

a ser um local bastante valorizado, quando se deseja adquirir um corpo desenhado socialmente, o que faz da ida ao ginásio um símbolo de *status* social, quase que uma subcultura. A grande questão é que, objetivando alcançar uma efetiva satisfação com a imagem do corpo, muitas pessoas buscam soluções improváveis, acreditando em promessas de venda nem sempre possíveis ou comprometidas com resultados seguros em termos de saúde e mesmo de estética corporal (D. Alves, Pinto, S. Alves, Mota & Leirós, 2009). Vilas Boas (2006b) aponta outras questões envolvidas nesse contexto, quando afirma que “no mundo do *fitness*, o carácter expressivo do corpo parece especialmente preponderante – as poses, os rituais, o vestuário” (p.101). Para o autor, a atmosfera dos ginásios tem uma função de valorização do corpo.

Coleman (2008, p.163) complementa que os corpos são “conhecidos, entendidos e experimentados através de imagens”, o que os transforma em potencialidades, onde a cultura do consumidor torna cada um responsável pela forma de seu corpo, e quem não consegue mantê-lo magro e jovem revela a existência de um “eu defeituoso” (Featherstone, 2010, p.195).

A necessidade de ter, e de mostrar que tem, esse corpo magro e visto por muitos como belo, faz com que as pessoas se preocupem em registrar momentos e imagens constantemente, o que justifica o facto das plataformas de redes sociais centradas na imagem, como Instagram e Facebook, e aplicativos como Snapchat e WhatsApp, estarem crescendo em número de usuários e de importância (Tiiderberg

& Gómez-Cruz, 2015). Esses autores colocam que a chamada *selfie*, um autorretrato feito com um objeto reflexivo ou que possibilite o uso do comprimento do braço, foi selecionada como a palavra do ano pelo *Oxford English Dictionary* em 2013. Tal contexto trouxe um crescente interesse científico sobre o tema, onde inicialmente pesquisas foram conduzidas vendo os *selfies* como uma maneira de ter fama (Marwick, 2015).

Um ponto que merece destaque é que o padrão de vida social estabelecido na contemporaneidade traz uma forma diferente de ver o corpo, que leva grande parte das pessoas, particularmente as mulheres, a se sentirem angustiadas, inadequadas e insatisfeitas consigo mesmas (McRobbie, 2009; Tolman, 2012; Lipovetsky, 2016). Para este último autor, a civilização do ligeiro pode significar tudo, menos viver de forma leve.

O *fitness*, por ser uma área muito relacionada à busca das pessoas pelo bem-estar, seja ele físico, emocional ou psicológico, é uma indústria crescente em todo o mundo e procura constantemente maneiras de tentar atender às expectativas desse público específico. No entanto, é importante entender que o setor de serviços de *fitness* é peculiar e diferente de outras indústrias de serviços (Chiu, Min-Seok & Bae, 2015). É possível encontrar estudos de caso de diferentes países apontando para semelhanças e diferenças no modo como o setor de *fitness* ganhou sua identidade nacional e/ou local específica. Consequentemente, há diferenças importantes entre ginásios de diferentes lugares ou nações (Andreasson & Johansson, 2014).

Resultados de pesquisas (e a própria vivência prática) indicam que, como já colocado, um dos maiores problemas nesta indústria é a fidelização de clientes (Pedragosa, Biscaia & Correia, 2015; García-Fernández, Gálvez-Ruiz, Velez-Colon & Bernal-Garcia, 2016). Dishman, Sallis e Orestein (1985) relatam que 50% daqueles que iniciam uma atividade física abandonam o desporto no primeiro ano. No estudo de Bagci (2017), os resultados mostraram que apenas 20% dos pagantes de planos anuais usam as instalações dos ginásios de forma intensa. Garay, Sperandei e Palma (2014) apontam que apenas 30% dos usuários dos ginásios continuam a frequentar o local por mais de cinco meses. Sperandei, Vieira e Reis (2016) concluíram que a probabilidade de um indivíduo ser um usuário ativo de um centro de *fitness* por um mês e meio é de 76%. Os autores afirmam que a chance de um membro permanecer por mais de dois meses passa a ser de 54%, e a probabilidade de continuar após um ano é de apenas 3,7%. Ao investigar a adesão aos ginásios, Dolek (2017) registra que 24,40% dos clientes completaram de 1 a 10 treinamentos após a associação, 37,70% treinaram entre 11 e 50 dias, 19,64% entre 51 e 100 dias, 8,93% entre 101 e 150 dias, 4,96% entre 151 e 200 dias e 4,37% usufruíram 201 ou mais dias. Em estudo, San Emeterio, Iglesias-Soler, Gallardo, Rodriguez-Canamero e Garcia-Unanue (2016) concluíram que no final da adesão, a porcentagem de usuários que continuaram sua participação foi de 9,3% e que, curiosamente, o aumento da duração da adesão e da idade dos consumidores reduziu a possibilidade de abandono do local. Os autores declaram que os membros

que utilizaram o ginásio com mais frequência e também aqueles que ficaram mais tempo durante cada visita foram menos propensos a deixar a associação. Pode-se afirmar que em um ambiente onde as pessoas se inscrevem para a adesão, mas não participam (frequentam o ginásio), há uma chance muito baixa de que elas renovem sua associação ao centro de *fitness* na época oportuna (Bagci, 2017). O autor afirma que por essa razão, o monitoramento da frequência dos usuários do ginásio e o acompanhamento das ausências são parâmetros importantes para a manutenção das associações. A repetição da compra de um serviço pelo consumidor é fundamental para uma rentabilidade sustentável, e a simples ideia de que a pessoa não está recebendo o valor investido por um serviço comprado por uma determinada taxa, tornará difícil para o indivíduo repetir o mesmo investimento (Lee, Kim, Ko & Sagas, 2011).

Há um fluxo muito grande de comprovações de que o impacto da qualidade do serviço afeta consistentemente a satisfação geral tanto de clientes novos quanto antigos, e que essas variáveis (qualidade do serviço e satisfação geral) são as principais impulsionadoras da lealdade, o que conseqüentemente tem relação direta com intenções de comportamento dos consumidores nesse ramo de mercado (Yu, Zhang, Kim, Chen, Henderson, Min & Huang, 2014; Pedragosa, Biscaia & Correia, 2015; García-Fernández, Gálvez-Ruiz, Velez-Colon & Bernal-Garcia, 2016).

De acordo com Weisheng, Min-Seok e Jung-Sup (2015), a satisfação do cliente dos ginásios foi positivamente

relacionada ao seu compromisso com a empresa. Para os autores, é necessário diferenciar os conceitos de satisfação e compromisso, onde satisfação é a avaliação da experiência, enquanto o compromisso captura a força do relacionamento. O compromisso é um apego emocional que existe entre o consumidor e a organização (Mowday, Steers & Porter, 1979), que reflete o desejo constante desse cliente de manter esse relacionamento valioso com a empresa (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992).

Algo curioso é que, independente da demanda de novos clientes, os gestores de ginásios ou clubes de *fitness* tem voltado sua atenção também para a manutenção dos clientes existentes, isto devido à alta rotatividade e à grande taxa de abandono do setor (Franco, Pereira & Simões, 2008; Bagci, 2017). Vale considerar que as avaliações de serviços como qualidade, satisfação e intenção podem não ser as mesmas para os clientes novatos e experientes (Mittal & Katrichis, 2000), e que os clientes de longo prazo avaliam os serviços de forma diferente, pois tem uma quantidade maior de informações e conhecimentos necessários para avaliar completamente a experiência com o serviço, seus benefícios e resultados (Dagger & Sweeney, 2007).

Ainda de referenciar que as necessidades e as avaliações dos clientes mudam ao longo do tempo (Dagger & Sweeney, 2007; Bodet, 2008) e que há diferenças significativas sobre a conveniência do serviço para gênero, idade e tempo necessário para se deslocar para o centro de *fitness* (Lee, Kim, Ko & Sagas, 2011; García-Fernández, Gálvez-Ruiz, Velez-Colon & Bernal-Garcia, 2016).

Há estudos que se concentram na possibilidade de os usuários dos ginásios não renovarem seus planos de adesão, tentando prever esse contexto antes dos membros deixarem de ser sócios (Bagci, 2017), pois é mais difícil persuadir um cliente a se tornar um membro novamente depois que ele deixou o ginásio, do que evitar que ele o faça. Complementando, alguns estudos mostraram que a retenção de membros existentes também é mais barata do que captar novos membros (Bodet, 2008; Hill & Green, 2012). Dessa forma, estabelecer a fidelidade de usuários em um centro de *fitness*, resultando em renovação de contratos será benéfico para a rentabilidade do negócio e a renovação da associação é uma indicação de que a forma de gestão está dentro dos parâmetros esperados e obtendo sucesso (Bagci, 2017). A rentabilidade comercial virá junto com as renovações. Por fim, Lee, Kim, Ko e Sagas (2011) lembram que os usuários que estão menos satisfeitos reclamam mais e são menos propensos a renovar sua associação e que o contrário é verdadeiro, ou seja, os clientes satisfeitos reclamam menos e são mais propensos a renovar a sua adesão.

Por outro lado, captar clientes novos também é algo importante. Por isso, os gestores de ginásios estão sempre tentando fazer um balanço, fornecendo aos seus membros uma ampla gama de ambientes para realização de exercícios físicos para que mais usuários possam usar suas instalações de forma confortável (Brown, Volberding, Baghurst & Sellers, 2017).

Entre as variáveis para uma empresa ter um relacionamento duradouro e de lealdade com os clientes, García-Fernández,

Gálvez-Ruiz, Velez-Colon e Bernal-Garcia (2016) encontraram: (i) a conveniência do serviço, (ii) o valor percebido e (iii) a satisfação. Precisamente, Chang e Polonsky (2012), considerando apenas o setor de *fitness*, identificaram a conveniência do serviço como um fator sobre o qual a satisfação do cliente está intimamente relacionada e é determinante para a intenção futura de continuar como consumidor do ginásio.

Seiders, Voss, Godfrey e Grewal (2007) identificaram alguns tipos de conveniência de serviço: a conveniência da decisão, relativa à decisão inicial de consumir um serviço; os benefícios de conveniência, relacionados ao tempo e ao esforço necessários para experimentar o básico do que o serviço tem para oferecer; a conveniência depois que os serviços foram recebidos (tem a ver com os resultados).

Zeithaml e Bitner (2000) apontam que os sacrifícios psicológicos podem ser considerados pelo tempo gasto na escolha de serviços a consumir e no tempo de espera. Conforme García-Fernández, Gálvez-Ruiz, Velez-Colon e Bernal-Garcia (2016), o mesmo pode ocorrer com o comportamento dos consumidores dos ginásios, onde o tempo gasto com a locomoção do trabalho ou de casa para o local, a acessibilidade ao centro, o acesso ao transporte, ter ou não estacionamento privado e a importância que o cliente dá ou a necessidade que tem de ser fisicamente ativo podem fazer toda a diferença na intenção de compra.

Muitos dos que não continuam a utilizar os centros de *fitness* resumem a razão à falta de tempo para a atividade física. Assim,



há outros componentes, além do preço, que determinam o valor da percepção do cliente no ginásio e que repercutem na sua fidelidade. No caso do valor percebido, existe um consenso de que valor é a avaliação global do consumidor em relação à utilidade de um produto, baseado na percepção do que é prometido com o que é recebido/entregue (Zeithaml, 1988). Devido à importância que essa variável está adquirindo (valor percebido), tem havido um crescimento no número de publicações em contextos de organizações desportivas, embora ainda tímido, quando se trata de centros de *fitness*.

### **2.3 Oferta de serviços de fitness**

Com o estilo de vida moderno que reduz as oportunidades de prática de atividades físicas e com o conseqüente aumento de doenças relacionadas a esse facto, a necessidade de buscar os serviços nos ginásios está em ascensão, especialmente por parte da população baseada nas cidades (Varghese, 2014). O autor afirma que para oferecer um serviço de *fitness* bem sucedido, uma organização terá que compreender as expectativas dos clientes e avaliar periodicamente sua satisfação, uma vez que para competir, sobreviver e prosperar nesse setor, o ambiente de serviço precisa estar operando em um nível alto. Bolton, Gustafsson, McColl-Kennedy, Siriani e Tse (2014) colocam que os clientes não estão preparados para permanecerem leais com base em pequenas diferenças na qualidade (já alta), até porquê podem sequer perceber essas diferenças. Os pesquisadores lembram que hoje, vive-se a era do “aqui e agora” e que se os consumidores querem saber

se estão ou não num bom negócio, considerando a oferta de serviços de uma determinada empresa, tudo o que tem a fazer é executar uma pesquisa no Google para aprender sobre a oferta de serviços da concorrência. Weisheng, Min-Seok e Jung-Sup (2015) complementam que mesmo os clientes satisfeitos não estão dispostos a ser pacientes (tolerantes) quando a entrega do serviço não atende às suas expectativas.

Não existe ainda um acordo claro sobre o que é importante no que diz respeito aos serviços específicos de *fitness*. Porém, estudos consideram que a qualidade do serviço tem relação com a satisfação do cliente (Ferrand, Robinson & Valette-Florence, 2010; Varghese, 2014), embora seja válido destacar que nem todos os atributos do serviço possuem o mesmo peso e, portanto, não tem a mesma influência na satisfação. Zeithaml e Bitner (2003) colocam que a satisfação é um conceito mais global e os julgamentos de qualidade dos serviços são percepções mais específicas, mais focadas nas dimensões dos mesmos. Assim, nesse contexto, é fundamental que se faça esforços no sentido de proporcionar que os consumidores vivenciem experiências boas o suficiente para que se criem laços que permitam a sua manutenção e fidelização.

Estudos atestaram que a emoção negativa teve impacto negativo na satisfação geral (White, 2010; Biscaia, Correia, Rosado, Marôco & Ross, 2012; Pedragosa, Biscaia & Correia, 2015), e embora não haja um acordo em torno da definição do conceito de emoção (Jones, Lane, Bray, Uphill & Catlin, 2005; Scherer, 2005), em geral se aceita que uma emoção

reflete a resposta de uma pessoa à um estímulo (Scherer, 2005) envolvendo componentes cognitivos, excitantes e motivacionais, que no final tendem à ação (Robazza, Pellizari, Bertollo & Hanin, 2008). Nesse sentido, os gestores de *fitness* devem tentar minimizar as emoções negativas durante as experiências de consumo, inclusive considerando que as emoções negativas podem ser desencadeadas por experiências subjetivas percebidas pelos consumidores como ruins ou desfavoráveis (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999; Zeelenberg & Pieters, 2004). Não obstante, boas expectativas dos consumidores sobre a qualidade dos serviços são importantes para desencadear reações emocionais favoráveis (Madrigal, 2003). Robinson (2006) lembra da necessidade de se considerar que as experiências dos consumidores são influenciadas por vivências passadas, por necessidades pessoais, pela propaganda boca-a-boca, pelas comunicações de mercado e marketing, pelo preço e pela imagem.

No que diz respeito ao marketing em ginásios, é fundamental que os profissionais dessa área utilizem fontes altamente credíveis em suas comunicações e se isso não for possível, que usem mensagens positivas e cuidadosamente concebidas para atingir e afetar sua população-alvo. Roble, Rodrigues e Lima (2015) fizeram uma pesquisa em 100 sítios eletrônicos de ginásios brasileiros e, após utilizarem a análise de conteúdo, registraram cinco unidades de contexto que consideraram capazes de agrupar os principais resultados e que aparecem nos discursos. São eles:

- Verbos utilizados como promessas: encantar, se apaixonar, estimular, sentir prazer, relaxar, concretizar sonhos, cuidar, motivar, conquistar objetivos, desafiar, curtir, animar, divertir.
- Emoções e estados emocionais: alegria, felicidade, amor, bem-estar, autoestima, sentir-se bem, ficar bem consigo mesmo, bom humor.
- Sensações: satisfação, diversão, descontração, liberdade, vitalidade, aulas dinâmicas, ambiente agradável, familiar, descontraído, acolhedor, unido, sala climatizada, com música, TV, ar condicionado, ducha quente, conforto.
- Conceito holístico: corpo em harmonia e equilíbrio, desenvolvimento integral, cuidar do aluno por completo.
- Relações e projeções estéticas do ambiente: estrutura moderna, bem planeada, charmosa, *design* futurista. Relações e projeções estéticas do corpo, que são expressas com os termos: boa forma, em forma, melhorar o “corpicho”, beleza, estética corporal, bonita(o), corpo atraente, sarado, jovem, transformação estética, modelar o corpo, corpo ideal, estilo, capa de revista.

Os pesquisadores concluem que discursos mais conscientes e promotores efetivos de saúde parecem ter menos espaço

do que propostas superficiais de prazer, *status* e diversão e que a lógica das sensações protagoniza os interesses dos ginásios, inclusive aparecendo esse contexto muito claro em seus discursos. De forma consistente com a literatura anterior, percebe-se uma preocupação dos gestores que operam no setor de *fitness* quanto a como o seu consumidor interpreta o valor desse serviço, o valor da associação (Varghese, 2014) e como as experiências subjetivas vividas impactam em suas percepções sobre os serviços oferecidos. Vale destacar que essas experiências subjetivas podem estar relacionadas às percepções quanto aos aspetos tangíveis e intangíveis dos serviços, como as instalações, as atitudes e habilidades do corpo de funcionários, atributos relacionados ao custo de participação (preço), horários, programação das atividades e ambiente, como a música, a temperatura, o conforto e a limpeza das instalações (Pedragosa & Correia, 2009; Koenigstorfer, Groeppel-Klein & Kunkel, 2010; Pedragosa, Biscaia & Correia, 2015).

O estudo de Tharrett e Peterson (2006) refere como relevantes o relacionamento com os colaboradores, a primeira impressão do local e dos funcionários, os vínculos emocionais e o alcance dos objetivos desejados (resultados físicos). Em geral, os serviços secundários oferecidos pelos centros de *fitness* (e.g., massagem, lanchonete, cabeleireiro, *baby-sitter*, estacionamento, serviços de lavanderia...), ao mesmo tempo que podem gerar reações emocionais tanto favoráveis como desfavoráveis (Chelladurai & Chang, 2000), também são fontes de renda (Bagci, 2017). No entanto, para se obter divi-

dendos com essas ofertas, é necessário que o usuário venha ao ginásio com mais frequência e passe mais tempo lá (Hill & Green, 2012). Por essa razão, as organizações precisam desenvolver inúmeras atividades para garantir que as pessoas permaneçam o tempo necessário para o consumo e usufruto do que as instalações oferecem (San Emeterio, Iglesias-Soller, Gallardo, Rodriguez-Canamero & Garcia-Unanue, 2016).

Uma das críticas mais comuns à gestão de ginásios e health clubs refere-se ao foco dado à venda (captação de clientes) em detrimento de criar dinâmicas e situações favoráveis para a manutenção e para a satisfação dos que já são associados (Gonçalves, Buchmann & Carvalho, 2013). Varghese (2014) sugere que um elemento de diferenciação disponível para os ginásios é oferecer níveis excepcionais de qualidade de serviço, uma vez que esse é um aspeto que gera vantagem competitiva na área e que os itens que compõem a qualidade nesse setor recebem pouca atenção na pesquisa. Para o autor, a qualidade do serviço pode ser definida como a diferença entre as expectativas de desempenho do serviço antes do encontro com o mesmo e suas percepções sobre o serviço recebido.

Alguns estudiosos criaram instrumentos na tentativa de contribuir para a avaliação dos aspetos de qualidade do serviço na área de *fitness*. Chelladurai, Scott e Haywood-Farmer (1987) desenvolveram a Escala de Atributos de Serviços de *Fitness* (SAFs), um modelo que consiste em cinco dimensões de serviços de *fitness* que representam a experiência dos membros durante o uso dos ginásios: (1) serviços profissionais de núcleo primário

(*e.g.*, número e variedade de aulas de *fitness*, motivação fornecida pelo instrutor); (2) serviços básicos (*e.g.*, número e variedade de eventos organizados); (3) serviços periféricos primários (*e.g.*, entusiasmo dos rececionistas, localização da receção); (4) facilitadores primários (*e.g.*, horas de operação do clube, limpeza dos equipamentos, tipo de equipamento de musculação disponível); e (5) serviços ao consumidor e bens facilitadores (*e.g.*, área de refeição, preço das bebidas no bar, variedade do *menu*). Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) criaram o modelo SERVQUAL, onde a qualidade do serviço é medida em termos da diferença entre o que o serviço deve fornecer e a percepção do cliente sobre o que o serviço realmente oferece. Chang e Chelladurai (2003) propuseram um modelo multidimensional para a análise da qualidade em clubes de *fitness* (SQFS – *Scale of Quality in Fitness Services*), onde nove dimensões foram identificadas. Três dessas dimensões foram incluídas em um momento de relacionamento inicial (compromisso de gestão para a qualidade, desenvolvimento de serviços e serviços essenciais); cinco dimensões em um momento intermediário (interações interpessoais com os funcionários, interações das tarefas com os empregados, ambiente físico, contacto com outros usuários e resolução de problemas) e uma dimensão em um momento final (serviço de qualidade percebido). Alexandris, Zahariadis, Tsobatzoudis e Grouios (2004) realizaram um estudo na indústria do *fitness* e aplicaram um modelo de Brady e Cronin criado em 2001, que avalia a qualidade dos serviços. Os itens avaliados no referido modelo são: (i) qualidade na interação (atitude

dos colaboradores, comportamento e profissionalismo), (ii) envolvimento físico (ambiente, *design* das instalações e fatores sociais) e (iii) qualidade nos resultados (tempo de espera, elementos tangíveis, valências). Os resultados da pesquisa, conforme os autores, revelaram que o envolvimento físico e a qualidade dos resultados influenciam significativamente a satisfação, o que conseqüentemente tem muita influência na propaganda boca-a-boca e na lealdade dos usuários.

Gonçalves, Buchmann e Carvalho (2013) realizaram um estudo em dois ginásios na cidade de Porto Alegre, Brasil, com o objetivo de conhecer a percepção da qualidade do serviço e a satisfação dos usuários dos centros de *fitness* e verificaram que os itens instalações e equipamentos modernos apareceram como atributos chave para a qualidade dos serviços. Houve destaque ainda como extremamente importantes, para a maioria dos sócios, os atributos conhecimentos técnicos e cordialidade dos funcionários. Assim, conforme os autores, os resultados sugerem que os gestores de *fitness* devem manter instalações e equipamentos adequados e modernos e apostar na relação dos recursos humanos com os sócios para que os serviços de *fitness* prestados excedam as expectativas dos usuários mantendo-os satisfeitos ao longo do tempo.

Quanto aos conhecimentos técnicos e à cordialidade dos funcionários, esses são importantes parâmetros de qualidade, pois um *staff* que não recebe, nem se relaciona bem com o cliente vai afetar sua satisfação geral com a empresa (Pedragosa & Correia, 2009). Portanto, estimular que o consumidor externe



suas impressões vai contribuir para a melhoria da qualidade do serviço, bem como da prestação de serviço como um todo. Aspectos como a coleta de dados regulares sobre a opinião dos consumidores quanto às suas experiências com o ginásio podem revelar-se uma importante ferramenta gerencial para identificar desencadeantes de emoções positivas e negativas (Pedragosa, Biscaia & Correia, 2015). Os autores sugerem que o uso de canais de comunicação como entrevistas informais, caixas de sugestões *online*, assim como dentro das instalações, também podem ser importantes para recolher dados em tempo real sobre as experiências dos consumidores.

É válido reforçar que nos ginásios, geralmente os clientes tem grande interação com os treinadores físicos ou instrutores (Campos, Martins, Simões & Franco, 2017). De acordo com pesquisadores, o instrutor de *fitness* tem uma função importante na satisfação e na lealdade dos participantes das atividades dos ginásios. Na análise das tendências mundiais de *fitness* para 2017 publicada pelo *American College of Sports Medicine (ACSM)*, encontra-se como algo muito relevante a presença de profissionais de *fitness* educados, certificados e experientes (Thompson, 2016, p.12). O autor afirma que o instrutor de exercícios realizados em grupo ensina, lidera e motiva indivíduos. Cabe aqui mencionar que vários estudos tem sido desenvolvidos buscando compreender o quanto as características dos treinadores impactam na qualidade do serviço dos ginásios (Campos, Simões & Franco, 2015; Campos, Martins, Simões & Franco, 2016; Campos, Simões & Franco, 2016a; Campos, Simões & Franco, 2016b). Campos, Martins,

Simões e Franco (2017) realizaram um estudo em Portugal com 622 participantes do género feminino, de centros de *fitness* de Coimbra. O objetivo foi caracterizar e comparar os indicadores de qualidade do instrutor de *fitness*, a partir da percepção dos frequentadores, avaliada pelo questionário Qualidade de Instrutor de Fitness – Atividades de Grupo (QIF-AG), de Campos, Simões e Franco (2016a). Os principais resultados revelam que no quesito qualidade dos relacionamentos, cordialidade, simpatia e motivação do instrutor estão entre os itens apontados pelos usuários como importantes. Numa perspectiva resumida, essas ideias refletem o papel fundamental desse profissional no contexto da prestação de serviços nos ginásios. Além da competência do treinador, oferecer uma ampla gama de aulas de *fitness*, bem como estar sempre atualizado em relação às novas tendências desse mercado (e.g., Zumba, Crossfit e outras aulas de grupo) fazem diferença para aumentar a satisfação do consumidor. Alcançar a satisfação dos clientes é vital porque isso leva frequentemente à repetição da experiência de consumo (Leeweun, Quick & Daniel, 2002; Biscaia, Correia, Yoshida, Rosado & Marôco, 2013).

Varghese (2014) lembra ainda que a chave para o gerenciamento bem sucedido da qualidade do serviço é fortalecer as relações entre clientes e funcionários de forma geral. Para o autor, os ginásios terão de implementar estratégias de recursos humanos de longo prazo para recrutar, treinar e desenvolver funcionários qualificados e isso pode exigir investimentos adicionais em termos de tempo e custos de treinamento. Todas as informações coletadas dentro dos ginásios, sejam elas

advindas de quaisquer lugares e de quaisquer fontes, devem ser utilizadas em treinamentos de toda a equipa e, assim, contribuir para aumentar as experiências dos consumidores dentro dos ginásios com as vantagens subsequentes de elevar seus níveis de satisfação (Pedragosa, Biscaia & Correia, 2015).

O estudo da medição dos níveis de satisfação em diferentes parâmetros e da qualidade do serviço em ginásios é relevante para as organizações de *fitness*, pois fornece uma visão sobre a maneira como os clientes consideram os serviços prestados pela empresa, o que fornece à organização uma oportunidade de melhorar os serviços oferecidos. Por fim, o desenvolvimento contínuo de pesquisas nessa área visa contribuir também para uma melhor compreensão do fenómeno em contextos reais de gestão do *fitness*.

**Parte II**  
**Representação do corpo e fitness**

# 1. Representações do corpo

## 1.1 Cultura e representações do corpo

Ao longo da história, foi sempre evidente a importância da cultura como reguladora do comportamento humano. Com efeito, dado que o indivíduo é socializado no seio de uma cultura determinada, é inevitável e perfeitamente compreensível que o mesmo partilhe e interiorize um conjunto de atitudes, crenças, valores e comportamentos, os quais são transmitidos de geração em geração e comuns a todos os indivíduos dessa sociedade (D. Alves, Pinto, S. Alves, Mota & Leirós, 2009). Pesquisas apontam que as pessoas podem ser percebidas como parte do ambiente e cada um produz um efeito sobre o comportamento dos outros (Knapp, Hall & Horgan, 2013), o que leva o indivíduo a ir moldando as suas ações em função daquilo que é expectável e aceitável no seu meio social, na procura incessante de preencher os requisitos exigidos pela cultura a qual pertence (D. Alves, Pinto, S. Alves, Mota & Leirós, 2009; Rojas, 2016).

Assim, pode-se dizer que a forma como a sociedade ocidental se apresenta nos dias atuais é fruto de toda uma evolução histórica que é refletida no comportamento das pessoas. Ainda é importante considerar que os indivíduos atribuem significado a suas atitudes, em geral baseadas em crenças e em padrões sociais e quando tais atribuições são feitas por vários indivíduos de maneiras socialmente compartilhadas, os comportamentos específicos tornam-se sinais comportamentais (*e.g.*, gestos, linguagem falada), muitas vezes de todo um povo (Uher, 2016).

Estudos mostram que a expressão corporal é a forma que todo ser humano, de uma maneira consciente ou inconsciente, se manifesta por intermédio de seu corpo e assim, utiliza esse corpo como um instrumento que lhe permite colocar-se em contacto consigo mesmo e com os outros (Rodrigues & Elias, 2019). De acordo com Sánches, Ordás e Lluch (2013), o corpo se converte em uma forma de expressão a qual o indivíduo associa à sua comunicação habitual, o que faz da linguagem do corpo algo com um grande significado, uma vez que traz consigo não apenas a expressão física de uma pessoa, mas também as implicações psicológicas e sociais, oriundas do contexto em que esse indivíduo está inserido.

O desenvolvimento da medicina, especialmente nos campos da cirurgia plástica e da dermatologia, teve grande impacto na formação de uma nova dimensão cultural do corpo desejado, um corpo socialmente manipulado e também, em alguns casos, cirurgicamente reorganizado. Além disso, o menu das medidas preventivas ou otimizadoras é amplo e está em constante crescimento: Alimentação, exercícios físicos, medicamentos, vitaminas e terapias. Assim, no século XX, a busca por um corpo socialmente determinado como perfeito, pode ser entendida como uma idolatria. O capitalismo, por sua vez, estimula o sucesso como uma forma de competição, com a vaidade tornando o homem cada vez mais egocêntrico, numa eterna busca por destacar-se dos demais, caracterizando uma disputa incessante pela atenção e pela aprovação social, refletindo uma demonstração clara da necessidade do sentimento de vislumbrar a própria vitória nos olhos dos outros (Rodrigues e Elias, 2019).

Respeitando esse contexto, pode-se afirmar que cada cultura constrói a sua imagem de corpo ideal. Anderson-Fye (2012) ressalta estudos que descrevem como as diferenças na aparência física são culturalmente elaboradas e como as estruturas sociais interagem com elas. O corpo, como suporte da cultura e território de construção de identidades, acaba por abrigar/tomar para si, a assimilação e a incorporação dos parâmetros sociais. De acordo com Foucault (1979), o controle da sociedade sobre os indivíduos não se opera simplesmente pela consciência ou pela ideologia, mas começa no corpo, com o corpo. Complementa que a submissão, a obediência e a docilidade do corpo, em muitos momentos característicos do comportamento do ser humano, é como algo que ao mesmo tempo em que revela sua aptidão, também se sujeita às forças disciplinadoras: um corpo que muitas vezes desrespeita seu próprio ritmo para se adequar a outro que lhe é imposto. Assim, a maioria daqueles que não consegue atingir o padrão corporal socialmente aceito, acaba por sofrer as consequências dessa “não adequação”, e isso por vezes se reflete no aparecimento de doenças, como transtornos alimentares, depressão e baixa autoestima, entre outras patologias (Lupton, 2013; Grogan, 2017).

Aparência e atratividade são outros constructos que tem sido bem documentados como altamente influentes na relação interpessoal (Smith, Murray e Gary, 2014). Já em 1972, estudos apontavam que havia certa positividade presente nas pessoas fisicamente atraentes, que reforçava o princípio “do que é bonito é bom” (Dion, Berscheid & Walster, 1972). Outras

pesquisas complementam esses achados, ao concluírem que, quando as pessoas se veem como atraentes, tendem a ter percepções mais positivas de si mesmas e geralmente são vistas como mais simpáticas, mais desejáveis e mais capazes socialmente (Smith, Murray & Howat, 2014; Grogan, 2017).

Considerando que os corpos são representações ou percepções do mundo, pode-se afirmar, nesse sentido, que são como utensílios, instrumentos ou meios que o ser humano utiliza no mundo, que o possibilita ter ação e reação de acordo com as suas crenças e valores sociais. Alguns pesquisadores complementam que o corpo é a expressão única do ser humano em movimento e que considerá-lo como objeto é reconhecer que ele é a expressão mais visível do eu de uma pessoa (Carbinatto, Moreira, Nunomura, Tsukamoto & Nista-Piccolo, 2011). Em consonância com essa ideia, uma concepção antiga e difundida de corpo é a que o considera uma manifestação e uma realização externa do que pensa e sente o indivíduo. Manifestação e realização essas, que são ao mesmo tempo construídas socialmente a tal ponto em que o significado do físico constitui a base da identidade e do autoconceito de muitos indivíduos (Sappey & Maconachie, 2012).

Por fim, vale reforçar que o corpo é um reflexo da experiência do que sente, do que lhe é passado. Assim, a busca incessante por determinada representação de corpo tem relação direta com o que aquela pessoa única/singular vive, viveu ou ainda sonha viver. É oportuno ainda destacar que a concepção de beleza difere de acordo com a etnia/sociedade a que pertença



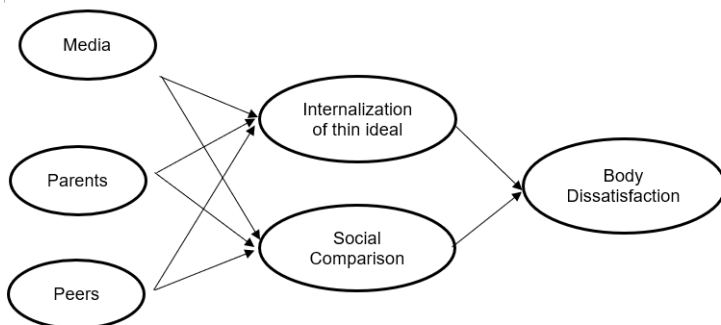
(D. Alves, Pinto, S. Alves, Mota & Leirós, 2009), e justamente considerando esse contexto, o corpo pode receber elogios pela sua forma ou pela função que exerce, ou pode ser criticado por não corresponder às convenções sociais. Essas duas possibilidades se alternam frequentemente, o que acaba por vezes por estimular a busca por determinada representação de corpo social. Nesse sentido, há concepções sobre o corpo que representam um importante ponto de partida para a compreensão da forma como o corpo vem sendo concebido na sociedade contemporânea.

## **1.2 Meios de comunicação e corpo**

Nos dias atuais, o que se observa no comportamento das pessoas jamais foi visto em qualquer momento histórico, isto é, uma busca constante por ideais inalcançáveis de beleza e de saúde, levando a redução dos corpos à uma visão que desconsidera suas subjetividades e que reduz o corpo ao seu aspecto puramente funcional (Novaes, Mello, & Telles, 2019). A televisão, as revistas e outras formas de comunicação tendem a contribuir com essa forma de ver o corpo, pois, na maior parte das vezes, retratam corpos idealizados que tem pouca semelhança com os corpos que a maioria das pessoas realmente possui. Assim, pesquisas na literatura tem documentado relações entre a exposição de imagens retratadas na propaganda em geral (*e.g.*, em revistas, na televisão, em *videogames*, *outdoors*, cinemas...), com a insatisfação corporal, bem como com alguns distúrbios alimentares (Owen & Spencer, 2013; Grogan, 2017; Rodrigues & Elias, 2019).

A forma como um indivíduo se percebe é fruto da interação entre três influências primárias: (i) influência de pares), (ii) influência dos familiares (parentes), (iii) influência das formas de comunicação social, especialmente da mídia. O desenvolvimento da insatisfação corporal tão presente na atualidade, é fruto, direta ou indiretamente, do que se resulta dessa combinação. Essa percepção é mediada por dois processos: a internalização dos ideais de aparência e a comparação social da própria aparência com a aparência dos outros (Thompson, Schaefer & Menzel, 2012).

A figura abaixo mostra uma conceptualização desse contexto social que envolve o indivíduo:



**Figura.** *Tripartite influence model of body dissatisfaction.* Fonte: Thompson, Heinberg, Altabe & Tantleff-Dunn (1999).

Harriger (2012) complementa que em recentes estudos, descobriu-se que mesmo uma breve exposição aos media está relacionada ao aumento dos níveis de insatisfação corporal. Seguindo a mesma linha de raciocínio, pesquisas tem demonstrado relações entre o tempo gasto por uma pessoa na *internet* e os distúrbios na imagem corporal (Fardouly, Diedrichs, Vartanian & Halliwell, 2015; Fardouly & Vartanian, 2016). Mais recentemente, pesquisas tem se voltado para uma forma particular de uso da internet, que são as redes sociais, sendo que os mais populares são Facebook e Instagram (Sawamura & Sollberger, 2016; Holland & Tiggemann, 2017). Estudos comprovaram que o uso do Facebook e do Instagram está associado à internalização do ideal de corpo delgado, à insatisfação corporal e à desordem alimentar (Meier & Gray, 2014; Cohen & Blaszczynski, 2015).

Quando uma pessoa assiste à televisão, vê um filme, lê um jornal, uma revista ou navega nas páginas da *web*, sempre processa o que vê corporeamente – sensual e psiquicamente e simultaneamente, quando alguém vê as imagens da mídia, vê essencialmente imagens de corpos, mesmo que não perceba isso conscientemente. O indivíduo pode incorporar algumas imagens com um impacto profundo e duradouro em seu modo de se ver, bem como de ver os outros (Kyrölä, 2014).

Paralelamente a esse cenário, existem estudos que investigam se ter uma imagem positiva do corpo pode, de alguma forma, proteger as pessoas de efeitos negativos de exposição aos media (Halliwell, 2013; Tylka & Wood-Barcalow, 2015). Os

resultados da maior parte dessas pesquisas suportam a noção de que a imagem corporal positiva protege as pessoas de mensagens negativas de aparência externa e sugerem que a promoção da imagem corporal positiva pode ser uma estratégia de intervenção eficaz.

De acordo com Vilas Boas (2009), a interpretação de uma imagem resulta sempre de uma mescla entre a cultura visual mais a personalidade de uma pessoa e não é de se espantar que áreas como a publicidade tenham, desde cedo, se apoderado de certos estereótipos e que os tenham mesmo reforçado ao serviço de seus propósitos. Para esse autor, o corpo integra-se, assim, no universo imaginário da publicidade, fabricado com imagens que representam um mundo de consumo, do qual qualquer pessoa pode se apropriar. Afirma ainda que o cânone atual de corpo (para as mulheres, face perfeitamente lisa, cabelo profusamente tratado, seios hirtos e corpo tonificado; para os homens, corpo magro e musculado) é, na maior parte das vezes, imposto pela publicidade, pelos cirurgiões e pela indústria da moda, o que gera por vezes, a insatisfação de muitos por desejarem ter corpos que dificilmente serão conquistados. Conforme Grogan (2017), o que se mostra importante é promover a conscientização social, independente de faixas etárias, de que muitas vezes, a maioria dos corpos perfeitos difundidos pela mídia não passa de imagens manipuladas e artificiais.

Uma das formas de contribuir para a minimização das questões referentes à insatisfação corporal, oriundas de

uma padronização cultural amplamente divulgada (e.g. pelos media), e ainda para a melhora da percepção da imagem corporal, o que, conseqüentemente, se reflete na autoestima das pessoas, é a prática regular e consistente de exercícios físicos, uma vez que os exercícios trazem inúmeros benefícios para a saúde física, como um risco menor de se adquirir doenças (e.g., obesidade), e também benefícios psicológicos, como reduzir os sintomas de ansiedade e depressão, melhorar o humor e reforçar uma ampla gama de pensamentos e de sentimentos sobre si mesmo, incluindo a imagem do corpo.

Atualmente, um local muito procurado pelos indivíduos para a realização de exercícios físicos é o ginásio. A indústria de *fitness* tem sofrido um crescimento explosivo nas últimas décadas e algumas das razões para este facto estão relacionadas com a importância atribuída hoje em dia à existência de um corpo sem gordura e com aparência jovem.

### **1.3 Corpos imaginados e os reais**

A ideia do que é belo para determinada cultura influencia muito as expectativas que os indivíduos dessa cultura tem sobre o corpo. Desta forma, a imagem que uma pessoa possui de seu corpo é um complexo fenómeno humano que envolve aspetos cognitivos, afetivos, sociais, culturais e mesmo físicos e motores. Está intrinsecamente associada com o conceito de si próprio e é influenciável pelas dinâmicas interações entre o ser e o meio em que vive, o que acaba por refletir no surgimento de diferentes representações sobre os

corpos. De certa maneira, esses corpos correspondem (ou buscam corresponder) à forma como aquele determinado indivíduo enxerga-se inserido naquela sociedade, naquela fase ou naquele momento específico de sua vida e que não necessariamente será o mesmo numa ocasião posterior, pois os ideais de aparência mudam de forma marcante, durante as diferentes fases da vida.

Vilas Boas (2006b) utiliza uma linguagem particular para nomear os tipos de corpos construídos socialmente ao longo dos anos. O autor fala sobre a existência dos chamados corpos desejáveis, onde se considera que o corpo é um elemento expressivo, que dita os modelos e os padrões determinados culturalmente. Para o pesquisador, o uso de mulheres mais maduras e robustas em campanhas publicitárias americanas, por exemplo, revela uma tendência global mais atual dos corpos desejáveis, inclusive no *fitness*, onde se apresentam aqueles corpos saudáveis e robustos, associados deliberadamente à potência física, à invencibilidade e à exaltação das capacidades físicas.

Prosseguindo com as denominações desse autor, os corpos modelares são aqueles inspirados no mundo da moda, onde seus protagonistas (modelos e manequins) apresentam, em geral, a tendência a demonstrar domínio sobre o seu corpo, de maneira a moldá-lo por intermédio do controle de seu peso corporal. Esses corpos modelares são referências sociais e por isso esse comportamento facilmente instiga a vontade das outras pessoas de agir sobre seu próprio corpo, moldando-o.

Vilas Boas (2006b, p.111) ao caracterizar o que chama de corpos sedosos, afirma que há “um conceito de beleza corporal extremamente depilada e depurada – adocicada, abrilhantada, acentuada - [...] onde a imprensa e a publicidade são pródigas na suavização das peles até ao extremo do ridículo, convertendo qualquer mulher numa Barbie de porcelana...”.

Os chamados corpos vestidos são muito influenciados pelo mundo do *fitness*, especialmente na forma dos ginásios. São corpos muito estimulados em nível visual. É como se o praticante precisasse sentir-se tal qual o exterior lhe espelha para inserir-se no ambiente, o qual é fortemente ligado à tecnologia e à moda, especialmente como elementos modeladores dos corpos (Vilas Boas, 2006b).

Os corpos coloridos também estão relacionados à cor e ao movimento, bem como ao mundo do *fitness*, onde a cor é explorada nas suas vertentes mais quentes e dinâmicas, em geral associada à um ambiente de exuberância e de afirmação. Complementarmente, é representado na indumentária desse contexto, junto com a alegria da música e o prazer do corpo (Vilas Boas, 2006b).

Howson (2013) traz o conceito de corpos vulneráveis e afirma que apesar da aparente maleabilidade, o corpo humano é muito vulnerável. Esses dois conceitos (maleabilidade e vulnerabilidade) englobam não apenas o que uma pessoa pode fazer com seu corpo, mas também o como e o quanto imagens e percepções afetam as suas experiências e as dos outros. As

imagens associadas ao corpo são afetadas no decorrer da vida pela idade biológica, pelo envelhecimento do corpo, mas também e especialmente, pelas experiências sociais e culturais.

Ferreira (2019) usa o termo “corpo contemporâneo”, onde o corpo é visto como um acessório em permanente construção, em que se mistura aparência e identidade, algo constantemente mutável de acordo com o desejo das pessoas e que será inevitavelmente afetado pela “indústria do *design* corporal”. E fala em “corpo virtual”, afirmando que há um novo arcabouço de valores sociais que lança ao corpo os desafios da digitalização da vida moderna.

Por fim, independente das diversas concepções de corpo que possam existir, a sociedade não deve se esquecer dos corpos reais, os quais são aqueles que todos tem. Esses corpos dificilmente serão os corpos trabalhados dos atletas, das modelos ou dos artistas que vivem da sua exposição (Vilas Boas, 2006a). Os corpos reais são os das pessoas nas ruas, daqueles que vivem o cotidiano, sem potencializarem seus corpos para a sedução e que muitas vezes tem diferentes aspirações e formas de lidar com o corpo, e mesmo diferentes formas de enxergá-lo, seja através de representações espirituais, políticas, afetivas, emocionais, entre tantas outras que possam ser significativas individual e coletivamente. Os corpos reais incluem ainda muitos indivíduos que buscam simplesmente o bem-estar de seus corpos, o que envolve também aqueles que desejam não apenas ter saúde pessoal, mas preparar o corpo para envelhecer bem e isso está intimamente ligado à maturidade e ao estágio da vida de cada um.



## **2. Corpos e consumo de fitness**

### **2.1 Corpo político**

Historicamente, o corpo foi conceptualizado muitas vezes, assumindo desde a forma de sua pureza biológica até um meio de controle político e social (Bordo, 1993). Assim, esse Livro também contempla uma tentativa contemporânea de repensar o corpo enquanto instrumento funcional, político, visto que os corpos não são neutros, mais do que isso, são formas de identidade social biologicamente construídas que são adquiridas e aprendidas através de regimes socioculturais de disciplina e práticas corporais intersubjetivas (Allegranti, 2013). Em outras palavras, o autor coloca que os corpos são fruto de um processo de construção biológica e social de influência mútua que evolui com o tempo e que o corpo é um marcador social de identidades, como gênero, raça, classe, idade, religião, sexualidade e habilidades.

Sendo assim, não raro o corpo foi usado como forma de se posicionar contra o controle político, social e contra a violência, atendendo a interesses diversos. Por exemplo, o corpo foi e é extremamente importante nos movimentos feministas e nas manifestações de gênero, como forma de mostrar insatisfação com o sistema vigente. Dessa maneira, pode-se afirmar que o corpo, enquanto instrumento político, é repleto de significados. O corpo político permite ao indivíduo reapropriar-se como sujeito, pois, através do desenvolvimento de certo controle sobre o corpo, é possível se inventar novas

relações políticas, baseadas em desejos e em reivindicações e ainda se obter uma voz com a qual falar sobre isso (Suleiman, 1985).

Logo, o corpo tem um poder de contestação muito grande e nesse cenário, é um terreno político poderoso (Harcourt, 2013). Em entrevista com um jovem que compunha sua amostra de pesquisa, Pitts (2003) ouviu a seguinte frase: "*Você pode ter o controle sobre o que quiser através de seu corpo*". As conclusões do estudo mostraram ainda que modificações não-convencionais no corpo não apenas criam expectativas e conflitos, mas também possibilitam novas formas de manifestações e rebeliões sociais e mesmo políticas, onde através da figura do corpo pode-se instigar reflexões, questionar valores e paradigmas individuais e coletivos, envolvendo temas como políticas culturais, controle social e relações de poder. Esse contexto mostra que o corpo dá ao indivíduo uma identidade biológica, mas também confere a ele uma identidade social e política, fruto de toda uma experiência de vida e por isso há diferentes discursos e formas de linguagem no corpo político, que incluem construções advindas das práticas de cuidados recebidos, de parentalidade, de relações íntimas e sexuais, de convivências sociais, de saúde e de doença (Harcourt, 2013).

Harcourt (2013) lembra que as pessoas são socialmente julgadas por seus corpos, sua força, seu comportamento, sua beleza, sua cor e também por seu sexo (gênero) e que muitas coisas são atribuídas e escritas no corpo através da cultura e

da sociedade. Para o autor, modernidade, tradição, religião, todas tem regras em torno do corpo e levantar questões para estimular os silêncios que são impostos sobre o corpo é algo no mínimo desafiador.

Sabe-se que os regimes políticos tentam dizer aos corpos como comportar-se, o que sentir, ou mesmo tentam perguntar-lhes o que sentem, numa tentativa de obtenção e de manutenção de poder, e muitas vezes, visando criar suas estratégias de ação a partir dessas questões. Isso mostra necessariamente um reconhecimento do poder da imagem e da linguagem do corpo, seja ela física ou não, considerando que o discurso do corpo pode mostrar autocontrole, autoritarismo, domínio, confiança, crenças, valores, desejos, necessidades e na mesma via, a oratória usada como instrumento, pode também ser ferramenta de luta, onde é possível se usar o corpo, suas expressões e suas representações como meio para alcançar determinados objetivos, sejam eles políticos ou não.

Não é recente a ideia de que existem relações estreitas entre poder e comunicação, uma vez que esta última transmite uma informação através de uma língua, de um sistema de signos ou de qualquer outro meio simbólico e desta forma, sem dúvida, comunicar é sempre uma certa forma de agir sobre o outro ou os outros e a circulação de elementos significantes pode perfeitamente ter por objetivo ou por consequência efeitos de poder (Foucault, 1995). O autor coloca que muitas das atividades que permitem exercer o poder estão relacionadas ao corpo, como técnicas de adestramento, procedimentos de

dominação e maneiras de se obter obediência. Nesse sentido, os meios de comunicação, frequentemente, são muito influenciados por questões políticas e usam de sua força para disseminar ideias e ideais (Jenkins & Johnson, 2017). Esses pesquisadores prosseguem afirmando que as revistas e os jornais, por exemplo, podem fazer críticas sobre a cultura popular, usando referências diretas a ideologias e escolhas, utilizando a ironia, a paródia e a recontextualização para apresentar uma determinada perspectiva, visando apresentar um padrão de “como as coisas devem ser”. Dessa forma, o conteúdo da publicidade influencia direta e indiretamente os indivíduos e a sociedade como um todo.

Por fim, vale lembrar que seja nos meios de comunicação, digitais ou não, seja nas comunidades tradicionais ou em qualquer outra forma de representação social ou cultural, o que está subjacente à interação e ao significado das relações humanas é sempre o corpo e que a percepção social do corpo está sempre mudando, diacronica e sincronicamente, de acordo com o tempo e o espaço onde o corpo está inserido, assumindo diferentes valências sociais (Verdi, 2010). O autor finaliza colocando que é a partir da análise das contradições que o corpo encontra, através das tentativas de racionalização e de imposição de controle social, que ele pode ser pensado como instrumento tanto do poder político, quanto do processo de sua construção social.

A dimensão “corpo político”, enquanto forma de representação sobre o corpo, traz a proposta de refletir o corpo como

possibilidade de expressão, de manifestação do ser humano, uma vez que os corpos, enquanto instrumentos funcionais e políticos, não são neutros. Mais do que isso, são formas de identidade social biologicamente construídas que são adquiridas e aprendidas através de regimes socioculturais (Allegranti, 2013) e embora não seja possível viver à margem das influências dinâmicas dessa construção social e cultural, há, por parte de muitos, a consciência do corpo como uma ferramenta para moldar o seu mundo-vida (Lupton, 2013), bem como a clareza da possibilidade do corpo ser visto como meio muito útil nas lutas por interesses diversos, como forma de se posicionar, de questionar, num contexto que abrange todas as relações humanas (Harcourt, 2013), sejam elas políticas, culturais, sociais, psicossociais e económicas. Para parte dos entrevistados nesta investigação, essa percepção aparece de forma veemente:

*“O corpo tem imagem própria, que transmite mensagens.*

*Com certeza”*

*(não usuário, género feminino, 40 anos)*

*“Quando você começou a fazer essa entrevista, sabe do que eu me lembrei? Da abertura da Copa do Mundo aqui no Brasil, aquela modelo brasileira, a Gisele Bündchen, atravessando o gramado do Maracanã. O que é aquilo, senão o corpo político? O jeito dela andar expressava toda uma personalidade, uma posição de quem era dona de si, ela tinha aquela imposição corporal que traduzia poder, beleza, inteligência, confiança”*

*(não usuário, género masculino, 44 anos)*

*“Já utilizei e utilizo sempre (o corpo)... tenho consciência que  
ele é um instrumento”*

(usuário, gênero feminino, 67 anos)

Essas afirmações partem do conceito do corpo como um utensílio, um instrumento, um meio que o ser humano utiliza no mundo e que o possibilita agir de acordo com as suas crenças, valores e interesses. Nesse sentido, percebe-se que o corpo dá ao indivíduo uma identidade biológica, mas também uma identidade social e política, fruto de suas experiências ao longo da vida e por essa razão, é possível se encontrar diferentes formas de linguagem no corpo político.

*“Eu acho que sempre usamos o nosso corpo para tudo:  
para conquistar o marido, para apresentar um trabalho  
importante, para fazer uma entrevista de emprego, e mesmo  
na sociedade, eu acho que sempre a gente está usando o  
corpo”*

(não usuário, gênero feminino, 36 anos)

*“Claro que quando você vai para uma entrevista de emprego,  
você se arruma... você vai conversar com pessoas de maneira  
diferente quando a pessoa está ‘acima ou abaixo’ de você. E  
tudo isso é consciente”*

(ex-usuário, gênero masculino, 32 anos)

Nos discursos, fica clara a percepção dos participantes em relação ao poder que o corpo tem quando usa uma comunicação pensada e direcionada a objetivos, não apenas de interesse

próprio, mas como forma de adquirir credibilidade.

*“... nenhuma grande empresa quer vincular à sua marca um indivíduo que passe uma imagem desleixada, de que não liga para nada. É muito pelo contrário. Vejo muito isso dentro da minha profissão: não é que é proibido, nada disso, mas faz toda a diferença... Todo mundo começa a perceber que o cliente não quer vincular sua marca com aquele tipo de imagem. Acontece muito mesmo”*

(não usuário, gênero feminino, 40 anos)

Nessa mesma linha, Harcourt (2013) lembra que as pessoas são socialmente julgadas por seus corpos, sua força, seu comportamento, sua beleza, sua cor e também por seu gênero. Assim, a exploração da aparência como forma de atratividade e convencimento para se conseguir alcançar algum objetivo é algo percebido e utilizado, consciente ou inconscientemente, por muitos.

*“Não sei se eu posso responder isso de forma consciente... (mas) eu trabalhei muito tempo com eventos... e isso (o corpo) era um pré-requisito para você ser selecionada entre as garotas. Se trabalhar atendendo o público, em loja de roupas... você sabe que não vão colocar uma pessoa gordinha ou com algum estilo que não combina com a loja para atender aquele público. Então você vai se condicionando e vai sim, se modificando para atingir objetivos”*

(usuário, gênero feminino, 38 anos)

Grogan (2017) afirma que ser fisicamente atraente é socialmente vantajoso e as pessoas que já perceberam isso, esperam, de alguma forma, se beneficiar de sua aparência para, entre outros interesses, atrair pessoas romanticamente, ser admiradas socialmente e/ou obter vantagens profissionais.

*“A aparência é muito importante. A aparência é 100%, as pessoas vivem de aparência”*

(ex-usuário, género feminino, 47 anos)

*“... Quando era mais novo esticava o peito, é natural, principalmente o macho, ele tem uma postura para poder conquistar a fêmea... Profissionalmente a mesma coisa... Por incrível que pareça, quando você tem duas pessoas, uma mais saudável, com o corpo mais bonito e uma sem postura, você vai primeiro acreditar que a mais competente é aquela que tem uma imposição de corpo mais bonita... acredito que o corpo político tem tudo a ver com o sucesso nos negócios, nas conquistas e mesmo no respeito”*

(não usuário, género masculino, 44 anos)

Desta forma, fica evidente que o corpo como forma de linguagem, característica esta que apareceu em diversos momentos na fala dos entrevistados, é algo muitas vezes utilizado de forma consciente como instrumento de conquista, de convencimento, de credibilidade e de disseminação de ideologias e de valores, o que vem de encontro aos achados



nos estudos de Enli e Skogerbø (2013), quando constataram que o corpo possibilita a representação de múltiplos papéis. Isso mostra que a manifestação corporal tem um poder de expressão muito grande, algo também identificado em outras pesquisas (Railo, 2014; Gerodimus & Justinussen, 2015).

Por fim vale destacar que, no decorrer das conversas, esta foi a pergunta que se mostrou de mais difícil compreensão para os entrevistados, quando se expressavam com aparente repugnância em relação ao termo “utilizar o corpo para conseguir algo”. Alguns pareceram entender o termo no sentido de “vender o corpo”, usá-lo de forma vergonhosa:

*“Não, eu acho que não, porque eu tenho essa noção de como as mulheres são inferiorizadas e eu não quero me colocar nesse papel para conseguir alguma coisa...”*

(usuário, gênero feminino, 20 anos)

*“Não (utilizar o corpo como instrumento social), porque eu fui para o lado do magistério e fiz concurso. Não precisava, graças a Deus, não precisava nada disso. Você só tinha que mostrar a sua competência”*

(usuário, gênero feminino, 65 anos)

*“Não, nunca fiz isso”*

(usuário, gênero masculino, 75 anos)

Para outros, a expressão pareceu ser algo mais natural, talvez pelo contexto em que foram criados, o que vem corroborar de encontro à ideia de que o corpo como instrumento político é repleto de representações e valores éticos e morais. Rusticus

e Hubley (2006), em um estudo realizado com uma amostra de indivíduos com idades compreendidas entre 18 e 98 anos, reconheceram que os ideais de aparência mudam de forma marcante durante as diferentes fases da vida adulta, algo que foi percebido no discurso de alguns participantes desta pesquisa:

*“Quando novo sim, porque você quer estar sempre bem fisicamente, mas hoje já não me preocupo mais com isso. O que me preocupa é a saúde”*  
(não usuário, gênero masculino, 67 anos)

## **2.2 Corpo e prazer**

Geralmente se imagina a história como uma batalha pela sobrevivência, pelo poder, pela liberdade, pela riqueza e, na melhor das hipóteses, o mundo da brincadeira e da diversão fica na margem da narrativa principal (Johnson, 2017). Porém, como demonstrado a seguir, estudos mostram que a busca pelo prazer e pelo divertimento sempre teve espaço na vida do homem.

O livro *Homo Ludens* foi escrito por Johan Huizinga em 1938, teve grande importância e repercussão, várias edições publicadas e ainda hoje é referência para muitos estudos, seja tratando do jogo, da brincadeira ou do lúdico. Nesta obra, Huizinga escreveu prioritariamente sobre o jogo e afirma que ele é algo mais antigo que a cultura, pois a cultura pressupõe sempre a sociedade humana e os animais, por exemplo, não

esperaram que o homem lhes ensinasse a brincar e a se divertir. Prossegue afirmando que o jogo humano, tal qual o dos animais, possui elementos essenciais: um certo ritual de atitudes, gestos, respeito às regras e o que é mais importante, imenso prazer e divertimento. O autor conclui que o mais simples raciocínio indica que a natureza poderia ter oferecido às suas crianças várias formas de descarga de energia excessiva, de preparação para as exigências da vida, de compensação de desejos insatisfeitos, sob a forma de exercícios e de reações puramente mecânicas.... Mas não, ela deu a tensão, a alegria e o divertimento (Huizinga, 2009). De forma complementar, Johnson (2017) coloca que as brincadeiras, por sua vez, são passatempos que os seres humanos criaram para se divertir e fugir da luta diária pela subsistência. Nelas, a pessoa pode representar algo diferente, ou mais belo, ou mais nobre, ou mais perigoso do que habitualmente é (Huizinga, 2009). Esse autor propõe ainda uma reflexão sobre as representações sagradas das civilizações primitivas, que eram executadas no interior de um espaço circunscrito sob a forma de festa, isto é, dentro de um espírito de alegria e de liberdade.

Porém, é válido ressaltar que pesquisar na literatura e refletir sobre o corpo que se diverte é algo bastante desafiador, e por vezes difícil, uma vez que o prazer do corpo não é algo facilmente traduzível em palavras, pois ele aparece em forma de reações sensoriais, muitas vezes subjetivas e oriundas de diferentes fontes. Há uma gama de sensações físicas e emocionais que estão entrelaçadas com o corpo individual, bem como com o contexto social em que a experiência

ocorre. Estados físicos e mentais se sobrepõem e trabalham juntos quando se fala em prazer. Fincham (2016) afirma que a diversão prevê uma identificação com um estado afetivo geral associado ao prazer e à felicidade, sendo que essa última vem ganhando cada vez mais a atenção dos estudiosos e é descrita frequentemente como o objeto do desejo humano, como sendo aquilo que a maior parte das pessoas almeja, como sendo o que dá propósito, significado e ordem à vida humana (Ahmed, 2010).

Seguindo a mesma linha, Layard, Clark e Senik (2012) argumentam que cada pessoa tem sua própria concepção genética, mas que a interação com o meio ambiente vai interferir muito em quem essa pessoa se tornará. Para os autores, juntos, genes e ambiente determinam as principais características da vida de um indivíduo e essas características determinam o bem-estar dessa pessoa. Defendem que a felicidade faz a pessoa sentir-se bem e que entre os fatores denominados externos, os principais determinantes da felicidade incluem renda, trabalho, comunidade, governança, valores, religião e, entre as características mais pessoais, mais internas, os principais determinantes incluem saúde mental, saúde física, experiência familiar, educação, sexo e idade.

O corpo, dentro desse contexto, também se desenvolve brincando, se divertindo. A busca do corpo pelo divertimento e pelo prazer, muitas vezes, pressupõe a procura por um momento em que as regras que regem a realidade quotidiana ficam suspensas, onde os limites entre o permitido e o proibido

são mais amplos e indefinidos. O prazer proporciona um momento potencial para se experimentar o viver criativo, onde simultaneamente se desenvolve a autoestima, a afetividade e, como resultado, a ação lúdica interfere na formação do sujeito enquanto corpo social inserido em uma cultura e interrelacionado às suas dinâmicas quotidianas (Siqueira & Veloso, 2017).

Na atualidade, as pessoas disponibilizam mais tempo e dinheiro para os lazeres, os desportos e as atividades de divertimento (Lipovetsky, 2016). Para esse autor, os indivíduos colocam cada vez mais os seus interesses e as suas expectativas nas ocupações de lazer, nas férias, no desporto, nos jogos, nas viagens, no turismo, nos espetáculos, no divertimento comercial, e também no consumo de grandes doses de riso e de humor, pois o riso, justifica o pesquisador, na sociedade atual, tornou-se uma forma de terapia, uma coisa séria destinada a diminuir a angústia das pessoas, a expulsar o estresse. O consumo das sensações prazerosas serve “[...] para o indivíduo escapar às escleroses do trabalho e do quotidiano e se descontraír, divertir, «relaxar»” (Lipovetsky, 2016, p.51).

Na mesma linha, pode-se dizer que emoções positivas predizem relacionamentos de maior qualidade, melhor saúde física e melhor desempenho no trabalho (Lyubomirsky, King & Diener, 2005). Vale a pena também considerar a crescente apropriação de bem-estar por parte de diferentes segmentos sociais (*e.g.*, acadêmicos, políticos, profissionais de saúde, praticantes de desportos). Vernon (2008) sugere que o bem-

estar deriva da felicidade, onde se segue que felicidade e prazer estão intrinsicamente ligados. O prazer precisa ser reconhecido, desempacotado e refletido para que uma abordagem reflexiva do corpo possa ser aplicada, pois as pessoas precisam aprender como desfrutar de seus corpos.

Muitas vezes, espera-se que dinheiro, saúde, beleza ou poder façam as pessoas felizes, lhes tragam prazer (Csikszentmihalyi, 2013). Porém, esse pesquisador coloca que muitas das forças que fazem um indivíduo sentir-se bem ou mal estão fora de seu controle pessoal e afirma que nas raras ocasiões em que alguém se percebe no controle de suas ações, mestre de seu próprio destino, sente uma grande sensação de alegria, um profundo sentimento de prazer. Para o autor, uma experiência não é necessariamente prazerosa no momento em que ocorre e exemplifica citando o caso de atletas que durante suas competições sentem dores e muitas vezes chegam se apresentar sofrendo arduamente, mas fortalecidos pelo prazer que vem depois, especialmente depois de uma vitória, uma sensação similar à uma explosão de alegria.

Fica claro que a busca do corpo por divertimento, de uma forma ou de outra, sempre existiu. No Brasil, na década de 1930, a preocupação com a aparência, seja ela feminina ou masculina, fazia parte dos prazeres urbanos e essa preocupação foi tanto estimulada pelo cinema, como pelo grande número de revistas da época: existia a pele ideal, a roupa ideal, a maquiagem ideal (Soares, 2017). Para Soares, independente da era histórica, o corpo foi e é sempre bastante valorizado

e as roupas, por sua vez, se constituem em elemento que acentua formas e volumes, que valoriza e revela contornos, que oferece múltiplas possibilidades de expressão para momentos e intenções distintas. Vale destacar que figurinos e vestimentas vêm impulsionando inovações tecnológicas desde o começo da existência humana. Johnson (2017) coloca que as constantes inovações na área têxtil podem parecer, à primeira vista, mais uma questão de invenções por necessidade, mas os registros estão repletos de exemplos de produções para fins decorativos, como é o caso das joias e de vestimentas de determinada cor, apenas por serem diferentes, raras e representarem superioridade. Para o autor, trata-se de um padrão decorrente da história da diversão, onde as coisas que deleitam o ser humano costumam resultar em especulação comercial, que inaugura e cultiva novos mercados. E conclui que, em muitos casos, o fator dominante é a tendência humana pela surpresa, pela novidade, pela beleza, ou seja, pelo simples prazer de uma nova e divertida experiência.

Em toda parte do mundo podem ser encontrados exemplos de práticas ligadas ao prazer, podendo ser ele oriundo dos mais variados contextos e momentos. Uma outra forma do corpo sentir prazer é através da sociabilidade, da relação com o outro, especialmente na forma de reconhecimento humano, que pode influenciar o comportamento e o bem-estar das pessoas, uma vez que ser bem tratado e sentir-se valorizado são conceitos intimamente relacionados, que se refletem em atitudes e sentimentos.

Pesquisas indicam que níveis mais altos de afeto positivo trazem prazer ao corpo e ajudam na formação de relacionamentos melhores, sendo que por relacionamentos melhores quer-se dizer aqueles que são mais agradáveis, mais próximos e mais duradouros (Moore, Diener & Tan, 2018). Os autores analisaram evidências longitudinais, experimentais, de amostragem de experiência, interculturais e de outros tipos, que sugerem que os bons relacionamentos não apenas produzem um efeito positivo, mas que o afeto positivo também pode levar a eles.

Assim, pode-se dizer que os seres humanos tem uma necessidade fundamental de pertencer e possuem uma poderosa motivação para formar e manter relações interpessoais próximas, fortes e estáveis. As relações sociais tem a propensão de fornecer recompensas que satisfazem necessidades do ser humano e como tal, os indivíduos são motivados a se aproximarem das recompensas inerentes às relações sociais (Moore, Diener & Tan, 2018).

Por fim, Johnson (2017) diz, numa situação hipotética, que se um viajante do tempo de cinco séculos atrás viesse visitar a atualidade, certamente ficaria surpreso ao ver a parcela de território no mundo moderno que é dedicada a parque de diversões, cafeterias, arenas de desporto, *shopping centers* e cinemas, todos ambientes projetados especificamente para entreter e divertir. As pessoas procuram e por vezes encontram “[...] a felicidade das «pequenas aventuras» despreocupadas, como maneiras de descarregar temporariamente o fardo do trabalho e dos aborrecimentos da vida” (Lipovetsky, 2016).



p.51). A busca do corpo pelo prazer justifica a afirmação de que as instituições da sociedade que em geral representam muito da história tradicional (e.g., partidos políticos, corporações, religiões) podem dizer um bocado sobre o atual estado da ordem social, mas quando se tenta prever o que será o futuro, talvez seja melhor explorar os seres humanos buscando novas formas de diversão, pois vai-se encontrar o futuro onde quer que as pessoas estejam se divertindo (Johnson, 2017). O autor afirma que qualquer um que deseje conhecer os caminhos da tecnologia e das tendências sociais deveria prestar atenção à maneira como os indivíduos brincam e se divertem.

Durante a realização das entrevistas, bem como no momento da análise e exploração do material recolhido, ficou nítido no discurso dos participantes o quanto dedicar um tempo às atividades que dão prazer e trazem divertimento é algo importante e mesmo essencial em suas vidas.

Você considera esses momentos importantes?

*“Claro, com certeza... sair daquela rotina e parar um pouco de pensar no que tem que fazer... pensar mais no que dá prazer, isso é fundamental”*

(usuário, gênero feminino, 24 anos)

*“Sim, senão não tenho equilíbrio físico e mental”*

(usuário, gênero feminino, 38 anos)

As pessoas tem buscado o prazer como forma de dar ao corpo a oportunidade de se equilibrar ou mesmo de compensar a vida corrida dos dias atuais, onde a pressão para “mostrar

resultados”, seja no trabalho, em casa, nos círculos sociais, nos relacionamentos em geral e mesmo em outras esferas da vida, acaba por transformar muitos dos momentos em algo bastante estressante para a maioria. Como exemplo, um dos usuários do ginásio, 46 anos, gênero feminino, afirmou que nas horas de prazer gosta de dançar, andar de bicicleta ao ar livre, caminhar e estar com os filhos. Quando perguntado sobre a importância desses momentos, respondeu prontamente que podem até ser importantes para a convivência da família, mas que em sua vida são uma condição essencial.

Nesse sentido, apareceram mais discursos onde foi possível perceber que muitos entrevistados entendem as atividades de lazer como momentos essenciais para fugir das obrigações e da monotonia do dia-a-dia:

*“Esses momentos são importantes porque você sai um pouco da sua rotina”*

(usuário, gênero feminino, 62 anos)

*“Eu procuro me desligar um pouco do trabalho e isso significa fazer as minhas coisas... esses momentos geram uma recarga de energia para você poder se sustentar durante o dia”*

(não usuário, gênero feminino, 62 anos)

Bartsch e Hartmann (2017) concluíram em suas investigações que as pessoas buscam o entretenimento, especialmente o mediático, como forma de relaxar e ter experiências significativas, algo que apareceu também nesse estudo,

quando muitos (31) afirmaram que gostam de, durante os momentos de lazer e prazer, assistir séries, ver televisão e ir ao cinema, que fazem isso para desligar e para se divertir.

*“A minha carga de trabalho é intensa... quando tenho um tempo livre, eu só quero parar, assistir televisão... É o momento que eu posso relaxar completamente...”*

(usuário, género masculino, 45 anos)

Vale aqui, aproveitando o tema mencionado, uma abordagem referente à forma como as relações de trabalho nos dias atuais tem impactado na vida das pessoas, não raro consumindo horas extras para se atingir metas e mesmo exigindo dedicação em momentos fora do trabalho, onde a facilidade da tecnologia coloca, grande parte das vezes, o indivíduo disponível mesmo em horários que seriam para o seu descanso e lazer. As palavras dos três participantes ilustram essas colocações:

Entrevistador: Você considera esses momentos importantes?

*“Considero. Muito importantes. Eu acho que é o sentido da vida da gente... ter momentos de prazer... Senão, qual é o sentido da nossa vida?”*

*Só trabalhar, só produzir, virar uma máquina?”*

(usuário, género masculino, 54 anos)

*“Muito importante. Acho que isso é uma recompensa e uma válvula de escape também. É uma grande motivação para a gente trabalhar todos os dias, acordar cedo, passar pelo estresse do dia-a-dia”*

(ex-usuário, género feminino, 29 anos)

*“... eu acho que a gente precisa disso (desses momentos).*

*O meu dia é muito corrido, trabalho o dia inteiro... Fim de semana é quando a gente pode se entregar mais e eu dou bastante valor para isso”*

(ex-usuário, género feminino, 47 anos)

Investigações científicas sugerem tanto que a ação lúdica interfere na formação do sujeito enquanto corpo social inserido em uma cultura (Siqueira & Veloso, 2017), como que as emoções positivas predizem relacionamentos de maior qualidade, melhor saúde física e melhor desempenho no trabalho (Lyubomirsky, King & Diener, 2005). Com base nesses argumentos, empresas no mundo todo tem investido em programas de promoção de saúde pautados em trazer prazer e divertimento a seus colaboradores, apostando em evidências de estudos, sejam eles com base científica ou não, de que a diversão no trabalho é um meio garantido para promover engajamento, relacionamentos coesos, criatividade e melhor saúde dos trabalhadores. Há autores que defendem que um dos principais meios pelos quais o prazer e o divertimento no local de trabalho tem o potencial de ter um impacto favorável é aumentando o afeto positivo entre as pessoas (Michel, Tews & Allen, 2018), motivo pelo qual algumas organizações destinam parte das verbas anuais para a melhoria do chamado clima organizacional, onde presidentes, diretores, gerentes, supervisores e todos os demais envolvidos com a empresa, prestadores de serviço ou contratados, são convidados a interagir num ambiente compartilhado, em busca de diversão e interação. O investimento nesses momentos pressupõe a crença de que, como já comprovado em pesquisas, o divertimento prevê um estado afetivo associado ao prazer e

à felicidade (Fincher, 2016) e também de que gente disposta produz mais e melhor.

Paralelamente a esse contexto, houve os que mostraram sentir um grande prazer em realizar atividades não vinculadas ao trabalho, mas sim, aos seus desejos pessoais:

*“Eu já fui uma pessoa que trabalhou por 30 anos em uma empresa, com tudo muito regrado. Hoje eu tenho mais liberdade, então faço tudo aquilo que eu sempre gostei de fazer...”*  
(usuário, género feminino, 62 anos)

*“... estou curtindo a minha aposentadoria. Acho que enquanto a gente trabalha, não vive muito, vive em função dos outros, vive para agradar as outras pessoas. Agora não, eu tenho tempo para me agradar... não tem mais nada que me obrigue a nada”*  
(usuário, género feminino, 65 anos)

Atividades como ler, ir ao cinema, ir a restaurantes, ir à praia, assistir televisão, viajar, estar com a família, sair com amigos e ir a bares ou festas foram recorrentes na fala de praticamente 100% dos entrevistados, independente de frequentar ou não um ginásio, independente de género e idade. Alguns entrevistados disseram sentir prazer por atividades como cozinhar, dançar, caminhar e andar de bicicleta, especialmente

na avenida principal da cidade de Florianópolis, que margeia o mar (Avenida Beira Mar), fazer trilhas ecológicas (a cidade possui muitas), ter contacto com a natureza, andar a cavalo, cantar e/ou ouvir música, trabalhar na horta, fazer trabalho com marcenaria ou em suas oficinas particulares em casa. Foram poucos e pontuais esses depoimentos, mas sempre válidos e importantes para o conhecimento das práticas relacionadas ao corpo e ao prazer:

*“... uma coisa que eu faço todo final de semana é andar de bicicleta... e cozinhar alguma coisa nova”*  
(usuário, género feminino, 21 anos)

*“... estar em contato com a natureza, com o sol... eu acho que é importante”*  
(usuário, género feminino, 52 anos)

*“... montar e desmontar algo, mexer nos meus equipamentos, melhorar meu computador, arrumar o aspirador de pó... tenho uma oficina montada em casa justamente para isso”*  
(não usuário, género masculino, 37 anos)

Algo que chamou a atenção foi o facto de nos primeiros anos da vida adulta, muitos terem indicado sentir prazer de estar com os amigos e ir em eventos sociais, ao passo que quanto mais a idade ia se mostrando avançada, o foco de diversão e prazer foi primordialmente estar com os familiares. Apesar das diferenças nas prioridades, Papalia e Feldman (2013) colocam

que os relacionamentos são sempre muito importantes para o desenvolvimento psicossocial das pessoas, em qualquer fase do ciclo da vida.

Dando continuidade, em relação ao prazer associado à prática de exercícios físicos nos ginásios, entre os usuários e os ex-usuários, as respostas se dividiram entre “gosto e não gosto”, embora a maioria dos discursos tenha apontado para a diversão e o prazer:

*“Sim. Eu gosto de vir, me sinto bem. E quando não venho...  
sinto falta”*  
(usuário, gênero feminino, 33 anos)

*“Sim. Para mim é lazer e prazer junto com atividades físicas”*  
(usuário, gênero masculino, 43 anos)

*“Para mim, não é nenhum sacrifício ir para academia. Isso  
me dá  
muita disposição ao longo do dia e faz toda a diferença”*  
(ex-usuário, gênero feminino, 29 anos)

Alguns usuários (9) deixaram claro em seus discursos que frequentam o ginásio porque se sentem obrigados, visando algum benefício posterior, como envelhecer bem ou ter saúde:

*“Não é o que eu mais curto (gosto). Nunca gostei muito do  
ambiente de academia... faça por saúde”*  
(gênero feminino, 33 anos)

*“... tenho que levar na esportiva porque eu preciso de qualidade de vida. Chega uma época da vida a gente pensa em saúde, em controlar o peso porque parece que o metabolismo não ajuda muito”*

*(género feminino, 52 anos)*

*“Eu nunca fui muito fã de fazer academia. Eu faço para conseguir viver uma velhice melhor”*

*(género masculino, 45 anos)*

*“Eu odeio fazer academia. Faço por necessidade...”*

*(género masculino, 39 anos)*

Entre esses usuários, há os que parecem ter se conformado ou convencido sobre a importância de irem ao ginásio, mesmo frequentando por obrigação/necessidade e afirmaram que, apesar de não ser prazeroso ou divertido, já aceitaram e transformaram a prática em rotina:

*“Eu faço mesmo como uma obrigação... é uma coisa que a gente tem que colocar na cabeça que é importante e aí a gente faz com alegria, sem ser penoso. Vir contrariado, é melhor não vir”*

*(género feminino, 38 anos)*

*“Durante o exercício não é tão prazeroso, mas depois a sensação é muito boa, acho que compensa”*

*(género masculino, 38 anos)*



*“... a academia já entrou na rotina, aí não é um lazer...  
é uma disciplina de vir todos os dias...”*  
(género masculino, 24 anos)

Uma outra questão que apareceu quando os usuários se referiam ao divertimento e prazer ao frequentar os ginásios foi referente à socialização que o contexto do *fitness* proporciona. Muitos sujeitos demonstraram esses sentimentos em palavras:

*“Eu me encontro com as amigas... e isso também é um  
prazer. Me faz muito bem”*  
(género feminino, 65 anos)

*“Encontro pessoas super agradáveis, a gente conversa, ri,  
eu interajo com essas pessoas...”*  
(género feminino, 66 anos)

*“Eu malho (faço exercícios) com amigos aqui também, então  
acaba sendo prazeroso”*  
(género masculino, 24 anos)

As relações sociais tem a propensão de fornecer recompensas que satisfazem necessidades do ser humano e como tal, apareceram na fala dos participantes como relevantes para a frequência no ginásio.

### **2.3 Corpo e espiritualidade**

As implicações da espiritualidade na saúde vêm sendo cientificamente avaliadas e documentadas em centenas de artigos, pois há evidências de que a espiritualidade pode ser um importante determinante de qualidade de vida para muitos indivíduos.

Vale destacar que a religião e a espiritualidade, apesar de relacionadas, não são claramente descritas como sinónimos (Guimarães & Avezum, 2007), e que são conceitos semelhantes, porém distintos (Joseph, Ainsworth, Mathis, Hooker, & Keller, 2017). A religião é a aderência a um sistema formal de crenças, no qual as práticas estão associadas à tradição e onde há concordância entre os membros em relação ao que é acreditado e praticado (Hill et al., 2000). Nesse sentido, a religiosidade envolve sistematização de culto e doutrina compartilhados por um grupo (Saad, Masiero, & Battistella, 2001). A dimensão religiosa é caracterizada como um sistema organizado de crenças, práticas e rituais que influenciam a maneira de viver das pessoas, atuando tanto na questão das normas e dos valores sociais, quanto nas atitudes tomadas no tocante ao estilo de vida (Loch, 2006). Já a espiritualidade é um fenómeno mais geral, não estruturado, personalizado e natural, onde uma pessoa busca proximidade e/ou conexão entre si mesma e um poder ou um propósito mais elevado (Hill et al., 2000). A espiritualidade está afeita a questões sobre o significado e o propósito da vida, com a crença em aspetos espiritualistas para justificar sua existência e significados,

e assim, a espiritualidade poderia ser definida como uma inclinação humana em procurar sentido para a vida através de conceitos, na maior parte das vezes, intangíveis, buscando um sentido de conexão com algo maior do que si próprio, que pode ou não incluir uma participação religiosa (Saad, Masiero, & Battistella, 2001). De forma complementar, Zinnbauer, Pargament e Scott (1999) contribuem ao afirmar que espiritualidade pode ser definida como crenças existenciais e pessoais dos indivíduos que podem ou não estar relacionadas à uma fé religiosa.

Alguns estudos defendem que há indícios suficientes disponíveis para se afirmar que o envolvimento religioso habitualmente está associado à melhor saúde mental (Guimarães & Avezum, 2007) e que ter uma crença religiosa pode facilitar a adoção de um estilo de vida mais ativo, uma vez que as doutrinas apresentam fatores capazes de influenciar essa mudança de comportamento (Shuval, Wissblueth, Araida, Brezis, Faridi, Ali, & Katz, 2008; Whitt-Glover, Hogan, Lang, & Heil, 2008). Para Santos et al. (2013), a religiosidade se mostra associada positivamente aos comportamentos saudáveis encontrados nos indivíduos afiliados a alguma religião, e por isso, é um aspecto importante no contexto sociocultural, apresentando-se como um fator mediador para a adoção de certos hábitos por parte dos sujeitos. Conforme esses autores, nos últimos anos, o estudo da religiosidade ganhou um crescente interesse, exatamente por atuar diretamente sobre o comportamento e sobre os valores dos indivíduos. Independente da diversidade de posturas, a influência da religiosidade/espiritualidade tem

demonstrado potencial impacto sobre a saúde física, definindo-se como possível fator de prevenção ao desenvolvimento de doenças na população previamente sadia e eventual redução de óbito ou impacto de diversas doenças (Guimarães & Avezum, 2007).

Com base nessas definições, tanto a religião quanto a espiritualidade se concentram em aumentar a conexão com um poder superior, mas cada um tem uma abordagem diferente. Para Hanegraaf (1999, p.151), uma religião sem espiritualidade é impossível de se imaginar, mas o contrário, isto é, uma espiritualidade sem religião é bem possível, em princípio. Também é importante notar que esses conceitos não são necessariamente sistemas de crenças concorrentes: ao contrário, eles podem ser complementares entre si ou independentes.

Krägeloh, Henning, Billington e Hawken (2015) realizaram uma investigação onde constataram que, tanto em pessoas religiosas quanto não religiosas, a esperança, o otimismo e o sentido da vida são aspectos de crenças existenciais que estão positivamente relacionados à qualidade de vida psicológica e, portanto, potencialmente protetores contra o sofrimento psicológico. Em outras palavras, os autores colocam que não importa se as crenças existenciais são baseadas em uma fé religiosa formal, se são mais informais e espirituais ou se são baseadas em uma filosofia de vida pessoal e geral, uma vez

que os benefícios comuns subjacentes à saúde dessas crenças parecem ser fornecidos dando ao indivíduo um senso de propósito e significado, assim como esperança e otimismo para o futuro. Konopack e McAuley (2012) realizaram uma pesquisa com 215 adultos acima de 50 anos, onde fizeram uma análise para testar um modelo no qual a atividade física, a espiritualidade e o apoio social foram hipotetizados para influenciar a qualidade de vida global. Terminaram afirmando que os resultados sugerem que a espiritualidade pode influenciar a saúde, o bem-estar e que aqueles que são mais espirituais e fisicamente ativos relataram maior qualidade de vida. Steil e Toniol (2011) realizaram uma pesquisa sobre a experiência de caminhadas em um grupo de ecoturistas chamado Ecocaminhantes, vinculados à uma empresa de turismo ecológico que promove trilhas em meio à natureza. No estudo, procuraram identificar os pontos de convergência entre práticas ecológicas, de saúde e de espiritualidade voltadas para o aperfeiçoamento de si. Concluíram que os caminhantes que participaram compreendem seus corpos como um lugar privilegiado de conexão com o mundo e como o principal meio de crescimento pessoal. Os autores sugerem que as relações com o sagrado vividas pelos sujeitos da pesquisa estão implicadas com as noções de um corpo saudável e que para eles, alcançar o bem-estar físico e a saúde é uma responsabilidade dos seres humanos, que buscam se integrar num todo harmonioso que aponta para a superação das divisões entre corpo e alma, natureza e cultura.

É válido ressaltar que na sociedade contemporânea ocidental, especialmente a brasileira, a partir do século XX, assiste-se ao interesse crescente acerca de práticas e cuidados com o corpo advindas do outro lado do mundo, sobretudo da Índia, do Japão e da China, cujos exemplos são as artes marciais, as massagens terapêuticas, os tratamentos médicos e algumas orientações nutricionais. Entre a vasta gama de formas de movimentos orientais existentes, exemplos específicos incluem: da China, as artes do Tai Chi Chuan, do Chi Kung e formas do Kung Fu; do Japão, artes marciais e meditativas como Karatedō, Jūdō, Aikidō, Shorinji Kempo, Kendō, Iadō e Zen meditação; e da Índia, o Yoga (Brown, 2013). O pesquisador sugere que muitas dessas formas de movimentos orientais tem buscado a espiritualidade através da fisicalidade e realizou uma investigação cuja hipótese (que foi confirmada ao final) era de que se poderia aprender muito do valor educacional dessas práticas asiáticas, apenas prestando atenção em seus principais propósitos, princípios e práticas. O objetivo principal da pesquisa foi conhecer uma crescente orientação para o autocultivo da união do corpo e da mente através da prática regular baseada no movimento, na prática regular de atividades físicas.

Na mesma linha, estudos demonstram que o interesse por tais práticas vem revestido pelo desejo de escapar ao modo de vida ocidental, considerado altamente estressante, propenso ao adoecimento e ao desgaste do corpo (Gnerre & Schenkel, 2011; Cruz e Zica & Gnerre, 2016). Siegel, Anderman e Schrimshaw (2001) lembram que a função da espiritualidade

e da religiosidade como mecanismo de enfrentamento do estresse é amplamente reconhecida. Algumas dessas práticas, como o Yoga e o Tai Chi Chuan, trazem consigo elementos de tradições religiosas orientais, onde a compreensão do corpo pode preceder a compreensão das palavras (Cruz e Zica & Gnerre, 2016, p.790). Os pesquisadores enfatizam que há um aspecto não teológico das tradições indianas e chinesas que permite a estas tradições se propagarem mais através de suas práticas do que através de suas crenças, o que levaria suas práticas corporais merecerem um destaque enquanto práticas espirituais e afirmam que os elementos espirituais que nestas tradições são passíveis de transmissão através de gestos e posturas corporais constituem uma autêntica espiritualidade do corpo, que se caracteriza, entre outras coisas, por ser dinâmica e mutável, como são os próprios corpos humanos. Assim, considerando essas perspectivas, há pesquisas que concluem que, sob a visão do trabalho da medicina ocidental, o médico trata o corpo dos pacientes, o assistente social cuida de suas emoções e relações sociais, enquanto o conselheiro pastoral fornece orientação espiritual, ao passo que corpo, mente, cognição, emoção e espiritualidade são vistos como entidades distintas (Chan, Ho, & Chow, 2002). Os autores prosseguem esclarecendo que em notável contraste, as filosofias orientais do budismo, do taoísmo e da medicina tradicional chinesa adotam uma conceituação holística de um indivíduo e de seu ambiente, ou seja, nessa visão, saúde é percebida como um equilíbrio harmonioso que existe entre a interação de yin e yang: os cinco elementos internos (metal,

madeira, água, fogo e terra), as seis condições ambientais (seco, úmido, quente, frio, vento e chamas), outras fontes externas de danos (lesões físicas, picadas de insetos, veneno, comer em excesso e excesso de trabalho) e as sete emoções (alegria, tristeza, raiva, preocupação, pânico, ansiedade e medo).

Ao se optar pelo Yoga, uma prática milenar indiana, diferentemente da ginástica aeróbica, da ginástica localizada ou de qualquer outra atividade física, na verdade se está buscando algo diferente de uma simples ginástica: além do condicionamento físico em si, a prática pode proporcionar o alívio de problemas hormonais (sobretudo na menopausa), a cura de doenças respiratórias, o alívio de problemas de coluna e o emagrecimento (Gnerre & Schenkel, 2011). Esses pesquisadores apontam que, adicionalmente aos benefícios físicos, os resultados do Yoga são expandidos para os planos do relaxamento do estresse, da diminuição da ansiedade e da busca por um caminho espiritual, por uma filosofia de vida, e justamente pelo crescimento de sua popularidade no ocidente, tem havido um processo de apagamento da matriz religiosa-hinduísta da prática do Yoga, para que ela se torne cada vez mais fácil de ser compreendida e assimilada pelos padrões de consumo contemporâneos (p.28).

Estudos mostram que o Yoga tem sido uma prática contemplativa tradicional há milhares de anos e entrou em uso como uma intervenção terapêutica e uma prática de manutenção da saúde no início do século XX (Quilty, Saper,



Goldstein, & Khalsa, 2013). A comunidade científica estuda ativamente os efeitos do *Yoga*, com um número crescente de artigos relatando resultados promissores em saúde física e mental, incluindo dor nas costas (Saper, Sherman, Cullum-Dugan, Davis, Phillips, & Culpepper, 2009), qualidade do sono (K. M. Chen, M. H. Chen, M. H. Lin, Fan, H. S. Lin, & Li, 2010) e qualidade de vida (Ulger & Yağlı, 2010).

O propósito original da prática do *Yoga* é a estabilização da mente para que o praticante atinja estados meditativos mais elevados e isso se faz através da respiração, ou seja, o controle das correntes vitais do corpo é realizado por uma técnica que se baseia em exercícios respiratórios como chave para esse controle dos fluxos vitais e energéticos (Gnerre & Schenkel, 2011; Cruz e Zica & Gnerre, 2016). Para Cruz e Zica e Gnerre (2016), aquilo que pode ser considerado como a principal meta do *Yoga* é a vivência de um estado de cessação das ondas mentais ou movimentos da consciência, uma experiência estritamente prática e vivencial. Existem muitas razões físicas e psicológicas pelas quais os indivíduos iniciam ou retornam ao *Yoga*, dos quais a obtenção ou a manutenção de saúde física e emocional são dominantes.

O *Tai Chi Chuan*, outra prática marcial muito praticada no ocidente, tem sua conexão com o *Yoga* precisamente pelo pressuposto da harmonia entre os movimentos da natureza e a própria movimentação humana, guiada na maioria das vezes por sua respiração. Através desta sintonia fina entre o praticante e o fluir da natureza, que representa a própria ordem do universo, é possível sintonizar o ser individual e todas

as coisas que existem (Cruz e Zica & Gnerre, 2016, p.796). Os autores colocam que quando as práticas corporais orientais chegaram ao Brasil, sobretudo no século XX, já se dispunha no país de uma formação social que abarcava práticas corporais próprias de conexão espiritual e empoderamento dos corpos. Afirmam que é possível dizer que já havia no Brasil uma tradição viva de “espiritualidade do corpo” (p.797), para a qual as danças indígenas, o transe dos terreiros e a capoeira seriam representantes presentes na memória corporal de grande parte da população.

A meditação é mais uma prática espiritual que merece destaque. De acordo com Sivananda (2018), o pensamento possui um poder muito grande e saber como usar esse poder de maneira a se obter os melhores efeitos possíveis é importante para a saúde física e mental. Para o autor, a melhor maneira de fazê-lo é praticar a meditação, uma vez que o pensamento exerce influência sobre o corpo, que por sua vez, também influencia a mente: quando o corpo está doente, a mente também adocece e na mesma proporção, se o corpo é forte e saudável, a mente será paralelamente forte e saudável.

Durante anos, investigações ligaram práticas baseadas na meditação a resultados psicológicos e de saúde positivos em populações clínicas e não-clínicas (Chiesa & Serretti, 2010; Davidson & McEwen, 2012). Mais recentemente, pesquisadores buscaram compreender os mecanismos biológicos mediando melhorias subjetivas no bem-estar, incluindo alterações fisiológicas, neuroendócrinas e

imunológicas (Cahn, Goodman, Peterson, Maturi & Mills, 2017). Evidências crescentes apontam para a possibilidade de que o envolvimento sustentado com práticas meditativas tenha benefícios psicológicos e neurofisiológicos (Tang, Hölzel & Posner, 2015; Luders & Cherbuin, 2016).

Cahn, Goodman, Peterson, Maturi e Mills (2017) realizaram um estudo com trinta e oito indivíduos (idade média de 34,8 anos) que participaram de um retiro de Yoga e de Meditação por 3 meses e foram avaliados antes e após a intervenção. A participação no retiro mostrou-se associada a reduções na ansiedade e na depressão, bem como a um aumento da atenção plena.

A pesquisa nas últimas duas décadas apoia amplamente a alegação de que a meditação da atenção plena (*mindfulness*), amplamente praticada para a redução do estresse e para a promoção da saúde, exerce efeitos benéficos sobre a saúde física e mental e sobre o desempenho cognitivo (Tang, Hölzel & Posner, 2015). Estudos mostram que a maioria das pesquisas científicas até hoje se concentrou nas práticas de meditação e *mindfulness* derivadas do budismo (Tang, Hölzel & Posner, 2015; Van Dam et al., 2018). Para esses pesquisadores, as técnicas derivadas do budismo são de longe as mais estudadas, portanto, são as que oferecem o terreno mais firme sobre o qual basear conclusões e inferências.

Por fim, é possível perceber que há um crescente interesse sobre corpo e espiritualidade, especialmente em terras

ocidentais e que estudos trazem constatações científicas de que a espiritualidade tem potencial para ajudar as pessoas a adquirir um senso de controle sobre suas vidas, bem como certo domínio sobre seus corpos. Porém, o filósofo Yuasa (1987, p.28) lembra que a unidade mente-corpo não é um estado natural, mas sim algo a ser alcançado. A perspectiva que o autor identifica sugere um relacionamento corpo-mente que pode ser nutrido pelo crescimento espiritual e pela realização pessoal.

Nesta investigação, entre os usuários (n=36), ex-usuários (n=6) e não usuários de ginásios (n=12), homens e mulheres, a partir dos 20 anos de idade, somando 54 indivíduos, 50 afirmaram que o desenvolvimento da espiritualidade é importante para a saúde e para a qualidade de vida das pessoas:

*“Você fica em paz consigo mesmo e consegue passar isso  
para as outras pessoas”*  
(usuário, gênero feminino, 24 anos)

*“Acho importante para a saúde e para todas as áreas da  
vida”*  
(usuário, gênero feminino, 37 anos)

*“Acho que a espiritualidade ajuda a gente a controlar a vida  
no geral...  
e eu acho que é fundamental”*  
(ex-usuário, gênero feminino, 47 anos)

*“...Tem muita relação com a saúde corporal na minha visão  
(a espiritualidade). O corpo adoece se a espiritualidade não  
está bem. Mente são, corpo são”*  
(não usuário, gênero masculino, 64 anos)

*“A pessoa que tem uma vida espiritual leve e tranquila tem  
reflexos no corpo. Acredito que a maioria das doenças são  
causadas por questões psicológicas”*  
(não usuário, gênero masculino, 66 anos)

Algo que apareceu em muitos discursos foi a consciência sobre a importância de se integrar, enquanto ser humano, a um todo harmonioso que aponta para a superação das divisões entre corpo e alma:

*“Eu acho que o equilíbrio entre o corpo, a mente e o espírito  
são fundamentais”*  
(ex-usuário, gênero feminino, 29 anos)

*“Acho que é essencial você encontrar o eixo da sua essência...  
Assim, você fica atenta a esse corpo que é a sede desse  
espírito, dessa alma que você precisa cuidar. Só cuidar da  
matéria não adianta nada. O espírito é algo muito poderoso  
que tem o poder de te desestabilizar completamente, de  
arruinar inclusive com a sua saúde e com seu corpo. Precisa  
equilibrar esse espírito também”*  
(ex-usuário, gênero feminino, 65 anos)

O depoimento de um senhor de 75 anos (indivíduo 42), ex-usuário do ginásio estudado, complementou com uma linguagem simples e direta, a importância da conexão corpo, mente e espírito:

*“... nós somos uma dupla no meu modo de ver, somos corpo e alma e tem que haver um equilíbrio entre a harmonia do corpo e da alma... o corpo e a alma tem que conviver. Um está dentro do outro...”*

Konopack e McAuley (2012) realizaram uma pesquisa com 215 adultos acima de 50 anos, cujos resultados sugeriram que a espiritualidade pode influenciar a saúde e o bem-estar e que aqueles que são mais espirituais e fisicamente ativos tem maior qualidade de vida, o que vem de encontro ao depoimento de alguns sujeitos (24), que colocaram termos como equilíbrio e força para justificar a importância da espiritualidade na vida não apenas de outras pessoas, mas também em sua própria:

*“É tudo. É o que me dá equilíbrio, é o que me dá força, é o que me faz acreditar que tudo é possível, que as coisas vão dar certo”*

(não usuário, gênero feminino, 36 anos)

*“Quando eu estou equilibrada, sou feliz”*

(ex-usuário, gênero feminino, 65 anos)

Nesses discursos, é possível perceber a visão da espiritualidade como uma espécie de “suporte para a vida”, para enfrentar

as adversidades e ainda pode-se notar algo similar a um otimismo, à presença de uma certa esperança no futuro. O conceito de equilíbrio apareceu como característica marcante na fala dos entrevistados, o que parece ser perfeitamente compreensível, especialmente no mundo contemporâneo onde, como lembra Lipovetsky (2016), tudo passa numa velocidade estonteante, muitas vezes refletindo um contexto permeado por pressões sociais, levando grande parte das pessoas a buscar alguma forma de controle da mente através do corpo, como exemplificado a seguir:

*“... às vezes no impulso você acaba fazendo alguma coisa e depois você percebe que aquilo não te fez bem...”*

(usuário, gênero feminino, 24 anos)

*“... sempre que consigo me controlar, é uma vitória, é uma coisa boa. Ao mesmo tempo que quando não consigo ter esse equilíbrio, não chego em casa bem, é uma derrota...”*

(usuário, gênero feminino, 53 anos)

*“Eu sinto que às vezes a gente está ‘a mil por hora’ e quando consegue parar um minuto para respirar, para se enxergar, isso faz toda a diferença. Faz a gente ter calma para seguir no dia-a-dia, poder enxergar tudo o que está acontecendo ao mesmo tempo, sair do piloto automático e realmente ter*

*consciência  
de tudo o que está acontecendo”*  
(ex-usuário, gênero feminino, 29 anos)

*“... hoje a gente fica nessa loucura e não pensa no dia de  
hoje, só pensa no ontem e o que vai fazer amanhã. A gente  
não vive o dia de hoje”*  
(ex-usuário, gênero feminino, 47 anos)

Na mesma linha, estudos demonstram que o interesse pelas práticas para o desenvolvimento da espiritualidade vem revestido pelo desejo de escapar ao modo de vida ocidental, considerado altamente estressante (Gnerre & Schenkel, 2011; Cruz e Zica & Gnerre, 2016), onde as pessoas tem tentado relaxar, se equilibrar, se acalmar, frente à correria do dia a dia:

*“... isso me ajuda a acalmar... porque eu sou muito  
estressado”*  
(usuário, gênero masculino, 20 anos)

*“... acredito que o corpo humano não está preparado para  
o estresse que o mundo tem criado... acho que quando você  
busca alternativas, principalmente espirituais, você encontra  
um ‘norte’ e isso te ajuda a ser não só um ser humano  
melhor, mas menos cansado, com mais propensão a ter  
qualidade de vida”*  
(não usuário, gênero feminino, 40 anos)



Anderman e Schrimshaw (2001) lembram que a função não apenas da espiritualidade, mas também da religiosidade como mecanismo de enfrentamento do estresse é amplamente reconhecida, embora seja válido colocar que a religião e a espiritualidade são conceitos semelhantes, porém distintos, embora exista os que confundam ou não conheçam as diferenças entre eles:

*“Eu não, não tenho tratado de espiritualidade, sou ateu...”*

(ex-usuário, gênero masculino, 32 anos)

Por outro lado, um usuário do ginásio, gênero feminino, 74 anos, traz no discurso sua forte relação com a religião, quando fala sobre espiritualidade:

*“... estou sempre meditando... Só olhando o mar e falando ‘Meu Deus, obrigada por esta paisagem, obrigada meu Pai por estar aqui, obrigada por você me proporcionar isso’... Para a minha mente é muito bom”*

Krägeloh, Henning, Billington e Hawken (2015) realizaram uma investigação onde constataram que não importa se as crenças existenciais são baseadas em uma fé religiosa formal, se são mais informais e espirituais ou se são baseadas em uma filosofia de vida pessoal e geral: os benefícios comuns subjacentes à saúde dessas crenças parecem ser fornecidos dando ao indivíduo um senso de propósito e significado, assim como esperança e otimismo para o futuro, bem como qualidade de vida psicológica, o que é reforçado nos discursos

de alguns participantes (25) desta investigação:

*“Sou católico e procuro ir à missa aos domingos...  
Às vezes converso com um padre muito conhecido  
da família... é uma coisa que me traz momentos  
de calma, de controle das aflições e ansiedades,  
um certo apaziguamento”*  
(não usuário, género masculino, 38 anos)

*“... estando em contato com Deus... vamos estar  
com a imunidade alta... vem coisa boa, vem coisa  
ruim, vem de tudo, mas se a gente está conectado  
com Deus, a gente consegue superar... responder,  
se manter equilibrado e manter a saúde”*  
(usuário, género feminino, 46 anos)

Em alguns discursos (6), foi observada a presença da herança familiar como forte fator de influência nas crenças pessoais:

*“Os meus pais são católicos praticantes. Isso aí foi uma  
coisa que sempre ouvi, que sempre tive presente em casa...  
Sempre fez parte da minha vida. Tenho uma sintonia com o  
que acredito, que é o catolicismo. É uma coisa que preciso”*  
(usuário, género feminino, 53 anos)

*“Eu sou de uma família católica... e eu passei quatro anos em  
um seminário porque minha mãe queria que eu fosse padre.  
Depois eu vi que não era ‘o meu chão’ e houve um período  
que me afastei. Cheguei a professar o ateísmo e depois fui  
vendo que a coisa não era bem assim, que o mundo tinha*

*outras explicações e para mim, a religião é uma coisa muito importante”*

(ex-usuário, género masculino, 75 anos)

É possível se observar que, independente de crenças pessoais, a sociedade contemporânea ocidental vem apresentando um olhar mais atento aos cuidados com o corpo através de práticas espirituais, sejam elas advindas das mais variadas formas e locais.

Considerando esse contexto de procura pelo desenvolvimento espiritual, é válido colocar que práticas vindas do oriente foram amplamente mencionadas pelos sujeitos deste estudo como sendo realizadas rotineiramente:

*“... eu procuro trabalhar a mente, a espiritualidade, através do Tai Chi, que é quando procuro controlar o meu corpo”*

(usuário, género masculino, 52 anos)

*“Eu pratico yoga, meditação... eu faço terapia da espiritualidade... cursos de Reiki...”*

(usuário, género feminino, 43 anos)

De facto, é possível perceber que muitas pessoas tem buscado a espiritualidade praticando atividades físicas como forma de crescimento e desenvolvimento pessoal, numa tentativa de cultivar a união entre corpo e mente, corpo e alma, numa

visão de saúde percebida como um equilíbrio harmonioso. Os benefícios físicos relatados pelas pessoas com as práticas, por exemplo do Yoga e da meditação, são expandidos para os planos de relaxamento do estresse, diminuição da ansiedade, maior controle dos impulsos e das respostas emocionais, o que se reflete em diversos âmbitos da vida, seja nas dimensões profissionais ou nos relacionamentos pessoais.

## **2.4 Corpo magro e forte**

Estudos apontam que nas sociedades ocidentais do século XXI cabe predominantemente o conceito de corpo magro, onde a magreza de uma pessoa é geralmente associada à felicidade, juventude, competência, êxito e portanto, à aceitação social e onde estar acima do peso é sinónimo de preguiça, fraqueza, falta de força de vontade e de autocontrole (Stenzel 2004; Grogan, 2017). Segundo Davison (2012), as influências sociais começam cedo na vida de uma pessoa: meninas e meninos jovens frequentemente reportam um desejo de terem um corpo magro para serem mais aceitos por seus pares. O autor coloca que comentários sobre a aparência na infância já parecem ter efeitos duradouros e estão associados a percepções negativas sobre a aparência na idade adulta. Para as mulheres, o ideal de corpo é o corpo magro; para a maioria dos homens, o ideal é estar magro e moderadamente musculado, forte (Stenzel, 2004; Harriger, 2012; Grogan, 2017). Não estar em conformidade com esse ideal de corpo traz consequências sociais por vezes consideradas negativas. Segundo Grogan (2017), ser magro representa estar no controle, ser capaz de dominar seu corpo, ter competência para fazê-lo.

Desta forma, na cultura ocidental, e um pouco por todo o mundo, muitas mulheres e homens anseiam atingir um ideal de corpos magros, musculados e bem definidos. Grogan (2017) chama de corpo musculado o corpo forte, tonificado, firme e reforça que esse tipo de corpo se tornou, com a modernidade, um símbolo de força, energia, controle e passou a ser visto socialmente como sinal de sucesso.

Desde o início do ano 2000, houve um aumento significativo no número de pessoas dispostas a fazer mudanças em seus corpos a fim de adequá-los à realidade social (Underwood, 2000). De acordo com Grewal e Kaplan (2006), se uma menina/mulher não consegue manter a aparência desse corpo socialmente determinado, o único modo de se engajar entre os seus pares é através de dietas e exercícios, a fim de obter controle sobre seu corpo. Para muitos, vale qualquer coisa para conseguir o corpo desejado, como por exemplo: cirurgias plásticas, implantes de próteses, lipoaspiração, lipoescultura, ingestão de suplementos alimentares e/ou anabólicos, dietas da moda e/ou prática excessiva de exercícios físicos.

Na mesma linha de raciocínio, Grogan (2017) complementa que, dando continuidade a esses comportamentos, no século XXI tem havido um aumento significativo de homens e mulheres fazendo cirurgias estéticas – mais de 20 milhões de procedimentos estéticos foram feitos em todo o mundo em 2014, 87% em mulheres. A autora coloca que a incidência do uso de esteroides anabólicos tem crescido mundialmente, com estudos recentes sugerindo que adolescentes americanos

(6%) e australianos (2,4%) do sexo masculino, usam esteroides para ganhar massa muscular, mesmo com os sérios riscos para a saúde a eles associados. Prossegue afirmando que pílulas dietéticas, como a efedrina, estão amplamente disponíveis na *internet* e são usadas por homens e mulheres para reduzir os níveis de gordura corporal; óleos corporais são frequentemente usados para aparentar músculos treinados e há um crescente uso da toxina botulínica (*botox*) para reduzir marcas faciais.

Esses são alguns exemplos de práticas que visam aparentar, ou mesmo ter, um corpo idealizado. Por outro lado, é válido considerar que determinar parâmetros de magreza para diferentes perfis de pessoas pode ser algo perigoso: se o corpo magro for considerado saudável e belo, o que, segundo Guskowska (2015), efetivamente acontece em várias partes do mundo, a indústria cultural fará a disseminação dessa informação e isso provavelmente será transformado no ideal de beleza de muitos indivíduos pertencentes a essas sociedades específicas. Pesquisas mostraram que as revistas femininas nem sempre apresentam discussões sobre questões políticas ou de saúde das mulheres (Willis & Knobloch-Westerwick, 2014), e sim que o conteúdo das revistas influencia as leitoras a usarem determinado tipo de roupa e manter certos padrões de beleza (Jenkins & Johnson, 2017). As matérias também promovem estreitas concepções de saúde, como apresentar a magreza como normativa (Lee & Clark, 2014; Jenkins & Johnson, 2017). Willis e Knobloch-Westerwick (2014) descobriram que os conteúdos nas revistas de saúde e *fitness* se concentravam na forma do corpo, na perda de peso e ignoravam em grande parte outros tópicos, ou seja, enfatizavam metas de aparência

e não metas de saúde. Para complementar, pesquisas sobre representações de temas de saúde em revistas femininas geralmente não captam totalmente a complexidade dos problemas de saúde (Len-Ríos & Hinnant, 2014).

Pode-se perceber que, progressivamente, o emagrecimento passou a ser um desejo e um objetivo a ser alcançado como forma de inclusão e de prestígio social para grande parte da população. O curioso é que até 1890, o sucesso ou o reconhecimento se dava para aqueles que possuíam corpos avantajados; em 1900 essa representação se inverteu e de lá para cá o sucesso e a beleza vêm cada vez mais associados à magreza.

É interessante mencionar que Vilas Boas (2006a) fez uma análise da evolução dos padrões corporais nos últimos cinquenta anos e para isso, recorreu à observação dos corpos desnudos das mulheres fotografadas para a revista norte-americana *Playboy*, fundada em 1953, a qual se tornou referência mundial para as tendências em fisionomia corporal. De acordo com o autor,

O corpo de 1958 é muito mais roliço do que o contemporâneo, apresentando uma silhueta muito menos adelgada e um corpo substancialmente mais natural, porque menos moldado às exigências visuais. A proporção entre o tronco e as pernas é muito menos atenuada do que nos corpos actuais, onde o carácter longilíneo é altamente apreciado. Nas décadas de cinquenta e sessenta, as proposições eram mais moderadas e a dimensão dos seios muito mais contida [...] A década de setenta marca já o ingresso numa

fisionomia mais contemporânea, passando por um aspeto corporal ora mais barroco (formas mais maciças) ora mais *negligé* (formas mais esguias) na década de oitenta, até começar a avançar a passos largos, ao longo da década de noventa, para o aspeto actual de robustez, seios enormes e formas bem torneadas (p.153).

Em resumo, vários pesquisadores abordam o imperativo do corpo magro na contemporaneidade, bem como as relações e as consequências que giram em torno de um padrão de corpo e de beleza que é disseminado na era moderna (Trofin, Abalasei, Honceriu, Drosescu & Cojocariu, 2014; Guskowska, 2015). Segundo Martin Ginis e Bassett (2012), as experiências com o estigma de peso tem impacto negativo tanto nos resultados psicológicos (*e.g.*, insatisfação corporal e depressão), como nos resultados comportamentais (*e.g.*, uso de dietas e excessos na prática de exercícios físicos). Algo importante a se considerar é que as pessoas absorvem suas vivências e seus aprendizados de forma diferente e portanto, o impacto dessa incorporação difere de um indivíduo para o outro.

Porém, é visível que o desejo e a busca por um corpo magro é algo presente na vida da grande maioria das pessoas e traz consigo uma associação entre magreza e felicidade, juventude, competência e êxito. Essas relações remetem a aspetos vinculados à aceitação social e a estar adequado a determinado ambiente, o que se reflete em questões emocionais que provavelmente permearão não apenas o comportamento dos indivíduos, mas a forma de ver e de



viver a vida em toda a sua extensão. Já foi referido que nem sempre foi assim, especialmente para as mulheres, pois basta lembrar que nos séculos XVI, XVII e XVIII gordura era sinónimo de beleza, riqueza e posição social. O século XX, por sua vez, trouxe transformações na forma de se conceber a formosura do corpo, muitas delas fruto da propagação dos ginásios na Europa, onde dieta e exercícios físicos começavam a modelar a forma corporal, caracterizando, num primeiro momento, as compleições esguias da mulher moderna. O facto é que, vinculado à sua época, o corpo da mulher sempre foi objeto de atenção, de imaginação e de inspiração, algumas vezes relacionado aos sentidos, como é possível atestar em trechos da música “Fruta mulher”, interpretada pelo cantor Moraes Moreira, que faz referência à fruta produzida no estado brasileiro da Bahia, comparando seu sabor à gostosura do corpo da mulher<sup>1</sup>: “Fruta baiana é bonita... Fruta baiana é gostosa... Madura no pé, fruta gostosa é mulher... Fruta baiana é loucura, quem provou da fruta é quem diz. Fruta baiana o que é? Bonita, maluca, gostosa, mulher...”. Ainda pode-se mencionar a ascensão do *funk* carioca em final dos anos 2000, com o surgimento das chamadas “mulheres fruta”<sup>2</sup>, em geral dançarinas com corpos que posteriormente passaram a ser desejados por uma legião de mulheres, pois aos olhos

1 Canção retirada em 23 de setembro de 2019 de: <https://www.youtube.com/watch?v=GOJ2ndlbwZ4>, Disco vinil: Altofalante, 1978, faixa 1.

2 Mulher-fruta é a designação dada a um fenómeno do funk carioca surgido no fim da década de 2000, quando uma série de dançarinas começou a ganhar destaque no cenário do funk brasileiro. O sucesso logo se espalhou para outras mídias, sendo citadas na página da Academia Brasileira de Letras, em músicas, fazendo participações na televisão e no Carnaval no Rio de Janeiro. Também aclamadas por inúmeras capas de revista. Retirado em 27 setembro de 2019 de: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Mulher-fruta>

de muitos, exalavam sensualidade e certo poder de sedução e conquista.

Nessa perspectiva, no decorrer do tempo, houveram muitas mudanças na forma de se enxergar o corpo feminino e, de acordo com Del Priore (2009, p.79), a partir do século XX, progressivamente, “uma radicalização compulsiva [...] a segue empurrando (a mulher brasileira) para a tríade abençoada pela mídia: ser bela, jovem e ser saudável! Graças à supremacia das imagens, instaurou-se a tirania da perfeição física. Hoje, todas querem ser magras, leves, turbinadas”.

Quando questionados sobre o sentimento de pressão social quanto a ser magro, muitos participantes desta investigação afirmaram sentir isso durante a vida toda (44 sujeitos), alguns mais na fase da adolescência (20):

*“Já, acho que a vida inteira... acho que tem muito a ver com questões emocionais... na época de adolescente eu engordei muito... Depois disso, eu consegui diminuir bastante... emagreci um monte... Isso fez uma diferença na questão da autoestima”*

(usuário, gênero feminino, 37 anos)

*“Acho que a vida toda. Desde pequeno a gente é pressionado a se apresentar conforme os ideais de beleza de cada época... estar em um ambiente com pessoas que tem determinados valores... você sabe que tem que se apresentar daquela forma para não destoar do grupo, eu acabo condicionando*

*o meu comportamento a me adequar aquele ambiente para  
não agredir”*

(usuário, género feminino, 38 anos)

Os dois exemplos de discurso são de mulheres, mas o imperativo do corpo magro e forte na contemporaneidade atinge todos os géneros. Neste estudo, para complementar a questão sobre a pressão pessoal e/ou social para ter um corpo magro e forte, foram acrescentadas duas perguntas, a saber:

a. Sobre procedimentos estéticos ou cirúrgicos - quando questionados se haviam feito algum procedimento estético ou cirúrgico visando atingir um ideal de corpo, os principais procedimentos estéticos que apareceram entre usuários, ex-usuários e não usuários de ginásios (n=54) foram lipoaspiração (7), plástica (3), prótese de silicone nas mamas (3), redução de mamas (2), uso frequente de *botox* e preenchimentos faciais (3), cremes e massagens corporais (5), totalizando 23 indivíduos. Alguns trechos de discursos ilustram o contexto:

*“Recentemente fiz aqueles preenchimentos,  
coloquei na boca, na mandíbula... tudo facial.  
Mudanças estéticas. Eu não sou ainda uma pessoa  
evoluída, não estou no patamar que eu queria  
chegar... de não ligar para nada, estar focado só  
na minha saúde... não é assim que funciona. Eu  
sou um ser humano influenciado pela mídia, pelas  
pessoas e pela sociedade”*

(usuário, género masculino, 20 anos)

*“Coloquei silicone nos seios e faço botox... Na verdade, eu queria voltar ao corpo que tinha antes de ter filhos... ter um corpo magro e forte ajuda muito. Eu vejo isso no trabalho... no tratamento com as pessoas”*  
(ex-usuário, género feminino, 47 anos)

*“Eu já fiz (tratamento) estético: drenagem (linfática), algumas massagens modeladoras... buscando um corpo magro”*  
(não usuário, género feminino, 36 anos)

b. Sobre controle da alimentação - quando questionados se faziam ou já tinham feito dieta alimentar, a grande maioria respondeu preocupar-se em ter uma alimentação balanceada, visando saúde (42), embora alguns tenham acrescentado que emagrecer e manter o peso ideal seja objetivo sempre. Dos 54 entrevistados, 43 disseram não consumir suplemento alimentar, mas fazer pessoalmente e de forma independente o controle da alimentação e dos 11 que afirmaram consumir, 7 tomam suplementos pré e/ou pós treino (Whey Protein), alguns visando reduzir taxa de gordura corporal e outros como complemento alimentar e 4 consomem compostos de suplementos vitamínicos (vitamina D, ômega 3, colágeno):

*“... eu cuido da alimentação... cuido no sentido de emagrecer, estético, mas também com um apelo de saúde e qualidade de vida... (suplemento vitamina D, ômega 3...”*  
(usuário, género masculino, 39 anos)

*“Dieta eu não faço, mas eu cuido bastante da minha alimentação... Procuo, no geral, ter uma alimentação mais saudável... Tomo muitas vitaminas, mas nada visando o emagrecimento”*  
(ex-usuário, gênero feminino, 47 anos)

*“Faço (controle alimentar). A minha dieta basicamente é composta por peixe, frutos do mar, arroz, feijão e um pouco de massa... (o objetivo) é ter saúde, mas por tabela, me mantenho magro... (suplemento) nunca usei”*  
(não usuário, gênero masculino, 66 anos)

É possível que, se uma pessoa não consegue manter a aparência do corpo socialmente aceito, um dos modos de se engajar entre seus pares seja através de dietas e exercícios e talvez por essa razão, muitos estejam atualmente mais cuidadosos em relação especialmente à alimentação, alguns (11) buscando inclusive orientação profissional:

*“Dieta não, mas faço um controle alimentar... tenho uma nutricionista...”*  
(não usuário, gênero feminino, 40 anos)

*“... tenho uma nutricionista. Ela me passou uma dieta que eu estou seguindo...”*  
(ex-usuário, gênero masculino, 58 anos)

Ainda comentários sobre a aparência na infância podem ter efeitos duradouros, às vezes até profundos e envoltos em sofrimento psíquico, como diz, neste estudo, o usuário de 21 anos, que frequenta o ginásio há 6, gênero feminino:

*“... quando eu tinha 15 anos eu usava um aplicativo (de telemóvel) para contar caloria... Era doença (choro)... queria o corpo perfeito imposto... eu me via gorda, mesmo estando magra”*

Percebe-se que, nesse exemplo específico, a tentativa de obter algum controle sobre o corpo buscando atender a um padrão social foi feita através de dieta e de exercícios físicos, uma vez que o indivíduo disse que fez um controle alimentar rigoroso e passou a frequentar o ginásio aos 15 anos, época descrita por ele próprio como difícil e conturbada. Este foi um momento da entrevista em que o participante se emocionou e chorou ao descrever o contexto, demonstrando haver questões emocionais envolvidas. De facto, a adolescência foi um período apontado por muitos entrevistados (20) como de grande pressão externa e interna, muitas vezes indicando a busca, de alguma forma, de inclusão e prestígio social:

*“... o fato de ser adolescente, a gente é altamente influenciável pela sociedade, por querer se inserir nos grupos...”*  
(usuário, gênero feminino, 38 anos)

*“Acho que todo adolescente já sentiu isso. Sempre foi muito difícil... aquela coisa de se comparar com os outros”*  
(usuário, gênero feminino, 53 anos)

*“Sem dúvida, principalmente na adolescência que tem aquela competição do macho alfa, do homem bonito, másculo, alto, magro e forte, especialmente quando voltado à conquista da mulher. Eu me sinto pressionado, mas é uma pressão interna, não do meio externo. Eu acho que até os 25 (anos) existia uma pressão externa muito forte e aí depois (essa pressão) foi migrando para mais interna”*  
(não usuário, gênero masculino, 37 anos)

Neste último discurso, o sujeito fala em pressão interna, algo que foi recorrente em algumas entrevistas, onde os indivíduos, quando abordados sobre as pressões para ter um corpo magro e forte, afirmaram que não sentem tanto o impacto das pressões dos outros e mesmo que conseguem conviver bem com as influências e padrões sociais externos. Alguns colocaram (13) que há uma pressão pessoal, interna, em relação a essas questões:

*“... há uma pressão mais minha do que dos outros”*  
(usuário, gênero feminino, 33 anos)

*“Sou eu comigo mesma, sabe?... não quero ser gorda”*  
(usuário, gênero feminino, 66 anos)

*“... sinto que essa pressão vem de mim mais do  
que de outra pessoa”*

(usuário, gênero masculino, 39 anos)

Porém, é interessante considerar que, apesar de alguns se cobrarem internamente, o reconhecimento da existência de um padrão corporal social disseminado pela indústria cultural apareceu em muitas falas (46):

*“Se você está diferente do padrão, você não é bom o suficiente... Eu acho que para a maioria das pessoas, o padrão é: alto, magro, bonito, ‘sequinho’, de cabelo liso se for mulher, loira... e de cor branca... Acho que para o feminino é mais magro e para o masculino é mais forte, mas com certeza em termos de gordura, os dois são com baixa gordura”*

(usuário, gênero feminino, 20 anos)

*“É impossível que um aparelho de televisão, que entra dentro do seu quarto, ou seja, na sua intimidade, não te introduza padrões de corpo, padrões de beleza, e que você não passe a sentir que se não está de acordo com aquele padrão, está fora do contexto social. Não tem como a gente não ser influenciado... Já senti pressão de fora e quando era mais novo, essa pressão era ainda maior. Hoje, mais velho, mais maduro, me parece que essa pressão é menor, mas ela existe e dita padrões de beleza... Quem está no mundo hoje, quem tem um celular na mão, quem tem uma televisão e diz que não sente, tem que ser uma pessoa muito forte, muito*



*resistente aos padrões. Acho difícil, mas talvez tenha”*  
(não usuário, gênero masculino, 44 anos)

Na mesma linha, percebe-se que para as mulheres, o ideal de corpo é o corpo magro e para a maioria dos homens, o ideal é estar magro e moderadamente musculado, forte. Eis alguns trechos de fala das entrevistas desta investigação, ilustrando as diferenças percebidas por homens e mulheres:

*“Quando fui morar no Rio de Janeiro, eu era solteiro e tinha lá todo mundo forte... Naquela época tinha essa pressão, eu queria ter mais músculo, eu mesmo me pressionava... era muito forte essa parte de aceitação social. Chegava lá na praia e estavam `os fortões todos lá’... posso afirmar que isso me influenciou”*  
(não usuário, gênero masculino, 53 anos)

*“Também para conquistar uma mulher, eu acredito que a aparência é importante, ser magro dá uma primeira impressão melhor”*  
(usuário, gênero masculino, 77 anos)

*“... na minha época não tinha essa pressão na gente, essa neura (neurose) que eu vejo hoje em dia... o corpo perfeito... as pessoas querem aquela pessoa musculosa... Na minha época, já era aquela mulher mais sedutora, mais `cheinha’, que tivesse curvas e hoje em dia eu acho que é mais definida, uma mulher magra”*  
(usuário, gênero feminino, 65 anos)

*“... o homem tem que ser mais forte e a mulher tem que ser  
mais feminina...  
ambos magros”*

(usuário, género feminino, 21 anos)

Desta forma, se o corpo magro e forte for considerado saudável e belo, a indústria cultural fará a disseminação dessa informação e isso provavelmente será transformado no ideal de beleza de muitos indivíduos pertencentes à essas sociedades específicas.

Algo que chamou a atenção foi que alguns entrevistados (9) fizeram uma relação entre a apresentação pessoal e corporal com o sucesso na profissão:

*“... é impossível confiar num nutricionista que não tem um  
corpo perfeito... o padrão das mídias, das revistas... um  
corpo magro e definido”*

(usuário, género feminino, 21 anos)

*“... eu tenho certeza que se eu fosse um pouco mais alto, na  
advocacia eu poderia ter até mais sucesso, porque dá um  
pouco mais de respeito”*

(usuário, género masculino, 78 anos)

*“Magra eu sempre fui... mas com a idade a gente engorda.  
Eu sempre me senti pressionada ao dar aulas, porque a  
gente quando dá aulas, fica lá na frente, o aluno olha a gente  
de cima abaixo”*

(não usuário, género feminino, 71 anos)

Por fim, é necessário colocar que as pessoas absorvem suas vivências e seus aprendizados de forma diferente, dependendo de todo um contexto, bem como de cada momento da vida. Enquanto para muitos, o impacto das incorporações é forte e influencia sobremaneira seu modo de vida, a ponto de modificar comportamentos e muitas vezes desestruturar aspectos emocionais, para outros, lidar com as pressões é algo natural ou menos sofrido, como exemplificado nos trechos a seguir:

*“Eu passei a minha vida inteira nessa geração que queria ter o corpo perfeito... sempre fui neurótica com a alimentação, com o corpo perfeito... a mulher com o mínimo de gordura... O corpo perfeito de hoje, para muita gente, não para todos, é esse corpo malhado, de marombeiro (forte, musculado), que chega a um extremo de comer ovo, frango, batata doce e não curtir a vida”*

(usuário, gênero feminino, 38 anos)

*“Não é que eu me sinta pressionado: existe a pressão, porém eu não me deixo pressionar, não deixo que essa pressão chegue até mim, me afete. Eu realmente consigo deixar isso bem de lado e viver como eu gosto, como eu me sinto bem”*

(usuário, gênero masculino, 39 anos)

## **2.5 Corpo e envelhecimento**

Estudos apontam que nunca, na história do mundo, tantas pessoas viveram em sua velhice tão saudáveis quanto na

atualidade, pois a medicina moderna, as condições de vida e a compreensão contemporânea sobre saúde e estilos de vida permitem que um número crescente de pessoas viva mais, de forma saudável e vigorosa (Koskinen, Ylilähti & Wilska, 2017). Há uma reconfiguração dos estilos de vida vinculados ao envelhecimento, onde os meios de comunicação desempenham um importante papel, no sentido de gerar novas imagens de um envelhecer positivo e da promoção do valor de que é possível, mesmo com o avanço da idade, viver bem, o que configura uma visão particular de envelhecimento bem sucedido, de envelhecimento orientado para o prolongamento da juventude tanto quanto possível (Marshall & Rahman, 2015). Paralelamente, são comuns representações dos media sobre pessoas com mais de 50 anos de idade, onde se pode ver a promoção de estilos de vida ativos e certa glorificação da liberdade e da confiança (Sawchuk, 2015). Conforme Rodrigues e Elias (2019), a sociedade capitalista sente medo da velhice, uma vez que a sociedade moderna narcisista pouco valoriza a sabedoria, mas sim a força, a virilidade, a juventude, o vigor. Para os pesquisadores, a imagem a ser refletida no espelho não pode ser de alguém em declínio.

Considerando esse contexto, muitas revistas impressas voltadas para pessoas idosas gradualmente mudaram sua abordagem durante as últimas décadas para uma percepção proativa da chamada terceira idade, estimulando a autoconfiança e encorajando-as a reformular suas vidas, inclusive enfatizando a prática de exercícios físicos como um dever fundamental de todos, em todas as idades (Lumme-

Sandt, 2011). Conforme o autor, ser capaz de vencer os obstáculos inerentes ao envelhecimento com habilidade, parecer jovem e ser fisicamente ativo são demandas básicas para pessoas mais velhas há décadas e são características sociais muito apreciadas.

A popularidade do consumo desse estilo de vida reflete uma mudança em curso, com as pessoas cada vez mais usando produtos e serviços que conduzem ao bem-estar para atender às expectativas da sociedade. Isto se aplica especialmente nas sociedades ocidentais, onde o sucesso social está mais fortemente ligado à aparência e à atuação juvenil (Green, 2014). Cada vez mais as pessoas valorizam um estilo de vida saudável como sua principal estratégia para obter experiências de envelhecimento positivas.

Especialmente no final da meia idade, as pessoas enfrentam mudanças que mostram aumentar seu interesse em saúde pessoal e bem-estar. Vale ressaltar que os indivíduos tendem a avaliar seu bem-estar corporal de acordo com o envelhecimento subjetivamente experimentado e, portanto, o consumo relacionado ao corpo pode começar a parecer oportuno quando os sinais físicos do envelhecimento se tornarem mais concretos (Calasanti, Pietilä, Ojala & King, 2013). Além disso, no final da meia idade, a dedicação à vida profissional em geral diminui e pode haver mais tempo para si mesmo e para os interesses pessoais.

Por outro lado, a idade cronológica já não determina as perspetivas do curso de vida de uma pessoa. As expectativas das pessoas para a sua terceira idade – o período entre a vida activa e os anos mais velhos – se tornaram mais orientadas para a atividade (Millington, 2015) e a ideia de um corpo e de uma mente que podem ser melhorados ao longo da vida igualmente diz respeito a homens e mulheres. Assim, nas condições socioculturais contemporâneas, o bem-estar também se tornou um objeto de desejo.

Do ponto de vista do indivíduo, a meta é projetar estratégias de bem-estar individuais – mapeando possibilidades e fazendo as escolhas adequadas – para suportar as próprias necessidades corporais e também o crescimento pessoal e dentro desse projeto de corpo vitalício, as pessoas são muito influenciadas pelo mundo social, material e cultural circundante (Rodrigues & Elias, 2019).

Logo, nos dias de hoje, percebe-se que muitos indivíduos demonstram certa preocupação com o envelhecer saudável, pois há constantemente exemplos de manifestações materiais e imateriais de busca de bem-estar, seja visitando centros de *fitness* e salões de beleza, tomando vitaminas, lendo livros de autoajuda, ou se acalmando em um retiro espiritual e silencioso (Koskinen, Ylilahti & Wilska, 2017).

Por fim, vale ressaltar que a população com mais de cinquenta anos deverá aumentar num futuro próximo, especialmente a população feminina (Murphy, Xu & Kochanek, 2013), o que

remete ao facto de que uma compreensão das experiências que as pessoas adultas de meia idade e idosas tem em relação à imagem corporal e ao envelhecimento podem ajudar os prestadores de serviço desse segmento a garantir que estejam adequadamente abordando as preocupações desses consumidores, uma vez que estudos com mulheres com mais de 50 anos revelaram insatisfação corporal, sintomas de transtorno alimentar e métodos extremos de controle de peso (Gagne et al., 2012; Runfola et al., 2013). Mais uma vez pode-se mencionar a emergência de se pensar e se considerar os corpos reais, que são aqueles que diferem em muito dos corpos preparados pela mídia, que por sua vez, influenciam sobremaneira a autoestima e a imagem corporal que se refletem de forma impactante no comportamento das pessoas de determinada sociedade (Vilas Boas, 2009).

A análise dos resultados obtidos com as entrevistas em relação à dimensão “corpo e envelhecimento” possibilitou o conhecimento sobre a forma como os participantes veem o presente e como projetam seu futuro, como pensam nas questões vinculadas ao envelhecimento de maneira geral e também pessoal, ou seja, como pretendem chegar à velhice (ou mesmo, para os mais velhos, como pretendem continuar conduzindo sua vida e suas atividades), bem como o que estão fazendo (se estão fazendo algo) para alcançar a longevidade.

Desta forma, há quem, mesmo estando à relativa distância da velhice, já pense no futuro, adotando hábitos no presente, que trarão frutos a longo prazo:

*“... a academia eu faço pensando no futuro, pensando na minha saúde, em envelhecer bem, em ser ativa, em conseguir fazer o que eu quero... que seja uma coisa natural”*  
(usuário, gênero feminino, 20 anos)

*“... eu espero envelhecer bem, por isso eu estou buscando agora”*  
(usuário, gênero masculino, 38 anos)

*“Eu já estou trilhando essa questão do envelhecimento saudável, porque eu não acredito que ela seja só a partir dos 60 anos, então, alimentação é imprescindível... a questão do espírito e a atividade física constante”*  
(usuário, gênero feminino, 43 anos)

*“Acho que já poderia começar a pensar mais no assunto do envelhecimento físico e mental”*  
(não usuário, gênero masculino, 38 anos)

É interessante notar que quando questionadas, as pessoas reagem de forma diversa ao envelhecimento: para alguns (10), é algo inevitável e natural, enquanto para outros (2), algo difícil e mesmo não aceito, negado:

*“... tenho que ter consciência que é natural envelhecer”*  
(ex-usuário, gênero feminino, 29 anos)

*“... (eu espero) aceitar as limitações que a idade normalmente traz, dentro daquilo que se pode chamar de natural”*  
(usuário, gênero masculino, 45 anos)



*“Me desligo completamente da idade. Idade são números, o que interessa é você. Como você está, como está se sentindo.*

*Eu não aceito o envelhecimento. Eu não aceito envelhecer porque eu faço tudo, pulo, danço, subo escada, e é assim que eu pretendo ir até o final”*

(usuário, gênero feminino, 74 anos)

*“... é óbvio que todo mundo quer envelhecer bem, ninguém quer parecer velho”*

(usuário, gênero feminino, 46 anos)

Considerando os dois últimos discursos e fazendo um paralelo com a literatura e o contexto de vida da era moderna, de facto percebe-se uma reconfiguração dos estilos de vida vinculados ao envelhecimento, onde muitas pessoas não aceitam a ideia de um envelhecimento relacionado a perdas, especialmente as de ordem motora e mesmo físicas, estéticas. Seguem, para ilustrar, mais alguns trechos de discurso dos participantes:

*“Quando eu vejo o pessoal aí na academia que deve ter 80 anos, eu falo: ‘- Esse cara é meu ídolo, isso aí eu quero fazer com certeza”*

(usuário, gênero masculino, 39 anos)

*“Eu quero envelhecer sendo uma eterna jovem. Tanto física, como psíquica e mentalmente também”*

(ex-usuário, gênero feminino, 65 anos)

Percebe-se que a fala dos entrevistados reflete o desejo e a prospecção de um envelhecer positivo e saudável.

Ademais, sobre como pretendem envelhecer fisicamente, a consciência sobre a importância de ter alguns comportamentos pôde ser percebida entre muitos entrevistados, como praticar regularmente exercícios físicos (52) e manter atividades do cotidiano que estimulem o movimento. Alguns (9), inclusive, demonstraram que no futuro, se enxergam magros, fortes e muito bem esteticamente, em conformidade com os achados de Lummer-Sandt (2011), Green (2014) e Craciun e Flick (2015), quando reforçam que nas sociedades ocidentais, a satisfação pessoal e o sucesso social estão fortemente ligados à aparência e à atuação juvenil:

*“Claro que se eu tiver um ‘corpinho sarado’ (musculado,  
magro)  
aos 70 anos está ótimo”*  
(usuário, gênero feminino, 46 anos)

*“Eu queria ficar bonitinha... ficar ajeitada, não queria ficar  
gorda não”*  
(usuário, gênero feminino, 53 anos)

*“Não vejo tanto estética, mas é óbvio que se eu puder ser um  
vovozinho com um corpo magro, ok, saudável, com certeza,  
esteticamente bonito... não com aquela barriguinha de  
vovô... vou me cuidar”*  
(usuário, gênero masculino, 20 anos)

*“Fisicamente eu quero estar forte... quero estar bem malhado (musculado), bem forte na minha velhice. Ser um velho forte, diferente do velho urbano, que é flácido, fica na televisão, no computador, um pouco curvado, meio esbranquiçado, umas gordurinhas nas costas”*

(não usuário, gênero masculino, 53 anos)

*“... eu me vejo aquele velhinho ‘saradinho’ (forte, musculado)”*

(usuário, gênero masculino, 45 anos)

*“O que eu não quero é engordar e criar barriga. Isso por questões estéticas, porque realmente eu não gosto”*

(não usuário, gênero masculino, 66 anos)

Mentalmente, termos como ser ativo, manter/ter a cabeça boa, funcionando bem, estudando e em atividade constante foram amplamente mencionados (39). Millington (2015) afirma que as expectativas das pessoas para a sua terceira idade se tornaram mais orientadas para a atividade, quando comparadas a épocas passadas:

*“Envelhecimento saudável é você continuar em atividade... atividades tanto mentais quanto físicas. Ser autônoma e independente. Envelhecer são, sem nenhum distúrbio ou doença que te faça perder os sentidos, a razão... Eu acredito nas minhas práticas de exercícios físicos regulares, de leituras e até de lazer. Acho que isso colabora para o futuro... estou plantando hoje para colher amanhã”*

(não usuário, gênero feminino, 40 anos)

*“Envelhecimento saudável é eu poder estar ativa nas minhas condições de vida, com família, com trabalho, com exercícios físicos. Imagino que é um momento que eu vou poder estar fazendo as coisas que eu gosto, que deem prazer”*

(usuário, gênero feminino, 37 anos)

*“Para mim seriam duas coisas: a parte física, fazendo atividade física... e a parte mental, que é mais importante ainda, eu tenho certeza. Se a parte espiritual está legal, está animada, me animo a fazer as atividades físicas que me fazem bem. Aí a minha cabeça continua boa, fico bem humorado, fico feliz. Uma coisa influencia a outra. Então, quero que os dois me conduzam positivamente durante a minha vida”*

(não usuário, gênero masculino, 53 anos)

Sobre a referência à espiritualidade, alguns participantes (10) colocaram sobre a importância de cuidar dessa área específica e mesmo sobre o desejo de o fazer. De acordo com alguns pesquisadores, os aspectos espirituais, que antes eram vistos como parte das tradições asiáticas de promoção de saúde, hoje estão no mercado de bem-estar em todo o mundo (Smith & Kelly, 2006; Koskinen, Ylilahti & Wilska, 2017):

*“Eu pretendo envelhecer com saúde, tanto mental quanto física, junto com a espiritualidade... espiritualmente ligada a Deus, à religião, à uma crença e acreditar em alguma coisa que ajude a levar a vida”*

(não usuário, gênero feminino, 36 anos)

*“Fisicamente vejo, de fato, a necessidade de voltar a fazer atividade física... Mentalmente, a questão de amadurecer o lado espiritual, tentando buscar o equilíbrio”*  
(não usuário, gênero masculino, 38 anos)

Ainda alguns indivíduos (4) colocaram que procuram viver o hoje, pensar e investir no presente, com a crença de que cuidando do agora, a colheita virá depois:

*“Pensar no futuro é uma coisa engraçada, porque eu vivo muito o dia-a-dia. Se eu estou bem ou mal, vou fazendo alguma coisa para melhorar o agora. Mas pensando em futuro... em longevidade, eu penso que uma alimentação saudável, a prática de exercícios físicos, tudo isso é essencial para se manter saudável por mais tempo porque chega um ponto que as perdas vão ser inevitáveis”*  
(usuário, gênero feminino, 38 anos)

*“Para minha visão pessoal, (envelhecimento saudável seria) a soma de tudo. Seria olhar para minha unidade e conseguir estar feliz com ela. Já é visceral isso em mim. Eu estou atento, mas não estou preocupado com esse envelhecimento. Nós já estamos envelhecendo todos os dias”*  
(usuário, gênero masculino, 43 anos)

*“... não tenho um projeto estabelecido. Eu vivo o dia-a-dia... me mantenho nessa mesma condição ativa, lendo e procurando ler principalmente notícias para me atualizar”*  
(usuário, gênero masculino, 77 anos)

Outras questões surgiram como relevantes para um envelhecimento saudável, como:

- Estar bem financeiramente (mencionado por 2 participantes):

*“Que eu pudesse ter o conforto de ter uma casa boa, porque eu acho que isso ajuda a gente a ter uma saúde mental e social”*

(usuário, gênero feminino, 33 anos)

*“Até a questão financeira, ter estabilidade traz tranquilidade também”*

(não usuário, gênero masculino, 38 anos)

- Poder estar com a família, amigos, viajar, cultivar relacionamentos (16):

*“Eu perdi minha mãe e meu pai há pouco tempo e vi o quanto é importante a gente se relacionar, ter atividades contínuas, porque senão entra num processo de solidão. Você tendo essas atividades, não entra tão em choque. Mesmo envelhecendo, continua ativo, continua fazendo um monte de coisas, se relacionando com pessoas. Isso faz muito bem”*

(usuário, gênero feminino, 66 anos)

*“(envelhecimento saudável) Seria ter uma vida social intensa, dançar, ir em... casamentos... bingos, karaokês, ter amigos”*

(usuário, gênero masculino, 78 anos)

*“O mais importante na vida da gente é a saúde e o bem-estar, a convivência com a família... ter amigos”*  
(não usuário, gênero feminino, 66 anos)  
*“Conseguir manter essa rotina boa, viajar”*  
(usuário, gênero feminino, 53 anos)

A preocupação referente a não ter doenças na velhice (12) e a poder ter independência e autonomia (29) para conduzir as atividades diárias foram recorrentes nos discursos:

*“... o meu medo, e que todo mundo tem, é de virar criança, não ter discernimento... ficar ligada em aparelho, aquela vida forçada...”*

(usuário, gênero feminino, 20 anos)

*“Eu quero envelhecer, não quero morrer jovem... mas com saúde, porque não vai me adiantar nada envelhecer doente, em uma cama”*

(usuário, gênero masculino, 20 anos)

*“O que eu gostaria era de estar com a cabeça muito boa e o corpo maravilhoso, sem dor e sem doença”*

(não usuário, gênero feminino, 54 anos)

*“Eu acredito em um envelhecimento que me permitisse ter prazer com o corpo... e não sentir dor. Autonomia também é algo muito importante”*

(usuário, gênero masculino, 45 anos)

Por fim, ao se analisar o envelhecimento na era moderna, percebe-se que a popularidade do consumo de um estilo de vida mais ativo em termos de prática de atividades físicas regulares, cuidado com uma alimentação saudável (mencionado por 21 participantes) e com o cultivo de um bem-estar mental e psíquico (mencionado por 39 participantes), tem estado presente na realidade atual de vários dos participantes desta investigação, sendo usuários ou não de ginásios.

### **3. Corpos e oferta de fitness**

#### **3.1 Representações do corpo procurado**

O interesse por conhecer o que pensam os gestores acerca das representações do corpo procurado se faz relevante, uma vez que esses constructos estão intimamente interligados e se relacionam com o comportamento do consumidor desse mercado, podendo refletir maior conhecimento sobre as necessidades do cliente, contribuindo para um melhor atendimento a esse segmento, para ajustes e adequações na oferta de serviços e mesmo para uma gestão mais eficiente dos ginásios.

Neste momento, o objetivo das perguntas feitas aos gestores do ginásio foi identificar as relações entre as representações do corpo geradas pela cultura e pela sociedade sob a ótica dos mesmos, ou seja, conhecer o que pensam os gestores do ginásio estudado acerca das dimensões relacionadas às representações do corpo dos clientes de ginásios em geral, bem como de seus próprios clientes.



Sobre a dimensão “corpo e prazer”, pesquisas apontam que há uma relação muito estreita entre a importância do divertimento, do prazer, da felicidade e o consumo (Holbrook & Hirschman, 1982; Alba & Williams, 2013). Os autores atentam para o facto de que existe uma visão crescente que considera a experiência de consumo como um fenómeno voltado para a busca de fantasias, sentimentos e diversão. Neste estudo, 9 entre os 11 gestores entrevistados acham que o divertimento e o prazer influenciam na procura pela prática de exercícios físicos em ginásios. Acreditam que há clientes que sentem prazer e se divertem com os eventos promovidos pelos ginásios e com os relacionamentos sociais, que há usuários que gostam do bem-estar pós prática de exercícios e que existem os que

sentem prazer em ver o próprio corpo sendo trabalhado, como ilustram os trechos:

*“Sim, até pelos hormônios que liberam na atividade física. Também as relações digitais estão muito intensas e eu acredito que o ser humano ainda sinta necessidade da relação próxima e aqui é um ponto social: tem gente que vem para ter amigas, para estar dentro de um círculo social, de um grupo, para ter esse sentimento de inclusão.”*  
(gestor 1, coordenador administrativo e de marketing)

*“Acho que quando o aluno está em um ambiente em que se diverte, que tem prazer em estar, o engajamento dele é*

*muito maior... Com certeza o aluno vem para se divertir, ter  
prazer.”*

(gestor 2, coordenador geral)

A partir dessas colocações dos gestores, e considerando que 27 dos 36 usuários do ginásio X afirmaram achar os momentos de prática de atividade física no ginásio, momentos de prazer e diversão, é possível constatar que o divertimento e o prazer são dimensões que devem ser estimuladas dentro dos ginásios, uma vez que geram a motivação tão necessária para a lealdade dos usuários. Aulas temáticas (*e.g.*, dia das mães, dos pais, dos namorados, Natal...), festas, confraternizações, eventos externos (*e.g.*, caminhadas orientadas, trilhas ecológicas, treinamento funcional ao ar livre...), aulas diferentes, inéditas, alegres, campanhas (*e.g.*, “Traga um amigo e ganhe uma camiseta”), palestras (*e.g.*, sobre sedentarismo, hipertensão...), sorteios (*e.g.*, entre os aniversariantes do mês...), brindes (*e.g.*, “melhor resultado do mês, comprovado na avaliação física mensal”...), enfim, esses são exemplos para se criar uma experiência divertida e prazerosa aos clientes, como reforçam os gestores:

*“A questão dos exercícios em grupo, por exemplo, as aulas coletivas trazem muito divertimento, prazer, sociabilidade.*

*Os profissionais que trabalham com as coletivas, com a ginástica, também são muito divertidos, estão sempre com a energia muito boa, muito alegres, estimulando essa questão prazerosa mesmo, o exercício com prazer.”*

(gestor 6, coordenador administrativo e de marketing)

*“As pessoas querem ter divertimento, interação com as outras pessoas... Então, o prazer, o divertimento, os eventos e a participação também são importantes.”*  
(gestor 9, coordenador da musculação)

Sobre a dimensão “corpo e espiritualidade”, pode-se constatar, através das respostas dos gestores, que o ginásio investigado oferece aulas de meditação, artes marciais (Tai Chi Chuan e Kung Fu), pacotes de massagem relaxante e Shiatsu. Os gestores também reforçaram a importância que é dada à esta dimensão, quando falaram sobre uma nova metodologia que está sendo implantada, que aborda a saúde de forma integral, trabalhada sob 8 pilares:

*“Temos a meditação e agora a gente vai desenvolver um pouco mais a espiritualidade porque nessa nova metodologia que é a saúde integral, nós temos oito pilares que interferem na saúde e um deles é a espiritualidade.”*

Entrevistador: Você consegue me descrever os pilares?

*“Atividade física, nutrição com água, relacionamentos presenciais, espiritualidade, comportamento preventivo, descanso (sono), controle do estresse, autoestima.”*  
(gestor 1, coordenador administrativo e de marketing)

O gestor 6, coordenador administrativo e de marketing, ao falar dessa nova metodologia que estão implantando entre os clientes, complementa:

*“Hoje a gente oferece meditação, Tai Chi Chuan... Agora há um novo método que acabou de nascer aqui na academia, onde a gente também considera a espiritualidade como uma das diversas áreas importantes da saúde. Então estamos com vários planos de oferecer outras atividades, outras oportunidades das pessoas buscarem esse autoconhecimento e esse desenvolvimento da sua espiritualidade.”*

As iniciativas da gestão do ginásio de ofertar serviços que proporcionem o desenvolvimento da espiritualidade e a preocupação com essa dimensão estão conectadas aos desejos de muitos, pois entre os participantes (usuários, ex-usuários e não usuários de ginásios), dos 54 entrevistados, 50 responderam que acreditam que a espiritualidade pode ser algo importante para a saúde e para a qualidade de vida das pessoas e 42 disseram que praticam algo visando o seu desenvolvimento em termos espirituais. Assim, fica evidente que, na atualidade, as ofertas de serviços que atendam essas necessidades são bem-vindas, pois ao mesmo tempo que podem gerar os vínculos tão buscados pelos ginásios, à medida em que existem fatores de ordem psicológica que influenciam as escolhas dos consumidores, como a motivação e as crenças pessoais (Kotler, Saliba & Wrenn, 1991), também podem refletir um serviço mais completo e de alta qualidade, algo que de facto pode encantar os clientes e gerar vantagens competitivas, criando relacionamentos fortes e duradouros entre os consumidores e as empresas. Kotler e Armstrong (2010) colocam que o verdadeiro encantamento (algo além da satisfação) ocorre apenas quando as expectativas do cliente

são excedidas e Cobra (2015) complementa afirmando que o encanto cria afinidade emocional com a marca, que por sua vez traz como consequência a lealdade do consumidor, favorecendo o fortalecimento da relação comercial. O gestor 5, coordenador financeiro e de pessoal, traz uma colocação que reforça a visão do ginásio em relação à oferta de serviços voltados ao desenvolvimento da espiritualidade:

*“Aqui na academia os próprios professores já tem uma visão diferente, tem uma pegada um pouco mais profunda... A gente oferece meditação, Tai Chi Chuan e kung Fu.”*

Entrevistador: Você acha que é importante desenvolver a espiritualidade?

*“Muito. Muito, porque o ser humano é integral.”*

Quando questionados sobre a percepção da busca por um “corpo magro e forte” nos dias de hoje, os 11 gestores afirmaram que esse desejo é muito perceptível não só entre os seus consumidores, mas entre os demais também:

*“... a gente vê que o que realmente parece bonito e saudável é o magro. Eu vejo isso na sociedade, acho que existe essa busca e talvez até uma busca excessiva por uma perfeição que na realidade não existe.”*

(gestor 1, coordenador administrativo e de marketing)

*“A gente tem muita procura com relação a isso... tudo por causa  
dessa busca insana pela aparência.”*

(gestor 5, coordenador financeiro e de pessoal)

Seis gestores mencionaram os media e as redes sociais como importantes influenciadores da procura por um padrão de corpo que é muito disseminado socialmente, como exemplificado pelos trechos a seguir:

*“Sim, com certeza tem uma procura muito forte por esse tipo de corpo... é o que se vende por aí e a população sempre foi influenciada pelo que se vende pela mídia... hoje é isso que é tendência: ter o corpo magro e forte. É isso que a gente vê em atrizes, é o que a gente vê sendo bombardeado nas redes sociais, pelas blogueiras, pelas musas fitness... acho que isso acaba disseminando uma mensagem para as pessoas de que elas precisam ter esse corpo magro e forte para serem aceitas na sociedade, para serem felizes... porque é óbvio, sempre que essas essas mulheres aparecem, estão lindas, sempre em lugares caros, chiques, em viagens maravilhosas... só mostram a felicidade, a parte boa da vida, não mostram todo o resto. E as pessoas sempre foram influenciadas pelas mídias: assim como é hoje o corpo magro e forte, foi o cigarro na década de cinquenta, quanto todo mundo viu os grandes atores de Hollywood fumando nas telas, aí as pessoas fumavam porque era bonito, era elegante e era o que as pessoas importantes faziam. Hoje é ter o corpo magro e forte.”*

(gestor 2, coordenador geral)

*“Acredito que a televisão e as mídias sociais influenciam muito as pessoas em acreditar que esse corpo é o corpo ideal. Esse é o padrão que a sociedade coloca para a gente. Mas, o que a mídia não faz é mostrar o quão difícil é ter um corpo assim. O quanto o fator genético também influencia muito nesse corpo. Porque não adianta você ter um corpo X e querer ter um corpo Y.”*

(gestor 3, coordenador da musculação)

Quatro gestores complementam, afirmando que os desejos pelos corpos divulgados pelos media e pelas redes sociais são diferentes para o género feminino e para o masculino, como mostram os dois exemplos:

*“A gente ainda tem e recebe bastante gente que vem buscando aquele corpo ideal que aparece nas propagandas, na TV (televisão) e nas revistas.”*

Entrevistador: Você acha que o homem vem buscar um tipo de corpo e a mulher outro?

*“Sim. A mulher é a definição do corpo, geralmente mais membros inferiores, cintura para baixo. O homem já busca mais força nos membros superiores, da cintura para cima. Mas sempre o corpo mais magro é o buscado pelos dois.”*

(gestor 4, coordenador de recepção e vendas)

*“Elas querem os membros inferiores mais definidos ou maiores e secar da cintura para cima. Ser magra e tonificada. O homem quer a parte*

*de membros superiores maior.”*

(gestor 5, coordenador financeiro e de pessoal)

É possível perceber que o emagrecimento passou a ser um desejo e um objetivo a ser alcançado como forma de inclusão e de prestígio social para grande parte da população e que o impacto dessa incorporação difere em proporção de um indivíduo para o outro, o que faz com que alguns não lidem bem com as frustrações oriundas do não alcance de determinado tipo de corpo almejado, especialmente os que residem em cidades com praias, como ressaltam os gestores:

*“... só por morar em Florianópolis... cidade de praia... a estética pesa muito... as pessoas se expõem mais, vão mais à praia, mostram mais o corpo, estão sempre se olhando no espelho e as mídias estão toda hora mostrando alguma coisa relacionada a isso. Aí começa uma busca incansável por aquele formato de corpo, que muitas vezes não é o biotipo que a pessoa tem para chegar naquilo... isso também afeta a pessoa mentalmente. A pessoa quer se ver de uma forma que não é o que ela consegue alcançar e aí daqui a pouco entra a ansiedade, a depressão e outros problemas psicológicos.”*

Entrevistador: Você acha que as pessoas querem ser magras?

*“Com certeza.”*

Entrevistador: Querem ser fortes?

*“Sim, com certeza.”*

(gestor 9, coordenador da musculação)

*“Aqui na academia bastante, ainda mais por ser Florianópolis onde todo mundo quer ter um corpo magro e forte. Tem*



*bastante influência da mídia porque a gente sempre vê nas propagandas um corpo magro e forte.”*

(gestor 10, coordenador de recepção e vendas)

O gestor 9 alerta para a possibilidade da procura por determinado corpo gerar problemas psicológicos resultantes das frustrações inerentes à busca e ao não alcance dos resultados esperados. Estudos apontaram relações entre baixa autoestima, imagem corporal negativa, insatisfação corporal e humor depressivo, independente do gênero (Mellor, Fuller-Tyszkiewicz, McCable & Ricciardelli, 2010; O’Dea, 2012), o que vem de encontro às palavras do gestor 11 do ginásio X:

*“Hoje a sociedade padroniza um corpo que para muitas pessoas fica quase impossível de conseguir. Mas elas buscam isso e acabam se frustrando por não conseguir... Hoje há como que um rótulo que a sociedade estipula para as pessoas de que elas tem que ter um corpo magro, definido e forte. Mas muitas vezes um corpo magro, definido e forte não é algo saudável.”*

(gestor 11, coordenador de recepção e vendas)

Ao analisar as percepções dos usuários, ex-usuários e não usuários participantes desta pesquisa, foi possível verificar que dos 54, 44 sentem ou já sentiram pressão social para ter um corpo magro e forte e que 23 já fizeram algum procedimento estético e/ou cirúrgico visando ter um corpo que considera ideal. Ainda, 13 pessoas disseram estar insatisfeitas com o próprio corpo e, apesar de 41 terem afirmado estar satisfeitas,

31 gostariam, se tivessem a oportunidade, de realizar alguma modificação no corpo. Desta forma, ao confrontar com as respostas dos gestores, onde todos afirmaram observar uma tendência à busca por um corpo magro e forte, pode-se concluir que o desejo por esse tipo de corpo é perceptível e real para grande parte das pessoas, especialmente as que frequentam ginásios.

Sobre a dimensão “corpo e envelhecimento”, dos 11 gestores, 10 afirmaram que acreditam que seus clientes frequentam o ginásio visando também um envelhecimento saudável, como ilustrado a seguir:

*“Hoje em dia, por mais que as pessoas venham aqui só pensando no corpo, grande parte eu vejo que está se conscientizando que a academia não é só corpo, não é só uma questão estética. Há pessoas que buscam com o intuito de saúde, de envelhecerem bem, saudáveis.”*  
(gestor 10, coordenador de recepção e vendas)

*“Eu acho que já está inserido dentro da nossa sociedade que quanto antes você começar a fazer exercício físico, vai melhorando, possivelmente, a sua longevidade e o seu envelhecimento saudável.”*  
(gestor 8, coordenador de recepção e vendas)

*“... tem uma grande procura pela longevidade, por um envelhecimento saudável. A gente tinha um índice de vida há*

*um tempo atrás e hoje se tenta cada vez mais postergar esse tempo, ganhar mais tempo e ter uma vida saudável.”*  
(gestor 11, coordenador de recepção e vendas)

Os discursos desses gestores confirmam a tese de Featherstone (2010), quando coloca que a ideia de um corpo e de uma mente que podem ser melhorados ao longo da vida igualmente diz respeito a homens e mulheres. Para o autor, nas condições sócio-culturais contemporâneas, onde o consumo penetra na maioria dos aspetos da vida, o bem-estar também se tornou um objeto de desejo. O gestor 4, coordenador de recepção e vendas percebe que esse desejo existe também em clientes mais jovens:

*“Nós temos inclusive alunos mais novos que já comentam com a gente que vem buscar a atividade física pela saúde e pelo medo de envelhecer, querendo envelhecer com um corpo mais saudável.”*

Já os gestores 2 e 6 acreditam que a preocupação consciente com o envelhecimento seja mais comum nas pessoas mais maduras, embora o gestor 2 admita que no ginásio há jovens que praticam exercícios físicos não só para viver bem, mas também para viver mais, como ilustrado a seguir:

*“As pessoas mais velhas tem mais consciência, com certeza. Tem muito a ver com a idade. Geralmente nem passa pela cabeça dos jovens algo como: vou me cuidar agora porque eu quero envelhecer com saúde.”*

(gestor 6, coordenador administrativo e de marketing)  
*“... principalmente as pessoas de cinquenta, cinquenta e cinco anos para cima. O público mais jovem não, a grande maioria vem focada na estética... Também tem o fator mídia, pois a mídia hoje em dia veicula muito mais que a atividade física é uma coisa necessária para se ter saúde e hoje a maioria dos médicos já recomenda... Com isso, se vem criando uma consciência de que a atividade física é importante não só para se viver mais, mas sim para viver bem.”*

(gestor 2, coordenador geral)

O gestor 2 fez uma referência à disseminação de informações pelos media e pela publicidade como algo que exerce influência na forma como as pessoas se posicionam em relação ao envelhecimento, algo que foi constatado no estudo de Sawchuk (2015), onde concluiu que são comuns representações dos media sobre pessoas com mais de 50 anos de idade, em que se pode ver a promoção de estilos de vida ativos e certa glorificação da liberdade, da confiança e da experiência de vida. O gestor 5, coordenador financeiro e de pessoal, também confirma que há clientes no ginásio que pensam em longevidade, especialmente os mais velhos:

*“A gente tem muitos alunos que já estão com uma idade mais avançada. Meia idade para cima. E, com certeza, essas pessoas deixam bem claro que estão buscando melhorar a qualidade de vida, justamente para ter um envelhecimento mais saudável.”*

De facto, na contemporaneidade, é possível se observar que ser fisicamente ativo para lidar com o envelhecimento de forma saudável é algo socialmente bem visto e valorizado. Lumme-Sandt (2011) lembra que muitas revistas impressas voltadas para pessoas idosas gradualmente mudaram sua abordagem durante as últimas décadas para uma percepção proativa da terceira idade, estimulando a autoconfiança e encorajando-as a reformular suas vidas, inclusive enfatizando a prática de exercícios físicos como um dever fundamental de todos, em todas as idades. Entre os usuários, ex-usuários e não usuários de ginásios, quando questionados sobre como pretendem envelhecer fisicamente, dos 54 entrevistados, 52 responderam que querem estar ativos, pois tem consciência sobre a importância da prática regular de exercícios físicos e quando questionados quanto a como querem estar mentalmente, 39 disseram que desejam manter a cabeça em atividade constante, o que mostra um índice elevado de consciência entre os participantes dessa pesquisa (usuários, ex-usuários, não usuários e gestores), sobre a validade de se manter o movimento do corpo de forma integral, desde a juventude.

Pode-se afirmar, a partir dos resultados expostos, que os gestores do ginásio investigado estão conectados aos desejos iniciais de grande parte dos usuários de ginásios em relação ao corpo procurado, independente da faixa etária, mas que, através de uma metodologia que objetiva que a pessoa adquira saúde de forma integral, procuram, a partir dos anseios de

muitos por um corpo estético, ampliar a visão dos seus clientes para que adquiram hábitos e estilos de vida mais saudáveis e duradouros através do suporte dos 8 pilares que envolvem e sustentam o referido método de trabalho: atividade física, alimentação e água, relacionamentos, espiritualidade, comportamento preventivo, sono, controle do estresse, autoestima e imagem corporal positiva.

### **3.2. Promessas de venda e oferta de serviços**

Após identificar a visão dos gestores acerca das representações do corpo procurado, visando conhecer de forma mais profunda o que pensam sobre as intenções comportamentais de consumo desse segmento de clientes e dando continuidade à análise de conteúdo oriunda da exploração do material recolhido nas entrevistas com os gestores do ginásio, este segundo momento busca suporte para compreender o consumo em ginásios sob a ótica das promessas de venda e da oferta de serviços, e conseqüentemente, para responder ao terceiro objetivo desse Livro, que consiste em analisar a oferta de serviços dos ginásios de acordo com as intenções comportamentais de consumo e em verificar se há relação entre a intenção comportamental de consumo e a oferta de serviços nos ginásios.

Os resultados possibilitaram o conhecimento da visão dos gestores sobre porque os consumidores vão ao ginásio e sobre o que pensam acerca do contexto das vendas dos concorrentes para conseguirem a contratação dos seus serviços e a

manutenção de seus clientes, no sentido de iludirem as pessoas com promessas nem sempre possíveis de serem alcançadas. O conhecimento desses dados foi importante, pois acreditava-se que estejam relacionados, ao menos em parte, a como os funcionários do ginásio trabalham as suas próprias promessas de venda.

Os motivos que levam as pessoas ao ginásio apontados pelos gestores foram, em sua maioria, vinculados a questões estéticas, como emagrecimento (9 de 11 gestores), ganho de massa (8) e definição muscular (5). Seguem os trechos selecionados para ilustrar:

*“... as pessoas vêm pela estética, para emagrecer, ter um corpo definido, principalmente as mulheres. Os homens querem um corpo musculoso e magro.”*  
(gestor 2, coordenador geral)

*“Tem pessoas que buscam realmente a estética, o visual, o corpo perfeito de revistas, de propagandas.”*  
(gestor 4, coordenador de recepção e vendas)

As colocações dos gestores reforçam outras que foram constatadas por estudos em contextos que envolvem os temas corpo, *fitness* e sociedade, ao mostrarem que, no mundo ocidental da atualidade, muitos indivíduos desejam ter corpos magros, musculados e bem definidos (Swami, 2015; Anne, 2016; Grogan, 2017) e essas influências sociais começam desde cedo na vida das pessoas (Davison, 2012), independente do

género e do ciclo vital, o que justifica o facto de muitos jovens já procurarem por esse corpo socialmente padronizado. Isso pode ser ilustrado com as palavras do gestor 3, coordenador da musculação:

*“Eu sinto que as pessoas mais jovens vêm buscar quase que exclusivamente estética: corpo mais bonito, emagrecimento, hipertrofia.”*

Comparando as percepções dos gestores relacionadas à estética e os objetivos trazidos pelas entrevistas realizadas na Fase 1 desta investigação, onde dos 36 usuários, 26 fizeram referência à busca por resultados estéticos e ainda, dos 6 ex-usuários, 5 deles e dos 12 não usuários, 9 mencionaram aspetos estéticos, pode-se perceber que há fundamentos comuns nos achados deste e de outros estudos, quando se diz que a atenção para as questões do consumo surge especialmente devido ao reconhecimento de que todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural (Campbell, 2005; Ryckbosch, 2015), oriundo de experiências sociais positivas ou não e que isso não deve ser negligenciado ou mesmo negado pelos prestadores de serviços na área da saúde, uma vez que há uma grande quantidade de clientes que procura os ginásios por questões estéticas.

O gestor 6, coordenador administrativo e de marketing, percebe que tem havido uma mudança gradual nos objetivos dos clientes:



*“Eles buscam a academia porque querem emagrecer, hipertrofiar, querem a parte estética. De uns anos para cá, a gente tem ouvido muito mais que também buscam saúde.”*

Dos 11 gestores, 10 colocaram que a busca pela saúde é também um dos motivos das pessoas buscarem os ginásios. Seguem trechos das falas:

*“Principalmente emagrecimento e saúde.”*  
(gestor 7, coordenador das modalidades de ginástica)

*“Boa saúde e boa forma. Ter saúde, um corpo e uma mente melhor do que tinham há tempos atrás. As pessoas estão procurando cada vez mais a longevidade.”*  
(gestor 11, coordenador de recepção e vendas)

Recorrendo às respostas dos participantes da Fase 1 deste estudo (com usuários, ex-usuários e não usuários de ginásios), percebe-se uma conectividade entre os discursos dos gestores e os consumidores (ou mesmo os ex-consumidores), pois 14 usuários disseram frequentar o ginásio visando seu bem-estar, sua qualidade de vida, enfim, fazer a manutenção de sua saúde, e na mesma linha, 7 usuários disseram que visam ter vitalidade, disposição e manter o corpo ativo, e 6 dos 6 ex-usuários afirmaram que objetivavam fazer a manutenção da saúde quando iam ao ginásio. A visão dos gestores do ginásio sobre as questões estéticas e de busca por saúde estão de

acordo com as intenções comportamentais dos usuários de ginásios.

Visando atender aos desejos e às necessidades dos consumidores desse mercado, o ginásio oferece uma ampla variedade de serviços no que se refere ao *fitness*, além de ter parcerias com outros setores em busca de atender de forma mais completa os clientes, rumo ao alcance dos resultados esperados. As expressões dos gestores elucidam:

*“A grande questão é trazer essas áreas para dentro da academia e por isso o programa que a gente lançou, pois ele é multidisciplinar, conta com profissionais de educação física, nutricionistas e psicóloga. Quando as áreas da saúde se juntam, o resultado é potencializado. Acho que a grande sacada (descoberta) é as áreas se acompanharem.”*

(gestor 2, coordenador geral)

*“A academia se preocupa bastante com isso, acabamos de lançar um programa onde, de fato, se engloba praticamente tudo. Então pega a parte da psicologia, da atividade física e da nutricionista. Procura desenvolver a mentalidade, a cabeça das pessoas para que seja um processo mais duradouro. Que seja algo que, de fato, mude a forma delas enxergarem as coisas. Estamos buscando trabalhar de forma integral o aluno para que ele não precise buscar lá fora... que ele encontre aqui.”*

(gestor 5, coordenador financeiro e de pessoal)

*“Contamos com parceiros: fisioterapeutas, nutricionistas e psicológicos.”*

(gestor 8, coordenador de recepção e vendas)

O gestor 6, proprietário do ginásio, ao responder à pergunta sobre como lidam com a concorrência dos outros setores, menciona, além da formação de parcerias, a importância das questões vinculadas à autoestima dos consumidores, o que se mostra de acordo com o que pensam alguns usuários e ex-usuários do ginásio, como explicitado nos seus discursos:

*“Você tem que estar com a cabeça legal para poder pensar que o corpo também tem que estar legal e a sua vida vai andar bem, num ritmo bom e em harmonia.”*

(usuário, gênero feminino, 52 anos)

*“Eu acho que o equilíbrio entre o corpo, a mente e o espírito são fundamentais.”*

(ex-usuário, gênero feminino, 29 anos)

*“Estamos apostando muito nesse nosso diferencial de enxergar que saúde não é só exercício físico, nesse olhar interdisciplinar, nesse olhar integral. A gente busca parceiros nessa área como nutricionistas e psicólogos para trabalhar aqui nos nossos projetos, nos nossos eventos, nas nossas palestras e workshops. Há anos atrás, quando eu via a pessoa falar que tinha como objetivo estética, eu pensava ‘nossa, a pessoa só quer estética’... Mas hoje eu já resignifiquei, porque acredito que a busca por estética é uma questão de autoestima e quando eu estou com uma boa autoestima eu também tenho saúde mental, me sinto*

*bem e feliz. É claro que existe um exagero pela busca da estética, pessoas que fazem uma cirurgia após a outra, até mesmo se colocando em risco, mas o equilíbrio disso é muito bem-vindo. Então estamos fazendo parcerias com clínicas estéticas, com cirurgiões plásticos, mas que tenham essa visão de saúde. Que não queiram só fazer cirurgia e ganhar dinheiro, mas que tenham esse olhar de cuidado com essa pessoa. E sim, para ajudar aquela pessoa a buscar essa autoestima que ela tanto quer.”*  
(gestor 6, coordenador administrativo e de marketing)

Os gestores 8 e 11 trabalham com a recepção e com as vendas do ginásio estudado e quando falaram sobre as parcerias e sobre os motivos que levam as pessoas a procurarem um

ginásio, reforçaram, assim como o gestor 6, a importância de se considerar a autoestima dos consumidores:

*“Eu acho que toda pessoa busca em um primeiro momento uma questão de autoestima, porque o exercício, o bem-estar físico e emocional estão ligados com a questão da autoestima e do próprio orgulho.”*  
(gestor 8)

*“Não adianta você fazer exercício, ter boa alimentação se o seu psicológico e seu emocional estiverem abalados.”*  
(gestor 11)

A forma como a pessoa percebe seu corpo (imagem corporal) está relacionada com sua autoestima, pois representa uma grande parte do autoconceito geral de uma pessoa (O’Dea, 2012). Assim, fica constatado que a preocupação de um gestor de ginásios com as questões vinculadas a esses assuntos é bastante válida à medida em que pode gerar lealdade e um diferencial na relação estabelecida com os consumidores.

Quanto às promessas de venda em relação ao corpo, os 11 gestores do ginásio acreditam que, no mercado de ginásios, as pessoas são iludidas muitas vezes por falsas promessas feitas para se conseguir a venda e/ou a adesão do consumidor, como demonstrado a seguir:

*“Com certeza muitas pessoas são iludidas... às vezes falta ética em certos profissionais...”*

(gestor 2, coordenador geral)

*“Eu acredito que sim. Que exista isso, sim. Tipo: perca 4kg em um mês, aqui o resultado é garantido. Alguma coisa nesse sentido. Eu não costumo ter esse tipo de ação aqui, porque tenho que ser coerente com o meu discurso... O foco é saúde. Até mesmo o programa de emagrecimento visa saúde, sem loucuras.”*

(gestor 6, coordenador administrativo e de marketing)

Depois de identificar a visão dos gestores do ginásio sobre: (i) os motivos que levam ao ingresso a um ginásio, (ii) os serviços que oferecem, uma vez que estes, supõe-se, devem ser definidos a partir dos desejos e das necessidades (motivos)

do cliente, e (iii) de constatar que os 11 gestores acreditam haver em ginásios, de forma geral, vendas embasadas em falsas promessas, cabe a discussão sobre como são feitas as promessas no momento da captação dos consumidores desse ginásio.

De acordo com a literatura, o principal objetivo da promoção de vendas é fornecer informações sobre determinado serviço ou produto, incentivando o consumidor à compra (Mowen & Minor, 2000). Assim, para que haja maior possibilidade de sucesso nas vendas, são necessários programas de treinamento para a formação de um vendedor de determinado segmento de mercado, a fim de que ele possa estimular e finalizar a compra, ou seja, influenciar no comportamento do consumidor (Kotler & Armstrong, 2010). Pesquisas voltadas à eficiência de um bom vendedor mostram que, apesar das características pessoais terem relação com a performance, fatores como a habilidade, a motivação, a experiência e o treinamento são ainda mais importantes (Blackwell, Miniard & Engel, 2001). O gestor 11, coordenador de recepção e vendas, diz que no ginásio, o treinamento de vendas é constante:

*“Desde que eu entrei na academia estou sempre tendo treinamentos voltados para a gestão e a área de vendas, de atendimento ao público.”*

Essa prática de oferecer treinamentos aos funcionários está de acordo com as afirmações que atestam que a formação de um vendedor deve ser motivo de investimento e atenção

de uma organização, pois vender é um conjunto de técnicas de persuasão que permite promover produtos ou serviços e atender à uma necessidade específica (Dalto, 2012), o que exige conhecimento desse processo, pois por meio do posicionamento e da diferenciação de um produto ou de um serviço, uma empresa pode influenciar o modo como os consumidores enxergam esse produto e como percebem as suas características em relação aos concorrentes, possibilitando sua colocação numa situação de competitividade (Mowen & Minor, 2000), o que se mostra valioso, especialmente no mercado *fitness*, que vem crescendo nas últimas décadas. Meinberg, Tomanini, Teixeira e Peixoto (2011) lembram que na atualidade, é imprescindível ter um pensamento estratégico no que diz respeito às questões das atividades de venda, buscando agregar valor à marca e aos produtos, promover diferenciais competitivos, inovando continuamente. Desse modo, a venda exige que o vendedor entenda as necessidades e os desejos do cliente e mais do que isso, que esteja preparado para formar relacionamentos com o consumidor. Os gestores 6 e 11, respectivamente, afirmam que no ginásio, a venda é embasada nesses critérios de compreensão do cliente:

*“A gente busca entender o que a pessoa quer e a auxilia para o alcance do seu objetivo. Buscamos vender um corpo saudável. A gente só se compromete de entregar algo que seja possível e que esteja dentro dos padrões de saúde.*

*Nos preocupamos nesse sentido.”*

*“Vai muito do perfil do cliente, do que o cliente procura. Nós procuramos sempre entender a necessidade do cliente*

*e o que ele procura, o que fez ele vir até aqui, porque veio procurar a academia.”*

Outro aspecto que merece consideração na fala dos gestores é a preocupação em não fazer falsas promessas durante a venda, como demonstrado a seguir:

*“Sondamos os objetivos da pessoa e direcionamos a venda. Com a preocupação de fazer promessas alcançáveis e mensuráveis.”*

*(gestor 5, coordenador financeiro e de pessoal)*

*“Existe uma preocupação nesse sentido... de fazer promessas mais reais. E as frases também são colocadas nesse sentido:*

*O que você faz por você? Não aquelas: Perca 5 quilos em xx dias. Não são feitas promessas com fins estéticos, mas sim de cuidar da saúde, do corpo, da cabeça.”*

*(gestor 3, coordenador da musculação)*

*“Sempre tentamos mostrar que a gente é capaz de fazê-lo atingir seus objetivos. Mas eu não consigo ver a academia fazendo promessas irreais, daquele tipo ‘emagreça vinte quilos em um mês’... Até o nosso programa*

*de emagrecimento que foi lançado há pouco tempo, procuramos não ser muito apelativos porque a missão da academia é trabalhar a saúde de forma integral. O*

*que colocamos como meta são coisas bem alcançáveis e alcançáveis de forma saudável.”*

*(gestor 2, coordenador geral)*



Estes últimos discursos falam em promessas reais, alcançáveis e mensuráveis. Vale ressaltar que muitas pessoas buscam soluções improváveis, acreditando em promessas de venda nem sempre possíveis ou comprometidas com resultados seguros em termos de saúde e mesmo de estética corporal. A visão desses gestores retrata um cuidado com compromissos possíveis e isso é visto como importante para Kotler e Armstrong (2010), pois colocam que cumpre aos profissionais envolvidos nesse processo serem cautelosos e buscarem estabelecer um nível possível de expectativas nas ofertas que fazem, a fim de não decepcionarem o consumidor quando tiver contacto direto e/ou usufruir do produto adquirido. Em suma, é preciso que o vendedor tenha consciência da responsabilidade de conhecer seus produtos ou serviços para que faça promessas reais, com possibilidade de resultados atingíveis.

Na mesma linha, os gestores 10 e 11, que trabalham com as vendas, complementam, assim como outros gestores, que procuram deixar claro no momento da venda quais as responsabilidades de cada parte para que os resultados esperados possam ser atingidos, como demonstrado a seguir:

*“Eu procuro não vender nada que não possa entregar. Eu estou vendendo uma experiência para a pessoa aqui dentro, mas não coloco o resultado dela nas minhas mãos. Muito depende do que a pessoa está buscando, do quanto quer aquilo. Os meios eu tenho como mostrar, mas o que, como e quanto ela vai fazer é o que vai determinar o seu sucesso.”*

*(gestor 10, coordenador de recepção e vendas)*

*“... o resultado depende da pessoa, depende totalmente da*

*força de vontade dela. A academia está aqui mostrando todo dia que tem formas diferentes dele chegar naquele resultado.*

*Todos os nossos profissionais são qualificados para suprir todo e qualquer tipo de necessidade dos clientes.”*

*(gestor 11, coordenador de recepção e vendas)*

Para ilustrar que esta visão é compartilhada por outros gestores, segue trecho da fala do gestor 1, coordenador administrativo e de marketing:

*“Eu prezo muito a responsabilidade que com certeza nem todo mundo tem... realmente é difícil quem tem. Então o que a gente se propõe a fazer é cinquenta por cento: os outros cinquenta vão depender da pessoa. E isso pode até ser um plano de ação... deixar claro na venda, essa responsabilidade e entrega... que para o seu sucesso e para o seu objetivo acontecer você tem que ter uma entrega também. A academia vai estar ali, aberta, com o profissional te orientando, vai ter avaliação. Mas a gente precisa do seu querer também, do seu comprometimento.”*

Por fim, o gestor 2, que exerce o cargo de coordenador geral, coloca que tanto no processo de captação como no de manutenção de clientes, existe cautela com as promessas que são feitas, especialmente porque se procura respeitar a filosofia que paira no local:

*“A gente procura cuidar, pela missão e pelos valores da academia. Isso é uma coisa que vem da proprietária desde que abriu a academia: a missão é ser um centro de referência*

*em saúde. É claro que não podemos deixar de lado a questão da estética e do corpo bonito porque a gente sabe que uma grande parcela do mercado procura isso e a empresa precisa ser sustentável, mas mesmo para as pessoas que procuram estética e um corpo bonito, tentamos colocar como pano de fundo a nossa metodologia: uma metodologia pautada em oito pilares que levam à saúde integral, pois muitas vezes um corpo bonito e magro não é necessariamente saudável.”*

## Conclusões

O foco da investigação foi o estudo do consumo em função das interações estabelecidas entre as representações do corpo e as repercussões na procura e na oferta de serviços em ginásios, buscando conhecer e aprofundar a conexão entre “o corpo procurado e o corpo vendido”.

Nosso interesse encontrou suporte na crescente população que frequenta os ginásios e no objetivo de contribuir para o conhecimento em gestão do desporto. Houve ainda a curiosidade por conhecer as relações entre as demandas do mundo moderno, com as suas características sociais e culturais impactando sobre as pessoas, influenciando as necessidades, os desejos e as intenções comportamentais de consumo no que se refere ao corpo e o que tem sido ofertado nos ginásios.

Foi possível constatar que o cliente é mais informado e exigente quanto ao tipo de serviço que lhe agrada. Este facto requer investigações específicas que permitirão a melhoria da qualidade neste setor. Nesse contexto, a intenção é que este estudo possa contribuir com este mercado, trazendo informações sobre elementos significativos.

Nesta investigação, foram realizadas visitas a um ginásio na cidade de Florianópolis, Brasil. No ginásio, aconteceram intervenções pontuais para se conhecer as estratégias da gestão do local, realizar entrevistas com gestores, usuários, ex-usuários e realizar também observações informais. Ainda

foram entrevistados não usuários de ginásios, com o intuito de conhecer o que pensam os que não consomem os serviços de *fitness*.

Procurando responder ao primeiro objetivo do Livro, o qual constituiu-se em verificar e interpretar o consumo de *fitness* de acordo com as representações do corpo, conclui-se, por meio dos resultados obtidos:

Corpo político:

- O corpo, enquanto forma de expressão do ser humano, utilizado como instrumento funcional e político, não é neutro, pois traz em si uma singularidade social e cultural que é construída ao longo da vida, fruto de experiências diversas. Levando em conta o que foi observado, entre os usuários, ex-usuários e não usuários de ginásios, a maioria (42 de 54) mostrou ter a consciência do corpo como ferramenta útil nas lutas por interesses diversos. Nos discursos, ficou clara a percepção desses participantes em relação ao poder que o corpo tem quando usa uma comunicação pensada e direcionada a objetivos. Assim, a exploração da aparência como forma de atratividade e convencimento foi algo percebido e que é assumidamente utilizado para conquista, para conseguir credibilidade e também para disseminar ideias, seja em casa, no trabalho, no lazer ou em qualquer ambiente social.

## Corpo e prazer:

- Ficou nítido no discurso dos usuários, ex-usuários e não usuários de ginásios o quanto dedicar um tempo às atividades que geram prazer e trazem divertimento é importante e mesmo essencial em suas vidas. As pessoas buscam o prazer como forma de dar ao corpo a oportunidade de se equilibrar, relaxar e compensar tanto dinamismo presente na vida contemporânea, onde a correria do cotidiano acaba por transformar-se em algo estressante para muitos;
- As principais atividades apontadas como responsáveis por trazer prazer foram ler, ir ao cinema, restaurantes, praia, assistir televisão, viajar, estar com a família, sair com amigos e ir a bares ou festas. A indicação desses momentos foi recorrente na fala de praticamente 100% dos entrevistados, independente de frequentar ou não um ginásio, independente de gênero e idade;
- Em relação ao prazer associado à prática de exercícios físicos nos ginásios, dos 36 usuários entrevistados, 27 (13 mulheres e 14 homens) afirmaram sentir prazer enquanto realizam exercícios físicos nesses locais. Os 9 usuários que afirmaram frequentar por obrigação ou por necessidade disseram já terem transformado a prática em rotina, pois visam algum benefício posterior, como envelhecer bem e/ou manter a saúde, indicando que pretendem manter-se leais. A sociabilidade que

o contexto do *fitness* proporciona também apareceu como forma do corpo sentir prazer, levando a crer que as possibilidades de interação entre os que estão presentes nos ginásios justificam a manutenção da prática das atividades físicas no local.

- Entre os 11 gestores que foram entrevistados, 9 afirmaram que a busca pelo divertimento e pelo prazer influenciam na procura pela prática de exercícios físicos em ginásios. Acreditam que há clientes que sentem prazer e se divertem com os eventos promovidos e com os relacionamentos sociais, que há usuários que gostam do bem-estar pós prática de exercícios e que existem os que sentem prazer em ver o próprio corpo sendo trabalhado.

Os dados recolhidos mostram que é imprescindível que a administração e toda a equipa de funcionários dos ginásios se conscientizem que o divertimento e o prazer são dimensões que devem ser estimuladas, uma vez que geram a motivação tão necessária para a lealdade dos usuários. No ginásio estudado, houve conexão entre a procura e a oferta, pois tanto usuários como gestores percebem a importância da representação do prazer relacionado ao corpo, bem como demonstram conhecer a potencialidade do ambiente do *fitness* como propulsor de sentimentos ligados ao divertimento e ao prazer.

## Corpo e espiritualidade:

- Foi possível observar em muitos discursos dos usuários, ex-usuários e não usuários de ginásios, a consciência sobre a importância de se integrar, enquanto ser humano, a um todo harmonioso que supere a dicotomia corpo e alma. A busca pelo desenvolvimento da espiritualidade foi descrita com frequência como um suporte para enfrentar as adversidades, como uma forma de procurar o equilíbrio interior, numa tentativa de escapar a um modo de vida onde as pessoas tem tentado minimizar as pressões e as exigências diárias. Constatou-se que a sociedade contemporânea vem apresentando um olhar mais atento aos cuidados com o corpo através de práticas espirituais.
- Verificou-se junto aos gestores que o ginásio investigado oferece aulas de meditação (1x por semana, durante 30 minutos, às 8:00h da manhã), artes marciais e *Shiatsu*. Além disso, estão implantando uma nova metodologia chamada “Metodologia dos 8 pilares”, que aborda a saúde de forma integral, onde um desses pilares é justamente o suporte e a orientação rumo ao desenvolvimento da espiritualidade. Talvez falte ao ginásio proporcionar outras práticas espirituais, como por exemplo, diferentes tipos de massagem ou mesmo a ampliação dos horários de aulas ou sessões dedicados ao tema, pois, embora haja alguma oferta, esta ainda é pequena e o interesse dos consumidores vem crescendo.



Em virtude dos factos mencionados, conclui-se que as iniciativas da gestão desse ginásio de ofertar serviços que proporcionem o desenvolvimento da espiritualidade e a preocupação com essa dimensão estão conectadas aos desejos de muitos, pois entre os participantes da investigação, dos 54 entrevistados, 51 responderam que acreditam que a espiritualidade pode ser algo importante para a saúde e para a qualidade de vida das pessoas e 42 disseram que praticam algo visando o seu desenvolvimento em termos espirituais. Assim, fica evidente que, na atualidade, as ofertas de serviços que atendam essas necessidades são bem-vindas.

Ccorpo magro e forte:

- Os usuários, ex-usuários e não usuários de ginásios, quando questionados sobre o sentimento de pressão social quanto a ser magro, dos 54 sujeitos, 44 afirmaram sentir isso durante toda a vida e 46 reconheceram a existência de um padrão corporal social disseminado pela indústria cultural: para as mulheres, corpos magros e com definição muscular (moderadamente fortes) e para os homens, corpos magros e fortes. Houve os que reconheceram que em cidades com praia, a estética pesa muito, porque as pessoas mostram mais o corpo e que a busca por determinado formato de corpo, às vezes inacessível, afeta a pessoa mentalmente, podendo levar à frustração, ansiedade e depressão.

- Todos os gestores, quando questionados sobre a percepção da busca por um corpo magro e forte, afirmaram que esse desejo é muito perceptível entre os consumidores, sendo que 6 mencionaram os media e as redes sociais como importantes influenciadores da procura por esse padrão de corpo. Também reconheceram que há diferenças entre o corpo procurado pelo homem e pela mulher.

O corpo magro e forte tornou-se, na modernidade, sinónimo de competência, sucesso, força, saúde, jovialidade e beleza, daí o motivo de ser tão desejado. Ao analisar as percepções dos usuários, ex-usuários e não usuários, foi possível verificar que dos 54, 23 já fizeram algum procedimento estético e/ou cirúrgico visando ter um corpo que considera ideal. Ainda, 13 pessoas disseram estar insatisfeitas com o próprio corpo e, apesar de 41 terem afirmado estar satisfeitas, 31 gostariam, se tivessem a oportunidade, de realizar alguma modificação no corpo. Desta forma, ao confrontar com as respostas dos gestores, onde todos afirmaram observar uma tendência à busca por um corpo magro e forte, pode-se concluir que o desejo por esse tipo de corpo é real para muitas pessoas e que, na maior parte das vezes, há conexão entre oferta e procura nesse quesito.

- A fala dos usuários, ex-usuários e não usuários de ginásios traz o desejo e a prospeção de um envelhecer positivo e saudável, algo que é muito disseminado pelos meios de comunicação, os quais contribuíram

para a reconfiguração, na era moderna, de imagens e conceitos relacionados aos estilos de vida vinculados à possibilidade de um envelhecimento orientado para o prolongamento da juventude tanto quanto possível e de que é viável, mesmo com o avanço da idade, viver bem, de forma autônoma, ativa e saudável.

- Dos 11 gestores entrevistados, 10 afirmaram que acreditam que seus clientes frequentam o local visando também a longevidade, que pretendem não apenas viver bem na atualidade, mas viver mais, ativamente e com qualidade de vida.

#### Corpo e envelhecimento:

De facto, na contemporaneidade, é possível constatar que ser física e mentalmente ativo para lidar com o envelhecimento de forma saudável é algo socialmente bem visto e valorizado. Portanto, foi possível verificar a conexão entre as necessidades e intenções dos consumidores e a oferta de serviços do ginásio estudado, à medida em que usuários, ex-usuários e gestores concordam que ter um envelhecimento próspero é um desejo e uma expectativa da população em geral.

O segundo objetivo deste Livro consistiu em analisar a oferta de serviços de *fitness* de acordo com as percepções dos gestores sobre as representações do corpo dos clientes. Os resultados possibilitam concluir que:

## Resultados a obter, obtidos ou não obtidos

- No que respeita aos usuários, ex-usuários e não usuários de ginásios, de 36 usuários, 26 fizeram referência à busca por resultados estéticos e 21 afirmaram que objetivam fazer a manutenção da saúde. Entre os ex-usuários (6), mais da metade, quando frequentava o ginásio, buscava melhorias em aspetos estéticos e todos objetivavam manter a saúde.
- Os gestores acreditam que as pessoas vão ao ginásio procurando ter mais saúde e qualidade de vida, também buscando emagrecimento, fortalecimento e ganho de massa muscular.

Foi possível concluir que, embora muitos queiram ter o corpo magro e forte, há uma mudança gradual nos objetivos dos clientes, pois as pessoas também tem buscado práticas que garantam a saúde, numa demonstração de mudança de paradigmas, evidenciando que desejam envelhecer ativas, saudáveis, em equilíbrio físico e mental. Dez gestores afirmaram que cada vez mais ouvem os consumidores falarem que querem ter saúde. Quando perguntados sobre como vêem a função do mercado *fitness* na sociedade, os 11 gestores responderam que o objetivo desse setor deve ser primordialmente a promoção da saúde.

## **Promessas de venda**

Os 11 gestores do ginásio acreditam que, nesse mercado, muitas pessoas são iludidas por falsas promessas para se conseguir a venda. Algo que pode ser constatado foi que a experiência com a gestão (e também com as vendas) é prioritariamente fruto de vivências práticas, do quotidiano dos ginásios, o que pode significar fragilidade na compreensão das necessidades e dos desejos do consumidor, especialmente os relacionados às representações do corpo.

Tendo em vista os aspetos observados, os resultados permitem afirmar que existe coerência entre o discurso dos gestores do ginásio, a metodologia de trabalho, a oferta de serviços e as formas de comunicação que são usadas para a aproximação dos consumidores e que há conexão entre a oferta de serviços e grande parte das intenções comportamentais de consumo dos usuários.

## **Contributo para a gestão de *fitness***

A principal contribuição deste Livro consiste no facto de seus resultados terem mostrado que o consumo se fundamenta também nas relações com as representações do corpo, o que por sua vez influencia as intenções e os comportamentos de consumo das pessoas. Portanto, é válido que haja conexão entre essas intenções e a oferta de serviços.

Com vistas a procurar contribuir para conectar o lado da procura com o da oferta, a proposta do Livro traz a ideia de

um corpo integrado, multifacetado, que surge como fruto da simbiose entre biológico e cultural, com antecedentes influenciados pelas representações do corpo, pertencentes à uma era específica, a era da contemporaneidade. Pretende-se suscitar a reflexão sobre a ação dos profissionais e dos gestores quanto à sua função nos ginásios.

Inserir na oferta de serviços dos ginásios, além do comumente proposto, a abordagem de aspetos relevantes que permeiam a vida em sociedade, é uma das sugestões do Livro. Viabilizar encontros, discussões e palestras sobre temas que orientem e elucidem sobre a saúde integral, como a importância da prática regular de exercícios físicos, do descanso diário, do sono, do controle do estresse, do cultivo de relacionamentos presenciais, de ter comportamentos preventivos, de desenvolver a espiritualidade e de cuidar da nutrição do corpo como um todo é válido e faz parte do processo de conquista do cliente.

Além das contribuições mencionadas, espera-se ainda que este Livro contribua para que os profissionais de Educação Física, especialmente os ligados ao contexto do *fitness*, e para os gestores de desporto, conheçam mais sobre a influência que as representações do corpo podem ter sobre o consumo, a satisfação e a qualidade dos serviços oferecidos. Esses são temas importantes para a gestão dos ginásios, pois o nível de conforto que um cliente tem com o seu corpo pode impactar significativamente na sua percepção sobre a qualidade do serviço, os resultados obtidos e sua satisfação. Estabelecer

um diálogo com os gestores do *fitness* é um desafio e uma necessidade contemporânea, por conta do fortalecimento desse mercado no mundo.

## Referências

ACAD Brasil – Associação Brasileira de Academias. (2017a). Em que perfil de empresário você se encaixa? *Revista ACAD Brasil*, Agosto-Setembro.

ACAD Brasil – Associação Brasileira de Academias. (2017b). Retirado Outubro de 2017 de: <http://www.acadbrasil.com.br/mercado.html>

Ahmed, S. (2010). *The promise of happiness*. Duke University Press: Durham and London.

Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.

Albinsson, P. A., Perera, B. Y., & Shows, G. D. (2017). Pursuing fitness: How dialectic goal striving and intersubjectivity influence consumer outcomes. *Consumption, Markets & Culture*, 20(1), 35-58.

Allegranti, B. (2013). The politics of becoming bodies: Sex, gender and intersubjectivity in motion. *The Arts In Psychotherapy*, 40(Gender and the Creative Arts Therapies), 394-403.

Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 36-52.

Alves, D., Pinto, M., Alves, S., Mota, A., & Leirós, V. (2009). Cultura e imagem corporal. *Motricidade*, 5(1), 1-20.

AMA – American Marketing Association. (2017). Retirado 18 Agosto de 2017 de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>



Anderson-Fye, E. P. (2012). Anthropological perspectives on physical appearance and body image. In T. F. Cash (Eds.), *Encyclopedia of body image and human appearance*, 1, 15-22. San Diego, CA, US: Elsevier Academic Press.

Andreasson, J., & Johansson, T. (2014). The fitness revolution. Historical transformations in the global gym and fitness culture. *Sport Science Review*, XXIII(3-4), 91-112.

Anne, J. (2016). The female body on Instagram: Is fit the new it? *Reinvention: An International Journal of Undergraduate Research*, 9(1).

Arora, R., Stoner, C., & Arora, A. (2006). Using framing and credibility to incorporate exercise and fitness in individuals' lifestyle. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 199-207.

Avourdiadou, S., & Theodorakis, N. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review*, 17, 419-431.

Bagci, E. (2017). Is it advantageous or disadvantageous for the business that fitness centers are not used (underused) by the members? *Ovidius University Annals, Series Physical Education & Sport/Science, Movement & Health*, 17(2), 184-189.

Bagozzi, R., Gopinath, M., & Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 184-206.

Barbosa, L. (2004). *Sociedade de consumo*. Zahar.

Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). *Cultura, consumo e identidade*. FGV Editora.

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. (L. A. Reto, A. Pinheiro, Trad.). São Paulo: Edições 70.

Bartsch, A., & Hartmann, T. (2017). The role of cognitive and affective challenge in entertainment experience. *Communication Research*, 44(1), 29-53.

Baudrillard, J. (2008). *A sociedade de consumo* (2ª ed). Portugal, Lisboa: Edições 70.

Bemingham, A. (2013). The consumption of culture: image, object, text. In A. Bermingham, & J. Brewer. *Consumption of culture*. Routledge.

Bell, B. T., Lawton, R., & Dittmar, H. (2007). The impact of thin models in music videos on adolescent girls' body dissatisfaction. *Body Image*, 4, 137-145.

Bell, J. (2004). *Como realizar um projeto de investigação*. Portugal, Lisboa: Gradiva Publicações S.A.

Berry, L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66, 1-17.

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Marôco, J., & Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectator's satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12, 227-242.

Biscaia, R. Correia, A., Yoshida, M., Rosado, A., & Marôco, J. (2013). The role of service quality and ticket price on satisfaction and behavioral intentions within the professional soccer context. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14, 301-325.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* 9th. South-Western Thomas Learning. Mason, OH.

Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclasse model. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 149-165.

Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 156-162.

Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J., Sirianni, N. J., & Tse, D. K. (2014). Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of Service Management*, 25(2), 253-274.

Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186.

Bordo, S. (1993). Feminism, Foucault and the politics of the body. In: C. Ramazanoglu (ed). *Up against Foucault: Explorations of some tensions between Foucault and Feminism*. Routledge.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Bowden, J. L. H. (2009). The process of consumer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 17(1), 63-74.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.

Brown, D. H. K. (2013). Seeking spirituality through physicality in schools: Learning from 'Eastern movement forms'. *International Journal of Children's Spirituality*, 18(1), 30-45.

Brown, T. C., Volberding, J., Baghurst, T., & Sellers, J. (2017). Comparing current fitness center members' perceptions of the motivational climate with non-members. *Global Health Promotion*, 24(1), 5-13.

Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2002). On the nature of customer-employee relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(5), 297-306.

Cahn, B. R., C., Goodman, M. S., Peterson, C. T., Maturi, R., & Mills, P. J. (2017). Yoga, Meditation and Mind-Body Health: Increased BDNF, Cortisol Awakening Response, and Altered Inflammatory Marker Expression after a 3-Month Yoga and Meditation Retreat. *Frontiers In Human Neuroscience*, 11(315).

Calasanti, T., Pietilä, I., Ojala, H., & King, N. (2013). Men, bodily control, and health behaviors: The importance of age. *Health Psychology*, 32(1), 15.

Campbell, C. (2004). I shop therefore I know that I am: the metaphysical basis of modern consumerism. *Elusive consumption*, 27-44.

Campbell, C. (2005). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. WritersPrintShop.

Campos, F., Simões, V., & Franco, S. (2015). Characterization and comparison of the participant's perception about the quality of the fitness group exercise instructor, considering the practiced activity. *Arena - Journal of Physical Activities*, 4, 85-104.

Campos, F., Martins, F., Simões, V., & Franco, S. (2016). Qualidade dos instrutores de fitness em aulas de grupo. *Journal of Sport Pedagogy & Research*, Special Edition 6.º Congresso da SCPD, 47.

Campos, F., Simões, V., & Franco, S. (2016a). A qualidade em atividades de grupo de fitness: construção e validação do questionário "Qualidade do instrutor de fitness - atividades de grupo" (QIF-AG). *Revista Psicologia*, 30(1), 37-48.

Campos, F., Simões, V., & Franco, S. (2016b). Characterization and comparison of the quality indicators of the

group exercise fitness instructor, considering the intervenient, gender and age. *International Journal of Sports, Exercise and Training Science*, 2(2), 50-59.

Campos, F., Martins F., Simões, V., & Franco S. (2017). Fitness participants perceived quality by age and practiced activity. *Journal Of Physical Education & Sport*, 17(2), 698-704.

Carbinatto, M. V., Moreira, W. W., Nunomura, M., Tsukamoto, M. H., & Nista-Piccolo, V. L. (2011). Paradigms Shift in Sport Sciences: Body's focus. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 5(8), 1049-1053.

Cardoso, P., & Pinto, S. (2009). Consumo hedónico e o utilitário e atitude face à publicidade. *Comunicação Pública: revista multidisciplinar*, 99-117.

Chan, C. L., Ho, P. S., & Chow, E. H. (2002). A body-mind-spirit model in health: An Eastern approach. *Social work in health care*, 34(3-4), 261-282.

Chang, K., & Chelladurai, P. (2003). System-based quality dimensions in fitness services: Development of the scale of quality. *The Service Industries Journal*, 23(5), 65-83.

Chang, Y., & Polonsky, M. (2012). The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 107-118.

Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3, 1-22.

Chelladurai, P., Scott, F. L., & Haywood-Farmer, J. (1987): Dimensions of fitness service: Development of a model, *Journal of Sport Management*, 1, 159-172.

Chen, K. M., Chen, M. H., Lin, M. H., Fan, J. T., Lin, H. S., & Li, C. H. (2010). Effects of yoga on sleep quality and depression in elders in assisted living facilities. *J Nurs Res, 18*(1), 53-61.

Chiesa, A., & Serretti, A. (2010). A systematic review of neurobiological and clinical features of mindfulness meditations. *Psychol. Med., 40*, 1239-1252.

Chiu, W., Min-Seok, K., & Bae, J. (2015). Customers as partial employees: The influences of satisfaction and commitment on customer citizenship behavior in fitness centers. *Journal of Physical Education and Sport, 5*(4), 627-633.

Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1998). *Marketing: Creating value for customers*. Irwin/McGraw Hill.

Cinotto, S. (2015). Transatlantic consumer cultures: Italy and the United States in the twentieth century. Modern and european-american relations in the transatlantic space. *Recent Trends in History Writing*, 149-175.

Cobra, M. (2015). *Administração de marketing no Brasil*. (4ª ed). Rio de Janeiro: Elsevier.

Cohen, R., & Blaszczynski, A. (2015). Comparative effects of Facebook and conventional media on body image dissatisfaction. *Journal of eating disorders, 3*(1), 23.

Coleman, R. (2008). The becoming of bodies. *Feminist Media Studies, 8*(2), 163-179.

Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.

Craciun, C., & Flick, U. (2015). "I want to be 100 years old, but I smoke too much": Exploring the gap between positive aging goals and reported preparatory actions in different social circumstances. *Journal of Aging Studies, 35*, 49-54.

Cruz e Zica, M., & Gnerre, M. L. A. (2016). Índia “Ocidental”, China “Tropical”: Uma “espiritualidade do corpo” como elemento propiciador de encontros culturais no Brasil. *Horizonte*, 14(43), 789-826.

Csikszentmihalyi, M. (2013). *Flow: The psychology of happiness*. London: Rider.

Dagger, T. S., & Sweeney, J. C. (2007). Service quality attribute weights. How do novice and longer-term customers construct service quality perceptions? *Journal of Service Research*, 10(1), 22-42.

Dalto, C. E. (2012). *Avaliação de desempenho em marketing de vendas*. IESDE Brasil.

Davidson, R. J., & McEwen, B. S. (2012). Social influences on neuroplasticity: stress and interventions to promote well-being. *Nat. Neurosci.*, 15, 689-695.

Davison, T. E. (2012). Body image in social contexts. In T. F. Cash (Eds.), *Encyclopedia of body image and human appearance*, 1, 243-249. San Diego, CA, US: Elsevier Academic Press.

Del Priore, M. (2009). *Corpo a corpo com a mulher: Pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: Senac.

Dishman, R. K., Sallis, J. F., & Orenstein, D. R. (1985). The determinants of physical-activity and exercise. *Public Health Reports*, 100(2), 158-171.

Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(4), 285-290.

Disney Institute. (2017). *Explore how excellent customer service is achievable for every organization*. Retirado 11 agosto

de 2017 de: <https://disneyinstitute.com/courses/quality-service/>

Dolek, B. E. (2017). Determination of exercise behaviors of healthy adult individuals over 18 years of age. *Journal of Human Sciences*, 14(2), 1924-1937.

Donaldson, B. (2003). Selling and sales management. In M. J. Baker. *The marketing book*. (5th eds.). Butterworth-Heinemann.

Doyle, P. (2003). Managing the marketing mix. In M. J. Baker. *The marketing book*. (5th eds.). Butterworth-Heinemann.

Dworkin, S. L., & Wachs, F. L. (2009). *Body panic: Gender, health, and the selling of fitness*. NYU Press.

Earp, S., Harrison, T., & Hunter, A. (1999). *Relationship marketing: Myth or reality*. In Proceedings of the 15th Annual IMP Conference, University College, Dublin, 1-21.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th eds.). NY: TheDrydenPress.

Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.

Faison, E. (1980). *Advertising: a behavioral approach for managers*. Nova York: Wiley.

Falk, P., & Campbell, C. (Eds.). (1997). *The shopping experience* (Vol. 52). Sage.

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38-45.

Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1-5.



Featherstone, M. (2010). Body, image and affect in consumer culture. *Body & Society*, 16(1), 193-221.

Ferrand, A., Robinson, L., & Valette-Florence, P. (2010). The intention-to-repurchase paradox: A case of the health and fitness industry. *Journal of Sport Management*, 24(1), 83-105.

Ferreira, A. (2019). Le Breton: Antropologia e Educação Física: Diálogo(s). In: A. G. Ferreira et al., S. Telles & R. Novaes (orgs), Reflexões sobre o corpo, esporte e sociedade. Rio de Janeiro: Autografia.

Fincham, B. (2016). Phenomenal Fun. In: B. Fincham. *The Sociology of fun*. Palgrave Macmillan: London.

Foucault, M. (1979). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal.

Foucault, M. (1995). Como se exerce o poder? In: H. Dreyfus, P. Rabinow. *Michel Foucault, uma trajetória filosófica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Foxall, G. R. (2003). Consumer decision making: Process, level and style. In M. J. Baker. *The marketing book*. (5th eds.). Butterworth-Heinemann.

Franco, A.; Ayala, J., & Ayala, C. (2011). La salud en los gimnasios: Una mirada desde la satisfacción personal. *Hacia la Promoción de la Salud*, 16, 186-199.

Franco, S., Pereira, L., & Simões, V. (2008). Dropout motives in exercise. *Paper presented at the Congress of European College of Sport Science*, Estoril - Portugal.

Gagne, D. A., Von Holle, A., Brownley, K. A., Runfola, C. D., Hofmeier, S. M., Branch, K. E., & Bulik, C. M. (2012). Eating disorder symptoms and weight and shape concerns in a large web-based convenience sample of women ages 50 and above:

Results of the Gender and Body Image (GABI) study. *The International Journal of Eating Disorders*, 45(7), 832-844.

Gambetti, R., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826.

Garay, L. C., Sperandei, S., & Palma, A. (2014). The impact of individual characteristics on maintaining physical activity programs in a fitness gym. *Motricidade*, 10(3), 3-11.

García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Velez-Colon, L., & Bernal-Garcia, A. (2016). Service convenience, perceived value, satisfaction, and loyalty: A study of consumers from low-cost fitness centers in Spain. *Journal Of Physical Education & Sport*, 16(4), 1146-1152.

Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Gnerre, M. L. A., & Schenkel, K. M. (2011). "Passatempo relaxante, caminho espiritual ou esporte radical?" Algumas representações discursivas do yoga no ocidente. *Religare*, 8(1), 23-34.

Gonçalves, C., Buchmann, C., & Carvalho, M. J. (2013). Percepção da qualidade do serviço e satisfação dos sócios no fitness: Contribuições para o papel do gestor. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 3(2), 47-58.

Green, L. (2014). *Understanding the life course: Sociological and psychological perspectives*. John Wiley & Sons.

Grewal, I., & Kaplan, C. (2006). *An introduction to women studies: Gender in transnational world* (2<sup>nd</sup> Ed). New York: McGraw-Hill.

Grogan, S. (2017). *Body Image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. (3<sup>rd</sup> Ed). Routledge.

Guimarães, H.P., & Avezum, A. (2007). O impacto da espiritualidade na saúde física. *Rev. Psiq. Clín.*, 34(1), 88-94.

Guszkowska, M. (2015). The body image of physically active and inactive women. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 22, 74-78.

Halliwell, E. (2013). The impact of thin idealized media images on body satisfaction: Does body appreciation protect women from negative effects? *Body Image*, 10, 509-514.

Hanegraaf, W. J. (1999). New age spiritualities as secular religion: A historian's perspective. *Social Compass*, 46(2), 145-160.

Harcourt, W. (2013). *Body politics in development: Critical debates in gender and development*. Zed Books.

Harriger, J. (2012). Children's media influences. In Cash, T. F. (Eds.), *Encyclopedia of body image and human appearance*, 1, 314-319. San Diego, CA, US: Elsevier Academic Press.

Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (1996). The management of customer-contact service employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing*, 60, 52-70.

Hill, B., & Green, B. C. (2012). Repeat participation as a function of program attractiveness, socializing opportunities, loyalty and the sportscape across three sport facility contexts. *Sport Management Review*, 15(4), 485-499.

Hill, P. C., Pargament, K. I., Hood, J. W., McCullough, M. E., Swyers, J. P., Larson, D. B., & Zinnbauer, B. J. (2000). Conceptualizing Religion and Spirituality: Points of Commonality, Points of Departure. *Journal For The Theory Of Social Behaviour*, 30(1), 51.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

Holland, G., & Tiggemann, M. (2017). “Strong beats skinny every time”: Disordered eating and compulsive exercise in women who post fitspiration on Instagram. *International Journal of Eating Disorders*, 50(1), 76-79.

Howat, G., & Assaker, G. (2016). Outcome quality in participant sport and recreation service quality models: Empirical results from public aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 19(5), 520-535.

Howson, A. (2013). *The body in society: An introduction* (2<sup>nd</sup> Ed). Polity Press.

Huizinga, J. (2009). *Homo Ludens*. Routledge: Taylor & Francis Group.

Hyun Soon, Y., Zhang, J. J., Dae Hyun, K., Chen, K. K., Henderson, C., Min, S. D., & Haiyan, H. (2014). Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60 Years And Over. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 42(5), 757-767.

IHRSA – International Health, Racquet & Sportsclub Association. (2020). [Página web] Retirado 12 Fevereiro de 2020 de: <https://www.ihrsa.org/about>

IHRSA – International Health, Racquet & Sportsclub Association. (2018). *The IHRSA Global Report 2018*.

IHRSA – International Health, Racquet & Sportsclub Association. (2017). *The IHRSA Global Report 2017*.

Jenkins, J. M., & Johnson, E. K. (2017). Body politics: Coverage of health topics and policy in U.S. Feminist Magazines. *Mass Communication & Society*, 20(2), 260-280.

Johnson, S. (2017). *O poder inovador da diversão: Como o prazer e a diversão mudaram o mundo*. (C. Carina, Trad.). Zahar.

Jones, M., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147-159.

Jones, M., Lane, A., Bray, S., Uphill, M., & Catlin, J. (2005). Development and validation of the Sport Emotion Questionnaire. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 27, 407-431.

Joseph, R. P., Ainsworth, B. E., Mathis, L., Hooker, S. P., & Keller, C. (2017). Incorporating religion and spirituality into the design of community-based physical activity programs for African American women: a qualitative inquiry. *BMC Research Notes*, 10, 506. <http://doi.org/10.1186/s13104-017-2830-3>

Klaus, P., Edvardsson, B., Keiningham, T. L., & Gruber, T. (2014). Getting in with the “In” crowd: How to put marketing back on the CEO’s agenda. *Journal of Service Management*, 25(2), 195-212.

Knapp, M. L., Hall, J. A., & Horgan, T. G. (2013). *Nonverbal communication in human interaction*. Cengage Learning.

Koenigstorfer, J., Groeppel-Klein, A., & Kunkel, T. (2010). The attractiveness of national and international football leagues: Perspectives of fans of “Star Clubs” and “Underdogs”. *European Sport Management Quarterly*, 10, 127-163.

Konopack, J. F., & McAuley, E. (2012). Efficacy-mediated effects of spirituality and physical activity on quality of life: A path analysis. *Health and Quality of Life Outcomes*. Retirado 17 de Junho de 2018 de: <http://www.hqlo.com/content/10/1/57>

Koskinen, V., Ylilahti, M., & Wilska, T. (2017). "Healthy to heaven" — Middle-agers looking ahead in the context of wellness consumption. *Journal Of Aging Studies*, 4036-4043.

Kotabe, M., & Helsen, K. (1998). *Global marketing management*. New York.

Kotler, P., Saliba, S., & Wrenn, B. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, and control: Instructor's Manual*. Prentice-hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. (12<sup>nd</sup> Ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.

Krägeloh, C. U., Henning, M. A., Billington, R., & Hawken, S. J. (2015). The Relationship between Quality of Life and Spirituality, Religiousness, and Personal Beliefs of Medical Students. *Academic Psychiatry*, 39(1), 85-89.

Kyrölä, K. (2014). The weight of images: Affect, body image and fat in the media. Ashgate Publishing Company.

Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12, 11-19.

Layard, R., Clark, A., & Senik, C. (2012). The causes of happiness and misery. In: *World Happiness Report*. Retirado 05 de Junho de 2018 de: <file:///C:/Users/User/Downloads/WorldHappinessReport2012.pdf>

Lee, J. H., Kim, H. D., Ko. Y. J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54-63.

Lee, S. Y., & Clark, N. (2014). The normalization of cosmetic surgery in women's magazines from 1960 to 1989. *Journal of Magazine & New Media Research*, 15(1).

Leeweun, L., Quick, S., & Daniel, K. (2002). The sport satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport Management Review*, 5, 99-128.

Len-Ríos, M. E., & Hinnant, A. (2014). Health literacy and numeracy: A comparison of magazine health messages. *Howard Journal of Communications*, 25(3), 235-256.

Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). The nature of customer relationships in services. In T. A. Swartz, D. E. Bowen, & S. W. Brown (Eds). *Advances in services marketing and management*. London: JAI Press.

Lipovetsky, G. (2016). *Da leveza: Para uma civilização do ligeiro*. Lisboa, Edições 70.

Loch, M. R. (2006). *Comportamentos relacionados à saúde e indicadores de religiosidade em adolescentes escolares* (Dissertação de Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, Brasil. Retirado de <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/88745>

Luciano, L. (2001). *Looking good: Male body image in modern America*. New York: Hill and Wang.

Luders, E., & Cherbuin, N. (2016). Searching for the philosopher's stone: Promising links between meditation and brain preservation. *Ann. N Y Acad. Sci.*, 1373, 38-44.

Lumme-Sandt, K. (2011). Images of ageing in a 50+ magazine. *Journal Of Aging Studies*, 25(1), 45-51.

Lupton, D. (2013). *Fat*, Routledge.

Lyubomirsky, S., King, L. A., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect. *Psychological Bulletin*, *131*, 803-855.

Madrigal, R. (2003). Investigating an evolving leisure experience: antecedents and consequences of spectator affect during a live sporting event. *Journal of Leisure Research*, *35*, 23-48.

Maksimović, N., Matić, R., Tovilović, S., Popović, S., Maksimović, B., & Opsenica, S. (2017). Quality of services in fitness centres: Importance of physical support and assisting staff. *South African Journal For Research In Sport, Physical Education & Recreation*, *39*(3), 67-78.

Mansfield, L. (2011). 'Sexercise': Working out heterosexuality in Jane Fonda's fitness books. *Leisure Studies*, *30*(2), 237-255.

Marshall, B., & Rahman, M. (2015). Celebrity, ageing and the construction of 'third age' identities. *International Journal Of Cultural Studies*, *18*(6), 577-593.

Martin Ginis, K., & Bassett, R. (2012). Exercise. Effects on body image. In T. F. Cash (Eds.), *Encyclopedia of body image and human appearance*, *1*, 412-417. San Diego, CA, US: Elsevier Academic Press.

Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, *27*(1), 137-160.

McCracken, G. D. (1990). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities* (Vol. 1). Indiana University Press.

McDougall, G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with service: Putting perceived value into equation. *Journal of Services Marketing*, *14*(5), 392-410.



McKendrick, N., Brewer, J., & Plumb, J. H. (1982). *The birth of a consumer society: the commercialization of the Eighteenth-century England*. London, Europa Publications.

McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture, and social change*. London: Sage.

Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *17*, 199-206.

Meinberg, J. L., Tomanini, C., Teixeira, E., & Peixoto, L. C. (2011). *Gestão de vendas*. Editora FGV.

Mellor, D., Fuller-Tyszkiewicz, M., McCabe, M. P., & Ricciardelli, L. A. (2010). Body image and self-esteem across age and gender: A short-term longitudinal study. *Sex roles*, *63*(9-10), 672-681.

Michel, J. W., Tews, M. J., & Allen, D. G. (2018). Fun in the workplace: A review and expanded theoretical perspective. *Human Resource Management Review*.

Millington, B. (2015). Exergaming in retirement centres and the integration of media and physical literacies. *Journal of Aging Studies*, *35*, 160-168.

Mittal, V., & Katrichis, J. M. (2000). New and loyal customers. *Marketing Research*, *12*(1), 26-32.

Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, *10*, 73-80.

Moore, S. M., Diener, E., & Tan, K. (2018). Using multiple methods to more fully understand causal relations: Positive affect enhances social relationships. In E. Diener, S. Oishi, & L. Tay (Eds.). *Handbook of well-being*. Salt Lake City, UT: DEF Publishers.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.

Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247.

Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2000). *Consumer Behavior: A framework*. Prentice Hall.

Mukerji, C. (1983). *From graven images: Patterns of modern materialism*. Columbia University Press.

Murphy, S. L., Xu, J., & Kochanek, K. D. (2013). Deaths: Final data for 2010. *National Vital Statistics Reports*, 61(4), 1-118.

Novaes, R., Mello, J.G. de., Telles, S. (2019). Sibília: O homem pós-orgânico. In: A. G. Ferreira et al., S. Telles & R. Novaes (orgs), *Reflexões sobre o corpo, esporte e sociedade*. Rio de Janeiro: Autografia.

O'Dea, J. A. (2012). Body image and self-esteem. In T. F. Cash (Eds.), *Encyclopedia of body image and human appearance*, 1, 141-147. San Diego, CA, US: Elsevier Academic Press.

O'dougherty, M. (2002). *Consumption intensified: the politics of middle-class daily life in Brazil*. Duke University Press.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 33-44.

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.

Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20, 59-72.

Owen, R., & Spencer, R. M. (2013). Body ideals in women after viewing images of typical and healthy weight models. *Body Image, 10*(4), 489-494.

Palmer, A. (2003). The marketing of services. In M. J. Baker. *The marketing book*. (5th eds.). Butterworth-Heinemann.

Papalia, D. E., & Feldman, R. D. (2013). *Desenvolvimento humano* (12ª ed). (C. Monteiro, M. de C. Silva, Trad.). Porto Alegre: AMGH.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumers perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*, 13-40.

Peattie, S., & Peattie, K. (2003). Sales promotion. In M. J. Baker. *The marketing book*. (5th eds.). Butterworth-Heinemann.

Pedragosa, V, & Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing, 5*(4), 450-464.

Pedragosa, V., Biscaia, R., & Correia, A. (2015). The role of emotions on consumers' satisfaction within the fitness context. *Motriz, 21*(2), 116-124.

Pérez, I. (2017). Consumo y género: Una revisión de la producción historiográfica reciente sobre América Latina en el siglo XX. *História Crítica, 65*, 29-48.

Pitts, V. (2003). *In the flesh: The cultural politics of body modification*. Palgrave Macmillan: New York.

Quilty, M. T., Saper, R. B., Goldstein, R., & Khalsa, S. B. S. (2013). Yoga in the real world: Perceptions, motivators, barriers, and patterns of use. *Global Advances in Health and Medicine, 2*(1), 44-49. <http://doi.org/10.7453/gahmj.2013.2.1.008>

Railo, E. (2014). Women's magazines, the female body, and political participation. *NORA: Nordic Journal Of Women's Studies, 22*(1), 48-62.

Robazza, C., Pellizzari, M., Bertollo, M., & Hanin, Y. L. (2008). Functional impact of emotions on athletic performance: comparing the IZOF model and the directional perception approach. *Journal of Sports Sciences*, 26, 1003-1047.

Robinson, L. (2006). Customer expectations of sports organisations. *European Sport Management Quarterly*, 6(1), 67-84.

Roble, O. J., Rodrigues, L. S., & Lima, K. A. de. (2015). Lógica das sensações na atividade física: Uma análise dos discursos de academias de ginástica brasileiras e suas projeções na sociedade contemporânea. *Saúde e Sociedade*, 24(1), 337-349.

Rocha, E., Frid, M., & Corbo, W. (2016). Models of women, modes of commerce: Middle classes, culture and economy in the history of modern consumption. *Horizontes Antropológicos*, 22(45), 217-247.

Rodrigues, J.P., Elias, R.V. (2019). Lasch: A cultura do narcisismo. In: A. G. Ferreira et al., S. Telles & R. Novaes (orgs), *Reflexões sobre o corpo, esporte e sociedade*. Rio de Janeiro: Autografia.

Rojas, A. S. (2016). I'm super-setting my life! An ethnographic comparative analysis of the growth of the gym market. *Sport Science Review*, 25(5/6), 276-298.

Runfola, C. D., Von Holle, A., Peat, C. M., Gagne, D. A., Brownley, K. A., Hofmeier, S. M., & Bulik, C. M. (2013). Characteristics of women with body size satisfaction at midlife: Results of the Gender and Body Image (GABI). Study. *Journal of Women & Aging*, 25(4), 287-304.

Rusticus, S., & Hubley, A. M. (2006). Measurement invariance of the Multidimensional Body Self-Relations Questionnaire: Can we compare across age and gender? *Sex Roles*, 55, 827-842.

Ryckbosch, W. (2015). Early modern consumption history: Current challenges and future perspectives. *BMGN: Low Countries Historical Review*, 130(1), 57-84.

Saad, M., Masiero, D., & Battistella, L. (2001). Espiritualidade baseada em evidências. *Acta Fisiátrica*, 8(3), 107-112.

Saguy, A. C., & Riley, K. W. (2005). Weighing both sides: Morality, mortality, and framing contests over obesity. *Journal of Health Politics, Policy, and Law*, 30, 869-921.

San Emeterio, I. C, Iglesias-Soler, E., Gallardo, L., Rodriguez-Canamero, S., & Garcia-Unanue, J. (2016). A prediction model of retention in a Spanish fitness centre. *Managing Sport and Leisure*, 21(5), 300-318.

Santos, A. R. M., Dabbicco, P., Cartaxo, H. G. O., Silva, E. A. P. C., Souza, M. R. M., & Freitas, C. M. S. M. (2013). Revisão sistemática acerca da influência da religiosidade na adoção de estilo de vida ativo. *Revista Brasileira em Promoção da Saúde*, 26 (3), 419-425.

Saper, R. B., Sherman, K. J., Cullum-Dugan, D., Davis, R. B., Phillips, R. S., & Culpepper, L. (2009). Yoga for chronic low back pain in a predominantly minority population: A pilot randomized controlled trial. *Altern Ther Health Med*, 15(6), 18-27.

Sappey, J., & Maconachie, G. (2012). Ocularcentric labour: 'You don't do this for money'. *Industrial Relations*, 67(3), 505-525.

Sawamura, A. P., & Sollberger, L. (2016). #NopainNoGain: Notas etnográficas em uma academia de musculação e nas redes sociais Instagram e Facebook. *XI Seminário de Pesquisa em Ciências Humanas*, 2(4), 248-255.

Sawchuk, D. (2015). Aging and older adults in three Roman Catholic magazines: Successful aging and the third and fourth ages reframed. *Journal of Aging Studies, 35*, 221-228.

Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Informations, 44*, 695-729.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, 7th. NY: Prentice Hall.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management, 15*(1-3), 53-67.

Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: Development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science, 35*(1), 144-156.

Seyed Javadein, S., Khanlari, A., & Estiri, M. (2008). Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. *Journal of Human Sciences, 5*(2).

Shuval, K., Wissblueth, E., Araida, A., Brezis, M., Faridi, Z., Ali, A., & Katz, D. L. (2008). The role of culture, environment, and religion in the promotion of physical activity among Arab Israelis. *Preventing Chronic Disease, 5*(3), 1-8.

Siegel, K., Anderman, S. J., & Schrimshaw, E. W. (2001). Religion and coping with health-related stress. *Psychol Health, 16*, 631-653.

Simpson, C. C., & Mazzeo, S. E. (2017). Skinny is not enough: A content analysis of fitspiration on Pinterest. *Health communication, 32*(5), 560-567.

Siqueira, L. S. M., & Veloso, J. G. (2017). Corpo-Brinca: O ato de brincar e a experiência criativa junto aos processos arte-educativos. *Revista NUPEART, 17*, 107-122.

- Sivananda, S. (2018). *Thought Power*. Youcanprint.
- Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Smith, J., Murray, D., & Howat, G. (2014). How perceptions of physique can influence customer satisfaction in health and fitness centres. *Managing Leisure, 19*(6), 442-460.
- Smith, M., & Kelly, C. (2006). Holistic tourism: Journeys of the self? *Tourism Recreation Research, 31*(1), 15-24.
- Soares, C. L. (2017). *As roupas nas práticas corporais e esportivas: A educação do corpo entre o conforto, a elegância e a eficiência (1920-1940)*. Campinas, SP: Autores Associados.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sperandei, S., Vieira, M. C., & Reis, A. C. (2016). Adherence to physical activity in an unsupervised setting: Explanatory variables for high attrition rates among fitness center members. *Journal of Science and Medicine in Sport, 19*(11), 916-920.
- Steil, C. A., & Toniol, R. (2011). Ecologia, corpo e espiritualidade: uma etnografia das experiências de caminhada ecológica em um grupo de ecoturistas. *Caderno CRH, 24*(61), 29-49.
- Stenzel, L. M. (2004). Servir (vir a ser): O imperativo do corpo magro na contemporaneidade. In: M. N. Strey & S. T. L. Cabeda (Org). *Corpos e Subjetividades em exercício interdisciplinar*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Suleiman, S. (1985). (Re)Writing the body: The politics and poetics of female eroticism. *Poetics Today, 6*(1/2), 43-65.
- Swami, V. (2015). Cultural influences on body size ideals. *European Psychologist, 20*, 44-51.

Tang, Y. Y., Hölzel, B. K., & Posner, M. I. (2015). The neuroscience of mindfulness meditation. *Nat. Rev. Neurosci.*, 16, 213-225.

Tauber, E. M. (1972). Why people shop? *Journal of Marketing*, 36, 46-59.

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

Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Examining beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. American Psychological Association.

Thompson, J. K., Schaefer, L., & Menzel, J. (2012). Internalization of thin-ideal and muscular-ideal. In T. F. Cash (Eds.), *Encyclopedia of body image and human appearance*, 2, 499-504. San Diego, CA, US: Elsevier Academic Press.

Thompson, W. (2016). Worldwide survey of fitness trends for 2017. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 20(6), 8-17.

Tiiderberg, K., & Gómez-Cruz, E. (2015). Selfies, image and the re-making of the body. *Body & Society*, 21(4), 77-102.

Tolman, D. L. (2012). Female adolescents, sexual empowerment and desire: A missing discourse of gender inequity. *Sex Roles*, 66(11-12), 746-757.

Trofin, P.-F., Abalasei, B., Honceriu, C., Drosescu, P., & Cojocariu, A. (2014). Analysis of the relationship between the social representation and the individual body composition. *Sport & Society/Sport Si Societate*, 14(2), 105-116.



Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body Image, 14*, 118-129.

Uher, J. (2016). What is behaviour? And (when) is language behaviour? A metatheoretical definition, *Journal for the Theory of Social Behaviour*.

Ulger, O., & Yağlı, N. V. (2010). Effects of yoga on the quality of life in cancer patients. *Complement Ther Clin Pract, 16*(2), 60-63.

Underhill, P. (1999). *Vamos às compras: a ciência do consumo*. Gulf Professional Publishing.

Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping*-updated and revised for the Internet, the global consumer, and beyond. Simon and Schuster.

Underwood, N. (2000). Body envy. *Maclean's, 113*(33), 36-40.

Van Dam, N. T., Van Vugt, M. K., Vago, D. R., Schmalzl, L., Saron, C. D., Olendzki, A., ... Meyer, D. E. (2018). Mind the hype: A critical evaluation and prescriptive agenda for research on mindfulness and meditation. *Perspectives on Psychological Science, 13*(1), 36-61.

Varghese, T. (2014). Customer expectations and perceptions in physical fitness service: A study in the context of Kerala, India. *Research Journal of Social Science & Management, 3*(11), 200-205.

Verdi, L. (2010). The symbolic body and the rhetoric of power. *Social Analysis, 54*(2), 99-115.

Vernon, M. (2008) *Wellbeing*. London, Routledge.

Vilas Boas, A. (2006a). *A cultura visual desportiva*. Saúde e Sá – Artes Gráficas. Lisboa: Matosinhos.

Vilas Boas, A. (2006b). *Corpos de Desejo*. In: A. Correia, A. Sacavém, & C. Colaço, *Manual de Fitness & Marketing*. Lisboa: Visão e Contextos.

Vilas Boas, A. (2009). *O estudo da cultura visual desportiva*. Porto: AVB.

Walker, J. T., Farren, G., Dotterweich, A., Gould, J., & Walker,

L. (2017). Fitness center service quality model confirmation SQAS-19. *Journal Of Park & Recreation Administration*, 35(4), 49-58.

Weisheng, C., Min-Seok, K., & Jung-Sup, B. (2015). Customers as partial employees: the influences of satisfaction and commitment on customer citizenship behavior in fitness centers. *Journal Of Physical Education & Sport*, 15(4), 627-633.

White, C. (2010). The impact of emotions on service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth intentions over time. *Journal of Marketing Management*, 26, 381-394.

Whitt-Glover, M. C., Hogan, P. E., Lang, W., & Heil, D. P. (2008). Pilot study of a faith-based physical activity program among sedentary blacks. *Preventing Chronic Disease*, 5(2), 1-9.

Wiest, A., Andrews, D., & Giardina, M. (2015). Training the body for healthism: Reifying vitality in and through the Clinical Gaze of the neoliberal Fitness Club. *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 37(1), 21-40.

Willis, L. E., & Knobloch-Westerwick, S. (2014). Weighing women down: Messages on weight loss and body shaping in editorial content in popular women's health and fitness magazines. *Health Communication*, 29(4), 323-331.

Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. *Managing Service Quality*, 14(5), 365-376.

Yang, X., Mao, H., & Peracchio, L. A. (2012). It's not whether you win or lose, it's how you play the game? The role of process and outcome in experience consumption. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 954-966.

Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H., Chen, K. K., Henderson, C., Min, S. D., & Huang, H. Y. (2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social Behavior and Personality*, 42(5), 757-767.

Yuasa, Y. (1987). *The body: Toward an eastern mind/body theory*. Albany, NY: State University of New York Press.

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyonce valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57, 445-455.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa* [Marketing of services. A focus on integration of clients to the enterprise] (2nd. Ed.). México: McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.

Zinnbauer, B. J., Pargament, K. I., & Scott, A. B. (1999). The emerging meanings of religiousness and spirituality: Problems and prospects. *Journal of Personality*, 67, 889-919.

Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *Journal of Service Industry Management*, 12, 269-294.

