

AS EXPECTATIVAS E OS BENEFÍCIOS PERCEBIDOS PELOS PRATICANTES DE MUAY THAI

Vanessa L. LONGO ¹

Vitor C. MOREIRA ²

wannessa_longgh@hotmail.com

RESUMO

Introdução: Temas como expectativas e benefícios percebidos pelo consumidor tem sido objeto de estudo em diversas áreas do conhecimento. Para suprir as necessidades e expectativas do mercado do esporte, cabe aos gestores conhecer para poder formular estratégias de marketing adequadas com vista a organização das academias em um mercado considerado competitivo. **Objetivo:** O objetivo deste estudo foi verificar as principais expectativas e benefícios percebidos pelos indivíduos praticantes de Muay Thai na cidade de Cascavel-Pr. **Metodologia:** O método utilizado foi o quantitativo/descritivo e como população 100 praticantes de Muay Thai com idade de 18 anos e acima da Cidade de Cascavel-PR. Os dados foram coletados através da aplicação de parte da escala proposta por Kim (2010) validada no Brasil por Moreira (2015), e analisados através de tratamento estatístico no SPSS 22.0. **Resultados:** Os consumidores esperam obter com a prática do Muay Thai: melhora da autodisciplina, aprender uma cultura diferente e sua filosofia, poder participar de competições e eventos da modalidade, e de suas academias esperam encontrar um ótimo ambiente, com boas condições de higiene e instrutores graduados, além de um preço justo pelo que procuram. Também esperam se sentir melhor como um todo e melhorar a saúde física. **Conclusão:** As expectativas se relacionaram positivamente com a percepção de benefícios por parte do consumidor, pois os resultados encontrados indicam que a escala proposta avalia as características dos principais elementos envolvidos nas artes marciais, presumindo-se que as informações obtidas levem a uma melhora na organização das academias de lutas, confirmando a hipótese levantada.

Palavras-chave: Arte marciais – Lutas – Marketing esportivo.

Acadêmica do Curso de Educação Física do Centro Universitário Fag¹

Docente do Curso de Educação Física do Centro Universitário Fag²

1 INTRODUÇÃO

O padrão de vida do ser humano é manifestado por atividades, opiniões e interesses, representando a pessoa por completo, vinculado com seu meio ambiente. A partir deste ponto as empresas visam unir seus serviços a um estilo de vida, com a finalidade de conquistar um público alvo (KOTLER E KELLER 2006),

Entender o comportamento e as percepções do consumidor frente aos aspectos dos produtos e serviços pode beneficiar, ou vice-versa, na tomada de decisão para o consumo, pois o consumidor pode ser influenciado por vários fatores, e dentre eles está à expectativa. (NORONHA, DELIZA & SILVA, 2009).

Mediante a esses aspectos, o interesse de apresentar este tema está baseado na experiência da prática do Muay Thai, assim como a possibilidade de disponibilizar aos gestores de Academias de Artes Marciais, compreender um pouco mais sobre as expectativas do consumidor, estudando o seu comportamento, fator relevante que facilitará ao administrador planejar suas ações e tomar decisões, melhorando a relação com o cliente pretendendo conquistar frutos positivos sobre esta prestação de serviços.

Dentro do aspecto teórico trará contribuições significativas pois guiará novos estudos para este segmento na área de marketing, e também àqueles envolvendo configurações como fitness, saúde e outras áreas relacionadas. Acredita-se que este estudo possa oferecer aos gestores de empresas e aos estudiosos da área a possibilidade de compreender as expectativas dos clientes deste segmento. Daí a necessidade de se investigar como as expectativas do consumidor se relacionam aos benefícios e que relação possuem entre si.

Espera-se com este estudo contribuir para o desenvolvimento de novas pesquisas sobre os construtos apresentados em diferentes cenários de esportes de combate.

Para suprir as necessidades e expectativas do mercado do esporte, os autores Pitts e Stotlar (2002), salientam que o mercado vista lugares, pessoas, preços e organizações e que os conceitos atribuídos ao marketing do esporte ampliaram de uma percepção mais fácil para uma visão mais ampla. O entendedor do marketing do esporte deve estar apto a analisar e reconhecer tais espaços, concluindo os efeitos sobre seu mercado, planejando decisões e estratégias, garantindo o êxito do mercado do esporte.

O marketing não deve apenas voltar-se para benefícios da empresa, deve-se considerar também as expectativas e necessidades de seus compradores e consumidores.

A partir daí entende-se que vários fatores atuam no comportamento do cliente (ação de compra ou adesão de serviços), segundo (SAMARA, 2005). No caso desse estudo, os fatores que influenciam os consumidores podem ser os benefícios que as artes marciais, em específico o Muay Thai, tem a oferecer-lhes.

O Muay Thai, tem suas origens enraizadas com os primórdios históricos da população tailandesa. O antigo Muay Thai era bem semelhante ao Kung Fu chinês e utilizava-se de golpes atingindo os adversários com as mãos, técnicas de ataques com as extremidades dos dedos e bloqueio do oponente. Atualmente esta modalidade permite a utilização de socos, cotoveladas, joelhadas e chutes (CBMT, 2007).

O conhecimento repassado pelo professor de Muay Thai, sugere que a luta tem o poder de promover comportamentos positivos de domínio do corpo e mente, evoluindo nos princípios da honestidade, autocontrole, gratidão, lealdade e trabalho em equipe (ALVES NETO, 2003).

Estes benefícios apontados por Alves Neto (2003) são indissociáveis das expectativas do consumidor de artes marciais pois segundo Kotler (1998), o consumidor é motivado por fatores como cultura, hábitos, valores, crenças, desejos e, com isso as empresas desenvolvem o processo de decisão para a compra, venda ou fornecimento de serviços.

A pratica de Muay Thai contribui de forma positiva para aqueles que desejam uma vida saudável, adquirir habilidade, força e resistência, obter um bom condicionamento físico, combater doenças e vencer o sedentarismo. De acordo com Rufino e Darido (2011), deve-se ressaltar que a pratica do Muay Thai não se limita apenas ao condicionamento físico, a pratica está vinculada diretamente a saúde física e mental e a expressão corporal, pois essa atividade trabalha com o corpo e a mente.

Desta maneira os consumidores tendem comprar serviços na busca de benefícios, nas quais os autores Churchill Jr e Peter (2003) classificam em:

- Benefícios sociais: Soluções positivas, como admiração e elogios, pela prática ou uso de determinado serviço;
- Benefícios práticos ou empíricos: O bem-estar e conforto que alguns produtos oferece;
- Benefícios Pessoais: Propicia sensação de realização ao adquirir um serviço.

Contudo, o presente estudo tem como objetivo principal identificar as expectativas e os benefícios percebidos pelos praticantes de Muay Thai verificando se existe relação entre estes dois construtos.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Este capítulo tem por objetivo apresentar os materiais e métodos utilizados neste estudo, realizando uma descrição detalhada dos procedimentos observando as orientações apresentadas por (HAIR et al., 2014 e MALHOTRA, 2006).

Os itens a seguir descrevem a caracterização dos procedimentos metodológicos e ferramentas que foram utilizadas para o desenvolvimento desta pesquisa.

O presente projeto seguiu todos os procedimentos éticos de pesquisa seguindo as técnicas adequadas descritas na literatura e não implicarão em qualquer risco físico, psicológico ou moral, ou prejuízo aos indivíduos participantes.

As informações obtidas com a participação do sujeito auxiliaram gestores na organização de academias de artes marciais e na elaboração de planos de ação que contemplem as necessidades do público alvo, além de gerar informações para ampliar conhecimentos existentes acerca de uma determinada área. Os dados coletados foram somente utilizados para fins de pesquisa, sendo preservada a identidade dos participantes.

A abordagem utilizada foi quantitativa que de acordo com Malhotra (2006) busca generalizar os resultados da amostra utilizada por meio de análise estatística. Segundo Creswell (2010) pesquisas quantitativas sugerem a investigação das possíveis relações existentes entre as variáveis investigadas, o que é fundamental para poder responder as questões e proposições sugeridas em um estudo.

Quanto à natureza, o estudo foi classificado como descritivo. A pesquisa descritiva se preocupa em determinar, entre outros aspectos, a relação entre as variáveis (CHURCHIL e IACOBUCCHI, 2009). Malhotra (2006) fortalece essa teoria afirmando que esse tipo de trabalho estabelece o grau em que elementos de marketing estão associados.

O estudo foi realizado nas academias N1 e Prvt na cidade de Cascavel-PR que oferecem o estilo de luta Muay Thai. A população foi composta de praticantes de Muay Thai da cidade de Cascavel-PR. Desta forma a amostra realizada procedeu com praticantes de Muay Thai com idade de 18 anos ou acima, de ambos os sexos, que frequentem uma academia deste estilo de luta na cidade de Cascavel-PR e que aceitaram participar da pesquisa. Estimou-se um total de 230 praticantes de Muay Thai na cidade de Cascavel, segundo levantamento realizado.

Encontra-se inclusos todos aqueles praticantes que se enquadram nas características da população/amostra e que aceitaram os termos de participação no estudo.

Ressalva-se que além do direito do voluntário em abandonar a pesquisa a qualquer momento, sem a necessidade de se justificar, processou-se os critérios adotados de exclusão: praticantes que não apresentarem a idade mínima estabelecida pelo estudo, e que não assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido.

Para obter o consentimento dos participantes foi elaborado um termo de consentimento livre e esclarecido orientando os participantes sobre os objetivos da pesquisa e os procedimentos que seriam adotados, deixando claro que a participação neste estudo ocorreu de forma voluntária e confidencial.

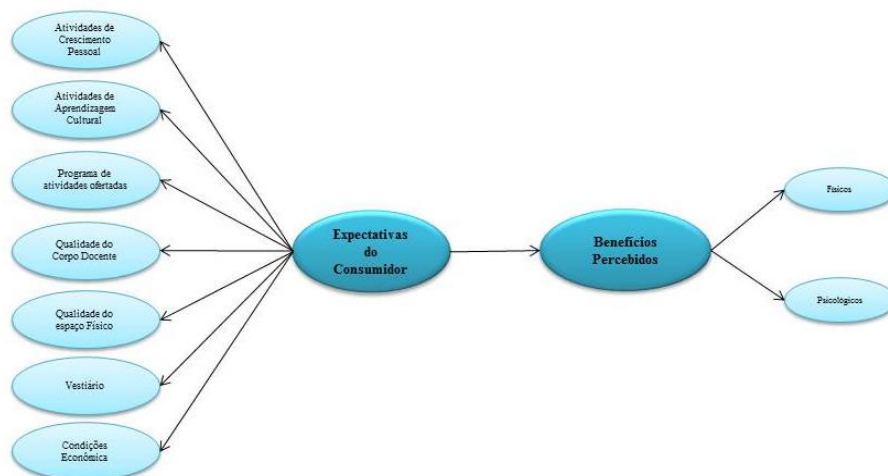
Para atingir os objetivos propostos para este estudo, o instrumento adotado para realizar a pesquisa fez parte da escala proposta por Kim (2010) para as artes marciais, validada no contexto brasileiro por (MOREIRA, 2015).

A escala proposta avalia as características dos principais elementos envolvidos nas artes marciais, presumindo-se que as informações obtidas auxiliem os gestores na organização das academias de artes marciais e na elaboração de planos de ação que contemplem as necessidades do seu público alvo.

As medidas utilizadas por Kim (2010) para propor a escala foram obtidas através de embasamento teórico em diferentes estudos realizados em expectativas do consumidor e benefícios percebidos. Os indicadores para medir os benefícios foram retirados de pesquisas realizadas por (CHENG et al., 2003; KIM, ZHANG & KO, 2009; e KIM & TRAIL, 2010).

Em sua versão validada para o contexto brasileiro, a escala proposta para mediar às expectativas e os benefícios é constituída por 09 variáveis latentes (atividades de aprendizagem cultural, atividades de crescimento pessoal, programa de atividades ofertadas, qualidade do espaço físico, qualidade do corpo docente, vestiário, condições econômicas, benefícios físicos e benefícios psicológicos) distribuídos nos dois construtos (Expectativas do Consumidor e Benefícios percebidos). A escala de medidas utilizada é a do tipo Likert de sete pontos, mostrando-se mais adequada para a pesquisa em virtude do número de variáveis presentes no questionário.

Para melhor visualização, o modelo é apresentado na sequência:



Antes de iniciar a coleta de dados, a pesquisadora entrou em contato com os responsáveis pelas academias de Cascavel-PR que disponibilizaram para seus clientes a modalidade de Muay Thai, para apresentar a proposta de pesquisa e seus objetivos, solicitando a autorização para aplicar o questionário aos praticantes de Muay Thai.

Primeiramente foi realizado o pré-teste para avaliar a compreensão dos respondentes em relação ao preenchimento do questionário. Para Malhotra (2006) a realização de um pré-teste é essencial, pois através dele é possível verificar possíveis ajustes no questionário, minimizando erros durante a coleta dos dados. Hair et al. (2009) sugere que o tamanho da amostra para o pré-teste deve ter no mínimo quatro e no máximo trinta indivíduos. Esta etapa foi uma avaliação do questionário utilizado na coleta de dados e dessa forma o pesquisador pode avaliar a possível exatidão e a coerência das respostas (HAIR, et al., 2009).

Na sequência, já com os ajustes necessários ao questionário, foi realizado o agendamento (dias e horários) junto às academias para dar início à coleta de dados.

Para garantir que as respostas sejam fidedignas e honestas, todas as informações foram recolhidas de forma anônima, garantindo a confidencialidade dos dados, assegurando que os mesmos não sejam transmitidos a terceiros. Para garantir o controle de qualidade foi realizado o pré-teste com um total de 15 (quinze) respondentes com características que se assemelham as da população alvo, para que os pesquisadores fossem treinados para a futura mensuração das variáveis e para avaliar a compreensão dos respondentes em relação ao preenchimento do questionário.

Para analisar os dados utilizou-se o software IBM SPSS *statistics* 20.0 para realizar a estatística descritiva (frequência, média e desvio padrão) e o software PLS 3 (*partial league squares*) para análise do modelo de mensuração através dos seguintes testes estatísticos: (a) avaliação da confiabilidade através do teste alfa (α) de cronbach; e (b) avaliação da validade convergente calculada através da variância média extraída (average variance extracted – AVE)

Em seguida a realização do tratamento estatístico e de posse dos resultados, foi realizada a análise, apresentação e discussão dos resultados, confirmando ou não as hipóteses apresentadas.

3 RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos por meio da aplicação da escala com o público-alvo, praticantes de Muay Thai. Primeiramente é apresentada a caracterização da amostra através da estatística descritiva que buscou identificar o perfil dos respondentes através da utilização de frequências simples e percentuais, e a análise dos construtos do estudo, buscando avaliar individualmente as propriedades de tendência central (média e desvio-padrão) das variáveis manifestadas no modelo de mensuração (HAIR et al., 2003).

3.1 Caracterização da Amostra

Na caracterização da amostra são apresentadas as variáveis relacionadas as características sócio demográficas.

Foram coletados 110 questionários, e dentre eles 10 não foram válidos pois os respondentes não preencheram todas as questões, restando então em 100 questionários válidos. A coleta foi realizada entre os meses de setembro e outubro de 2016.

Desta amostra percebe-se que dos respondentes, 70% são do sexo masculino, apresentam idade entre 18 a 26 anos, na qual 55% são solteiros e 42% são casados ou moram junto e cerca de 68% relataram não ter filhos.

Em relação a escolaridade, aproximadamente 29% responderam ser estudante, 2% realizaram ensino médio completo e 18% graduação completa, e cerca de 40% com uma renda familiar de 2.041,00 à 5.100,00 reais.

A seguir apresentamos as variáveis referentes a características dos praticantes da modalidade de Muay Thai.

Dos clientes que realizam a prática da atividade, pode-se perceber que a maior parte dos entrevistados (93%) praticam Muay Thai em academia particular, 77% responderam que existe outro tipo de atividade na academia e 54% praticam a modalidade a menos de um ano. Verifica-se também que 57% frequentam a mesma academia a menos de um ano.

Dos respondentes, 53% estão na faixa branca e 28 % na faixa branca e vermelha, 79% vão na academia pelo menos três vezes na semana, 98% permanecem de uma a duas horas por dia, e 93% gastam até 1.200,00 reais/ano com a modalidade.

3.2 Estatística Descritiva e Análise dos Construtos

Apresentamos na sequência as estatísticas descritivas referentes a média, desvio-padrão e alfa de cronbach (α) de cada variável pesquisada. Considerar as médias e desvio-padrão de cada um dos itens dos construtos estudados auxilia a compreender melhor a distribuição das respostas e qual a dispersão estatística das respostas em cada item, sendo possível por meio da análise destes dados, apontar algumas características em cada uma das dimensões observadas. Já analisar os valores de alfa de cronbach fornece uma estimativa da confiabilidade com base nas inter-correlações dos indicadores nas variáveis observadas Hair et al. (2014) ou seja, o objetivo deste teste é garantir que as respostas não sejam muito variadas durante períodos de tempo, de modo que uma medida tomada em qualquer tempo seja confiável. As medidas do alfa de cronbach (α) variando de 0 a 1 tem como limite inferior geralmente aceito 0,7.

O primeiro construto a ser analisado é Expectativas do Consumidor (tabela 3) que se refere as seguintes variáveis: Atividades de Crescimento Pessoal (ACP), Qualidade do Espaço Físico (QEF), Atividade de Aprendizagem Cultural (AAC), Vestiário (VES), Qualidade do Corpo Docente (QCD), Programa de Atividades Ofertadas (PAO) e Condições Econômicas (ECO).

Tabela 3: Valores de média, desvio padrão e alfa de cronbach referentes ao construto expectativas do consumidor.

EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR			
ACP – Atividade de Crescimento Pessoal (14 itens)	Média	Desvio-Padrão	Alfa de Cronbach (α)
Melhora da autodisciplina	6,60	0,667	0,90
Melhora a paciência	6,38	0,776	
Aprende a ser humilde	6,09	1,280	
Explora potenciais individuais	6,51	0,798	
Constrói o caráter	6,15	1,242	
Incentiva atitudes positivas	6,54	0,758	
Melhora a autoconfiança	6,51	0,859	
Melhora convivência social	6,36	1,030	
Melhora o autoconceito	6,13	1,107	
Aumenta o orgulho pessoal	5,08	2,182	
Desenvolve respeito por outras pessoas	6,06	1,601	
Desenvolve ética de trabalho	5,73	1,569	
Melhora habilidades de liderança	5,70	1,439	
Desenvolve respeito pelo outro	6,22	1,508	
QEF - Qualidade do Espaço Físico (9 itens)	Média	Desvio-Padrão	Alfa de Cronbach (α)
Possui equipamentos de 1 ^{os} socorros	5,00	1,853	0,86
Possui equipamentos de segurança	5,64	1,460	
Instalações seguras e confortáveis	6,32	0,764	
Interior da academia bem planejado	6,28	0,944	
Espaço adequado para as atividades	6,27	0,983	
Dispõe de modernos equipamentos	5,92	1,089	
Há variedade de equipamentos disponíveis	6,19	0,918	
O ambiente da academia é excelente	6,35	0,857	
Instalações são esteticamente atrativas	5,89	1,370	
AAC – Atividade de Aprendizagem Cultural (4 itens)	Média	Desvio-Padrão	Alfa de Cronbach (α)
Aprender a filosofia Tailandesa	4,29	1,520	0,81
Aprender a herança Tailandesa	4,28	1,570	
Aprender sobre a cultura Tailandesa	4,20	1,682	
Conhecer outro idioma	3,39	1,820	
VES – Vestiário (6 itens)	Média	Desvio-Padrão	Alfa de Cronbach (α)
Academia oferece bom vestiário	5,47	1,507	0,89
O vestiário disponibilizado é seguro	5,86	1,295	
O vestiário é conveniente	5,95	1,250	
Tem condições higiênicas adequadas	6,20	0,995	
Disponibiliza local adequado para banho	5,78	1,554	
Local do banho tem condições e higiene adequadas.	5,94	1,399	
QCD – Qualidade do Corpo Docente (6 itens)	Média	Desvio-Padrão	Alfa de Cronbach (α)
Instrutores com boa reputação	6,75	0,626	0,71
Disponibiliza número adequado de instrutores	6,61	0,695	
Os instrutores auxiliam na prática dos exercícios	6,44	1,258	
Os instrutores são graduados	6,86	0,349	

Os instrutores são cordiais	6,76	0,429	
Os instrutores lidam com problemas c/ profissionalismo	6,65	0,757	

... Continuação da Tabela 3: Valores de média, desvio padrão e alfa de cronbach referentes ao construto expectativas do consumidor

PAO – Programa de Atividades Ofertadas (15 itens)	Média	Desvio-Padrão	Alfa de Cronbach (α)
Oportuniza visualização de demonstração prática	6,50	0,745	0,80
Oferece graduação homologada FPRJ	6,39	0,875	
Disponibiliza serviço para crianças	4,09	2,353	
Nº apropriado de praticantes no espaço das atividades	6,05	1,417	
Sistema coerente de promoção faixa	6,25	0,978	
Possui atividades extras	6,17	1,120	
Possui turmas especif. de autodefesa	5,33	1,718	
Materiais de divulgação de qualidade	6,06	1,099	
Oportuniza competir em torneios e campeonatos	6,62	0,693	
Oportuniza aulas experimentais gratuitas	6,43	1,191	
Oportuniza participar em eventos especiais	5,49	1,834	
Oport. atividades variadas conf. o nível do praticante	6,02	1,206	
Oportuniza atividades de integração com a família	5,76	1,512	
Os horários são convenientes	6,37	1,041	
Oportuniza diferentes horários para treinamentos	6,45	1,029	
ECO – Condições Econômicas (8 itens)	Média	Desvio-Padrão	Alfa de Cronbach (α)
Não cobra taxas improcedentes	6,55	0,730	0,68
Disponibiliza formas convenientes de pagamento	6,53	0,688	
A taxa da matrícula cobrada é coerente	6,55	0,783	
Possui política razoável de cancelamento e reembolso	5,81	1,433	
Oferece itens para doação	4,61	1,938	
Disponibiliza planos flexíveis de pagamento	6,18	1,132	
Disponibiliza planos de adesão em longo prazo	6,04	1,302	
Oferece desconto para membros da mesma família	5,50	1,778	

Fonte: Dados da pesquisa 2016.

Como podemos observar na Tabela 3, nas atividades de crescimento pessoal, a “melhora da autodisciplina” apresentou uma maior média (6,60) e menor desvio-padrão (0,667), “aumenta o orgulho pessoal” apresentou menor média (5,08), e maior desvio-padrão de (2,182).

Em relação a qualidade do espaço físico o ambiente da academia, “o ambiente da academia é excelente” apresentou uma maior média (6,35), “possui equipamentos de 1 socorros” apresentou menor média (5,0), com maior desvio-padrão (1,853), já o menor desvio-padrão ficou a cargo do item “instalações seguras e confortáveis” (0,764).

Quanto Atividade de Aprendizagem Cultural, “aprender a filosofia Tailandesa maior média (4,29), e o menor desvio-padrão (1,520) e “conhecer outro idioma apresentou menor média (3,39) e maior desvio- padrão (1,820).

Em relação ao vestiário “tem condições higiênicas adequadas” com maior média (6,20) e menor desvio-padrão (0,995), “academia oferece bom vestiário”, com menor média (5,47), já para o maior desvio-padrão ficou a cargo do item “disponibiliza local adequado para banho” (1,554).

A respeito da qualidade do corpo docente, “os instrutores são graduados” com maior média (6,86) e menor desvio padrão (0,349), “ os instrutores auxiliam na prática dos exercícios” menor média (6,44) e maior desvio-padrão (1,258).

Quanto ao programa de atividades ofertadas, “oportuniza competir em torneios e campeonatos maior média (6,62), e menor desvio-padrão (0,693), menor média “disponibiliza serviço para crianças” (4,09) e maior desvio-padrão (2,353).

Com relação a condição econômica “não cobra taxas improcedentes” (6,55±) e “ taxa de matrícula coerente” (6,55) apresentaram a maior média, já a menor média ficou para o item “oferece itens para doação” (4,61) com maior desvio-padrão (1,938), e menor desvio-padrão “disponibiliza formas convenientes de pagamento” (0,688).

Em relação ao alfa de crumbach das variáveis analisadas no construto, destacando que apenas a variável “Condições Econômicas” apresentou alfa abaixo do limite aceitável (α 0,68) indicando que as alternativas não representam um modelo válido para a modalidade de Muay Thai.

Abaixo, na tabela 4 são apresentados os resultados encontrados para o Construto Benefícios Percebidos em relação as variáveis Benefícios Psicológicos e Benefícios Físicos.

Tabela 4: Valores de média, desvio padrão e alfa de cronbach referentes ao construto Benefícios Percebidos.

BENEFÍCIOS PERCEBIDOS			
BPSIC - Benefícios Psicológicos (12 itens)	Média	Desvio-Padrão	Alfa de Cronbach (α)
Enfrentar as pressões da vida	6,40	0,953	0,85
Aprender a cultura Muay Thai	4,62	1,989	
Oportuniza conhecer novas pessoas	6,43	1,047	
Melhorar a minha autoestima	6,55	0,936	
Conhecer melhor a tailandia	4,11	2,020	
Melhora o relacionamento com outras pessoas	6,48	0,990	
Melhorar a minha saúde mental	6,20	1,378	
Aprender particularidades da língua Tailandesa	4,08	2,308	
Melhorar o meu caráter	6,18	1,424	
Aumentar positivamente efeitos psicológicos	6,38	1,144	
Realçar a minha autoconfiança	6,54	0,989	
Me sentir melhor como um todo	6,74	0,562	
BFISIC – Benefícios Físicos (5 itens)	Média	Desvio-	Alfa de

		Padrão	Cronbach (α)
Melhorar a minha aparência	6,48	1,168	0,81
Melhorar minhas habilidades básicas	6,56	0,833	
Melhorar minha saúde física	6,75	0,520	
Melhorar minha autoproteção	6,39	1,081	
Melhorar habilidades para autodefesa	6,64	0,798	

Fonte: Dados da pesquisa 2016.

Pode-se verificar que na variável Benefícios Psicológicos, o item “sentir-se melhor como um todo” apresentou a maior média (6,74) e o menor desvio-padrão (0,562), e o item “aprender particularidades da língua tailandesa” apresentou a menor média (4,08) e o maior desvio padrão (2,308).

Já na variável Benefícios Físicos, o item “melhorar a saúde física” apresentou a maior média (6,75) e o menor desvio padrão, e o item “melhorar a autoproteção” apresentou a menor média (6,39) mas não o menor desvio padrão que ficou a cargo do item “melhorar minha aparência” (1,168).

Com relação a confiabilidade do construto, tanto os Benefícios Psicológicos (α 0,85) quanto os Benefícios Físicos (α 0,81) mostraram ser significativos e cujos resultados estão de acordo com a literatura, ficando acima do limite sugerido nas duas análises (maior que 0,7) (HAIR et al, 2014).

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este estudo procurou responder à pergunta: Existe relação entre as expectativas do consumidor e os benefícios percebidos pelos praticantes de Muay Thai para a sua participação nas artes marciais? Para isso utilizou parte da escala proposta por Kim (2010) e validada por Moreira (2015) como instrumento de pesquisa.

O modelo geral analisado possui 79 indicadores distribuídos em dois construtos: Expectativas do Consumidor (ACP- Atividade de Crescimento Pessoal; QEF - Qualidade do Espaço Físico; AAC – Atividade de Aprendizagem Cultural; VES Vestiário; QCD – Qualidade do Corpo Docente; PAO – Programa de Atividades Ofertadas e ECO – Condições Econômicas) e Benefícios Percebidos (Benefícios Psicológicos e Benefícios Físicos), onde, apenas a variável “Condições Econômicas” apresentou alfa 0,68, abaixo do indicado na literatura (α 0,70) (Hair, 2014) não sendo considerado um fator significativo para a escolha da modalidade de Muay Thai. Os

demais fatores dos construtos analisados fora apoiados indicando ter relevância direta na melhoria do funcionamento e na organização das academias.

Em relação as expectativas do consumidor, verificou-se que os praticantes procuram na prática do Muay Thai a melhora da autodisciplina, e observam nas academias se o espaço está adequado, se as condições de higiene são adequadas, se os instrutores são graduados, se oportunizam participação em campeonatos e eventos, e se o preço está acessível.

Estes achados estão de acordo com Estrela (1992), onde diz que a disciplina não é a conclusão em si próprio, mas é um componente produtivo da autodisciplina, e os praticantes como cidadãos livres, são também responsáveis pela construção do conhecimento da autoimagem. Araújo (1996) e Moore & Kearsley (2007) corroboram dizendo ainda que a construção da autoimagem tem como atributos a autodisciplina e a autonomia. Também Tubino e Garrido (2007), indicam que o Muay Thai tem sido empregado como aptidão física, saúde, esporte, meio de educação e defesa pessoal.

Referindo-se as Atividades de Aprendizagem Cultural, verificou-se que esta variável apresentou médias muito baixas (menores que 4,00) indicando que não é um dos aspectos que os consumidores entrevistados levaram em consideração no momento da escolha pela modalidade de luta. Portanto, independentemente das manifestações culturais que a modalidade de luta apresente, este fator não é atributo de escolha enquanto expectativa do consumidor.

Contudo, as lutas são manifestações culturais e se expressam também através das manifestações corporais relacionando o corpo com o movimento e com a cultura, e devem ser aprendidas pelos professores e ensinadas aos alunos com o intuito de passar adiante histórias e culturas, já que foi vivenciada pelo homem de séculos passados e permanece ativa até os dias atuais (DAOLIO, 2004).

No que se refere a qualidade do espaço físico, Kotler (1998) salienta que o espaço físico é muito crucial em uma academia, e que o ambiente deve ser apropriado ao seu grupo-alvo. Solomon (2002) complementa dizendo que as dimensões do espaço físico, a temperatura do ambiente, a decoração e, inclusive, o aroma podem induzir consideravelmente na opção pela prática ou até mesmo pela permanência do consumidor.

Outro achado nesta pesquisa é que os gestores de um modo geral não utilizam ou disponibilizam equipamentos de primeiros socorros em suas academias (menor média

da variável QEF), porém as respostas oscilaram muito (desvio padrão alto) indicando que talvez os entrevistados não estavam bem certos de suas respostas.

Contudo sabe-se da importância de se ter em um ambiente como o das academias, equipamentos de primeiros socorros uma vez que minimizam os traumas ocasionados por possíveis lesões que venham a ocorrer pela falta de um atendimento mais rápido (PIRES E STARLING, 2006). Acidentes podem ocorrer em qualquer lugar, mas se houver os equipamentos e materiais adequados aos atendimentos de primeiros socorros, os traumas (psicológicos ou físicos) vêm a ser menores preservando a vida do sujeito. (LOMBA; LOMBA, 2006).

Também são situações que podem originar prejuízos financeiros ao gestor uma vez que há a possibilidade de abandono da prática por parte do consumidor.

Ainda com relação ao ambiente, no que se refere a vestiários adequados, que também foi levado em consideração pelos entrevistados, Andrade (2012) coloca que, para que os clientes possam praticar a modalidade, de modo que consigam atingir a satisfação, é fundamental que o gestor da academia propicie um local de banho adequado, com segurança e higiene. Deste modo é essencial que a administração ofereça condições favoráveis de um bom vestuário, afim de suprir as necessidades do consumidor.

Já na variável Qualidade do Corpo Docente (QCD) verifica-se que todas as alternativas apresentaram média superior a 6.0 indicando que as expectativas desses consumidores estão bem altas com relação aos seus instrutores.

A este respeito Berry (1996), relaciona alguns atributos pelas quais os clientes analisam um serviço ou produto: (a) Confiabilidade: capacidade de realizar o serviço de forma com seriedade e exata; (b) Segurança: o entendimento e o respeito dos colaboradores e capacidade de passar confiabilidade e confiança; (c) Empatia: mostrar-se interessado, dar atenção ao aluno; e, (d) Sensibilidade: disponível a auxiliar o cliente. Para este autor, todos estes atributos são vistos pelo cliente e formam o eixo para a compreensão do serviço

Um aspecto importantíssimo dentro de uma academia de artes marciais e que foi considerado pela escala na variável Programa de Atividades Ofertadas (PAO), é oportunizar aos praticantes competir em torneios e campeonatos (média 6,62), uma vez que motiva o participante a colocar em pratica tudo aquilo que aprendeu e a buscar sempre melhorar.

Fortalecendo este ponto, Corrêa e Caon (2008) destacam, que oferecer aos clientes serviços que os deixe mais que satisfeitos, é uma das indicações para manter e reter os clientes em um segmento de negócio.

Na variável “Condições Econômicas” (ECO), as taxas de matrículas e as cobranças procedentes, ou seja, coerentes com a realidade e com a modalidade, são aspectos que os praticantes levaram em consideração no momento da opção pela modalidade. A este respeito, tem-se o estudo de Brady et al. (2005) que avaliaram as dimensões que afetam os serviços, dentre os quais citam o valor, a qualidade, a atitude e a satisfação.

Neste aspecto, o marketing do esporte é uma ferramenta utilizada pelo mercado para estabilizar o posicionamento com seus consumidores e aproximar o consumidor do produto ou serviço, com uma margem positiva e de menor custo, não visando somente o lucro da empresa, mas considerando como prioridade o cliente, proporcionando a satisfação de seus desejos e necessidades (POZZI, 1998).

A este respeito, Kotler e Armstrong (2006) salientam que o consumidor pode testar diversos graus de satisfação. Se o funcionamento do produto ficar inferior à sua expectativa o cliente ficará insatisfeito. Se o funcionamento ficar a seu agrado, permanece satisfeito. Se o funcionamento ultrapassar as expectativas, fica intensamente realizado.

Com um consumidor cada vez mais exigente, é preciso que os gestores se atentem para isso, pois para obter sucesso é preciso obter informações de todos os pontos de vista sobre seus clientes, identificando-os conforme suas características e necessidades (ALBRECHT e BRADFORD, 1992).

Nesta perspectiva, é preciso que gestores adequem seus planejamentos e suas estruturas de acordo com a necessidade do seu público alvo, pois compreender as expectativas dos consumidores, especialmente do consumidor de esportes, ajudaria a promover a percepção de benefícios, reduzindo a percepção de riscos, gerando satisfação e consequentemente o comprometimento desse consumidor (BYON et al., 2010; BRAUSTEIN et al., 2005).

Os resultados indicam que é de fundamental importância levar em consideração as expectativas do consumidor e os fatores que afetam na tomada de decisão para o consumo e que ouvir as reclamações e sugestões dos consumidores estabelece uma comunicação efetiva com os clientes o que também pode ser evidenciado nos achados de (SARAVANAN & RAO 2007).

Também estudos indicam que compreender as expectativas do consumidor em relação a produtos e serviços e conhecer os fatores que influenciam esse consumidor a adquirir ou não determinado produto ou serviço tem se tornado um fator relevante em pesquisas de marketing, auxiliando as organizações a formular estratégias Mullin et al., (2007) que possibilitem satisfazer as necessidades dos clientes aumentando a procura no mercado (ZHANG et al., 1995).

Em relação ao construto Benefícios Percebidos, ambas as variáveis Benefícios Psicológicos (BPSIC) e Benefícios Físico (BFISIC) apresentaram relevância (com alfa de 0,85 e 0,81 respectivamente) sendo assim consideradas aspectos importantes para a participação nas artes marciais. Estudos realizados por Konzak & Boudreau (1984), Mathes & Battista (1985), Fuller (1988), Cai (2000) e Lakes & Hoyt (2004) discutiram essa percepção de benefícios por parte dos praticantes de artes marciais afirmando que tem um papel importante, principalmente nos aspectos psicológicos e nos aspectos físicos.

Também estudos realizados por Ko (2002) demonstraram a existência de benefícios físicos, psicológicos e sociais em praticantes ativos de artes marciais e que encontraram nas artes marciais uma maneira de se aperfeiçoar física e mentalmente. Estes aspectos também podem influenciar na decisão do consumidor para permanecer na atividade se suas expectativas forem atingidas.

No que se refere a variável Benefícios Psicológicos, o item “sentir-se melhor com um todo” (média 6,74) e “melhorar a minha autoestima” (média 6,55) apareceram mais positivamente na opinião dos respondentes.

A este respeito a literatura aponta que a prática desta atividade resulta no desenvolvimento da inteligência tática, isso porque os praticantes ou lutadores desenvolvem variedades de técnicas e habilidades (MORTATTI, 2013). Também, de acordo com Jefremovas (2003), a prática das artes marciais proporciona benefícios tanto para o corpo como para a concentração da mente, sendo que o corpo acompanha naturalmente os estímulos mentais.

Ainda para Nardi e Amorim (2000), as atividades de lutas tem maior aquisição de plenitude mental, como redução do estresse, e aquisição de habilidades.

Já quanto aos Benefícios Físicos, nota-se que as respostas foram positivas com médias superiores a 6,0, e que o item “melhorar a saúde física” é o fator de maior importância para os respondentes.

Com relação a esta variável (BFISIC) a literatura aponta como melhorias na saúde física, aspectos como resistência cardiorrespiratória, resistência muscular, agilidade e flexibilidade (TRULSON, 1986; ANTHONY, 1991). Também, conforme Lançanova (2007) os benefícios físicos que os praticantes mais adquirem ao longo do tempo são: maior explosão muscular, força, flexibilidade e resistência, além de reduzir possibilidades de contusões e eventualidades como, empurrões, tropeços e quedas.

Como consequência tem-se o aumento na procura por atividades de artes marciais, evidenciando a vantagem da participação em artes marciais se comparadas a outras práticas de atividades físicas (SNOJ et al., 2004; MOREIRA, 2015).

Diante do exposto verifica-se que, o que os clientes recebem é importante para eles, para que possam fazer uma avaliação dos serviços oferecidos pela empresa (GRÖNROOS, 1995).

Assim, o que determina o sucesso de um programa de esportes é a medida com que ela pode satisfazer os clientes com serviços de qualidade, pois níveis elevados de satisfação contribuem na prevenção e redução de atritos com o cliente (KO & PASTORE, 2004).

5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo principal identificar as expectativas e os benefícios percebidos pelos praticantes de Muay Thai e verificar a relação existente entre estes dois construtos.

Para participar da modalidade de Muay Thai, os praticantes esperam obter melhora da autodisciplina, aprender uma cultura diferente e sua filosofia, poder participar de competições e eventos da modalidade, e de suas academias esperam encontrar um ótimo ambiente, com boas condições de higiene e instrutores graduados, além de um preço justo pelo que procuram. Também esperam com a pratica se sentir melhor como um todo e melhorar a saúde física.

Assim, com base nos dados coletados para esse estudo, verifica-se que, de maneira geral, as expectativas do consumidor se relacionaram positivamente com a percepção de benefícios por parte do consumidor de Muay Thai, uma vez que os resultados encontrados indicam que a escala proposta avalia as características dos

principais elementos envolvidos nas artes marciais, presumindo-se que as informações obtidas levem a uma melhora na organização e no funcionamento das academias de artes marciais, confirmando a hipótese levantada e a relevância de se conhecer as expectativas do consumidor e sua relação com a percepção de benefícios.

Sob a perspectiva acadêmica a presente pesquisa possibilita um maior entendimento do processo pelo qual o consumidor analisa as particularidades dos produtos ou serviços por ele adquiridos, sendo esta a principal implicação teórica deste estudo, podendo também incentivar novos estudos, principalmente em consumidores de esportes, para ampliar os conhecimentos nesta área.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Boks, 1992.

ALVES NETO, Luis (2003). **Artes Marciais como expressão corporal e qualidade de vida**.

ANDRADE, R. M. **Qualidade de vida no trabalho dos colaboradores da empresa Farben S/A indústria química**. Monografia, 52 f (Pósgraduação em gestão empresarial) Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2012.

ANTHONY, J. Psychologic aspects of exercise. **Clinics in Sports Medicine**, v.10, n.1, p.171-180,1991.

ARAÚJO, U. F. **Moralidade e indisciplina: uma leitura possível a partir do referencial piagetiano**. In: AQUINO, J. G. (Org.). Indisciplina na escola: alternativas teóricas e práticas. São Paulo: Summus, 1996. p. 103 – 115.

BERRY, L. L. **Serviços de satisfação máxima: guia prático de ação**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

BRADY, M.; KNIGHT, G.; CRONIN, J.; TOMAS, G.; HULT, M.; KEILLOR, B. Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. **Journal of Retailing**, v.81, n.3, p.215-230, 2005.

BRAUNSTEIN, J. R.; ZHANG, J.J.; TRAIL, G. T.; & GIBSON, H. J. Dimensions of Market demand associated with pre-season training: Development of a scale for major league baseball spring training. **Sport Management Review**, v.8, n.3, p. 271-296, 2005.

BYON, K. K.; ZHANG, J. J.; CONNAUGHTON, D. P. Dimensions of general market demand associated with professional team sports: Development of a scale. **Sport Management Review**, v. 13, n. 2, p. 142-157, 2010.

CAI, S. **Physical Exercise and Mental Health: A Content Integrated Approach in Coping with College Students' Anxiety and Depression.** *Physical Educator*, v. 57, n. 2, 2000.

CHENG, K.; CHENG, P.; MAK, K.; WONG, S.; WONG, Y.; YEUNG, E. Relationships of perceived benefits and barriers to physical activity, physical activity participation and physical fitness in Hong Kong female adolescents. **Journal of sports medicine and physical fitness**, v.43, n.4, p.523-529, 2003.

CHURCHIL, G. A., Jr.; IACOBUCCI, D. **Marketing Research: Methodological Foundations**, 10. Ed. Ohio: Cengage Learning. 604p. 2009.

CHURCHILL JR. Gilbert. A.; PETER, J. Paul. **Marketing, criando valor para os clientes**, 2. ed., São Paulo: Saraiva, 2003.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE MUAY THAI (CBMT). Disponível em <http://www.cbmuaythai.com.br>> acesso em 22 de maio de 2016.

CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de serviços**. São Paulo: Atlas, 2008.

CRESSWEL, J. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DAOLIO, J. **Educação Física e o conceito de cultura**. Campinas, SP: Autores Associados, 2004.

ESTRELA, M. T. **Relação pedagógica, disciplina e indisciplina na aula**. Porto: Porto, 1992.

FULLER, J. Martial arts and psychological health. *British Journal of Medical Psychology*, n.61, p. 317-328, 1988.

GRÖNROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e serviços – a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HAIR Jr., F.; BLACK, W. C.; BABIN, J.; ANDERSON, E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. 6 Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J. F, Jr. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. 6. Ed. São Paulo: Bookman, 2003. 476p.

HAIR, Joseph F, Jr. J.; HULT, G.T., RINGLE, C.; SARSTEDT, M. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Editora SAGES. Los Angeles, 2014. 307p.

JEFREMOVAS, Jorge. **A Arte Marcial Chinesa 'Kung-Fu' como forma de prevenção primária ao uso de drogas entre adolescentes do sexo masculino**. PUC-PR – 2003.

KIM, M. K. Structural relationships among market demand, perceived benefits, perceived constraints, perceived value, member satisfaction, and member commitment toward martial arts participation. **Dissertação apresentada ao curso de doutorado da Universidade da Flórida, em cumprimento parcial dos requisitos para o grau de Doctor of Philosophy. University of Florida, 2010.**

KIM, M.K.; ZHANG, J.J.; KO, Y.J. Dimensions of market demand associated with Taekwondo schools in North America: Development of a scale. **Sport Management Review**, v. 12, n. 3, p. 149-166, 2009a.

KIM, Y.K.; TRAIL, G.T. Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior. **Journal of Sport Management**, v.24, n.2, p.190-210, 2010.

KO, Y. J. ; PASTORE, D. L. Current issues and conceptualizations of service quality in the recreational sport industry. **Sport Marketing Quarterly**, v.13, n.3, p.158-166, 2004.

KO, Y. J. Martial arts industry in the new millennium. **Journal of Martial Arts Studies**, v. 5, p. 10-23, 2002.

KONZAK, B.; BOUDREAU, F. **Martial arts training and mental health**: An exercise in self-help. *Canada's Mental Health*, v. 32, n. 4, p. 2-8, 1984.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

LAKES, K. D. ; HOYT, W. T. Promoting self-regulation through school-based martial arts training. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v.25, n.3, p.283-302, 2004.

LOMBA, M.; LOMBA, A. **Emergências e Atendimentos Pré-Hospitalares**. v. 3, Olinda: Objetivo Saúde, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATHES, S.; BATTISTA, R. College men's and women's motives for participation in physical activity. **Perceptual and Motor Skills**, v 61, n. 3, p. 719-726, 1985.

MOORE, Michael e KEARSLEY, Greg. **Educação a distância**. Uma visão integrada. Tradução: Roberto Galman. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

MOREIRA, V. C. Escala de Relacionamento entre Expectativas do Consumidor, Benefícios Percebidos, Restrições Percebidas, Valor Percebido, Satisfação e

Comprometimento dos Praticantes de Artes Marciais – Validação no Contexto Brasileiro. **Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Mestrado em Administração e Negócios para obtenção do título de Mestre. Porto Alegre – RS, março/2015.**

MORTATTI, Arnaldo Luis. **Efeitos da Simulação de combates de Muay Thai na composição corporal e em indicadores gerais de manifestação de força.** São Paulo, 2013.

MULLIN, B.; HARDY, S. SUTTON, W. **Sport marketing:** Human Kinetics Publishers, 2007.

NARDI, Rodrigo; AMORIM, Cloves Amissis. **Os benefícios psicológicos das artes marciais.** Fisioterapia em Movimento, Curitiba, v.13, n.1, p.21-27, abr./set., 2000.

NORONHA, R. L. F. de; DELIZA, R.; SILVA, M.A. **A expectativa do consumidor e seus efeitos na avaliação sensorial e aceitação de produtos alimentícios.** Alimentos e Nutrição Araraquara, v. 16, n. 3, p. 299-308, 2009.

PIRES, M.T.T; STARLING, S.V. **Manual de urgência em pronto-socorro.** 8.ed. Guanabara: Koogan, 2006.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de marketing esportivo.** São Paulo: Phorte Editora, 2002.

POZZI, Luis Fernando, **A grande jogada: teoria e prática de marketing esportivo.** 1ª Edição. São Paulo: Globo, 1998.

RUFINO, L.G.B.; DARIDO, S.C. **A produção científica em pedagogia do esporte: análise de alguns periódicos nacionais.** Conexões. Campinas, v.9, n.2, p.11-32, 2011.

SAMARA, Beatriz Santos, **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SARAVANAN, R.; RAO, K. S. Service Quality from the Customer's Perspective: an emperical investigation. **Quality Management Journal**, v.14, n.3, p.15-24, 2007.

SNOJ, B.; KORDA, A.P.; MUMEL, D. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. **Journal of Product & Brand Management**, v. 13, n. 3, p. 156-167, 2004.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor.** 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

TRULSON, M.E. **Martial arts training:** A novel “cure” for juvenile delinquency. Human relations, v. 39, n. 12, p. 1131-1140, 1986.

TUBINO, Fábio Mazon; GARRIDO, Fernando Antonio C. **Dicionário Enciclopédico Tubino do Esporte.** Rio de Janeiro: SENAC, 2007, p.1

ZHANG, J. J.; PEASE, D. G.; HUI, S. C.; THOMAS, J. M. Variables affecting the spectator decision to attend NBA games. **Sport Marketing Quarterly**, v.4, p.29–39, 1995.